

ISSN: 1302-4191

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
DERGİSİ**

HAKEMLİ DERGİ



**Cilt: 18 Sayı: 2
KONYA 2015**



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2015 Cilt: 18 Sayı: 2

DERGİNİN DİZİNLENDİĞİ VERİ TABANLARI
TÜBİTAK/ULAKBİM SBTV

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
ISSN: 1302-4191

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

YAYIM KURULU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Başkan) – Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı Mümin AY - Doç. Dr. Ali ERBAŞI
Doç. Dr. Mustafa AY - Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN - Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK – Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA- Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ- Uzm. Ömer Faruk TEKİN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ
Uzm. Ömer Faruk TEKİN

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ

EDİTÖRYEL SEKRETERLER

Uzm. Ömer Faruk TEKİN
Öğr. Gör. Nesip ERGÜL

KAPAK TASARIM

Uzm. Tarık DOĞAN

İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60
Web: <http://sbmyod.selcuk.edu.tr> e-mail: sosbilmyo@selcuk.edu.tr; sbmyodergi@gmail.com
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44

Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Dergisi, TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler
Veritabanı'nda taranan ve dizinlenen, ulusal, yaygın, süreli,
hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler hakem
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi hâlinde
yayınlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır.

TÜBİTAK ULAKBİM Dergipark
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/>

BİLİM VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Berna TANER (Dokuz Eylül Üniversitesi), Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Güngör KARAUĞUZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi) Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Prof. Dr. M. Akif ÇUKURÇAYIR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi), Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üniversitesi), Prof. Dr. Mikail ALTAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi), Prof. Dr. Rıfat İRAZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yaşar SEMİZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yunus CERAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ahmet AKKAYA (Adıyaman Üniversitesi), Doç. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Aşina GÜREERARSLAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Burak HAŞILOĞLU (Pamukkale Üniversitesi), Doç. Dr. Cemal GÜVEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Emel ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Eyyup YARAŞ (Aksaray Üniversitesi), Doç. Dr. H. Tuğba EROĞLU (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Doç. Dr. Hakkı Mümin AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hikmet ULUSAN (Bozok Üniversitesi), Doç. Dr. Hülya EŞKİ UĞUZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Kadir CANÖZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet İNCE (Mersin Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet Okan TAŞAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhammet BEZİRCİ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhteşem BARAN (İstanbul Üniversitesi), Doç. Dr. Musa ÖZATA (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mustafa AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Oğuzhan AYDEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer AKDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Seher ERSOY QUADİR (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Tugay ARAT (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Vural ÇAĞLAYAN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVENEK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Cumhuriyet Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hayriye SAĞIR (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. İsmail KÖSE (Erciyes Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Mehmet SAĞIR (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Oktay AKTÜRK (Ahi Evran Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ramazan YANIK (Atatürk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Serap DAŞBAŞ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Duygu İLKHAN SÖYLEMEZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Metehan TEMİZEL (Selçuk Üniversitesi), Dr. Mürşit IŞIK (Selçuk Üniversitesi)

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri *,**, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı veya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan 10 punto büyüklüğünde “Öz” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özeten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract**” ve “**Keywords**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve turnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.
8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İnalçık (1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İnalçık, 1982: 25) şeklinde belirtilmelidir. Eğer kaynaklarda yazar sayısı iki ise (Semiz ve Akdağ, 2011: 15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre (Semiz ve diğerleri,

2011: 20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde Yayımlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtilmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:

Kemal H. Karpat, Ortadoğu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

Makaleler için dipnot örneği:

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, VII/19, Kasım 1990, s.7.

Tezler için dipnot örneği:

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliği'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye Yayımlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir Yayım organında Yayımlanmamış olması ya da aynı Yayım için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da Yayımında Yayımlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve Yayım Kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayım kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayımlanacaklar listesine alınmaz.
12. Yayım Kurulu tarafından yayımlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlanmaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayımlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini dergimizin web sayfası olan sbmyod.selcuk.edu.tr adresinden üyelik alıp sisteme giriş yaparak gönderebilirler.

İÇİNDEKİLER

Dr. Nilüfer CANÖZ	Akaryakıt Firmalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi / The Investigation Of Social Responsibility Projects Of Fuel Oil Companies	1
Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ Birgül GÖK	Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması / Comparison of Turkey and Greece: Two Competitors in Cruiser Tourism in Mediterranean Coast in Terms of Port Taxation	21
Arş. Gör. Barış TUNÇAY Arş. Gör. Pelin MASTAR ÖZCAN	Türkiye'de Teknoparklara Yönelik Vergi İstisnaları / Tax Exemptions on Technoparks in Turkey.....	41
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK İsmail ARI	The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük' / Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkisi: Ekşi Sözlük Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	57
Prof. Dr. Ali ŞAHİN Arş. Gör. Yasin TAŞPINAR Arş. Gör. Kemalettin ERYEŞİL Yrd. Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ	Kamu Yönetiminde Liderlik: Yönetici ve Çalışanların Liderlik Algısı / Leadership in Public Administration: Leadership Perception of Administrators and Employees	73
Doç. Dr. Yunus Emre ÖZTÜRK Arş. Gör. Mehmet KIRLIOĞLU Arş. Gör. Ramazan KIRIÇ	Alkol ve Madde Bağımlılığında Risk Faktörleri / Risk Factors in Alcoholism and Substance Abuse.....	97
Uzm. Ömer Faruk TEKİN	Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi / Crisis Management and Its Importance for Public Administration ..	119
Yrd. Doç. Dr. İsmail KÖSE	Osmanlı'da Eğitimin Modernleşme Hareketleri: Dönemin Çocuk Mecmualarında Eğlence ve Eğitim Yaklaşımları (1869-1922) / Modernization Movements on Ottoman Education: Entertainment and Education Perspectives of The Period's Child Periodicals (1869-1922).....	137
Doç. Dr. Abdullah KARAMAN Sedef BALTACIOĞLU Yunus Emre GÜRHAN	Kırsal Kalkınma Açısından Kırsal Turizm ve Halkapınar için Proje Önerileri / The Project Proposals for Rural Development in Terms of Rural Tourism and Halkapınar ...	165

Akaryakıt Firmalarının Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi

The Investigation Of Social Responsibility Projects Of Fuel Oil Companies

Nilüfer CANÖZ*

ÖZ

Sanayi devrimi öncesinde üretimin zor ve kit olması işletmelerin insanlar nezdinde kabulünü kolaylaştırırken; Yirmi birinci yüzyılı yaşadığımız bu çağda artık işletmelerin sadece üretimleri ya da üretim kaliteleri onların beğenilip, kabul edilmelerinde yeterli olmamaktadır. Onların yanında daha başka özellikler de aranır duruma gelmiştir. Örneğin işletmenin içinde yaşadığı topluma faydalı olması; eğitim, spor ve sanat gibi konulara destekler vermesi, şeffaflaşması bu beklentilerden bazılarıdır.

Türkiye’de faaliyette bulunan akaryakıt firmaları da toplum desteğini kazanmak için topluma faydayı esas alan etkinlik olan sosyal sorumluluk çalışmalarına yoğun şekilde yönelmektedirler. Ancak bu sosyal sorumluluk çalışmalarının hangilerinin daha fazla tercih edildiğinin ve web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelere nasıl ulaştırıldığı araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla Enerji Piyasası Düzenleme Kurumunun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu’nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın sosyal sorumluluk çalışmaları, bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur.

Firmaların son beş yılda yapmış oldukları ve web sayfalarında yer verdikleri çalışmalarla sınırlandırılan çalışmada; akaryakıt firmalarının çoğunlukla “ekoloji ve çevre” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri, faaliyetlerde çoğunlukla işbirlikçi düzeyi tercih ettikleri, faaliyetlerle ilgili bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında gösterdikleri ve bu bilgilere webdeki alt sayfalardan ulaşılabilirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Akaryakıt Firmaları, İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, Web Sitesi

ABSTRACT

The acceptance of companies in the eye of public opinion before industrial revolution was much easier because the production was insufficient in those times. Whereas only the production or production quality is not accepted enough for social appreciation nowadays. Some extra qualifications are wanted any more. For instance the company should be useful for natural and social environment. It should be transparent and also support art, education and sports.

In this context, the fuel oil companies in Turkey tend to support those sorts of useful activities so as to get the social appreciation they need. But the points of which activities of social responsibility are more preferred and how they are conveyed to the society should be researched. Therefore, in this work, those kind of activities of five biggest fuel companies mentioned in the 2014 dated report of EPDK, the energy markets regulatory authority of Turkish government, were analyzed through the method of content analysis.

In this work which was limited with the related activities of companies in the last five years according to data obtained from their websites, it was understood that they focused on ecology and environment more than anything else. In addition to that, they somehow preferred the level of cooperation. So they shared and kept all their messages in full texts on their websites. Likewise, those information could be reached from sub-pages.

•

KEYWORDS

Fuel oil companies, communication, public relations, activities of social responsibility, web sites.

GİRİŞ

İlk insanın yaradılışından itibaren sürekli çoğalan insan nesli, gerekli ihtiyaçların karşılanması, güvenliğin sağlanması ve ortaya çıkan kargaşanın önlenmesi için toplum halinde yaşama isteğini artırarak devam ettirmiştir. Ancak, ortaya çıkan bu durum bir takım görev ve sorumlulukları da beraberinde getirmiştir ki; insanlar ve kuruluşlar içinde buldukları topluma karşı eğitim, istihdam, sağlık, güvenlik ve bilinçlendirme gibi konularda kendilerini sorumlu hisseder duruma gelmişlerdir. Bu kapsamda sorumluluğun anlamının ne olduğuna bakılacak olursa, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde sorumluluk: “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” (www.tdk.gov.tr) şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımlamada ifade edilen kişi yerine “kuruluş” konulacak olursa, faaliyette bulunan kuruluşların gerek kendi faaliyet alanlarıyla gerekse farklı alanlarla ilgili içerisinde yaşadıkları topluma karşı bir takım sorumluluklarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, en genel ifadeyle sosyal sorumluluk olarak belirtilmektedir.

Günümüzde Sosyal Sorumluluk kavramına ilişkin birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Geçikli’ye (2008:154) göre sosyal sorumluluk kurumun, ekonomik ve hukuki koşullara, iş ahlakına, kurum iç hedef kitlesinin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası izlemesi ve paydaşlarını memnun etmesidir.

Gruning’e (2005:259) göre kuruluşların, içinde faaliyette bulunarak kar sağladıkları toplumun, toplumsal gereksinimlerine hizmet etmek için zorunluluk duygusuyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerde bulunmasıdır.

Aydede’ye (2007: 11-12) göre, “Kurumun istihdamdan, gelecekte ve insandan yana olması, sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlamasıdır”.

Pringle ve Thompson’a (1999:3) göre, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olmaktadır.

Sayımer’e (2008:229) göre de; her türlü kurumun, faaliyetlerinden etkilenen kurum içi ve kurum dışı sosyal paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranışlar sergilemesi ve faaliyetlerini yürütürken, sosyal ve çevresel etkileri göz önüne alması ve koruma uygulamalarını benimsemesi olmaktadır.

Yapılan farklı sosyal sorumluluk tanımlamalarından hareketle ortak bir tanımlamaya varılacak olursa; sosyal sorumluluk, kuruluşun içinde faaliyette bulunduğu topluma yönelik, doğrudan karşılık beklemeden sorumluluk duygusuyla, sosyal amaç veya var olan bir soruna çözüm bulmak için sürdürülebilir insani gelişmeye katkı sağlamasıdır denilebilir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının web sayfaları üzerinden incelendiği bu çalışma, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın çalışmalarından oluşmaktadır.

Akaryakıt pazarında lider konumunda olan firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, benzeşen veya ayrışan yönlerini belirlemeyi amaçlayan çalışma, söz konusu kuruluşların web sayfalarının içerik analizine tabi tutulmasından elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Çalışma, OMV Petrol Ofisi A.Ş., OPET Petrolcülük A.Ş., SHELL&TURCAS Petrol A.Ş., BP Petrolleri A.Ş. ve TOTAL OİL Türkiye A.Ş.'nin son beş yılda yapmış olduğu ve web sayfalarında yer verdikleri çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşların son yıllarda yoğun şekilde yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmaları farklı sektör araştırmacılarına konu teşkil etmektedir. Ancak Türkiye'deki Akaryakıt sektöründe bu konuda yapılmış araştırmaların enderliği bir eksiklik olmakla birlikte bu çalışmayı da önemli kılmaktadır.

1. SOSYAL SORUMLULUĞUN GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluğun tarihi, insanların toplum olarak yaşamaya başlamasıyla birlikte başlamış olup günümüzdeki uygulamalara benzer çalışmalar ise; kıta Avrupa'sında Sanayi Devrimiyle eş zamanlılık göstermektedir. Bazı akademisyenlere göre çeşitli dönemlere de ayrılan sosyal sorumluluk tarihi Özüpek'e (2005:16-19) göre üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar; birinci dönem "İşletme Öncesi Dönem", ikinci dönem "Sanayi Devrimi Öncesi Dönem" ve üçüncü dönem "Sanayi Devrimi Sonrası Dönem" olmaktadır.

İlk uygarlıkların yer aldığı birinci dönemde, önemli sayılabilecek pratik yenilikler yer almasa da insanların kişisel yargıları, dini inançları, etik görüşleri ve çeşitli yasalarla farkında olmadan yürütülen bir sosyal sorumluluğun olduğu bilinmektedir.

İkinci dönem ise; küçük tacir kapitalistlerle karakterize edilmektedir. Bu dönem 12. ve 18. Yüzyılları kapsamaktadır. Bu dönemde işletmeler örgütlenmekte, mal satılan işletmeler, ticaret haneler şekline dönüşmektedir.

Üçüncü dönem ise; endüstriyel kapitalizm, devlet müdahaleleri ve güçlü işçi sendikalarının varlık gösterdiği bir dönemdir. Bu dönem itibariyle işletmelerin faaliyetlerinin sadece ekonomik sonuçlarıyla ilgilenmesi istenilmiş ve maksimum kar anlayışını hâkim kılmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışları da bu doğrultuda olmuştur. İşletmeler maksimum karı elde ederek hem amaçlarını gerçekleştirmiş olacak, hem de sorumluluklarını gerçekleştirmiş olacaklardır. Ancak amaçları sadece kar elde etmek olan işletmeler bu yıllarda toplumdan yavaş yavaş tepki görmeye de başlamışlardır. 1929 yılına gelindiğinde yaşanan buhranın etkisiyle işletmeler toplumdan duydukları tepkiler nedeniyle iş dünyası ve halk arasındaki ilişkileri düzenleme gereği duymuşlardır. Böylelikle kar elde etme çabalarının yanında kendilerini korumak amacıyla çalışanlarına, topluma ve hükümete karşı bazı sorumluluklar taşıdıklarını hissetmişler ve bu nedenle bir takım faaliyetlere girişmişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan yoksulluk ve yeniden yapılanma döneminde ise, kuruluşlar “sosyal adalet” kavramıyla karşılaşmışlardır. Bu da toplumla kuruluşları birbirine daha çok yaklaştırmıştır. Böylelikle iş dünyası bunalımdan kurtulmanın, tekrar canlanmanın yolunun halkın güveni ve bu güven sayesinde oluşan destek ile meydana geldiğini görmüştür. Bunun neticesinde de çalışanların emeklilik, sigorta, sağlık, güvenlik, hastalık gibi durumlarına daha fazla özen gösterilmiştir (Aydede, 2007:19-20).

1960'lı yıllara gelindiğinde yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler, uluslararası oluşumlar ve anlaşmalar ise, sosyal sorumluluk anlayışını etkilemiş, kuruluşların toplumu daha fazla ilgilendiren konulara yönelmesine neden olmuştur.

Günümüze doğru gelindiğinde artık, değişen dünya düzeniyle birlikte çevresel ve toplumsal sorunlar artmış; daha yaşanabilir bir dünya ve sürdürülebilir insani gelişim için tüm kuruluşlara sorumluluklar düşer olmuştur. Bu nedenle sosyal sorumluluk, günümüz kuruluşlarının da yaşam felsefesi haline almıştır. Çünkü günümüzde kuruluşlar, içinde buldukları ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki ve teknolojik çevreye fayda sağlayabildikleri ölçüde yaşamlarını devam ettirebilmektedirler (Doğan ve Karataş, 2012:94). Hatta, hem iç hem de dış hedef kitleleri tarafından sadece karı düşünen bencil yerler olarak görülme istenmemekte; içinde bulunduğu topluma faydalar sağlayan

yerler olarak da görülmek istenmektedir (Canöz, 2010:163). Yani, kazandığının bir kısmını toplumun ihtiyacı olduğu yerlere harcayan, toplum yararına faaliyetlere destek veren, toplumu koruyup saygı gösteren sosyal kuruluşlar olmaları istenmektedir.

2. SOSYAL SORUMLULUĞUN FAYDALARI

Kuruluşların iç ve dış hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurup sürdürmek amacıyla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarının kuruluşlara sağlamış olduğu çeşitli faydaları da bulunmaktadır. Bu faydalar şunlardır (Ay, 2003:31-36):

-Etik: Sosyal sorumluluklarını yerine getiren kurumlar etik yükümlülüklerini tamamlayarak, amaçlarının sadece kar elde etmek olmadığını göstermektedirler.

-Küresel Ekonomi: Dünyada daha güvenli yaşam imkânı için kamu kurumlarının sosyal sorunları çözmede yetersiz kalmaları üzerine beklentiler kurumlar üzerine yönelmiştir.

-Global Şirket: İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, şirketlerin dünya çapında büyümelerine neden olurken sosyal sorunlara müdahale edememe bugün hak ve sorumluluk krizi denen bir kavram ortaya çıkarmaktadır.

-Global Ekonomi ve Sorumlu Karar Verme: Global şirketler sosyal sorumluluklarını yerine getirirken önemseme ve yerine getirme açısından farklılıklar göstermektedir. Yani bazı şirketler daha iyi performans sergilerken bazıları çeşitli yolsuzluk ve suç faaliyetleri içine girmektedir. Ancak global ekonomide neyin kabul edilir neyin kabul edilemez olduğu ile ilgili bir kriter bulunmamaktadır. Yasal çerçeve içerisinde bazı ilke ve kriterler vardır ancak, kurumların karar verme mekanizmasında bireyler karar verdiği için hem kendi ilkeleri hem de şirket ilkelerini dikkate almakta ve sorumlu karar verme süreci etkilenmektedir.

-Kişisel (Kurumsal) Çıkar: Büyük veya küçük şirketler hepsi toplumun önemli unsurlarıdır. Kurumların başarısı ya da başarısızlığı toplum tarafından izlenmektedir. Bu nedenle kurumlar açısından sorumlu verilen kararlar onların ekonomik yapısında oldukça etkili olmaktadır.

-Yeni Müşterilerin ve Ülkelerin Kabul Edilmesi: Bir şirketin yalnızca ekonomik amaçlardan yola çıkarak hizmet vermesi onun başarılı olmasını sağlayamaz. Sosyal sorumluluğu titiz bir şekilde uygulayan şirketler ihtiyacı olan desteği her zaman almaktadır.

-Sendika ve İşgücü Desteği: Ücretlendirme sistemi, emeklilik planı, iş sağlığı ve güvenliğine önem veren firmalar sendikalar tarafından da desteklenir.

-Yeni Yatırımcıları Çekme Yeteneği: Olumsuz sosyal sorumluluk kurumların karlılık ve yatırımların etkinliğini her zaman olumsuz etkilemektedir.

-Tüketici Güveninin Gelişmesi: Sosyal sorumluluk projeleri ile kurumlar tüketicilerin güveninde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Sosyal sorumluluğun kurumlara sağlamış olduğu bu faydalar yanında; ürün maliyetlerinde artışa sebep olması, bundan dolayı da piyasalarda rekabet gücünü zayıflatması ise, onun eleştirilen yönlerini oluşturmaktadır (Eren, 1987:112).

3. SOSYAL SORUMLULUĞUN UYGULAMA ALANLARI

İçinde bulunmuş olduğumuz çağda teknolojiye ve iletişimde yaşanan hızlı değişim toplum yapısına da etki ederek önceliklerin değişmesine neden olmuştur. İkel insan topluluklarında önceliklerin ilk sıralarında güvenlik ve gıda gelirken; günümüz modern insanı bunların yanına daha farklı öncelikleri de ilave etmiştir. Örneğin eğitim kalitesinin yükseltilmesi, sağlıklı yaşamın sağlanması, bilinçli toplumun oluşturulması bunlardan bazılarıdır. Ancak bu önceliklerin tek başına devlet tarafından karşılanması coğrafi olarak dağılmış, nüfus olarak artmış toplumlarda pek mümkün olamamaktadır. Toplum içerisinde faaliyette bulunarak kar elde eden kuruluşlara da bu sorumlulukları yüklemektedir; en azından halk, onlardan bunu beklemektedir. Bu nedenle kuruluşlar çevre, eğitim, sağlık ve sanat alanlarında çalışmalara ağırlık vererek hem topluma katkı sağlamakta hem de kendi geleceklerine dair yatırımlar yapmaktadırlar. Bu amaçla kuruluşların yapmış oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarının alanları şu şekilde gruplandırılabilir (Peltekoğlu, 2004:172-173):

-Ekoloji ve Çevre

- Kirlilik Kontrolü
- Gürültü Kontrolü
- Kullanılan alanın kontrolü
- Çevrenin restorasyonu veya korunması
- Doğal kaynakların korunması

- Geri dönüşüm çabaları
- Tüketici
- Reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük
- Ürün ve hizmet garantisi
- Kalite kontrol
- Hükümet İlişkileri
- Lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması
- İşletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü
- Yeni düzenlemelerin genişletilmesi
- Uluslararası faaliyetlerin sınırlandırılması
- Enerji (Geçikli, 2008:159)
- Üretim pazarlama işlemlerinde enerji tasarrufu
- Ürünlerin enerji verimliliğini artırma çabaları
- Diğer-enerji-tasarruf programları
- Adil İşletme Uygulamaları
- Kadınlar ve azınlıkların istihdamı ve geliştirilmesi
- Engellilerin istihdam ve geliştirilmesi
- Azınlık işletmelerine destek
- İnsan Kaynakları
- İşgören sağlık ve güvenliğinin teşviki
- İşgören eğitimi ve geliştirilmesi
- Engellilere çözüm getirecek eğitim programları
- Alkol ve uyuşturucu danışma programları
- Mesleki danışma
- Çalışan ebeveynlerin çocuklarına kreş oluşturma
- İşgörenlerin fiziksel sağlığı ve stres yönetimi programları
- Katılımcı Toplum

- Nakit, ürün, hizmet ve iş görene izin bağışları
- Kamu sağlığı projelerine destek
- Eğitim, sanat ve sportif destekler,
- Toplumsal eğlence programlarına destekler,
- Toplumsal projelere katılım

4. SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARI İNCELENEN KURULUŞLAR HAKKINDA

4.1. OMV Petrol Ofisi A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

OMV Petrol Ofisi A.Ş., OMV Aktiengesellschaft (%44,60) ile OMV Petrol Ofisi Holding A.Ş. (%55,40) nin ortaklığı ile oluşan Türkiye'nin büyük özel sektör kuruluşlarından birisidir. OMV Petrol Ofisi, yaklaşık 2.200 akaryakıt istasyonu, 1 madeni yağ fabrikası, 11 akaryakıt, 3 LPG dolum terminali, 19 havaalanı ikmal ünitesi ve yaklaşık 1,2 milyon metreküp depolama kapasitesiyle, güçlü dağıtım ağına sahip bir akaryakıt şirkettir (www.poas.com.tr).

OMV Petrol Ofisi, sosyal sorumluluk çalışmalarında sürdürülebilirliği esas almakta ve amaçlarını toplum ve çevre için kazan - kazan felsefesi ile yenilikçi ve yaratıcı çözümler oluşturarak içinde faaliyet gösterdiği toplumlara destek olmak olarak belirlemektedirler. Bu amaç doğrultusunda eğitim, çevre ve enerji gibi üç temel alan üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir.

OMV Petrol Ofisi, sosyal sorumluluk projelerine web sayfasında yer vermektedir. Firma sosyal sorumluluk ile ilgili bilgileri web sitesinin ana sayfasında hakkında bölümü altında kurumsal sorumluluklar olarak adlandırdığı bölümde yer vermektedir.

OMV Petrol Ofisi'nin sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Gönül Ağacı Projesi,
- Barış Köprüsü Hakkâri Dönemsel Yaz Projesi (2010 yılı Faaliyet Raporu),
- Bergama Köyleri Çevre Eğitimi Projesi,
- Hayatı Poşetleme Atölye Çalışması,
- Baba Beni Okula Gönder Projesi

4.2. OPET Petrolcülük A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

OPET'in kuruluşu 1982 yılında Fikret Öztürk'ün madeni yağ ve akaryakıt konularında faaliyet gösteren Öztürkler Limited Şirketi ile başlamıştır. Hızla büyüyen Öztürkler 10 yıl içinde Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası akaryakıt dağıtım şirketleri arasına girmiştir. 1992 yılında bir akaryakıt dağıtım şirketi kurarak Öztürkler Petrol, OPET adını alır ve Anadolu'dan başlamak üzere Türkiye'nin pek çok ilinde istasyonlar açılır. OPET Petrolcülük A.Ş., perakende satışlar, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir. 2002 yılı OPET'in %50' sine Koç Holding Enerji Grubu ortak olmuştur. OPET Pazar payında ürünler bazında sektörde ikinci firma olurken, OPET'in SUNPET markası ile birlikte 1424 istasyonu bulunmaktadır.

Doğup büyüdüğü topraklara fayda sunmayı en önemli görevlerinden biri olarak saydıklarını ifade eden OPET, sosyal sorumluluğa odaklanmayı bir kurum kültürü olarak benimsemiş ve kuruluşundan bugüne birçok sosyal sorumluluk projesine imza atmışlardır. Bunlar;

- Temiz Tuvalet Projesi,
- Yeşil Yol Projesi,
- Örnek Köy Projesi,
- Tarihe Saygı Projesi ve
- Trafik Dedektifleri Projesidir.

4.3. SHELL&TURCAS Petrol A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

1923 yılında Türkiye pazarına giren Shell, 2006 yılında yeni bir yapılanmaya giderek Turcas Petrol ile birleşmiştir. Gerçekleşen birleşmeyle Petrol Ürünleri ve Madeni Yağlar Perakende ve Ticari Satışlar segmentlerini % 70 Shell, % 30 Turcas Petrol ortaklığında kurarak, Shell & Turcas Petrol A.Ş. çatısı altında yapılandırmıştır. Shell & Turcas Petrol A.Ş.'nin faaliyet alanında "Perakende Satışlar", "Madeni Yağlar" ve "Rafineri ve Dağıtım" bulunmaktadır. Ana faaliyet konuları "Enerji ve Gaz", "Arama ve Üretim", "Havacılık Satışları", "Kimya Satışları" ve "Denizcilik Satışları"dır. Shell & Turcas şirketinin 72 ilde 1000 tane akaryakıt istasyonu bulunmaktadır (www.shell.com.tr).

SHELL&TURCAS Petrol A.Ş. nin sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Güvenli Trafik Projesi,
- Arkeoloji Yaz Atölyeleri,
- Çatalhöyük Kazıları,
- Shell Eco–Marathon yarışması (2011 yılı Faaliyet Raporu)

4.4. BP Petrolleri A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

BP'nin ilk şirketi olan Anglo-Persian Oil Company şirketi, 1912 yılında İstanbul'da bir ofis açarak Lion & Sun ve Palm Tree markalarını tescil ettirmiştir. 1949 yılına kadar "Steaua Romana" adı altında faaliyetlerini sürdürmüştür. 1957 yılında BP Petrolleri Anonim Şirketi ünvanını almıştır. BP'nin faaliyet alanları Akaryakıt Dağıtım ve Pazarlama, Madeni Yağlar Üretim ve Pazarlama, Havacılık Yakıtları, BTC Ham Petrol Boru Hattı, Şah Deniz Doğalgaz Projesidir.

Sosyal Sorumluluk Projeleri

- BP Enerji Ormanı Projesi, enerji-işbirliği
- BP Türkiye Yol Güvenliği Çocuk Tiyatrosu Projesi
- BP Enerji Ağacı enerji-işbirliği
- Farkındayım Korkmuyorum projesi, engelli –projeye destek

4.5. TOTAL Oil Türkiye A.Ş. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Ülke genelinde 450'ye yakın istasyonu ve %6'luk pazar payı ile Türkiye'nin akaryakıt şirketleri arasında yer alan Total Oil A.Ş.'nin faaliyet alanları akaryakıt, LPG ve madeni yağlardır. Bunlarının yanı sıra depo ve tesisleriyle de depolama ve dağıtım hizmetlerini sürdürmektedir. Total Oil Türkiye A.Ş. önceliklerini faaliyet gösterdiği tüm alanlarda insanların sağlık ve emniyeti, faaliyetlerindeki emniyet, çevreye karşı olan duyarlılık, müşteri memnuniyeti ve paydaşlarını dinlemek olarak sıralamaktadır. Buradan hareketle Total'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üç ana başlıkta sıralanabilir; kültürel mirasa saygı, toplumsal dayanışma ve çevre (www.total.com.tr).

TOTAL'in sosyal sorumluluk projeleri şunlardır:

- Sokakta ilk adımlar projesi
- Okul Renavasyonları
- Smyrna Antik Kenti arkeolojik kazı çalışmaları

- Petder Atık Yağları Toplama projesi
- Ecoservices Kampanyası
- Arkamda Çöp Bırakmıyorum Yapıştırmaları
- Total Gönüllü Takımı

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Türkiye'deki akaryakıt sektörünün sosyal sorumluluk anlayışını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma; Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda, akaryakıt satış oranına göre, pazar payı en yüksek olan ilk beş firmanın çalışmalarından oluşmaktadır. Bu rapora göre OMV Petrol Ofisi A.Ş. %24,29 ile pazarda ilk sırayı alırken; %17,34 ile ikinci sırayı OPET Petrolcülük A.Ş.; %17,30 ile üçüncü sırayı SHELL&TURCAS Petrol A.Ş.; %8,92 ile dördüncü sırayı BP Petrolleri A.Ş. ve %5,31 ile beşinci sırayı TOTAL OİL Türkiye A.Ş. almaktadır.

Akaryakıt pazarında lider konumunda olan söz konusu firmaların sosyal sorumluluk çalışmaları, sektöre göre, benzeşen veya ayrışan yönleri belirlemek için web sayfaları üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu'nun (EPDK) 2014 yılı Petrol Piyasası Sektör Raporu'nda yer alan sıralama esas alınarak belirlenmiştir.

5.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, akaryakıt firmalarının Web sayfalarında yayınladıkları bilgilerin analizini kapsamaktadır. Bu firmalarının web sayfalarında yer verdikleri sosyal sorumluluk çalışmaları "Sosyal Sorumluluk Alanları", "Sosyal Sorumlulukla İlgili Mesajların Verilme Şekilleri", "Firmaların Sosyal Sorumluluk Rollerini" ve "Sosyal Sorumluluk Hakkında Linkler" boyutlarıyla değerlendirmek için tablolaştırılmıştır.

5.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma, akaryakıt sektöründeki en büyük beş firmanın son beş yıldaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yer aldığı web sayfalarının verilerinden oluşmaktadır. Araştırma 1 Kasım 2015 – 23 Aralık 2015 tarihleri arasındaki Web sayfalarının verilerinden oluşmuştur.

6. BULGULAR VE YORUM

6.1. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Yaptığı Alanlar

Kuruluşların 2011-2015 yıllarını kapsayan tarihlerde yaptıkları ve halen devam eden sosyal sorumluluk çalışmaları web sayfaları üzerinden incelendiğinde, son beş yılda Petrol Ofisi'nin toplam 5 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların sosyal sorumluluk alanlarına göre dağılımına bakıldığında “Ekoloji ve Çevreyle İlgili” 2 adet, “Adil İşletme Uygulamaları” ile ilgili de 3 adet sosyal sorumluluk çalışması olduğu görülmektedir.

Opet'in son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında yine onun da toplamda 5 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili 2, “Katılımcı Toplum” ile ilgili 3 adet sosyal sorumluluk çalışması vardır.

Shell & Turcas'ın son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında onun toplamda 4 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 2'si “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili, 2'si de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

BP'nin son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında onun da toplamda 4 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 2'si “Enerji” ile ilgili, 1'si “İnsan Kaynakları”, 1'si de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Total'in son beş yıldaki sosyal sorumluluk çalışmalarına bakıldığında ise onun toplamda 7 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Bunların 4'ü “Ekoloji ve Çevre” ile ilgili, 3'ü de “Katılımcı Toplum” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki en büyük beş akaryakıt firmasının son beş yılda 25 adet sosyal sorumluluk çalışması yaptıklarını; bunların alanlara göre dağılımında ise ilk sırayı (10 adet ile) “Ekoloji ve Çevre”nin aldığı, ikinci sırayı (9 adet ile) “Katılımcı Toplum” çalışmalarının aldığı, üçüncü sırayı (3 adet ile) “Adil İşletme Uygulamaları”nın aldığı, dördüncü sırayı (2 adet ile) “Enerji” çalışmalarının aldığı, beşinci ve son sırayı ise (1 adet ile) “İnsan Kaynakları”nın aldığını gösterirken; “Tüketici” ve “Hükümet İlişkileri” alanlarında da hiçbir sosyal sorumluluk çalışmasının yapılmadığını vurgulamaktadır.

Elde edilen verilerden hareketle Türkiye'de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğunun en fazla “Ekoloji ve

Çevre” ile “Katılımcı Toplum” alanlarında sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıkları söylenebilmektedir (Bakınız Tablo 1).

Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal Sorumluluk Alanları	Petrol Ofisi		Opet		Shell& Turcas		BP		Total		TOPLAM
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Ekoloji ve Çevre	2	0	2	0	2	0	0	0	4	0	10
Tüketici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hükümet İlişkileri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Enerji	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Adil İşletme Uygulamaları	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
İnsan Kaynakları	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Katılımcı Toplum	0	0	3	0	2	0	1	0	3	0	9
TOPLAM	5	0	5	0	4	0	4	0	7	0	25

6.2. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurma Şekilleri

Kuruluşların web sayfalarından sosyal sorumluluk mesajlarını duyurma şekillerine baktığımızda; Petrol Ofisi'nin 1 adet sosyal sorumluluk çalışmasını metin halinde, 4 adet çalışmasını ise faaliyet raporunda; Opet'in 5 adet sosyal sorumluluk çalışmasının hepsini metin halinde; Shell & Turcas'ın 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasını basın bültenlerinde, 2 adet çalışmasını da kurumsal dergisinde; Bp'nin 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasını metin halinde, 1 adet çalışmasını da basın bülteninde; Total'in ise 7 adet çalışmasının hepsini metin halinde web sitesinde gösterdiği görülmektedir.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki en büyük beş akaryakıt firmasının yapmış oldukları 25 adet sosyal sorumluluk çalışmalarının 16'sını metin halinde, 4'ünü rapor olarak, 3'ünü basın bülteninde, 2'sini de kurumsal dergide duyurduklarını göstermektedir. “Ses - Video Klipleri” ve “Broşür” olarak ise, hiçbir sosyal sorumluluk çalışmasının duyurulmadığı görülmektedir.

Elde edilen verilerden hareketle Türkiye'de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğunun sosyal sorumluluk

mesajlarını metin halinde web sayfalarında gösterdiği söylenebilmektedir (Bakınız Tablo 2).

Tablo 2: Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Duyurma Şekilleri

Çalışmaları Duyurma Şekilleri	Petrol Ofisi		Opet		Shell& Turcas		BP		Total		T O P L A M
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Metin	1	0	5	0	0	0	3	0	7	0	16
Basın Bülteni	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
Raporlar	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Ses - Video Klipleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kurumsal Dergi	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Broşür	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	5	0	5	0	4	0	4	0	7	0	25

6.3. Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerindeki Rollerini

Kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rollerine baktığımızda; Petrol Ofisi'nin 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 2'sinde ise işbirlikçi düzenleyici olduğu; Opet'in 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 3'ünde ise, işbirlikçi düzenleyici olduğu; Shell & Turcas'ın 2 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 2'sinde işbirlikçi düzenleyici olduğu; BP'nin 4'ünde de işbirlikçi düzenleyici olduğu; Total'in ise 3 adet sosyal sorumluluk çalışmasında bireysel düzenleyici, 4'ünde de işbirlikçi düzenleyici olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan bu veriler, Türkiye'deki beş adet akaryakıt firmasının, yapmış oldukları toplam 25 adet sosyal sorumluluk çalışmasının 10'unda bireysel düzenleyici, 15'inde de işbirlikçi düzenleyici olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Kuruluşların içinde faaliyette buldukları toplum kesimlerine kendilerini kabul ettirmek, onlar nezdinde olumlu imaj oluşturmak ve bilinirliklerini artırmak amacıyla toplum yararına yaptıkları faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüz kuruluşlarının sıklıkla başvurdukları halkla ilişkiler uygulamalarının başında gelmektedir. Öyle ki, hedef kitleleri ve kuruluşlar tarafından, sektörlerle göre değişmekle birlikte, sosyal sorumluluk yapmak neredeyse bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu zorunluluk ulusal veya uluslararası işletmeler açısından daha fazla hissedilirken, yerel ölçekli işletmeler açısından daha az düzeyde hissedilmektedir.

Ulusal ve birçoğu da uluslararası boyutta faaliyette bulunan akaryakıt firmaları son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri, yoğun olarak da sosyal sorumluluk faaliyetleri ile gündeme gelmektedirler. Ülkemizdeki en büyük beş akaryakıt firmasının yapmış oldukları bu sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal web sayfaları üzerinden incelendiğinde;

Türkiye’de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğu, doğal hayata ve çevreye saygılı mesajı vermek için en fazla “Ekoloji ve Çevre” alanlarında; toplumla entegrasyonu sağlamak, kabul edilmek için de “Katılımcı Toplum” alanlarında sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmektedirler.

Türkiye’de akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların büyük çoğunluğu yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını duyurmak, hedef kitlelere iletmek ve onları bilgilendirmek için ise; sosyal sorumluluk çalışmalarını anlattıkları bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında göstermeyi tercih etmektedirler.

Doğrudan kuruluşun menfaatine olmayıp toplum menfaatine karşılıksız yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına akaryakıt firmalarının katılımcı rolü çoğunlukla işbirlikçi düzeyinde gerçekleşmektedir. Yani akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan kuruluşlar başka işletmelerle ortaklaşa sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla girmektedirler. Bunda, akaryakıt sektörünün otomotivden sağlığa, nakliyeden üretime kadar hemen her alanı ilgilendiren bir yapıda olmasının da rolü bulunmaktadır.

Akaryakıt firmaları yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını hedef kitlelerine ulaştırmak ve ilgilenenleri bilgilendirmek için web sayfalarını

kullanmaktadırlar. Ancak çoğunluğunun yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına, webdeki alt sayfalardan ulaşılabilir.

Sonuç olarak, Türkiye’de faaliyette bulunan akaryakıt firmaları çoğunlukla “ekoloji ve çevre” ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çoğunlukla işbirlikçi düzeyi tercih etmekte, yaptıklarıyla ilgili bilgi mesajlarını metin halinde web sayfalarında göstermekte, ancak, bunlara webdeki alt sayfalardan ulaşılabilir denilebilir.

KAYNAKÇA

- Ay, Ünal (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aydede, Ceyda (2007). Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayını.
- Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- Doğan, Selen ve Karataş, Abdullah (2012). “Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.26, S.1, s.93-109.
- Eren, Erol (1987). İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetimi, İstanbul: Bayrak Yayıncılık.
- Geçikli, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta A.Ş. Yayını.
- Grunig, James E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.509017f3b4d399.71206267, (Erişim Tarihi: 30.10.2012).
- <http://www.poa.com.tr/Default.aspx?pg=20>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www3.epdk.org.tr/index.php/petrol-piyasas/yayinlar-raporlar?id=860>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www.gonulagaci.com/proje-hakkinda.html>, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- <http://www.trafikdedektifleri.com/opet/proje-hakkinda-1409.html>, (Erişim Tarihi:06.11.2015).
- <https://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=49>, (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- <http://www.shell.com.tr>, (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- <http://www.bp.com/tr> (Erişim Tarihi:16.12.2015).
- Özüpek, M.Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2001) Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pringle, Hamis ve Thompson, Marjorie (1999). Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, (Çev.Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Saymer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayını.

Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması¹

*Comparison of Turkey and Greece: Two Competitors in
Cruiser Tourism in Mediterranean Coast in Terms of Port
Taxation*

*Semih BÜYÜKİPEKCI**
*Birgül GÖK***

ÖZ

Kruvaziyer turizm giderek gelişmekte olan turizm pazarlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ekonomik katkıları ve üst gelirdeki turist profiline hitap etmesi gibi sebepler göz önüne alındığında her ülke için oldukça değerli bir alandır. Türkiye ve Yunanistan bu pazarda hem rakip hem de komşu durumundadır. Liman vergilendirmesinin ayrı bir önem taşıdığı sektör için maliyetlerin ağırlığı liman tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca birbirine yakın durumdaki limanlarda vergi maliyeti rekabetle birlikte daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Yunanistan'daki kruvaziyer turizmin gelişim süreci ve liman vergisi maliyetlerinin karşılaştırılması yapılmaktadır.

ANAHTAR KELİMELE

Kruvaziyer Turizm, Türkiye, Yunanistan, Liman Vergilendirmesi, Karşılaştırma

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.21-40 **Makale Gönderim Tarihi:** 08/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 13/01/2016

¹ Bu çalışma "16. Ulusal Turizm Kongresi / Çanakkale Savaşları'nın 100. Yılında Turizm ve Barış" isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, birgulgokk@gmail.com

ABSTRACT

Cruiser tourism is considered as one of the developing tourism markets. Additionally, taken such reasons as economic contribution and appeal to the high-income tourists into consideration, is it a very valuable market for every country. In this market, Turkey and Greece are both competitors and neighbours. Port taxation has a certain important for this sector, and heavy costs affect port preferences. Besides, tax costs are becoming more and more important due to competition between these close ports. The purpose of the present study is comparing Turkey and Greece in terms of development process of cruiser tourism, and port tax costs.

•

KEYWORDS

Cruiser Tourism, Turkey, Greece, Port Taxation, Comparison

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomilerine yaptığı olumlu katkılar sayesinde ulusal ve uluslararası alanda her zaman önemli bir endüstri olarak görülmüştür. Ayrıca turizm faaliyetlerinin, ülkelerin sahip olduğu özgün değerleri kullanma imkânı vermelerine ek olarak, istihdam sağlama, eşit gelir dağılımı ve kalkınmaya da büyük katkısı vardır (Kuter ve Ünal, 2009, s.146).

Turizmin endüstrisinden bahsedebilmek için zorunlu olan turistik aktivitelerin gerçekleştirilmesinde, turistlerin arzu ettikleri turistik etkinliğe katılmalarında ve istedikleri destinasyonları ziyaret etmelerinde, konforlu, güvenilir ve alternatifi çok olan ulaşım faaliyetlerinin bulunması oldukça fazla önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak son yıllarda özellikle deniz ulaşımında dikkat çekici ilerlemeler görülmektedir. Hem gemilerin boyutlarının büyümesi hem konforlu ve kaliteli hizmetlerin yaygınlaşması hem de tatil seçeneklerinin ve destinasyonların çoğalması, denizlerin turistik seyahatlere açılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle kruvaziyer gemi adı verilen dev transatlantiklerle birlikte, turistik aktivitelerin ve bunlara katılmayı arzu edenlerin deniz ulaşımına doğru eğilimi oldukça hız kazanmıştır (Sezer, 2014, s.51). Bu bağlamda orta ve üst gelir sınıfına mensup ve klasik kıyı turizmine alternatif arayan turist profili zamanla kruvaziyer turizm talebini büyütülmüştür.

Uluslararası yazında “cruise” olarak adlandırılan kruvaziyer turizm kavramı “esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmekten ziyade, çeşitli destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet ödenmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Wild ve Dearing, 2000, s.319). Kruvaziyer turist; seyahati sırasında hem geminin tüm olanaklarından yararlanıp hem de görmek istediği destinasyonları aynı paket tur içerisinde görebilmektedir.

Kruvaziyer turizm deniz temelli turizm kategorisi içinde yer alan alternatif bir turizm çeşididir. Kruvaziyer turizmde liman ziyaretlerini, limana yakın mesafede bulunan yerlerin gezilmesi ve alışveriş yapılması gibi aktiviteler oluşturur. Ancak, kruvaziyer turizmin özünde deniz ve gemi seyahati bulunur. Kruvaziyer gemi seyahati belirli limanlardan başlar. Belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede gerçekleştirilecek olan seyahatin öncesinde ve sonrasında katılımcıların ulaşımı ve konaklaması, turistik ürünün diğer bileşenleri olarak sayılabilir (İncekara ve Yılmaz, 2002, s.9).

Turistlerin destinasyon seçimlerine ve trendlere göre zaman içerisinde kruvaziyer gemilerin rotaları şekillenmiş, taleplerine göre çeşitlilik kazanmıştır. Uluslararası Kruvaziyer Şirketleri Birliği (CLIA)'nin 2014 yılı raporuna göre en çok talep edilen destinasyonların sıralaması aşağıdaki şekildedir:

Karayipler (% 37,3)

Akdeniz (% 18,9)

Avrupa (% 11,1)

Oranlara göre Karayipler ve Akdeniz en çok tercih edilen destinasyonlardır. Akdeniz aynı zamanda kruvaziyer turizme katılan turistlerin ağırlıklarına bakıldığında da Amerika'dan sonra yine ikinci sırada yer almaktadır (CLIA, 2014). Ayrıca CLIA' nın 2008 raporuna göre lüks ve yüksek kaliteli kruvaziyer turistlerin % 35,1'i turistik destinasyon olarak ilk tercihlerini Karayipler ya da Doğu Meksika olarak belirtirken, aynı turistlerin %20 si ikinci tercihlerinin ise Akdeniz ve Yunan Adaları veya Türkiye olacağını belirtmektedir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere Akdeniz çanağındaki rekabet ülkeler için azımsanmayacak derecede önemli bir hal almaktadır. Türkiye ve Yunanistan aynı bölgede hem komşu hem de kruvaziyer turizm rakibi konumunda bulunmaktadır. Kruvaziyer turizmde en büyük sorunun aynı zamanda da rekabet üstünlüğü sağlayacak konunun liman vergilendirmesi olması sebebiyle bu çalışmada iki ülkenin liman vergilendirilmelerinin karşılaştırılması yapılacaktır.

1. TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'DA KRUVAZİYER TURİZMİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Tüm dünya ülkelerinin rekabet içinde olduğu turizm pazarında, Türkiye ve Yunanistan da yıllardır payını almaya çalışan iki rakip ülkedir. Türkiye, gelen turist sayısı bakımından 2000 yılında dünyada 20. sırada kendine yer bulabilirken, 2009 yılında 7. sıraya kadar yükselmiştir. Ayrıca turizm geliri bakımından yine 2009 yılında dünya sıralamasında 9. olmuştur (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). 2012 yılına gelindiğinde ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 'nün yayınladığı raporda Türkiye, dünya üzerinde en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasında 6. ülke olmuştur. Ülkenin 2009–2013 yılları arasında ağırladığı turistlerin ve turizm gelirlerinin dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: 2009–2013Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları

2009–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’YE GELEN TURİST SAYILARI				
2009	2010	2011	2012	2013
27.077.144	28.632.204	31.456.076	31.782.832	34.910.098

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Turizm İstatistikleri, 2014

Tablo 2: 2009–2013Yılları Arasında Türkiye Turizm Gelirleri

2009–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİ (000 \$)				
2009	2010	2011	2012	2013
25.064.482	24.930.997	28.115.692	29.007.003	32.308.991

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Türkiye’nin dünya pazarındaki bu gelişimine ek olarak kruvaziyer turizmde de dünya pazarından aldığı paya ve değişim oranlarına 2010–2011 yılları için bakıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır:

Tablo 3: 2010–2011 Yılları Türkiye’nin Kruvaziyer Turizmde Dünya Pazarından Aldığı Pay

	2010 TÜRKİYE	2011 TÜRKİYE	DEĞİŞİM ORANI
Kruvaziyer Sefer Sayısı	1.202	1.475	% 22
Yolcu Sefer Sayısı	1.506.000	1.990.760	% 34
Dünya Genelinde Türkiye’nin Kruvaziyer Pazarında Yolcu Payı	% 8.01	% 9.66	% 1.65

Kaynak: (GP Wilds Danışmanlık Şirketi’nden aktaran Güneş, 2012)

Yunanistan ise turizm pazarında 2000 yılında 12,4 milyon turist ağırlayarak dünya sıralamasında 12. konumda bulunurken, Avrupa içerisinde 8. sırada yer almıştır. Ülkenin gelen turist sayısına göre dünya ve Avrupa üzerindeki sıralaması aşağıda görülmektedir:

Tablo 4: 2004–2013 Yılları Arasında Yunanistan’a Gelen Turist Sayıları, Dünya ve Avrupa Sıralaması

2004–2013 Yılları Arasında Yunanistan’a Gelen Turist Sayıları, Dünya ve Avrupa Sıralaması									
Yıllar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gelen Turist Sayısı (Milyon)	14,4	15,2	16,2	15,9	14,9	15,0	16,4	15,5	17,9
Dünya Sıralaması	17	17	16	16	16	17	17	17	16
Avrupa Sıralaması	11	11	10	10	10	10	10	10	9

Kaynak: SETE, Hellenistic Statistical Authority ve UNWTO, 2014

Ülkenin 2009–2013 yıllarındaki turizm gelirleri de şu şekildedir:

Tablo 5: 2009–2013 Yılları Arasında Yunanistan Turizm Gelirleri

2009–2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN TURİZM GELİRLERİ (000 \$)				
2009	2010	2011	2012	2013
14.796.000	12.579.000	14.984.000	13.313.000	16.188.000

Kaynak: The Worldbank Data, 2014

İki ülkenin gelen turist sayısı ve turizm gelirleri kıyaslandığından Türkiye’nin Yunanistan’a oranla neredeyse her yıl 2 kat daha fazla turist ağırladığı ve 2 kat daha fazla turizm geliri elde ettiği görülmektedir. Özellikle Türkiye 2000’li yıllardan bu yana turist sayısını ve dünya sıralamasını hızla

ilerletirken Yunanistan'ın bu konuda Türkiye ile ters orantılı bir tablo çizdiği söylenebilir.

Türkiye ve Yunanistan'ın turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hâsıla oranlarındaki payları değerlendirildiğinde ise Yunanistan'ın sadece son 2 yıldır pozitif etki sağlayabildiği görülmekte olup, Türkiye'nin turizm gelirlerinin 2010 yılı hariç tüm yıllarda olumlu etkisinin olduğu tespit edilebilmektedir. Ayrıca rakamsal oranlar karşılaştırıldığında yine Türkiye'nin gayri safi yurtiçi hâsılasında turizm gelirlerinin Yunanistan'dan daha fazla yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 6: 2009–2013 Yılları Arasında Türkiye ve Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Oranları

2009–2013 Yılları Arasında Türkiye Ve Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Oranları (%)						
Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Türkiye	8.3	-10.5	20.1	0.2	13.3	6.3
Yunanistan	-7.6	-2.7	-9.6	-8.3	3.9	5.7

Kaynak: World Travel & Tourism Council, 2015

Ülkelerin uluslararası turizm platformundaki durumları birbirine her ne kadar tezat oluştursa da kruvaziyer turizmi alanında, Akdeniz ülkeleri arasında İspanya ve İtalya'dan sonra Yunanistan 3'üncü ve Türkiye de Yunanistan'ın ardından 4'üncü sırada yer almaktadır (Ergin ve Eker, 2014, s.311). Yani birbirleriyle çok yakın derecede rekabet halinde oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir.

Türkiye'de kruvaziyer turizm için liman ve gemi tanımları incelendiğinde 2009/15212 sayılı resmi gazetenin ilgili sayısında tanımsal açıklamaların var olduğu görülmektedir. Kanunun 5.maddesinde kruvaziyer gemi limanları 'deniz turizmi tesisleri niteliklerine sahip, yerli ve yabancı turistlerin giriş ve çıkışlarında dinlenme, yeme-içme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal ve ticari üniteleri bulunan deniz turizmi tesisleri'' şeklinde tanımlanmıştır. Kruvaziyer gemi ise "gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme-içme,

eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracı” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de kruvaziyer turizmin tarihsel sürecinin 2. Dünya Savaşı’ndan sonra “Ege” adlı ilk yolcu gemisiyle başladığı söylenebilir. Daha sonra ABD’den satın alınan ve Adana, Tarsus, Ankara, İstanbul, Ordu, Trabzon ve Giresun adı verilen gemilerle kruvaziyer yolcu taşımacılığı sürdürülmüştür (Yılmaz ve Tükentürk, 2014, s.79).

1960’lı yıllara gelindiğinde ülkeye ilk olarak gelen turistler teknelerle Ege Denizi açıklarına demirlemiştir. 1970’li yıllarda ise Amerikalı, Avrupalı turistlerin gelmesi ve Yunanistan’dan gelen yatların uzun süre kalmaya başlamasıyla barınma, kışlama, tamir, alış veriş gibi ihtiyaçların karşılanması gerekliliği kendini göstermiştir. Ülkedeki liman yatırımlarının hız kazanması da 1980 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ile başlamıştır (Gökgöz, 2010, s.62– 63).

Yakın tarihte kruvaziyer turizmin geliştirilmesi adına, Türkiye Kruvaziyer Platformu, İzmir Ticaret Odası öncülüğünde, 3 Temmuz 2012’de İzmir merkezli olarak kurulmuştur(Mersin Deniz Ticareti Dergisi, 2012).

Ülkenin üç tarafı denizlerle çevrili olduğundan kruvaziyer turizmde doğal kaynaklar açısından avantaja sahiptir ve 8 bin 333 kilometre kıyı şeridi uzunluğu ile Avrupa’nın en uzun kıyı şeridine sahip ülkelerinden biri konumundadır (Sayıştay Dergisi, 2012). Ayrıca ülkede 2014 yılı itibarıyla 174 adet liman ve iskele bulunmaktadır (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, 2015) Kuşadası, İstanbul ve İzmir Limanları ise en çok talep gören kruvaziyer limanlarıdır. Aşağıda Türkiye’ye gelen 2010–2013 yılları arasındaki yolcu ve gemi dağılımları görülebilmektedir:

Tablo 7: 2010–2013 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Gemi Sayıları

2010–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’YE GELEN GEMİ SAYILARI			
2010	2011	2012	2013
1.368	1.623	1.685	1.542

Kaynak: Deniz Ticareti İstatistikleri, 2013

Tablo 8: 2010–2013 Yılları Arasında Türkiye’ye Gelen Yolcu Sayıları

2010–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE’YE GELEN KRUVAZİYER YOLCU SAYILARI			
2010	2011	2012	2013
1.719.098	2.191.420	2.133.930	2.240.776

Kaynak: Deniz Ticareti İstatistikleri, 2013

Tablolar incelendiğinde, ülkenin 2010 yılında ağırladığı kruvaziyer yolcu sayısı 2013 yılı rakamlarıyla kıyaslandığında %30,3 civarında bir artış sağladığı gözlemlenmektedir. Bu da ülkenin gelişmekte olan bir kruvaziyer sektör yapısına sahip olduğu izlenimini doğurmaktadır. Ayrıca ülkenin dünya kruvaziyer pazarından aldığı pay 2010 yılı için %8.01 iken, 2011 yılında %9,66 olarak saptanmıştır (Wild Danışmanlık’tan aktaran Güneş, 2012).

Türkiye’nin sektörle alakalı gelişim süreci bu şekilde seyrederken Yunanistan’ın 3,000 civarında ada ve kayalık sahibi olması, adalarla birlikte deniz sınırının 15 bin 21 km olması (Yunanistan Başbakanlığı, 2014) gibi sebepler denizcilikle iç içe yaşamasına ve denizciliğinin gelişmesine sebep olmuştur.2. Dünya savaşında sahip olduğu gemi filosunun neredeyse tamamına yakını tahrip edilmiş, ancak savaş sonrasında takiben ABD’den borç aldığı 100 adet liberty tipi gemi ile sektöre yeniden başlamıştır.60’lı yıllara gelindiğinde ise Onassis ve Niarchos tarafından yapılan yatırımlarla ülkedeki hacim ikiye katlanmıştır (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2004).

Yunanistan’daki yük ve yolcu taşımacılığına elverişli liman sayısı 123’dür (Ekonomi Bakanlığı, 2004). En fazla talep gören limanları ise Pire, Santorini ve Mikonos Limanları’dır(Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2015). Aşağıda ülkeye 2010–2013 yılları arasında gelen kruvaziyer gemi ve yolcu rakamları bulunmaktadır:

Tablo 9: 2010–2013 Yılları Arasında Yunanistan’a Gelen Kruvaziyer Gemi Sayıları

2010 – 2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN’A GELEN GEMİ SAYISI			
2010	2011	2012	2013
4.677	5.261	4.753	4.288

Kaynak: ELİME (Yunan Limanları Birliği) İstatistikleri, 2014

Tablo 10: 2010–2013 Yılları Arasında Yunanistan’a Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayıları

2010 – 2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN’A GELEN KRUVAZİYER YOLCU SAYISI			
2010	2011	2012	2013
5.308.059	6.121.360	5.500.202	5.661.889

Kaynakça: ELİME (Yunan Limanları Birliği) İstatistikleri, 2014

Ayrıca 2009 yılında Avrupa Birliği’nin yayınlamış olduğu raporda üye ülkelerin en çok tercih edilen limanları sıralamasına Yunanistan’dan Mikonos, Santorini ve Pire Limanları girmiş bulunmaktadır. Sıralamada Pire Limanı 4. sırada, Mikonos Limanı 7. sırada ve Santorini Limanı ise 8. Sırada yer almıştır(Policy Research Corporation, 2009).

İki ülkenin de gelen yolcu ve gemi istatistikleri incelendiğinde Yunanistan’ın Türkiye’ye oranla kruvaziyer gemi ve yolcu rakamlarında yıllara göre 4 veya 5 kat daha fazla talep gördüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda ayrıca Yunanistan’ın Avrupa Birliği üyesi olması ve Avrupa filosunun 2013 itibarıyla nerdeyse %40’ına sahip olması (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013) durumları da oldukça etkili olmaktadır. Ek olarak kruvaziyer turizmde liman vergilendirilmesi konusunda hükümetlerin uyguladıkları vergi rejimleri de en büyük etmen olarak sayılabilir.

2. TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'IN EN ÇOK TALEP GÖREN KRUVAZİYER LİMANLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Her iki ülkenin de liman ve doğal güzellik, kıyı uzunlukları gibi bakımlardan zengin oldukları görülse de kruvaziyer alanında yoğun talep gören 2 veya 3 limanları bulunmaktadır. Yani öz olarak bakıldığında ülkelerdeki liman vergilerinin toplandığı ana limanlar aynı zamanda en çok talep gören limanlardır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere Türkiye'nin 174 liman ve iskelesi olup, en çok talep gören limanları Kuşadası, İstanbul ve İzmir Limanı'dır.

Sıralamada ilk olarak yer alan liman İstanbul Limanı olup, ülkenin en çok talep gören limanı konumunda bulunmaktadır.2003 yılında sadece 200 bin kruvaziyer yolcusunun geldiği limana 2013 yılı itibarıyla 689 bin civarında yolcu gelmiştir (T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2015).

Tablo 11: İstanbul Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

İSTANBUL	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	422.896	489.544	476.541	508.246	627.897	596.027	689.417
GEMİ	340	404	313	342	420	382	381

Kaynak: T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014

2013 yılı sonunda İstanbul Limanı'nı 77 farklı kruvaziyer gemisinin tercih etmiş ve toplamda 381 sefer gerçekleştirmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Rakamlardan anlaşılacağı üzere 7 yıllık süreçte limana gelen yolcu sayısı ortalama %63, gemi sayısı %12 artmış bulunmaktadır.

Ülkenin ikinci olarak en çok talep gören kruvaziyer limanı olan Kuşadası Limanı'na da 78 farklı firma 2013 yılında toplam 428 sefer gerçekleştirmiş ve 577 bin yolcu limanı ziyaret etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Liman 2007–2013 yılları arasında yolcu bağlamında ortalama %23 artış, gemi de ise ortalama %30 düşüş yaşamıştır.

Tablo 12: Kuşadası Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

KUŞADASI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	466.677	518.872	462.746	493.911	662.456	564.317	577.685
GEMİ	613	601	506	517	568	464	428

Kaynak: T.C Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (DTGM), 2014

Ülkenin talep bakımından üçüncü limanı ise İzmir Limanı'dır. Ayrıca ülkedeki en fazla gelişme gösteren limanı olma özelliğini de taşır.2003 yılında 3 bin dolaylarında yolcuyla ağırlarken 2013 yılında yolcu sayısını %69 arttırarak 500 bine kadar yükseltmiştir(DTGM İstatistik, 2015).

Tablo 13: İzmir Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

İZMİR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	287.357	318.451	315.454	378.266	493.533	552.764	486.493
GEMİ	122	133	129	159	262	288	190

Kaynak: DTGM, 2014

Yunanistan'ın ise 123 limanı arasında en fazla talep gören limanları sırasıyla Pire, Santorini ve Mikonos Limanı'dır. Limanlara gelen kruvaziyer yolcu ve gemi sayıları şu şekildedir:

Tablo 14: Pire Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

PİRE	2010	2011	2012
YOLCU	1.864.657	2.515.191	2.066.925
GEMİ	823	936	763

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Limanın 2010–2012 yılları arasındaki yolcu sayısında ortalama olarak %10 artış, gemi sayısında yine ortalama olarak %7 civarında düşüş yaşanmıştır. Bu rakamlarla Pire Limanı Yunanistan’ın en çok talep gören limanıdır.

Tablo 15: Santorini Limanı’na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

SANTORİNİ	2010	2011	2012
YOLCU	775.512	938.291	838.875
GEMİ	700	962	718

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Santorini limanı bu yıllar arasında en fazla yolcuyla 2011 yılında ağırlamış olup, bir senede ortalama %21 artış yaşamıştır.

Tablo 16: Mikonos Limanı’na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

MİKONOS	2010	2011	2012
YOLCU	663.371	782.365	657.511
GEMİ	594	684	585

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Yine Mikonos Limanı için de 2011 yılındaki yolcu sayısı bir önceki seneye göre ortalama %18 artışla 782 bin dolaylarında gerçekleşmiştir.

3. TÜRKİYE VE YUNANİSTAN’IN LİMAN VERGİLENDİRMESİ AÇISINDAN KIYASLANMASI

1982 tarihinde imzalanan Birleşmiş Milletler Sözleşmesi’nin (UNCLOS) 91. maddesinde “büyük bir kısmı uluslararası nitelik kazanan diğer maliyet unsurlarının tersine, vergi mevzuatındaki düzenleme yapma yetkisi hala ülkelerin kendi egemenlik yetkileri dâhilindedir” şeklinde açık bir ifade bulunmaktadır (Mayr ve McGrath, 1997, s.261–263). Hem Türkiye hem de Yunanistan, Birleşmiş Milletler üyeliği bulunan iki ülke olduklarından vergilendirme yasalarını kendi istekleri doğrultusunda düzenleyebilmektedirler.

Türkiye’de kruvaziyer turizmle alakalı vergilendirmeler 2009/15212 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Deniz Turizmi Yönetmeliği” ne dayandırılarak alınmaktadır. Bu yönetmeliğin kapsamına göre ülke sınırlarına demirleyen kruvaziyer gemilerden tahsil edilen ortak gider kalemleri liman giriş-çıkış ücreti, acentelik hizmeti, yolcu giriş-çıkış ücreti, liman hizmeti ücreti, navlun hâsılat ücreti, sağlık resmi olarak sayılabilmektedir. Yönetmelikteki bu ortak hesap kalemleri temel alınarak 40.000 ton ağırlığında ve 1.200 yolcu kapasiteli bir kruvaziyer gemi ülkeye demirlediği takdirde ortalama maliyet 2013 senesinde aşağıdaki şekilde hesaplanabilmektedir:

Tablo 17:Türkiye Deniz Turizmi Yönetmeliğine Göre Kruvaziyer Bir Geminin 2013 Yılı Ortalama Maliyeti

ALINAN ÜCRETLER	HESAPLAMA	TUTAR (ABD DOLARI)
Liman Giriş-Çıkış Ücreti	40.000 x 0,1536	6.144
Acentelik Hizmeti	40.000 ton için	4.450
Yolcu Giriş-Çıkış Ücreti (Turistler İçin)	2 x 1200	2400
Yolcu Giriş-Çıkış Hizmeti	2 x 1200	2400
Liman Hizmet Ücreti	223,9 x 1	223,9
Navlun Hâsılat Ücreti	150 x 1	150
Sağlık Resmi	40.000 x 0,108	4320
TOPLAM		20.087 USD

Tablodan da anlaşılacağı gibi 40.000 ton ve 1.200 yolcu kapasiteli bir kruvaziyer geminin ülke sınırları içerisindeki bir limana demirlemesinin ortalama maliyeti 20.087 USD olarak hesaplanabilmektedir. Maliyetin ortalama olmasındaki ana sebepler gemilerde sadece ortak kullanılan kalemlerin hesaplama kapsamına alınmış olması ve limanın devlet ya da özel işletme tarafından işletilmesine paralel olarak eklenebilecek kalemlerin limanlara göre değişiklik gösterebilmesi durumudur. Kruvaziyer gemilerde bilet ücretine ek

olarak liman vergisi de tahsil edildiğinden bir yolcunun Türkiye’de demirleyecek bir limanın da içinde bulunduğu bir gemi paket programına katılması halinde, bir liman için ortalama 16,7 USD liman vergisi biletine ek olarak yansıtılacaktır.

Yunanistan’daki vergi sistemine gelindiğinde ise ülkenin neredeyse tüm vergi sisteminin çok uzun bir süre düzenleme adına sistematik bir çaba görmediği ve zaman zaman yapılan reformlarda da karmaşık, şeffaf olmayan tabanda yüksek vergi oranlarını içeren uygulamalara gidildiği gözlemlenmektedir. 1980 yılını takiben Yunanistan Avrupa Birliği’ne kabul edilmiş ve vergi uygulamalarında genişlemeler yapmaya başlamıştır (Bronchi’den aktaran Karaaslan ve Bahçe, 2007, s.14).

Birlik içerisinde tonaj vergisi rejimin uygulayan ilk ülke de Yunanistan olmuştur (Çelikkaya, 2012, s.83). Devamında AB mevzuatı gereğince Yunanistan kıyı taşımacılığı ve kruvaziyer seferleri 1999 yılında AB ülkelerine açılmıştır (Atina Büyükelçiliği, 2010). Tonaj vergisinin geçmişi eski olsa da şuan gemicilik sektöründe ülkede kullanılan sisteme 27/1975 sayılı kanun ile geçilmiş olup, anayasa ile kanun güvence altına alınmıştır. Yani vergi oranları hariç sistemde herhangi bir değişiklik yapılma durumu söz konusu değildir (Çelikkaya, 2012, s.83).

Ülkedeki bu tek yasa çerçevesinde uygulanan sistem; geminin tonaj ve yaşına göre alınan vergilendirilmeden oluşmaktadır. Oranlar yasanın kabul edildiği tarih olan 1975 yılından bu yana her sene %4 arttırılarak uygulanmaktadır (Deloitte, 2013). Yasadaki vergilendirme oluşumuna bakıldığında her yıl %4 artırımın yapılmasına karşın yine de vergilendirmede gemi firmalarının lehine olacak uygulamalardan bahsetmek mümkündür. Örneğin; tonaj miktarı arttıkça uygulanan verginin azalması özellikle kruvaziyer gemiler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu yasa kapsamında 2013 yılı için Yunanistan’a yanaşan 40.000 – 80.000 ton arası büyüklüğü ve 0–4 yaş aralığında kaydı bulunan bir kruvaziyer geminin ortalama maliyeti aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir:

Tablo 18: Yunanistan 27/1975 Yasasına Göre Kruvaziyer Bir Geminin 2013 Yılı Ortalama Maliyeti

Gider Kalemleri	Vergi Oranları (Gross Başına)	Hesaplama
Tonaj Başına Vergi	0,45 USD	$0,45 \times 0,382 = 0,1719$
Gemi Yaşına Göre Vergi	0,382 USD (0–4 yaş arası)	$40.000 \text{ ton} \times 0,1719 = 6.876 \text{ USD}$

Hesaplamadan da görüleceği üzere Yunanistan'a gelen bir kruvaziyer geminin yasa kapsamında ödeyeceği ortalama maliyet 6.876 USD olarak hesaplanmaktadır. Yine 1.200 yolcu için hesaplama yapıldığında bir yolcunun, Yunanistan'dan bir destinasyon bulunan gemi paketi alması durumunda bilet bedeline ek olarak ortalama 5.73 USD liman vergisi ödeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye hesaplamasında da değinildiği üzere aynı sebeplere bağlı olarak maliyetlerde küçük ekleme ve çıkarmaların olması ihtimali bulunduğundan hesaplamalar yasal çerçevede ve azami olacak şekilde hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 19: Türkiye ve Yunanistan'ın 2013 Yılı Ortalama Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması

Türkiye ve Yunanistan'ın 2013 Yılı Ortalama Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması	
TÜRKİYE	YUNANİSTAN
40.000 gross büyüklük ve 1.200 yolcu kapasiteli gemi için; 20.087 USD	40.000- 80.000 gross büyüklük ve 0–4 yaş aralığında bir gemi için; 6.876 USD

Her iki ülkenin de yapılan hesaplamalar sonucunda ortalama maliyetleri Türkiye için 20.087 USD ve Yunanistan için 6.876 USD olarak ortaya koyulabilmektedir. Rakamlar Yunanistan'ın Türkiye'ye kıyasla 3 kattan fazla oranda daha uygun vergilendirme tahsil ettiği şeklinde yorumlanmaktadır. Gemilerin destinasyon seçimlerinde liman maliyetinin de market talepleri kadar etkili olduğu gerçeğinin üzerine rekabet şartlarının da eklendiği düşünülürse

Yunanistan'ın liman vergilendirmesi konusunda Türkiye'ye göre daha fazla talep görmesi oldukça doğal bir sonuç haline gelmektedir.

SONUÇ

Her iki ülkenin de liman vergilendirmesiyle alakalı olarak yapılmış olan hesaplamalar sonucunda Yunanistan'ın Türkiye'ye oranla liman vergilendirmesi konusunda daha ılımlı bir vergilendirme yasası uygulama yoluna gittiği gözlemlenmektedir. Ayrıca sadece liman vergilendirmesine dayanmasa da yine de Yunanistan'ın liman vergilendirmesi maliyetlerinin uygun olması beraberinde gelen kruvaziyer yolcu ve gemi sayılarının da Türkiye'den neredeyse 4 kat daha fazla olması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Yunanistan'ın Avrupa Birliği üyeliğinin de sürece olumlu katkısının olduğu bir gerçektir.

Türkiye, vergilendirme konusunda en yakın rakiplerinden birisi olan Yunanistan'a karşı gerekli önlem ve iyileştirmelere giderek, yasal düzenlemeler yaparak rakamları iyileştirmeye çalışmalıdır. Ayrıca ülkelerin vergi dengesizliklerini giderebilmek için ortaklaşa düzenlemelere gitmesi de başka bir çözüm olarak görülebilir. Çünkü Türkiye doğal kaynak olarak fazlasıyla sahip olduğu değerlerle gerekli yatırımlar yapıldığı ve yasal düzenlemelere gidildiği takdirde kruvaziyer turizmdeki gelişimini ve pazardan aldığı payı arttırılabilir.

Yunanistan, gemi firmalarına Türkiye maliyetlerinin altında vergi maliyeti çıkarmasına rağmen bu rakamlar üzerinden de belli şartların sağlanması durumunda indirim durumlarına gidilebileceğini yasada bildirmektedir. Yunanistan'ın bu kadar indirim ve maliyet azaltıcı vergi oranlarıyla rekabet edebilmenin bir başka yolu da reklâm ve imaj çalışmalarında yatmaktadır. Ülkelerin imajı da turistlerin ve doğal olarak gemi firmalarının destinasyona olan ilgisini değiştirebilmektedir. Türkiye imaj konumlandırması için seçeceği stratejilerde kruvaziyer pazar için gerekli altyapı, doğal kaynak vb. olanaklara sahip olduğu mesajını vermelidir.

Türkiye'de kruvaziyer turizm alanında ismini sıkça duyuran bir kuruluş olan İzmir Ticaret Odası; İzmir limanına gelen kruvaziyer yolcuların ayakbaşı ücretini kurumca karşılayarak ve kruvaziyer gemi firmalarıyla anlaşmalar yaparak %70 oranında yolcu sayısını arttırmıştır. Bu uygulamanın tüm limanlarda yasaya bağlanıp zorunlu olarak uygulatılması en azından başlangıç olarak yerinde bir girişim olacaktır.

Yapılan literatür taramasında bu konuyla alakalı yapılmış çalışma bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmalar esnasında ise Yunanistan'la alakalı veriler toplanırken verilerin Yunanistan istatistik kaynaklarından derlenmesinde oldukça fazla güçlükle karşılaşılmış olup, kişi başına düşen kruvaziyer turizm geliri, liman istatistikleri gibi konularda sağlıklı veriler elde edilememiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin kruvaziyer turizmde harekete geçmesinin gerekliliği ve maliyetlerin iyileştirilmesi zorunluluğu dile getirilerek diğer çalışmalara ön ayak olmak amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- CruiseLinesInternationalAssociation (2015). State of theCruiseIndustry Report, 2014. [URL:<http://www.f-cca.com/downloads/2014-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf>] (Erişim 05 Temmuz 2015)
- CruiseLinesInternationalAssociation (2015). 2008 CruiseIndustryOverview, [URL: <http://www.f-cca.com/downloads/2008-Cruise-Industry-Overview.pdf>] (Erişim: 05 Temmuz 2015)
- Çelikkaya, A. (2012). Türkiye’de Deniz Taşımacılığına Sağlanan Vergi Teşvikleri Üzerine Bir İnceleme. Maliye Dergisi, 162, 83.
- Deloitte (2015). ShippingTax Guide, 2013 [URL: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Energy-and-Resources/dttl-ER-Shipping-Tax-Guide-6countries.pdf>] (Erişim 26 Haziran 2015)
- Ergin, A. ve Eker, İ. (2014). Türkiye ve Doğu Akdeniz Kruvaziyer Limanlarının Karşılaştırılması.2.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Gökgöz, B. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz’e Yönelik Bir Destinasyon Modellemesi, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Güneş, M. (2015).2012 Yılı Kruvaziyer Turizmi Değerlendirmesi, İzmir.
- İncekara, A. ve Yılmaz, S. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi.İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Karaaslan, A. Bahçe, A. B. (2007). Yunanistan’ın Ekonomik, Hukuki, Siyasi Yapısı ve Yunanistan Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 1–30.
- Kuter, N. ve Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Eko turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 9 (2), 146–156.
- Marlow, P. ve Kyriaki, M. (2008), EU ShippingTaxation: The ComparativePosition of GreekShipping, Maritime Economics&Logistics, 10(1–2), 185–207.
- Mayr, T.P ve McGrath, R.H. (1997). TrampShipping: The Role of Taxation in International Resource Allocation. Maritime Policy and Management, 24(3), 261–263.
- Mersin Deniz Ticareti Dergisi: 3.Uluslararası Akdeniz Ticareti ve Liman Kentleri Kongresi Tamamlandı. (2012, Haziran). s.6.
- Pire Sanayi ve Ticaret Odası (2015). Kruvaziyer İstatistikleri 2010–2014. [URL:<http://echamber.pcci.gr/statistics/>] (Erişim Tarihi 08 Temmuz 2015).
- Policy Research Corporation (2015). Tourist Facilities in Port, 2009.[URL: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/economic_factor_en.pdf] (Erişim 08 Temmuz 2015)
- Sayıştay Dergisi: Gemilerin Denizleri ve Limanları Kirletmesini Önleme ve Kirlilikle Mücadele. (2012, Haziran). s.19.

- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 49- 78.
- T.C Atina Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği (2015). Yunanistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2010. [URL: www.counsellors.gov.tr/upload/GR/2011%20Yıllık%20Rapor.pdf] (Erişim: 09 Temmuz 2015)
- T.C Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2015). Deniz Ticareti İstatistikleri 2013. [URL: http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_162122_64032_1_64480.pdf] (Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2015)
- T.C Ekonomi Bakanlığı (2015). Yunanistan Gemicilik Sektörü Raporu, 2009. [URL: <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disliiskiler/ulkeler/ulkedetay/Yunanistan/musavir-raporlari>] (Erişim: 09 Temmuz 2015)
- T.C Ekonomi Bakanlığı (2015). Yunan Gemicilik Sektörü Hakkında Not, 2013. [URL:<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disliiskiler/ulkeler/ulkedetay/Yunanistan/musavir-raporlar>] (Erişim: 10 Temmuz 2015)
- T.C İstatistik Kurumu (2015). Turizm İstatistikleri. [URL: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072] (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015)
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). [URL:<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>] (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2015)
- T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, (2015). Kruvaziyer Sektör Raporu 2013. [URL: http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_165336_64032_1_64480.pdf] (Erişim Tarihi 10 Temmuz 2015)
- Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, (2015). Türkiye'deki Liman ve İskeleler, 2011. [URL: <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8588>] (Erişim Tarihi 07 Temmuz 2015)
- Vapur Donatanları ve Acenteleri Derneği, (2015). Resmi Gazete Mevzuatları.[URL: <http://www.vda.org.tr/mevzuat/yonetmelikler>] (Erişim Tarihi: 20.07.2015)
- Wild, P. ve Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising in Europe. *Maritime Policy and Management*, 27 (4), 315–333.
- World Travel & Tourism Council (2015). Economic Impact 2014–2015. [URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>] (Erişim: 21 Temmuz 2015)
- Yılmaz, İ. A. ve Tükentürk, Ş. A. (2014). Türkiye'nin Yat ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. 2.Ulusal Deniz Turizmi Kongresi, İzmir.
- Yunanistan Başbakanlığı (2015), Makaleler ve Tablolar. [URL: <http://www.primeminister.gov.gr/english/category/news/articlesandstatements/>] (Erişim Tarihi: 08.07.2015).

Türkiye 'de Teknoparklara Yönelik Vergi İstisnaları

Tax Exemptions on Technoparks in Turkey

Barış TUNÇAY*
Pelin MASTAR ÖZCAN**

ÖZ

Küreselleşme süreci ile artan ve ağırlaşan rekabet ortamında, ülkelerin pazar paylarını koruyup arttırabilmeleri ve sahip oldukları üretim kapasitelerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri için yenilikçi fikirlere duyulan ihtiyaç daha da artmıştır. Bu kapsamda, fikir sahipleri ile gerekli teknolojiyi bir araya getirip üniversite- sanayi işbirliği kuran teknoparkların önemi daha da artmıştır. Teknoparklar teknolojik gelişmeler için gerekli altyapıyı oluşturmaları ve yenilikçi fikirlerin odak noktası olma özellikleri ile ülkelerin kalkınma süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çalışmada teknoparklarda süregelen ve yeni yapılan çalışmalar için getirilen vergi istisnalarına değinilecektir.

ANAHTAR KELİMELELER

Teknopark, Teknoloji, İnovasyon, Vergi İstisnası.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.41-55 **Makale Gönderim Tarihi: 22/10/2015 - Kabul Tarihi: 11/01/2016**

* Arş. Grv. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F, Maliye Bölümü, Mali Hukuk A.B.D, baris.tuncay@cbu.edu.tr.

** Arş. Grv. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F, Maliye Bölümü, Mali Hukuk A.B.D, pelin.mastar@cbu.edu.tr.

•

ABSTRACT

In an environment characterized by increasing globalization and intense competition, the need for innovative ideas has become more urgent for countries to maintain and increase their market share, and to effectively use their production capacity. In this context, the significance of technoparks which establish industry-university collaboration by drawing together opinion holders and relevant technology has increased. Technoparks play a key role in development of countries by creating the necessary infrastructure for technological advances and by being a focal point for innovative ideas. This study discusses the tax exemptions that have been introduced on the operations of technoparks.

•

KEYWORDS

Technopark, Technology, Innovation, Tax Exemption.

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen ve bilgi toplumu haline gelen dünyasında ülkeler, pazar paylarını korumak ve küresel rekabet edebilirlik düzeylerini arttırmak için birçok çalışma yapmaktadır. Bu çalışmaların başında ise teknoloji kapasitesinin artırılması için Ar-Ge yatırımlarının artırılması gelmektedir. Bu kapsamda teknoparklar da günümüzde bilgiye dayalı ekonomiye uyum sağlamak açısından önemli bir organizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu organizasyonlar, üniversite-sanayi-devlet işbirliği açısından günümüz bilgi çağında ülkelerin teknoloji politikalarında çok önemli bir rol üstlenmektedir. İnovasyon, teknoloji ve girişimciliğin giderek artan önemiyle birlikte bilgi çağına uyum sağlamak amacıyla Türkiye'deki teknoparklarda faaliyet gösteren girişimcilerin üretimleri sonucu elde ettikleri kazanç ve ortaya çıkan katma değer, çeşitli maliye politikası araçlarıyla devlet tarafından teşvik edilmektedir.

Çalışmada, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'na göre bu bölgelerde faaliyette bulunan girişimcilerin elde ettikleri kazançlar ile Gelir ve Kurumlar Vergisi mükelleflerinin, bu bölgedeki yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlara ilişkin istisnalar, ilgili kanun hükümleri, özelgeler ve sirkülerler çerçevesinde değerlendirilecektir.

1. TEKNOPARK KAVRAMI

Ülkelerin rekabet güçlerini; yeni bilgi üretebilme ve bilgiyi kullanabilme kapasiteleri belirlemektedir. Bu kapsamda ülkeler artan oranda inovasyona bağımlı hale gelmektedir. İnovasyon, yenilik kavramı ile aynı anlamda kullanılmakta olup sosyal ve ekonomik anlamda katma değer yaratma sürecini anlatmaktadır (Karaata, 2012: 3). OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan ve TÜBİTAK tarafından Türkçeye çevrilen Oslo Kılavuzun da yer alan tanıma göre ise inovasyon; *“İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, diğer bir deyişle bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin gerçekleştirilmesidir.”* Başka bir ifade ile inovasyon işletmeler arasında yeni bir iş fırsatı yaratmak olarak da tanımlanabilmektedir (Güravşar Gökçe, 2010 : 1).

Yenilikçi fikirlerin üretilmesinde üniversite sanayi işbirliği kritik bir öneme sahiptir. Bu yönü ile üniversiteler ve araştırma enstitüleri, tüm dünyada ve ülkemizde, bilgi ve teknolojinin en yoğun üretildiği merkezler olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyada gi-

derek yayılan üniversite-sanayi işbirliğinin temelinde, ortak girişimle, sanayiye yönelik Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirme, endüstriyel yenilenmeyi güçlendirme ve ülkenin rekabet gücünü arttırma olgusunun kabul edilmesi yatmaktadır. 20. yüzyılda yaygınlaşan üniversite sanayi işbirliği, teknoparkların kurulmasında ilk adımı oluşturmuştur (Göker, 2001: 1-2). Üniversite sanayi işbirliğinin kurumsallaştığı yapılar olan teknoparklar, üniversitelerin veya araştırma kuruluşlarının tahsis etmiş olduğu mekânlarda, yeni teknolojiler üretme çabasında olan ve bu tür teknolojileri özümleme yeteneği olan girişimcilerin yer aldığı yapılardır (İlkyaz Gül, 2009: 55-56).

İngiltere Teknoparklar Birliği (UKSPA) tanımlamasına göre teknopark (Törel, 1993: 237):

- Bir üniversite ya da yükseköğretim kurumu ya da bir araştırma merkezi ile resmi ilişkiler kurmuş,
- İçinde, teknoloji kökenli firma ve işletmelerin oluşmasını özendirerek ve büyüyüp gelişmelerine destek verecek biçimde tasarlanmış,
- Yönetiminin, ilgili firmalara teknoloji ve işletmecilik becerilerinin transferi konusunda etkin uğraş verdiği bir girişimdir.

Uluslararası Bilim Parkları Birliği (IASP)' nin tanımına göre teknopark; bir veya birden fazla üniversite veya diğer yükseköğretim kurumu ve araştırma merkezleri ile resmi veya faaliyet bazında ilişkili, bünyesinde bilgiye ve ileri teknolojilere dayalı sanayi firmalarının kurulup gelişmesini teşvik etmek üzere tasarlanmış, içinde yer alan kiracı firmalara, teknoloji transferi ve iş idaresi konularında destek sağlayacak bir yönetim fonksiyonuna sahip, teşvik ve mülkiyete dayalı bir teşebbüstür (Bayraktaroğulları v.d. , 2015: 236).

Teknoparklar, sanayinin gelişiminin desteklenmesi, yenilikçi çalışmaların gerçekleştirilmesi, eğitimin yanı sıra daha etkin çalışma koşulları ile verimliliğin artırılması ve uluslararası alanda rekabet gücünün yükseltilmesi amacıyla kurulmaktadır. Başka bir ifade ile teknoparkların amacı; yeni bir endüstriyel teşebbüs için fikri ve ön tasarımı olan fakat yeterli sermayesi olmayan kişilere gerekli teknolojik desteği vermektir (Çetin, 1997: 210).

Üniversiteler Ar-Ge çalışmaları ile kendi bünyelerinde yeni “Sanayi İşbirliği Bölümleri” yapılanmasını başlatmışlardır. Bunun sonucunda ise “Bilim ve Teknoloji Parkları” olarak bilinen teknoparklar ilk olarak 1950 yılından sonra Amerika Birleşik Devletlerinin California eyaletinde Silikon Vadisinde ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise İngiltere ve Almanya’da yaygınlaşmış bilim ve teknoloji parkları üniversitelerin sanayi ile verimli ve etkin işbirliği yapabilmesi için ihtiyaç duyulan çalışmaların teknolojik ve bilimsel altyapılarını oluşturmuşlardır (Çengel, 2007: 1).

2. TÜRKİYE’DE TEKNOPARKLARIN KURULMA SÜRECİ VE GELİŞİMİ

Ülkemizde teknoparkların kurulma süreci, 1980’li yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı, (2011 yılından itibaren T. C. Kalkınma Bakanlığı), Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Savunma Sanayii Müsteşarlığı’nın girişimleri ile başlatılmıştır. 1990 yılında Dünya Bankası’nın fizibilite raporunun ardından Türkiye’de teknoparklar için ilk adım sayılabilecek Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER) kurulmuştur. ODTÜ TEKMER’den alınan başarılı sonuçlar ve 1996 yılında Dünya Bankası’nın teknoparklar için hazırlamış olduğu fizibilite raporu sonucunda, Türkiye’nin ilk teknoparkı olan ODTÜ Teknokent’in, ODTÜ kampüsünde kurulması kararlaştırılmıştır. 2001 yılında kabul edilen 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) Kanunu ile ODTÜ Teknokent ve TÜBİTAK MAM, Türkiye’nin ilk teknoparkları olarak ilan edilmiştir (İlkyaz Gül, 2009: 56).

Nisan 2015 itibariyle; faaliyette olan teknokentlerde Ar-Ge çalışmalarını yürüten firmaların sayısı 3.233’e ulaşmıştır. Bu firmaların %39’u yazılım sektöründe, %19’u Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri sektöründe, %7’si Elektronik ve %5’i Makina ve Teçhizat İmalatı alanlarında faaliyet göstermekte, ayrıca medikal, enerji, kimya, gıda, savunma, otomotiv gibi birçok sektörden firmalar bölgelerde Ar-Ge faaliyetleri kapsamında yer almaktadır. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde, 2015 yılı Nisan ayı itibariyle toplam 32.196 personele istihdam sağlanmıştır. Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde tamamlanan Ar-Ge proje sayısı 16.194, yürütülen Ar-Ge projesi 7.297 adettir. Faaliyete geçen Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde bulunan şirketlerin, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, Japonya, İsrail, İngiltere ve Almanya gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerine yapmış oldukları teknolojik ürün ihracatı 2015 yılı itibariyle 2 Milyar A.B.D. dolarına ulaşmıştır. Yabancı sermaye açısından

baktığımızda; Teknoloji Geliştirme Bölgesinde toplam 141 adet yabancı/yabancı ortaklı firma yer almaktadır. Bölgelerde faaliyet gösteren firmalar tarafından tescil ettirilen patent sayısı 446 ve başvuru süreci devam eden patent sayısı 714'dür (TGBD, 2015: 1).

3. TEKNOPARKLARA YÖNELİK GELİR VE KURUMLAR VERGİSİ İSTİSNALARI

Neo-klasik İktisat anlayışına göre kamu kesiminin faaliyetlerinin gerekçelerinden biri de dışsal faydaya sahip mal ve hizmetlerdir. Ar-Ge hizmetleri gibi dışsal faydaya sahip mal ve hizmetlerde üreticiler bu malın tüm faydasını elde edemediklerinden piyasa üretimi optimum düzeyin altında kalmaktadır (Çelebi, 2013: 7). Dolayısıyla özellikle az gelişmiş ülkelerde görülen kaynak yetersizliği sorunu ya da girişimcilerin Ar-Ge'ye aktardığı kaynakların yetersizliği dolayısıyla bu faaliyetlerin devlet tarafından desteklenmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelebi ve Kahriman, 2011: 34).

Gelir ve Kurumlar Vergisi yönünden, teknoloji geliştirme bölgelerinde gerçekleştirilen yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlara ilişkin istisna, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'nun geçici 2'nci maddesinde düzenlenmiştir: "*Yönetici şirketlerin bu Kanun uygulaması kapsamında elde ettikleri kazançlar ile Bölgede faaliyet gösteren gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin, münhasıran bu Bölgedeki yazılım ve ARGE faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları 31/12/2023 tarihine kadar gelir ve kurumlar vergisinden müstesnadır.*" Ayrıca 2011 yılında 6170 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 7'inci maddesi ile 31.12.2013'de sona eren istisna süresi 31.12.2023 tarihine kadar uzatılmıştır (Ercan, 2014: 161).

Ülkemizde teknokentlerde faaliyet gösteren Gelir ve Kurumlar Vergisi mükellefleri 4691 sayılı Kanunda yer alan teşviklerden bütün halinde yararlanabilmekte, 5746 sayılı Ar-Ge Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun ile Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi Kanununda yer alan yazılım ve Ar-Ge projeleri ile ilgili teşviklerden ayrıca yararlanamamaktadır. Ancak söz konusu mükellefler Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında BKK kapsamında Yatırım Teşvik Belgesi alması halinde Ar-Ge, bilişim teknolojisi, yazılım geliştirme, elektronik sanayi ve TÜBİTAK tarafından belirlenecek öncelikli

teknoloji alanlarında yapacakları yatırımlar sonucu gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, faiz desteği, sigorta primi işveren hissesi desteği, vergi indirimi ve yatırım yeri tahsisi gibi teşviklerden de yararlanabilmektedir (Demirli, 2014: 101).

Dar ve tam mükellef ayırımı gözetmeksizin tüm Gelir ve Kurumlar Vergisi mükellefi işletmelerin özellikle Türkiye'deki teknoparklarda yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde ettikleri kazançları Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ile 31.12.2023 tarihine kadar gelir ve kurumlar vergisinden istisna edilmiştir. İstisna uygulamasında, mükellefin tam veya dar mükellefiyet ayırımı gözetilmeyecek olup, bölgede faaliyet gösteren tüm mükellefler bu istisnadan yararlanabileceklerdir. Ayrıca, bölgenin yönetimi ve işletmesinden sorumlu yönetici şirketlerin söz konusu faaliyetlerinden dolayı elde ettikleri kazançlar da kurumlar vergisinden istisna edilmiştir (Ercan, 2014: 164).

Mükelleflerin bu istisnadan yararlanabilmeleri için teknopark yönetici şirketinden bölgede yer aldıklarını ve faaliyet alanlarını gösteren belgeyle birlikte Maliye Bakanlığı'na başvuruda bulunması gerekmektedir.

Maliye Bakanlığı'nın 20.05.2004 tarih ve 22359 sayılı Özelgesinde; *“İstisna sadece bölgede yürütülen yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerine tanındığından, mükelleflerin gerek bölge içinde gerekse bölge dışarısında üretim faaliyeti sonrası verdikleri destek, bakım, uygulama danışmanlığı gibi hizmetlerden sağladıkları kazançların istisna kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.”* Ayrıca; istisnanın kapsamı bölgedeki faaliyetlere yönelik olduğundan, ilgili işletmelerin bölge dışında yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde edilmiş olsa dahi diğer tüm kazançları vergilendirilmektedir. Bu nedenle bölgede şube açan ya da bölge dışı faaliyetleri olan işletmelerin istisna kapsamındaki kazançlarını sağlıklı tespit etmesi gerekmektedir (Demirli, 2014: 101).

6170 Sayılı Kanun ile değişik 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'nun geçici 2. Maddesinde; *“Bölgelerde yer alan girişimcilerin yürüttükleri Ar-Ge projesi kapsamında çalışan Ar-Ge personelinin, Bölgede yürüttüğü görevle ilgili olarak yönetici şirketin onayı ile Bölge dışında geçirmesi gereken süreye ait ücretlerinin bir kısmının gelir vergisi kapsamı dışında tutulacağı, kapsam dışında tutulacak ücret miktarının ise Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak hazırlanacak yönetmelikle belirleneceği*

hüküm altına alınmıştır. Buna göre, Bölge dışında geçirdiği sürelerle ait bu çalışmalar kapsamında elde ettikleri ücretlerinin; üniversite bünyesinde kadrolu olan öğretim elemanları için % 50'si, diğer Ar-Ge personeli için % 25'i gelir vergisinden istisna olacaktır (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği, 2014).”

Teknopark girişimcilerinin yararlanabildiği bir başka teşvik ise sigorta primi işveren hissesi desteğidir. Bu destek kapsamında bölgede çalışan ve ücreti Gelir Vergisinden istisna edilmiş personelin, Gelir Vergisinden istisna tutulan ücretleri üzerinden hesaplanan sigorta primi işveren hissesinin yarısı, her bir çalışan için beş yıl süre ile Maliye Bakanlığı bütçe ödeneğinden karşılanmaktadır.

Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde çalışanlara yönelik olan diğer bir istisna ise, bu bölgelerde çalışan (öğretim üyeleri dâhil) araştırmacı, yazılımcı ve Ar-Ge personelinin bu görevleri ile ilgili ücretleri 31.12.2023 tarihine kadar gelir vergisinden müstesnadır. Ücreti gelir vergisinden istisna edilen araştırmacı, yazılımcı ve Ar-Ge personelinin teknoloji geliştirme bölgesinde fiilen çalışıp çalışmadığının yönetici şirket tarafından denetlenmesi gerekmektedir. Denetim faaliyetleri neticesinde teknoloji geliştirme bölgesinde fiilen çalışmayanlara veya bölge dışında çalışılan süreye istisna uygulandığının tespiti durumunda, ziya uğratılan vergi ve buna ilişkin cezalardan yönetici şirketin de sorumluluğu söz konusudur (Bacık, 2014: 62).

Yönetici, teknik eleman, sekreter, işçi v.b. destek personelinin de istisnadan yararlanma hakkına sahiptir. Ancak, söz konusu personelin istisnadan yararlanabilmesi için teknoloji geliştirme bölgesinde bulunan ve Ar-Ge faaliyetleriyle ilişkili olan destek personeli sayısının Ar-Ge Personeli sayısının %10' unu aşmaması gerekmektedir (Kayalidere, 2014: 90).

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırma, geliştirme, yenilik faaliyetleri ve yazılım faaliyetleriyle birlikte ortaya çıkan buluşlardan, 01.01.2015 tarihi itibarıyla sağlanan kazanç ve iratlara yönelik istisna uygulamasında düzenlemeye gidilmiştir (Sınai mülkiyet haklarında istisna-5/B). Bu düzenlemeye göre istisnanın şartları ise (Mahmutoğulları, 2015: 4);

-Araştırma, geliştirme ve yenilik faaliyetleri ile yazılım faaliyetleri sonucu ortaya çıkan buluşların Kurumlar Vergisi mükellefleri tarafından Türkiye’de gerçekleştirilmesi gerekmektedir,

-Kazanç ve iratların kiralanma neticesinde elde edilmesi gerekmektedir,

-Kazançların devir ve satış sonucunda elde edilmesi gerekmektedir,

-Elde edilen kazançların Türkiye’de seri üretime tabi tutularak pazarlanmaları gerekmektedir,

-Türkiye’de ortaya çıkan üretim aşamasında kullanması neticesinde üretilen ürünlerin satışından elde edilen kazançların patentli veya faydalı model belgeli buluşa atfedilmiş kısmının,

%50’lik kısmı sayılan şartların yerine getirilmesi halinde, 01.01.2015 tarihi itibariyle kurumlar vergisinden istisnadır.

4. TEKNOPARKLARA YÖNELİK KDV İSTİSNASI

Teknoloji geliştirme bölgelerinde Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi istisnalarına ek olarak Katma Değer Vergisi istisnası da uygulanmaktadır. Bu bölgelerde uygulanan KDV istisnasında kısmi istisna söz konusudur. Katma Değer Vergisi Kanunu’nun geçici 20/1. maddesine göre, “4691 sayılı *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununa göre teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan girişimcilerin kazançlarının gelir veya kurumlar vergisinden istisna bulunduğu süre içinde (31.12.2023) münhasıran bu bölgelerde ürettikleri ve sistem yönetimi, veri yönetimi, iş uygulamaları, sektörel, internet, mobil ve askeri komuta kontrol uygulama yazılımı şeklindeki teslim ve hizmetleri KDV’den müstesnadır.*”. Söz konusu istisnadan faydalanmak için yönetici şirketten onay alınmak şartıyla vergi dairesine de başvurulması gerekli olmaktadır (Taşkesen ve Softa, 2015: 10). Yönetici şirketten onay alınma ve vergi dairesine başvurma şartı 01.04.2014 tarihinden sonra 28939 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği ile zorunlu hale getirilmiştir (Baş, 2014: 1).

Görüldüğü gibi, ilgili kanunda istisna iki şekilde sınırlandırılmıştır; öncelikle teslim ve hizmetlerin teknoloji geliştirme bölgelerinde üretilmesi

gerekmektedir, bu bölgeler dışında üretimleri söz konusu olmuşsa istisna kapsamına girmemektedir ayrıca söz konusu istisna teknoloji geliştirme bölgesinde üretilen sistem yönetimi, veri yönetimi, iş uygulamaları, sektörel, internet, mobil ve askeri komuta kontrol uygulama yazılımları şeklindeki teslim ve hizmetleri kapsamaktadır. Teknoloji geliştirme bölgesinde üretilse dahi, bunlar dışındaki teslim ve hizmetler istisna kapsamına girmemektedir.

Dolayısıyla, oyun programları, network uygulamaları gibi yazılımlar istisna kapsamında bulunmamaktadır. Öte yandan, teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan girişimciler tarafından münhasıran bu bölgelerde üretilen yazılımlar için alınan her türlü mal ve hizmet, söz konusu yazılım satışlarının vergiden istisna olup olmadığına bakılmaksızın genel esaslara göre KDV'ye tabi tutulacaktır. Benzer şekilde, 60 numaralı KDV sirkülerine göre, bölgede faaliyette bulunan bir firmaya bu bölgede verilen danışmanlık hizmeti de KDV'ye tabi olacaktır. KDV istisnası yalnızca kanun maddesinde sayılan teslim ve hizmetlere yönelik olarak uygulanabilecektir. Teslim ve hizmetlere ilişkin olarak satış sonrası verilen hizmetler söz konusu olduğunda teknoloji geliştirme bölgelerinde verilmiş olsun ya da olmasın KDV'ye tabi olacaktır (Arslan, 2011: 2).

Ayrıca yine ilgili Katma Değer Vergisi sirkülerine göre, *“Teknoloji Geliştirme Bölgesinde faaliyette bulunan bir firmanın; Bölgede ürettiği "hastane bilgi yönetim sistemleri yazılımı programı" satışı ile bu yazılıma yönelik güncelleme işi Kanunun geçici 20/1 inci maddesine göre KDV'den istisna olacaktır. Güncelleme dışında bu yazılımla ilgili verilen bakım, destek (otomasyon) hizmetleri istisna kapsamında yer almamaktadır.”*

Bir yazılımın KDV istisnası kapsamında olması için, üretime teknokente başlanmış olması gerekmektedir. Açıkçası, teknokente taşınmadan önce geliştirilen bir yazılım istisna kapsamına alınması söz konusu olmamaktadır (Sezer, 2014: 4). Ayrıca 60 numaralı KDV sirkülerine göre;

- *“Bölgede ürettiği eğitim yazılımları Kanunun geçici 20/1 inci maddesine göre KDV'den istisna olacaktır. Ancak, bu yazılımı teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan firmadan alan firmaların satışları genel hükümler çerçevesinde KDV'ye tabi tutulacaktır,*

- Kanunun geçici 20/1 inci maddesi kapsamındaki teslim veya hizmetleri KDV'den istisna olacak, web sitesi aracılığıyla verdiği reklam hizmeti ise bu kapsamda yer almadığından KDV'ye tabi tutulacaktır,

- İşlevlerini yerine getirmek için yazılım kullanan ürün, aygıt, eşya vb. donanımlar ile bu donanımlara ilişkin hizmetler istisna kapsamına girmemektedir,

- Bölgede ürettiği yazılımı farklı kişilere satması ya da satışın CD veya elektronik ortamda yapılması istisna uygulanmasına engel değildir. Ancak, bu yazılımın bayilerce satışında istisna uygulanmayacaktır,

- Bölgede üretilen yazılımın Kanunun 11. ve 12. maddeleri kapsamında ihraç edilmesi halinde, bu ihracata ilişkin yüklenilen KDV'nin Kanunun 32. maddesine göre indirim ve iade konusu yapılması mümkün bulunmaktadır.”

Katma Değer Vergisine geçici 20. maddeyle birlikte getirilen söz konusu istisnanın uygulanmasında sorun yaşanmaktadır, getirilen istisnanın, geçici 19. madde gibi özel bir hükümlerle indirim imkânı tanınmamış olmasından dolayı mükellefler istisnaya konu işlem sebebiyle yüklenilen KDV'yi hesaplanan KDV'den düşememektedirler (Bıyık ve Kıratlı, 2006: 568'den aktaran Uzay: 9). Mükellefler KDV'deki indirim mekanizmasını kullanamamalarına sebep olan bu olumsuz durumdan kurtulmak için istisnadan vazgeçtiklerini ve bu işlemleri dolayısıyla KDV'ye tabi olmak istediklerini vergi dairesine müracaat ederek bildirmelidirler (Sağlam, 2005: 43'den aktaran Uzay, 2007: 9).

3065 sayılı K.D.V. Kanunu'nun istisnadan vazgeçme başlıklı 18. Maddesine göre, “İstisnadan vazgeçeceklerin talepleri üzerine, vergi dairesince, vergi mükellefiyetleri talep tarihinden itibaren tesis olunur. Bu şekilde mükellef olanlar üç yıl geçmedikçe mükellefiyetten çıkamazlar. Mükellefler üç yıllık sürenin bitiminden önce mükellefiyetten çıkma talebinde bulunmadıkları takdirde mükellefiyet yeniden üç yıl süre ile uzatılmış sayılır.”

İlgili kanun maddesinde belirtildiği üzere mükelleflere, istisnadan vazgeçme seçeneği sunulmaktadır böylelikle mükellefler katma değer vergisinin kendine has olan indirim mekanizmasını daha etkin kullanabilmektedir.

Ayrıca, teknokentler’de gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde, kiralanma, lisanslama ve tüm hakların devredilmesi neticesinden sağlanan gelirler KDV yönünden istisnaya tabi tutulmaktadır. Ancak, KDV Kanunu’nun 30/a maddesine göre, vergiye tabi olmayan veya vergiden istisna edilmiş bulunan malların teslimi ve hizmet ifasıyla ilgili alış vesikalarında gösterilen veya bu mal ve hizmetlerin maliyetleri içinde yer alan KDV indirim konusu yapılamamaktadır (Mahmutoğulları, 2015: 2).

Teknoparkta faal olan bir firmanın, yine Teknoparkta faal olan başka bir firmadan yazılım satın almak suretiyle bu yazılımı kendi üreteceği yazılıma alt modül olarak entegre edip yazılım bütünlüğü içerisinde kullanılabilir hale getirmek suretiyle satması halinde bu satışla ilgili Kurumlar Vergisi ve KDV uygulaması hususunda Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı’nın 28.08.2013 tarihli ve 934 sayılı özelgesinde özellikli durumlar belirtilmiştir (Değer, 2015: 5).

Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı’nın 28.08.2013 tarihli ve 934 sayılı özelgesine göre; *“KDV Kanununun 30/a maddesinde ise vergiye tabi olmayan veya vergiden istisna edilmiş bulunan malların teslimi ve hizmet ifası ile ilgili alış vesikalarında gösterilen veya bu mal ve hizmetlerin maliyetleri içinde yer alan KDV’nin indirim konusu yapılamayacağı hükme bağlanmıştır. Buna göre, Teknokent bölgesinde faaliyet gösteren bir firmadan aldığınız, yine Teknokent bölgesinde, kendi uygulamalarınız ile web servisleri ve API’leri* kullanarak bir alt modül entegre etmek suretiyle belediyelerin kullanımı için özelleştirdiğiniz arşivleme yazılım programı, söz konusu programın sistem yönetimi, veri yönetimi, iş uygulamaları, sektörel, internet, mobil ve askeri komuta kontrol uygulamalarına yönelik genel anlamda yazılım programlarından olması kaydıyla KDV’den istisna tutulacaktır.”*

SONUÇ

Ülkelerin uluslararası piyasalardaki rekabet avantajlarını Ar-Ge ve inovasyon gücüne olan katkıları belirlemektedir. Ülkemizde de Ar-Ge faaliyetlerinin gelişimini sağlamak ve inovatif fikirlerin oluşturulmasında üniversite ve sanayi işbirliğini sağlayan teknoparkların kurulmasına ve geliştirilmesine önem verilmektedir. 2001 yılından beri teknoparklara sağlanan

* Application Programming Interface: Uygulama Programlama Arayüzü.

mali destek ve teşvikler Türkiye'nin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur.

Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyette bulunan mükelleflere tanınan Gelir veya Kurumlar Vergisi istisnası, 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'nda düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre, bölgede faaliyette bulunan yönetici şirketlerin bu Kanun uygulaması kapsamında elde ettikleri kazançlar ile bölgede faaliyet gösteren Gelir ve Kurumlar Vergisi mükelleflerinin, münhasıran bu bölgedeki yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlar, 31.12.2023 tarihine kadar gelir ve kurumlar vergisinden istisna edilmiştir. Ayrıca, bölgede çalışan Ar-Ge ve destek personelinin bu görevleri ile ilgili ücretleri, 31.12.2023 tarihine kadar her türlü vergiden istisna edilmiştir. Bununla birlikte, K.D.V. Kanunu'nun geçici 20/1. Maddesine göre, *“Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren mükelleflerin, kazançlarının gelir veya kurumlar vergisinden istisna bulunduğu süre içinde bu bölgelerde ürettikleri sistem yönetimi, veri yönetimi, iş uygulamaları, sektörel, internet, mobil ve askeri komuta kontrol uygulama yazılımı kapsamındaki teslim ve hizmetler KDV'den istisna edilmiştir.”* Ayrıca, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren yönetici şirket, 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununun 8. Maddesinin ikinci fıkrasına göre, kanunun uygulanması ile ilgili işlemlerde damga vergisi ve harçtan muaftır.

Gelir, Kurumlar ve Katma Değer Vergisinde kanun koyucunun teknoloji geliştirme bölgelerine özel olarak getirdiği söz konusu istisnalar, bu bölgelerde faaliyet gösteren girişimcilere vergisel açıdan önemli avantajlar sağlamaktadır. Teknoparklarda gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde elde edilen gelir ve ortaya çıkan katma değer söz konusu şartlara sahip ise kanun koyucu tarafından istisna edilmektedir. Özellikle üniversite sanayi işbirliğinin sağlanması açısından oldukça önemli olan teknoparklara getirilen vergi istisnalarıyla bu bölgelerde faaliyet gösterilmesi teşvik edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, Derya (2011), “Teknoloji geliştirme bölgelerinde KDV istisnası”, Vergide Gündem, http://www.vergidegundem.com/documents/10156/312016/nisan_2011_makale-2.pdf, Nisan 2011, (21.09.2015).
- Bacık, Gülay (2014), “Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde Vergisel Avantajlar”, *Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baş, Kadir (2014), *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği*, <https://www.vergiportali.com/Content.aspx?Type=BulletinD&Id=4075>, 13.03.2014, (18.09.2015).
- Bayraktaroğulları, Hakan v.d. (2015), “Ar-Ge Teşviklerinin Teknokentteki Girişimler Tarafından Değerlendirilmesi: Göller Bölgesi Teknokent örneğinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1.
- Çelebi, A. Kemal (2013), *Liberal Ekonomik Düşünce de Kamu Kesiminin Büyüklüğü Sorunu*, Emek Matbaası, Manisa.
- Çelebi, A. Kemal, Hamza Kahrıman (2011), “Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Ar-Ge Faaliyetlerine Yönelik Vergi Teşvikleri ve Bunların Karşılaştırmalı Analizi”, *Maliye Dergisi*, Sayı:161, Temmuz-Aralık 2011.
- Çengel, Gamze (2007), *Araştırma ve Geliştirme Bölgeleri Teknoparklar*, <http://www.legalisplatform.net/Makale/Teknoparklar.pdf>, (16.09.2015).
- Çetin, A. Cüneyt (1997), “Teknolojide Yeni Bir Umut: Teknoparklar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:2, ss:209-217.
- Değer, Nuri (2015), “Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde KDV İstisnası Uygulaması”, *Yaklaşım Dergisi*, Haziran 2015, S:270.
- Demirli, Yunus (2014), “Türkiye’de Teknoparklara Yönelik Teşvikler ve Teknoparkların Bilim ve Teknoloji Kapasitesinin Gelişimine Katkısı”, *Maliye Dergisi*, Sayı:166, Ocak-Haziran 2014.
- Ercan, İbrahim (2014), “Teknokentlerde Kurumlar Vergisi İstisnası”, *Mali Çözüm*, Mart-Nisan 2014.
- Güravşar Gökçe, Sinem (2010), *İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi*, <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf>, 16.07.2010, (15.10.2015).
- Göker, Aykut (2001), “Ulusal İnovasyon Sistemi Açısından Üniversite Sanayi İşbirliği”, http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.MMO_Ist_Eylul01Rev_1.pdf, (15.10.2015).
- İlkyaz Gül, İlknur (2009), “İnovasyon, Teknoparklar ve Savunma Sanayii Sektörü: ODTÜ Teknokent Örneği”, *Savunma Sanayii Gündemi*, Ekim 2009, <http://www.ssm.gov.tr/anasayfa/kurumsal/SSM%20Dergisi/2009-3/55-59.pdf>, (16.09.2015).
- Karaata, Enver Selçuk (2012), “İnovasyonun Ölçümünde Yeni Arayışlar”, *TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu*, No: 2012-1.
- Kayalidere, Gül (2014), “Türkiye’nin Teknoloji Politikalarında Teknoparkların Önemi ve Teknoparklara Yönelik Vergi Avantajları”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, ss:75-90.

- Mahmutoğulları, Yunus (2015), “Teknokentlerin Vergi İstisnası Bakımından Değerlendirilmesi”, *E-Yaklaşım*, Nisan 2015, Sayı:268,
<http://uye.yaklasim.com/MagazineContent.aspx?ID=27164>, (17.09.2015).
- Sezer, Rasim (2014), “Teknokentlerde Vergi Muafiyetleri ve Destekler”,
<http://www.aksisbd.com/uploads/default/post/00b96a15b434a24b1c2a901e59a91729.pdf>, (21.09.2015).
- Taşkesen, Naciye (2015), Murat Softa, “Teknokentte Faaliyet Gösteren Firmalara Yönelik Vergi Avantajları Sorunlar-Çözüm Önerileri”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Mart 2015.
- Tgbd (2015),“Türkiye’de Teknoparklar”, <http://www.tgbd.org.tr/WebContent/WebContent/4707>, (17.09.2015).
- Törel, Melih (1993), “Dünyada ve Türkiye’de Teknoparklar”,
<http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10684.pdf>, (17.09.2015).
- Uzay, Şaban (2007), “Türk Vergi Sisteminde Teknoloji Geliştirme Teşvikleri”,
http://iibf.erciyes.edu.tr/akademi/mh/suzay/SUZAY_TV_S_TGT.pdf,
(24.09.2015).
- 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu.
4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu.
12.03.2014 tarihli ve 28939 Sayılı Yeni Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Uygulama Yönetmeliği.
08.08.2011 tarihli, KDVK-60/2011-1 Sayılı ve 60 numaralı K.D.V. Sirküleri.
Maliye Bakanlığı’nın 20.05.2004 tarih ve 22359 Sayılı Özelgesi.
Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı’nın 28.08.2013 tarihli ve 934 Sayılı Özelgesi.

*The Influence of Real-Time Marketing on Social Media Users: A Study on Users of 'Ekşi Sözlük'**

Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkisi: Ekşi Sözlük Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

*M. Erhan SUMMAK**
İsmail ARI****

ABSTRACT

The aim of this research; is to explain the awareness about real-time marketing by social media users and its influence over them. Moreover, examining the change created by real-time marketing on shopping habits and brand loyalties of social media users has been aimed. The scope of this research; includes 200 users from "Ekşi Sözlük" which is among one of the most popular dictionaries in Turkey. As the research method; survey method has been used and survey forms were created via "Google Forms". Obtained data was coded and loaded to the SPSS for Windows 17.0 statistics packaged software. Then it was sorted out and analyzed by using this software. Importance of this research; real time marketing is acquirement of current affairs and production of new content in line with this information by brands. Users follow brands by means of social networks and they display the content which has been produced by brands. On the other part, brands shape the contents which they are going to create, by the help of the matters in question that the users bring up to the agenda at social networks and in this manner real-time marketing practices are put into process. From this standpoint, this research is significant in order to identify opinions and attitudes of social media users towards real-time marketing contents.

KEYWORDS

Social Media, Real-Time Marketing, Ekşi Sözlük

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.57-72. **Makale Gönderim Tarihi:** 29/12/2015 - **Kabul Tarihi:** 07/01/2016

* Bu makale, 16-19 Eylül 2015, 19th International Academic Conference, Floransa / İTALYA'da bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. summak@selcuk.edu.tr

*** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi ismailari.89@gmail.com

ÖZ

Araştırmanın amacı; gerçek zamanlı pazarlamanın sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinirliğini ve kullanıcılar üzerindeki etkisini açıklamaktır. Ayrıca, gerçek zamanlı pazarlamanın sosyal medya kullanıcılarının alış-veriş alışkanlıkları ve marka sadakatine yönelik meydana getirdiği değişimi incelemektir. Araştırmanın kapsamı; araştırma, Türkiye’de en popüler sözlükler arasında yer alan “Ekşi Sözlük” kullanan 200 kullanıcıyı kapsamaktadır. Araştırmanın yöntemi; araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup anketler “Google Forms” aracılığıyla oluşturulmuştur. Elde edilen verileri Spss for Windows 17.0 istatistik paket programına kodlanarak yüklenmiştir. Daha sonra yine bu program aracılığıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Araştırmanın önemi; gerçek zamanlı pazarlama, markaların gündeme dair gelişmeleri, bilgileri öğrenmesi ve bu bilgiler doğrultusunda içerik üretmesidir. Kullanıcılar, sosyal ağlar aracılığıyla markaları takip etmekte ve onların ürettiği içerikleri görüntülemektedir. Markalar ise sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından gündeme taşınan konular sayesinde üretecekleri içerikleri şekillendirmekte ve böylece gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yapmaktadırlar. Bu açıdan yapılan araştırma; sosyal medya kullanıcılarının gerçek zamanlı pazarlama içeriklerine yönelik olan düşünce ve tutumlarını belirlemek açısından önemlidir.

•

ANAHTAR KELİMELER

Sosyal Medya, Gerçek zamanlı Pazarlama, Ekşi Sözlük.

INTRODUCTION

Constant changes on customer profile and development of social media take shape interdependently and in this way new marketing techniques have emerged. Content marketing is a marketing method that brands build up to inform customers, attract customers' attention and influence them in a positive way by generating relevant content about the product or service which is aimed to be marketed. A great number of brands act as a Publisher and they share special contents via social networks. So as to be successful in content marketing, the produced content must be target-oriented, sentimental, shareable, authentic, and useable. Real-time marketing, a kind of content marketing, has a great impact on users. For brands, real-time marketing collects information about agenda and produces content relevant to that agenda. Nowadays, many brands are trying to use this new technique effectively.

1. SOCIAL MEDIA AND REAL TIME MARKETING

Web 2.0 applications which are described as a new technology and even assertively as a new age that provides personal users with opportunity to create content that they want and to share their personal ideas and viewpoints with others. (Jalali, 2009:198). Social media is the name of the whole communication instruments which use these applications. It is based on sharing, coalescing of participants on a shared point and usually enabling its users to obtain more information so as to make better choices (Evans, 2008:31). Social media is the content created by users via mobile and web-based technologies in order to share, discuss, and collaborate in a highly interactive environment (Kietzman et al.; 2011:242).

As is known, modern-day is information, communication, and technology age and developments in these areas and their influences constitute research subjects of related disciplines. When definitions about social media are analyzed, it is simply defined as developable and interactive online communication channels which contain and connect communities and provide the participation of target audience (Kalafatoğlu, 2010: 17).

Besides that, social media can be considered as developing online information sources and also platforms which are introduced, circulated, and used by consumers who are intended to educate each other about products, brands, services, people, and issues (Blackshaw and Nazarro, 2004: 2).

Different from other media platforms, at this platform, producers of content are not professionals, they are simply internet users. By using the internet and web-based technologies, social media transforms the monolog of media into bidirectional communication (Solis and Breakeyridge, 2009: 180).

In addition to these definitions, it is seen that social media is defined as online platforms where ideas, comments, and thoughts are shared by people who have common points of interest (Weber, 2009: 4) and as internet platforms where people get in contact with each other by means of text messages, pictures, videos, and audio files. "Communication" and "sharing" lie behind the concept in question (Hatipoğlu, 2009: 72).

Businesses have been keeping in step with the benefits and penetration of social media usage and they have begun to move their activities previously being conducted via web sites to social media. The traffic and density in the social media have allowed businesses to transform social media applications into a medium where they can advertise their products and services. Companies have started to share the latest news about their brands and products via social media (Yılmaz and Zengin, 2014:148).

Conventional advertisement and marketing activities involve offering some message contents which arouse interest of consumers. However, today, brands position consumers as a friend and by the help of warm relationships they invite consumers to their advertising activities thanks to the social media advertising, (Bóveda-Lambie and Hair, 2012: 215). Social media marketing and advertising are the substantially improved version of conventional word of mouth marketing which ensures consumers to interact with each other.

As marketing and advertising professionals cannot interfere in the dialogues among consumers and also the content created by consumers about the brand, several companies abstain from this new channel of marketing these days. On the other hand, the reasons such as being cheap, having global access capability, containing multimedia formats, including a wide range of platforms etc. render the usage of this new channel appealing. Social media is a channel that attracts consumers' attention, provides information to them, influences their ideas, attitudes and purchasing decisions, enables them to get in contact, and carry out evaluation after purchasing (Mangold and Faulds, 2009: 359).

Consumers who use social media platforms can express their views about the products and services that they use and can share their experiences with

each other. By courtesy of this interaction, these comments increase in number and become a whole of mass/common idea, like or wish.

The greatest advantages of brands which handle social media as a marketing and advertising channel is to detect consumer sensitivity by tracking social media platforms and to have fan pages on these platforms. Via these pages, companies can meet consumers directly, exhibit their products, and fulfill the expectations of consumers online (Kara, 2012: 106). Moreover, by using social media marketing, brands can bring the features that their competitors do not have into the forefront and boost their brand awareness. Brands manage their reputation by putting positive aspects of their brands to the forefront and enabling the interaction between these positive aspects and consumers. Furthermore, they can influence potential customers more by aiming social media groups and platforms that the target audience uses most. Especially, aiming at opinion leaders promotes sales (Brown, 2008: 63). In this channel where having interaction with consumers is enabled, preparing content in accordance with agenda has created a new approach: "Real Time Marketing".

1.1. Real Time Marketing

Despite the fact that Real Time Marketing has been used since 1990s, it is an important tool for the digital strategies of many brands today. Brands have been trying to win customers' favor and create a difference by following current events and organizing real-time marketing campaigns. For brands, real time marketing means following current news and events and reaching to target audience by means of content, advertisement, and product placement which are in direct proportion to current events. Social media which is the most important channel for real time marketing is quite effective to reach target audience.

At real time marketing which is based on seizing the moment and creating reflex, it is important to follow agenda and customer movements and concomitantly create impressive contents. Under the conditions that these contents are prepared quickly and smartly, they enable brands to enhance their own brand awareness largely (Kural, 2014). When it is considered that creating awareness provided a significant competitive advantage, the importance of real time marketing is understood clearly.

Additionally, real time marketing is a marketing tactic that a brand elicits direct communication with its target audience by means of active participation to dialogues at platforms where target audience frequently use. Distinctive feature of this marketing tactic is to convey a product or a service to the right

person exactly in the time of need when attention occurs. On the contrary to others, this tactic races against minutes, even seconds. For this reason, companies instantly develop content and if necessary, they update their services depending upon the feedback from their customers and target audience (Kural, 2014). Therefore, brands and companies can immediately interact with their target audience and by this means, can increase their trustworthiness.

Even though correct usage of this channel provides advantage, misuse of it may cause irrevocable and permanent damage. In this respect, the points that businesses and brands should take into consideration at real time marketing practices are as follows (Taş, 2014):

*Real time marketing is not a strategy, it is a tactic. In order to apply this tactic, it is not necessary to alter marketing strategy completely. In that, this marketing tactic may offer some advantages to the brand, but it should not give rise to a strategy change entirely.

*Beyond social media, content marketing is important. Today, as we see the influence of digital world in all areas, noticeable changes take place in the sector. These changes are related to content mostly. As content is closely related to tactic and strategy, a holistic approach is needed for this issue.

* Content leads to transformation. This is sayable for contents which are mindful of social behaviors. This is because marketers use contents as a transformation unit which ensures augmentation for brand recognition. Moreover, by the help of recognition, potential customers increase in number. Recognition brings along branding and this change matters to transform potential customers into real ones.

* Social media, search results, and contents directly affect the things that we see and share with other people. Visibility takes place in results as the most compatible content with the keywords entered to the search engine, as to high level access is closely related to the sharing of this content.

Consumer has the potential to choose the product in person instead of the product offered to him/her preparedly. In turn, brands are eager to be the chosen brand. In the past, brands had the mindset that “the more interaction, the more consumer perception”. Now, brands want to create more consumer perception by providing more up-to-date interaction and more impressive content.

Furthermore, brands which are shaping their real time marketing dialogues according to four key elements make difference substantially. These

elements are seizing the moment, creating current reflex, observing customer movements, and producing effective content. Effectiveness of the content has a critical importance to present brand recognition and difference (Güler, 2015).

It should not be forgotten that real time marketing is a technology as well as a marketing tool. While the individuals are surfing on the net, companies gather information about their search terms, sex and age information, shopping history, titles and headlines that they show interest. When this information is brought together, it is possible to form advertisements which are suitable for the interests and preferences of the consumers.

Consumer data may be composed of many different data such as e-mails, blog posts, site visits, searches, and instant messaging data. All these information assist companies to estimate consumers' interest areas and preferences. By these means, companies can generate instant marketing messages relevant to consumers' preferences. In addition, real time marketing messages may lead consumers to devote extra time or spend extra money at the related company.

At the same time, companies may also use real time marketing to estimate how consumers carry out purchasing process. Customers may not enjoy several-step purchasing processes; instead, they may enjoy instant purchasing processes. Via real time information about customers, companies may also introduce special offers or discounts (Karaman, 2014).

2. SOCIAL MEDIA UTILIZATION OF BRANDS AND CONTENT MARKETING

A range of influential features such as low cost, rapid diffusion and currency of information, a medium where sincerity is essential, opportunity to recognize target audience, assessment and evaluation opportunity, providing intimacy between individuals by offering agentless direct communication are effective on the utilization of social media by brands.

Because of the detrimental effects of global stagnation, brands have devised crisis strategies and they have set on finding new tactics to struggle with them. While searching for new tactics, studying and understanding the fluctuant attitudes and behaviors of consumers become a crucial issue for companies during and after economic crisis. Recently, one of the spectacular tools that have been used by companies to achieve their goals is social media in its entirety. In the beginning, social media was for fun, but owing to its

remarkable advantages it has become a marketing phenomenon later on (Kirtiş and Karahan, 2011: 260) and content preparation for this phenomenon has also come into prominence. For businesses, establishment of separate departments for social media within the organizational structures and following the current events outside may be deemed to be the indicators of the emphasis on real time marketing and content preparation for social media.

Marketing concept of the new age is getting rid of conventional understanding and is exerting distinctive, creative, and innovative moves for brands and is using digital channels as an important tool. This approach can be seen as an evaluation from conventional to digital.

In the context of Digital Marketing and Social Media Marketing, from the viewpoint of a brand, keeping the pace of the evolution is closely related to the prepared content. Content should be designed and produced by taking account of customer, digital channels, and their dynamics and it should be strategically distributed considering timeliness.

Briefly, brands use content marketing as a tool to make contribution to the life of the customers. Content marketing adds value to the brand. Rebecca Lieb, the author of *Advertising Age*, states that content marketing is not a push strategy; conversely a pull strategy which does not have irritative content on the contrary it has impressive content. In other words, rather than conventional marketing methods which disrupt users to reach them, content marketing arouses interest and appeals them (Şanlıdilek, 2015).

Technologically at this point, it is very easy and advantageous to follow momentary developments, produce momentary content, generate relevant content, and make additional movement according to feedback. In the competitive environment, taking a step forward and developing a different marketing strategy are two examples of the requirements which should be taken into consideration by brands (Güldaş, 2014).

At an ever-increasing competitive environment where service qualities are very close to each other, establishing a connection with customers becomes not a luxury, but a necessity for brands. Brands which understand their customers, help them, and contribute to their life always have better chance to survive and advance. One of the effective ways to establish that connection is to reach out the customers via content. Content is not advertisements which are going to be published as a result of a creative work; it is the information that explains the benefits of the relationship with brand to the customer. In other

words, all kinds of publications which can attract attention of target audience will increase connection establishment probability of target audience with brand. Therefore, brand-customer relationship becomes a mutual relationship instead of a unilateral one (Şanlıdilek, 2015).

If the brand has a long-term content marketing plan and strategy, the produced content will inevitably reflect on prestige, traffic, lead (membership, subscription etc.) , and eventually sales figures.

After social media has integrated into everyone's life so deeply, a unique channel has aroused for brands to tell their story. Content sharing and dialogues about brands are two of the most significant points for brands in social media. A strong content will always make people speak, which is also suitable for sharing. People use social media for sharing and if a brand has a strong content to share, a user who shares that content shares not only the content but also the brand of it. If a content creates a desire to share, it is a great content. Just because of this reason, users will automatically share that brand and undertake the distribution duty of the content (Şanlıdilek, 2015).

Indeed, choosing the right title and image to draw attention; creating an available, consumable, and shareable content; empathy establishment necessity of the content; developing online identity of the consumer via shared content are side elements of the content and they complete benefit-entertainment-inspiration triangle (Apaydın, 2015). There are a few significant points that make content marketing strong. The most significant point is the ability of content to create a feeling at the addressee. This feeling can be created by means of various elements such as make him laugh or surprise or draw his attention to an unknown point which is attractive for him. The most significant point that should be avoided at content marketing is to pursue sales goal. A sale oriented work will throw content marketing off the track. Another significant point is always to take the end user into consideration (Şanlıdilek, 2015). Content should attract the attention of the user first. Besides, if the content arouses desire to comment or share at the user who wants to add something from himself, this means that content marketing has attained its goal.

3. INFLUENCE OF REAL TIME MARKETING OVER SOCIAL MEDIA USERS: A RESEARCH ON EKŞİ SÖZLÜK USERS

3.1. Research Objective

Users follow brands via social networks and view the content produced by them. On the other side, brands shape contents which they are going to produce on the basis of the issues brought up to the agenda by users and by this way they perform real time marketing practices. In this context, the aim of this research is to inspect recognition of real time marketing by users, explain its influence over them, and examine the transformation of users' shopping habits and brand loyalties which are caused by real time marketing.

3.2. Research Scope And Method

This research has been conducted on 200 Ekşi Sözlük users between the dates 03.06.2015–13.07.2015. In the research, survey method has been used and this survey was generated by using “Google Forms”. Obtained data has been coded and then loaded to SPSS for Windows 17.0 statistics packaged software. Then, it has been classified and analyzed by means of this software again.

In the research which has been designed to be descriptive type, data has been collected via a survey developed by utilizing the literature. In the survey, right along with demographic questions, there are also questions to determine social media usage frequency of Ekşi Sözlük users, to learn their opinions about social media accounts of brands, to measure their knowledge levels about real time marketing, and also to define the influence of real time marketing over shopping habits.

3.3. Findings

3.3.1. Distribution of Participants in Respect to Demographic Characteristics

Age ranges of Ekşi Sözlük users who have attended to the research are as follows: 29% of them are between 18-24, 52% of them are between 24-30 and 19% of them are between 30-45. None of the participants aged 45 and older. It is seen that participants are between the age range 24-30 intensely. Additionally, 9% of participants have a high school degree, 63% of them have a graduate degree, and 28% of them have a post graduate and doctorate degree. None of the participants has a primary education degree. Here, the attention grabbing point is most of the participants have university education.

3.3.2. Distribution of Participants In Respect Of Social Media Usage Frequency

81 percent of the participants in the research have stated that they were using social media actively and conversely 19 percent of them have stated that

they did not use it actively. Real time marketing is a marketing technique which is realized via social media and this technique can only create an effective process providing that users utilize social media actively. It can be said that there is a linear relationship between active usage of social media and influence of real time marketing. Yet, the more frequent usage of social media gets, the more influential the messages are.

3.3.3. Distribution of Participants in Respect to Following Frequency of Social Media Accounts

Forty five percent of the participants have remarked that they were following social media accounts of various brands. Remaining fifty five percent-block does not follow any of the social media accounts of brands. In this respect, this 55%-block which do not follow social media accounts of brands cause a disadvantageous situation from the viewpoint of the impression that will probably be created by real time marketing.

After all, it is not a correct approach to say that not following social media accounts of brands verifies the ineffectiveness and inadequacy of real time marketing technique. Brands usually serve real time marketing contents to users on Twitter. Due to the features such as “Retweet” and “Discover” and sponsor advertisements on Twitter, it is possible to convey real time marketing contents of brands to users who do not follow accounts of these brands.

3.3.4. Distribution of Participants in Respect to the Aim to Follow Social Media Accounts of Brands

It has been seen that 73% of the participants follow social media accounts of brands in order to be informed about special offers and discounts, 25% of them follow to report their complaints and suggestions and 2% of them follow to support the related brand. A great portion of the participants, seventy three percent of them, follow brands so as to be informed about special offers and discounts. Under these circumstances, it can be said that follows which are aimed to track special offers and discounts ensure that real time marketing contents reach to more users.

3.3.5. Distribution of Participants in Respect to the Influence of Social Media Advertising over Their Shopping Habits

16% of the participants have pointed out that advertisements on social media have an influence over their shopping habits, 38% of them have stated that advertisements on social media did not have an influence over their

shopping habits, and finally 46% of them have said that advertisements on social media occasionally have an influence over their shopping habits. 46% of the participants who have stated that social media advertising occasionally influenced their shopping habits reveal to what extent the quality of the produced content is important.

Nowadays, changing sense of marketing leads to the disappearance of the influence of conventional sense of marketing over customers. Contents which are produced by means of conventional marketing techniques are conveyed directly without benefiting from the opportunities offered by social media. As a consequence, target audience does not show interest to the content. Concordantly, importance of new and interesting marketing techniques such as real time marketing comes to light.

3.3.6. Distribution of Participants in Respect to the Influence of Communication with Brands over Attitudes

According to the research, 71% of the participants have expressed that communication of a brand with them and their responding affected their attitude towards that brand positively. On the other side, 20% of them have expressed that their attitude did not change regarding to the communication of brand and 9% of them are irresolute about this question. It is understood that social media was an important tool to connect brands and customers. In social media, besides creating a positive dialogue in good spirits, responding to complaints and suggestions of users also influences the attitudes of the users positively.

3.3.7. Distribution of Participants in Respect to Having Knowledge about Real Time Marketing Tactics

59% of the participants are informed of real time marketing tactics but 41% of them are not. Juxtaposition of these percentages may originate from the fact that real time marketing is a newly-emerging technique. Today, almost everyone has knowledge of conventional marketing techniques which are carried out via mass media. However, real time marketing is a newly-emerging technique which has been developing on account of the integration of social media into society.

3.3.8. Distribution of Participants in Respect to Their Interest to the Content Produced by Brands Concerning the Agenda

It has been seen that content produced by brands concerning the agenda had attracted the attention of 60% of the participants but it had not attracted the

attention of 26% of them. 14% of them are irresolute about interest. As it is understood, users show interest to real time marketing contents. Brands have been taking advantage of the influence of social media over customer and they produce real time marketing content and achieve their goal substantially.

3.3.9. Distribution of Participants in Respect to Influence of Content over Participants' Attitudes Produced by Brands Concerning the Agenda

It has been understood that content produced by brands concerning the agenda had positively influenced the attitudes of 59% of the participants. However, these contents do not lead to change at the attitudes of 41% of the participants. Contents concerning the agenda highly influence attitudes of users towards the brand. User whose attention is drawn by real time marketing contents will have a positive attitude towards brands which produce those contents.

CONCLUSION

Today, customer profile changes constantly and conventional marketing techniques are not able to influence it. As a consequence of that, it is necessary to develop new techniques in marketing area. Development of the social media, shifts shopping habit of people right along with other habits. Before purchasing a product or service, people investigate comments of other people who previously experienced that product or service and then after using a product or service, they share their comments via social networks. As it is understood, target audience has been playing an active role from design of a product through its release to the market.

At this research, it is inferred that 45% of the participants who were using social media actively follow social media accounts of brands. This situation lays emphasis on the importance of social media at conveying real time marketing content to the users. Moreover, 73% of users who follow social media accounts of brands aim to keep informed of discounts and special offers. In line with this purpose, from the viewpoint of brands, while producing real time marketing contents it is necessary to give the impression of providing new opportunity to users.

The fact that users who have been following social media accounts of brands are "occasionally" influenced of advertisements that they run across, reveals the importance of produced content quality. Appealing contents which

grab users' attention are an important factor at the success of social media marketing.

Yet another result obtained from the research is that 71% of the participants are positively influenced by the communication of brands with themselves. This percentage is very high and it puts forward that being in interaction with users is highly effective for brands while providing contents related with social media marketing.

A considerable proportion of users think that produced contents which are concerning the agenda are interesting. According to this result, it can be conferred that real time marketing techniques had attained their aim. Based on this, brands which seek awareness should give precedence to real time marketing contents.

Furthermore, 59% of the users have expressed that content concerning the agenda lead them to tend towards related brand. This result proves the importance of real time marketing from the point of brands. Brands which intend to draw attention, build brand equity, and create brand awareness are required to benefit from social media tools and real time marketing which are evolving continuously.

From the research, it is understood that, by means of social media, real time marketing breathes a new life into marketing and real time marketing is of capital importance while influencing new customer profile who feels the pulse of agenda via social media. Brands which are adaptable to current time and share the agenda with user become distinct from "asocial" brands which do not take part in social media actively and do not produce real time marketing contents and these "social" brands cover a significant distance in terms of brand value and brand awareness.

REFERENCES

- Kural, S. (2014), “Global ve Türk Markalardan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri” , <http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/> , E.T.14.05.2015.
- Taş, G. (2014), “Gerçek Zamanlı Pazarlama Nedir ve Nasıl Yapılır”, <http://www.dijitalajanslar.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir-ve-nasil-yapilir/>, E.T.18.06.2015.
- Güler, E. B. (2015), “Gerçek Zamanlı Pazarlama İle Tüketiciyi Yakalamak”, <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/gercek-zamanli-pazarlama-ile-tuketiciyi-yakalamak/>, E.T.09.08.2015.
- Karaman, A. (2014), “Gerçek Zamanlı Pazarlama”, <http://www.ayhankaraman.com/gercek-zamanli-pazarlama/>, E.T.16.06.2015.
- Şanlıdilek, M. (2015), “İçerik Pazarlaması Nedir?”, <http://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek/>, E.T.20.08.2015.
- Gültaş, E. (2014), “Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlı Pazarlama”, <http://www.emreguldas.com/2014/02/12/sosyal-medya-ve-gercek-zamanlilik/#more-7508>, E.T.14.06.2015.
- Apaydın, B. (2015), “İçerik Üretirken Hedeflenmesi Gerekenler:Fayda, Eğlence ya da İlham”, <http://batuhanapaydin.com/icerik-uretirken-hedeflenmesi-gerekenler/>, E.T.07.06.2015.
- Jalali, A.A. (2009), Halkla İlişkiler 2.0, Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi, Tahrán.
- Evans, D. (2008), Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana.
- Kietzman, J.H., Kristopher, H.Mccarty,I.P., Silvstr, B. (2011), “Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, Business Horizons, 54, s..241-251.
- Kalafatoğlu, Y. (2010), “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi”, <http://sosyomedya.org/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>, E.T.13.08.2015.
- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2004). “Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer”, http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, E.T.04.08.2015.
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009), Putting the Public Back in Public relations, New Jersey, FT Press.
- Hatipoğlu H. Burak,(2009), “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, <http://www.cio-club.net/Makaleler/PDF/E-Ticaret>, E.T.14.07.2015
- Eryılmaz, B., Zengin, B.(2014), “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, s:147-167.
- Bóveda-Lambie, A. M. ve Hair, N, (2012). “Advertising Versus İnvertising: The Influence Of Social Media B2c Efforts On Consumer Attitudes And Brand

- Relationships”, Angeline Close (der.), *Online Consumer Behavior: Theory And Research In Social Media, Advertising, And E-Tail*, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, s. 209-236.
- Mangold, W. G. ve Faulds D. J., (2009). “Social media: The new hybrid element of The Promotion mix”, *Business Horizons*, 52, s. 357-365.
- Kara, Tolga, (2012). “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2, (4), s.102-117.
- Brown, G. (2008), *Social Media 100 Success Secrets: Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities - 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*, Lulu.
- Kirtiş, A. Kazım, Karahan, Filiz, (2011), “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, s.:260-268.

Kamu Yönetiminde Liderlik: Yönetici ve Çalışanların Liderlik Algısı¹

Leadership in Public Administration: Leadership Perception of Administrators and Employees

Ali ŞAHİN *

Yasin TAŞPINAR **

Kemalettin ERYEŞİL ***

Erhan Örselli ****

ÖZ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, sadece bilgi ve teknoloji alanında değil, aynı zamanda geleneksel devlet yönetimi anlayışında da hızlı bir değişim ve gelişmenin yaşandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Artık klasik yönetim anlayışları bu değişim karşısında bireylerin gereksinim ve beklentilerini tatmin etmekten uzak kalmaktadır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte dünyanın her yerinde başta özel sektör olmak üzere tüm devletler, hükümetler ve bireyler yaptıkları işlemlerde etkinliği ve verimliliği artırıcı yeni fırsatlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu fırsatlar ülkelere kamu yönetimlerini yeniden yapılandırmanın yolunu açmışlardır. Sürekli değişim ve yeniliğin yaşandığı bu çağda değişimin ve gelişmenin öncüsü olan bir liderlik anlayışı konusu da kamu yönetiminde ön plana çıkmıştır.

Liderlik hem işletme yönetimi hem de kamu yönetimi alanında önemli bir yer teşkil etmekte ve bu konuda çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Buna rağmen liderlik, kamu yönetiminde en az anlaşılabilen konulardan birisidir. Bu çalışmada liderlik yaklaşımları, kamu yönetimi açısından liderliğin önemi ve liderliğe ilişkin sorunlar ele alınmakta, liderlikle ilgili daha önce ulusal alanda yapılmış çalışmaların bulgularına yer verilmektedir. Çalışmada ayrıca yöneticilerin liderlik algılarının ve çalışanların liderden beklentilerin ortaya konması amacıyla kamu çalışanlarına uygulanan bir anketin sonuçlarına yer verilecektir. Bu anket sonuçları üzerinden Türk kamu yönetimi açısından tespitler yapılamaya çalışılacaktır.

ANAHTAR KELİMELELER

Liderlik, Kamu Yönetiminde Liderlik, Kamu Çalışanlarının Liderlik Algıları, Yöneticilerin Liderlik Algısı.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.73-96 **Makale Gönderim Tarihi:** 08/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 13/01/2016

¹ Bu çalışmanın özeti 10-12 Mayıs 2012 tarihleri arasında Konya'da düzenlenen "11. Ulusal İşletmecilik Kongresi" isimli kongrede "Kamu Çalışanlarının Lider Algıları ve Beklentileri" adıyla sunulmuş olup, çalışma, genişletilmiş ve gözden geçirilmiştir.

* Profesör Doktor, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, alisahin@selcuk.edu.tr

** Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, yasintaspinar@selcuk.edu.tr

*** Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kemalettineriesil@selcuk.edu.tr

**** Yardımcı Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü. eorselli@konya.edu.tr

ABSTRACT

The century we live in is assumed to be one; in which not only the field of information and technology, but also the traditional public administration approach has faced a rapid change and development. Recently, the classical administration understanding have become away from satisfying the individual expectations, due to that change. As a result of becoming an information society, the private sector and also the states, governments and the individuals all over the world have had new opportunities for efficiency in their routine works. Those opportunities have led the way to restructuring in public administration of many countries. In this age, when constant change and innovation is faced, a leadership approach that is the pioneer of change and development have come to the fore.

Not only leadership is an important field of both management and public administration, but also it is one of the most inadequate understood topics despite so many researches existing in that field. In this study, leadership will be tried to define and leadership approaches will be discussed. In the study, importance of leadership in terms of public administration and challenges about leadership will be dealt and findings of former studies will be examined. Results of a survey, which was conducted for determining leadership perceptions of public administrators and expectations of public employees, will take place in the study as well. We will try to make determinations for Turkey through the results of the survey.

•

KEYWORDS

Leadership, Leadership in Public Administration, Public Employees' Leadership Perceptions, Leadership Perception of Administrators.

GİRİŞ

Liderlik hem işletme yönetimi hem de kamu yönetimi alanında araştırma yapanların yoğunlaştıkları konulardan birisidir. Dolayısıyla liderlik ve yöneticilik üzerine sayısız kitap ve makale yazıldığı ve yine bu bağlamda sayısız alan araştırması yapıldığı görülmektedir. Ancak buna rağmen bu kavramların tanımları, birbirileriyle ilişkisi ve görevleri noktasında bilimsel literatürde tam olarak bir görüş birlikteliğinin olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Benzer şekilde kamusal alandaki yöneticilik ve liderlik anlayışı ile özel sektördeki yöneticilik ve liderlik anlayışı arasında da büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Türk Kamu Yönetiminde bürokratik örgütlenmenin, büyük ölçüde merkeziyetçi devlet geleneğinin ve siyasal güç yapılanmasının belirleyiciliği altında şekillenmesi; vatandaş odaklı ve esnek yönetim anlayışının öngördüğü yerinden yönetime ve bağımsız merkezlere dayalı örgütsel oluşumların ortaya çıkmasına fırsat tanımamaktadır. Katı hiyerarşi önceliklerine dayalı bürokratik yapının, merkezi planlama, merkezi otorite ve disiplin, komuta birliği, biçimsel kurallara bağlılık gibi temel özellikleri; toplumsal değişim taleplerine ve birey önceliklerine duyarlı özerk ve bağımsız odakların ortaya çıkmasına imkan vermediği gibi, kamu örgütlerinde katılımcı ve demokratik yönetimin gerektirdiği niteliklere sahip liderlik yapısının gelişmesini de engellemektedir (Saran, 2004: 254).

Günümüzde bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve değişimler, liderlerinde özelliklerinde değişimlere yol açmıştır. Artık günümüz liderleri kendilerini bu gelişen çağa ayak uydurmak zorunda hissetmişlerdir. Çünkü liderler ortalama insandan daha fazla bilgi ve beceri ve özelliklere sahip olması gereken kişilerdir. Hiç şüphesiz günümüzün küresel dünyasında artık kamu yönetimlerinin geleneksel yöntemlerle yönetilmesi mümkün gözükmediğinden, kamusal alanda görev ifa eden lider ve yöneticilerin de miadını doldurmuş yöntem ve uygulamalarla başarılı olması beklenemez. Bu bağlamda bakıldığında kamu yönetimi açısından liderlik giderek daha da önem kazanmakta, kamu yöneticileri birer lider olarak birçok zorluk ve ikileme mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Kamu örgütlerinin liderleri, yöneticilik dışında bir arabulucu vazifesini de yerine getirmektedirler. Ayrıca kamu yöneticileri uygulamalarını meşrulaştırarak, astlarının yanı sıra kamu hizmetlerinden faydalananları da gözetmek zorundadırlar (Gül ve Taşdan, 2013). Kanunlar ve diğer yasal düzenlemeler de kamu yöneticilerinin uyması gereken kurallar olarak karşımıza çıkmakta, yalnızca ekonomik, etkin ve etkili

yönetim değil aynı zamanda yasal yönetim de bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu kişiler herhangi bir takdir hakları bulunmadığından kamusal örgüt adına risk almaktan imtina etmektedirler. Yine sözü edilen alandaki lider ve yöneticiler gerek hiyerarşik anlamda gerekse siyasi manada çok fazla müdahale ile karşılaştıkları için liderlik ve yöneticilik potansiyellerini gerçek manada ortaya koyamamaktadırlar.

Başka bir ifadeyle kamu yöneticisi, yönetim eylemlerini hukuka, anayasa ve öteki yasalara uygun bir ortam içinde yürüten çok yönlü bir kişiliğe sahip olmak durumundadır. Çünkü kamu yöneticisi, kamu gücünü kullanarak birden çok kişinin işini planlayan, örgütlendiren, eldeki kaynakları amaca doğru harekete geçiren ve yönelten, çeşitli etkinlikleri koordine eden, denetleyen ve bunları yaparken de yasal çerçeveye ve siyasi çevreye dikkat eden kimsedir (Canman,1995: 93).

Literatürde kamu yönetimi ve özel sektör yöneticilerinin algılanma biçimlerine ilişkin birçok çalışmaya ulaşmak mümkündür. Bu çalışmalardan birçoğu, yöneticilerin çoğunlukla dönüşümcü liderlik özelliği gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Türk kamu yöneticilerinin liderlik özelliklerine ilişkin çalışmalar ise Türk kamu yöneticilerinin ben merkezli bir yaklaşım sergiledikleri ve astlarını motive etmekten ve onları etkin biçimde dinlemekten uzak olduklarını göstermektedir.

Bu çalışmada liderlik yaklaşımları, kamu yönetimi açısından liderliğin önemi ve liderliğe ilişkin sorunlar ele alınmakta, liderlikle ilgili daha önce ulusal alanda yapılmış çalışmaların bulgularına yer verilmektedir.. Çalışmada ayrıca liderlik algılarının ve liderden beklentilerin ortaya konması amacıyla kamu çalışanlarına uygulanan bir anketin sonuçlarına yer verilecektir. Bu anket sonuçları üzerinden Türk kamu yönetimi açısından tespitler yapılamaya çalışılacaktır. Çalışmanın en önemli hedeflerinden bir tanesi ise, kamu yönetiminde görev yapan çalışanların yöneticilerini lider olarak nasıl algıladıkları, beklentilerinin neler olduğu belirlemeye çalışmak ve aynı zamanda kamu sektöründe görev yapan üst, orta ve alt kademe yöneticilerin de kamu kurumlarında nasıl bir liderlik öngördüklerine yönelik beklentileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. Liderlik Kavramı

Liderliğin açık ve kesin bir tanımını yapmak çok zordur. Liderlik evrensel, beşeri ve sosyal bir olgudur. Liderlik insan topluluklarının ve örgütlerin bulunduğu her ortamda, her zaman söz konusu olan bir süreç ve

gerçekliktir (Şahin vd, 2004: 658). Liderlik kavramı, örgütsel davranış, işletme yönetimi ve kamu yönetimi alanında araştırma yapan bilim adamlarının çok yoğun olarak çalıştıkları bir konu olmakla birlikte aslında en az anlaşılabilen alanlardan da biridir. Çelik'e göre liderlikle ilgili 3000'den fazla ampirik araştırma yapılmıştır (Çelik, 2000: 1). Hatta Bass (1990)'ın iddiasına göre henüz 1990'da liderlik üzerine 7500'ün üzerinde ampirik ve ampirik sayılabilecek nitelikte çalışmalar mevcuttur (Van Wart, 2003: 215) bu çalışmalara yenilerinin de eklendiği dikkate alındığında liderlik, bilimsel literatürde üzerinde yoğunlaşılacak ve çalışma yapılan en önemli konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda araştırmacılar, liderliği daha çok sahip oldukları perspektiflere ve önemli buldukları olgulara göre tanımlamıştır. 1950'lerde liderlik araştırmalarının yoğunlaşmasıyla beraber liderlik konusunda çok farklı tanımlar yapılmıştır. Liderlik kavramı ile ilgili yapılan tanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zel, 2006: 109):

- Liderlik (leadership) kavramının kökeni İngilizce olup kavramın aslı fiil olarak "lead" şeklindedir. Bu bağlamda liderlik kavramı, yön göstermek, yol göstermek, kılavuzluk etmek, öncülük etmek, rehberlik yapmak anlamında kullanılmaktadır. "Leader" ise; rehber, kılavuz, önder, baş, lider, anlamlarına gelmektedir. Liderlik kavramının Türkçedeki karşılığı önderlik kelimesi olarak önerilmişse de ulusal literatürde "liderlik" kelimesi daha yaygın olarak kabul görmekte ve kullanılmaktadır (Şişman, 2002: 2).

- George ve Jones liderliği, bir grup veya örgütün üyelerinden birinin örgütün ya da grubun amaçlarına ulaşması için diğer üyeleri etkilemesi olarak tanımlar (George ve Jones, 2008: 401).

- Webster'ın Yeni Dünya Sözlüğü ise liderliği; bir grubun izleyicilerine yön göstermek ya da rehberlik etme olarak tanımlar (Bertocci, 2009: 6).

- Barlı'ya göre liderlik, belirli koşullar altında belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Barlı, 2010: 355)

- Werner' e göre ise liderlik, belli bir durumda, belli bir zamanda ve belli koşullar altında bir gruptaki üyelerin örgütsel hedeflerine ulaşması için çabalamasını teşvik eden, ortak amaçlara ulaşmada yardımcı olan, deneyimleri aktaran ve uygulanan liderlik tarzından memnun olmalarını sağlayan etkileme sürecidir (Werner, 1993: 17).

- Liderlik, belirli şartlar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek için bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Koçel, 2010:569).

- Hellriegel ve Solum ise liderliği, örgütte belirlenen amaçlara ulaşmak ve örgütteki çalışanları harekete geçirme, etkileme ve yönlendirme süreci olarak (Hellriegel ve Solum, 1992: 467) tanımlamaktadırlar.

Görüldüğü üzere tanımların birleştiği noktalar genel olarak aynıdır. Ortak payda durumundaki kriterler; belli bir amacın olması, belli koşulların olması, belli bir grubun izleyicilerinin olması ve son olarak bu gruba yönlendirebilecek bir liderin bulunmasıdır. Bu doğrultuda liderlik; bir grup insanı, belirli koşullar altında, belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme, etkileyebilme bilgi ve yeteneklerinin toplamı olarak bir tanım yapılabilir (Zel, 2006, :110).

2. Liderlik Çeşitleri

Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamının daha belirgin hale geldiği günümüzde, yöneticiler ile çalışanların beklenti ve istekleri liderlik alanında da yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel olarak altı farklı liderlik yaklaşımı bulunmaktadır.

1- Demokratik Liderlik

Demokratik veya katılımcı liderlik, liderin astlarına danışarak karar aldığı liderlik tarzıdır. Başka bir ifadeyle lider, takipçilerinin görüş, bilgi ve onaylarını alan kısaca karar vermede onlara danışan bir liderlik tarzıdır. Bu liderlik tarzı izleyicilerinin tek tek görüşünü alması nedeniyle belki zaman kaybına sebep olabilmekte fakat alınan görüşlere önem vermesi nedeniyle çalışanlara tatmin ve moral oluşturmaktadır (Güney, 2011. 358).

2- Otokratik Liderlik

Otokratik liderlik, bürokratik toplumlarda yetişip bu eğitimi alan ve birikime sahip insanların beklentilerine uygun bir liderlik tarzıdır. Eğer toplum, aile ve okul hayatından devlete kadar aşırı geleneksel, büyüğe karşı aşırı saygı duyma ve kararı büyükten bekleme alışkanlığına sahipse böyle bir toplumda liderlerden tam yetki kullanmaları beklenecek ve ancak otokratik davranan liderin bilgili olduğuna inanılacaktır. Otokratik liderliğin en önemli sakıncası, liderin aşırı bencil davranması, örgüt üyelerinin inanç ve duygularını dikkate

almamasıdır. Bu durum zamanla yönetime karşı nefret, moral bozukluğu, grup içi çatışma ve anlaşmazlığı gündeme getirir bunun sonucunda örgütün yenilik ve yaratıcılık faaliyetleri azalır (Şimşek, vd., 2011: 245).

3- Liberal (serbestçi) Liderlik

Tam serbesti tanıyan liderlikte lider, astların kendi amaçlarını kendilerinin belirlemesini ve her izleyicinin kendisine verilen kaynaklar dâhilinde amaç, plan ve programlarını yapmalarına olanak tanıyan ve astların kendi kararlarını kendilerinin vermesini temel alır. Lider, kendi rolünü diğer grup üyelerinkiyle eşit görür. Gerekli gördüğünde, isteyen kişi istediği kimselerle grup oluşturarak sorunlarını beyin fırtınası metoduyla çözmekte, yeni fikirlerini test etmekte ve böylece en uygun kararları almaktadır. Liderin temel görevi kaynak ve malzeme sağlamaktır. Lider, ancak kendisine herhangi bir konuda fikri sorulduğunda görüşünü bildirir, fakat bu görüş grup üyelerinin faaliyetlerini bağlayıcı bir nitelikte değildir. Mesleki uzmanlık durumlarında ve bilim adamlarının çalışmalarında, işletmelerin araştırma geliştirme departmanlarında çalışan yüksek bilgi, tecrübe ve uzmanlığa sahip elemanların yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirmelerinde bu tip bir liderlik uygulanabilir (Eren, 2008: 459).

4- Karizmatik Liderlik

Karizmatik liderler kendilerine oldukça fazla güvenen, takipçilerine karşı duyarlı olan, ileriye gören, vizyonlarını açıkça belirten ve bulunduğu ortamda ihtiyaç duyulan etkileyici güce sahip kişilerdir. Karizmatik lideri diğerlerinden farklı kılan; sahip olduğu öngörü, vizyon, durumu net ve çok boyutlu bir şekilde değerlendirebilme, inandığı değerleri benimsetebilme, insanları inandığı amaca ulaşabilmek ve radikal değişiklikler için harekete geçirebilme yeteneğidir. Bu tarz liderler genellikle, geçiş ya da kriz zamanlarında ortaya çıkmaktadırlar. Çünkü bu liderlikte yetki tamamen kendiliğinden kazanılmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2009: 249). Kriz, gündelik işleyişin ve mevcut yapının bozulmaya başladığı, hızlı karar almanın gerektiği ve yönetimin karar almakta zorlandığı bir süreç ve olağan dışı bir durumdur (Tekin, 2014: 164). İşte karizmatik liderler pek çok yöneticinin karar almakta zorlandığı ve hızlı bir değişimin yaşandığı bu dönemlerde hızlı, öngörülü ve etkileyici kararlarla öne çıkmaktadırlar.

5- Transformasyonel (Dönüşümcü) Liderlik

Transformasyonel liderlik, örgütte ani ve etkili değişimi geliştirmeye yönelik bir liderlik tarzıdır. Etkin olarak değişimi başlatma, bu değişime rehberlik edecek ileri görüşlülüğü yaratma ve bu değişim için gerekli olan ihtiyacı tanımlamada lidere imkân tanıyacak yeteneklerin bir birleşimidir. Ayrıca Bass başka bir tanımında Transformasyonel liderliği, liderin çalışanlarca güvenilir kabul edilmesi gerektiğini önemine değinerek dönüşümcü lideri örgüt için tanımlanabilir bir vizyon belirleyen kişi olarak tanımlamaktadır (Bass, 1990:19).

6- Transaksiyonel (Etkileşimci) Liderlik

Transaksiyonel liderlikte lider, astlarının kişisel değerlerini geliştirmek ya da kendisine güvenmelerini sağlamak için bir çaba harcamanın yerine, astlarının ihtiyaçlarını göz önüne almakta ve astları, önceden belirlenen performans seviyesine ulaştığında o ihtiyaçları tatmin etmeye çalışmaktadır (Jung ve Avolio, 2000: 950). Transaksiyonel liderlik, liderin astlarına ödülleri sunduğu ve karşılığında da astlarının performanslarını ve çabalarını aldığı bir değiş-tokuş sürecine dayanmaktadır (Pillai, vd.1999: 898). Etkileşimci lider olarak da adlandırılan transaksiyonel liderler, geçmişteki olumlu ve yararlı gelenekleri sürdürme ve bunları gelecek kuşaklara aktarma konusunda oldukça başarılıdırlar (Şimşek, vd., 2011: 247).

3. Kamu Yönetimi Açısından Liderlik

Her ne kadar yakın döneme kadar yönetim anlayışı bakımından özel yönetim yaklaşımı ve kamu yönetimi bir yakınsama içerisinde ele alınmış olsa da kamu yönetimi işletme yönetiminden farklılık arz etmektedir. Kamu yöneticileri karmaşık bir siyasi çevrede çalışmakta olup, meşruluğu, hesap verebilirliği ve sosyal çıktıları gözetmek durumundadırlar (Benington ve Hartley, 2009: 21). Kamu yöneticileri üretkenlik yerine bireylere değer vermelidirler. Kamu örgütleri “bireyler üzerinden” bireylere hizmet için kurulmuş bulduklarından, kamu örgütleri ve katılım sağladıkları ağlar, ancak işbirliği ve paylaşılmış liderlik uygulamaları esas alınarak yönetildiklerinde daha başarılı olacaklardır. Zira kamu örgütleri vatandaşlar ve devlet arasında aracı vazifesi görmektedirler. Bu aracılığı yerine getirirken kamu çalışanları vatandaşlara saygı göstermek durumundadırlar. Diğer taraftan kamu örgütlerinin liderleri de astlarına saygılı davranmalıdırlar. Kamu örgütleri hizmet için vardır ve bu hizmet saygılı ve katılımcı bir anlayışla yürütülmelidir (Denhardt, 2000: 556)

Kamu yöneticileri için meşruluk önemlidir. Bu meşruiyet topluma yön verirken, bir uzlaşi ortaya çıkarırken ve politika üretirken etkin olmayı ve gücü yerinde kullanmayı gerektirir. Kamu yöneticilerinin gücü; pozisyonlarından, uzmanlıklarından, kişisel yeterliliklerinden, bilgiyi kontrol etme ve aracılık kabiliyetlerinden ileri gelmektedir. Resmi ve gayri resmi formlarda olabilen bu gücün resmi formu kaynağını seçimler ve atamalardan alırken gayri resmi formu ise hizmet edilen ve yön verilen grubu etkileme gücünden kaynak almaktadır. Bir kamu örgütünün lideri hem hizmet ettiklerini, hem emir verdiklerini ve aldıklarını, hem de para ve eğitimin gücünü elinde bulunduranları bir şekilde idare etmek durumundadır (Leatherman ve Howell, 2000: 3).

Son yıllarda kamu yönetiminde liderlik giderek daha da önem kazanmaktadır. Mitchell bunu üç nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi bürokratik çevrenin eskisinin çok daha zorlu olmasıdır. Artık yöneticilerin daha fazla hesap verebilir olması gerekmektedir, birçok alanda yenilikçi uygulamalar gelişmekte ve yeni nesil yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak siyasetçilerinin gözünün eskisine nazaran daha fazla yöneticilerin üzerinde olmasıdır. Siyasi otorite artık en küçük hatanın bile farkına varabilmektedir. Üçüncü neden ise mevcut yönetici kadronun yenilenme rüzgârına fazla dayanamayıp günümüz yöneticilerinin kısa süre sonra yerlerini topluca yenilerine terke etmek zorunda kalacağından dolayı, yeni yöneticilerin rol-model bulamayıp, kendilerini rol-model haline getirmek durumunda kalacak olmalarıdır (Mitchell, 2006: 6).

Kamu sektörü liderleri iki açmazla mücadele etmek durumundadırlar. Bunlardan birincisi, yöneticilerin astlarının ellerindeki net bilgiye sahip olmaması ve çoğu kez kendi belirsizlikleri ve evhamlarıyla yalnız kalmasıdır. Çoğunlukla, yalnızca bir emir vermek durumunda olduklarında astlarıyla görüşen yöneticiler; sorunları ancak büyüyüp olgunlaştığında diğer birimlerle paylaşacak, bu ise onları çok güç durumlarda bırakabilecektir. Bir diğer açmaz ise yöneticilerin aşırı korumacı davranmaları ve aynı organizasyonun diğer birimlerini ve hizmet alıcısı konumundaki vatandaşları görmezden gelmeleridir (Ryde, 2010: 5). Behn (1997)'e göre bir kamu yöneticisinin liderlik bakımından sekiz sorumluluğu bulunmaktadır. Bunlar: (1) kamusal amaçların hedeflenmesi, (2) gereken başarının benchmarking uygulamasıyla net biçimde ortaya konmuş olması, (3) başarılı ve kapsamlı bir strateji oluşturulması, (4) alınacak muhtemel kararların iyi analiz edilmesi, (5) uygulama detaylarının belirlenmesi, (6) daha kapsamlı hedeflere ulaşmak için iç kaynaklar ve dış paydaşları motive ederek

pozitif bir mutabakat ortamı oluşturulması, (7) iç kaynak ve paydaşların şanslarının farkında olup bundan faydalanılması ve şanssızlık durumunda da onların kamusal amaçlara yönlendirilmesi (8) son olarak da örgütün eskisinden daha iyi bir duruma getirilmesidir (Islam, 2010: 138).

4. Yönetici ve Çalışanların Liderlik Algısını Belirlemeye Yönelik Olarak Yapılan Bazı Araştırma ve Bulguları

Bu başlık altında Türk kamu yöneticilerinin liderlik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bazı teorik ve uygulamalı araştırmaların sonuçlarına yer verilmektedir. Amaç bu alanda yapılan söz konusu araştırma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçlarını birlikte değerlendirmek ve Türk kamu yöneticilerinin liderlik özelliklerini bilgi toplumu ve bilgi toplumunun ortaya koyduğu yönetim ve liderlik anlayışı ile karşılaştırabilmektedir.

Her toplumun kendine özgü bir kültürü bu kültüre bağlı bir yönetim ve liderlik tarzı söz konusudur. Türk yönetsel kültürü de toplumsal genel kültürümüzden nasibini almıştır. Bu bağlamda gerek özel sektör ve gerekse kamu yönetiminde kültürümüzden etkilenmiş yönetim ve liderlik tarzlarına rastlamak mümkündür. Bu çerçevede Türk Kamu Yönetiminde geçerli yönetim kültürünün dayandığı temel değerler ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada üst düzey yöneticilerin tutum ve davranışları şöyle belirlenmiştir (Bkz. Şahin ve Temzel, 2007:):

Aşırı merkezilik ve karar yetkisinin hiyerarşinin üst düzeylerinde toplanması nedeniyle ayrıntılara boğulma; Yasaların özünden çok sözüne bağlı olup; mevzuat kurallarını araç olmaktan çok amaç olarak değerlendirme alışkanlığı; Zamanını etkin olarak kullanamama.

Türk kamu yöneticilerinin geleneksel tutum ve davranış biçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma raporunda; Türk bürokratinin eyleme yönelik olmadığı, yetki devrinde aşırı ölçüde isteksiz davrandığı, haberleşmeye önem vermediği, aşırı ölçüde statü düşkünü olduğu, uygulamalarında verimliliği arttırmaya yönelik ilke ve yöntemlere yer vermediği üzerinde durulmaktadır (Saran, 2004:264).

Ergun (1981) yaptığı araştırmasının sonucunda, Türk Kamu Yönetiminde yüksek yöneticilik görevlerinde bulunan kişilerin önderlik davranışlarının nasıl olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, Türk yöneticisi astlarına yetki devretmekte kıskançtır. Bu bağlamda merkezci bir eğilimi vardır. Ancak bu eğilim ortaya katı otoriter bir yönetici tipi çıkarmamaktadır. Yüksek yönetici, astlarına

danışmadan işini yapar ama astlarının işlerine de pek karışmaz. Bu durum yönetimde etkililiği olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca Türk Kamu Yönetimi yöneticisi, astlarından işle ilgili bilgi alırlar, onlara da işle ilgili az da olsa bilgi verirler. Astlarına iş yaparken ya da karar alırken danışmazlar, onların duygu, düşünce ve davranışlarıyla ilgilenmezler. Bu da iletişimden elde edilebilecek yararı olumsuz yönde etkiler (Ergun, 1981: 105–106).

Gökkaya (2005), kimya sektöründe faaliyet gösteren kamu ve özel sektör işletmelerinde yaptığı çalışmada dönüştürücü lider özelliklerinden bireysel ilginin örgütsel bağlılık üzerinde en yüksek derecede pozitif etkiye sahip olduğu, en düşük pozitif etkiye sahip olan özelliğin ise entelektüel teşvik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Etkileşimci liderlik özelliklerinden ise ödül üzerinden teşvik anlayışının en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Gökkaya, 2005: 135-136).

Kaplan, (2006) ise çalışmasının kriz döneminde yöneticilerinde bulunmasını bekledikleri dönüşümcü liderlik özelliklerine dönük algılarına ilişkin bölümünde, banka çalışanlarının liderlerinin en çok soğukkanlı, objektif ve tutarlı olup isabetli kararlar alan, zamanı etkin kullanan, kuruluşun imajını güçlendirmek için sözcülük yapabilen ve krizi fırsata çevirebilmek için gerekli tecrübeye sahip kişiler olmasını bekledikleri sonucuna ulaşmıştır (Kaplan, 2006: 217).

Arslantaş ve Pekdemir (2007: 277) çalışmalarında, çalışanların dönüşümcü liderlik davranışı algılarıyla hem örgütsel vatandaşlık sergilemeleri hem de örgütsel adalet algıları arasında bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Öte yandan Şahin, 2007 yılında kamu çalışanlarının yöneticilerine dönük algılarını ve yöneticilerle çalışanlar arasındaki iletişimin boyutlarını ele aldığı çalışmada sağlık çalışanlarına bir anket uygulamış olup, Şahin'in çalışmada ön plana çıkan bulgular kamu yönetiminde yatay değil dikey bir yapılanmanın ve hiyerarşik tutumların hâkim olduğunu, yöneticilerin astlarını dinlemeye yatkın olmadığını ve geri bildirim mekanizmasının düzgün işlemediğini göstermektedir (Şahin, 2007: 99).

Şahin ve Temizel (2007)'in çalışmalarında ise Türk kamu yönetiminde çalışanların liderlik algıları araştırılmış, yöneticilerde algılanan özelliklerin ihtiyaç duyulan liderlik özellikleri ile örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre; yöneticiler astlarına yerine getirilmesi mümkün olmayan emirler vermekte, astlarına işle ilgili konularda rahat hareket imkânı vermemektedirler. Yöneticiler, çalışanları işlerini severek yapmaları için motive

etmeyip, genellikle değişim taraftarı değildirler. Persone alımında liyakat ilkesine önem vermezler, eleştirilere açık değildirler. Ayrıca yöneticiler, astları ile olan ilişkilerinde her zaman tarafsız olmayıp genellikle ben merkezlidirler (Şahin ve Temizel, 2007: 192).

Cinel (2008), Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi personeli üzerinde yaptığı alan çalışmasından ele ettiği bulgulardan karizmatik lider özellikleri gösteren yöneticilerin çalışanların duygusal, devam ve normatif bağlılık seviyelerini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (114-115). Yavuz (2008) ise, turizm işletmelerinde çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada dönüşümcü ve etkileşimci liderliğin örgütsel bağlılığa etkisini sınamış; çalışmada dönüşümcü liderlik ve etkileşimli liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkinin, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik davranışları ayrı ayrı değerlendirildiğinde farklılaşmakta olduğu; dönüşümcü liderliğin örgütsel bağlılığı etkileşimci liderliğe oranla daha fazla etkilediği bulunmuştur (Yavuz, 2008: 151). Şen (2008), özel bir bankada çalışanların psikolojik güçlendirilmeleri ve örgütsel bağlılıkları üzerinde dönüşümcü liderliğin etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, dönüşümcü liderliğin psikolojik güçlendirme üzerinde, psikolojik güçlendirmenin ise örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (124-125). Diğer taraftan Akbaba ve Erenler (2008: 33) beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında, yöneticilerin liderlik özellikleri ile algılan performans arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çatır (2009), Ege Bölgesindeki otel işletmelerinde yaptığı çalışmada; çalışanların örgütsel bağlılıklarını sağlamada, dönüşümcü liderliğin önemli olduğu sonucuna ulaşmış, etkin bir şekilde oluşturdukları vizyon ve misyonu diğerleriyle paylaşma ve onlara kabul ettirmede farklı bir yeteneğe sahip olan dönüşümcü liderlerin, grup amaçlarının çalışanlar tarafından kabulünü sağlayarak, onların örgütsel bağlılığını artıracaklarını vurgulamıştır. Çatır'a göre çalışanların kendine güvenlerini ve kariyer beklentilerini artıran ve karizma olgusuyla güçlü bağlılık ve istek duygularını diğerlerinde canlandıran dönüşümcü liderler, astları ile bireysel ilişkiler geliştirerek, çalışanların kendilerini önemli ve anlamlı hissettikleri bir iş ortamı oluşturmakta olup, onların örgütsel bağlılıklarını daha etkin şekilde sağlamaktadır (Çatır, 2009: 83). Başar (2009) ise, yüksek derecede etik iklimi algısı ortaya çıkarmada karizmatik liderlik özelliklerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmış, karizmatik liderlik ve etik iklimi algısı ve dolayısıyla da örgütsel bağlılığı yüksek

çalışanların, arzu edilen sonuçlara ulaşmada daha etkili olacağını vurgulamıştır (Başar, 2009: 83).

Dursun (2009), Karabük'te çalışan öğretmenlerin yöneticileri için algıladıkları dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stillerinin öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, okul yöneticilerinin etkileşimci liderlikten çok dönüşümcü liderlik özellikleri gösterdikleri, dönüşümcü liderliğin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma üzerinde negatif, kişisel başarı üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (85-86).

Rowold ve Schlotz, Almanya'da faaliyet gösteren bir kamu kuruluşunda yapmış olduklarında dönüşümcü liderlik yaklaşımının yüksek performans beklentilerine rağmen çalışanların iş stresini artırmadığı sonucuna ulaşmışlardır (2009: 43). Malezya'da yapılan bir çalışma ise; kamu ve özel sektör çalışanlarının geçmişteki çalışmalarda elde edilen bulguların aksine, artık otokratik ya da emir veren liderlik tarzını değil katılımcı liderlik anlayışını benimsediklerini, bu tarz yönetimin etkili yönetim algısıyla daha fazla bağdaştığını göstermektedir (Jayasingam ve Cheng, 2009: 59). Ayrıca Lübnan'da üniversite çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada, Lübnan'da uygulanan liderlik biçiminin etkileşimci liderlikten çok dönüşümcü liderlik tarzıyla uyumlu olduğu, dönüşümcü liderlik tarzı ile çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Yahchouchi, 2009: 135).

Çakınberk ve Demirel (2010), sağlık çalışanlarının liderlik algıları ile ilgili çalışmalarında sağlık çalışanlarının dönüşümcü liderliğe ve yönetsel liderliğe dönük algılarının "kesinlikle katılıyorum" derecesinde yüksek ve serbest bırakıcı liderliğe dönük algılarının ise fikrim yok derecesinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çakınberk ve Demirel, 2010: 111). Şahin ve Gül (2011), kamu çalışanlarının dönüşümcü (transformasyonel) liderlik algılarını tespit etmeye dönük çalışmalarında, Türk kamu sektöründeki liderlerin algılanış biçimlerinin dönüşümcü liderlik özelliklerine sahip olmadıkları yönünde olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Şahin ve Gül, 2011: 246-247). Hemedoğlu ve Evliyaoğlu, bir hizmet firmasının beyaz yakalı çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada, dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (2012: 69).

5. Araştırmanın Amacı Yöntemi ve Evreni

Bu çalışmanın temel amacı da bilgi toplumu ile birlikte ortaya çıkan liderlik anlayışının kamu kurumlarında uygulama alanı bulup bulamadıklarını araştırmaktır. Sürekli değişim ve yeniliğin yaşandığı bu çağda değişimin ve gelişmenin öncüsü olan bir liderlik anlayışı konusunda kamu çalışanlarının ne düşündükleri ve yöneticilerin liderlik anlayışı ile ilgili olarak nasıl bir algıya sahip oldukları araştırmanın amaçları içerisinde yer almaktadır.

Çalışmada anket yöntemi uygulanmış, alan araştırması için kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik yapıyla ilgili, ikinci bölümde ise liderlik türleri ve liderlik özelliklerini ortaya koyan sorulara yer verilmiştir. Sorular Likert ölçeği dikkate alınarak beşli bir ölçekle hazırlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Konya merkezinde görev yapan kamu çalışanları ve kamu yöneticileri oluşturmaktadır. Eksiksiz doldurulan ve değerlendirmeye alınan 88 anket formundan 42 tanesi memurlara 46 tanesi yöneticilere aittir.

Anketlerin değerlendirilmesinde SPSS 16.00 programından yararlanılmıştır. Buna bağlı olarak frekans dağılımı ve betimleyici istatistik gibi istatistiksel yöntemlere ilave olarak “Bağımsız İki Grup- t Testi” ve Anova testi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular sadece örneklem kapsamına alınan Konya’daki kamu kurumları için geçerlidir. Ancak daha önce bu alanda yapılmış çalışma sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde Türk kamu yönetimindeki yöneticilerin liderlik eğilimleri hakkında ipuçları verileceği kanaati taşınmaktadır.

6. Çalışmanın Bulguları

Tablo 1: Demografik Özellikler

DEĞİŞKEN		Frekans	Yüzde	DEĞİŞKEN		Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Erkek	71	80,7	YAŞ	18-29	14	15,9
	Bayan	17	19,3		30-43	41	46,6
	Total	88	100		44-55	26	29,5
ÇALIŞMA SÜRESİ	1-3 yıl	10	11,4		56 ve üzeri	7	8
	4-7 yıl	24	27,3		Total	88	100
	8-12 yıl	18	20,5	EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	1	1,1
	12 yıldan fazla	36	40,9		Lise	17	19,3
	Total	88	100		On Lisans	20	22,7
POZİSYON	Üst Düzey Yön.	15	17		Lisans	43	48,9
	Orta Kademe Yön.	13	14,8		Lisansüstü	7	8
	Alt Kademe Yön.	18	20,5	Total	88	100	
	Memur	42	47,7				
	Total	88	100				

Kamu yönetiminin hiyerarşik yapısı dikkate alındığında yönetim kademelerinin farklı bir yönetsel rol sergilediği ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak da liderlik algısının farklılık arz edeceği beklenmektedir. Yaş ve eğitim durumu gibi faktörlerin de liderlik algısında önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Bu olasılıklar dikkate alınarak tablo bir deki değişkenler perspektifinden kamu yönetimindeki liderlik algısı analiz edilmeye çalışılmıştır. Ancak gerek “bağımsız iki grup t” testi ve gerekse ANOVA testi sonuçlarında kamuda çalışan memurların ve kamu yöneticilerinin liderlik algısında istatistiksel anlamda çok önemli farklılıklara ulaşılamamıştır.

Tablo: 2 Kamuda Çalışan Memurların Liderlik Algısı

İFADE	N	Mean
Astlarına nezaketli davranması, onlara değer vermesi ve hedeflere ulaşmada moral aşılamalıdır	42	4,69
İşin yapılmasında çalışanları yönlendirme, özendirme ve teşvik etmesi beklenir	42	4,45
Çalışanların yaratıcı yeteneklerini ortaya koymalarına imkân verilmelidir	42	4,38
Takım çalışmasını ve birlikteliği özendirilmelidir	42	4,38
Değişim ve yenilikçi olma. Değişime önderlik etmelidir	42	4,36
Çalışanlarından beklediği değişim davranışlarını önce kendisi uygulayarak bireyler için bir model oluşturmalıdır	42	4,33
...
Yetki kullanma hakkını tümüyle çalışanlara bırakmalıdır	42	2,86
Tüm yetki ve sorumluluğu kendi üzerinde toplamalıdır	42	2,81
Her karar yönetici tarafından ve merkezi bir şekilde alınmalıdır	42	2,79
Çalışanları ile araya mesafe koyması ve iletişim sınırlamalıdır	42	2,4
Kararları bizzat kendisinin alması ve söylediği sözün emir algılanması gerekir	42	2,38

Bu bulgulardan anlaşılacağı üzere memurlar, kamu kurumlarında insan merkezli, bireyin gelişmesine imkân veren, katılımcı ve değişimden yana olan bir liderlik sergilenmesini arzu etmektedir. Diğer taraftan kamuda görev yapan memurlar daha çok karar alma ve katılım konusunda yöneticilerinin yapmaması gereken davranışları vurgulamaktadırlar. Başka bir ifadeyle merkeziyetçi ve hiyerarşik yapının bir ürünü olarak kamu yönetiminde kararların yöneticiler tarafından alındığı ileri sürülmektedir. Buna ilave olarak karar alma konusunda çalışanlara danışılması gerektiği ancak tüm yetkilerinde çalışanlara verilmesinin doğru olmayacağı memurlar tarafından üzerinde durulan en önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kamu kurumlarında biz duygusunun henüz yerleşmediği ilişkilerde halen statülerin egemenliğinin devam ettiği; bunun ortadan kalkması gerektiği konusunda memurlar hemfikir

gözükmektedir. Başka bir ifadeyle kamu yönetiminde oligarşik bir yapının var olduğu bunun ortadan kalkması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Tablo: 3 Kamuda Görev Yapan Yöneticilerin Liderlik Algısı

İFADE	N	Mean
Astlarına nezaketli davranması, onlara değer vermesi ve hedeflere ulaşmada moral aşılmalıdır	45	4,51
Sezgi gücünün ve kendine güvenin yüksek olması gerekir	46	4,48
Takım çalışmasını ve birlikteliği özendirir	46	4,48
Değişim ve yenilikçi olma. Değişime önderlik etmelidir	46	4,46
Çalışanlarından beklediği değişim davranışlarını önce kendisi uygulayarak bireyler için bir model oluşturmaktadır	46	4,43
...

Tablo 3’de araştırma kapsamına giren kamu yöneticilerin üst, orta ve alt kademe şeklinde tasnife tabi tutulmadan yapılan analizin bulguları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre kamu yöneticileri; astlara nezaket gösteren, onlara değer veren moral aşılaman liderlere kamu yönetiminde ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmaktadırlar. Diğer taraftan kamu yönetiminde sezgi gücü yüksek, takım çalışmasını teşvik eden, değişim ve yenilikçi, rol model olma vasıflarına sahip yöneticiler istenmektedir.

Tablo: 4 Üst Düzey Yöneticilerin Liderlik Algısı

İFADE	N	Mean
Astların kendisini model alması ve onları arkasından sürükleyecek bir kişiliğe ve yeteneğe sahip olmalıdır	15	4,53
Astlarına nezaketli davranması, onlara değer vermesi ve hedeflere ulaşmada moral aşılmalıdır	15	4,53
Astların ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışarak onları başarıya yönlendirmelidir	15	4,47
Çalışanlarından beklediği değişim davranışlarını önce kendisi uygulayarak bireyler için bir model oluşturmaktadır	15	4,47
Sezgi gücünün ve kendine güvenin yüksek olması gerekir	15	4,4
...

Yapılan ANOVA testi bulgularına göre kamuda çalışan memurların ve kamuda görev yapan yöneticilerin başta statü farklılıkları olmak üzere yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi değişkenlerine göre bir liderde olması gereken ve olmaması gereken vasıflar noktasında anlamlı bir fark genel olarak ortaya çıkmamıştır. Cinsiyet faktörü açısından da yapılan “bağımsız iki grup t” testi bulgularında da anlamlı farklar ortaya çıkmamıştır. Buna rağmen çalışmada

yönetici pozisyonları ayrı ayrı ele alınmış ve liderlik vasıfları ile ilgili sorulara verilen yanıtlarda Likert ölçeğine bağlı olarak en çok değer alan ve en az değer alan nitelikler sıralanmaya çalışılmıştır. Tablo 3’de araştırmaya katılan yöneticiler kademeleri dikkate alınmadan genel değerlendirilmiştir. Tablo 4, tablo 5 ve tablo 6’da ise yönetim kademeleri ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Tablo: 5 Orta Kademe Yöneticilerin Liderlik Algısı

İFADE	N	Mean
Takım çalışmasını ve birlikteliği özendirir	13	4,69
Astlarına nezaketli davranmalı, onlara değer vermeli ve hedeflere ulaşmada moral aşılmalıdır	12	4,67
Değişim gücünü sağlayabilecek beyin ve yüreğe sahip olmalıdır	13	4,62
Değişimci ve yenilikçi olma. Değişime önderlik etmelidir	13	4,62
İşin yapılmasında çalışanları yönlendirme, özendirme ve teşvik etmesi beklenir	13	4,54
Çevresine güven ve ilham kaynağı olması beklenir	13	4,46
Problemlerin çözümünde farklı bakış açıları ortaya koymalıdır	13	4,46
Çalışanların yaratıcı yeteneklerini ortaya koymalarına imkân verilmelidir	13	4,46
Çalışanların ilgi alanlarını bilme ve bunların gelişimine katkı sağlamalıdır	13	4,46
Çalışanların performanslarını dikkate alma ve adaletli bir şekilde ödüllendirmelidir	13	4,46
...

Orta kademe yöneticilere göre kamu yöneticilerinde bulunması gereken liderlik ve yöneticilik vasıfları şu şekilde sıralanmaktadır:

- ✓ Takım çalışmasını ve birlikteliği özendirme,
- ✓ Astlarına nezaketli davranma, onlara değer verme ve hedeflere ulaşmada moral aşılama,
- ✓ Değişim gücünü sağlayabilecek beyin ve yüreğe sahip olma,
- ✓ Değişimci ve yenilikçi olma, değişime önderlik etme,
- ✓ İşin yapılmasında çalışanları yönlendirme, özendirme ve teşvik etme.

Tablo: 6 Alt Kademe Yöneticilerin Liderlik Algısı

İFADE	N	Mean
Sezgi gücünün ve kendine güvenin yüksek olması gerekir	18	4,61

İşin yapılmasında çalışanları yönlendirme, özendirme ve teşvik etmesi beklenir	18	4,44
Çalışanlarından beklediği değişim davranışlarını önce kendisi uygulayarak bireyler için bir model oluşturmalıdır	18	4,44
Çevresine güven ve ilham kaynağı olması beklenir	18	4,39
Takım çalışmasını ve birlikteliği özendirmelidir	18	4,39
Değişim ve yenilikçi olama. Değişime önderlik etmelidir	18	4,39
...

Kamuda görev yapan yöneticilere göre, bir kamu yöneticisinde olmaması gereken başka bir ifadeyle, yöneticinin liderlik adına yapmaması gereken davranış ve vasıflar da söz konusudur. Kamuda görev yapan alt, orta ve üst kademe yöneticilerin bu konudaki ortak algılarından bazıları şu şekilde özetlenebilir. Lider;

- ✓ Tüm yetki ve sorumluluğu kendi üzerinde toplamamalıdır,
- ✓ Yöneten yönetilen ayırımını bırakmamalı ve astlarla benzer rol oynamamalıdır,
- ✓ Her karar kendisi almamalıdır. Başka bir ifadeyle merkezi bir karar alma sitemini benimsememelidir,
- ✓ Kararları bizzat kendisinin almamalıdır. Söylediği sözün emir algılanmasını engellemelidir,
- ✓ Çalışanlarını işle ilgili konularda tamamen serbest bırakmamalıdır,
- ✓ Çalışanları ile araya mesafe koymamalı ve iletişimi sınırlamamalıdır,
- ✓ Yetki kullanma hakkını tümüyle çalışanlara bırakmamalıdır.

SONUÇ

Liderlik hem kamu yönetimi hem de işletme yönetimi alanında çalışanların yoğunlukla çalıştıkları alanlardan birisidir. Bu alanda birçok araştırma bulunmasına karşın, liderlik kavramı tam olarak anlaşılabilmiş değildir. Liderlikle ilgili birçok tanımın ortak noktasından hareketle liderliği: bir grup insanı, belirli koşullar altında, belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme, etkileyebilme bilgi ve yeteneklerinin toplamı olarak tanımlayabiliriz.

Liderlerin farklı yönetim tarzları vardır ve bu farklı yönetim tarzlarının bazı ortak yönleri ya da belirleyici özellikleri bu liderlik tarzlarını altı başlık altında toplayabilmemize olanak verir. Liderleri: demokratik, otokratik, liberal, karizmatik, dönüşümcü ve etkileşimci liderler olarak sınıflandırabiliriz.

Her ne kadar kamu yönetiminde özel yönetim yaklaşımına ait ilke ve anlayışlar giderek yaygınlaşıyor olsa da (Tekin vd., 2014), yönetim anlayışı

bakımından özel yönetim yaklaşımı ve kamu yönetimi bir farklılık arz etmektedir. Kamu yöneticileri meşruluğu, hesap verebilirliği ve sosyal çıktıları gözetmek durumundadırlar Kamu örgütleri vatandaşlar ve devlet arasında aracı vazifesi görmekte olup, kamu çalışanları vatandaşlara, kamu örgütlerinin liderleri de astlarına saygılı davranmalı, kamu hizmetini katılımcı bir anlayışla yürütülmelidir.

Çalışanların liderlik algısında dönük birçok çalışmaya ulaşmak mümkün olup, bu çalışmaların birçoğunda yöneticilerin dönüşümcü liderlik özellikleri gösterdiği ve örgütsel değerler ve bağlılık açısından dönüşümcü liderlerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Şahin'in (2007), Şahin ve Temizel' in (2007) ve Şahin ve Gül'ün (2011) çalışmalarında Türk Kamu Yöneticilerinin dönüşümcü lider özellikleri göstermedikleri, astlarını yeterince dinlemeyen, ben merkezci liderler oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre; kamuda görev yapan memurlar daha çok karar alma ve katılım konusunda yöneticilerinin yapmaması gereken davranışları vurgulamaktadırlar. Başka bir ifadeyle merkeziyetçi ve hiyerarşik yapının bir ürünü olarak kamu yönetiminde kararların yöneticiler tarafından alındığı ileri sürülmektedir. Buna ilave olarak karar alma konusunda çalışanlara danışılması gerektiği ancak tüm yetkilerinde çalışanlara verilmesinin doğru olmayacağı memurlar tarafından üzerinde durulan en önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kamu kurumlarında biz duyusunun henüz yerleşmediği ilişkilerde halen statülerin egemenliğinin devam ettiği; bunun ortadan kalkması gerektiği konusunda memurlar hemfikir gözükmektedir. Başka bir ifadeyle kamu yönetiminde oligarşik bir yapının var olduğu bunun ortadan kalkması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Kamuda görev yapan alt, orta ve üst kademe yöneticilerin bir liderde bulunmaması gerektiğini düşündükleri davranışlar ise şöyle özetlenebilir. Lider;

- ✓ Tüm yetki ve sorumluluğu kendi üzerinde toplamamalıdır,
- ✓ Yöneten yönetilen ayrımını bırakmamalı ve astlarla benzer rol oynamamalıdır,
- ✓ Her karar kendisi almamalıdır. Başka bir ifadeyle merkezi bir karar alma sistemini benimsememelidir,
- ✓ Kararları bizzat kendisinin almamalıdır. Söylediği sözün emir algılanmasını engellemelidir,
- ✓ Çalışanlarını işle ilgili konularda tamamen serbest bırakmamalıdır,
- ✓ Çalışanları ile araya mesafe koymamalı ve iletişimi sınırlamamalıdır,

- ✓ Yetki kullanma hakkını tümüyle çalışanlara bırakmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Atilla ve Erenler, Esra (2008). "Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Sayı 19 (1), ss. 21-36.
- Arslantaş, Cüneyt ve Pekdemir, Işıl (2007). "Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 1, ss. 261-286.
- Barlı, Önder (2010). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Bass, M. Bernard (1990). "From Transactional to Transformational Leadership Learning to Share to Vision". *Organizational Dynamics*. Vol: 18. ss.19-31.
- Başar, Doğan (2009). *Çalışanların Şirket Politikası, Liderlik Davranışları ve Etik İklimi Algulamaları ile İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Behn, R.D (1997). "Branch Rickey as a Public Manager". *Journal of Public Administration Research and Theory*. 7 (1), ss. 1-33.
- Benington, John ve Hartley, Jean (2009). "Whole Systems go!, Improving Leadership Across the Whole Public Service System: Propositions to Stimulate Discussion and Reform". National School of Government Sunningdale Institute, Londra (Birleşik Krallık).
- Bertocci, David, I. (2009). *Leadership In Organizations: There Is a Difference between Leaders and Managers*. Lanham, Md. : University Press of America.
- Cinel, Mehmet Ozan (2008). *Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Çakınberk, Arzu ve Demirel, Erkan Turan (2010). "Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 24. ss. 103-119.
- Canman, Doğan (1995). *Çağdaş Personel yönetimi*, TODAİE, Ankara.
- Çatır, Ozan (2009). *Modern Lider Tipleri ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çelik, Vehbi (2000). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Pegem A Yayınevi Tic. Ltd. Şti.
- Denhardt, Robert (2000). "The New Public Service: Serving Rather than Steering". *Public Administration Review*, 60 (6), ss. 549-559.

- Dursun, Yelda (2009). *Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile Yöneticileri İçin Algıladıkları Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki (Karabük İlköğretim Okulları Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Eren Erol (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 11.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergun, Turgay (1981), *Türk Kamu Yönetiminde Önderlik Davranışı*, TODAİE Yayınları, No:191, Ankara.
- George, M. Jennifer and Jones, Gareth, R. (2008). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Pearson: Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Gökkaya, Öznur (2005). *Örgüt Dönüşümünde Transformasyonel Liderliğin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Gül Hüseyin; TAŞDAN Nevzat (2013). *Kamu Yönetiminde Liderlik ve Kaymakamlık*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güney, Salih (2011). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Hellriegel D. ve Slocum, J. W. (1992). *Management*. New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Hemedoğlu, Enis ve Evliyaoğlu, Fetullah (2012). “Çalışanların Dönüşümcü Liderlik Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 4 (1). ss. 58-77.
- Islam, Khandaker Nayeemul (2010). “Good Governance and Bureaucratic Leadership: Can ‘Builders and Titans’ Approach be Applicable in Public Agency Leadership? A Case of Bureaucracy in Bangladesh”. *Studies on Asia*, 4 (1), ss. 132-156.
- Jayasingam, Sharmila ve Cheng, Moey Yoke (2009). “Leadership Style and Perception of Effectiveness: Enlightening Malaysian Managers”. *Asian Social Science*. Sayı. 5 (1), ss. 54-65.
- Jung D.I. & Avolio B.J., (2000). “Opening The Black Box: An Experimental Investigation of the Mediating Effects of Trust and Value Congruence on Transformational and Transactional Leadership”. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 21. s: 949-964.
- Kaplan, Burcu (2006). *Kriz Döneminde Transformasyonel Lider Davranışlarının İşletme Performansı Bağlamında Fırsat Yönetimine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Koçel, Tamer (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Leatherman, John ve Howell, Marlene (2010). *Keeping on Track: Strategies for Dealing with Controversial Public Policy: Leadership in the Public Arena*. Kansas State University, Kansas (ABD).
- Mitchell, James R. (2006). *Leadership in the Public Service: Notes for Remarks by James R. Mitchell at the Induction of New Executives*. <http://www.sussexcircle.com/pdf/021-LeadershipinthePublicService.pdf> , Erişim tarihi: 08.04.2012.
- Pillai, R., Schriesheim C. A., Williams E.S. (1999). "Fairness Perceptions and Trust as Mediators for Transformational and Transactional Leadership: A Two Simple Study". *Journal of Management*, Vol. 25 (6), s:897–933.
- Ryde, Robin (2010). "Calling All Public Service Leaders... This is Your Moment". *The International Journal of Leadership in Public Services*. 6 (4), ss. 1-8.
- Rowold, Jens ve Schlotz, Wolff (2009). "Transformational and Transactional Leadership and Followers' Chronic Stres". *Leadership Review*. Sayı. 9, ss. 35-48.
- Saran, Ulvi (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*, Atlas Yayıncılık, Ankara.
- Saruhan, Şadi Can ve Yıldız, Müge Leyla (2009). *Çağdaş Yönetim Bilimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Şahin, Ali (2007). "Türk Kamu Yönetiminde Yönetiş İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları". *Maliye Dergisi*. Sayı: 152. ss. 81-102.
- Şahin, Ali ve Temizel, Handan (2007). "Bilgi Toplumunun Örgütsel ve Yönetiş Yapılar Üzerine Etkileri Bağlamında Türk Kamu Yönetiminde Liderlik Anlayışı: Bir Anket Çalışması". *Maliye Dergisi*. Sayı: 153. ss. 179-194.
- Şahin, Kübra ve Gül, Hasan (2011). "Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 25. ss. 237-249.
- Şahin, Ali, Temizel, H., Örselli, E., (2004), "Bankacılık Sektöründe Çalışan Yöneticilerin Kendi Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimleri İle Çalışanların Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimlerine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma", 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, Sözkese Matbaacılık, Eskişehir, s. 657-665.
- Şen, Yasemin (2008). *Dönüşümcü Liderliğin Psikolojik Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Şimşek, M. Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Şişman, M. (2002). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tekin, Ö. Faruk (2014), "Importance of Crisis Management for Public Administration: The Practice in Turkish Public Administration", *The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings*, 163-171, West East Institute, Budapest, Hungary.

Tekin, Ö. Faruk; Eroğlu, H. Tuğba; Arkan, Abdullah; Çankaya, Seda (2014), "Yeni Kamu Yönetimi İlkeleri Bağlamında 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu", *Afro-Avrasya Coğrafyasında Kamu Yönetimi Uygulamaları ve Sorunları, XI. KAYFOR Bildiriler Kitabı*, 11-23, TODAİE Yayın No: 380, Ankara.

Van Wart, Montgomery (2000). "Public-Sector Leadership Theory: An Assessment". *Public Administration Review*, 63 (2), ss. 214-228.

Werner, İ. (1993). *Liderlik ve Yönetim*. (Çev. Vedat Üner). İstanbul: Rota Yayınları.

Yahchouchi, Georges (2009). "Employees' Perceptions of Lebanese Managers' Leadership Styles and Organizational Commitment". *International Journal of Leadership Studies*. Sayı. 4 (2), ss. 127-140.

Yavuz, Ercan (2008). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Analizi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Zel, Uğur (2006). *Kişilik Ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Alkol ve Madde Bağımlılığında Risk Faktörleri

Risk Factors in Alcoholism and Substance Abuse

*Yunus Emre ÖZTÜRK**
*Mehmet KIRLIOĞLU***
*Ramazan KIRAÇ****

ÖZ

Bağımlılık, gelişiminde genetik, psikososyal ve çevresel faktörlerin rol oynadığı birincil, kronik, nörobiyolojik ve gelişikten sonra yaşam boyunca devam eden bir hastalıktır. Günümüzde alkol ve madde bağımlılığı en önemli halk sağlığı sorunlarından birisi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı literatür bilgileri doğrultusunda alkol ve madde bağımlılığında ön plana çıkan risk faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla EBSCO veri tabanında “alkol bağımlılığı”, “madde bağımlılığı” ve “bağımlılık” anahtar kelimeleri kullanılarak genelde alkol ve madde bağımlılığı özelde ise Türkiye’deki çalışmalara odaklanan 90 çalışma değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen çalışmalar doğrultusunda yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, çalışma durumu, arkadaş çevresi, kişilik bozukluğu, aile ve geçmiş yaşantı deneyimi, gelişim dönemleri, inanç sahibi olma, sigara ve alkol kullanımı, yaşanılacak yer, yakın kişiler gibi temalar oluşturularak risk faktörleri sunulmuştur. Sonuç bölümünde risk faktörlerinin alkol ve madde bağımlılığının önlenmesi ve tedavisindeki önemine değinilmiş, geniş popülasyonda yapılacak çalışmaların bağımlılığın gelişimi ve yaygınlaşması ile ilgili kritik veriler sağlayacağına vurgu yapılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE

Bağımlılık, Alkol Bağımlılığı, Madde Bağımlılığı, Risk Faktörleri.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.97-118 **Makale Gönderim Tarihi: 05/01/2016 - Kabul Tarihi: 11/01/2016**

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü. yunuseozturk@gmail.com

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü. kirlioglumehmet@gmail.com

*** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü. ramazan46k@gmail.com

ABSTRACT

Drug addiction is chronic, neurobiological lifelong disease which in the acquisition of it biological, environmental, psychosocial factors have important role. Today, alcohol and drug addiction is seen as one of the most important public health problems. The purpose of this study, in accordance with the literature, is to detect preferential risk factors in alcohol and drug addiction. With this purpose, by using key words like "alcohol addiction", "drug addiction" and "addiction" in which EBSCO database, 90 studies were evaluated which are focus on generally alcohol and drug addiction particularly studies in Turkey. According to these studies, by creating some topics such as age, gender, education, marital status, employment status, friends, personality disorders, family and past life experience, development phases, faith having, smoking and alcohol use, place to live, close people, introduced risk factors. In the conclusion section, it was refered that the importance of risk factors about avoiding and treatig alcohol and drug addiction. And it was emphasized that the researches practice on wide populations would present ctirical datas about addiction evolution and grow up.

•

KEYWORDS

Addiction, Alcoholism, Substance Abuse, Risk Factors.

GİRİŞ

Keyif verici, sakinleştirici veya uyarıcı, alışanlarda gün geçtikçe daha fazla dozda alınma isteği yaratan, bırakıldığında yoksunluk belirtileri oluşturan kimyasal madde ve ilaçlara uyuşturucu denilir. Bağımlılık yapan maddeler, merkezi sinir sisteminde önemli derecede uyarma veya depresyon oluşturan, algılama, duygu durum, mental durum, davranış ve motor fonksiyonlarda bozukluk yapan psikoaktif maddelerdir (Dandı ve vd., 2005). Kullanılan maddeye uzun süreli fizyolojik ve psikolojik bağımlılık gösteren kişinin, bireysel, toplumsal ve mesleki yaşamının kötüleşmesi şeklinde ortaya çıkan madde kullanımı rahatsızlığına madde bağımlılığı denilmektedir (Başkurt, 2003; Akan ve vd., 2011). Bağımlılık, gelişiminde genetik, psikososyal ve çevresel faktörlerin rol oynadığı birincil, kronik, nörobiyolojik ve geliştikten sonra yaşam boyunca devam eden bir hastalıktır (Uğurlu ve vd., 2012; Yılmaz ve vd., 2014).

Günümüzde alkol ve madde bağımlılığı en önemli halk sağlığı sorunlarından birisi olarak görülmektedir (Karakuş ve vd., 2012; Ulukoca ve vd., 2013). Madde bağımlılığının insan ve toplum sağlığına olan zararları tüm dünyaca bilinmektedir. Bunlar arasında sağlık, ekonomik, adli vb sorunlar sayılabilir. Ayrıca madde kullanımı yalnız kullanan kişileri değil ailesini ve tüm toplumu olumsuz yönde etkilemekte ve derin izler bırakmaktadır. Örneğin madde kullanan kişiler arasında suç işleme ve yasalara karşı gelme davranışının olması, madde bağımlılığının önemli bir toplumsal yönünü yansıtmaktadır (Erci, 1999; Ögel ve vd., 1999). Bu bağlamda uyuşturucu maddeler ve bağımlılıkla mücadele günümüzde birçok devlet için önemli bir öncelik olarak yer almakta ve bu maddelerin bireyler, toplum ve ülkeler üzerindeki zararlarının ortadan kaldırılması için farklı politikalar izlenmektedir (Akgül ve Kaptı, 2010).

Alkol ve madde bağımlılığının önemli bir halk sağlığı olarak belirtilmesinin nedenleri makrodan mikroya kadar değişebilmektedir. Başta küreselleşen dünyada, medyanın bütün evlere kadar girmesi ve bu bağlamda tüm dünyada televizyonlarda gösterilen filmlerde eğlenirken veya bir sıkıntıya düşüldüğünde hemen alkol alınması ve bir sigara yakılması insanları bu iki maddeye yönlendirmekte ve içki tüketimini özendirilmektedir (Başkurt, 2003). Diğer yandan kentleşmenin hızlanması, teknoloji ve iletişim kanallarının gelişmesi ile posta ve kargo yöntemleri de gelişmesi alkol ve madde bağımlılığının yaygınlaşmasında etkili olabilmektedir (Başkurt, 2003; Çalı, 2012; Ulukoca ve vd., 2013). Bu nedenle madde kullanım yaygınlığı hakkında daha kapsamlı bilgiler edinmenin, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörleri

belirlenimin, koruyucu çalışmalar için gerekli ve önemli bir adım olduğunun altı çizilmektedir (Ögel, 2005; Cılga, 2009). Ayrıca risk faktörlerinin belirlenmesi tedavinin gidişatını olumlu veya olumsuz etkileyebilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Dankı ve vd., 2005).

Bu çalışmanın amacı da literatür bilgileri doğrultusunda alkol ve madde bağımlılığında ön plana çıkan risk faktörlerini belirleyebilmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için Selçuk Üniversitesi'nin üye olduğu EBSCO veri tabanında anahtar kelimeler kullanılarak çok sayıda makaleye ulaşılmıştır. Bunlar arasından internet bağımlılığı gibi alkol ve madde bağımlılığı ile doğrudan ilgisi olmayan makaleler elenmiş ve sonuçta genelde alkol ve madde bağımlılığı özelde ise Türkiye'deki çalışmalara odaklanan 90 çalışma değerlendirme kapsamına alınmıştır. Elde edilen çalışmalar doğrultusunda yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, çalışma durumu, arkadaş çevresi, kişilik bozukluğu, aile ve geçmiş yaşantı deneyimi, gelişim dönemleri, inanç sahibi olma, sigara ve alkol kullanımı, yaşanılacak yer gibi temalar oluşturulacak risk faktörleri sunulmuştur. Aşağıda bu faktörlere ilişkin temalar başlıklar halinde verilmektedir.

Yaş

Literatürde alkol ve madde bağımlılığı risk faktörü için geniş bir yaş aralığı tanımlanmıştır. Ancak genelde başlangıç yaşının 10 yaşına ve 10'lu yaşlara kadar indiği belirtilmektedir. Örneğin Lise öğrencilerinin madde bağımlılığı konusundaki bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla Erzurum il merkezinde bir genel lisede okuyan 93 gönüllü öğrenci ile yapılan araştırmada, çalışmaya katılan öğrencilerin % 20.83'ü bir günde 20 adet ve üzeri sigara içtiklerini söylemişlerdir. Sigaraya başlama yaşının 10'lu yaşlara kadar düştüğü görülmektedir (Gümüş ve vd., 2011). Uçucu madde kullanıcısı 37 ergen ile yapılan araştırmada maddeye başlama yaşının ortalama 10,84 (Yaşan ve Gürgen, 2004), Ege Üniversitesi Çocuk Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde yatarak tedavi gören 188 hastanın dosya incelemesinde katılımcıların ilk madde kullanım yaş ortalamasının 13.5 (Yüncü ve vd., 2008), farklı illerden 369 kişi ile kartopu örnekleme ile yapılan bir araştırmada yaş ortalamaları uçucu madde kullanıcıları için 18.9, esrar kullanıcıları için 32.4, eroin kullanıcıları için 32.3, hap kullanıcıları için 30.3 bulunmuş olup çalışmaya alınan en genç kullanıcının 14 yaşında olduğu (Ögel ve vd., 1999), 1983-1995 yılları arasındaki AMATEM verilerini inceleyerek yapılan bir araştırmada tüm maddeler göz önüne alındığında, 15-25 yaş aralığı genel olarak en çok belirtilen maddeye başlama

yaş aralığı olduğu (Türkcan, 1998) belirtilmektedir. Türkiye’de genel nüfusta bugüne kadar yapılan en kapsamlı madde kullanım yaygınlığı araştırması, Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi (TUBİM) tarafından 2011 yılında yapılmıştır. TUBİM 2011 raporuna göre Türkiye’de 15-64 yaş grubu nüfusta herhangi bir yasa dışı bağımlılık yapıcı maddenin en az bir kere deneme oranı %2,7’dir (Özen Bekar, 2014). Coşkun ve Çakmak (2005) yapmış oldukları araştırmada alkol ve madde başlama yaşının minimum 13 maksimumun 29 olduğunu tespit etmişlerdir.

Eğitim

Eğitim, risk faktörleri arasında en sık vurgulanan husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak literatürdeki çalışmalarda eğitim düzeyinin yükselmesi ile alkol ve madde bağımlılığı arasında negatif bir ilişkinin olduğunu altı çizilmektedir. Eğitim ile vurgulanan sadece alkol ve madde bağımlısı olan bireyin eğitim düzeyi değil, söz konusu bireyin anne ve babasının eğitim düzeyi de vurgulanmaktadır. Örneğin madde (opiyat) bağımlılığı tanısı konulmuş 84 hasta ile yapılan çalışmada madde kullananların %73,8’inde eğitim seviyesinin dokuz yılın altında, %60,7’sinde okul terki öyküsü olduğu belirlenmiştir (Nebioğlu ve vd., 2013). Yine denetimli serbestlik polikliniğine ilk kez başvuran ve en az bir kez idrar-kan örneği vermiş olan 215 hastanın kayıtlarının incelenmesiyle yapılan çalışmada hastaların %2.3’ünün okuryazar olmadığı, %5.6’sının okuryazar, %67.4’ünün ilköğretim mezunu, %22.3’ünün lise mezunu ve %2.3’ünün (s=5) üniversite mezunu olduğu saptanmıştır (Zorlu ve vd., 2011). Gaziantep Üniversitesi alkol ve madde kullanım bozuklukları birimine başvuran 126 hasta ile yapılan araştırmada hastaların olguların %40.5’i eğitimsiz veya ilköğretim mezunu, %27’si ortaokul mezunu, %22.2’si lise ve %10.3’ü yüksek okul mezunuydu (Bulut ve vd., 2006). Koruma ve tedavi merkezlerinde kalan 21 yaşından küçük 194 ergen ile yapılan bir araştırmada araştırmaya katılanların %93’ü ilköğretim ve daha alt eğitime seviyesine sahiptir (Aksoy ve Ögel, 2005). Bulut ve ark. (2006) yaptıkları araştırmada alkol ve madde bağımlısı hastaların %67,5’inin ilköğretim mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Ege Üniversitesi Psikiyatri Anabilim Dalı Bağımlılık Tedavi Birimi’ne 12 ay süresince gönderilen olgulara ait dosyaların incelenmesi ile gerçekleştirilen araştırmadaki % 89.0’unun ilköğretim mezunu olduğu belirtilmiştir (Altıntoprak ve vd., 2014). Bir başka araştırmada alkol bağımlılığı tanısı konan hastaların %53,3’ü, madde bağımlılığı tanısı konan hastaların %43,8’i ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptirler (Evren ve Ögel, 2003). Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi AMATEM

servisinde alkol ve madde kullanımı nedeniyle bağımlılık tedavisi için başvuran hastalar ile yapılan çalışmada hastaların %50'sinin ilköğretim, %50'sinin lise mezunu olduğu ifade edilmiştir (Coşkun ve Çakmak, 2005). Son olarak 1983-1995 yılları arasındaki AMATEM verilerini inceleyerek yapılan bir araştırmada çoğunluk ilköğretim mezunu (%40-60) olup yatarak tedavi edilen üniversite mezunlarının oranı (%3-4) giderek azalmaktadır (Türkcan, 1998).

Eğitim ile ilgili bir diğer risk faktörü kişinin okul başarısının düşük olması ya da okul terk öyküsünün bulunmasıdır. Örneğin İstanbul'un farklı bölgelerinden sosyoekonomik düzeyinden 15 ilçede 10. sınıf öğrencileri arasında yapılan araştırmada okul başarısının düşük olması ile alkol ve madde kullanımı arasında ilişki tespit edilmiştir (Onal ve vd., 2011). 102 kız meslek lisesi öğrencisi ile yapılan bir çalışmada madde kullanan öğrencilerin %60,7'sinde okul terk öyküsünün bulunduğu belirtilmiştir (Taşçı ve vd., 2005). Dicle Üniversitesi'nde 2040 öğrenci ile yapılan araştırmada kötü okul başarısına sahip olmanın yaşam boyunca en az bir defa madde kullanmış olma açısından risk faktörü olduğu tespit edilmiştir (Yalçın ve vd., 2009). Uçucu madde kullanıcısı 37 ergen ile yapılan araştırmada ortalama öğrenim süresinin 3,18 yıl olduğu bulunmuştur (Yaşan ve Gürgen, 2004). Ege Üniversitesi Çocuk Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (EGEBAM) yatarak tedavi gören 206 hastanın dosya incelemesinde olguların eğitime ortalama devam süresi ortalama 7.8 yıldır. (Yüncü ve vd., 2008).

Eğitim ile önemli bir başka husus da lise türlerine göre madde kullanım oranlarının değişmesidir. Örneğin 545 lise öğrencisi ile yapılan çalışmada öğrencilerin sigara içme oranlarının Fen ve Öğretmen Lisesinde % 3.0, Anadolu Lisesi öğrencilerinde % 14.2, Genel Lise öğrencilerinde %24.4 ve Meslek Lisesi öğrencilerinde % 36.2 olduğu belirtilmiştir (Erdamar ve Kurupınar, 2014).

Eğitim ile ilgili bir başka önemli konu ise anne ve baba eğitim düzeyidir. Örneğin Erci (1999) yaptığı çalışmada anne ve babanın eğitim düzeyinin sigara ve alkol kullanımını etkilediğini ve istatistiksel olarak da gruplar arasındaki farkın önemli olduğunu tespit etmiştir. Yine Kırklareli Üniversitesi'nde 902 öğrenci ile yapılan bir araştırmada annesi yüksekokul mezunu olan öğrencilerin alkol kullanma riski, annesi okur-yazar olmayan veya okur-yazar olan grubun 3.3 katı olduğu belirtilmiştir. (Ulukoca ve vd., 2013).

Cinsiyet

Alkol ve madde bağımlılığında kadınlara göre erkeklerin risk altında olduğu belirtilmektedir (Erci, 1999; Tot ve vd., 2002; Kaya ve Çilli, 2002; Işıklı ve Irak, 2002; Evren ve vd., 2003; Çilli ve Kaya, 2003; Tanrikulu ve Carman, 2009; Yalçın ve vd., 2009). Literatürdeki hemen hemen tüm çalışmaların sonuçları bu yöndedir. Örneğin 215 hasta ile yapılan çalışmada hastaların 214'ünün (%99.5) erkek olduğu ifade edilmiştir (Zorlu ve vd., 2011). Yine madde kullanım bozukluğu olan olguların ayrılma ve bireyleşme sürecini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmada araştırmaya 14-18 yaş aralığında 52 madde bağımlısı ergen katılmış ve katılımcıların %13.5 kızlardan, %86.5'i erkeklerden oluştuğu belirtilmiştir (Yüncü ve vd., 2009). Gaziantep Üniversitesi alkol ve madde kullanım bozuklukları birimine başvuran 126 hasta ile yapılan araştırmada hastaların %96.8'i erkek, % 3.2'si kadındır (Bulut ve vd., 2006). Ege Üniversitesi Çocuk Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde yatarak tedavi gören 188 hastanın dosya incelemesinde araştırmada kapsamındaki hastaların tümü erkektir (Yüncü ve vd., 2008). Akdeniz Üniversitesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (AMBAUM) DSM-IV-TR tanı ölçütlerine göre "Madde (Opıyat) Bağımlılığı" tanısı konulmuş, yatarak ya da ayaktan tedavi gören, 14-37 yaş arası 84 hasta ile yapılan çalışmada madde kullananların %71,4'ünün erkek, %28,6'sının kadın olduğu tespit edilmiştir (Nebioğlu ve vd., 2013). Ortaöğretim öğrencilerinde görülen madde bağımlılığı alışkanlığı ve yaygınlığı düzeyini saptamayı amaçlayan ve Bartın ilindeki ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören her sınıf seviyesindeki öğrencilerden tesadüfi seçilen toplam 545 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada alkol kullananların oranı kızlarda %11.6, erkeklerde % 39.3'dür. Alkol kullanmayanların oranının ise kızlarda % 88.4, erkeklerde %60.7 olduğu görülmektedir (Erdamar ve Kurupınar, 2014). Farklı illerden 369 kişi ile kartopu örnekleme ile yapılan bir araştırmada kullanıcıların %89,7'si (Ögel ve vd., 1999), koruma ve tedavi merkezlerinde kalan 21 yaşından küçük 194 ergen ile yapılan bir araştırmada araştırmaya katılanların %84'ü (Aksoy ve Ögel, 2005), 1983-1995 yılları arasındaki AMATEM verilerini inceleyerek yapılan bir araştırmada Türkiye'de madde kullananların çoğu (%92-97) erkeklerden oluştuğu (Türkcan, 1998) belirtilmektedir. Ulukoca ve ark. (2013) Kırklareli Üniversitesi'nde 902 öğrenci ile yaptıkları araştırmada erkek olmanın sigara içme davranışını 1.5 kat, madde denemeyi ise 4.7 kat artırdığı vurgulamaktadır. Dicle Üniversitesi 2040 öğrenci ile yapılan araştırmada erkek olmak yaşam boyunca en az bir defa madde kullanmış olma açısından risk faktörüdür (Yalçın ve vd., 2009).

Medeni Durum

Literatürde bekâr bireylerin alkol ve madde bağımlılığında risk altında olduğu belirtilmektedir. Alkol bağımlılığında evli olanların oranı madde bağımlılığına göre yüksek olsa da araştırmaların büyük bir çoğunluğu bekarların risk altında olabileceğini göstermektedir. Örneğin denetimli serbestlik polikliniğine başvuran 215 hasta ile yapılan araştırmada %36.7'sinin evli, %54'ünün bekar ve %9.3'ünün boşanmış olduğu tespit edilmiştir (Zorlu ve vd., 2011). Yine 84 hasta ile yapılan bir başka çalışmada madde kullananların %85,7'sinin bekâr, %33,0'ı boşanmış olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Nebioğlu ve vd., 2013). Ege Üniversitesi Psikiyatri Anabilim Dalı Bağımlılık Tedavi Birimi'ne (BTB) 12 ay süresince gönderilen olgulara ait dosyaların incelenmesi ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların %49,2'sinin bekar olduğu (Altıntoprak ve vd., 2014) bildirilmiştir. Evren ve Ögel (2003)'in yapmış oldukları araştırmada da alkol bağımlılığı tanısı konan hastalarda evli olma oranı %76.7 iken, bu oran madde bağımlılığı tanısı konan hastalarda %25'dir.

İş Durumu

Alkol ve madde bağımlılığı risk faktörleri arasında bireyin çalışıp çalışmadığı veya çalıştığı mesleğin ne olduğunun önemi literatürdeki çalışmalarda belirtilmiştir. Örneğin madde kullanımının yaratıcı çalışmaları artırdığı düşüncesi ile sanatçı bireyleri madde kullanımına ittiğinin altı çizilmektedir (Karaçam, 2010). Hane halkı reisinin meslek durumu ile alkol tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde; kanun yapıcı, üst düzey yönetici ve müdür, profesyonel ve yardımcı profesyonel, büro, müşteri hizmetleri ve hizmet ve satış elemanları ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar avcılık, ormancılık, hayvancılık, tarım ve su ürünleri işlerinde çalışanlara göre daha az alkol harcaması yapmaktadır (Emeç ve Gülay, 2008).

Alkol ve madde bağımlılığında işsiz olmak önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 215 hasta ile yapılan çalışmada katılımcıların %40'ının düzenli işinin olmadığı, %60'ının sosyal güvencesinin olmadığı saptanmıştır (Zorlu ve vd., 2011). Yine madde (opiyat) bağımlılığı tanısı konulmuş 84 hasta ile yapılan çalışmada madde kullananların %51,2'sinin işsiz (Nebioğlu ve vd., 2013), başka bir çalışmada madde bağımlılığı tanısı konan hastaların %70'inin çalışmadığı (Evren ve Ögel, 2003), alkol bağımlılığı tanısı konan hastalarla yapılan bir diğer çalışmada hastaların %60'ı, 1983-1995 yılları arasındaki uzun dönemli AMATEM verilerini inceleyerek yapılan bir araştırmada olguların % 13-38'i işsiz olduğu belirtilmektedir (Türkcan, 1998).

Bu noktada dikkat çekici durum ise alkol dışı madde kullananlarda çalışmama oranı alkol kullananlardan anlamlı olarak yüksek olduğudur (Bulut ve vd., 2006).

Yaşanılan Yer

Literatürde kentte yaşamının, arkadaşlar ile kalmanın, sokakta yaşamının risk faktörü olabileceği belirtilmektedir. Örneğin doküman incelemesiyle gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %81,7'sinin şehirde, %17,3'ünün ilçede, %0,9'unun köyde yaşadığı belirlenmiştir (Yüncü ve vd., 2006). Ege Üniversitesi Psikiyatri Anabilim Dalı Bağımlılık Tedavi Birimi'ne 12 ay süresince gönderilen olgulara ait dosyaların incelenmesi ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların % 73.4'ü kentsel bölgede büyüdükleri saptanmıştır (Altıntoprak ve vd., 2014). Kırklareli Üniversitesi'nde 902 öğrenci ile yapılan bir araştırmada arkadaşları ile kalan öğrencilerin sigara içme olasılığı; yurtda kalanlara göre 1.7 kat fazladır (Ulukoca ve vd., 2013). Koruma ve tedavi merkezlerinde kalan 21 yaşından küçük 194 ergen ile yapılan bir araştırmada sokakta yaşayanların %78'i sigara ve alkol dışı madde kullanmaktadır (Aksoy ve Ögel, 2005). Diğer bir ifade ile sokakta yaşayan çocuk olmak madde kullanım açısından başlı başına bir risktir (Ögel ve vd., 2004)

Ruhsal Durum

Alkol ve madde kullanımı ile kişilik bozukluğu (antisosyal, borderline, paranoid, kaçınan, pasif-agresif, narsistik, bağımlı, obsesif-kompulsif, histrionik ve şizotipal) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Bağımlılığın, kişilik bozukluğunun altında yatan neden olduğu belirtilmektedir (DeJong ve vd., 1993; Sher ve Trull, 1994; Cacciola ve vd., 1996; Kokevi ve vd., 1998; Verheul, 2001; Verheul ve vd., 2000; Erol ve vd., 2010). Alkol ve madde bağımlılığı olanlarda psikiyatrik bozukluk görülme sıklığı bağımlı olmayanlara göre 2.7 kata kadar değişebilmektedir (Ebert ve vd., 2003).

Kişilik bozukluğu, hem alkol hem de madde bağımlılıklarında görülmekle birlikte özellikle madde bağımlılarına bu tanının daha fazla koyulduğu belirtilmektedir (Regier ve vd., 1990; Verheul ve vd., 1995; Rounsaville ve vd., 1998; Skinstad ve Swain, 2001). Alkol ve madde bağımlılığında etkili olan kişilik bozukluğunun en dikkat çeken türlerinin antisosyal kişilik bozukluğu ve borderline kişilik bozukluğu olduğu literatürdeki çalışmalarda ifade edilmiştir (Türkçapar ve vd., 1997; Eken ve vd., 2003; Öner ve vd., 2002; İnce ve vd., 2002) hatta kişilik bozukluğunun diğer türlerine

nazaran antisosyal kişilik bozukluğunun birinci, borderline kişilik bozukluğunun ikinci sırada ele alındığının altı çizilmektedir (Rounsaville ve vd., 1982; Regier ve vd., 1990; Brooner ve vd., 1997; Rounsaville ve vd., 1998; Skodol ve vd., 1999; Trull ve vd., 2000; Verheul ve vd., 2000; Caciola ve vd., 2001) ancak bazı çalışmalarda da kişilik bozukluklarının diğer türleri ile alkol ve madde kullanımı arasındaki ilişkinin yüksek olduğu bildirilmektedir (Nurnberg ve vd., 1993; Morgenstern ve vd., 1997; Bahlman ve vd., 2002). Antisosyal kişilik bozukluğunu bu konuda çok fazla vurgulanmaktadır, çünkü bu kişilerin en çok tercih ettiği maddenin eroin olduğu, madde bağımlılıklarının erken yaşlarda başladığı belirtilmektedir (Brooner ve vd., 1997; Driessen ve vd., 1998; McKay ve vd., 2000; Pelissier ve O'Neil, 2000; Basiaux ve ark, 2001). Kişilik bozukluğuna sahip bireyin özelde alkol ve madde bağımlılığına genelde ise suça iten en önemli sebepler arasında bireyin yeni bir şeyin peşinden koşma isteği ve kişilerin kendini yönetme becerisine sahip olamaması yer aldığı ifade edilmektedir (Howard ve vd., 1997; Basiaux ve ark, 2001). Örneğin şizofreni hastalarının antisosyal, impulsif, heyecan arayışı gibi kişilik özellikleri madde bağımlılığında etkili olabilmektedir (Akvardar ve vd., 2003).

Ülkemizde Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Kliniğinde 155 hasta ile yürütülen çalışmada (Karakuş ve vd., 2012) nikotin dâhil olmak üzere tüm maddeler bir arada ele alındığında, psikotik bozuklarda %55, duygudurum bozukluklarında %61, anksiyete bozukluklarında %81 oranında madde kullanım bozuklukları görülmüştür. Ayrıca dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile madde kullanımı arasında ilişki olduğu vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Carroll ve vd., 1993; Wilens ve vd., 1995; Onal ve vd., 2011). Diğer ilginç bir bulgu da beden dismorfik bozukluğu tanısı alanlar ile ilgilidir. Bu bireylerin duyduğu kaygıyı yatıştırmak için düşük dozda benzodiyazepin kullanmaya başlayıp daha sonra bağımlılık geliştirebilecekleri belirtilmektedir (Çelik ve vd., 2011).

Aile ve Geçmiş Yaşantı

Alkol ve madde bağımlılığında bir diğer önemli nokta bireylerin aileleri ile şimdiki ve geçmiş ilişkileri ve bu ilişki tarzından olumlu veya olumsuz etkilenme durumlarıdır. Literatürde alkol ve madde bağımlıların en belirgin özellikleri olarak, dayanıksız ve güçsüz bir kişilik yapısına sahip oldukları belirtilmektedir (Başkurt, 2003). Bireylerin kişiliğinin oluşmasında da aile ve geçmiş yaşantılarının rolünün önemli olduğu düşünüldüğünde özellikle geçmiş yaşantısında şiddet görmüş bireylerin ileride alkol ve madde bağımlılığı konusunda risk altında olabileceği belirtilmektedir. Örneğin anne babanın şiddet

kullanması ile bireyin alkol ve madde kullanımı arasında ilişki olduğu ifade edilmektedir (Erci, 1999). Uçucu madde kullanıcısı 37 ergen ile yapılan başka bir araştırmada katılımcıların %86'sı aile içi şiddete maruz kalmıştır (Yaşan ve Gürgeç, 2004). Yine koruma ve tedavi merkezlerinde kalan 21 yaşından küçük 194 ergen ile yapılan bir araştırmada araştırmaya katılanların geçmişlerinde %42,3'ü fiziksel şiddet, %16,8'i cinsel şiddet, %14,3'ü tecavüz ve %31,6'ı işkence gibi travmatik yaşantılar meydana gelmiştir (Aksoy ve Ögel, 2005). Akdeniz Üniversitesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde 84 kişi ile yapılan araştırmada hastaların %23,8'inde aile içi şiddet, %9,5'inde cinsel istismar yaşantısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nebioğlu ve vd., 2013).

Aile ilgili bir diğer risk faktörü ailede alkol ve madde kullanım öyküsünün bulunmasıdır. Örneğin Bakırköy AMATEM'de 62 kişi ile yapılan araştırmada madde bağımlılığı tanısı konan hastaların birinci derece akrabalarında alkol kullananların oranı %40.6, madde kullananların oranı %21.9 (Evren ve Ögel, 2003). Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin alkol kullanma durumları ve bunu etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmada alkol tüketen öğrencilerin % 10,68'inin ebeveyni alkol kullanmış olarak belirlenmiştir. Bu durumda alkol tüketen öğrencilerin, tüketmeyenlere göre ebeveyn etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir (Erdal ve vd., 2013: 97). Erzurum il merkezinde bir genel lisede okuyan 93 gönüllü öğrenci ile yapılan araştırmada, sigaraya başlama nedenine ailelerinin etkisi %8.33 olduğu anlaşılmaktadır (Gümüş ve vd., 2011). Akdeniz Üniversitesi Alkol ve Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde 84 kişi ile yapılan araştırmada hastaların %78,6'sının ailesinde alkol ya da madde kullanım öyküsü olduğu belirtilmiştir (Nebioğlu ve vd., 2013). 102 kız meslek lisesi öğrencisi ile yapılan bir çalışmada (Taşçı ve vd., 2005) madde kullanan öğrencilerin %26.5'inin anne-babasinda madde kullanım öyküsü bulunmaktadır. Madde (Opiyat) Bağımlılığı tanısı konulmuş 84 hasta ile yapılan çalışmada madde kullananların %78,6'sının ailesinde alkol ya da madde kullanım öyküsü olduğu belirtilmektedir (Nebioğlu ve vd., 2013: 36). Denetimli serbestlik polikliniğine başvuran 215 hastanın %16.7'sinin birinci derece yakınında alkol-madde kullanım bozukluğu öyküsü olduğu saptanmıştır (Zorlu ve vd., 2011).

Aile içi iletişimin sorunlu olduğu, kontrolün olmadığı, otorite boşluğunun olduğu ailelerdeki çocukların da risk altında olabileceği literatürde vurgulanmaktadır. Örneğin Dicle Üniversitesi 2040 öğrenci ile yapılan araştırmada anne babanın boşanmış ya da ayrı yaşıyor olması yaşam boyunca en

az bir defa madde kullanmış olma açısından risk faktörüydü (Yalçın ve vd., 2009). Kırklareli Üniversitesi'nde 902 öğrenci ile yapılan bir araştırmada (Ulukoca et al., 2013) ailesiyle iletişiminin kötü olması sigara içme olasılığını 1.7 kat, alkol kullanma olasılığını 1.8 kat artırmaktadır. Madde deneme ailesiyle iletişimi kötü olanlarda 4 kat etki yapabilmektedir. İstanbul'un farklı bölgelerinden sosyoekonomik düzeyinden 15 ilçede 10. sınıf öğrencileri arasında yapılan araştırmada annede alkol kullanımı, çocuğun eve kaçta geldiğinin belirgin olmaması ve anne-babanın kurallar konusunda hemfikir davranmaması bu tür ailelerdeki çocukların alkol ve madde kullanımında etkili olabilmektedir (Onal ve vd., 2011). Madde kullanım bozukluğu (MKB) olan ve olmayan ergenlerin çocukluk dönemi aile yaşantılarına yönelik algılarının incelenmesinin amaçlandığı ve madde kullanım bozukluğu tanısı ile tedavi gören 19 ergen (olgu grubu) ile madde kullanmayan 18 ergen (kontrol grubu)'in katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada madde kullanıp kullanmamada beş değişkenin (anne-babalarının kendilerine yönelik tutumları 0-7 yaş, anne-babalarının kendilerine yönelik tutumları 8-11 yaş, anne-babaların evlilik ilişkilerindeki mutluluk düzeyi 8-11 yaş, anne-babaların evlilik ilişkilerindeki çatışma düzeyi 0-7 yaş ve anne-babaların evlilik ilişkilerindeki çatışma düzeyi 8-11 yaş) etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Siyez ve vd., 2012: 303). Elazığ ilinde bulunan liselerde görev yapan okul yöneticileri ve rehber öğretmenleriyle öğrencilerinin uyuşturucu kullanımına ilişkin bakış açıları belirlenmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya katılan 8 müdür, 7 müdür yardımcısı ve 4 rehber öğretmen uyuşturucu madde kullanım nedenlere ilişkin soruya aile ilgisizliği derken, 6 müdür, 7 müdür yardımcısı ve 3 rehber öğretmen ailevi problemler demiştir (Özmen ve Kubanç, 2013).

Genel olarak Başkurt (2003) madde kullanımında risk altındaki aile tiplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Parçalanmış, boşanmış aileler,
- Ebeveynlerden birinin ölümü,
- Aile içinde kullanıcı birinin oluşu,
- Aile içi iletişim eksikliği,
- Baskıcı ve ilgisiz aile, ilgi gösterilse bile kalite eksikliği,
- Aile içinde gencin örnek alacağı bir kimsenin olmayışı.⁵⁷
- Anne-baba desteğinin az olması,
- Anne-babaların gencin sigara ve alkol kullanmasına izin verici, fazla toleranslı bir tutum içerisinde bulunması,

- Tutarsız disiplin anlayışı, anne-babanın disiplinde farklı tutum sergilemeleri
- Anne-babanın çocuğun aktivitelerine ilgisiz kalışı,
- Başarının ödüllendirilmeyişi,
- Suçluluk duygusunun uyandırmanın bir eğitim metodu olarak uygulanması,
- Aile ve çevrenin çocuklardan gerçekçi olmayan beklentileri, çok başarı beklenmesi, başarının takdir edilmeyişi.

Sigara Kullanımı

Toplumsal kabul çerçevesinde her ne kadar sigara diğer bağımlılık yapan maddeler kadar tehlikeli olarak görülmesi de literatürde sigara bağımlısı olanların diğer maddeleri kullanması konusunda risk altında olabilecekleri belirtilmektedir. Bir diğer ifade ile sigara geçiş maddesi olabilmektedir. Genel olarak sigara içenlerin, alkol ve madde deneme ve kullanımının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Tanrıku ve Carman, 2009; Yalçın ve vd., 2009; Görgün ve vd., 2010) Örneğin 324 lise öğrencisi ile yapılan çalışmada sigara, alkol ve uyuşturucu madde kullanımı arasında kuvvetli pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Erci, 1999). Kırklareli Üniversitesi'nde 902 öğrenci ile yapılan bir araştırmada (Ulukoca et al., 2013) alkol kullanma olasılığı, sigara kullananlarda 4.5 kat; madde denemiş olanlarda 2.6 kat fazladır. Madde deneme için sigara ve alkol kullanımı yordayıcı değişkenlerdir. Madde deneme sigara kullananlarda 11 kat, alkol kullananlarda 6.7 kat fazladır. Alkol tüketimi üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmada sigara tüketimi ile ilgili olarak, sigara kullananların sigara kullanmayanlara göre daha fazla alkol harcaması yaptığı görülmüştür. Sigara kullanımının alkol kullanımını tetiklediği, hatta sigara içmeyen bireylerin bile alkol tüketirken sigara tükettikleri bilinmektedir (Emeç ve Gülay, 2008). Ege Üniversitesi Çocuk Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (EGEBAM) yatarak tedavi gören 206 hastanın dosya incelemesinde Olguların %95'i sigara içmekte, %100'ü sigaradan başka bir madde, %83'ü ikinci bir madde, %53.7'si üçüncü bir madde, %26.6'sı dördüncü bir madde kullanmaktadır (Yüncü ve vd., 2008). Dicle Üniversitesi'nde 2040 öğrenci ile yapılan araştırmada halen sigara ve alkol kullanıyor olmak, yaşam boyunca en az bir defa madde kullanmış olma açısından risk faktörü olarak belirtilmektedir (Yalçın ve vd., 2009). Buna dayanarak genellikle ilk denenen bağımlılık yapıcı maddenin sigara olduğu düşünüldüğünde gençlerin sigaraya başlamasını

önlemenin diğer bağımlılık yapıcı maddeleri deneme ve kullanma risklerini de azaltabileceği söylenebilir (Ulukoca ve vd., 2013)

Arkadaş Çevresi

Literatürde alkol ve madde kullanımında ve bağımlılığın geliştirilmesinde arkadaş çevresinin önemi dikkat çekilmektedir. Çünkü rol model eksikliğinin, grup faktörünün ve merakın alkol ve madde bağımlılığında etkili olduğu belirtilmektedir (Başkurt, 2003; Ulukoca ve vd., 2013). Örneğin 102 kız meslek lisesi öğrencisi ile yapılan bir çalışmada öğrencilerin, %15.7'sinin madde kullanmakta olduğu, madde kullananların %31.2'sinin arkadaşları ve %25.0'inin ise özenti nedeni ile madde kullanmaya başladıkları, %47.1'inin arkadaşlarının, %14.7'sinin duygusal ilişkide oldukları kişinin madde kullanmakta olduğu saptanmıştır (Taşçı ve vd., 2005). Yine Erzurum il merkezinde bir genel lisede okuyan 93 gönüllü öğrenci ile yapılan araştırmada, sigaraya başlama nedeninin %33.33'ünü en çok arkadaş çevresi olduğu görülmektedir (Gümüş ve vd., 2011). Elazığ ilinde bulunan liselerde görev yapan okul yöneticileri ve rehber öğretmenleriyle öğrencilerinin uyuşturucu kullanımına ilişkin bakış açıları belirlenmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya katılan eğitimciler uyuşturucuya başlamada arkadaş etkisini vurgulamışlardır. 4 rehber öğretmen arkadaş özentisine, 1 müdür yardımcısı ve 4 rehber öğretmende arkadaş baskısına vurgu yapmıştır (Özmen ve Kubanç, 2013). Uçucu madde kullanıcısı 37 ergen ile yapılan araştırmada katılımcıların %48'inin maddeye başlama nedeni olarak arkadaş ortamını ifade ettikleri belirlenmiştir (Yaşan ve Gürgen, 2004). Diğer bir ilginç sonuç ise kafeye gitme alışkanlığının sigara ve alkol kullanımını etkilediği, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğudur (Erci, 1999).

Gelişim Dönemleri

Literatürde insan hayatındaki kritik dönemlerin (geçiş dönemlerin, bağımsızlık ve kendini ispat dönemi, idealist dönem, çevreyi etkileme dönemi) alkol ve madde bağımlılığı açısından risk oluşturduğunun altı çizilmektedir (Başkurt, 2003; Ulukoca ve vd., 2013). Örneğin Alikashifoğlu (2005) güvensizlik duygusunun ve kaotik yapının hakim olduğu toplumların ergenin yakın çevresinde yaşayan kişilerin ilişkileri ergenin madde kullanımı gibi davranışlar göstermesinde etken olabileceğini vurgulamaktadır.

İnanç

İnançsız yaşamın alkol ve madde bağımlılığında etkili olduğu belirtilmektedir (Başkurt, 2003; Ulukoca ve vd., 2013). Örneğin Dicle Üniversitesi 2040 öğrenci ile yapılan araştırmada intihar girişimi öyküsüne sahip olmak ve dini inanca sahip olmamak yaşam boyunca en az bir defa madde kullanmış olma açısından risk faktörüydü (Yalçın ve vd., 2009).

Madde Türü

Literatürde özellikle alkol, esrar, eroin ve uçucu maddelerin en çok tercih edilen maddeler olduğu belirtilmektedir. Özellikle uçucu maddelerin hızlı, keyif verici, hafif sarhoşluk yapan etkileri nedeniyle daha çok tercih edilebildiği ve ya ilk madde kullanımına bu tür maddelerle başladığı ifade edilmektedir. Çünkü uçucu maddeleri içeren ürünler, ucuz, kolay bulunan yasal maddelerdir ve toplumda sık kullanılır. Türkiye’de ortaöğretimde uçucu madde kullanım sıklığı %5.1 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Uçucu madde kullanımı sosyoekonomik olarak dezavantajlı gruplarda, sokak çocuklarında, suç, hapisane yaşantısı, depresyon, özkiyım girişimi, antisosyal tutumlar, aile dağınıklığı veya çatışmaları, şiddet ya da başka madde kullanım öyküsü olanlarda ve izole yaşayan topluluklarda sık olarak görülebildiği belirtilmektedir (Boztaş ve Arısoy, 2010). 1983-1995 yılları arasındaki AMATEM verilerini inceleyerek yapılan bir araştırmada uçucu madde kullanımı giderek arttığı vurgulanmaktadır (Türkcan, 1998). Ege Üniversitesi Çocuk Ergen Alkol Madde Bağımlılığı Araştırma ve Uygulama Merkezi’nde yatarak tedavi gören 206 hastanın dosya incelemesinde olguların %69.1’inin esrar, %56.4’ünün uçucu, %46.8’inin ekstazi, %42.6’sının alkol kullandığı saptanmıştır (Yüncü ve vd., 2008). Diğer bir araştırmada farklı illerden 369 kişi ile kartopu örnekleme ile yapılan bir araştırmada kullanıcıların tercih maddelerine göre dağılımı incelendiğinde çalışmaya alınan olguların 72’si uçucu madde, 139’u esrar, 107’si eroin, 51’i ise hap kullandığı tespit edilmiştir (Ögel ve vd., 1999).

Literatürde yaşın düşmesi ile madde kullanımının, yaşın artmasıyla alkol kullanımının arttığı belirtilmektedir (Evren ve Ögel, 2003; Bulut ve vd., 2006). Madde kullanımı ve yaş arasında bir sıralama yapılacak olsa yaşın artmasıyla kullanılan maddelerin uçucu-esrar-eroin olarak değişebildiği söylenebilir (Yüncü ve vd., 2008). Bu nedenle üniversite öğrencilerin genelde tercih ettiği maddenin esrar ve eroin olduğu ifade edilmektedir (Ögel ve vd., 2001; Şimşek ve vd., 2007; Tanrikulu ve Carman, 2009; Yalçın ve vd., 2009).

SONUÇ

Genelde halk sağlığı sorunu niteliği taşıyan durumların özelde ise madde bağımlılığının üstesinden gelinmek isteniyorsa risk faktörlerinin iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir. Risk faktörlerinin bilinmesi sadece mücadele konusunda kolaylık sağlamaz aynı zamanda tedavi konusunda da yol gösterici olabilir. Örneğin ruh sağlığı bozukluğu olan bir bireyin madde kullanım nedeni ruh sağlığı bozukluğu ile bağlantılı olabilir ve diğerlerinden ayrı bir tedaviye tabi tutulmasını gerektirir. Bu nedenle mücadelenin her aşamasında risk faktörleri önemli bir yer tutmaktadır.

Risk faktörleri ile ilgili yapılan çalışmalar önemli olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise Ögel (2005: 61)'in belirttiği gibi bu tür çalışmaların yıllar içinde yinelenmesi madde kullanım yaygınlılığının artış hızını göstermede yararlı olabilir. Bu nedenle bu tür çalışmaların daha geniş bir popülasyonla yapılması bu konudaki son durumu açıklayacak nitelikte olacağı düşünölmektedir.

Bu çalışmada somut olarak araştırmalarda ortaya çıkan risk faktörleri yukarıda sıralanmaya çalışılmıştır. Ancak Cılga (2001) yukarıda sıralanan risk faktörlerinden farklı olarak bu konuda gençlik merkezlerinin önemine dikkat çekmiş ve gençlik merkezlerinin yaygınlaşmamasını veya var olsa da etkili çalışmalar yapamamasının alkol ve madde bağımlılığında risk faktörü olduğunu belirtmektedir. Bu da mahallelerin içine nüfus edebilecek kurumların, yani sosyal hizmet ağının güçlü olmasının aslında bir anlamda da madde bağımlılığında etkili bir mücadele edilebileceğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, B., Erdem, D., Albayrak, D., Gökçınar, D., Aksoy, E. ve Göğüş, N. (2011). Madde Bağımlısı Bir Olgunun Yoğun Bakımda İzlemi. *Erciyes Tıp Dergisi*, 33 (4), 349-352.
- Akgül, A. ve Kaptı, A. (2010). Türkiye'nin Uyuşturucu ile Mücadele Politikası: Politika Süreç Analizi. S. Özeren, M. Alper Sözer, O. Ö. Demir (Ed.), *Yerelden Küresele Sınraşan Suçlar içinde (s.75-99)*, Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Aksoy, A. ve Ögel, K. (2005). Sokakta yaşayan çocuklarda kendine zarar verme davranışı ve madde kullanımı. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6, 163-169.
- Akvardar, Y., Tümüklü, M. ve Alptekin, K. (2003). Şizofreni ve madde kullanımı. *Bağımlılık Dergisi*, 4, 118-122.
- Alikaşifoğlu, M. (2005). Madde kullanımının risk faktörleri ve koruyucu faktörler. *İ.Ü.Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Adölesan Sağlığı Sempozyum Dizisi*, 43, 73-83.
- Altıntoprak, AE., Akgür, SA., Kitapçioğlu, G., Yüncü, Z., Coşkunol, H. (2014). Denetimli serbestlik olgularının retrospektif analizi: sosyodemografik özellikler, bireysel ve ailesel bağımlılık ve suç öyküleri ve tedavi yanıtları. *Bağımlılık Dergisi*, 15 (1), 1-9.
- Bahlmann, M., Preuss, U. W. ve Soyka, M. (2002) Chronological relationship between antisocial personality disorder and alcohol dependence. *Eur Addict Res*, 8, 195-200.
- Basiaux, P., le Bon O., Dramaixü, M., Massart, I., Souery, D., Mendlewicz, J., Pelc, I. veVerbanck, P. (2001) Temperament and Character Inventory (TCI) personality profile and sub-typing in alcoholic patients: a controlled study. *Alcohol*, 36, 584-587.
- Başkurt, İ. (2003). Gençlik, madde bağımlılığı ve koruma yolları. *İ.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (7), 73-114.
- Bolu, A., Toygar, M., Pan, E., Erdem, M., Ünlü, G., & Balıkcı, A. (2014). Bir Eğitim Hastanesi Psikiyatri Kliniğinde Adli Olguların Değerlendirilmesi: Beş Yıllık İnceleme. *Gülhane Tıp Dergisi*, 56, 1-4.
- Boztaş, M. H. ve Arısoy, Ö. (2010). Uçucu Madde Bağımlılığı ve Tıbbi Sonuçları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(4), 516-531.
- Bronner, R. K., King, V. L., Kidorf, M. Schmidt, C. W. ve Bigelow, G. E. (1997) Psychiatric and substance use comorbidity among treatment-seeking opioid abusers. *Arch Gen Psychiatry*, 54:71-80.
- Bulut, M., Savaş, H. A., Cansel, N., Selek, S., Kap, Ö., Yumru, M. ve Vırit, O. (2006). Gaziantep Üniversitesi alkol ve madde kullanım bozuklukları birimine başvuran hastaların sosyodemografik özellikleri. *Bağımlılık Dergisi*, 7, 65-70.
- Cacciola, J. S., Alterman, A. I., McKay, J. R. ve Rutherford, M. J. (2001) Psychiatric comorbidity in patients with substance use disorders: do not forget axis II disorders. *Psychiatric Ann*, 31:321-331.

- Cacciola, J. S., Rutherford, M. J., Alterman A. I., McKay, J. R. ve Snider, E. C. (1996) Personality disorders and treatment outcome in methadone maintenance patients. *J Nerv Ment Dis*, 184:234-239.
- Carroll, K. M., Rounsaville, B. J. (1993). History and significance of childhood attention deficit disorder in treatment-seeking cocaine abusers. *Compr Psychiatry*, 34(2):75-82.
- Cılga, İ. (2001). Gençlerin Gelişiminde ve Madde Kullanımlarını Önlemede Gençlik Merkezlerinin Rolü. *Aile ve Toplum*, 1(4), 1-6.
- Cılga, İ. (2009). Madde ve madde kullanımı ile mücadelede ulusal politika ve strateji öncelikleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20 (1), 7-22.
- Coşkun, B. ve Çakmak, D. (2005). Alkol ve madde bağımlılarının grup psikoterapisinde psikodramanın kullanılması. *Bağımlılık Dergisi*, 6 (3), 103-110.
- Çalı, H. H. (2012). Türkiye’de Kentsel Mekânda Mağdursuz Suç Örneği Olarak “Uyuşturucu ve Uyarıcı Madde Kullanma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 37-56.
- Çelik, S., Fidan, E., Evren, C., Can, Y., Danışmant, B. S., Çavaş, Ş. ve Erten, E. (2011). Beden dismorfik bozukluğu ve madde bağımlılığı: Bir olgu sunumu. *Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 24, 75-79. doi: 10.5350/dajpn2011240110.
- Çilli, A. S. ve Kaya, N. (2003). Üniversite öğrencisinde nikotin bağımlılığının psikiyatrik bozukluklarla birlikteliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 14, 42-9
- Dankı, D., Dilbaz, N., Okay, T., Açıkgöz, Ç., Erdinç Bilgin, I. ve Telci, Ş. (2005). Madde kullanımına bağlı gelişen psikotik bozuklukta atipik antipsikotik tedavisi: Bir gözden geçirme. *Bağımlılık Dergisi*, 6 (3), 136-141.
- DeJong, C. A., van den Brink, W., Hartefeld, F. M. ve van der Wielen, E. G. (1993) Personality disorder in alcoholics and drug addicts. *Compr Psychiatry*, 34, 87-94.
- Driessen, M., Veltrup, C., Wetterling, T. ve John, U. ve Dilling, H. (1998) Axis I and axis II comorbidity in alcohol dependence and the two types of alcoholism. *Alcohol Clin Exp Res*, 22, 77-86.
- Ebert, M. H., Loosen, P. T. ve Nurcombe, B. (2003). *Current psikiyatri tanı ve tedavi*, Birsöz S. ve Kahraman T. (çev.), Ankara: Güneş Kitabevi.
- Eken, B., Evren, E. C., Saatçioğlu, Ö. ve Çakmak, D. (2003) Alkol bağımlılarında kişilik bozukluğunun sosyodemografik özellikler, depresyon ve anksiyete ile ilişkisi. *Düşünen Adam*, 16, 71-79.
- Emeç, H., Gülay, E. (2008). Alkol tüketimi ve sosyo-demografik değişkenlerin alkol tüketimi üzerine etkisi. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 19 (68), 115-134.
- Erci, B. (1999). Lise öğrencilerinde madde bağımlılığı ve etkileyen ailesel faktörler. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 2 (1), 83-94.
- Erdal, H., Doğan, H. G., Ağcadağ, D. (2013). Üniversite öğrencilerinin alkol kullanma durumları ve bunu etkileyen faktörlerin analizi (Gaziosmanpaşa üniversitesi örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 95-99.

- Erdamar, G. ve Kurupınar, A. (2014). Ortaöğretim Öğrencilerinde Görülen Madde Bağımlılığı Alışkanlığı ve Yaygınlığı: Bartın İli Örneği. Sosyal Bilimler Dergisi , 16 (1), 65-84.
- Erol, D., Elyas, Z. ve Ünal, S. (2010). Psikiyatrik Hastalıkların Gelişiminde Epigenetik Mekanizmalar. Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 20, 109-114.
- Evren, C. (2004). Alkol/Madde Kullanım Bozukluğunda Kişilik Bozukluğu Ek Tanısı: Bir Gözden Geçirme. Klinik Psikiyatri, 7, 111-119.
- Evren, C. ve Ögel, K. (2003). Alkol/madde bağımlılarında dissosiyatif belirtiler ve çocukluk çağı travması, depresyon, anksiyete ve alkol/madde kullanımı ile ilişkisi. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 4, 30-37.
- Evren, E. C., Saatçioğlu, Ö., Evren, B., Yancar, C., Eken, B. ve Çakmak, D. (2003). Madde kullanım bozukluğunda cinsiyet farklılığı: AMATEM'e yatan hasta verilerinin incelenmesi. Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi, 16, 132-138.
- Görgün Baran, A. (2013). Genç ve gençlik:sosyolojik bir bakış. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 6-25.
- Görgün, S., Tiryaki, A. ve Topbaş, M. (2010).Üniversite öğrencilerinde madde kullanma biçimleri. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 11, 305-12.
- Gümüş, İ., Kurt, M., Günay Ermurat, D., Feyatörbay, E. (2011). Lise öğrencilerinin madde bağımlılığı konusunda bilgi, tutum ve davranış düzeylerinin belirlenmesi (Erzurum örneği). Ekev Akademi Dergisi, 48, 321-334.
- Howard, M. O., Kivlahan, D. ve Walker, R. D. (1997). Cloninger's tridimensional theory of personality and psychopathology: applications to substance use disorders. J Stud Alcohol, 58 (1), 48-66.
- Işıklı, S. ve Irak, M. (2002). Türkiye'de madde kullanımı ve bağımlılığı profili araştırması: 2002 yılı madde kullanımı geniş alan araştırması. Nihai rapor. Türk Psikologlar Derneği, 55-65.
- İnce, A., Doğruer, Z. ve Türkçapar, M. H. (2002). Erken ve geç başlangıçlı erkek alkol bağımlılarında sosyodemografik, klinik ve psikopatolojik özelliklerin karşılaştırılması. Klinik Psikiyatri, 5, 82-91.
- Karaçam, Ö. (2010). Madde Bağımlılığı San'ata Katkıda Bulunabilir Mi? New/Yeni Symposium Journal, 48(3), 163-165.
- Karakuş, G., Evlice, Y. E. ve Tamam, L. (2012). Psikiyatri Kliniğinde Yatan Hastalarda Alkol ve Madde Kullanım Bozukluğu Sıklığı. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 37, 37-48.
- Kaya, N. ve Çilli, A. S. (2002). Üniversite öğrencilerinde nikotin,alkol ve madde bağımlılığının 12 aylık yaygınlığı. Bağımlılık Dergisi, 3, 91-7.
- Kaya, A. (2012). Sigaranın muhasebesi: sigara kullanımına ekonomik ve sağlık açısından bir bakış. 2.Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu 1-2 Ekim 2012, 297-302.

- Kokkevi, A., Stefanis, N., Anastasopoulou, E. ve Kostogianni, C. (1998). Personality disorders in drug abusers: prevalence and their association with AXIS I disorders as predictors of treatment retention. *Addict Behav*, 23 (6), 841-853.
- McKay, J. R., Alterman, A. I., Cacciola, J. S., Mulvaney, F. D. ve O'Brien, C. P. (2000). Prognostic significance of antisocial personality disorder in cocaine-dependent patients entering continuing care. *J Nerv Ment Dis*, 188 (5), 287-296.
- Morgenstern, J., Langenbucher, J., Labouvie, E. ve Miller, K. J. (1997). The comorbidity of alcoholism and personality disorders in a clinical population: prevalence rates and relation to alcohol typology variables. *J Abnorm Psychol*, 106 (1), 74-84.
- Nebioğlu, M., Yalnız, H., Güven, F. M. ve Geçici, Ö. (2013). Opiyat Bağımlılarında Diğer Maddelerin Kullanımı ve Sosyodemografik Özellikler ile İlişkisi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(1), 35-42. doi: 10.5455/pmb.1353349703
- Nurnberg, H. G., Rifkin, A. ve Doddi, S. (1993). A systematic assessment of the comorbidity of DSM-III-R personality disorders in alcoholic outpatients. *Compr Psychiatry*, 34 (6), 447-454.
- Onal, A., Ogel, K., & Eke, C. (2011). A crosssectional study on substance use and family characteristics of adolescents with symptoms of attention deficit and hyperactivity. *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(3), 225-231.
- Ögel, K., Tamar, D., Evren, C., ve ark. Türkiye’de on beş ilde sigara, alkol ve madde kullanım yaygınlığı. *Türk Psikiyatri Dergisi* 2001; 12: 47-2.
- Ögel, K. (2005). Madde kullanım bozuklukları epidemiyolojisi. *Türkiye Klinikleri J Int Med Sci*, 1 (47), 61-64.
- Ögel, K., Tamar, D., Evren, C. ve Çakmak, D. (2000). İstanbul’da lise gençleri arasında sigara, alkol ve madde kullanım yaygınlığı”. *Klinik Psikiyatri*, (3), 242-245.
- Ögel, K., Tamar, D., Evren, C. ve Sır, A. (1999). Madde kullanımı ve suç. *3P Dergisi*, Aralık Ek Sayı.
- Ögel, K., Yücel, H. ve Aksoy, A. (2004). İstanbul’da sokakta yaşayan çocukların özellikleri. *Yeniden Bilimsel Araştırma Raporları*. İstanbul: Yayın no: 7.
- Öner, H., Tamam, L., Levent, B. A. ve Öner, S. (2002). Alkol bağımlılığı olan yatan hastalarda eksen I ve eksen II eştanılarının değerlendirilmesi. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 12 (1), 14-22.
- Örsel, S., Karadağ, H., Karaoğlan Kahiloğulları, A. ve Akgün Aktaş, E. (2011). Psikiyatri Hastalarında Çocukluk Çağı Travmalarının Sıklığı ve Psikopatoloji ile İlişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 130-136.
- Özen Bekar, E. (2014). Bağımlılık yapıcı madde kullanımı olan hemşireler ve hemşirelik hizmetleri yönetiminin yaklaşımı: bir literatür incelemesi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 43-47.
- Özmen, F. ve Kubanç, Y. (2013). Liselerde madde bağımlılığı-mevcut durum ve önerilere ilişkin okul müdürleri ve öğretmenlerin bakış açıları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (3), 357-382.

- Pelissier, B. M. ve O'Neil, J. A. (2000) Antisocial personality and depression among incarcerated drug treatment participants. *J Subst Abuse*, 11 (4), 379-393.
- Regier, D. A., Farmer, M. E., Rae, D. S., Locke, B. Z., Keith, S. J., Judd, L. L. ve Goodwin, F. K. (1990). Comorbidity of mental disorders with alcohol and other drug abuse. Results from the Epidemiologic Catchment Area (ECA) Study. *JAMA*, 264 (19), 2511-2518.
- Rounsaville, B. J., Kranzler, H. R., Ball, S., Tennen, H., Poling, J. ve Triffleman, E. (1998). Personality disorders in substance abusers: relation to substance use. *J Nerv Ment Dis*, 186 (2), 87-95.
- Rounsaville, B. J., Weissman, M. M., Kleber, H. ve Wilber, C. (1982). Heterogeneity of psychiatric diagnosis in treated opiate addicts. *Arch Gen Psychiatry*, 39 (2), 161-168.
- Sher, K. J., Trull, T. J. (1994). Personality and disinhibitory psychopathology: alcoholism and antisocial personality disorder. *J Abnorm Psychol*, 103 (1), 92-102.
- Siyez, D. M., Gezginci Gürçay, E., & Yüncü, Z. (2012). Madde Kullanım Bozukluğu Olan ve Olmayan Ergenlerin Çocukluk Dönemi Aile Yaşantılarına İlişkin Algıları . *Anadolu Psikiyatri Dergisi* , 13, 299-305.
- Skinstad, A. H. ve Swain, A. (2001). Comorbidity in a clinical sample of substance abusers. *Am J Drug Alcohol Abuse*, 27 (1), 45-64.
- Skodol, A. E., Oldman, J. M., Gallaher, P. E. (1999). Axis II comorbidity of substance use disorders among patients referred for treatment of personality disorders. *Am J Psychiatry*, 156 (5), 733-738.
- Şimşek, Z., Koruk, İ. ve Altındağ, A. (2007). Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi birinci sınıf öğrencilerinin riskli davranışları. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26, 19-24
- Tanrıkulu, A. C. ve Carman, K. B. (2009). Kars il merkezinde çeşitli üniversite öğrencileri arasında sigara kullanımı sıklığı ve risk faktörleri. *Türk Toraks Dergisi*, 10, 101-106.
- Taşçı, E., Atan, Ş. U., Durmaz, N., Erkuş, H., & Sevil, U. (2005). Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Madde Kullanma Durumları. *Bağımlılık Dergisi*, 6, 122-128.
- Toker Uğurlu, T., Balcı Şengül, C., & Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* , 4 (1), 37-50.
- Tot, Ş., Yazıcı, K., Yazıcı, A. E., Erdem, P., Bal N. ve Metin, Ö. (2002). Mersin Üniversitesi öğrencilerinde sigara ve alkol kullanım yaygınlığı ve ilişkili özellikler. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 3, 227-231.
- Trull, T. J., Sher, K. J., Minks-Brown, C., Durbin, J. ve Burr, R. (2000) Borderline personality disorder and substance use disorders: a review and integration. *Clin Psychol Rev*, 20 (2), 235-253.
- Türkcan, A. (1998). Türkiye'de Madde Kullananların Profili: Hastane Verilerinin İncelenmesi. *Düşünen Adam*, 11 (3), 56-64.
- Türkçapar, M. H., Akdemir, A., Elverici, Ş., İşcan, N., Göka, E. ve Özbay, H. (1997). Yatarak tedavi gören bir grup alkol bağımlısında ek psikiyatrik hastalıklar, kişilik bozuklukları, depresyon ve kaygı düzeyleri. *3P Dergisi*, 5 (1), 29-34.

- Uğurlu, T. T., Şengül, C. B. ve Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50. doi: 10.5455/cap.20120403
- Ulukoca, N., Gökgöz, Ş. ve Karakoç, A. (2013). Kırklareli Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sigara, Alkol ve Madde Kullanım Sıklığı. *Fırat Tıp Derg.*, 18(4), 230-234.
- Verheul, R., Kranzler, H. R., Poling, J. ve ark. (2000) Co-occurrence of Axis I and Axis II disorders in substance abusers. *Acta Psychiatr Scand*, 101:110-118.
- Verheul, R., Van Den, B. ve Hartgers, C. (1995) Prevalence of personality disorders among alcoholics and drug addicts: an overview. *Eur Addict Res*, 1, 166-177
- Verheul, R. (2001) Co-morbidity of personality disorders in individuals with substance use disorders. *Eur Psychiatry*, 16:274-282.
- Wilens, T. E., Prince, J. B., Biederman, J., Spencer, T. J. ve Frances, R. J. (1995). Attention-deficit hyperactivity disorder and comorbid substance use disorders in adults. *Psychiatr Serv*, 46 (8), 761-765
- Yalçın, M., Eşsizoglu, A., Akkaç, H., Yaşan, A. ve Gürgen, F. (2009). Dicle Üniversitesi öğrencilerinde madde kullanımını belirleyen risk faktörleri. *Klinik Psikiyatri*; 12: 123-33.
- Yalçın, M., Eşsizoglu, A., Akkoç, H., Yaşan, A. ve Gürgen, F. (2009). Dicle Üniversitesi öğrencilerinde madde kullanımını belirleyen risk faktörleri. *Klinik Psikiyatri*, 12, 125-133.
- Yaşan, A. ve Gürgen, F. (2004). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ergenlerde uçucu madde kullanım özellikleri. *Bağımlılık Dergisi*, 5 (2), 77-83.
- Yılmaz, A., Can, Y., Bozkurt, M. ve Evren, C. (2014). Remission and Relapse in Alcohol and Substance Addiction. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler-Current Approaches in Psychiatry*, 6(3), 1. doi: 10.5455/cap.20131114113549
- Yüncü, Z., Aydın, C., Coşkunol, H., Altıntoprak, E. ve Bayram, A. T. (2006). Çocuk ve Ergenlere Yönelik Bir Bağımlılık Merkezine İki Yıl Süresince Başvuran Olguların Sosyodemografik Değerlendirilmesi. *Bağımlılık Dergisi* , 7, 31-37.
- Yüncü, Z., Gürçay, E., Topçu Kabasakal, Z., Özbaran, B., Tamar, M., & Aydın, C. (2009). Madde Kullanım Bozukluğu Olan Ergenlerde Ayrılma Bireyleşme Süreci. *New/Yeni Symposium Journal* , 47 (4), 225-234.
- Yüncü, Z., Kabukçu Başay, B., Özbaran, B., Aydın, C. ve Tamar, M. (2008). Madde kullanım bozukluğu olan ergenlerde HBV: Yaygınlık, riskler, aşılama. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 9(4), 208-216.
- Zorlu, N., Türk, H., Manavgat, A. İ., Karadaş, B. ve Gülseren, Ş. (2011). Denetimli Serbestlik Uygulaması Kapsamında Başvuran Hastalarda Sosyodemografik, Klinik Özelliklerin ve Alkol Kullanım Bozukluğu Sıklığının Geriye Dönük Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12, 253-257.

Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi

*Crisis Management and Its Importance for Public Administration **

Ömer Faruk TEKİN**

ÖZ

Krizler, örgüt yapısının hantallığı ve yönetim yetersizliği gibi örgüt içi sebeplerle ortaya çıktığı gibi, genel ekonomik belirsizlik ve dalgalanmalar, teknolojik gelişmeler, siyasî, hukukî, sosyal ve kültürel değişimler, güçlü rekabet şartlarından doğan dezavantajlar ve uluslararası çevreden gelen etkiler sonucu da ortaya çıkmaktadır. Bir örgütün sürekli bir değişimin yaşandığı çevreye ayak uyduramaması ve değişimi idare edememesi sonucunda stratejik açıklık oluşur. Krizin meydana gelmesi ve şiddeti, örgüt ile çevresi arasındaki bağımlılık derecesine, örgütün krizi algulama biçimine ve krize gösterdiği tepkiye bağlıdır.

Özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler veya kamu sektöründe mal ve hizmet sunan, kamu yararını amaçlayan kurum ve kuruluşlar, yani kısaca örgütler iç ve dış çevrelerindeki değişmelere ayak uyduramazlarsa ve planları dışında gelişen beklenmedik durumlara hazırlıklı olmazlarsa krizlerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Kamu yönetimleri değişmeye direnen ve mevzuatla sınırlı yapıları gereği kriz durumlarında esnek ve hızlı yönetimi gerektiren karar ve uygulamaları yerine getirmekte zorlanmaktadırlar. Personel ve örgüt yapılarından kaynaklanan iç sebepler ve sosyal, siyasî, idarî, malî ve ekonomik sebeplerden doğabilecek dış sebepler kamusal örgütlerin krize girmelerine yol açmaktadır. Ancak genelde kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamaları denilince afet yönetimi konusundaki çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada, kriz kavramı, özellikleri ve kriz yönetiminin teorik çerçevesi sunulduktan sonra, afet yönetiminden daha geniş bir model olan kriz yönetiminin kamu yönetimi için önemi üzerinde durulmaktadır. Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulamalarının son yıllardaki durumu ve yapılması gerekli düzenlemeler incelenmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Kriz, Kriz Yönetimi, Kamu Yönetimi, Türk Kamu Yönetimi

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.119-135 **Makale Gönderim Tarihi:** 06/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 08/01/2016

* Bu makale West East Institute tarafından 22-25 Haziran 2014'te Budapeşte'de yapılan konferansta (The 2014 WEI International Academic Conference) bildiri olarak sunulmuş metnin genişletilmiş şeklidir.

** Uzman, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, ofaruktekin@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

Crises can emerge due to; not only organizational structure clumsiness and insufficient management, but also general economic uncertainty and volatility, technological developments, political, legal, social and cultural changes, strong competition arising from the disadvantages and effects from international environment. A strategic gap emerges, if organization experiencing constant change of environment cannot keep up and handle with that. The occurrence and severity of the crisis, depends on the degree of dependence between the organization and its environment, crisis perception level of the organization, and the response of the organization to the crisis.

If enterprises operating in the private sector and the agencies, and public interest aimed institutions providing public sector goods and services lag behind the internal and external environment changes and are not prepared for the unexpected situations, which emerge out of their plans, they face crises.

Public administrations have difficulty in making the flexible and speed requiring decisions and fulfilling the needed actions in crisis situations due to their structure, which resist change and is limited with legal regulations. Internal causes resulting from staff and organizational structure; and the external causes arising from social, political, administrative, financial, and economic reasons, lead public organizations into crisis. However, when crisis management in public administration is the subject; generally the practices in the field of disaster management come forward.

In this study, after stating the concept of crisis, its features, the theoretical framework of crisis management, importance crisis management, which is a more complex model than disaster management, in public administration will be focused. The situation about crisis management implementations in Turkish public administration practice and the necessary practices and regulations will be examined.

•

KEYWORDS

Crisis, Crisis Management, Public Administration, Turkish Public Administration

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik, sosyal, siyasî ve kültürel ilişkilerde sınırlar önemini giderek kaybetmektedir. Bir ülkede ortaya çıkan bir kriz diğer ülkeleri, özellikle büyük şirketlerde oluşan bir kriz veya dalgalanma başka şirketleri ve onunla ilişki içindeki diğer kuruluşları da etkilemektedir. Bu hızlı değişim ve bilgi çağında örgütlere ulaşan veriler sık sık değişmekte ve yeni bilgiler eskilerini geçersiz kılmaktadır. Bu sebeple, artık özel veya kamusal örgütler, iç ve dış çevrelerindeki bütün değişimleri takip etmek ve değerlendirmek, bu değişimlere göre stratejiler ve hedefler belirleyerek faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Günümüzde özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler gibi kamu kurum ve kuruluşlarının da kriz yönetimi modelinden faydalanması, bu konudaki çalışmalara yönelmesi, örgütlerini olağan dışı değişimlere ve kriz durumlarına hazırlaması gerekmektedir. Örgütler iç ve dış çevrelerindeki değişimlere ayak uyduramazlarsa ve planları dışında gelişen beklenmedik durumlara hazırlıklı olmazlarsa krizlerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Özel sektöre ait bazı yönetim modellerinin, anlayış ve uygulamalarının, kamu sektöründe de görüldüğü bilinmektedir. Kriz yönetimi (crisis management) de işletme yönetiminden kamu yönetimi disiplinine geçmiş modellerden biridir. Ancak model kamu yönetiminde daha ziyade afetlerden doğan krizlerin yönetimini ifade eden afet yönetimi (disaster management) şeklinde gelişme göstermiştir. Doğal afet durumlarında bütün organizasyonların büyük oranda aynı şartlara ve durumlara maruz kalacakları kabul edilmektedir. Ancak, bütünüyle olmasa da örgütsel veya yönetsel kriz anlamında da özel sektörde faaliyet gösteren örgütlerle, kamusal örgütlerin benzer sorunlarla karşılaşabilecekleri öngörülebilir. Bu açıdan kamu yönetiminde afet yönetimi modelinden daha geniş ve kuşatıcı bir model olan kriz yönetimine de ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle kriz kavramı ve özellikleri, kriz yönetimi ve aşamaları incelenecektir. Kriz yönetiminin kamu yönetimi için önemi ve Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi uygulaması üzerinde ana hatlarıyla durulacaktır.

1. KRİZ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kelime anlamı itibarıyla kriz, “bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” demektir (TDK, 2011: 1513). Yine kriz, “tehlikeli bir gelişmenin zirveye çıktığı dönüm noktasındaki zor durum ve zamanı” ifade etmektedir (Duden, 2002: 901). Kriz

kelimesi “bir olayın yaşandığı karışık dönem”, “birdenbire içine düşülen, gittikçe kötüye giden, zor ve tehlikeli durum” gibi manalara karşılık gelmektedir. Genel anlamda kriz, düzgün işlemeyen ve reform gerektiren, istikrarsız bir yapıyı ve durumu ifade etmektedir. Kriz, örgütün olağan işleyişini tehdit eden ve birden ortaya çıkan acil bir rahatsızlık durumu şeklinde tanımlanabilir. Kriz kavramının kökeni, eski Yunanca’da “karar” manasına gelen “krisis” kelimesine dayanmaktadır. Belirtmek gerekir ki, burada belli bir karar ânı değil, bir durumdan diğerine geçiş süreci içinde yaşanan bir “kararsızlık ânı” ifade edilmektedir. Kriz olgusu, bir örgütün bütünlüğünü ve işleyişini, tamamen veya kısmen etkileyebilecek herhangi bir değişimdir. Kriz içindeki bir organizasyon (yapı), eski halinden uzaklaşmıştır ancak yeni bir oluşuma da kavuşmuş sayılmaz. Hatta değişimin muhtemel yönü bile henüz belli değildir (Genç, 2005: 334).

Kriz, önceden sezilmeyen ve beklenmeyen, örgüt tarafından hemen karşılık verilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz duruma getirerek, mevcut değerlerini, hedeflerini ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur. Stres, endişe, panik gibi kavramlar ise kriz döneminde yaşanan duyguların yansımalarıdır (Tağraf ve Arslan, 2003: 150). Kriz, örgütlerin çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlayamamasından dolayı ortaya çıkan stratejik açıklığın getirdiği, gündelik işleyişin ve mevcut yapının bozulmaya başladığı, hızlı karar almanın gerektiği ve yönetimin karar almakta zorlandığı bir süreç ve olağan dışı bir bunalım halidir.

Kriz, çevre şartlarında meydana gelen öngörülemeyen değişimlerin oluşturduğu ve örgüt yönetiminin müdahalede yetersiz kaldığı tehdit edici durumdur (Şimşek, 2002: 327).

Kriz, bir örgütün en önemli amaçlarını tehlikeye atan veya örgütün varlığını, devamlılığını tehdit eden ve acilen tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün tahmin ve engelleme yönünde karar mekanizmalarının yetersiz kaldığı, gerilime sebep olan bir durumdur. Bu tanıma göre, krizin temel özellikleri;

- Krizin öngörülememesi, örgütün öngörü ve önlemede yetersiz kalması,
- Örgütün varlık ve hedeflerini tehdit etmesi,
- Problemin çözümü için alınması gereken kararlar için yeterli kaynak, bilgi ve zamanın olmaması,
- Acil müdahale gerektirmesi ve
- Yönetimde gerilime yol açmasıdır (Can, 1999: 315; Şimşek, 2002: 326).

Kriz hemen bütün bu özellikleriyle olağanüstü bir dönemdir. Bu durum aynı zamanda, krizin oluşma aşamasında, örgütlerdeki rutin yönetim sürecinin devam ettiğini, bazı hatalı kararlar alındığını ve dış çevrede meydana gelen oluşumların ve değişimlerin sezilmediğini, yeterince dikkatle gözlemlenmediğini göstermektedir (Tağraf ve Arslan, 2003: 151).

2. KRİZ YÖNETİMİ

Kriz yönetimi, ortaya çıkabilecek bir kriz durumunda, kriz işaretlerinin algılanarak değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumundan en az hasarla kurtulabilmesi için lazım gelen tedbirlerin alınması ve uygulanmasını içeren faaliyetlerdir (Pearson ve Clair, 1998: 61). Bir başka ifadeyle *kriz yönetimi*, örgütlerde oluşma ihtimali olan veya ortaya çıkmış bir kriz sürecinin analiz edilip, krizlerin meydana gelmesini sağlayan problemleri çözebilme ve kriz sürecini en az kayıpla atlatabilmek amacıyla yapılan çalışmalardır (Tekin ve Zerenler, 2008: 108).

Kriz yönetimi, birdenbire gelişen ve rutin işleyişin bozulduğu, risk, bunalım, stres, gerilim ve çatışmanın arttığı ve zamanın kısıtlı olduğu, bunlardan dolayı yöneticilerin karar almakta zorlandığı olağan dışı durumların en iyi şekilde atlatılması için geliştirilmiş bir yönetim modelidir.

Etkili bir kriz yönetimi, krize karşı hazırlıklı olmayı ve önceden plan yapmayı zorunlu kılar. Kriz yönetimi, potansiyel kriz durumlarının önceden belirlenmesini ve bunlarla nasıl başa çıkılacağını kararlaştırılmasını öngören çalışmalardır. Örgütlerin, muhtemel krizlere karşı gerekli kaynakları ayırmaları, alt yapı sistemlerini oluşturmaları ve donanımlı olmaları gerekir. Krizle başa çıkmada en önemli etkenlerden biri, örgüt yönetiminin krize hazır olma ve kriz anında yönetim konularında bilgili ve yetenekli olmasıdır (Sezgin, 2003:181).

2.1. Kriz Yönetimi Yaklaşımları

Kriz yönetiminin temel özelliklerinden biri de, kriz sinyallerinin belirmesi veya sezilmesi durumunda, krizi mümkün olduğunca engellemek olmalıdır. Bir örgütün önceliği, mümkünse kriz durumuna hiç girmemektir. Ancak bütün tedbirlere rağmen kriz durumuna girilmişse, krizden en az kayıpla kurtulmanın yollarına bakılmalıdır (Tekin ve Zerenler, 2008: 232).

Kriz, korku krizi de olsa, fırsat krizi de olsa içinde bulunulan durumun özellikleri değişmez. Olağan tepkiler yeterli olmaz; örgütte değişimi yönetecek ve yeni faaliyetler geliştirecek sistem eksikliği mevcuttur. Çabuk tepki verme zorunluluğuna karşılık, örgüt kendi hedeflerini tanımlamakta bile

zorlanmaktadır. Yönetim bu süreci daha çok nitelik bakımından değerlendirmekte ve dolayısıyla örgütün nereye doğru gittiğini ölçme imkânı bulunmamaktadır. Yönetimin krizin ortaya çıkışını ve hızını kontrol edebilmesi az rastlanan bir durum olsa da, krizin karşılanması ve çözümü kontrol edilebilir bir durumdur. Çünkü bütün krizler, tamamen beklenmedik bir anda ve engellemez bir biçimde ortaya çıkmaz; daha evvel belirttiğimiz üzere birçok belirtiler ve sinyallerle yöneticileri ikaz eder. Bu koşullar içinde, krizi iyi yönetebilmek için iki önemli yaklaşımdan bahsedilebilir (Dinçer, 2004: 423):

2.1.1. Krizden Kaçma Yaklaşımı

Bu yaklaşım, kriz ortamının etkilerinden korunma ve mümkünse krize hiç girmemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Örgütlerin krize durumuna girmelerinde etkili olan faktörleri tanımlamak ve örgüt yönetiminin bu faktörlerin etkisini ortadan kaldırmak üzere kabul ettiği hedef ve düşünceleri anlamak bu yaklaşımın özünü oluşturur (Tekin ve Zerenler, 2008: 232).

Krizden kaçma yaklaşımı, istenmeyen durumları hafifletme ve kaçınma stratejilerini kapsar. Bu yaklaşım, örgüt için ideal olmamakla beraber, özellikle tehlikeye yönelik krizlerde, örgütün denge durumunu korumasına yardımcı olur. Ancak fırsat krizlerinde böyle bir kaçınma yaklaşımı, alternatif bir kayıp doğuracaktır. Krizden kaçmak için dış çevreyi devamlı surette izlemek, gelecekle ilgili nicelik ve niteliğe yönelik öngörü yöntemleri geliştirmek lâzımdır. Kısaca belirtmek gerekirse krizden kaçma yaklaşımında, yönetim iç ve dış çevreyi sürekli olarak takip edip incelemeli, özellikle iç çevrenin analizinde, örgütün ne durumda olduğunu ve nereye gittiğini ölçebilecek metotlar geliştirmelidir. Ayrıca kriz süresince gerilim ve stres kaynaklarını azaltma yoluna gitmelidir (Dinçer, 2004: 423-424).

2.1.2. Krizi Çözme Yaklaşımı

Kriz, istenmeyen bir durum olmasının yanında etkin bir şekilde yönetildiği zaman faydalı hale gelebilir. Krizi iyi yöneterek fırsata dönüştüren bir yönetici, hem kendini hem de örgütünü güçlendirerek krizden kurtulabilir. Çünkü her kriz, örgütün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkardığı gibi, değişme ve gelişme için yönetime baskı yapar. Yönetici bu zayıf yönler üzerinde gerekli düzenleme ve iyileştirmeleri yaparak örgütüne yeni bir anlayış ve dinamiklik kazandırabilir (Dinçer, 2004: 424; Tutar, 2000: 95-96).

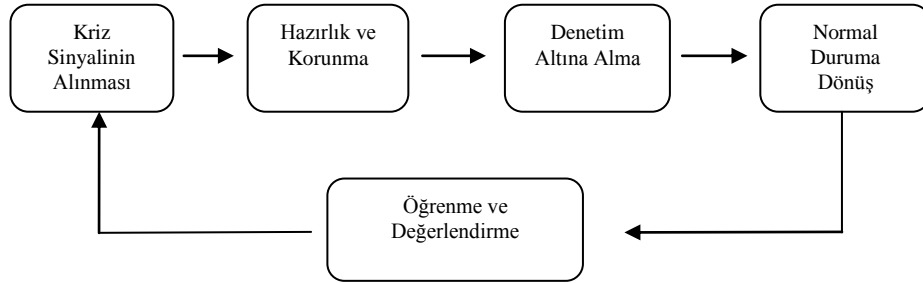
Kriz dönemleri, yöneticilerin yönetme becerilerinin en iyi anlaşıldığı zamanlardır. Bütün örgüt faaliyetlerinde olduğu gibi kriz yönetme ve çözüme

çalışmaları da belli bir süreç içinde ilerler. Krizi çözmek öncelikle, örgütü krize sokan sebeplerin belirlenmesiyle başlar. Krizin kaynağı bütün yönleriyle belirlendikten sonra bunlar ortadan kaldırılarak örgüt önceki istikrarlı duruma yeniden kavuşturulur (Tutar, 2000: 96). Hatta kriz dönemleri yepyeni bir katma değer yaratma dönemi olabilir. Birçok örgüt normal zamanlarda, rutin iş ve işlemlerin baskısı altında yeni anlayışları değerlendirmeye ve iş geliştirmeye imkân bulamaz. Bu dönemler örgütte yapısal düzenlemelere ve yeniliklere gitmek, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Baltaş, 2002: 27).

2.2. Kriz Yönetiminin Aşamaları

Kriz yönetimi, muhtemel kriz durumuna karşılık, kriz sinyallerinin alınarak değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gereken önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir. Kriz yönetiminin temel amacı örgütü kriz durumuna hazırlamaktır. Kriz yönetimi süreci aşağıda belirtilen beş aşamadan oluşmaktadır (Can, 1999: 318-320). Can'ın beş aşamasına ilave olarak bazı yazarlar, kriz durumunun fırsatları da içermesine vurgu yaparak, *krizin olumlu yanlarının tespit edilmesi* şeklinde bir ara aşama da eklemiştir. Tabloda kriz yönetiminin aşamaları görülmektedir:

Tablo: Kriz Yönetiminin Aşamaları



Kaynak: (Can, 1999: 320).

2.2.1. Kriz Sinyalinin Alınması

Krizlerin ortaya çıkma sebepleri arasında sayılabilecek her türlü ölçü, gösterge, belirti, olay ve gelişmeye *kriz sinyali* adı verilmektedir (Akgemci, 2008: 431). Kriz bütün şiddetiyle kendini göstermeden evvel, erken uyarı sinyalleri gönderir. Kriz sinyalleri, yaklaşmakta olan krizin varlığı ve şiddeti ile ilgili bazı bilgileri yansıttığından dolayı, yöneticiler bu sinyallere karşı dikkatli

ve uyanık olmalıdır. Kriz, bu sinyallerin iyi izlenmemesi ve gerektiği gibi değerlendirilememesi sonucunda oluşur. Kriz sinyallerinin alınabilmesi ise örgütte çeşitli sinyalleri ve işaretleri algılayabilen erken uyarı sistemlerinin kurulmasını ve çalıştırılmasını gerektirir (Can, 1999: 318; Akat vd., 2002: 413). Erken uyarı sinyallerini dinlemek, rakiplerden gelen işaretleri dinlemekten farksızdır. Bu önemine binaen, her kriz durumu için işlevsel bir erken uyarı sisteminin kurulması gerekli olmaktadır (Tutar, 2000: 91).

2.2.2. Krize Hazırlık ve Korunma

Yöneticinin krizi yönetmedeki başarısı, kriz sinyallerine karşı alacağı önlemlerle ve tahminlerindeki isabet derecesiyle doğru orantılıdır. Şayet yönetici, olabilecek bir krizi ve büyüklüğünü önceden sezebiliyor ve gerekli tedbirleri alabiliyor ise krizden olumsuz etkilenmeden veya krize hiç düşmeden süreci atlatabilmek mümkün olabilir. Krize hazırlık ve korunma potansiyel kriz durumlarından kaçınmaktır. Krizden kaçabilmek için, dış çevreyi devamlı izleyip analiz etmek gerekmektedir. Dış çevrenin analizi çevre şartlarının gerektirdiklerini örgütün kaynaklarının karşılayıp karşılayamayacağını araştırılmasını da gerekli kılar. Krizden korunmanın en etkili yöntemlerinden biri, örgütün istikrarlı denge politikalarının ve çevre koşullarıyla uyumunun devamını sağlamaktır. Bu da ancak gerekli girdi-çıkı akımını kolaylaştıran bir örgüt yapısıyla, açık sistem olarak örgütlenmekle gerçekleştirilebilir (Tutar, 2000: 91-92).

2.2.3. Krizi Denetim Altına Alma

Örgüt üst yönetimi, edinilen bilgiler doğrultusunda krizi engellemek üzere harekete geçer. Bazı hallerde erken uyarı, önleme ve korunma mekanizmaları etkin bir şekilde işletilse de krizden tamamen kurtulmak mümkün olmayabilir. Bu sebeple, üst yönetimin, kriz yönetiminin ilk safhasında topladığı verileri kullanarak krizin seyrini izlemesi ve gereken tedbirleri alması gerekir (Can, 1999: 320; Akat vd., 2002: 413).

Kriz süreci, krizin düşünce ve davranışlarla ilgili bir olgu olduğunu göstermektedir. Krizi denetim altına almak için, yöneticiler ve çalışanların, kurumsal ve kişisel düzeyde üç tutum veya davranışı benimseme ve uygulama noktasında işbirliği yapmalıdır. Bunlar: 1) Mevcut düzenin sürdürülmesi, 2) Değer, zaman ve maddî kayıpların göze alınması, 3) Kriz değer ve fırsat oluşturulmasının sağlanmasıdır (Baltaş, 2002: 11).

Krizi kontrol altına almanın en etkili yollarından biri, hazırlık ve önleme mekanizmalarını devamlı olarak yerinde denemektir. Savunma ve önleme mekanizmaları herhangi bir zaaf belirtisini aktif bir şekilde meydana çıkarabilmelidir. Sonra kriz yönetiminden sorumlu ekip, nerede zafiyet varsa, onu ortaya çıkarmak ve belirlemek durumundadır. Eğer erken uyarı sistemleri, düzenli aralıklarla izlenmezse, hazırlık ve önleme mekanizmaları da doğru çalışmayacaktır. Bu aşama mümkün olduğunca, hem çıkacak krize karşı hazırlık aşamasını hem de krizi kontrol altına almak amacıyla onun yönünü başka tarafa çevirme aşamasını içerir. Bu yapılmadığı takdirde, organizasyonun yapı ve süreçlerinde, daha evvelki bozukluklar daha çok büyüme eğilimi gösterir ve krizi yönetmek imkânsız hale gelir. Krizi denetim altına alma, ancak örgütçe kontrol edilebilecek ve zararları sınırlandırılabilir, yani yönetilebilir krizler için mümkündür. Bunun mümkün olmasının yanında, kriz yönetimi ekibinin gerekli eğitim düzeyinde olması gerekir (Genç, 2005: 350-351; Tutar, 2000: 93).

2.2.4. Krizin Olumlu Yanlarının Tespit Edilmesi

Kriz durumları daima örgütü ve hedeflerini tehdit etmez, bazen krizler örgütün değişimi ve yeniden yapılanması için mükemmel fırsatlar sunar. Krizin ortaya çıkardığı gelişmeler örgütün çalışmalarını olumlu veya olumsuz etkilese de, temel değer ve hedeflerini yetersizleştirilmesi, örgütün vizyon ve amaçlarının yeniden oluşturulmasını gerektirmesi sebebiyle, kriz sürecinde ve sonrasında yönetim ve organizasyon faaliyetlerinde bir yeniden yapılanmayı gerekli kılar. Zaten krizi yönetme, her şeyden önce krizin hep örgütün zararına sonuçlar doğurmayacağını kabul etmekle başlar. Her kriz, hem fırsat hem de tehlike unsurlarıyla beraber meydana gelir. *Kriz, iyi bir yönetimle, örgütün güçlü ve zayıf taraflarının anlaşılmasına ve kendini yeniden inşa etmesine imkân sağlar.* Yöneticiye düşen krizin sadece olumsuz taraflarını görmek yerine, onun bir fırsat olabileceğini düşünüp olumlu taraflarından faydalanmasını bilmelidir (Tutar, 2000: 94). Çünkü krizler, getirdikleri olumsuzlukların yanında, yeni gelişmelerin ve fırsatların tohumlarını da içlerinde barındırır. Fırsatı yakalamak, örgütün krizden sonra nerede olmak istediğini gösteren yenilenmiş vizyonunu ve buna uyarlanacak eylem planlarını geliştirmesine bağlıdır (Baltaş, 2002: 11).

2.2.5. Normal Duruma Geçiş

Krizin kontrol altına alınıp, atlatılmasından sonra, örgütün istikrarlı duruma getirilmesi gereklidir. Kriz zamanında örgüt alt sistemleri arasındaki bağlar zayıflamış, örgüt ortamı ve düzeni bozulmuş olabilir. Örgütün yeniden

yapılandırılarak, artık değişmiş çevre şartlarına uygun hale getirilmesi ve krizin oluşturduğu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması gerekir (Can, 1999: 320). Kriz döneminde örgütün kriz yönetimine göre oluşturduğu iklimi, kriz sonrası ortaya çıkan yeni duruma uygun olmayabilir. Her şeyden önce, kriz döneminde gittikçe artan merkezileşme ve otoriterleşme eğilimlerinden hızla uzaklaşılması gerekmektedir. Kriz sonrasında oluşturulacak yeni örgüt kültürü ve ortamı ile fiziksel unsurlardaki yeniden yapılanma çalışmalarının, personellerde yüksek bir motivasyon ve hareketlilik oluşturmasına imkân verecek şekilde oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Kriz sonrası normal duruma geçiş ve rehabilitasyon, örgütün bütün yapı, süreç ve işleyişlerinde krizin etkisine göre yeniden yapılanma ve reorganizasyon kapsamında yapılacak faaliyetleri içine alır (Tutar, 2000: 99).

2.2.6. Öğrenme ve Değerlendirme

Kriz döneminde alınan karar ve tedbirlerle yapılan uygulamaların gözden geçirilmesi ve kriz döneminden dersler çıkarılması, kriz yönetiminin son aşamasıdır. Örgütlerin krizi en az kayıpla atlatabilmesi için yönetimin, kriz dönemlerinde sükûnetini koruması, kriz oluşmamış olsa da kriz durumları için planlar hazırlaması, kriz döneminde detaylarla uğraşmak yerine problemlerin özünü ilgilendirmesi, disiplin ve cesaretle çalışmaları faydalı olacaktır (Can, 1999: 320).

Kriz yönetimi karmaşık bir süreçtir ve aynı zamanda disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu sebeple, krizle başa çıkmak için, kalite geliştirmek amacıyla oluşturulan kalite çemberi uygulamalarına benzer bir *kriz önleme ve yönetme ekibi* kurulmalıdır. Kriz yönetimi ekibi, devamlı olarak yeni gelişmelere uygun ve hazırlıklı olacak şekilde eğitilmelidir (Tutar, 2000: 102-103). Bu ekip, iç ve dış krizlerin, örgütün faaliyetlerini ne ölçüde etkileyeceğini değerlendirmelidir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre krizin etkilerini hızla azaltma yolları ve hedefler belirlenmelidir (Baltaş, 2002: 27). Gerçek bir problemle karşılaşmadan önce, bir kriz yönetimi ekibi oluşturmak, herhangi bir krize karşı hazırlıklı olmak için atılmış önemli bir adımdır (Luecke, 2009: 56).

3. KRİZ YÖNETİMİNİN KAMU YÖNETİMİ İÇİN ÖNEMİ

Bir kavram olarak, kriz yönetiminin kamu yönetimi literatürüne girmesi oldukça yeni bir gelişmedir. Buna rağmen, kriz yönetiminin altında değerlendirilebilecek bir kavram olan afet yönetimi, kamu yönetimi çalışmaları için daha tanıdık bir kavramdır. Kriz yönetimi kavramının, son yıllarda yaşanan deprem felâketlerinden sonra daha sık kullanılmaya başlandığı söylenebilir

(Şahin, 2008: 415). Ancak burada vurgulanması gereken nokta, özel sektör örgütlerinin düştüğü krizlerden çıkmaları için öngörülen bir yönetim modeli olan kriz yönetiminin kamu sektöründe faaliyet gösteren ve kamu örgütü denilebilecek kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanması konusudur.

Kamuda belli görevleri yerine getiren, topluma mal ve hizmet sunan kamu kurum ve kuruluşları, yavaş hareket etmek ve yavaş karar almakla suçlanmışlardır. Bu tabii ki, organizasyon çaplarının büyük olmasından dolayıdır. Bu kamu örgütlerinin çalışmaları, çok detaylı bir şekilde hazırlanmış mevzuat hükümleriyle sınırlıdır. Kamudaki yöneticiler ve çalışanların mevzuata bağlılığı da esnek bir yönetim tarzını önlemekte ve yapıyı hantallaştırmaktadır. Oysa kriz yönetimi esnek bir yönetim anlayışını öngörmektedir. Öte yandan kamu kurum ve kuruluşları yeni gelişmeleri izlemekte yavaş kalmaktadır. Yöneticiler beklenmedik sorunlar karşısında, yönetim becerilerini ortaya koyamamaktadır. Ayrıca, kamu yöneticilerinin kriz dönemlerinin gerektirdiği olağandışı yönetim modellerini uygulama konusunda hazırlıklı oldukları söylenemez (Aykaç, 2001: 127).

Kamu yönetiminin genel özelliklerinden biri de mevcut durumu korumaya eğilimli ve değişime kapalı olmasıdır. Bütün ülkelerde hemen hemen durum bu yöndedir. Bunun yanında, kamu yönetimlerinin, diğer kesimlere kıyasla gelişmelere, değişmelere, toplumun taleplerine, hedef kitlelerin farklılaşan eğilimlerine ve piyasa şartlarına duyarlılığı, kısacası esneklik düzeyi daha düşüktür. Çevre şartlarındaki değişmelere uyum sağlama kamu örgütleri için çok daha büyük bir zorluktur (Aykaç, 2001: 123).

Birdenbire ortaya çıkan problemleri engellemek, bir problem ortaya çıktığı zaman gereken tedbirleri almak ve uygulamak amacıyla geliştirilen kriz yönetimi modeli, özel sektörde faaliyet gösteren örgütler kadar ve belki daha fazla kamu örgütleri için önem arz etmektedir. Kamu yönetiminde beklenmeyen problemler karşısında ve kriz durumlarında uygulanmak üzere, birimlere daha fazla yetki verilmesi, kaynak kullanımı gibi birçok uygulamada inisiyatifin artırılıp formalitelerin azaltılması, bürokrasinin aşılması, yapının hantallıktan ve katı hiyerarşiden kurtarılması, esnek yönetim anlayışının ve yetki devrinin yaygınlaştırılması, olağandışı durumlarda ve kriz dönemlerinde hızlı karar alınıp uygulanabilmesi için hazırlık mahiyetinde düzenlemeler yapılması gerekir (Rosenthal ve Kouzmin, 1997: 277-279).

Kriz yönetimi kavramı, özellikle ekonomik ilişkilerin ve yapıların kabul gördüğü günümüzde işletme yönetimi ile özdeşleşmiş görünmektedir. Kamu

yönetimleri ise, daha çok afetlerden kaynaklanan krizlerin yönetimine yönelmiş durumdadırlar. Ancak son yıllarda dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz, kamu yönetimlerinin sadece afet kaynaklı krizlere değil, sebebi ne olursa olsun, tüm kriz türlerine karşı hazırlıklı olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Erten, 2011: 1).

Kamu kurumlarının günümüz ihtiyaçları sonucunda giderek karmaşıklaşan yapısı ile ülke içinde ve küresel düzeyde sıklığı ve çeşitliliği artan krizler, kriz yönetimi kavramının kamu sektörü için bir uzmanlık alanı olmasını gerekli kılmaktadır. Hizmet sektörünün günümüzde ulaştığı seviyelerin ve kurumsallaşmanın bir yansıması olarak vatandaşa hizmetle görevli kamu kurumlarından beklentiler de geçmişe göre büyük ölçüde artmıştır. Dolayısıyla kamu kurumlarının, hizmetlerinde aksamalar yaşanmaması için kendi bünyesinde yaşayacağı krizleri iyi yönetmesi bir zorunluluk halini almıştır (Bozkurt ve Akdeniz, 2014: 95).

Kamu yönetiminde kriz yönetimi, kamu hizmetlerinin aksatılmadan yürütülmesini sağlamak, kurumun itibarının, halkın güven ve desteğinin azalmasını önlemek üzere, kurumsal yapıdan ya da kurumsal çevreden kaynaklanabilecek büyük çaplı problemlerin daha meydana gelmeden veya kontrolden çıkmadan bilinçli, sistemli ve koordineli bir şekilde yönetilmesidir. Temel amacı, kamu yönetiminde krize ve kriz algısına ilişkin sağlıklı bir nitelendirme ve doğru ön kabuller geliştirerek, krizi daha ortaya çıkmadan fark edip önüne geçmek, ortaya çıktığında ise gerekli adımları atarak kamu kurumunun maddi ve manevi tüzel kişiliğinin göreceği zararı, kamu yararının alacağı hasarı mümkün olduğunca, en aza indirmektir (Akdağ ve Arklan, 2013: 39).

4. TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMASI

Türkiye tarih boyunca deprem gibi büyük felâketlere maruz kalan bir ülke olduğu için, kriz yönetimi mevzuatı ve organizasyonu, kamu yönetimi için afet yönetimi ile eş anlamlı olarak değerlendirilmiştir. 1997 yılında Bakanlar Kurulu'nun 30.09.1996 tarih ve 96/8716 sayılı kararı uyarınca, Başbakanlığa bağlı bir "Kriz Yönetim Merkezi" kurulmuş ve bu merkeze çeşitli sebeplerle meydana gelen kriz durumlarının yönetimine yönelik çalışmalar yapma yetkisi verilmiştir. Türkiye'de kriz yönetimi çalışmalarının bu dönemde başladığı söylenebilir. Ancak kriz yönetimi kapsamında yer alan "afet yönetimi" ile ilgili çalışmalara bakıldığında aslında bu anlamdaki kriz yönetiminin, uzun zamandan

beri Türk kamu yönetiminin ilgilendiği bir alan olduğu görülmektedir (Erten, 2011: 37).

2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı “Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun”un yürürlüğe girmesi ile afet yönetimi anlayışı ve örgütlenmesi açısından yeni bir döneme girilmiştir. Kanunun 1. maddesinde “afet ve acil durumlar ile sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke düzeyinde etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla gerekli önlemlerin alınması ve afet ve acil durum olaylarının öncesinde, sırasında ve sonrasında yapılacak tüm çalışmalar ile bu çalışmaları yürüten kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması ve bu konularda politikaların üretilmesi ve uygulanması hususlarını kapsadığı” belirtilerek, açıkça vurgulanmıştır. Bu kanunla kurulan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), daha önce var olan Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü, Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Sivil Savunma Genel Müdürlüğü’nü kaldırarak bu kuruluşların görevlerini kendi bünyesinde toplamıştır. Böylece Türkiye’de, Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezi ile birlikte kriz ve afet yönetiminden sorumlu ikinci bir kurum daha oluşturulmuştur (Erten, 2011: 72). Bu iki kurum Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi yapılanmasının merkezî birimleri olmaktadır. Buna İç İşleri Bakanlığı bünyesinde oluşturulmuş Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezi ile Sağlık Bakanlığı’na bağlı olarak kurulmuş Afet Birimi, Sağlık Afet Koordinasyon Merkezi (SAKOM) ve Ulusal Medikal Kurtarma Ekibi (UMKE) adlı yapılanmaları da ekleyebiliriz. Türkiye’de kriz yönetimi yapılanmasının yerel düzeydeki organları ise Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığına (AFAD) bağlı il müdürlükleri, Sivil Savunma Arama ve Kurtarma Birlik Müdürlükleri ile belediyelerin bünyesinde oluşturulan afet koordinasyon merkezlerinden oluşmaktadır.

Türk kamu yönetiminin kriz ve afet yönetimi politika ve uygulamaları kalkınma planları üzerinden de görülebilmektedir. 1999 Marmara Depremi sırasında ve sonrasında yaşanan aksaklıklar ve krize müdahalede yetersizlikler yaşanmasından oldukça etkilenilerek hazırlanan Sekizinci Kalkınma Planı’nda Güneydoğu Asya ülkelerinde ve takiben Rusya’da yaşanan ekonomik krizlerin Türkiye üzerinde doğurduğu etkilerle birlikte Marmara ve Düzce Depremleri de zikredilmiştir. Ayrıca “doğal afetler” başlığı altında Türkiye’de yaşanan doğal afetlere ve bunların en az hasarla atlatılması için gerekli afet yönetimi tedbirlerine yer verilmiştir. Dokuzuncu Kalkınma Planı’nda daha ziyade 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik ve malî kriz üzerinde durulmuştur.

Afetlerde görev karmaşasının giderilmesi gerektiği vurgulanmıştır. 2014 yılında kabul edilen Onuncu Kalkınma Planı ise 2008 ve sonrasında yaşanan küresel ekonomik ve finansal krizden söz edilse de yine afet yönetimi konusunda bir bölüm açılmıştır. Söylenebilir ki, kalkınma planlarında doğal afetlerle sınırlı kalmayan, kamu yönetiminde aksaklıklara, problemlere yol açabilecek bütün kriz durumlarını içine alan bir kriz yönetimi anlayışı ve politikası oluşturmaya yönelik herhangi bir değerlendirme veya çalışma bulunmamaktadır.

Türk kamu yönetiminde, son yıllarda yaşanan deprem gibi doğal felâketlerden sonra, kriz yönetimi anlayışıyla kriz merkezleri kurulmuş, bazı geleneksel uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Ancak Türkiye’de kriz yönetimi uygulamasının doğal afetlerden doğan krizlerle sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Oysa, örneğin ekonomik kriz dönemlerinde de, kriz yönetimi uygulamalarının gerçekleştirilmesi, kamuoyunun bilgilendirilmesi, halkla ilişkiler hizmetlerinin artırılması, ekonomik krizlerin kötü etkilerinin azaltılmasına yardımcı olacaktır (Aykaç, 2001: 130-131).

SONUÇ

Geçmişte, bir coğrafyadaki değişmelerin diğer coğrafyalarda fark edilmesi ve etki doğurması belli bir zaman alırdı. Günümüzde ise, teknolojinin, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, toplumların birbirine yakınlaşmasını sağlamış ve dolayısıyla ilişkileri arttırmıştır. Bu durum birçok yeniliği ve iyi gelişmeyi yaygınlaştırdığı gibi kriz gibi olumsuz gelişmeleri de bir çevreden başka bir çevreye hızlı ve kolayca aktarmaktadır. Bu hızlı değişim ve bilgi çağında örgütlere ulaşan veriler sık sık değişmekte ve yeni bilgiler eskilerini geçersiz kılmaktadır. Bu sebeple, artık özel veya kamusal örgütler, iç ve dış çevrelerindeki bütün değişmeleri takip etmek ve değerlendirmek, bu değişmelere göre stratejiler ve hedefler belirleyerek faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Özel sektörde faaliyet gösteren organizasyonların kriz yönetimiyle ilgili özel birimler oluşturdukları, krizi en az hasarla atlattıktan öte krizi fırsata çevirme konusunda mesai harcadıkları bilinmektedir.

Günümüzde özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler gibi kamu kurum ve kuruluşlarının da kriz yönetimi modelinden faydalanması, bu konudaki çalışmalara yönelmesi, örgütlerini olağan dışı değişmelere ve kriz durumlarına hazırlaması gerekmektedir. Sadece afet yönetimiyle sınırlı kalmayan, bütün kriz durumlarına yönelik bir kriz yönetimi anlayışıyla kriz yönetimi ekipleri kurulmalı, kriz yönetimi faaliyetleri için kaynak ayrılmalıdır. İlgili mevzuat, kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan yöneticilerin kriz durumlarında

inisiyatif alabilme ve hızlı karar verebilmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

Türk kamu yönetiminde kriz yönetimi anlayışı, geçmişte ve son yıllarda yaşanan depremler başta olmak üzere, benzer doğal afetlerden dolayı, daha çok afet yönetimine odaklanmaktadır. Bu çalışmaları da elbette kriz yönetimi modeli altında değerlendirmek gerekmektedir. Ancak kamu yönetiminde kriz doğuracak gelişmeler doğal afet olaylarıyla sınırlı görülmemelidir. Ekonomik, siyasî, sosyal ve hukukî sebeplerle de krizler oluşabilmektedir. Hatta kriz, kamu yönetimi dışından, komşu ülkelerden veya bütün dünyayı ilgilendiren küresel bir sebepten doğabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, Türk kamu yönetiminde, afet yönetiminden daha geniş bir anlayışı içinde barındıran daha kapsayıcı bir kriz yönetimi modelinin geliştirilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, İlder; Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2002), *İşletme Yönetimi*, Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Akdağ, Mustafa ve Arklan, Ümit (2013), “Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol. 6, Issue 4, p. 33-55.
- Akgemci, Tahir (2008), *Stratejik Yönetim* (2. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aykaç, Burhan (2001), Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2/2001, 123-132.
- Baltaş, Zuhul (2002), *Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bozkurt, Yavuz & Akdeniz, Burcu (2014), “Bir Kamu Yönetimi Sorunsalı Olarak Çevresel Kriz Yönetimi: ABD- Türkiye Karşılaştırması”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Yıl 14 Sayı 1, 95-114.
- Can, Halil (1999), *Organizasyon ve Yönetim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Dinçer, Ömer (2004), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Duden (2002), *Deutsches Universalwörterbuch* (3. Auflage). (Hrsg. Günther Drosdowski u.a.), Dudenverlag, Mannheim/Wien/Zürich.
- Ertel, Şerafettin (2011), *Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi Anlayışı*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Genç, Nurullah (2005), *Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Luecke, Richard (2009), *Kriz Yönetimi, Felâketleri Önleme Becerinizi Geliştirin* (Çeviren: Önder Sarıkaya), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Pearson, Christine M. & Clair Judith A. (1998), “Reframing Crisis Management”, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 1, 59-76.
- Rosenthal, Uriel & Kouzmin, Alexander (1997), “Crises and Crisis Management; Toward Comprehensive Government Decision Making”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 7/2: 277-304.
- Sezgin, Ferudun (2003), “Kriz Yönetimi”, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, 181-195.
- Şahin, Yusuf (2008), “Kriz Yönetimi”, (Ed.: A. Balcı, A. Nohutçu, N.K. Öztürk, B. Coşkun), *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar, Sorunlar, Tartışmalar, Çözüm Önerileri, Modeller, Dünya ve Türkiye Yansımaları*, 415-445, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, M. Şerif (2002), *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.
- Tağraf, Hasan & Arslan, N. Talat (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 149-160.
- TDK (2011), *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü* (11. Baskı), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Tekin, Mahmut & Zerenler, Muammer (2008), *İşletmelerde Kriz Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Konya.

Tutar, Hasan (2000), *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul.

Osmanlı'da Eğitimin Modernleşme Hareketleri: Dönemin Çocuk Mecmualarında Eğlence ve Eğitim Yaklaşımları (1869-1922)

Modernization Movements on Ottoman Education: Entertainment and Education Perspectives of The Period's Child Periodicals (1869-1922)

İsmail KÖSE*

ÖZ

Eğlendirerek öğretmek ve eğitmek, çocuklara yönelik neşriyatın temel amaçlarından biridir. Eğlence kültürünün eğitimle bütünleşebilmesi ancak çocuk düşünce yapısının derinlemesine analiziyle mümkün olabilecek bir kavramdır. Tanzimat sonrası modernleşmesi ekseninde eğitim alanında önemli yenilikler uygulamaya konulmuş zikredilen doğrultudaki faaliyetler içerisinde çocuk neşriyatı da kendisine yer bulmuştur. Uzun süreli yayınların yokluğuna rağmen 1869-1922 yılları arasındaki 53 yıllık dönemde çocuklara yönelik, büyük kısmı çocukların ilgisine yoğunlaşarak eğlendirirken eğitime odaklı bir yaklaşım benimseyen40 mecmua tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, Osmanlı eğitiminin modernleşme sürecinde 15 sayı yayında kalmayı başarmış ya da çağdaşları arasında ayırt edici yayın politikasına sahip çocuk mecmuaları seçilerek, bu mecmualar üzerinden dönemin çocuklara yönelik eğitim, ilgi odağı ve eğlence kültürünün analizi amaçlanmıştır. Çalışmada, süreli yayınların eğitim ve eğlence kültürü, medya iletişim metotları, müfredat, eğlence ve çocuk eğitimi dikkate alınarak ilgili literatür taraması yapılmış, çocuklara yönelik Osmanlıca gazetelerin orijinal nüshaları incelenerek bir yargı oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmanın temel amacı, dönemin çocuk mecmualarındaki eğitim ve eğlence kültürü motiflerini ortaya çıkartırken, eğlendirme ile eğitim arasındaki karşılıklı etkileşimi tespit etmektir. Osmanlı modernleşmesinde batılı tarzda eğitime ve çocuklara hitap eden neşriyata yönelik ilk faaliyetler 1869 yılı gibi dönemin dinamikleri içerisinde oldukça geç bir tarihte, Tanzimat'tan 30 yıl sonra başlayabilmiştir. Bahse konu realite göz önünde bulundurularak çalışmada, çocuklara yönelik neşriyatın dönemin siyasi gelişmeleri, Osmanlıcılık politikaları ve eğitimde yenilik faaliyetlerinin ekseninde şekillenmesi analiz edilmiş, analizlerde kitle iletişim araçlarının son dönemde kaydettiği ilerlemenin sağladığı imkânlardan yararlanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Çocuk, Çocuk mecmuaları, Neşriyat, Eğlence, Eğitim, Tanzimat

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.137-163 **Makale Gönderim Tarihi:** 11/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 14/01/2016

* Yrd. Doç. Dr., ismailkose@hotmai.com

ABSTRACT

One of the basic aims of child publications is to educate while entertaining. Only way to much up with education, entertainment culture needs an intimate analyze of child imagination. Throughout modernization process during post-Tanzimat Verdict (Ottoman reorganization process 1839) eravital renovations were put in force, child publication also find a way to develop among these said renovative activities. Despite lack of long-lasting publications, number of child periodicals published during 53 years period between 1869-1922 establishable child periodicals' number is 40 and most of them tried to attract child sympathy and educate while entertaining.

In this study, throughout Ottoman education system's modernization process child periodicals which could have reached at least 15 issue or having distinctive publication policy among their contemporaries have been selected. By analyzing these periodicals it is aimed to unearth the era's focus on education sympathy, entertainment and education culture. In the study, to handle an idea on periodicals' education and entertainment culture, media communication methods, curriculum, entertainment and child education first of all a literature search was done. Basic aim of the study, while unearthing education and entertainment culture of child periodicals published at that era is to determine interactivity between entertainment and education. In Ottoman modernization initial activities addressing education and child publication could have started 30 years after the proclamation of Tanzimat Verdict in 1869 a relatively late date of the periodical dynamics. This paper keeping in mind these reality, try to analyze formation of child publication under effects of period's political developments, Ottomanism policies and renovation activities addressing education. Analyses were arranged due to means provided by communicative developments of present day.

•

KEYWORDS

Children, Publication, Periodicals, Entertainment, Education

GİRİŞ

Tanzimat Fermanı (1839) sonrası hızlandırılan modernleşme faaliyetleri kapsamında eğitimde yenileşme ve batılılaşma çalışmalarının köşe taşı kabul edilebileceken önemli gelişme 1869 yılında yürürlüğe konulan Maarif-i Umumiye Nizamnamesi'dir. Zikredilen Nizamnameyle Osmanlı'da eğitim batılı tarzda ilk defa kademelendirilmiş ve yenilikçi bir düzene sokulmuştur (Somel, 2010: 118-119). Nizamname'nin eğitime getirmiş olduğu çok sayıda yeniliğin yanında çocukların eğitim gördüğü ilk (sıbyan/mahalle mektepleri) ve daha sonra oluşturulan orta (rüştüye) okul eğitiminde de ileriye yönelik değişiklikler yapılmıştır (Tekeli ve İlkin, 1993: 67-68, 76-77; Kara ve Birinci, 2005: 7-14). Çocuklara hitap eden mecmua neşriyatı da zikredilen Nizamname ile aynı yılda başlamıştır.

Çocuklara yönelik yayınlar yetişkinlerden farklı olarak bir konu hakkında haber vermekten ziyade eğitirken eğlendirmeyi hedeflerler (Bilici, 2014: 152). Milletlerin gelişmesi iyi yetişmiş, eğitilmiş ve terbiye edilmiş nesiller ile mümkündür. İçinde yaşanılan dönemin çocukları gelecek nesillerdir. Dolayısıyla çocukların eğitilmesi aynı zamanda geleceğin şekillendirilmesidir (Koçer, 1992: 1-3). Bu gerçeğin geç de olsa farkın varan Osmanlı idarecileri eğitimde yenileşme ve batılılaşma çalışmaları kapsamında çocukların eğitimine özel önem vermiştir (Uyanık, 2009: 72). Osmanlı Devleti'nde Tanzimat'ın getirmiş olduğu yenilik hareketleri içerisinde emeklemeye başlayan çocuk neşriyatı dönemin şartlarından etkilenmekle birlikte genellikle eğlendirirken eğitmeyi ve öğretmeyi amaçlamıştır.

Yazılı materyaller çocuklara yönelik eğitimin en önemli araçları arasındadır ve matbaanın keşfinden itibaren bu alanda hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Amaç, kolaylıkla çoğaltılabilen yazılı eserler yoluyla çocukların zihin dünyasına nüfuz edebilmek ve onları eğlendirirken meraklarını teşvik ederek hem eğitmek hem de yeni bilgiler öğretmektir (McGuire ve Smith, 1948: 113). Çocuklara yönelik yayınlar çocuğun psikolojisi, bilişsel dünyası ve dil gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle süreli yayınlar eğlendirirken eğittiği, çocuğun ilgi ve yeteneklerini keşfetmesine katkı sağladığı ve okulda öğrenilen bilgileri pekiştirdiği için özel önemdedirler (Ungan ve Yiğit, 2014: 185-186; McGuire ve Smith, 1948: 113). Çocuklara yönelik eğitici ve eğlendirici anlayışlı bir okuma aracı olarak Avrupa'da neşredilen ilk süreli yayın 1722 yılında basılan "*Leipziger Wochenblatt für Kinder*" adlı Almanca mecmuadır (Ungan ve Yiğit, 2014: 185). Osmanlı topraklarında yaşamakta olan

çocuklara yönelik eğitici ya da eğlendirici yayınlar ise bu tarihten ancak 147 yıl sonra yayın hayatına başlayabilmiştir.

Çocuklara yönelik neşriyat hem bu geç adaptasyona bağlı gecikmeden hem de divan edebiyatı dahil zikredilen döneme kadarki edebi çalışmalarda yer bulamamış olmaktan olumsuz etkilenmiştir. Oysa bu dönemden çok daha önce Osmanlı coğrafyasında yaşamakta olan gayrimüslimlerin bazıları renkli olmak üzere çocuklara yönelik yayın zenginliği dikkat çekmektedir. “Gayrimüslim” kavramı İmparatorluk topraklarında yaşayan Müslüman olmayan bütün grupları kapsamaktaydı (Özdemir, 2012: 118) . Örneğin, Misyoner Joseph K.Greene’nin vermiş olduğu bilgiye göre; Osmanlı Devleti topraklarında faaliyet gösteren Protestan misyonerler İstanbul’da haftalık bir mecmua çıkartıyorlardı. Mecmua üç farklı alfabede, Ermeni, Yunan ve Osmanlı Alfabelerinde Türkçe basılıyordu. Mecmuanın Ermenice basımı 1846, Ermeni harfleri ile Türkçe basımı 1858 ve Yunan harfleri ile Türkçe basımı 1872 yılında başlamıştı. İlk sayfada ahlaki ve dini makaleler, ikinci sayfada eğitici yazılar, üçüncü sayfada yerli görüşler ve dördüncü sayfada güncel siyasi haberlere yer verilmekteydi. Mecmua, tüm Osmanlı topraklarındaki abonelere posta yoluyla gönderilmekteydi. Bu mecmuaların yanında çocuklara Protestanlık propagandası yapılabilmesi için aylık resimli ek mecmualar çıkartılıyordu. Haftalık mecmuaların dillerinde çıkan aylık yayınlar, ek olarak Bulgarca da yayınlanıyordu (Baptist Missionary Magazine, 1875: 119). Greene, raporunda çıkarmakta oldukları mecmuaların ismi hakkında bilgi vermemekte fakat neşriyattaki etkinliklerinden övünmektedir.

Yukarıda da zikredildiği gibi Tanzimat Dönemi ve 30 yıl sonra hayat bulan çocuk neşriyatı Osmanlı’nın son devresine denk gelmektedir. 1869 yılı itibarıyla başlayan ilk teşebbüsler ciddi bir boşluğu doldurmakla birlikte ihtiyacı karşılamak için yeterli olamamıştır. Çocuk mecmuaları, posta ücreti zam olunmak üzere İstanbul dışındaki şehirlere de gönderilmiştir. Okulların tatil olması nedeniyle, çocukların eğitimini aksatmamak amacıyla yayınlarda genellikle Perşembe ya da Cuma günleri tercih edilmiştir. Çocuklara yönelik ilk eğitici yayının, Maarif-i Umumiye Nizamnamesi’nden bir buçuk ay sonra, 15 Ekim 1869 tarihinde dört sayfa olarak neşredilen *Mümeyyiz* isimli haftalık mecmua olduğu bilinmektedir. Çocuk mecmualarının bazıları künyelerinde kendilerini “gazete” olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada yeknesaklığın sağlanabilmesi için ele alınan dönemdeki tüm süreli yayınlar “mecmua” şeklinde isimlendirilmiştir.

Bu çalışmada Tanzimat'ın ilanından sonra uygulamaya konulan yenileşme ve batılılaşma çalışmaları içerisinde, Maarif-i Umumiye Nizamnamesi'nin ilanından bir buçuk ay sonra başlayarak Cumhuriyet'in ilanına kadar geçen sürede İstanbul ve Selanik'te Türkçe yayınlanan eğlendirirken eğitmeye yönelik çocuk mecmualarının genel bir değerlendirmesi yapılarak, mecmuaların eğlence ve eğitim yaklaşımı tahlil edilecektir. Amaç, çocuklara yönelik matbu eğlence ve eğitim kültürünü açığa çıkartarak, İmparatorluğun son yüzyılında ivme kazanan batılılaşma çalışmaları, Tanzimat (1839) ve Islahat (1856) Fermanları ile Maarif-i Umumiye Nizamnamesi sonrasındaki düzenlemelerin söz konusu kültürün oluşumuna etkisini dönemin siyasal gelişmeleri ışığında tespit etmektir. Çalışmada çocuklara yönelik öğretim ve eğitim ile eğlence kültürünü önce çıkaran İstanbul'da ve Selanik'te neşredilen, çocuk mecmualarının genel bir yaklaşımla ele alınacaktır.

Ele alınan dönemde süreli yayınların, teknik imkânların kısıtlı olması, seri savaşlar ve toplumsal hareketler nedeniyle sistematik yayın yapma imkânları bulunmadığından, en az 15 sayı yayında kalabilmiş ya da çağdaşları içerisinde ayırt edici özelliğe sahip yayınlar incelenmiştir. Araştırma konusu dönem içerisinde *Sadakat* (1875) 6, *Arkadaş* (1876) 13, *Çocuklara Arkadaş* (1881) 12, *Çocuklara Talim* (1887) 9, *Hür Çocuk* (1918) 3 ve *Lâne* (1919) 3 sayı olarak neşredilmiştir. Söz konusu altı mecmua dönemlerindeki ayırt edici yayın politikaları, vurgu odağı ve eğlence ile eğitim yaklaşımları göz önünde tutularak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamındaki çocuk mecmuaları; başlık, künye, yayın amacı, ayırt edici özellikler, vitrin, konu ve başlık dizilimi, yayın politikası, düz ve gönderme anlam ve vurgu odağı eğlence ve eğitim kültürü ekseninde irdelenmiş, genel tespitine çalışılmıştır. Çalışmanın literatür taramasında çocuk neşriyatı ile ilgili doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan zengin bir neşriyatın varlığı tespit edilmiştir. Çalışma yöntemi olarak, birincil kaynak çocuk dergileri incelenerek hazırlandığı, eğlence ile eğitim kültürü odak noktası olarak alındığı ve kapsam eğlence-eğitim etkileşimiyle sınırlı tutulduğu için söz konusu literatürün tamamının çalışmada kullanılması mümkün olmamıştır.

1.1. Tanzimat Dönemi Yenileşme ve Batılılaşma Hareketleri: Çocuk Mecmualarında Eğlence ve Eğitim

Osmanlı Devletinin edebî kültüründe çocuklara yönelik ilk kayda değer mecmua daha önce de ifade edildiği gibi *Mümeyyiz*'dir. *Mümeyyiz*, Tanzimat'ın ilanından 30 yıl sonra yayın hayatına başlamış, ilk sayısı 15 Ekim 1869 tarihinde neşredilmiştir. Matbu Arap alfabesiyle Türkçe siyah-beyaz neşredilen

Mümeyyiz'in (15 Ekim 1869: 1) her sayısı farklı renk kâğıt üzerine basılmıştır. İlk sayının kâğıt rengi kırmızı, ikincininki gri ve üçüncününki turuncudur (*Mümeyyiz*, 15, 22, 29 Ekim 1869: 1, 2, 3). *Mümeyyiz* Cuma günleri haftada bir Asma Altında Camlihan Matbaası'nda basılmaktaydı ve dili oldukça ağırdı. Mecmuanın ikinci sayısında bu duruma dikkat çekilerek, Osmanlı lisanının; Arapça, Farsça ve Türkçe karışımından meydana geldiği ve mecmuanın kolay anlaşılabilmesine çalışılacağı kaydedilmiştir. İlk sayfadaki künye kısmında “çocuklara mahsus gazetedir” notu vardır ve bir senelik üyeliğin kırk kuruş olduğu belirtilmiştir. Giriş kısmı bir dua satırı ile açıldıktan sonra çocuklukta alınacak olan terbiyenin öneminden bahsedilmiştir. Giriş yazısı, çocuklardan daha ziyade ebeveynlere yönelik tavsiyelerden oluşmaktadır. İlk sayıda özellikle ecnebi memleketlerdeki çocukların sekiz-dokuz yaşlarında okuma alışkanlığı kazandığı ve bu alışkanlığın Türk çocukları tarafından da kazanılması gerektiği vurgulanmıştır (*Mümeyyiz*, 15 Ekim 1869: 1).



Mecmua No 1: *Mümeyyiz*, 15 Ekim 1869, S. 1

Mecmuanın ilk iki sayfası tavsiyelere ayrılmış, üçüncü sayfada bir kıssaya yer verilmiştir. Hikâye, Halife Harun Reşit'in hayat hikâyesidir. *Mümeyyiz* (15 Ekim 1869: 1), üçüncü sayfada yer alan bu öyküye kadar ebeveynlere öğüt ve tavsiyelerde bulunan bir eğitim mecmuası hüviyetindeyken, Harun Reşit'in hayat hikâyesi ile çocukların ilgisine odaklanılırken, onlara iyi alışkanlıklar da kazandırılması ve meraklarının diri tutulması amaçlanmıştır. Mecmuanın son konusu sıbyan/mahalle ve rüştiye mekteplerinin ıslahı ile ilgilidir ve falaka başta olmak üzere okullardaki bazı uygulamalar eleştirilmiştir. Görüldüğü gibi *Mümeyyiz*, eğlendirme ve eğitmenin yanında çocukları ilgilendiren haberlere de yer vermeyi tercih etmiştir. Güncel bilgilerle okuyucu kitlesinin ilgisinin canlı tutulması amaçlanmıştır. *Mümeyyiz*, aynı adla yayınlanan gazetenin eki olarak Cuma günleri çıkmaktaydı.

Dilinin ağırlığına rağmen *Mümeyyiz* oldukça sade bir mecmuadır. İçerisinde resim ya da karikatürize anlatım yoktur. Genellikle ilk sayfalarında nasihat ve öğütler, sonraki sayfalarında ise değerlendirme yazıları ile hikâyeler yer almıştır. İkinci sayıda doğrudan çocuklara nasihat edilerek “vaktin haylazlıkla değil, okuma ile geçirilmesi” tavsiyesinde bulunulmuştur. İkinci

sayının üçüncü sayfasındaki hikâye bu sefer doğrudan çocuklara hitap ederek, çocukların meraklarının arkasından gitmelerini öğütlemekteydi. Bu sayıda da duaya yer verilmiştir (Mümeyyiz, 22 Ekim 1869: 2). İkinci sayının en önemli özelliği, ilk sayının yayınlanmasından bir hafta sonra, mecmuaya okuyucu mektuplarının ulaşması ve bu mektupların bazılarının tıpkıbasım yayınlanmasıdır.

Mümeyyiz'in(22 Ekim 1869) ikinci sayısının son kısmında bir de teşekkür bölümü yer almaktadır. Burada Beyoğlu'nda basılan Fransızca ve Rumca gazetelerin, çocuklara yönelik yayınlanan kırmızı kâğıt üzerine basılı ilk sayıdan övgüyle bahsedildiği, mecmuaya gösterilen alakaya teşekkür edilmiştir. İkinci sayıdan iki hafta sonra, 5 Kasım Cuma günü yayınlanan üçüncü sayıda sayfa adedi sekize çıkartılmış, içerik zenginleştirilmiştir(Mümeyyiz, 5 Kasım 1869: 3). Toplam 49 sayı olarak yayınlanan ve çocuk mecmuaları içinde en uzun süreli yayınlardan bir tanesi olan *Mümeyyiz*'in son sayısı 15 Ekim 1870 tarihlidir. Son sayının ilk sayfasında Veli adında bir balıkçı çocuğunun hikâyesine yer verilmiştir (Mümeyyiz, 15 Ekim 1870: 49).

Mümeyyiz'den itibaren çocuklara yönelik süreli yayınlarda uzun süreli bir



Mecmu No 2: Sadakat, 23 Nisan 1875, S. 5

kesinti yaşanmıştır. Beş yıl sonra, 23 Nisan 1875 Cuma günü çocuklara yönelik ikinci ciddi mecmua *Sadâkat* yayın hayatına başlamıştır. İki varak, dört sayfa olarak yayınlanan *Sadâkat*'in künyesinde “Etfâl’e [çocuklara]mahsus gazetedir” ibaresi yer alıyordu(11 Nisan 1875: 1). *Sadâkat*'in ilk sayısı Cuma günü çıkmıştır ve tüm sayıları yanık turuncu renk kâğıda basılmıştır. İdare merkezi ve basıldığı matbaa Babıali’de bulunuyordu ve *Mümeyyiz* ile benzer şekilde bir nüshası 10 para, yıllık aboneliği yirmi, altı aylık ise on kuruştur. Yine künyesinde yer alan notta “çocuklara ait kitap ilanlarından başka ilan yayınlanmayacağı” bildirilmiştir. Aynı ilan

Sadâkat'in devamı olan *Etfâl*'de (4 Haziran 1875: 1)de yer almıştır. *Sadakat*'ın dili *Mümeyyiz*'e göre daha sade, rengi açık kırmızıdır ve bir nüshası 10 para, bir senelik aboneliği 20 kuruştur. *Mümeyyiz* ile benzer olarak *Sadakat* (23 Nisan 1875: 1) da dört sayfadır, fakat tüm sayıları aynı renk kâğıda basılmıştır. Yayın hayatı uzun sürmeyen *Sadâkat* tercüme ağırlıklı yazılara yer vermiştir.

Sadâkat'in (11 Nisan 1875: 2) ilk sayının mukaddime kısmı “çocuklar !” hitabıyla başlamıştır ve “Hükümet'ten izin alınarak” yayına başlandığı ve “gazetede sadece çocukları ilgilendiren şeylerin” yer alacağı bildirilmiştir. İlk sayıda İbrahim Şinasi'nin birkaç yıl önce yayınlanmış olan *Durub-u Emsal* adlı kitabı tanıtılarak, kitaptan birkaç örnek verilmiş ve Türkçe'nin önemine değinilmiştir. Eğitim amaçlı bu yazıda İbrahim Şinasi'nin kitabının girişinde bulunan “durub-u emsal ki... dilinde olduğu milletin mahiyet-i efkârına delalet eder” sözüne dikkat çekilmiştir (Sadakat, 11 Nisan 1875: 2).

Sadâkat'in ikinci sayısı bir hafta sonra, 29 Nisan'da yine Cuma günü yayınlanmıştır. İkinci sayıda yer alan ihtarda çocuklara matbaadaki yoğunluktan dolayı *Sadâkat*'in (29 Nisan 1875: 2) artık Pazar günleri yayınlanacağı bildirilmiştir. İkinci sayının yine iki varak, dört sayfa basılan mukaddime kısmı teşekkür ile başlamıştır ve bir hafta önce 23 Nisanda 1.500 adet basılan ilk nüshanın hemen satılarak 1.000 nüshalık ek baskı yapılmasına ihtiyaç duyulduğu kaydedilerek, beklentileri aşan ilgiye teşekkür edilmiştir. Bu ifadeden İstanbul halkının *Mümeyyiz*'den beş yıl sonra yayınlanan ilk çocuk dergisine kayda değer ilgi gösterdiğini ve *Sadâkat*'in (30 Mayıs 1875: 6) ilk sayısına umulandan daha fazla rağbet edildiğini öğrenmekteyiz. *Sadâkat*'in bu isimle yayınlanan altıncı sayısı 30 Mayıs 1875 tarihtir.

Sadâkat, altıncı sayısından itibaren *Etfâl* adını alarak bağımsız bir mecmua hüviyeti kazanmıştır (<http://e-bulten.library.atilim.edu.tr/sayilar/2013-06/okuma.html> [12.07.2015]). “Tıfil”ın çoğulu olan “*Etfâl*” çocuklar anlamına geldiği için, *Hazine-i Etfâl*'den sonra adında “çocuk” bulunan ilk mecmuadır. *Etfâl*'in dili *Sadâkat*'tan daha ağırdır, *Sadâkat*'in devamı olarak 4 Haziran 1875 Cuma günü yayınlanan ilk sayısı yedi numaralıdır, basıldığı yer Babalî'dedir fakat matbaası farklıdır. *Sadâkat* ile aynı renk kâğıda iki varak, dört sayfa şeklinde basılmıştır ve künye bilgileri ile fiyatı birkaç küçük değişiklik hariç *Sadâkat* ile aynıdır. Yayın günü Pazar değil Cuma'dır. *Etfâl*'in (9 Temmuz 1875: 12; 18 Eylül 1875: 23) ilgi çekici özelliklerinden bir tanesi ilk baskıdan sonra hemen her sayısının bir sayfasında anlatılan eğitici ve ilgi çekici öyküleri karakterize eden resimler bulunmasıdır. Mesela 12. sayının dördüncü sayfasında bir yanardağ resmi, 23.



Mecmua No 3: *Etfal*, 4 Haziran 1875, S. 7

sayının ikinci sayfasında yıldırım çarpmış bir adam ve dördüncü sayfasında balina avı resimleri bulunmaktadır (*Etfal*, 10 Temmuz 1875: 12; 25 Eylül 1875: 23). Mecmuada yer alan resimlerin ve öykülerin büyük kısmı batı menşelidir. Zira zikredilen tarihte coğrafi imkânsızlık nedeniyle Osmanlı Devleti sularında balina avcılığı yapılmamaktaydı.

Toplam 16 sayı yayınlanan *Etfâl*'in (4 Haziran 1875: 1) önsözü selefî *Sadâkat*'ten farklı olarak "Besmele" ve "Rabbiyesir" duası ile başlamaktadır. Sadece ilk baskıda bulunan bu uygulama sonraki sayılarda tekrarlanmamıştır. Mukaddimedeki ilk ifade, "ey eftâl-i vatan [ey vatanın çocukları]" şeklindedir, ilk iki sayfada çocuklara ilim öğrenmeleri için öğütler verilmiştir ve daha önceki çocuk mecmualarından farklı olarak hikâye edilen konular soru cevap şeklinde ele alınmıştır (*Etfal*, 4 Haziran 1875: 1-2).

Etfâl ile aynı dönemde yayınlanan diğer mecmua *Arkadaş*'tır. *Arkadaş*'ın ilk sayısı 10 Ekim 1876 Pazartesi günü yayınlanmıştır. Künye kısmı kendisinden önceki mecmualardan daha detaylıdır. Muharriri ve imtiyaz sahibi



Mecmuası No 4: Arkadaş, 9 Ekim 1876, S. 1

19. yüzyılın önde gelen çocuk edebiyatçısı, Mehmet Şemseddin, Müdürü Tevfik Bey'dir. Mehmet Şemseddin, "Şemsi" mahlasını kullanmaktaydı (*Arkadaş*, 9 Ekim 1876: 1). *Arkadaş* (10 Ekim 1876: 1)), Batılı anlamdaki ilk çocuk yayınıdır ve Avrupa'daki gelişme ve icatlar hakkında okuyucularına eğitici bilgiler vermekte ve Babıali Kırkanbar Matbaasında basılmaktaydı. Dili ve diğer mecmualardan farklı olarak her sayfada üç sütun şeklinde düzenlenen mizanpajı sadedir, imlada bazı yeniliklere yer verilmiştir.

Arkadaş'ın (10 Ekim 1876: 1) bir nüshası 20 para, seneliği 20 kuruş idi. Altı ve üç aylık abonelik tercihi yoktu, 2 varak, dört sayfa olarak basılmaktaydı. Her sayısında mutlaka bir hayvan ya da yeni icat edilen araç tanıtılıyordu. İlk sayının mukaddimesindeki hitap "çocuklar" ya da bu anlama gelen bir kelime değil, "beyler, "efendiler" şeklindedir. Mukaddimede dikkati çeken diğer ayrıntı, daha önceki çocuk mecmualarının ihtiyaçlara cevap veremedikleri için eleştirilmesi, çocuk mecmualarının gerekliliğinin açıklanmasıdır. *Arkadaş*'a (10 Ekim 1876: 1) göre çocuklar, büyüklere benzer şekilde yemeye, içmeye, giyinmeye ihtiyaç

duydıkları gibi, kendilerine yönelik bir yayına da ihtiyaç duymaktadırlar. Mukaddime'den sonraki başlık, "ahlak"tır.

Arkadaş (10 Ekim 1876: 1), Türkçe kökenli kelimeler kullanmaya özen gösteren bir mecmuadır ve ilk sayının girişinde "ahlak"ın Türkçesi'nin "huy" olduğu belirtilmiştir. Çağdaşı ve kendisinden önceki diğer çocuk mecmuaları ile benzer şekilde *Arkadaş*'ın ikincisayısında (17 Ekim 1876: 2) da hikâye bölümü vardır ve diğer mecmualardan farklı olarak ikinci sayıda "tarih" bölümü, dördüncü sayfada "eğlence" bölümü ile resimli şimendifer [tren] tanıtımı, en sonda ise çeşitli konuların ele alındığı "öteberi bölümü" yer almıştır. Eğlence kısmında Sırp bir esirle Osmanlı askeri arasındaki konuşma nükteli bir dille nakledilmekteyken, "öteberi" bölümünde özlü sözlere ve kısa menkıbelere yer verilmiştir. *Arkadaş*'ın (10, 17 Ekim 1876: 1, 2) her sayısında mutlaka bir icat ve insan ya da hayvanatın resimli tanıtımı yapılmaktaydı. Resimli sayfalar ve ilgi çekici anlatım tekniği eğitirken eğlendirmeye yönelik yayın politikasını göstermektedir. İlk sayıda insan ve şimendüfer (tiren) tanıtımı yapılmışken, bir hafta sonra yine Pazartesi günü yayınlanan ikinci sayıda aslan ile buharlı vapurun tanıtımı yapılmıştır.

1.2. Osmanlı Rus Savaşı (1877-78) Sonrası Çocuk Mecmualarında Eğitim ve Eğlence Kültürü

Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyılda en fazla toprak kaybettiği ve ekonomik durumunu zorlayacak derecede savaş tazminatı ödemeye mecbur kalarak yapısal sarsıntılar geçirdiği savaşlar dizisinin en önemlilerinden bir tanesi, "93 Harbi" olarak da bilinen 1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı'dır. Bu savaşta ağır bir mağlubiyet alınmış, Balkanlar'daki yenilgiler sonrasında Rus orduları İstanbul'u işgal tehdidiyle Yeşilköy'de karargâh kurmuştur. Zikredilen gelişme kaçınılmaz olarak İmparatorluk'taki milliyetçilik akımlarını hızlandırmış, bu durum çocuklara yönelik mecmualara da yansımıştır. Çocuk mecmualarına yansıyan bir diğer gelişme de, 93 Harbi sonrasındaki I. Meşrutiyet Dönemi'nin getirmiş olduğu kısa süreli özgürlükçü ortam ve sonrasında II. Abdülhamit'in, dönemin şartları gereği, 1908 yılına kadar sürecek sıkı kontrol uygulamalarıdır. Çocuk mecmuaları birkaç kısa süreli istisna hariç, tabiatı gereği siyasi iradeyi eleştirmekten uzak durmuşlardır. Ayrıca ilginç bir şekilde ülkenin gerçeklerinden çok uzak kalarak, genellikle dönemlerindeki tarihi gelişme ve hadiseleri görmezden gelmiş, büyük orandasavaş dönemlerinde bile eğlendirirken öğretme ve eğitme temelli yayın politikalarını değiştirmemeye çalışmışlardır.

II. Abdülhamit, Berlin Antlaşması (1878) sonrasında dağılmakta olan İmparatorluğu bir arada tutabilmek için, matbuada, eğitime ve Osmanlı milliyetçiliğine özel önem vermiştir. Belirtilen politika sebep sonuç ilişkisi içerisinde, Müslim ve Gayrimüslim Osmanlı toplumunun sosyal, kültürel, siyasal, eğitim ve eğlence hayatını şekillendirmiştir (Koçer, 1992: 164-168) Doğal olarak Osmanlı coğrafyasındaki çocuk mecmualarının eğlence ve eğitim kültürü ile içeriği bu gelişme ve toplumsal dönüşümlerden yakından etkilenmiştir. Çocuk mecmualarındaki muhteva yoğunluğu ile eğlence ve eğitim kültürü incelenirken, 93 Harbi esnasındaki Rus işgal tehditleri, vatanseverlik duyguları ve II. Abdülhamit döneminin kendine özgü şartları mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

93 Harbi ertesinde, *Arkadaş*'tan dört yıl sonra, ilk sayısı 22 Ekim 1880 tarihinde yayınlanan *Bağçe [Bahçe]*(22 Ekim 1880: 1), yukarıda zikredilen dönemin ilk ciddi çocuk mecmuasıdır. *Bahçe*, kendisinden önceki çocuk mecmualarının eğitim ve eğlence amaçlı yayın yöntemini takip etmiş, fakat yeni dönemin şartlarından da etkilenmiştir. Belirtilen durum, ilk olarak mecmuanın fiyatında ve künyesinde görülmektedir. Selefleri iki varak dört sayfa, ortalama 20 paraya satılırken, *Bahçe*'nin ilk nüshaları dört varak sekiz sayfa şeklinde 40 paraya satılmış, sayfa sayısı değiştirilmemiş fakat fiyat daha sonra 20 paraya indirilmiştir. 12. sayıdan itibaren ismi, bahçe resmi ile süslü antetten oluşan motif içine yerleştirilmiştir (Bahçe, 7 Ocak 1881: 12). *Bahçe*'yi (22 Temmuz 1881: 40) kendinden önceki mecmualardan ayıran en önemli farklardan bir tanesi de sayfa numaralarının her sayıda yeniden başlamayıp, kitap şeklinde bir önceki sayıdaki numaradan devam etmesidir. 22 Temmuz 1881 Cuma günü basılan 40. sayının son sayfa numarası 320'dir.



Mecmuanın künyesi ise, seleflerinden bariz şekilde daha ayrıntılıdır. Eğitim ile eğlenceyi birlikte neşretmeyi hedefleyen ve 1880-81 yılları arasında toplam 40 sayı yayınlanan *Bahçe* (22 Ekim 1880: 1), yayın politikasının yanında görünüm olarak da ilk Avrupai mecmuadır. Fransızca öğretmeye yönelik yazıların yanında Batı dillerinden çevrilen hikayelere de yer verilmiştir (Okay, 1999: 53). *Bahçe*'nin yayın hayatına başladığı dönemde Avrupa'da

yüzlerle ifade edilebilecek sayıda çocuk mecmuası ve gazetesi yayınlanmaktaydı.

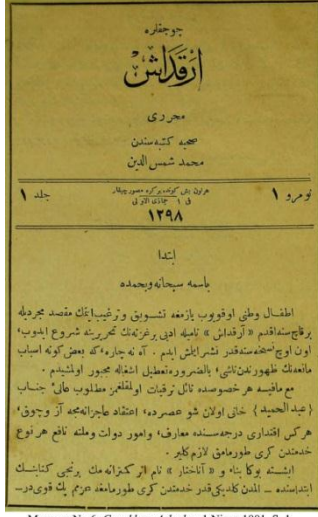
İlk sayıda yer alan mukaddimede, matbuatın öneminden bahsedilerek; mecmuada çocuklar ve merak eden büyükler için ilim, fen ile edebiyat bölümlerinin bulunacağı belirtilmiştir. Mukaddimenin son kısmında ise çocuklara “sakın canınız sıkılmasın size edebiyat kısmında eğlenceli garip roman yazacağız...!” ifadesi yer almaktadır (Bahçe, 22 Ekim 1880: 1). İlk sayfanın üçüncü sütununda, “ey benim küçük dostlarım” ifadesinden sonra, “niçin yağmur yağıyor, sıcak neden olur? ne için soğuk olur? şems ve kamer nedir, tolu [dolu], yıldırım nedir?” gibi çocukları merak uyandırıcı sorularla eğlendirmeye ve eğitmeye yönelik bir yöntem takip edilmiştir. İkinci sayfada, yazılarda takip edilecek usul anlatılmıştır. Üçüncü sayfada aylar, aşere günü ve miladi, hicri yıllar soru cevap şeklinde tanıtılmıştır. Üçüncü sayfadaki diğer konu Nuh Peygamber’in Tufan hadisedir. Hemen her sayıda ahlak ve fen ilimleri, başlığı bazı sayılarda ise Fransızca metinler bulunmaktadır (Bahçe, 22 Temmuz 1881: 40).

Beşinci sayfada maarif uygulamaları, ortaokula giden öğrencilerin yüzdeleri ve okuryazarlık oranları Avrupa devletleriyle karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Avrupa devletlerinin okullaşma oranları istatistiksel olarak verilerek, İngiltere ve Prusya ile Almanya’daki eğitim faaliyetleriyle Osmanlı Devleti’ndeki faaliyetler karşılaştırılmıştır. Son sayfalarda bilmece ve eğlendirici bilgilere yer verilmiştir (Bahçe, 22 Ekim 1880: 1). *Bahçe*’de (19 Kasım 1880: 5; 4 Şubat 1881: 16) nadiren resimli baskı yapılmıştır. 19 Kasım’da yayınlanan 5. sayının 39. sayfasında batı menşeli bir hikâyenin kahramanı olan Giyom Tel’in hikâyesi ve resmi, 16. sayıda güneş sisteminin çizimi, sonraki üç sayıda Büyük İslam Alimi İbn-i Haldun’un hayatı, eserleri ve resmi yer almaktadır. *Bahçe*, Savaş sonrasındaki ilk çocuk dergisidir, kahramanlık hikâyeleri ile vatanseverlik duygularını öne çıkartmıştır ve eğlence ile eğitimi bir arada vermeyi hedeflemiş, çocukların ilgisini çekecek resimli anlatımlara bolca yer vermiştir. .



Mecmu'a No 5: Bahçe, 22 Ekim 1880, S. 1

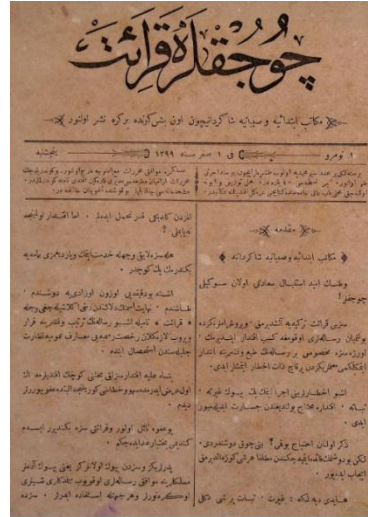
Bahçe'nin neşri devam ederken, *Çocuklara Arkadaş* adlı mecmuanın ilk sayısı 1 Nisan 1881 tarihinde yayımlanmıştır. *Çocuklara Arkadaş* ile 1880 yılında 13 sayı neşredilen *Arkadaş*'ın imtiyaz sahibi aynı kişidir. *Çocuklara Arkadaş* (1 Nisan 1881: 1), selefi *Arkadaş*'ın yayın çizgisini zenginleştirmeye çalışmıştır (Kür, 1991: 65-68). Mecmuanın ilk sayısında, on beş günde bir çıkacağı belirtilmektedir. Bu durum Müverrih Mehmet Şemseddin'in uzun süreli bir yayın çıkartmayı amaçladığını göstermekle birlikte *Çocuklara Arkadaş*, 12 sayı çıkabilmiştir. Mecmua resimlidir ve 9 varak 18 sayfadır. Bu döneme kadar neşredilmiş olan mecmualar içinde sayfa sayısı en fazla olanıdır. *Bahçe* ile benzer şekilde sayfa numaraları kesintisiz devam etmiştir.



Mecmua No 6: Çocuklara Arkadaş, 1 Nisan 1881, S. 1

Çağdaşı diğer mecmualardan farklı olarak tarihleme sadece Hicri Takvimle yapılmıştır. Hayvan ve doğa olaylarının yanında İstanbul'daki tarihi eserleri de tanıtmaya öncelik vermiştir. Örneğin, 3. sayıda Ayasofya Camii Şerifi, 6. sayıda ise İstanbul At Meydanı resimli olarak tanıtılmıştır (*Çocuklara Arkadaş*, 1 Mayıs 1881: 3, 6). Müverrih, başlangıç kısmında amaçlarından bir tanesinin vatan evlatlarını okuyup yazmaya teşvik etmek olduğunu belirtmektedir (*Çocuklara Arkadaş*, 1 Nisan 1881: 1). Bu açıklama bize mecmuanın eğlendirmekten daha çok eğitime odaklı olduğunu göstermektedir. Buna mukabil, mecmuadaki resimli anlatımlar ve hikâyeler, çocukların ilgi merkezinin diri tutulmasını amaçlamaktaydı ve eğlence boyutunun da ihmal edilmediği görülmektedir.

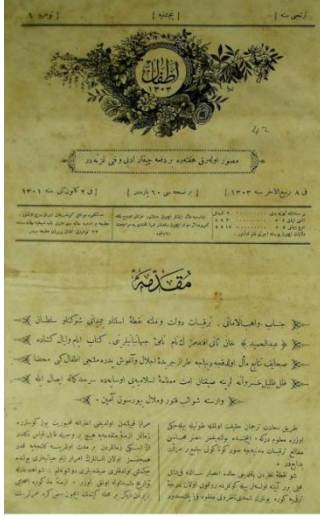
Çocuklara Arkadaş ile hemen hemen aynı dönemde yayın hayatına başlayan diğer bir mecmua kız çocuklarını da hedef okuyucu kitlesi olarak belirleyen, Avrupa'dan örgü ve biçki örnekleri getiren *Çocuklara Kiraat*'tır (23 Aralık 1881: 1). Bu mecmua da eğitim ağırlıklıdır, *Çocuklara Arkadaş* ile benzer



Mecmua No 7: Çocuklara Kiraat, 23 Aralık 1881, S. 7

şekilde tarihi eserleri tanıtmayı ve okumayı sevdirmeyi amaçlamıştır. Müverrihi Mehmet Ziya'dır. Künyesinde mektep-i iptidai [sıbyan mektebi] öğrencilerine yönelik olarak 15 günde bir yayınlanacağı belirtilmiştir. İlk sayısı 23 Aralık 1881 tarihinde olmak üzere 18 sayı yayınlanmıştır. Resimlidir ve ilk defa tam sayfa resim neşreden çocuk mecmuasıdır. Birinci sayıda İzmit kasabasının denizden görünüşü yayınlanmıştır. Daha sonraki sayılarda, Erzurum, Van, İzmir, İstanbul, Pekin, Sayda, Kudüs, Yafa, gibi şehirler, karın yapısı, suyun mikroskop görüntüsü, Çin Seddi ile bazı hayvan ve bitkilerin resimlerine yer vermiştir. Mecmuada vatanseverlik duyguları öne çıkartılmış, çeviri eserler yayınlanmıştır. 10 sayfa neşredilen 18. sayının son sayfasındaki "ifade-i mahsus" kısmında mecmua yayınının sonlandırılacağı gerekçeleri ile okuyuculara duyurulmuştur (Çocuklara Kıraat, 23 Ekim 1882: 18). *Çocuklara Kıraat*, çok yoğun ve bilgilendirici aynı zamanda eğitici bir mecmuadır. Çağdaşları içinde en yoğun sayfa yapısına ve tam sayfa resimlere, beynelmilel kent, tarihi eser tanıtımlarına yer veren ilk neşriyattır.

Yayın hayatı dört ay gibi oldukça kısa bir süre devam eden *Etfâl*, aynı



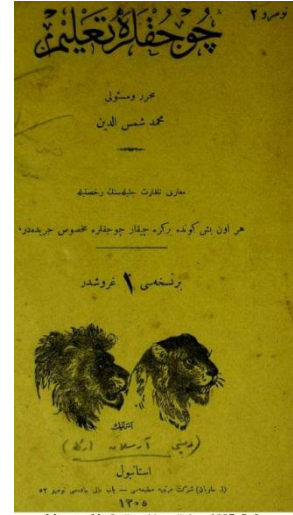
Mecmu No 4: *Etfâl*, 14 Ocak 1886, S. 1

isimle, çiçeklerle süslü bir motif içinde bulunan yeni tasarımla 1886 yılında tekrar yayınlanmıştır. Yeni yayın *Etfâl*'in giriş kısmında "haftada bir defa çıkar, edebi ve fenni gazetedir" ibaresi yer almaktadır. Bir nüshası dört varak, sekiz sayfadır ve 60 paraya satılmaktaydı. Bir senelik abonelik bedeli 60, altı aylık 30, üç aylık 10 kuruş idi ve Nişan Berberyan Matbaası'nda basılmaktaydı. İlk çocuk dergisi *Mümeyyiz* ile benzer olarak *Etfâl* (14 Ocak 1886/412: 1) de siyah beyaz, zeytin yeşili kâğıt üzerine basılmıştır ve ilk sayısı 8 varak 16 sayfadır. Sonraki sayılar 10 sayfaya düşmüştür. *Etfâl*, sadece çocuklara değil, rüştiye hatta yüksek okullardaki talebelere hitap etmeyi amaçlamıştı (Okay, 1999: 70).

Etfâl'in (14 Ocak 1886: 1) en önemli özelliği r esim baskılarının çağdaşlarından daha büyük ve canlı olmasıdır. Eğlence ve eğitim amaçlı, zengin resim içerikli *Etfâl*, dönemindeki diğer çocuk yayınlarından daha pahalıdır. *Etfâl*'in (25 Mart 1886: 11) içinde geometrik şekiller, hayvan tanıtımları da yer almaktadır ve hikâye anlatımları resimlerle zenginleştirilmiştir. Çağdaşları ile benzer şekilde sayfa numaraları kesintisizdir. 11. sayıda Dünyanın Yedi Harikası'ndan bir

tanesi olan İskenderiye Feneri ile dalgıç resimleri ve tanıtımları, 13. sayıda Mısır Piramitleri ve Sfenks resimleri, Luksor Vadisi, Nil Havzası, 14. sayıda gergedan resmi ve goril, 15. sayıda enlem ve boylamlara yer verilmiştir (8, 15, 22 Nisan 1886: 13, 14, 15). Mecmua, mizanpaj olarak ilgi çekicidir ve sayfaları çağdaşı *Çocuklara Kıraat* ile benzer şekilde oldukça yoğundur. İçerikte, devlet kuşu ve aslanın esiri tanınması gibi hikâyeler, Mozol'in Kabri gibi merak uyandırıcı tanıtımlar ve eğitici yazılara bolca yer verilmiştir.

Etfâl'den yaklaşık 10 yıl sonra yayımlanan diğer ciddi yayın *Çocuklara Talim* adlı mecmuadır. Müverrihi daha önceki iki mecmua gibi Mehmet Şemseddin'dir ve *Çocuklara Talim* (30 Aralık 1887:2) kendisinin çocuklara yönelik son yayınıdır. İlk sayısı 16 Aralık 1887 tarihinde Cuma günü neşredilmiştir, 15 günde bir çıkmaktadır, 12 sayfa ve 10 kuruştur. Toplam dokuz sayı olarak yayınlanmıştır. Tanıtacağı nebat ya da hayvanın resmini kapağına basan, dolayısıyla kapağı resimli ilk çocuk mecmuasıdır. Her sayıda kapak resmi ve *Mümeyyiz* ile benzer şekilde kapağın basıldığı kâğıt rengi değişmiştir (*Çocuklara Talim*, 26 Haziran 1888: 9).

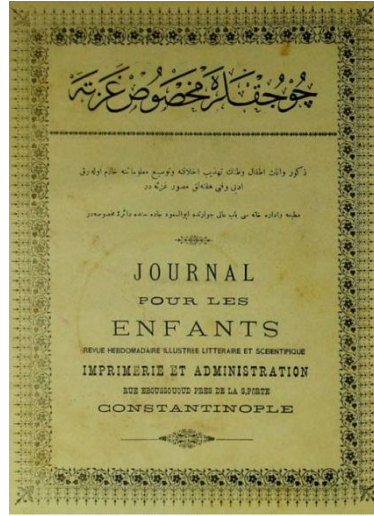


Mecmua No 8: *Çocuklara Talim*, 1887, S. 2

Künyedeki ilgi çekici bilgilerden bir tanesi “Maarif Nezareti'nin ruhsatiyle” ifadesidir (*Çocuklara Talim*, 16 Aralık 1887: 1). Bu durum Maarif Nezareti'nin çocuk mecmualarını denetim altına almaya karar verdiğini göstermektedir. Mehmet Şemseddin'in üçüncü çocuk mecmuası denemesidir ve daha öncekilerle karşılaştırıldığında çocukların merakını ve eğitim kültürünü önemsediği görülmektedir. İlk sayının ilk başlığı “yalancılık”tır. Sonraki başlık kapak resmi aslanlarla ilgilidir. 13. sayfada dünya ile ilgili coğrafi bilgiler ve Türkçe, Arapça ile Farsça dillerine ait bazı kelimelerin karşılıkları yazılmıştır. Her sayıda bir tanesi olmak üzere, toplama, çıkartma, bölme ve kerât cetvellerinden oluşan tablolar, üç dostu olan adam hikâyesi ve darbı mesel kısmı bulunmaktadır (*Çocuklara Talim*, 30 Aralık 1887: 2). Dokuz sayının hemen tamamında Afrika menşeli hayvanlar tanıtılmıştır. 5. sayıda tanıtılan hayvan zebra, 9. Sayıda ise kutup hayvanı olan fok balığıdır (*Çocuklara Talim*, 14 Mart 1887: 8). Eğlendirirken öğretmeyi ve eğitmeyi amaçlayan *Çocuklara Talim*, çağdaşı diğer mecmuaların bilgi yoğunluğu ile ilgi çekicilik düzeyine

ulaşamamıştır (Kür, 1991: 104-106). Bu nedenle yayın hayatı çağdaşlarından daha kısadır.

Tanzimat sonrası eğitimde yenileşme ve batılılaşma faaliyetleri ekseninde gerçekleştirilen çocuk yayınları içerisinde en uzun ömürlü olan neşriyat *Çocuklara Mahsus Gazete* isimli mecmuadır. Zikredilen mecmua haftalık, yıllık 40 kuruştur, yurt dışı satışı ise 6 franktır. 1896-1898 yılları arasında, 12 yıl gibi uzun bir süre yayında kalmış ve 626 sayı basılmıştır. *Çocuklara Mahsus Gazete*, İmparatorluğun çocuk mecmuaları yayın serüveninde, daha önceki deneyim ve tecrübelerin bir araya getirildiği, sayfa mizanpajı, içerik yoğunluğu, resimli baskı, bulmaca, bilimsel içerik, hikâye, darbı mesel anlamında tüm özellikleri bünyesinde toplayan bir mecmuadır. Dönem dönem kapak şekli ve görüntüsü değişmiş, 297. sayıdan itibaren ön kapak Türkçe *Çocuklara Mahsus Gazete* (10 Haziran 1897: 297) ve Fransızca "*Journal Des Enfants*" şeklinde iki lisanda basılmıştır.



Mecmua No 10-1: *Çocuklara Mahsus Gazete*, Fransızca kapak, 1896

Mecmuada milli ve beynelmilel haberlere geniş yer ayrılmış, içinde bulunan dönemin gündemi de takip edilerek okuyuculara iletilmiştir. İlk defa iki sayfa büyüklüğünde bir savaş sahnesini gösteren resim bu mecmuada basılmıştır ve resmin konusu 1897 yılı Nisan-Mayıs aylarındaki Osmanlı-Yunan harbidir (*Çocuklara Mahsus Gazete*, 10 Haziran 1897: C.2/297). Mecmuada vatanseverlik duygularına özel önem verilmiş, bazı sayılarda Osmanlı Devlet Arması, 296. sayının ön kapağına ise direkleri çatılmış Türk bayrakları konulmuştur. Bayrakların basılı olduğu ön kapak renklidir ve 1901 yılına kadar neşredilen çocuk mecmuaları arasında ilk defa renkli baskı *Çocuklara Mahsus Gazete* (28 Kasım 1901: C.5/296) tarafından yapılmıştır.

İlk sayısı 21 Mayıs 1896 tarihinde çıkan *Çocuklara Mahsus Gazete* (21 Mayıs 1896: 1), nizami resim, seleflerinden ve çağdaşlarından çok ileri sayfa düzeni, kapsamı, içeriği, eğlenme ve eğitime kültürünü harmanlamadaki başarısı ile çağdaşı Avrupa mecmuaları ile yarışabilecek niteliklere sahiptir. On iki yıl süresince yayında kalmayı başararak döneminin en uzun ömürlü çocuk mecmuası olmayı başaran *Çocuklara Mahsus Gazete* (1 Eylül 1906: C.10/25)

her hafta Perşembe günleri neşredilmekteydi. 1904 yılının başında yayınlanan 9. cilt, bir numaralı nüshasının başlık yazısının altında, “her hafta Perşembe günleri çıkar ve her şeyden bahseder... Osmanlı gazetesidir” açıklaması yer almaktadır. Kapakta bir manzara resmi bulunmaktadır ve resmin altında “bu nüshamızda sekiz makale ile sekiz resim vardır” ibaresi yer almaktadır.

İlk sayfada, “ifade-i mahsus” kısmında, *Çocuklara Mahsus Gazete*’nin (16 Mart 1904: C.9/1) dokuz senedir her hafta kesintisiz neşredildiğinin altı çizilerek, çocuklara yönelik eğlendirici eğitim ve öğretim faaliyetleri dile getirilmiş ve söz konusu yayınların devam ettirileceği belirtilmiştir.” İhtar-ı mahsus” başlığı altında ise, mecmuanın çocuklara ulaştırılması esnasında posta hizmetlerinde yaşanan gecikme ve aksaklıklardan şikâyet edilmiştir. Daha sonra Padişah II. Abdülhamid’i öven Selamlık Resm-i Âlisi adlı başlık ve çeşitli malumat kısımlarına yer verilmiştir. 1904 yılı Japon-Rus savaşının (Şubat 1904-Eylül 1905) başladığı yıldır ve *Çocuklara Mahsus Gazete* (16 Mart 1904: C.8/2) savaşın gidişatıyla Japonya ve sanayi şehri Nagazaki’nin tanıtımına geniş yer vermiştir. Bu durum dönemin gelişmeleri ile uyumludur zira Osmanlı Devleti, 93 Harbi’nde çok fazla toprak kaybettiği Çarlık Rusya’sına karşı Japonya’nın galibiyetini arzuluyordu (Ortaylı, 1981: 3-5).

1904 yılının ilk sayısının ön sayfalarında ağırlıklı olarak eğitici bilgiler bulunuyordu. İlerleyen sayfalarda madenlerden bahsedilmiş ve enteresan bir şekilde, yedi yıl önce, 1897 yılında ışınları Alman Kimyacı Martin H. Klaproth tarafından keşfedilen uranyum elementi ve keşfi hakkında bilgi verilmiştir (*Çocuklara Mahsus Gazete*, 16 Mart 1904: C.8/6). Daha sonraki sayfalarda bir hastanın başına gelen olayların anlatıldığı bir hikâye, Çin’den bir tören resmi ve resimle gösterilmiş bir çocuk oyunu ve ünlü bilim kurgu romancısı Jules Verne’in Faik Sabri tarafından Türkçeye tercüme edilen “On Beş Yaşında bir Kaptan” adlı romanının tanıtımı ile son sayfalarda tabiat ve bitkiler hakkında bilgiler bulunmaktadır (*Çocuklara Mahsus Gazete*, 16 Mart 1904: C.8/6). 14 sayfa olarak yayınlanan mecmua, Osmanlı çocuk neşriyatında önemli bir boşluğu doldurmuş, hedef kitle çocukların ihtiyaçlarına cevap verilmiş, eğitim, öğretim ile eğlenceyi başarılı bir şekilde harmanlayabilmiş ve



Mecmua No 11: *Çocuklara Rehber*, 21 Nisan 1898, S. 1

dolayısıyla 12 yıl gibi uzun bir süre yayında kalabilmiştir.

Cüneyd Okay (1999: 90) mecmua hakkında, “büyük kısmı Avrupa gazete ve mecmualarından alınmış iyi baskı resimler, yazısız resimli hikâyeler, fıkralar, eğitici ve öğretici yazılar, şiirler, küçük eğlendirici hikâyeler, ödüllü bilmece, bulmacalar, tercüme hikâyeler, Avrupa ve dünya şehirlerinin tanıtıldığı başlıklar, monologlar, tefrika romanlar, çocuk sağlığı ile ilgili bilgiler, kısacası dönemin çocuklarına hitap edecek her şey vardır” notunu düşmektedir. Sonuç olarak *Çocuklara Mahsus Gazete*(23 Ağustos 1906: C.11/24), baskı, içerik ve eğlence ile eğitime vermiş olduğu özel önem, takip ettiği farklı anlatım metoduyla uzun süre yayında kalmayı ve döneminin en çok ilgi çeken mecmuası olmayı başarmıştır.

Aynı dönemde neşredilen bir diğer mecmua *Çocuklara Rehber*'dir (22 Nisan 1897: 1). İlk nüshası 22 Nisan 1897 tarihinde yayınlanmıştır. Perşembe günleri neşredilen mecmua, dört yıl gibi, dönemine göre uzun sayılabilecek bir süre yayına devam etmiştir. Çocuklara yönelik yayınların ikinci en uzun ömürlüsüdür. İmtiyaz sahibi Muallim Ahmet Midhat'tır. Mecmua, ilk sayısından itibaren, her sene ilk sayıda belirtildiği üzere çocukları eğitirken, eğlendirme amacı güttüğünü açıklamıştır.

Kendinden önceki mecmualarla benzer şekilde konu başlıklarından bir tanesi “ahlak”tır ve seleflerinden farklı şekilde konu başlıklarının bazıları kaligrafik yazıyla yazılmıştır. Avrupai tarzda basılmakla birlikte resimsizdir, içerikte bir kısmı Fransızca tercüme olmak üzere öğretici, eğlendirici ve ilgi

çekici hikâyelere yer verilmiştir. Tek renk kâğıda basılmıştır, ön kapak mizanpajı dönem dönem değiştirilmiş, bazen resimli ve kırmızı, yeşil, gri gibi farklı renklerde kâğıtlara basılmıştır (*Çocuklara Rehber*, 22 Nisan 1899:1). 1899 yılının 3. sayısından itibaren bazı sayıları resimli olan kapak sayfasında çocukların ilgisini çekebilecek, bahçe işleri, bilim, dünya, köy, yağlı boya gibi içerik hakkında fikir oluşturabilecek resimler bulunmaktadır. Genellikle beş varak 10 sayfa neşredilmiştir (*Çocuklara Rehber*, 4 Mayıs 1899: 3).



Mecmua No 12: *Çocuk Bahçesi*, 26 Ocak 1905, S. 1

1880 yılında 40 sayı yayınlanan *Bahçe* mecmuasından 25 yıl sonra, 1905 yılında *Çocuk Bahçesi* (29 Ocak 1905: 1) adlı mecmua bu sefer 43 sayı olarak yayınlanmıştır. *Çocuk Bahçesi*'nin fiyatı selefleri ile aynı olarak 20 paradır, matbu harf stili kendisinden önceki çocuk mecmualarından farklıdır. 26 Ocak 1905 tarihinde neşredilen ilk sayının künyesindeki yayın tarihi sadece Rumi takvimle “13 Kânunusani 1320” şeklindedir, yayın ve idare merkezi Selanik olan üçüncü mecmuadır.

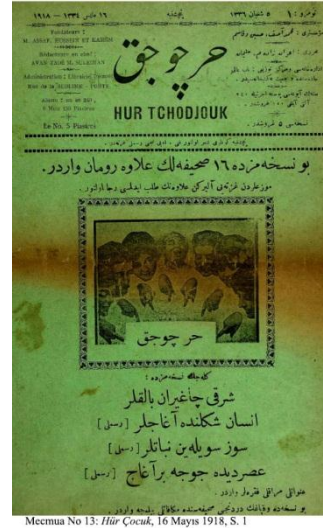
“İfade-i Mahsusa” adlı girizgâhında çocukların eğlendirilmesinin ve bu arada eğitilmesinin amaçlandığı belirtilmiştir. Yazar kadrosu Mehmet Emin [Yurdakul], Tevfik Fikret, Rıza Tevfik [Bölükbaşı], Ali Ulvi [Öleve] gibi dönemin ünlü simalarından oluşmuştur. İlan için tarife yayınlayan ilk mecmuadır, 7 varak, 14 sayfa şeklinde yayınlanmıştır. Ön kapağı ilginç şekilde yatay olarak basılmıştır, resimsizdir ve yine ilginç şekilde beşinci sayının ilk sayfasının tamamı Celal Sahir'in [Erozan] “altun” adlı şiirinden oluşmuştur. Bazı sayılarında, Balkanlardaki imparatorluk toprakları ile ilgili bilgilere, karekök matematik işlemlerine ve üçgenlerin açıları gibi geometrik hesaplamalara yer verilmiştir (*Çocuk Bahçesi*, 27 Şubat 1905: 4; 26 Nisan 1905: 13). II. Meşrutiyet öncesinde son kayda değer çocuk mecmuasıdır.

II. Meşrutiyet (1908) sonrası aynı zamanda İttihat Terakki'nin (İTC) 1908'de kısmen ve 1909'dan itibaren fiilen Osmanlı idaresini ele aldığı bir dönemdir. Bu dönemde İTC, tüm tebaaya yönelik olarak yoğun bir Osmanlıcılık kimliği oluşturma politikası uygulayarak Türk olmayan tebaayı kontrol altında tutmayı amaçlamış, diğer taraftan da İmparatorluğun içinde ve dışında yaşayan Türkler arasında vatanseverlik duygularının yükseltilmesine önem vermiştir. İTC'nin bu politikasında eğitimin ve dolayısıyla çocuk neşriyatının özel bir yeri vardır (Semiz, 2014: 230-232; Mango, 1972: 115; Kerimoğlu, 2007: 134).İTC dönemindeki çocuk mecmualarının yayın tarzı, takip edilen politika ve dönemin milliyetçiliği tetikleyici gelişmelerinden yakından etkilenmiştir. İTC Dönemi İmparatorluğa yönelik tehditlerin, isyanların ve yıkıcı savaşların birbirini takip ettiği bir dönemdir. Dolayısıyla dönemin başlıca çocuk mecmualarındaki eğlence ve eğitim kültürü içinde bulunulan şartlar doğrultusunda şekillenmiştir. İTC'nin idareyi elinde bulundurduğu zaman aralığı: II. Meşrutiyet sonrası dönem: Balkan Savaşları öncesi (1908-1913) ile sonrası (1913-1914), I. Dünya Savaşı (1914-1918) ve Milli Mücadele dönemi (1918-1922) şeklinde üç taksime ayrılabilir. Zira Milli Mücadele Dönemi sonrasında Osmanlı İmparatorluğu resmen sona ermiş, 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Milli Mücadele dönemi aynı zamanda Mondros Mütarekesi dönemidir. Söz konusu

tarihsel taksimat çocuk mecmualarının yayın politikalarını, II. Meşrutiyet dönemi öncesinden farklı şekilde yakından etkilemiş, İmparatorluğa yönelik tehditler arttıkça, ilginç bir şekilde çocuk mecmualarındaki milliyetçilik, vatanseverlik, birlik ve beraberlik temaları yoğunlaşmış, “Türk Çocuğu” ifadesi sıklıkla kullanılmıştır.

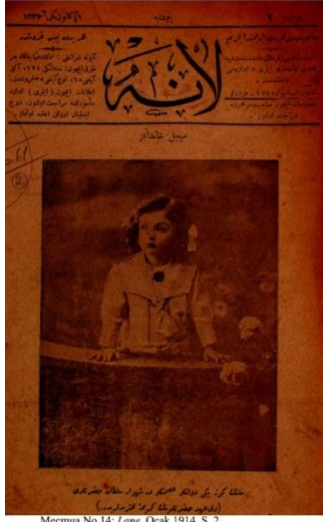
Bu bağlamda I. ve II. Balkan Savaşları sonrasındaki mecmuaların ortak özelliği, bilimsel eğitim ve eğlenceden daha çok; milliyetçilik, İmparatorluğa sadakat ve düşmana kaybedilen toprakların geri alınmasına yönelik vatanseverlik duygularını çocukların zihnine işlemeyi hedeflemeleridir. Zikredilen neşriyat içerisinde *Mekteplilere Arkadaş*'ın (18 Ocak 1910: 1) ilk sayısı 18 Ocak 1910 tarihinde Salı günü, II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesi ile sonuçlanan 31 Mart Vakası'ndan yaklaşık bir buçuk yıl sonra neşredilmiştir. Mecmua resimlidir, ilk sayının ikinci sayfasında vatanseverlik duygularını coşturacak lirik bir şiir vardır. İlerleyen sayılarda Avrupalı bilim insanlarının ve önemli tarihi şahsiyetlerin fotoğraflı tanıtımları yapılmıştır. Dönemin kayda değer diğer yayını II. Balkan Savaşı'ndan dört ay önce neşredilen *Çocuk Dünyası*'dır. Meşrutiyet döneminin karakteristik özelliklerini içinde barındıran *Çocuk Dünyası* (27 Mart 1913: 1) Perşembe günü yayınlanmıştır. İlk sayının girizgâhında çocuklardan önce anne ve babalara hitap eden bir önsöz vardır, içerikte bolca anlatılan öyküler resim çizimleriyle canlandırılmıştır. Kahramanlık hikâyelerine özel önem verilmiştir. Örneğin, yedinci sayıda “Küçük Türk Kahramanı” adlı resimli bir öykü vardır. İlginin diri tutulabilmesi için merak uyandırıcı bilmeceler sorulmuş ve cevaplar bir sonraki sayıda verilmiştir (*Çocuk Dünyası*, 16 Nisan 1913; 7).

II. Balkan Savaşı sonrasında, 9 Ekim 1913 Perşembe günü neşredilen *Türk Yavrusu* isiminden de anlaşılacağı gibi savaşlar sonrasındaki yıkım ve mağlubiyetlerin tetiklediği; İttihat Terakki dönemi milliyetçiliğinin zirve yaptığı bir mecmuadır. *Türk Yavrusu* (9 Ekim 1913: 1), çocukları Türkçülük doğrultusunda eğitmeye yönelik bir yayın politikası takip etmiş, çocukları eğlendirmekten ziyade, dağılmakta olan İmparatorluğu ayakta tutabilecek Türk kimliği etrafında toplanmış bir nesil yetiştirmeyi amaçlamıştır. Mecmuanın yayın politikası İTC'nin Türkçülük politikası ile birebir uyumludur (Berkes, 2002: 393-394). Birinci



sayının kapağında “Büyük Türk Şairi Mehmet Emin Bey’in [Yurdakul]” resimli bir tanıtımına yer verilmiş, Mehmet Emin’in Türk kimliğine vurgu yapılmıştır.

I. Dünya Savaşı dönemi yayınları içerisinde ilk sayısı 16 Mayıs 1918 tarihinde, savaşı bitiren Mondros Ateşkesi imzalanmadan beş ay önce neşredilen *Hür Çocuk* dikkat çekmektedir. *Hür Çocuk*’un (16 Mayıs 1918: 1) ilk sayısının künyesi, Türkçe ve Latin harfli Fransızca olarak iki dillidir. Muharrirliğini Avanzade Mehmed Süleyman üstlenmiştir. Savaş dönemi olmasına rağmen *Hür Çocuk* (23 Mayıs 1918: 2) talim ve terbiyeye ağırlık vermiş, çocukları belli ilkeler doğrultusunda eğitmeyi amaçlamıştır. İkinci sayısında 16 sayfalık roman eki ile çıkmış fakat yayın hayatı uzun sürmemiştir.



Mecmua No 14: Lane, Ocak 1914, S. 2

Mütareke döneminin ilk çocuk mecmuası *Lane*’dir. Birinci sayısı 18 Aralık 1919 tarihlidir. Kapağında küçük bir kız çocuğunun resmi bulunan ikinci sayı 1 Ocak 1919 Perşembe günü yayınlanmıştır (*Lane*, 1 Ocak 1919: 2). *Lane*, resimlidir, 15 günde bir çıkmaktadır, İmparatorluğun I. Dünya Savaşı’nda almış olduğu ağır mağlubiyetten ve mütareke dönemi sonrasının getireceği neticeleri kestirilemeyen sonuçlarından etkilenmekle birlikte ilk olarak çocukları eğitmeyi ve daha sonra eğlendirmeyi amaçlamıştır. İkinci sayısındaki listeden, sekiz kişinin mecmuaya aylık abone olduğu

anlaşılmaktadır. Hikâye ve lirik şiirlere bolca yer verilmiş, mütareke dönemi şartları hakkında yorumdan kaçınılmakla birlikte, “Harb-i Umumi”deki çocuk kahramanlıkları anlatılmıştır. Örneğin ikinci sayıda, 14 yaşındaki bir çocuğun I. Dünya Savaşı’ndaki kahramanlıkları; “Kahraman Küçük Gemici” adlı öykü ile anlatılmıştır. Mecmuada dünyadan haberler köşesi de mevcuttur (*Lane*, 1 Ocak 1919: 2).

Tanzimat’tan 30 yıl sonra 1869 yılında Maarif-i Umumiye Nizamnamesi ile başlayan eğitimde yenilik faaliyetleri kapsamında eğitime ve eğlendirmeye odaklanan Cumhuriyet öncesi çocuk mecmualarının son kayda değer örneği 5 Nisan 1922 Perşembe günü haftalık olarak neşredilen *Bizim Mecmua* adlı yayındır. *Bizim Mecmua* (22 Nisan 1922: 3), Milli Mücadeleyi zaferle sonuçlandıracak Büyük Taarruz’dan beş ay önce, İstanbul işgal altında iken neşredilmiştir. Mizanpajı kendisinden önceki mecmualardan farklı olarak bazı

sayfalarda çift değil tek sütundur, sekiz varak 16 sayfadır. Fiyatı 5 kuruştur, künyesinde sadece miladi tarih vardır, kırmızı boya ile etrafı boyayan bir tavşan ve kuşun resmedildiği ön kapağı ile tüm sayıların son kapağındaki karşılıklı iki sayfa renklidir, girizgâhı “sevimli çocuklar, pek çok zamandır sabırsızlıkla beklediğiniz mecmuaya bugün kavuştunuz” şeklindedir.

Bizim Mecmua'nın ulaşılabilir nüshalarında enteresan şekilde Milli Mücadele ile ilgili yorum ya da resimli anlatımdan kaçınılmıştır. Bu durum biraz da basım yeri İstanbul'un işgal altında olmasından ve Ankara ile İstanbul Hükümetleri arasındaki anlaşmazlıktan kaynaklanmıştır. Bu esnada öğretim ve eğitime amaçlı bir mecmua olan *Bizim Mecmua*, nesir hikâye ağırlıklı bir yayın politikası takip etmiştir ve bazı sayılarında hayvan, bitki, bilimsel icatlar gibi konuları ele alan tanıtım köşelerine yer verilmiştir. *Bizim Mecmua*, Osmanlı Dönemi'nin son çocuk yayınıdır. Cumhuriyetle birlikte yayın politikası, eğlendirme, öğretim ve eğitime kültürü köklü bir değişim geçirerek yeniden şekillenmiştir. Köklü değişikliklere rağmen Cumhuriyet Dönemi yenileşme süreci Osmanlı Dönemi çocuk neşriyatının oluşturmuş olduğu gelenek ve tecrübe üzerinde yükselmiştir.

SONUÇ

Eğitim alanındaki batılılaşma çalışmalarının 1869 gibi geç bir tarihte başlaması çocuklara yönelik süreli yayınların neşrini de geciktirmiştir. İmparatorluğun son yüzyılında gerçekleşen Tanzimat döneminde, batılılaşma hareketleri hız kazanmış, 1869 yılında ilan edilen Maarifi Umumiye Nizamnamesi ile eğitim sistemi yenilenerek belli oranda batılı normlara göre düzenlenmiştir. Batılı tarzda çocuklara yönelik neşriyat da bu dönemde başlamıştır. Tanzimat dönemi aynı zamanda İmparatorluğun toprak kayıplarının telafi edilemediği, savaşlarda seri mağlubiyetlerin alındığı ve bu karmaşa içerisinde meşrutî sistemin denendiği bir zaman dilimidir. Söz konusu durumun etkileri İmparatorluktaki tüm yayınlarda ve büyük oranda çocukları hedefleyen süreli neşriyatta görülmektedir.

Çocuklara yönelik mecmualar ilk yıllarda genellikle iki varak, dört sayfa ya da dört varak sekiz sayfa şeklinde, bir sayfada iki sütun yazı yer almak üzere; ortalama olarak 21x29 cm. yani A4 boyutlarında basılmıştır. Fiyatlar, ortalama 10 ile 20 para, abonelikler ise 10 ile 30 kuruş arasında değişmiştir. İmparatorluğun son döneminde savaşların ve devlet ekonomisinin durumu paranın değerini de yakından etkilemekle birlikte, 20 kuruşun ortalama itibari değeri bir mecdiyedir. Fakat I. Dünya Savaşı sonrasındaki enflasyonist baskı

çocuk mecmularına da yansımış, bir nüsha mecmuanın fiyatı 10 kuruşa yükselmiştir. Çocuk mecmualarının büyük kısmı İstanbul'da neşredilmekle birlikte Selanik ve diğer büyük Osmanlı şehirlerinde de kısıtlı sayıda çocuk neşriyatı yapılmıştır.

Eldeki süreli yayınların ve dönemle ilgili çalışmalardan elde edilen sayısal verilere göre; 1869-1922 yılları arasında İmparatorlukta 40 adet çocuk mecmuası yayınlanmış ve zikredilen tarihler arasında toplam 1532 sayı mecmua neşredilmiştir. Böylece çocuk neşriyatı başladıktan sonra, 1922 yılına kadar senede ortalama 29; ayda, 2,4 sayı mecmua yayınlanmıştır. Zikredilen rakamlar elbette genel ortalamayı vermektedir ve yıllara göre yayın sayısı sıklığı değişiklik göstermiştir. Söz konusu ortalama dönemin Avrupa matbuatı ile hatta Osmanlı topraklarındaki gayrimüslim tebaa ve misyoner yayınları ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

Çocuklara yönelik neşriyat ile hemen hemen eş zamanlı olarak I. Meşrutiyet denemesi gerçekleşmiş ve sonrasında bir dizi savaş yaşanmıştır. Zikredilen siyasi ve tarihi gelişmelerin sınırlı yansımalarını çocuk mecmualarında görmek mümkündür. Uzun süre sonra yürürlüğe konulan II. Meşrutiyet sonrasındaki neşriyatta, zaman zaman vatanseverlik, Türkçülük, milliyetçilik, kahramanlık, zafer, şan ve şöhret gibi temalara öncelik verilmiş, eğlence ve eğitim ikinci plana itilmiştir. Sonuç olarak, Osmanlı'nın son yüzyılında doğan ve önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlayan çocuk neşriyatı çok sayıdaki eksiklik ve sürdürülebilirlik sorunlarına rağmen amacına ulaşmış, Cumhuriyet döneminde yeniden kurgulanacak çocuk neşriyatına hazır bir alt yapı bırakmıştır.

Ele alınan dönemin çocuk mecmualarında eğlence ve eğitim kültürü önemli bir yer tutmuştur. Zira çocukların meraklarının diri tutulabilmesi ancak dikkatlerini çekebilecek düz yazı, şiir ya da görsellerin kullanımı ile mümkündür. Dönemin çocuk mecmuaları bu realiteyi oldukça etkili bir şekilde analiz etmiş, sayfalarında mutlaka bilmece, fıkra, ilginç hikâye, resim ve çizgisel anlatıma dayalı bir yaygın politikası uygulamışlardır.

Unutulmamalıdır ki, dönemin şartları gereği Osmanlı'da çocuk neşriyatı çok geç başlamış, eğlence ve eğitim kültürü zaman geçtikçe gelişme göstermeye çalışmış, Batılı yayınların etkisinde kalınmış, birkaç istisna hariç süreklilik sağlayamamanın problemleri yaşanmıştır. Buna rağmen, mecmualarda ilgi çekici ya da eğlendirici anlatım ya da görsellerin yanında eğitici bilgilere de özel önem verilmiş, çocukların eğitim hayatını aksatmaması için mecmualar

genellikle tatil olan Perşembe ve Cumalar günleri yayınlanmıştır. Siyasi gelişmelerden, ekonomik sorunlardan ve devlet idarecilerinin politikalarından etkilenmiş olmalarına rağmen çocuk mecmuaları temel amaçları olan eğlendirirken öğretme kültüründen ödün vermemişlerdir. Bu saptama bize, çok sayıda zorlukla karşılaşılsa da çocuklara yönelik yayınların ana hedeflerinden sapmayan bir tutarlılık içinde yayın yaptığını göstermektedir.

KAYNAKÇA**Telif Eserler**

- Ahmet Midhat Efendi, *Denizci Hasan*, Bedir Yayinevi, İstanbul, b.t.y.
- Balcı, Ahmet, “Çocuklara Kıraat Dergisi”, *Bilig*, Kış 2014, S. 68. s. 319-349.
- Balcı, Ahmet, “Bir Okuma Materyali Olarak Çocuk Dergileri ve ‘Çocuklara’ Rehber”, *TÜBAR*, XIII, 2003 Bahar. s. 25-42.
- Bayram, Yavuz, “Türk Edebiyatı’nın İlk Çocuk Dergisi: Mümeyyiz (1869-1870)”, *Hece*, S. 104-105, Ankara, 2005.
- Berkes, Niyazi, *Türkiye’de Çağdaşlaşma Tarihi*, Yayına Hazırlayan Ahmet Kuyaş, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Bilici, İbrahim E., *Medya Okuryazarlığı Eğitimi*, Nobel Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Deniz, Fatma Banu, *İkinci Meşrutiyet Dönemi Sürekli Çocuk Yayınlarında Dini Motifler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2010.
- Kara, İsmail, Birinci, Ali, *Bir Eğitim Tasavvuru Olarak Mahalle/Sibyan Mektepleri*, Dergâh Yayınları, İstanbul, 2005.
- Karal, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi, Islahat Fermanı Devri (1861-1876)*, C. VII, Türk Tarih Kurumu, Ankara, 2003.
- Kerimoğlu, Hasan Taner, “II. Meşrutiyet’in İlk Yıllarında İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin Eğitim Politikası ve Rumlar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 22, 2007. s. 133-143.
- Koçer, Hasan Ali, *Türkiye’de Modern Eğitimin Doğuşu ve Gelişimi (1773-1923)*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara, 1992.
- Kür, İsmet, *Türkiye’de Süreli Çocuk Yayınları*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara, 1991.
- Mango, Andrew, “The Young Turks”, *Middle Eastern Studies*, S. 8, No 1, Haziran 1972. s. 107-117.
- McGuire, Carson, Smith, Sidney B., “Child Development in Periodical Literature”, *Child Development*, S. 19, No 1/2, Mart-Haziran, 1948. s. 112-124.
- Okay, Cüneyd, *Eski Harfli Çocuk Dergileri*, Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1999.
- Ortaylı, İlber, *İkinci Abdülhamit Döneminde Osmanlı İmparatorluğunda Alman Nüfuzu*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1981.
- Özdemir, Hakan, “Osmanlı İdaresinin Ermeni Okullarına Yaklaşımı (1878-1900)”, *Tarih Okulu*, S. 13.Sonbahar-Kış, 2012, s. 115-148.

- Semiz, Yaşar, “İttihat Terakki Cemiyeti ve Türkçülük Politikası”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, S. 35, Bahar 2014.
- Somel, Selçuk Akşin, *Osmanlı’da Eğitimin Modernleşmesi (1839-1908)*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Tekeli, İlhan, İlkin, Selim, *Osmanlı İmparatorluğu’nda Eğitim ve Bilgi Üretim Sisteminin Oluşumu ve Dönüşümü*, Türk Tarih Kurumu, Ankara, 1993.
- Ungan, Suat, Yiğit, Fadime, “Geçmişten Günümüze Türkiye’de Süreli Çocuk Yayınları”, *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, S. 10, 2014. s. 184-198. s. 217-244.
- Uyanık, Ercan, “II. Meşrutiyet Dönemi’nde Toplumsal Mühendislik Aracı Olarak Eğitim: İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin Eğitim Politikaları (1908-1918)”. *Amme İdaresi Dergisi*, C. 42, S. 2, Haziran 2009. s. 67-88.
- Verne, Jules *Onbeş Yaşında Bir Kaptan*, Çev. Ferid Namık Hansoy, 3. Baskı, İnkılâp ve Aka Yayınları, İstanbul, 1981.

Çocuk Süreli Yayınları

- Arkadaş*, İmtiyaz Sahibi ve Muharriri: Şemsi [Efendi], Babıali Caddesi 28 Numaralı (Kırkanbar) Matbaası, İstanbul, 1876-1877.
- Bahçe*, İmtiyaz Sahibi: Kemal Efendi, Mektebi Sanayi-i Şahane Matbaası, İstanbul, 1880-1881.
- Baptist Missionary Magazine*, “The World Field”, 1875, 55: 4, Amerika Birleşik Devletleri, 1875.
- Bizim Mecmau*, Mesul Müdürü: Hulusi [Efendi], Evkaf Matbaası, İstanbul, 1922-1927. *Çocuk Bahçesi*, Hamidiye-i Sanayi Mektebi Matbaası, Selanik, 1905.
- Çocuk Dünyası*, Müdürü: Tevfik Nureddin, Babıali Caddesi 77 Numara Türk Yurdu Kütüphanesi, Matbaayı Kadir, İstanbul, 1913-1918.
- Çocuk Yurdu*, Mesul Müdürü: Derviş Kaptanuzade Mehmet Nevzat, Babıali Caddesinde Kütüphaneyi Milli, Zerafet Matbaası, İstanbul, 1913.
- Çocuklara Arkadaş*, Muharriri: Mehmet Şemseddin, Babıali Caddesi, Mehran Matbaası, İstanbul, 1910.
- Çocuklara Kıraat*, Müverrihi: Mehmet Ziya, Çıkıkçılar Yokuşu Ağabeyan Hanı, İstanbul, 1881-1882.
- Çocuklara Mahsus Gazete*, İmtiyaz Sahibi: İbni Hakkı Tahir, Sirkeci Tramvay Caddesi, Mahmut Bey Matbaası, İstanbul, 1896-1908.
- Çocuklara Rehber*, İmtiyaz Sahibi: Ahmet Mithat, Osmanlı Asrı Matbaası Şirketi, Selanik, 1897-1901.
- Çocuklara Talim*, Muhrrihi: Mehmet Şemseddin, Babıali Caddesi Numara 52, Şirketi Mertebiye Matbaası, İstanbul, 1887-1888.

Etfâl, İmtiyaz Sahibi: Şemsi [Efendi], Babıali Caddesi 6 Numara, İstanbul, 1875.

Etfâl, İmtiyaz Sahibi: Şemsi [Efendi], Zaptiye Caddesinde 63 Numara Nişan Berberyan Matbaası, İstanbul, 1886.

Hür Çocuk, Muharriri: Avanzade Mehmet Süleyman, Babıali Caddesi Cemiyet Kütüphanesi, İstanbul, 1918.

Lane, Babıali Caddesi Reşit Efendi Hanı, İstanbul, 1919-1920.

Mekteblilere Arkadaş, Mesul Müdürü: Mehmet Faik, Çağaloğlu Sokağı, Ruşen Matbaası, İstanbul, 1910.

Mümeyyiz, CamlıhanMatbaası, İstanbul, 1869-1870.

Sadâkat, Babıali Caddesi 24 Numara, İstanbul, 1875. *Türk Yavrusu*, Müdürü: Gündüz Alp, Babıali Caddesi İkdam Sırasında Türk Kitaphanesi, İstanbul, 1913.

İnternet Siteleri

Periodicals of Hakkı Tarık Us Collection

<http://www.tufs.ac.jp/common/fs/asw/tur/htu/list1.html> [10/07/2015]

Çocuk Dergileri

<http://e-bulten.library.atilim.edu.tr/sayilar/2013-06/okuma.html> [13/07/2015].

Kırsal Kalkınma Açısından Kırsal Turizm ve Halkapınar için Proje Önerileri

The Project Proposals for Rural Development in Terms of Rural Tourism and Halkapınar

*Abdullah KARAMAN**
*Sedef BALTACIOĞLU***

*Yunus Emre GÜRHAN****

ÖZ

Küreselleşme olgusuna bağlı olarak dünyada birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de bir takım değişimlere sahne olmuştur. Dünyadaki yeni turizm trendleri talebe bağlı olarak tarih, sağlık, doğa yürüyüşü, kültür ve kırsal turizm yönünde gelişmektedir. Bu tarz turistik arz potansiyeline sahip ülkeler veya bölgeler turizm talebine bağlı olarak geliştirdikleri yeni turizm politikalarıyla kırsal kalkınmayı gerçekleştirebilmektedirler.

Kendilerine özgü çekicilikleri en kârlı biçimde ortaya koyarak, önemli destinasyonlar arasında yer alma yarışı içerisinde olan ülkeler, sahip oldukları alışılmadık dışındaki turizm alternatifleriyle bu yarışta avantajlar sağlamaktadır. Dünya genelinde hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin çoğunda turistik arz kaynaklarının kırsal turizm amaçlı kullanılarak, kırsal yörelerin ekonomilerinin güçlendirilmesine yönelik çabalar hız kazanmaktadır.

Kırsal turizm, kırsal alanlardaki tüm turizm faaliyetlerini kapsayan yeni bir turizm çeşididir. Doğal yaşam ve tarımsal değerlere duyulan ilgi nedeniyle gelişmiştir. Kişilerin değişen gelir seviyelerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillenen turizm talepleri, kırsal turizm gibi alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Halkapınar ilçesinin kırsal turizm potansiyelinin olup olmadığı; varsa hangi kaynakların nerede, ne şekilde, nasıl değerlendirilebileceği ve bunun sonucu Konya ekonomisindeki istihdam ve gelirin ne şekilde yön değiştirebileceği belirlenmeli ve uygulamaya geçilmelidir.

ANAHTAR KELİMELER

Kırsal Turizm, Kırsal Alan, Alternatif Turizm, Konya ili, Halkapınar ilçesi Turizm Potansiyeli

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2015 Cilt:18 Sayı:2 ss.165-185 **Makale Gönderim Tarihi:** 09/01/2016 - **Kabul Tarihi:** 14/01/2016

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, akaraman@selcuk.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği

•

ABSTRACT

As in all industries and sectors globalization has brought some changes in tourism too. In relation with tourism demand, trends has been towards history, health, nature, culture and rural tourism. Those destinations with resources suitable for supplying to such new tourism demand has the potential for rural development with suitable tourism policies.

The countries, taking place in the race among important destinations, putting out their own unique appeal in a most profitable way, provide advantages in this race with their tourism alternatives apart from their unusual tourism activities.

In all over the world, both most of the developed countries and most of the developing countries, by using of touristic sources of supply for rural tourism, the aims to strengthen of rural areas economy gain speed.

Rural tourism, including all tourism activities in rural areas, is a new kind of tourism. It has developed because of the interest in the natural habitat and agricultural values. The demands of tourism, formed according to changing income levels of people, and the needs besides with wishes of people, caused occurring of alternative types of tourism such as rural tourism.

Potentials of rural tourism of Halkapınar district must be defined, if available what and how to put the resources to good use and consequently how to change over the ways of income and employment of Konya province economy must be determined and carry into practice.

•

KEYWORDS

Rural Tourism, Alternative Tourism, Konya Province, Tourism Potentials of Halkapınar District

GİRİŞ

Küreselleşme olgusunun dünya genelinde hız kazanmasıyla birlikte ülkeler arasındaki gelişmişlik seviyesi gittikçe belirginleşmiştir. Gelişmiş ülkeler sahip oldukları bir takım ekonomik ve siyasi avantajlar nedeniyle kalkınmışlık düzeyine ulaşmışlar, bununla birlikte bölgeler arasındaki gelişmişlik dengesizliğini azda olsa azaltmışlardır. Bölgeler arasındaki gelişmişlik dengesizliği geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin en önemli sorunu olmakla birlikte, gelişmiş ülkeler için de tam olarak çözüm bulunamamış bir problemdir. Çünkü küreselleşme olgusuyla birlikte dünyada meydana bir takım ekonomik, siyasal, teknolojik, hukuki ve kültürel değişimler; hem gelişmiş hem de geliştirmekte olan ülkelerin kalkınmalarında uyguladıkları politikaları tekrar gözden geçirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca kırsal alanların kalkındırılmasında, tarımsal kalkınmayla birlikte, kırsal turizme de gerekli önem verilmeye başlanmıştır (Çeken ve diğerleri, 2007:2).

Kırsal turizm, hem turistlerin taleplerine cevap verebilmek, hem de kırsal alanların sosyo-ekonomik canlılıklarını koruyabilmek veya geliştirebilmek için oldukça önemlidir. Dünya Turizm Örgütü'nün "2020 Turizm Vizyonu" yayınında, kırsal turizmde turiste sunulan ürünlerin göreceli olarak hala sınırlı olduğu fakat önümüzdeki yıllarda önemli derecede artacağına beklendiği ve önümüzdeki 10 yıl içerisinde kırsal turizme yönelik kitlesel bir yönelişin beklenmediği fakat gelişme eğiliminin yüksek olacağına açık olduğu belirtilmiştir. Bunun en önemli nedeni de kontrolsüz ve hızlı bir biçimde gelişen kentleşme ve sanayileşme sürecidir. Bunun sonucunda doğa tahribatı ve fiziksel çevre koşullarındaki bozulma günümüz insanını olumsuz yönde etkilemekte ve artık doğaya dönüş gibi kavramlardan söz edilmeye başlanmaktadır(Yılmaz ve Gürol, 2012: 23-24).

Bu süreç insanların kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçışında ve değişiklik amacıyla sakinlik-sessizlik ve doğaya yönelik olarak turizm istem ve tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda ele alındığında doğaya yönelik olarak değişen tercihler doğrultusunda turizm etkinliklerinin yürütülebileceği alanlara yönelik politikaların oluşturulması, planlanma çalışmalarının yapılması ve uygulanması gereklidir.

Kırsal turizm de turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Aydın, 2012: 39).

1. KIRSAL TURİZMİN ANALİZİ

1.1 Kırsal Turizm Kavramı ve Önemi

Kırsal alanlar; doğal ve kültürel yapılarıyla, özellikle kent insanının giderek artan tatil gereksinimine geçmişten günümüze cevap vermeye çalışmaktadır. Kent insanları, kırsal alanlara çoğunlukla; tatil amaçlı günübirlik ya da akraba-tanidik ziyaretleri için gitmektedir. Özellikle kırsal yaşam biçiminin çekiciliği, stres ve baskı yaratacak sınırlamaların ve zorunlulukların olmayışı, buna karşın, kişilerin kendilerini özgür hissetmesini sağlayacak olanakların varlığı, günümüzde gerek hafta sonları, gerekse mevsimlik (yıllık) tatillerde bu ortamlara yoğun ziyaretleri beraberinde getirmiş, böylece “Kırsal Turizm” denilen bir turizm türü doğmuştu (Soykan, 1999: 68).

Kırsal turizm; genellikle boş vakit geçirme, rekreasyon ve çok az iş amaçlı, aynı ülke ya da farklı ülkelerin kentli insanlarının kırsal alanları kullanımını içermektedir. Bununla birlikte, bu basit tanım çok sayıda ayrı ve karışık önemli farklılıklara işaret eder. Kırsal turizm, turistin sürekli ikamet ettiği evinden kilometrelerce uzaktaki bir ülkede uzun bir tatil ya da birkaç dakikalık uzaklıktaki kırsal alanda öğleden sonra gezisi şeklinde olabilir. Bu tatiller kent yakınında olma ya da tura çıkmış olma, kültür ya da rahatlama, spor etkinliği gibi fiziksel memnuniyet amaçlı ya da aile ve akrabaları ziyaret gibi duygusal amaçlı olabilir. Bu farklılıklar kırsal turizmin tanımlanmasını ve genellenmesini zorlaştırmaktadır (Ahipaşaoğlu ve diğerleri, 2006)

Son yıllarda küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, dünya genelinde ekonomik, siyasal, hukuki, kültürel teknolojik ve çevresel değişimler meydana gelmiştir. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin her ikisinin de, kalkınmalarında uyguladıkları politikaları ve bu politikaların en önemlilerinden biri olan kırsal kalkınma politikasını yeniden gözden geçirme zorunluluğu gündeme gelmiştir. Kırsal kalkınma kavramı son yıllarda üzerinde en çok tartışılan olgulardan biri haline gelmiştir. OECD, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Avrupa Birliği, çeşitli gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve Hükümet, programlarında kırsal kalkınma olgusuna daha fazla kaynak, bilgi ve zaman ayırmışlardır (Çeken ve diğerleri, 2007: 2).

Kırsal turizm, AB tarafından yapılan tanıma göre; tatillerini kırsal alanda, kırsal mirası görerek ve kırsal yaşam hayatından zevk alan insanların arzu ve istekleri olarak tarif edilmiştir (European Commission 2003). Bu bakımdan özellikle yurtdışında yeni alternatif yerlerin ortaya çıkması nedeniyle kırsal turizm de şimdiki ve gelecek zamanlar için bir alternatif olabilmektedir (Fon ve diğerleri, 2010: 551)

Kırsal kalkınmanın ana amacı kırsal nüfusun gelir düzeyini arttırarak yaşam standartlarını yükseltmektir. Bu bağlamda kırsal alanda işlendirmenin

arttırılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, kırsal nüfusun gelirini arttırıcı ekonomik etkinliklerin desteklenmesi, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, etkili örgütlenme ve her düzeyde katılımçılık önem taşımaktadır. Bu nedenle kırsal alan kalkınmasının sadece kırsal alanda baskın ekonomik sektör olan tarım sektörünün gelişimi üzerinde yoğunlaşan politikaların üretilmesinin yanında, kırsal sanayi ve içerisinde kırsal turizmin de yer aldığı kırsal hizmet sektörlerinin geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesi gerekmektedir. Son yıllarda, kırsal alanlara yönelik yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Doğa ve peyzajın korunmasına, tarihi binalara ve geleneksel kırsal toplumlara verilen önem artmış, kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçış ve değişiklik amacıyla doğaya yönelik olarak turizm istemi kırsal alanlara yönelmiştir (Akça, 2004: 62-63).

Kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak kırsal turizm çok yönlü ve kompleks bir aktivitedir. Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm çeşididir. Kırsal turizmi kavram olarak daha iyi bir şekilde anlayabilmek için, onu oluşturan bileşenleri bilmek oldukça önemlidir. Ek1'deki şekil bunu açıklamaktadır (Çeken ve diğerleri, 2007: 7).



Şekil: 1. Kırsal Turizm Kavramı (Kırsal Turizm Bileşenleri)

1.2.Kırsal Turizmin Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

Dünyada birçok ülkenin ulusal turizm yönetimi kırsal turizmin önemli ve gelişen bir sektör olduğunu kabul etmesine karşın özellikle kırsal turizmle ilgili istatistikî bilgi toplayan ülkelerin sayısının azlığından dolayı rakamsal boyutları ile ilgili bilgilere ulaşmak oldukça zordur. Ancak durum böyle olsa da,

kırsal turizmin hem çevre ve turist hem de ev sahibi ve turist arasında ilişki boyutunun olması ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin de oldukça fazla olması sonucunu doğurmaktadır (Yılmaz ve Gürol, 2012: 25).

Kamu kurum ve kuruluşları destek verdikleri durumda kırsal turizm ekonomik kalkınma için bir araç niteliğindedir. Batı ülkelerinde, kırsal turizmin kırsal alanların ekonomisindeki önemi 1990'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada çiftçilerin çoğunluğunun gelirlerini arttırmak için turizm sektörüne katıldıkları belirtilmektedir (Fleischer ve Pizam, 1997: 367).

1.2.1. Kırsal Turizmin Olumlu Etkileri

Kırsal turizmin bölgeye olan olumlu etkilerini sıralayacak olursak(Morgül M.Şükran ve Oğuzhan, Adil , 2006 :68-69) ;

- Kırsal turizm nüfus kaybına uğrama riskleri ile karşı karşıya bulunan yöreleri canlandırmak suretiyle, yöre halkının başka bölgelere göç etmesini önleyebilmektedir.
- Şehir ve kırsal yöreler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıklarını yumuşatmaktadır.
- Aile bireyleri, küçük çocuklar için daha hoş, daha değişik vakit geçirmeye imkan veren bir ortam bulmaktadırlar.
- Kırsal turizm, kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak ülke ekonomisine katkıda bulunur. Tarımsal ve turistik etkinlikler bir arada ve birbirinin tamamlayıcısı olarak yer alırsa, hem o yöre hem de ülke ekonomisine önemli olumlu etkilerde bulunmaktadır.
- Turizm, kırsal yöreler halkına çok çeşitli kaynaklardan gelir kazanma olanakları yaratmaktadır. Tarım ürünleri talebi artmakta, kırsal yörelerde ev ve el sanatları geliserek ek gelirler çoğalmakta; konaklama, yeme-içme v.b. ilgili tesislerin artması ile istihdam ve ücret gelirleri artmakta;inşaat ve ona bağlı yan sektörler ve gelirleri ile turistik mal ve hizmet sektörü ile kamu hizmetlerinin çoğalması, hem kişisel hem de kamu gelirlerini arttırmaktadır.
- Turistlerin her türlü hizmette belirli bir kalite aramaları yerli halkın da hayat standartlarının yükselmesine yol açmaktadır.
- Turizm, altyapı, konut ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine neden olduğundan bu olumlu gelişmeler halkın yararına olmaktadır.
- Kırsal yöreler, turizmin doyum noktasına geldiği ve bu nedenle dinlendiricilik özelliklerini büyük ölçüde yitirmiş bulunan geleneksel tatil istasyonlarının yükünü hafifletir.

- Kırsal alanların büyük yer tuttuğu bir ülkede turizmi kıyı turizminin egemenliğinden kurtararak tatilleri mekân içinde yaymaktadır.
- Turizm, kırsal alanlarda yeni ekonomik etkinlikler doğmasına yol açar, yörenin ekonomik yapısının esnekliğe kavuşmasına yardım etmektedir.
- Kırsal turizm, iç turizmi canlandırmaktadır.

1.2.2. Kırsal Turizmin Olumsuz Etkileri

Kırsal turizmin bölgeye olan olumsuz etkilerini sıralayacak olursak (Morgül ve Oğuzhan, 2006: 70);

- Kırsal turizm tarımdan gelir sağlayan halkın, tarım sektörü dışına kaymasına neden olmaktadır. Kırsal turizmin plansız gelişimi, tarımsal alanların azalmasına yol açmaktadır.
- Arazi ve diğer gayri menkul fiyatlarında spekülasyon artışları olmaktadır. Kiralama bedelleri aşırı yükselerek, tarım üreticisi tarımdan gelir sağlamak yerine, arazisini boş bırakarak rantı bekler duruma yönelebilmektedir.
- Kırsal alanların aşırı ve yoğun kullanımı, tarımsal alanları, doğal ve kültürel sit alanlarının tahribine yol açarak ekolojik dengeyi bozabilmektedir.
- Kırsal turizmden sağlanan gelir, yerli halka bu geliri tarım dışı hatta o yöre dışında değerlendirme sansı yaratır o da başka sektörlerle sermaye akımını kuvvetlendirir ve kırsal turizmi yöreyi kalkındırma amacından uzaklaştırabilmektedir.
- Kırsal alanların aşırı kalabalık olması, çekiciliklerin azalmasına ve otantikliğini kaybetmesine neden olmaktadır.
- Tarımsal ürün deseni değişerek verimlilik azalmaktadır.
- Kırsal yörelerde turizmin gelişmesi sosyal ve kültürel planda yerli halkın tarım yörelerine özgü gelenek ve göreneklerinin kaybolmasına kadar varan bir "kültürel kirlenme"ye neden olabilmektedir Böylece yerli halk ile turist kültürleri arasındaki karışma, yerli halktan turiste karşı birbirlerinden sert çizgilerle ayrılabilen iki aşırı davranış şekli ortaya çıkabilmektedir.

1.3. KIRSAL TURİZMİN GELİŞMESİNE YÖNELİK TEDBİRLER

- Propaganda ve reklam araçlarından yararlanarak, turistlere sunulabilecek turistik ürün ve hizmetlerin tanıtılmasıyla ilgili promosyonel çalışmaların olması,
- Kırsal turizm, turist ile bu turizmi sunanlar arasında kişisel bilgiyi gerektirdiğinden bu personelin sık sık değişmemesi ve belirli bir eğitimin verilmesi,

- Kırsal turizmin tanıtılıp sevdirmesi için yöresel, bölgesel ve ülke çapında kolektif çalışılması,
- Kırsal turizmde alt yapı, kredi, tanıtım v.b. çalışmalar da devletin yardımı olması,
- Kırsal alanlarda fiyatların eşit ve makul ölçüde olması,
- Kültürel kimlik bozulmadan turistlerin zevk, istek ve alışkanlıklarına hitap edilmesi,
- Konaklama kalitesi her zaman düzeyini korumalı, tesis ve hizmet türlerinin çeşitlendirilmesi,
- Ulaşım, konaklama ve yeme-içmeyle ilgili ücretler makul düzeyde tutulmalı fakat turistin kaldığı sürece harcama yapmasını sağlayacak bir politika izlenmesi (gıda, dokuma, ağaç isleri gibi),
- Kırsal turizmde ekonomik anlamda sonuçlar elde etmenin arz kabiliyetine bağlı olması kırsal turizmin gelişmesine yönelik tedbirler arasında sayılabilmektedir (Morgül ve Oğuzhan, 2006: 71).

1.4.KIRSAL TURİZMİN SOSYO-EKONOMİK-KÜLTÜREL ETKİLERİ

1.4.1. Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi

Kırsal kalkınma ile kırsal turizm arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kırsal turizm kırsal bölgelerde tarım dışı çeşitlendirmenin başarı sembolüdür. Ayrıca kırsal kalkınmada öncü ve en önemli sektörlerden birisi kırsal turizmdir. Kırsal alanlardaki doğal ve kültürel varlıkların zenginliği ve çeşitliliği turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Konuyu Türkiye açısından incelediğimizde nüfusun %35'inin kırsal alanlarda yaşadığı ve tarımsal faaliyetlerin kırsal alanda en önemli geçim kaynağı olduğu bir gerçektir. Türkiye'nin son yıllardaki sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınma sürecinde, modernleşme çabaları, sanayileşme ve sosyo-ekonomik dönüşümün bir sonucu olarak, kent ile kırsal alanlar arasında gelişmişlik farklılıkları belirgin bir hale gelmiştir. Sosyoekonomik yapılarından dolayı kırsal alanlar, kentlerin göstermiş olduğu gelişme hızını yakalayamamıştır. Türkiye'de her ne kadar ülke genelinde gelişmişlik farklılıklarının en aza indirilmesine yönelik politikaların uygulamaya konulmasıyla, kırsal alanın gelişmesi ve kırsal alanlarda yaşayan insanların yaşam kalitesinin yükseltilmesi açısından bazı gelişmeler kaydedilmişse de, bu gelişmeler henüz istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu gelişmişlik farkını

gidermenin bir yolu da kırsal kalkınmanın öncü sektörlerinden biri olan kırsal turizmdir.

Türkiye kendine has coğrafyası, dört mevsimin birlikte yaşanabildiği iklimiyle ve eşsiz doğal güzellikleriyle kırsal turizmi en iyi şekilde gerçekleştirebilecek imkânlarla sahip bir ülkedir. Özellikle coğrafi bakımdan kırsal alanların yoğunlukta olduğu yerlerde tarım kuruluşlarının kırsal turizm konusunda teşvik edilmesi suretiyle, kırsal alanların hem tarım, hem turizm kaynağı olarak kullanılarak, kırsal bölgelerin ekonomik büyüme ve gelişmesine önemli katkılar sağlanabilecektir. Bunun için turizm plan ve politikalarının belirlenmesinde, kırsal turizmin ekonomik ve sosyal fonksiyonu dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir (Çeken ve Diğerleri, 2007: 9-10).

1.4.2. Kırsal Turizmin Ekonomik Etkileri

Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya olan ekonomik etkileri, aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Ekiztepe, 2012: 87):

- Kırsal turizmin yaratmış olduğu istihdam sayesinde, kırsal alanlardaki işsizlik oranı azalmaktadır.
- Turizm sayesinde, kırsal alanlarda tarımla uğraşan kesimin yetersiz ve istikrarsız gelirleri artmakta ve refah düzeyi yükselmektedir.
- Kırsal alanda turizmin gelişmesine bağlı olarak kadınların turizm işletmelerinin farklı departmanlarında istihdam edilmesiyle, çalışma yaşamında etkin olarak katılımı ve işsizlik oranı azalmaktadır.
- Kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte, kültürel zenginlik pazarlanarak yöre halkına ek bir gelir sağlanmakta ve gelir dağılımındaki dengesizliğin azalmasına katkıda bulunmaktadır.
- Kırsal alanlarda yerel kaynakların etkin kullanımı yoluyla ekonomik faaliyetler çeşitlendirilmekte, yerel işbirliği ve kalkınma taleplerinin güçlendirilmesine yol açmaktadır.
- Kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte aile pansiyonculuğu uygulamaları, yöre halkına ek bir gelir sağlamaktadır.
- Kırsal alandaki turizm yatırımları ile birlikte, inşaat sektörüne bağlı yan sektörlerin gelirleri artmaktadır.
- Kırsal turizme katılanların daha önceden büyük kentlerde kazanılmış gelirlerini bu yörelerde harcamaları sonucunda, kent ile kırsal arasındaki gelişmişlik düzeyi arasındaki farklılık azalmaktadır.
- Kırsal turizmin gelişmesine bağlı olarak yörede fiziksel altyapı sorunu da ortadan kalkmaktadır. Böylelikle yörenin sahip olduğu turistik arz

potansiyeli sebebiyle, kırsal alanlarda yaşayanların yaşam kalitesi yükselmektedir.

1.4.3. Kırsal Turizmin Sosyal Etkileri

Kırsal turizm alanlarındaki turizm faaliyetlerinin gelişmesi sonucunda turistler, yeme içme, eğlence, dinlenme ve merak gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yerli halkla temasa geçip, çeşitli ilişkiler kurmaktadır. Kırsal alanların sosyo-kültürel etkileri, aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Çeken ve diğerleri, 2007: 14).

- Kırsal alanlar, sahip oldukları turistik arz çekiciliklerinden dolayı şehirden kırsal alanlara doğru sürekli insan hareketliliğine neden olmakta ve bunun sonucunda zamanla şehir ve kırsal yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıkları ortadan kalkmaktadır.
- Turizmin kırsal yörede yarattığı ilave istihdamla ilişkili olarak kadının ve gençlerin toplumdaki statüsü güçlenmekte ve dolayısıyla kırsal alandan kente ekonomik sebeplerle göç olayı en aza inmiş olmaktadır.
- Turizmin gelişmesi sonucunda yörede, kalkınma hızı ile nüfus artış hızı arasındaki dengesizliğin sebep olduğu iç göçler, turizm nedeniyle yer yer azalacak veya duracaktır. Bu süreç kentlerdeki gecekondulaşma ve çarpık kentleşme sorunlarının çözümüne olumlu katkı sağlayacaktır. Kırsal turizm, çözümü güç ve aşılması zor olan bu toplumsal sorunların çıkmasını önleyici ve azaltıcı bir fonksiyon üstlenerek, kentlerdeki görüntü kirliliğinin azalmasına ve düzenli yapılaşmaya katkı sağlayacaktır.
- Kırsal alanlarda turizme bağlı olarak aile pansiyonculuğunun gelişmesi ile birlikte yöre halkının ve turistlerin kültür yapısında ve yaşam tarzında çift yönlü bir etkileşim olmakta, iki taraf arasında oluşan dostluğa bağlı olarak giyim kuşam, yemek kültürü, gelenek görenekler gibi kültürel bileşenlerin alışverişi sonucunda kültürlerin zenginleşmesi sonucu doğmaktadır.
- Kırsal turizmin gelişmesiyle, kırsal alanlardaki turizm arzını oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin ortaya çıkarılması ve korunması sonucunda kültürel bütünlük sağlanacak ve kent insanı ile kırsal halk arasında bilgi akışının sağlanmasıyla kent ile kırsal alan arasındaki ilişki artmış, farklılıklar azalmış olacaktır.

- Kırsal alanlarda turizmin gelişmesiyle birlikte turizmde istihdam edilen kişilerin, mesleki bilgi ve becerilerinin gelişmesine yönelik mesleki eğitim de gelişir. Buda kırsal işgücünün eğitim düzeyini olumlu yönde etkilediği gibi aynı zamanda kırsal kalkınmayı hızlandıran önemli kistaslardan birini oluşturmaktadır.

1.4.4. Kırsal Turizmin Kültürel Etkileri

Kırsal yörelerde turizmin gelişmesi sonucunda yöredeki kültürel varlıklar koruma altına alınmakta, yerel halk ve turistler yörenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca turizmden elde edilen gelirler kültürel anlamda çekiciliğe sahip yapıların uygun şekilde restore edilmesine katkı sağlamaktadır (Çeken ve diğerleri, 2007: 15).

- Kırsal alanlarda turizme bağlı olarak aile pansiyonculuğunun gelişmesi ile birlikte yöre halkının ve turistlerin kültür yapısında ve yaşam tarzında çift yönlü bir etkileşim olmakta, iki taraf arasında oluşan dostluğa bağlı olarak giyim kuşam, yemek kültürü, gelenek görenekler gibi kültürel bileşenlerin alışverişi sonucunda kültürlerin zenginleşmesi sonucu doğmaktadır.
- Kırsal turizm, yörede hem kültürel mirasın, hem de geleneksel mimari yapının korunmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- Kırsal turizm, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur. Turizm sayesinde kırsal alanlarda çevre bilinci gelişir. Kırsal alanlarda yaşayan insanlar, yörenin sahip olduğu turistik arz değerlerinden gelir elde etmeleri için bu değerleri korumaya özen göstermektedir. Ayrıca kırsal alanlarda doğayla iç içe zaman geçiren insanlar çevre konusunda daha bilinçli hale gelir ve hayat tarzlarında doğayı korumak konusunda olumlu değişimleri gerçekleştirirler.

Tüm bu olumlu etkilerinin yanı sıra kırsal turizm zaman içinde gelişerek, aşırı kapasite kullanımından ve plansız yapılanmadan kaynaklanan çeşitli olumsuz ekonomik ve sosyo-kültürel etkilere sebep olmaktadır. Bu etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kırsal turizmin plansız gelişimi, tarımsal alanların azalmasına yol açmaktadır.
- Kırsal turizm nedeniyle arazi ve diğer gayri menkul fiyatlarında spekülasyon artışları olabilmektedir.

- Kırsal alanların aşırı ve yoğun kullanımı, tarımsal alanları, doğal ve kültürel sit alanlarının tahribine yol açarak ekolojik dengeyi bozabilmektedir.
- Yerli halkın kırsal turizmden elde ettiği geliri tarım dışı sektörlerde hatta yöre dışında değerlendirme imkânı bulması başka sektörlerle sermaye akımını kuvvetlendirerek, kırsal turizmin yöreyi kalkındırma amacından uzaklaşmasına sebep olmaktadır.
- Kırsal alanların aşırı kalabalık olması, çekiciliklerin azalmasına ve otantikliğin kaybolmasına neden olmaktadır.
- Kırsal yörelerde turizmin gelişmesi sosyal ve kültürel açıdan tarım yörelerine özgü gelenek ve göreneklerin kaybolmasına sebep olabilmektedir.
- Havaalanı, marinalar ve diğer tatil komplekslerinin kurulması toprakları aşındırmaktadır. Aşırı ziyaretçi akımı doğal çevre yapısını tahrip ederek, hayvan türlerini dışlayıp ekosistemin bozulmasına sebep olmaktadır.
- Yerel kültürel değerlerin ve sanat yapılarının kazanç amacıyla suni bir şekilde yeniden oluşturulmasını teşvik eder. Kültürün ticari bir turist hareketine dönüşmesi, doğal konukseverliğin kötüye kullanılması toplumun yerel değer ve kimliğini tahrip edebilmektedir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde elektrik, su, kanalizasyon, arıtma, çöp toplama ve imhası gibi teknik altyapı donanımlarının, yatak kapasitesindeki hızlı artışın gerisinde kalması ve üstyapının denetimsizliği gibi sorunlar yaşanabilmektedir (Avcıkurt, 1996). Altyapının iyileştirilmesi ile de doğal çevrenin yapaylaştırılması gibi tehlike oluşmaktadır.
- Tatlı su kaynaklarının aşırı kullanımı, ormanların yok edilmesi, toprak erozyonu, biyolojik çeşitliliğin tahribi, kültürel mirasın zarar görmesi, hava ulaşımının ve kalabalığın yarattığı ses kirliliği gibi olumsuz çevresel etkiler görülebilmektedir.

Turizmin ortaya çıkardığı olumsuz etkiler gerek ziyaretçiler gerekse de turist kabul eden toplumlar üzerinde hoşnutsuzluğa yol açmaktadır. Oysa turizmde yüksek kalitede bir deneyim ancak doğal kaynakların, çevrenin ve kültürel mirasın korunmasıyla sağlanabilir. Doğal, çevresel, biyolojik ve sosyo-kültürel kaynakların korunmasına ve kayıpların en aza indirilmesinde, turizm alanındaki faaliyetlerin ve getirilerinin gelecekte de arttırılarak, devamını

mümkün kılacak tek yol sürdürülebilir turizmdir (Uçar vd., 2010: 103). Bu noktada olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi için kırsal turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmesi bir zorunluluktur.

2. HALKAPINAR İLÇESİ RAPORU

2.1. Coğrafi Özellikler

Konya ili Halkapınar ilçesi, 37°26' Kuzey enlemi ile 34°10' Doğu boylamı arasında yer almaktadır. İl merkezine uzaklığı 173 km'dir. İlçenin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 1.100 metredir. İlçenin, kuzeyinde Ereğli, güneyinde Mersin ili, batısında Ayrancı ile yine Ereğli İlçesi ve doğusunda Niğde ili Ulukışla ilçesi bulunmaktadır. İlçenin yüzölçümü 468,40 km²'dir.

Toros Dağlarının bir parçası olan Bolkar Dağları ile kuzeyindeki Bolkar Dağlarının bir uzantısı olan Güney Dağı arasında bulunan Halkapınar sınırları içerisinde İvriz Çayı ve Delimahmutlu Deresi geçmektedir. Bu iki kaynak, 1985 yılında işletmeye açılan İvriz Barajına dökülmektedir. İvriz Barajı, Ereğli İlçesinin 12 km güneydoğusunda, İvriz Çayı üzerinde sulama ve taşkın koruma amaçlı inşa edilmiştir.

Halkapınar ilçesi toplam 46.840.18 ha kullanım alanına sahip olup, Konya kullanım alanının %1,15'ini, Orta Anadolu Havzası kullanım alanının ise %1,46'sını kaplamaktadır. Bu alanın %41,77'sini çayır- mera alanları, %24,37'sini orman alanları, %16,01'ini ise tarım arazileri oluşturmaktadır. İlçedeki çayır-mera alanları oranı, Konya ve Türkiye çayır-mera alanlarının oranından oldukça yüksektir. İlçede tarım arazilerinin çayır-mera alanlarına göre az olması, tarımsal üretimden daha çok hayvansal üretimin yapıldığını ortaya koymaktadır(Mevka Halkapınar İlçe Raporu,2014).

2.2 Halkapınar İlçesi Turizm Potansiyeli

2.2.1. Kızlar Oğlanlar Kaya Anıtı ve Manastırı:

İvriz köyünün güneyinde ambar köyünün içerisinde yer alır. Doğal bir mağaranın ağzına çok katlı düzgün taştan bina edilmiş olup, işçilik oldukça kalitelidir. Manastır erken Bizans dönemine aittir. giriş kısmında duvar fresklerinin izi kalmıştır.Büyük bir tahribat vardır(Nar ve ark.,2009:50). Kızlar ve Oğlanlar sarayı olarak bilinen ikinci bir kaya anıtı ve manastırı halen tarihin izlerini üzerinde taşımaktadır.(<http://yesilereglimiz.tr.gg>)

2.2.2. İvriz Kaya Kabartması:

İvriz Kaya Anıtı(Hitit Kabartması),Ereğli ilçesinin 17 km. uzağındaki İvriz köyü'nde bulunmaktadır. Çay başlangıcının biraz ilerisinde, kaya üzerine kabartma olarak (M.Ö. 1180-700) Geç Hitit Çağı'nda yapılmıştır. Tuvana ülkesinin en görkemli krallarından Varpalawas tarafından yaptırılmıştır. XIX. yüzyılda gezginlerin yazıları ile Hititoloji literatürüne girmiştir. Geç Hitit sanatının en önemli yapıtlarından biri olan İvriz Kaya Anıtı 4.20-4.20 ölçülerindedir. Bu anıt tarihte "İlk Tarım Anıtı" olarak bilinmektedir.

Arami, Asur ve Fryg etkilerinin görüldüğü Tuvana Krallığı'ndan günümüze gelebilmiş nadir eserlerden biridir. İvriz Kaya Anıtı'nın başarılı bir kopyası İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde sergilenmektedir.Anıtta,Fırtına Tanrısı Tarhundas ile bölgenin kralı Varpalawas tasvir edilmiştir.Krala göre daha büyük ölçülerde olan Tarhundas, ellerinde başaklar ve üzüm salkımı tutmaktadır.Bu Tarhundas'ın aynı zamanda bolluk ve bereket tanrısı olduğunu da göstermektedir.Tanrının karşısındaki kral ise daha küçük boyutlarda ve dua eder durumda tasvir edilmiştir.

Kabartmadaki giysiler Geç Hitit sanatının özelliklerini taşımaktadır.Tanrı figürü (Tarhundas) kuvvetli bir insan görünümünde olup,kol ve bacak adaleleri ile dikkati çekmektedir.Her iki figürün arasındaki hiyeroglif yazıda ; "Ben hakim ve kahraman Tuvana Kralı Varpalawas, sarayda bir prens iken bu asmaları diktim, Tarhundas onlara bereket ve bolluk versin." Denmektedir (<http://www.eregli.bel.tr>).

2.2.3. İvriz Barajı

Yapımına 1981 yılında başlanmış 1985 yılında hizmete açılmıştır.bugün hala tartışmalara konu olan baraj, berrak bir kaynak suyu kirletilerek sulama amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Tarihteki gezginler, suyun Akgöl Kuş Cenneti'ni beslediğini, Elma dağın kadar da bir alandı suladığı,doğa harikası bi ortamın olduğundan bahsetmişlerdir. Bugün Akgöl, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya gelmiş ve çevre yeşil dokusunu kaybetmek üzeredir.

Çıkan suyun tarihi ise gezginler tarafından yazılan yazılarda; ikinci İslam Halifesi Hz. Ömer'in zamanında onun muhafaza ettiği Hz.Peygamber'in tükürüğü Hristiyan Ereğlilerin talebi üzerine buraya gönderilerek ve tükürüğün kayaya sürülmesi sonucu suların fişkırdığını yazarlar(Kocabey ve ark. , 2015:37)

2.2.4.Kayasaray Kalesi ve Mağarası

Konyanın halkapınar ilçesine bağlı bir köy olan kayasaray kale-i mindosu ile ünlüdür. Bu kaleden Hititler, Frigyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Ermeniler, Selçuklular, Karamanoğulları ve de Osmanoğulları istifade etmişlerdir. Yağmur suları kaleden aşağıya sızarken altın, gümüş ve bakır gibi eski paraları da sürüklediği olurmuş. Kalenin üstünde Hristiyan Roma ve Bizans devrinde üstlerine haçlar kazılmış mermer taşların bulunduğu gibi, Osmanlı devrine ait kitabeli taşlarda vardır. Oradan indirilerek caminin kapısının üstüne konan bir kitabeli taşın Osmanlılar'ın Kanuni devri eseri olduğu kabul edilebilir (Kocabey ve diğerleri, 2015: 40).

2.2.5. Anaru Antik Kenti

Halkapınar ilçesi Beydoğan köyü sınırları içerisinde yer alır. Antik kent Ereğli'nin 22km güneyinde yer alır. Roma ve Bizans döneminde yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. Burada bulunan kilisenin ortostat ve sütunları yan tarafa yıkılmıştır. Yapının büyük bir bölümü yıkılmıştır (Nar ve diğerleri, 2009: 54)

2.2.6. İvriz Kalesi

İvriz pınarının ve kabartma abidesinin üzerinde yer alan kayalıkların üzerine inşa edilmiştir. İvriz kalesi bir Hitit eseridir. Sonradan bu topraklara hâkim olan ve Hititlerle kavmi yakınlıkları bulunduğu kabul edilen Luwilerin, Tuwanalılarının eline geçmiştir. Daha sonra Romalıların Ermenilerin ve Bizanslıların hâkimiyetinde kalmıştır.

Her devirde değişen askeri şartlarla beraber kale yeniden yapılmış veya bir takım düzenlemelere tabi tutulmuştur. Silah teknolojisine bağlı olarak bizans döneminde ve ermeni döneminde devrin icaplarına göre bir takım rotasyonlara tabi tutulmuştur. Bugün kaleden ayakta kalan bir kaç duvar kalıntısı vardır (Nar ve diğerleri, 2009: 50)

2.2.7. Tont Kalesi

Tont köyünün 2 km. doğusunda Zanapa yolu üzerinde solda üstü keskin kayalarla taçlandırılmış yüksek bir tepe vardır. Yaradılışın üç-dört kat ve katmer halindeki bu tepenin üstündeki kaledir. Kalenin duvarları sarnıçları, türbeleri ve diğer parçaları yakın zamana kadar ayakta idi. Kaleye kesme taş merdivenlerle çıkılır. Kale taşları civar köyler yapı malzemesi olarak taşınmıştır. Kaleden İvriz'e ve Tont Gölü'ne yer altı yolları vardır. Filhakika kaleler ya içinde veya eteğinde su bulunan yerlere yapılırdı. Buna Ankara, Erzurum, Bilecik Kaleleri gibi birçok örnekler verilebilir. Kalenin Hititlere kadar çıkan çok eski bir tarihi

vardır. Burayı Hititlerden sonraki kavimler, Romalılar, Bizanslılar, Ermeniler kullanmışlar, ilaveler yapmışlar, tahkim etmişlerdir. Üzerinde Müslüman mezarları ve bir de türbe vardır (Kocabey ve diğerleri, 2015: 40).

Şekil 2:Halkapınar İlçesi Turizm Potansiyeli



Kaynak: Halkapınar İlçesi Kalkınma Çalıştayından Uyarlanmıştır.

Şekil 3: Halkapınar ilçesi SWOT Analizi

<p>GÜÇLÜ YANLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Doğal güzelliklerin ve tarihi değerlerin var olması -Kır.dağ.yayla turizmi potansiyelinin olması -İlçede bir yatılı YİBO bulunması 	<p>ZAYIF YANLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> -Konya'ya çok uzak olması -Ulaşım açısından çıkmaz sokak konumunda olması -Doğal güzelliklere, tarihi değerlere yeterince önem verilmemesi -ilçe okullarımızda ayniyat ve demirbaş yönünden eksik olması -Ereğli ilçesine yakın olması nedeniyle velilerin çocuklarını Ereğli'de ki okullara gönderme eğiliminde olması - MYO olmaması -Pazarlama sıkıntısının olması
<p>FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aksu'da var olan cazibeli suyun ilçeye kapalı sulama sistemi ile ve içme suyu şebekesi ile getirilme imkanı -ilçenin zengin bir tarihin üzerinde kurulmuş olması -Yamaç paraşütü, Dağ ve Su sporu imkanı -Eko-turizmin geliştirilmesi ve bu konuda alt yapı ile ilgili destek verilmesi -ilçe merkez ve köylerdeki okullarda öğrenci mevcudunun az olması 	<p>TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eğitim - Öğretime karşı olan ilgisizlik

Kaynak: Halkapınar İlçesi Turizm Raporu MEVKA, 2014

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal turizm, doğal çevrede, yapılaşmanın az, açık alan aktivitelerinin ve bireysel aktivitelerin yoğun görüldüğü, yerel ve küçük işletmelerden oluşan, tatil süresi genelde kısa olan, çiftliklerin ve ormanların yoğunlaştığı yerlerde gelişen, yerel mimarinin, geleneksel binaların ve yerel atmosferin yoğun olduğu, bireysel turist ilişkilerinden oluşan ve genellikle mevsimsel faktörlerden etkilenen bir turizm türüdür (Ahipaşaoğlu ve diğerleri, 2006).

Halkapınar ilçesi kırsal turizm bakımından zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen ilçenin kırsal turizm faaliyetleri açısından hak ettiği konumda olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle de yöre ulusal ve uluslararası turizm pazarından henüz alması gereken payı alamamaktadır. Halkapınar ilçesinde mevcut potansiyelin değerlendirilerek kırsal turizmden hak ettiği payı alabilmesi için bölgede yerel aktörlerle yapılan görüşmelerde aşağıdaki öneriler yer almıştır.

Tanıtım

- Büyükşehir belediyesi turizm ofisiyle irtibat kurularak, paket tur kapsamı içerisine Halkapınar'ın alınmasını sağlamak (Mustafa DİGİLLİ'nin görüşleri)
- Diğer konaklama tesislerinde Halkapınar standı oluşturulmasını sağlamak

- İnteraktif turizm bilgi teknolojileri tanıtım programına veri paketi hazırlamak ve yetkililerle konuyu görüşülmek
- İl düzeyindeki eğitim çalışmalarını, bölgede yeni açılmış olan otellerle değerlendirilerek açılması
- Bölgede turizm polisi ve jandarmasının bulunması
- Girişimci Bürokrat profilinin geliştirilmesi
- Otopark giriş fişlerinin tanıtım amaçlı kullanılması
- Mobese çalışmaları artması
- Paintball uygulamasının geliştirilmesi
- Ereğli Etnografya müzesinin taşınması ya da burada tarım müzesinin oluşturulması
- Ulaşım araçlarında (şehir içi ve şehirlerarası), Halkapınarın reklamlarını sağlanması
- Ereğli'nin yapmış olduğu festivallerden bir tanesinin Halkapınarda yapılması (Muhtar Tefvik bey)
- Yörenin mimarisine uygun konaklama tesisi yapılması (Salih AYDIN'ın görüşleri)
- Safari türleri (kuş, yaban hayatı, fotoğraf, manzara vb.) oluşturulması
- Geyiklerin geçiş zamanlarının belirlenmesi ve özel turlar düzenlenmesi
- Beyaz kiraz, şeftali gibi ürünlerin turist ürün olarak değerlendirilmesi
- Aylık "e-dergi" çıkarılması. Kaymakamlık ve Belediyelerin web sayfalarının birkaç dile çevrilmesi ve güncellenmesi
- Her cumartesi düzenlenen sema törenlerinde, yılda iki defa Halkapınar gününün yapılması, yerel ve ulusal basına duyurulması
- Dağcılık kulüpleriyle, ERDAK aracılığıyla görüşülerek trekking turizminin geliştirilmesi
- Off Road (motokros) yarışlarının Aydos zirvesi yakınlarında yapılmasını sağlamak ve geliştirmek
- Dışarda yaşayan Halkapınarlıların "Sıla -i Rahim" yapabileceklerinin yerleri olması

- Şehrin belli yerlerine, otogarlara tanıtım amaçlı haritalar konulması
- Logo çalışmalarının değerlendirilmesi
- Tarım anıtının bulunduğu bölgenin UNESCO Kültür Miras listesine alınması

Konaklama

- Sokak sağlıklılaştırılması yapılarak, kerpiç evlerden oluşturulacak konaklama tesislerinin yapılması
- Bölgede turizm girişimcisinin eğitilmesi
- Konaklama ile ilgili bir bölge oluşturulması ve yatırımcıların burayla ilgili özendirilmesi
- Restaurantların kalitelerinin arttırılması
- Liselerde nitelikli eleman yetiştirilmesi (Aşçılık ve servis derslerinin verilmesi)
- Gençlik il spor müdürlüğü ve benzeri bakanlıkların yaz okulu ve kurslarının düzenlenmesi
- "E-pansiyon" uygulaması aktif hale getirilmesi
- Gölün etrafının rekreatif anlamda düzenlenmelerin yapılması
- Karavan parkının yapılması
- İvriz bölgesinde su sporları için özel bir gölet oluşturulması
- Su sporlarına yönelik aktivitelerin sağlanması
- Yol genişletme ve kalitesinin arttırılması
- Sağlıkla ilgili özel hastanelerin(kemoterapi, madde bağımlılığı, yaşlı bakım merkezleri vb.) kurulması
- Huzur evinin kurulup kurulamayacağına dair Fizibilite raporunun oluşturulması

Ulaşım ve Dinamik Pazarlama

- Yol ve park yapımı önem gösterilmesi
- Ereğli-İvriz yolunun düzenlenmesi
- Baraj bölgesi çevre yönetim planı oluşturulması

- Belirtilen çalışmaların "Eylem planına" dönüştürülmesi ve yerel fon kaynakları kurumlarına sunulması
- Görsel amaçlı su değirmenlerinin oluşturulması
- İvriz bölgesindeki turistik arz kaynakları arasında yürüme ve araçla ulaşım sisteminin kurulması
- Say tepesiyle Kocadere mağarası arasında teleferik hattının kurulması
- Baraj gölü için acil durumlara yönelik uçak inebilecek alanın oluşturulması
- Milli Eğitim Bakanlığı ile anlaşma yapıp düşük bir ücret karşılığında 10.000 öğrencinin gezi amaçlı Halkapınar'a getirilmesi
- Yön gösterme tabelalarının oluşturulması

Turizm emek-yoğun bir sektördür. Son ürün insan tarafından sağlanır. Bu yüzden turizmin uygulanması aşamasında yerel halka öncelik verilerek, turizm hareketlerinin on iki aya yayılması sağlanmalıdır. Bir yörenin değişen ve gelişen turizm hareketlerine uyum sağlayabilmesi için turizm potansiyelinin doğru tespit edilmesi önemlidir. Turizm potansiyeli iyi saptanmadığında çevresel ve ekonomik kayıpları da beraberinde getirmektedir (Morgül ve Oğuzhan, 2006: 128).

Sonuç olarak Halkapınar ilçesi kırsal turizm açısından çok önemli değerlere sahiptir. İlk Tarım Anıtının bu bölgede olması, önemli doğal kaynaklara sahip olması ve bazı alternatif turizm faaliyetlerine elverişli olması sebebiyle Halkapınar ilçesinin kırsal turizm açısından eksiklikleri giderilmeli, bölgede yaşayan halk ve girişimciler bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, Suhavi, Çeltek, Evrim (2006), “Sürdürülebilir Kırsal Turizm”, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akça, H. (2004), “Dünyada ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, Ankara: Standart Dergisi, s.62-63.
- Aydın, Oğuz (2012), “AB de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli Meslek Yüksekokulu, Aydın.
- Çeken, Hüseyin ve Karadağ, Levent ve Dalgın, Taner (2008), “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi.
- Ekiztepe, Burçak (2012), “Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri: Teorik Bir Çalışma” , Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- European Commission (2003), “Fact sheet, Rural development in the european union, Brussels”.
- F. Soykan (1999), “Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm”, Anatolia: Turizm ---*Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10. Türkçe-Mayıs-Haziran, s.68
- Fleischer, Aliza; Pizam, Abraham (1997). “Rural tourism in Israel. Tourism Management” Vol. 18, s. 367-372.
- Kocabey, Mehmet ve Ünal, Abidin ve Aydın, Harun ve Akcan, Esra ve Kubat, Bülent ve Yalçınkaya, Nazik ve Helvacı, Canan ve Özkan, Yalçın (2015), “Zanapa’dan Halkapınar’a”, Konya.
- Morgül, Ş. Mercan ve Oğuzhan, Adil (2006), “Trakya Bölgesinde Kırsal Potansiyelinin Değerlendirilmesine ilişkin Analiz: Kırınklareli Örneği”.
- Nar, Hasan ve Kılıç, Gülşah ve Baş, B. Süleyman (2009), Geçmişten Günümüze Ereğli, Konya.
- Uçar, M.; ve Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010), “Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma: Fethiye Örneği”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, G. Özdemir ve Gürol, N. Kafa (2012), “Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlenmesi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- <http://www.mevka.org.tr/>, Erişim Tarihi:16.12.2015
- <http://yesilereglimiz.tr.gg/>, Erişim Tarihi:16.12.2015
- <http://www.eregli.bel.tr/>, Erişim Tarihi:16.12.2015