



Haziran 2019

ASED CİLT:3 SAYI:1 YIL:2019

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi



*Sevgili okuyucular, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak
2019 Haziran sayımızı hayatını İslam Bilim Tarihi araştırmalarına adanmış*

Prof. Dr. Fuat Sezgin'e ithaf ediyoruz.

ISSN: 2619-9211

<http://ased.aksaray.edu.tr>

ased@aksaray.edu.tr

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi

İletişim

<http://ased.aksaray.edu.tr>

ased@aksaray.edu.tr

Adana Yolu Üzeri E-90 Karayolu 7. Km / 68100

Editörden...

*Sevgili okuyucular, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak 2019 Haziran sayımızı hayatını İslam Bilim Tarihi araştırmalarına adanmış **Prof. Dr. Fuat Sezgin'e** ithaf ediyoruz.*

Bu sayımızda sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinden yedi makale yayınlıyoruz. Çalışmalarıyla dergimize katkı sunan yazarlarımıza, çalışmalarını değerlendiren hakemlerimize, yayın ve danışma kurulundaki akademisyenlerimize teşekkür ederiz.

Aralık 2019 sayımıza araştırmalarıyla katkı sunmak isteyenler için makale gönderim sürecinin başlamış olduğunu belirtmek isteriz.

Aralık 2019'da görüşmek dileğiyle...

*Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü*

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt:3 Sayı:1 Yıl:2019

<http://ased.aksaray.edu.tr>

ISSN: 2619-9211

FUAT SEZGİN (1924-2018)

Son dönem İslâm dünyasının yetiştirdiği en büyük âlimlerden ve İslâm Bilim Tarihi denilince, şüphesiz, akla gelen ilk isim olan Prof. Dr. Fuat SEZGİN, 24 Ekim 1924'te Bitlis'te dünyaya gelmiştir. Babası Mehmet SEZGİN, Osmanlı Devleti'nin son yıllarında kadılık yapmıştır. Küçük kardeşi Rafet SEZGİN (1925-1992) Adalet Partisi'nden milletvekili olmuş, Devlet Bakanlığı ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı yapmıştır.

Daha küçük yaşlarda babasından Sarf-ı Türkî adı ile bilinen dilbilgisi dersleri alan Fuat SEZGİN, ilköğrenimini Doğubeyazıt'ta, orta ve lise öğrenimini Erzurum'da tamamladıktan sonra 1943'te 19 yaşındayken İstanbul Üniversitesi Arap Dili ve Edebiyatı bölümüne, diğer adıyla Şarkiyat Enstitüsü'ne girdi. Burada dünyanın en büyük oryantalistlerinden biri olarak kabul edilen Alman Helmut Ritter'in (1892-1971) yanında öğrenim gördü. Aslında Sezgin'in aklında mühendis olma sevdası vardı. Kendi ifadesine göre; bir akrabası onu 1943 yılında 19 yaşındayken, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesine götürdü. Orada Alman müsteşrik Ritter'in bir seminerine katıldı. Onun görüş ve fikirlerinden çok etkilendiği için mühendis olmaktan vazgeçti. Burada dekanın odasında karşılaştığı Ritter ile bir süre sohbet ettikten sonra, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde talebeliğe başladı.

Sezgin, tahsil hayatında derin izleri olan hocası Ritter ile ilk tanışmasını ve aralarında meydana gelen diyalogu, kısaca şu şekilde anlatmaktadır: “Onunla biraz konuştuktan sonra, onun büyük bir ilim adamı olduğunu anladım. Hocam Ritter zor bir adam olduğu için, onun seminerlerine ancak üç-beş kişi katılırdı. Talebeler, çoğunlukla sıkıntıya girmek veya hocadan ters bir tavır görmemek için onun seminerlerinden kaçmaya çalışırlardı. Hocam Ritter bana, “Çok zor bir şeye talipsiniz. Arapça öğrenmelisiniz.” dedi. Bütün bildiklerini büyük bir gayret ile bana aktardı. Hocamı, çok iyi dinler ve hiç not tutmazdım. Söylediklerini kafama yazardım. İnanır mısınız anlattıklarının büyük bir kısmı hâlâ hafızamda saklı duruyor.”

1947 yılında İstanbul Üniversitesi Fars ve Arap Filolojisi bölümünden mezun olan Sezgin, hocası Ritter'in danışmanlığında meşhur Arap filologlarından Ebu 'Ubeyde'nin “Mecâzu'l Kur'ân” adlı eseri üzerinde doktorasını tamamladı. 1950 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde asistanlığa başlayan Sezgin, bir süre sonra bu görevinden ayrılarak İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde İslâm Araştırmaları asistanlığına atandı. 1954 tarihinde İslâm Araştırmaları Enstitüsü'nde Arap Dili ve Edebiyatı bölümünde, “Buhari'nin Kaynakları Hakkında Araştırmalar” adlı doçentlik tezini tamamladı. Sezgin, bu tezi ile hadis kaynağı olarak İslâm kültüründe önemli bir yere sahip olan Buhârî'nin bir araya

getirdiği hadislerde bilinenin aksine sözlü kaynaklara değil, İslâm'ın erken dönemine; hatta miladi yedinci yüzyıla, yani sahabe ve tabilerin yaşadığı asra kadar geri giden yazılı kaynaklara dayandığı tezini ortaya attı. Bu tez, Avrupa merkezli Oryantalist çevrelerde hala tartışılmaktadır. Sezgin daha sonra, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yaptı. 27 Mayıs 1960 askeri darbesi sırasında üniversiteden uzaklaştırılan ve 147'likler diye bilinen akademisyenler arasında yer aldı. 1961 tarihinde Almanya'ya giden Sezgin, 1963 tarihine kadar Frankfurt Üniversitesi ile Marburg Üniversitesi'nde misafir doçent olarak dersler verdi. Sezgin, bu arada Avrupa'da tabii ilimler alanında ikinci bir doktora ve doçentlik çalışmasını yaptı ve 1965 tarihinde, Frankfurt Üniversitesi'nde Profesör oldu.

Sezgin, zamanın kıymetini bilen ve onu çok verimli kullanan bir şahsiyete sahiptir. Yirmi dört saatlik günün yaklaşık on yedi saatini çalışmalarına ayıran Sezgin, yılın 365 gününü ve haftanın 7 gününü çalışarak geçirdiğini ifade edip, Cumartesi ve Pazar günü bile sabah saat 07.30'da enstitüde olduğunu belirterek bilim insanlarının da buna yak<<<<<ın bir şekilde çalışma yapmalarını istemektedir. Bu tür çalışmalarda bulunmak için çeşitli dilleri bilmenin gerektiğini gayet iyi bilen Sezgin, 27 dil öğrenmişti. Uluslararası bir toplantı esnasında "Hocam Hellmut Ritter, bana her yıl bir dil öğreneceksiniz demişti." diye söylediğinde, hazır bulunan Katar Kraliçesi Şeyha Mouza, hayretler içerisinde kalmıştı.

O, sözünde duran ve randevularına zamanında giden bir insandır. Kendisi, hayatı boyunca, sadece üç randevusuna zamanında yetişemediğini ve daima bunun üzüntüsünü yaşadığını dile getirmektedir. Tatil yapmayı, emekli olup bir kenara çekilerek dinlenmeyi hiçbir bilim adamına yakıştırmayan Sezgin, İslâm dünyasının değişik yerlerinde verdiği konferans ve katıldığı TV programlarında kendisine, "Bize ne tavsiye edersiniz?" diye yöneltilen sorulara, özet olarak şu tür cevapları verdiğini söylemektedir: "Zahit ve kanaatkâr olun, dünya nimetlerine aşırı derecede kapılmayın. Sabr-ı cemil denilen, güzel sabra sahip olun. Her türlü söz, hareket ve davranışlarınızda, gerçek anlamda Allah korkusu ile hareket edin. Daha çok okuyun. Okurken, sakın aklınız başka şeylerde olmasın."

Bilimlerin, bütün milletlerin katkısının müşterek ürünü ve tüm insanlığın ortak malı olduğunu savunan Sezgin'in en büyük arzusu, "benim milletim" dediği Müslümanların batı karşısındaki aşağılık kompleksinden kurtulmasıdır. Bunun için Müslümanların, kendilerine olan özgüven problemini çözmeleri gerekir. Şahsiyeti itibarı ile ciddi bir özgüvene sahip olan Sezgin'in "Bende, bir Müslüman'ın iyi şartlar içerisinde çok iyi çalışması neticesinde önemli başarıları elde edebileceği inancı vardır. Onun için tüm Müslümanlardan, korkak ve taklitçi

olmamalarını, özgüvene sahip olmalarını ve dolayısıyla yaratıcı olmalarını diliyorum.” söylemi buna en güzel örnektir. O, batılıların Müslümanların bilime katkılarını görerek, üstünlük duygusundan uzaklaşmalarının gerektiğini de vurgulamaktadır.

Modern Bilimin sadece Batılı kaynaklara dayanmadığını ve İslâm Dünyasının modern bilimi hazırlayan bir karaktere sahip olduğunu bilim âlemine kabul ettiren kişi olan Fuat Sezgin’in önemli eserleri şunlardır:

1-Astronomy Geography And Navigations İn Islamic Civilization.

2-İslam Uygarlığında Mimari, Geometri, Fizik, Kimya, Tıp Saatler, Optik, Mineraller, Savaş Tekniği, Antik Objeler.

3-İslam Uygarlığında Astronomi Coğrafya ve Denizcilik.

4-Tanınmayan Büyük Çağ İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi'nden.

5-Amerika Kıtasının Müslüman Denizciler Tarafından Kolomb Öncesi Keşfi ve Piri Reis.

6-1984 Yılından 2011 Yılına Kadar Arap-İslam Bilimleri Tarihi Enstitüsü Yayınlarına Yazılan Avrupa Dillerindeki Önsözler.

7-Buhari'nin Kaynakları.

8-Bilim Tarihi Sohbetleri.

9-İslam Bilim Tarihi Üzerine Konferanslar.

10-İstanbul İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi (Arapça).

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın Kurulu

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 3 Sayı: 1 Yıl: 2019

Enstitü Adına Yayın Sahibi

Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN

Editörler

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Editör Yardımcısı

Dr. Öğr. Üyesi Onur Emre KOCAÖZ

Arş. Gör. Mehmet ÖZKAYA

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN, Aksaray Üniversitesi

Prof. Dr. Nafiz TOK, Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammed SARI, Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyir OVACIK, Aksaray Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eyyub ŞİMŞEK, Aksaray Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barış EROĞLU, Aksaray Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan UÇAR, Aksaray Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet EVREN, Aksaray Üniversitesi

Bu Sayının Hakemleri

Doç. Dr. Şükran Kılıç

Doç. Dr. Yunus Günindi

Doç. Dr. Zübeyir Ovacık

Doç. Dr. Mehmet Ali Aktaş

Dr. Öğretim Üyesi Leyla İçerli

Dr. Öğretim Üyesi Murat Yıldız

Dr. Öğretim Üyesi Yılmaz İçerli

Dr. Öğretim Üyesi Talip Arsu

Dr. Öğretim Üyesi Önder İşlek

Dr. Öğretim Üyesi Haşim Bağcı

Dr. Öğretim Üyesi Bekir Gündoğmuş

Sekretarya

Arş. Gör. Şükriye ULAŞKIN

İletişim

<http://ased.aksaray.edu.tr>

ased@aksaray.edu.tr

Adana Yolu Üzeri E-90 Karayolu 7. Km / 68100

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 3 Sayı: 1 Yıl: 2019

<http://ased.aksaray.edu.tr>

ased@aksaray.edu.tr

İÇİNDEKİLER

Rekreatif Aktivitelere Psikolojik Açıdan Yaklaşım: Viktor Frankl Ekolünün İncelenmesi Uğur KESKİN	1-18
Finansal Tabloların Oran Analizi İle İncelenmesi: Adese Örneği Ersin YENİSU	19-45
Ulus Gazetesi'nin 1938 Yılı İçeriklerinde Kadın Temsili Şems Şeyma AÇIKAY	46-89
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Belirlenmesi Ayşe Nihan ARIBAŞ	90-106
Yatırım Fonlarında Performans-Akım İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma Fatih SAĞLIK	107-132
Almanya'da Türkiyeli Göçmenlerin Entegrasyon Sürecinde Avrupa Milli Görüş'ün Rolü Bekir GÜNDOĞMUŞ, Işıl ARPACI	133-173
Marka Bilinirliği Ve Materyalizm İlişkisine Okul Öncesi Çocukların Ebevynelerinin Bakış Açısı Zehra YILDIRIM	174-199

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received:22.02.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form:22.05.2019

Kabul edildi/Accepted:30.05.2019

REKREATİF AKTİVİTELERE PSİKOLOJİK AÇIDAN YAKLAŞIM: VİKTOR FRANKL EKOLÜNÜN İNCELENMESİ

Uğur KESKİN¹

Özet

Bu makalede, Avusturyalı psikiyatr Viktor Frankl'ın bakış açısı doğrultusunda rekreatif aktiviteler ele alınmıştır. Makalede öncelikle genel anlamda Frankl'ın psikoloji ekolü üzerinde durulmuş, özel olarak ise onun ekolü ekseninde rekreatif aktivitelere ilişkin yorum ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Makale, ağırlıklı olarak Frankl'ın birincil kaynak eserleri kapsamında gerçekleştirilmiş fakat yazarın düşünce dünyasında etkili olan Adler, Tolstoy ve Kafka'nın görüşlerine de yer verilmiştir. Makalede, nitel araştırma yöntemlerinden içerik incelemesi tekniği benimsenerek; Frankl tarafından yazılan eserler, hem ayrıntılı bir taramaya hem de "rekreatif aktiviteler" gözlüğü takılarak profesyonel bir okumaya tabi tutulmuştur. Bir başka ifadeyle, literatür incelemesi üzerinden kuramsal tartışma yöntemi kullanılmıştır. Makalede genel anlamda dört temel bulguya ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre Frankl, rekreatif aktiviteleri, aşağıda sıralanan türden mekanizma/faaliyet/fenomen olarak izah etmiştir: (1) "Varoluşsal boşluk" hissini düzenleyici mekanizma (2) Bireyin anlam arayışını karşılayan faaliyet (3) Merkeze yönelmiş boş zaman faaliyeti (4) Niyete bağlı fenomen. Keşifsel bir çalışma olma niteliği taşıyan bu makale, farklı psikoloji ekolleri ekseninde yapılacak gelecekteki çalışmalara katkı sağlamayı hedefleyen anlatım ve değerlendirmeleri okuyucunun dikkatine sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif Aktiviteler, Psikoloji, Viktor Frankl.

PSYCHOLOGICAL APPROACH TO RECREATIONAL ACTIVITIES: INVESTIGATING THE VIKTOR FRANKL SCHOOL

Abstract

This article deals with recreational activities in accordance with Austrian psychiatrist Viktor Frankl's point of view. In the article, first of all, Frankl's psychology school was emphasized and in particular, comments and evaluations were made about recreational activities in the axis of his school. The article is based on the primary source works of Frankl, but it also includes the views of Adler, Tolstoy and Kafka who are influential in the author's world of thought. In this article, by using content analysis technique of qualitative research methods; the works written by Frankl were subjected to both detailed reading and professional reading with "recreational activities" glasses. In other words, theoretical discussion method was used on literature review. In the article, four main findings have been reached. According to the findings, Frankl explained recreational activities as mechanism / activity / phenomenon: (1) Regulatory mechanism of the feeling of existential gap (2) Activity meeting the individual's search for meaning (3) Leisure activity directed to the center (4) Intention-related phenomenon. This paper, which is an exploratory study, presents the narrative and evaluations that aim to contribute to the future studies on the basis of different psychology schools.

Keywords: Recreative Activities, Psychology, Viktor Frankl.

¹ Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi; ugurkeskin@anadolu.edu.tr.

GİRİŞ

Teknolojik ilerleme, dünya genelindeki kültürel değişimin önde gelen nedenleri arasında yer almaktadır. Makineleşme, otomasyon süreçleri ve zaman kazandıran aletler/cihazlar, hem işyerinde hem de evde geçirilen zamanın daha etkin kullanılabilmesine katkı sağlamaktadır. Zamandan etkin olarak yararlanma ise bireyin kullanabileceği boş/serbest zamanın artması gibi doğal bir sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Zamanın etkin kullanımı ve boş/serbest zaman söz konusu olduğunda ilk akla gelen kavram ise “rekreatif aktiviteler” olmaktadır. Bireyin kendini iyi hissetmesi, yenilendiğini, çalışma zamanı dışında kendine zaman ayırarak hoşça zaman geçirdiği duygusunu yaşaması gibi anlatımların hepsi, rekreatif aktiviteler kapsamına girmektedir. Rekreatif aktiviteler, kendi literatürünü oluşturmuş geniş bir alanı ifade etmektedir. Alanın geniş olması, rekreatif aktivitelere dönük olarak biyoloji, fizyoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi açılardan ele alan çok sayıda araştırma ve inceleme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Rekreatif aktiviteleri psikolojik bakış açısıyla ele alan bilimsel çalışmalara rastlanmasına karşılık (Karaküçük ve Başaran, 1996; Demirel ve Harmandar, 2009; Ekinci ve Diğ., 2014), belirli bir psikoloji ekolü kapsamında rekreatif aktivitelerin ele alındığı çalışmalar çok daha sınırlıdır. Bu makalede rekreatif aktiviteler, üçüncü kuşak Viyana ekolü temsilcisi olan Viktor Frankl’ın bakış açısı ekseninde ele alınmış ve inceleme bu doğrultuda yürütülmüştür.

Çalışma yaşamını, “dışsal/nesnel başarı dünyası” olarak nitelendiren ve günümüzde bu tür bir başarıyı olumlayan toplum genelinde tek yanlı bir vurgulamanın söz konusu olduğunu ifade eden Frankl (2018a: 99; 157), okuyucuyu “başarılı bir hayat mı yoksa hayatın mı başarılı olması” gibi düşünsel bir soruya yöneltmektedir. Bu yaklaşımla Frankl, çalışma yaşamında edinilen mevki ve makam gibi dışsal başarı göstergelerinin yalnız başına yeterli olmadığı, bireysel keşifler neticesinde erişilecek dünyanın daha anlamlı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Bireysel keşiflerin ortaya çıkabilmesi için ise bireyin kendine zaman ayırarak belirli uğraşlara yönelmesi gerekmektedir. Olumlu ve geliştirici anlamdaki yönelimler, bireyin yaşamında anlam bulma çabası bakımından vazgeçilmez bir yere sahip bulunmaktadır. İşte Frankl’ın bakış açısından ele alındığında rekreatif aktiviteleri, anlam bulma çabası olarak ifade edebilmek mümkün olmaktadır. Frankl, konuyu kısaca şu sözlerle ifade etmektedir: “Anlamlar keşfedilir, icat edilmez” (Frankl, 2018b: 79).

Frankl, zaman zaman eserlerinde Tolstoy’un *İvan İlyiç’in Ölümü* adlı eserine göndermede bulunmaktadır. Tolstoy’un bu kitabı incelendiğinde gerçekten de insanın, hayatında kendini

mutlu hissedeceği ve anlam bulabileceği bir rekreatif aktiviteye yönelmediği takdirde çok büyük yaşamsal sorunların içine sürükleneceğine yönelik anlatımlara yer verilmekte olduğu görülmektedir. İş dışındaki herhangi bir rekreatif aktiviteye yönelmeyen birey, bu defa rekreatif aktiviteye karşıtı bir psikolojiye girebilmekte, işini merkeze alarak işkolik olabilmektedir. Tolstoy (2018: 21-22) bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: "... işini merkeze alarak yarattığı özel dünyaya çekiliyor ve kendini mutlu edecek hoşluğu, neşeyi orada buluyordu... İvan İlyiç'in bir görevi vardı ve onun için bundan daha önemlisi yoktu. Hayata duyduğu bütün ilgi, memuriyet dünyasıyla sınırlıydı. Kendini tümüyle buna vermişti. O, görevinden ibaretti".

Kendini iş dışındaki herhangi bir alana kanalize edemeyen birey, rekreatif aktivite geliştirme konusundaki eksikliklerinin hoş görülmesini sağlayabilecek bir özür olarak çalışma yaşamı ile ilgili konularına öncelik vermekte ve kendini tutkuyla işine adamaktadır. İşkolik hâle genel birey, zamanla dostlarını da kaybetmeye başlamakta, diğer insanları önemsememekte, sürekli olarak işleriyle uğraşmaktan ve iş düşünmekten kendini alamamakta, akli fikri işinde olmakta, işi rüyalarına girmekte ve adeta işiyle evlenmektedir (Adler, 2011: 88; Adler, 2012: 249).

Yukarıdaki iki paragrafın ilki, Frankl'in eserlerinde sıklıkla görüşlerine yer verdiği Tolstoy'dan yapılan alıntıdan, ikincisi ise bir dönem kendisi ile aynı psikoloji ekolü içinde yer almış olduğu, Alfred Adler'den yapılan alıntılardan oluşturulmuştur. Bu iki paragraf, Frankl'in görüşlerine de yansımış olan ortak bir noktada birleşmektedir. Bu ortak nokta, kendine özgü bir rekreatif aktivitesi bulunmayan bireyin, yaşamında mutluluk ve anlam bulma konusunda çok büyük sorunlar yaşadığıdır. Tolstoy, Adler ve Frankl'in aktif yazarlık yaptıkları dönemlerde rekreasyon alanı ile ilgili oluşmuş bir literatür bulunmadığı için bu kavramı doğrudan doğruya kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Buna karşılık söz konusu üç düşünce insanı, bireyin rekreatif bir aktiviteye yönelmesi gerekliliğini kendi ifade biçimleriyle eserlerine aktarmışlardır. Bu makalede, öncelikle Frankl olmak üzere, Frankl'in düşüncelerine öncülük etmiş olan düşünürlere de (mikroanalitik bir çalışma olan bu makalenin hacmi ve amacını aşmayacak ölçüde) yer verilmeye gayret edilmiştir. Örneğin Frankl, eserlerinde bahsetmemiş olmasına karşın, Tolstoy'un edebiyat alanında etkilendiği yazarlardan biri olan Gogol'ün (2018: 60-63) *Kaput* adlı hikâyesinin kahramanı da rekreatif aktivitesi olmadığı için işkoliklik/gayretkeşlik girdabından kurtulamayan bir kişilik olarak betimlenmektedir. Benzer anlatımlara Kafka'nın *Değişim* (1995: 6-7) ve *Bir Çiftliğin Savunulmasından Sahneler* (1994: 235) adlı hikâyeleri ile *Mezar Bekçisi* (1966: 17-18) adlı tiyatro eserinde de rastlanmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Ortaya çıkan boş zaman oryantasyonu konusunda bireyin kişiliği başta olmak üzere pek çok etken devreye girmektedir. Zamanını etkin bir biçimde yönetmek için bireyin bunu yapabileceğine kanaat getirmesi ve zaman kullanımına yönelik çevresel unsurlara karşı belirli bir kontrolünün olması gerekmektedir. Psikoloji alanı içinde kalınarak da bireylerin, zamanlarını kontrol altında tutabilmek bakımından, çevresel faktörleri kontrol etme tutumlarını analiz etmeye yönelik çalışma yürütmek mümkün olabilmektedir (Yılmaz, 2015: 33). Bu makalede, Frankl'ın psikoloji ekolünün bakış açısı doğrultusunda bireyin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini ifade eden rekreatif aktivitelerin ele alınması amaçlanmıştır. Söz konusu amaca işlerlik kazandırılabilirdiği ölçüde, makalenin açıklayıcılığının artacağı ön kabulü yapılmış ve incelemeler bu doğrultuda yürütülmüştür. Dolayısıyla yöntem olarak bu makale, belirli bir psikoloji ekolü kapsamında yürütülen literatür incelemesi üzerinden teorik tartışmaların yapıldığı keşifsel bir inceleme tasarımına sahip bulunmaktadır. Netice itibariyle kısaca ifade etmek gerekirse bu makalede, literatür incelemesi üzerinden kuramsal tartışma yaklaşımı benimsenmiştir.

Bu makale çalışması kapsamında, çok sayıdaki veri tabanına ulaşım imkânı tanıyan üniversite bağlantılı toplu arama motorları üzerinde ilgili anahtar kavramlar kullanılarak bilimsel kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Türkçe ve İngilizce olarak yapılan taramalarda, bu makaleye benzer bir içerikte yürütülmüş geçmiş tarihli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Öncül bir bilimsel çalışmaya rastlanılmadığı için bu makale, asli kaynak olarak Frankl tarafından yazılan birincil kaynak eserler üzerinden yürütülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE FRANKL EKOLÜ

Aşağıdaki alt başlıklarda, makalenin kavramsal çerçevesi ve üzerine odaklanılan Frankl'ın psikoloji ekolüne ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Rekreatif Aktiviteler

Rekreasyon, zamanın planlı ve iyi kullanılması sonucu ortaya çıkan bir zaman kullanım bölümü olan boş zamanın, birey tarafından özgürce seçilen etkinliklerle değerlendirilmesi (Karaküçük ve Akgül, 2016: 43) olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman, zorunlulukların olmadığı, özgür bir zaman birimidir. Boş zaman, kişinin eğilim ve arzu yönünden kendi yaşam tarzına uygun şekilde başkaları ile birlikte veya tek başına, meşguliyeti ve dinlenmesi için hak ettiği zamanı ifade etmektedir (Gökdeniz, 2003: 18).

İnsanlar, sahip oldukları boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi amaçlarla ev dışında veya ev içinde açık veya kapalı alanlarda pasif-aktif şekillerde etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları bu tür etkinlikleri ifade etmektedir (Karaküçük, 1997: 51). Rekreatif aktiviteler, geniş bir kapsama sahip bulunmaktadır. Bu alanda ön plana çıkan başlıca aktiviteler şunlardır: Açık alan rekreasyonu, kapalı alan rekreasyonu, spor rekreasyonu, turizm rekreasyonu.

Bireylerin boş zamanlarında katıldıkları rekreatif aktiviteler çeşitlilik göstermektedir. İnsanların boş zaman deneyimleri gibi, rekreatif aktivite tercihleri de bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Örneğin ağaç bakımı yapmak biri için ideal bir rekreatif aktivite iken, başkası için zorunlu bir iş olabilmektedir (Yüncü, 2015: 11). Bu açıdan bakıldığında boş zaman kavramı, bir “zaman” dilimini içine almakta, rekreasyon ise bir “aktivite” olarak ifade edilmektedir. Ancak rekreasyonu ifade ederken yalnızca boş zaman aktivitesi olarak tanımlamak yeterli olmamaktadır. Çünkü sıradan bir aktivitenin rekreasyon olabilmesi için gerekli birtakım koşulların yerine gelmesi gerekmektedir. Örneğin herhangi bir aktivitenin rekreasyon olabilmesi için, o aktivitenin boş zaman süreci içinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Sevil, 2013: 6).

Rekreatif aktivitelere ilişkin olarak ortaya çıkan kuramlar sırasıyla şunlardır (Hazar, 2003: 10-11): (1) İçgüdü kuramı, (2) Deşarj olma (boşalma) kuramı, (3) Dinlenme kuramı, (4) Yeniden yaratma kuramı, (5) Kendini ifade etme kuramı. Frankl’ın psikoloji ekolü, sıralanan beş psikoloji kuramından da farklı bir konum teşkil etmekte ve kendine özgü bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Frankl’ın özgün yönlerini daha belirgin bir biçimde ortaya koyabilmek için aşağıdaki alt başlıklarda öncelikle Frankl hakkında genel bilgilere, daha sonra ise onun psikoloji ekolü hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

Frankl ve Psikoloji Ekolü Hakkında Genel Bilgiler

Frankl, psikoterapinin özgün bir biçimi olan logoterapi yöntemini literatüre kazandırmasıyla dünya çapında bilinirliğe ulaşmıştır. Logoterapi kavramı, Latince logos (anlam) kökünden türetilmiş ve aynı kökten gelen logic (mantık) kavramından farklılaştırılarak psikoloji literatüründeki yerini almıştır. Frankl; Heidegger, Sartre ve Jaspers gibi varoluşçulardan aşına olunan bakış açısına, kendi özgün yaklaşımını yansıtmıştır. Frankl, kendi bakış açısını şu sözlerle dile getirmektedir (Frankl, 2018a: 133; 2018b: 12): “Birçok varoluşçu ekolün tersine logoterapi, hiçbir biçimde kötümser değildir. Logoterapi gerçekçidir.” Frankl, psikoloji alanındaki bakış açısının, klinik ötesi içerimleri kapsadığını ifade etmekte (Frankl,

2018b: 27), söz konusu yaklaşımın, insan ve yaşam felsefesi kavramlarına gönderme yaptığını belirtmektedir (2018b: 19).

Frankl, rekreatif aktivitelere yönelik olarak yalnızca psikolojik bakış açısını yansıtan hususları kaleme almakla kalmamıştır. Rekreatif aktivitelere dönük yazınsal eylemin ötesine geçen Frankl, yaşamı süresince düzenli olarak dağcılık ve tırmanış yapmıştır. Akademisyen olan Frankl (2014b: 29), rekreatif aktivitelere ayırdığı zamanlarını şu sözlerle ifade etmektedir: “Kayalara tırmandığım saatler, aklımı bir sonraki kitabımla ya da konferansıyla meşgul etmediğim yegâne saatlerdir kesinlikle”.

Frankl, rekreatif aktivitelerin ve benzeri arayışların, Freud’un haz ilkesi ile açıklanamayacağını ifade etmektedir. Frankl’a göre haz ilkesi, homeostasis ilkesinin (biyolojideki denge ilkesi) amacına hizmet etmektedir (Frankl, 2018b: 46). İnsanı, haz alma peşinde koşan bir varlık olarak değerlendiren Freud’un bu yaklaşımı, “insan, asıl olarak içsel dengeyi korumak ve onarmakla ilgilidir, bununla gerilimin dindirilmesi amaçlanır” şeklinde özetlenebilecek homeostasis ilkesi ile ortak yönler barındırmaktadır. Hem Freud’un haz ilkesine, hem de homeostasis ilkesine karşı çıkan Frankl, şunları ifade etmektedir (Frankl, 2018b: 47): “Son tahlilde haz ilkesi, kendi kendini boşa çıkaran bir ilkedir. Haz ne kadar çok amaçlanırsa o kadar çok ulaşılmaz olacaktır. Başka deyişle ‘mutluluğu kovalamak’ onu engelleyen şeydir”. Frankl’a (1999: 73) göre, mutluluk ve anlam gerçekleştirmenin kendiliğinden olması gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için de mutluluğun doğal bir biçimde ortaya çıkmasına müsaade edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun tersi durumlarda ise birey, mutluluğu doğrudan bir amaç olarak belirlediği ölçüde, salt bir hedef hâline getirdiği mutluluğu o ölçüde elinden kaçırmaktadır.

Davranışçı ekolde psikolojik savunma mekanizmaları şu başlıklar altında ele alınmaktadır: Kaçma, saldırganlık, bastırma, tepki oluşumu, yüceltme, kaydırma, inkâr etme, yansıtma, akla uygunlaştırma, gerileme, dönüştürme, özdeşleştirme, hayal kurma ve düşünce doyumu, yerine koyma, giderme (Eroğlu, 2006: 60-72). Savunma mekanizmalarına dayalı izahların özünde Latince kökeni, mantık anlamına gelen “logic” kavramı yer almaktadır. Mantık temelli savunma mekanizmaları anlayışının ele aldığı konulara bakıldığında, Frankl’ın anlam (logos) temelli olan yaklaşımına kıyasla, görece olarak daha insan altı alanları açıklama çabasına giriştiği görülebilmektedir.

Yukarıdaki anlatımlardan da anlaşılabilceği üzere Frankl’ın özgün bakış açısı, doğal olarak rekreatif aktivitelere yönelik yaklaşımına da yansımaktadır. Söz konusu kendine has

yaklaşımın, rekreatif aktivitelere olan yansımalarını izah etmesi bakımından bu makalede ulaşılan bulguların analizi aşağıdaki anlatımlarda daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

ANALİZ: FRANKL'IN BAKIŞ AÇISINDAN REKREATİF AKTİVİTELER

Bu makalede ulaşılan bulguların analizi, aşağıdaki dört alt başlıkta açıklanmıştır.

“Varoluşsal Boşluk” Hissini Düzenleyici Mekanizma Olarak Rekreatif Aktiviteler

Frankl'a göre, son yıllarda büyük ölçüde hayal kırıklığına uğramış olan ve tatmin edilememiş olan duygu, bireyin “anlam” isteğidir. Anlamsızlık hissi, günümüz insanını giderek daha fazla ele geçirmiştir. Bu, genellikle “boşluk” duygusu olarak ortaya çıkmaktadır. Frankl (2014a: 99), söz konusu durumu “varoluşsal boşluk” olarak nitelendirmekte, varoluşsal boşluğun, çoğunlukla kendisini can sıkıntısı ve kayıtsızlık olarak dışa vurduğunu ileri sürmektedir.

Frankl'a (2018a: 120) göre birey, içindeki boşluk duygusunun altında ezildiği zamanlarda, varoluşsal boşluk (vakum) durumuna yakalanmaktadır. Bu ifadeler ile hemen hemen aynı olan bir anlatım, Frankl'ın yurттаşı Avusturyalı yazar Stefan Zweig'in (2017: 53) *Satranç* adlı eserinde yer almaktadır: “... en azından denemek zorundaydım, çevremi saran o korkunç hiçliğin altında ezilmemek için”. Frankl ile arasında 24 yaş olduğu için iki yazarı çağdaş kabul edebilmek mümkün gözükmemektedir. Zweig (2017: 12), günümüzde kapalı alan rekreatif aktiviteleri arasında kabul edilen satranç oyununu anlatırken “... can sıkıntısını öldürmek, duyuları bilemek, ruhu gergin tutan” bir oyun betimlemesi yapmaktadır. Bu yaklaşım ise, Frankl'ın (2014b: 138), bireyin gerilim arayışı/istemi içinde olduğu yönündeki izahlarıyla bütünüyle örtüşmektedir.

Psikolojide davranışçı yaklaşım, her türlü bireysel uğraşmayı olduğu gibi rekreatif aktiviteleri de belirli şartlanma süreçleri kapsamında açıklamaktadır. Şayet birey, boş zamanının veya örneğin Pazar gününün sıkıcı geçeceğine şartlanmışsa davranışçı yaklaşım, bu tür bir rahatsızlığın, kişi üzerinden kaldırılabilmesi için yeniden bir şartlanmayı öngörmektedir. Oysa Frankl, bu konudaki kendi bakış açısının, davranışçı düzlemin baktığı insan altı (hayvan davranışlarına özgü) düzlemi çok fazla dikkate almaksızın, insanı, insan boyutuyla izlediğini ve sadece bu boyutta bulunan kaynaklara (kendini aşma gibi), sadece insanda bulunan potansiyelleri besleyen kaynaklara ulaşabileceği görüşünü desteklediğini ifade etmektedir (Frankl, 1999: 11). Frankl'ın bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Pazar günü sendromu olarak adlandırılan can sıkıcı süreci, kişinin içine düştüğü varoluşsal boşluk ile izah edebilmek,

rekreatif aktiviteleri ise söz konusu varoluşsal boşluğu gideren bir mekanizma biçiminde açıklamak mümkün olabilmektedir.

Bireyin Anlam Arayışını Karşıllayan Faaliyet Olarak Rekreatif Aktiviteler

Anlam arayışı, bireyden bireye çeşitli farklılıklar ortaya koymaktadır. Söz konusu arayışlar; sportif, turistik, rekreatif gibi alanlarda farklılıklar göstermekle birlikte, bireyin anlam istenci/arayışı perspektifinde özleri bakımından benzerlik sergilemektedir. Bugünü daha az gerçek kılmaya yönelik eğilim, (bugün eğer sıkıcı ve tekdüze ise, bunu daha az gerçek kılma eğilimi) söz konusu olumsuz etkilerden uzaklaşmaya yönelik rekreatif aktiviteleri tetiklemektedir. Bugünü, gerçekliğinden koparmanın ödülü; sıkıcılıktan ve tekdüzelikten uzaklaşarak daha farklı eylemlere kanalize olmayı sağlamaktadır.

Frankl'a göre, ilerleyen otomasyon, ortalama çalışanın boş zamanında artışlara neden olmuş ve olmaya da devam edecek gibi görünmektedir. Bunun üzücü yanı, bireylerin, yeni kazandıkları boş zamanlarında ne yapacaklarını bilememeleridir (Frankl, 2018a: 121). Sanayi toplumu pratikte insanların bütün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Hatta tüketim toplumu denilen olgu, ihtiyaçlar da üreten bir toplumu ortaya çıkarmıştır. Teknoloji, insan yeteneklerini harekete geçirme gerekliliğini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Dolayısıyla insan, kişisel çaba ve zahmete gerek kalmaksızın hayatta kalmayı mümkün kılan bir bolluk dünyası kurmuştur (Frankl, 2014b: 141).

Yukarıda ifade edilen bolluk dünyası kavramına ilişkin aktarım, Forster'ın *Makine Duruyor* adlı hikâyesinde, düşündürücü bir anlatıma dönüşmüştür. Hikâyede, kapsamlı donanımlara sahip bir makine, insanın her türlü gereksinimini karşılamaktadır. İnsanların, ihtiyaçlarının karşılanması için kendilerine ait hücrelerde sadece düğmelere basmaları yeterli olmaktadır (Forster, 2002: 128-129). Benzer bir anlatım, anti ütopyacı gelenekteki birçok yazarın olduğu gibi Bellamy'nin *Geçmişe Bakış* adlı eserine de yansımış fakat onun anlatımında, gereksinimleri karşılanan belirli bir grup insan, faiz gibi enstrümanlarla aylakça yaşamalarının yükünü diğer bir grup insanın omzuna kurnazca yüklemekte, bu sayede de çalışma zahmetine katlanmaksızın bolluk içinde yaşamaktadırlar (Bellamy, 2011: 26). Oysa karşıt görüşte yer alan Frankl'ın bu konudaki bakış açısı oldukça nettir ve bollukçu bakış açısını, dünyanın refah/bolluk toplumları olarak bilinen ülkeleri üzerinden verdiği örneklerle çürütme çabasına girişmektedir. Zaten Bellamy de aslında Frankl ile aynı doğrultuda düşünmektedir fakat o, söylemek istediklerini hiciv yoluyla tersten ifade etmeye çalışmaktadır. Bilimsel bir yaklaşıma sahip olan Frankl'a (2014b: 141) göre yaşam, birey açısından ne kadar iyi akıp gidiyor olsa da, *anlam sunmayan* böyle bir hayatın herhangi bir değeri

bulunmamaktadır. İnsan, bir an gelmekte, refaha ve bolluğa rağmen vazgeçebilmektedir bu hayattan (Frankl, burada belirli bir kısmına yer yer verilen anlatımının genelinde, refah devletlerindeki intihar olaylarının fazlalığını vurgulamaktadır).

Frankl 15 yaşında iken hayata gözlerini kapayan öncül sosyologlardan olan Weber, yalnızca insanların “anamlı hayatlar” kurma mücadelesi içinde olduğunu ve bu uğurda yaptıkları tercihlerden anlamın doğabileceğini vurgulamıştır. Weber’e göre, anlam arayışındaki bireyin incelenmesi ve realitede sıkıca temellendirilmesi gerekmektedir (Kalberg, 2009: 31). Weber tarafından öne sürülen bu gereklilik üzerine dünya çapında en büyük katkının Frankl tarafından sağlanmış olduğunu ifade etmek abartılı görünmemektedir. Zira bu durum, Frankl’ın yazdığı eserlerin isimlerinden bile kolayca anlaşılabilen, içerik bakımından ise yaşamı boyunca yaptığı klinik ve bilimsel çalışmaların merkezine anlam arayışı/istencini koymuş olmasından dolayı kolayca bu doğrultuda aynı hükme varılabilmektedir.

Frankl’ın (1999: 93) boş zaman aktivitelerine bakışını yansıtmaya bakımından aşağıdaki aktarımlar, oldukça anlamlı ipuçları sunmaktadır:

Boş zamanı bol bir toplumda yaşıyoruz; daha çok sayıda insanın, harcanacak daha çok zamanı var ama bu zamanı harcayacak anlamlı bir şeyi yok. Bütün bunlar, insanın ihtiyaçtan ve gerilimden kurtulmasının, bunlara dayanma becerisini kaybetmesine neden olduğu sonucunu destekler... Zengin toplum çok az gerilim sunduğu için insan gerilimler yaratmaya başlar. Birey, zengin toplumun ortadan kaldırdığı gerilimi yapay olarak yaratır! Kendini kasıtlı olarak beklentiler altına sokarak, yani geçici de olsa kendini gönüllü olarak stres durumlarına sokarak gerilim yaratır.

Maslow (1943: 372-382), insan ihtiyaçlarını beş basamakta gruplandırmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin/piramidinin en alt basamağından itibaren giderilen (karşılana) bir ihtiyaç düzeyi, güdüleyicilik etkisini kaybetmektedir. Bu durumda birey, bir sonraki ihtiyaç düzeyi tarafından güdülenmektedir. Herhangi bir düzeydeki ihtiyacın giderilmesi, sıradaki ihtiyacı harekete geçirmektedir. Bu şekilde birey, her zaman aktif bir ihtiyaca sahip olmaktadır.

Geleneksel güdüleme/motivasyon teorilerine göre, bireyde (organizmada) bir “ihtiyaç” belirdiğinde, bu ihtiyacı psikolojik yönü bulunan “dürtü” takip etmekte, birey bu ihtiyaç doğrultusunda güdülenmekte ve davranışa yönelmektedir. Güdüleme teorisyenleri tarafından genel kabul görmüş söz konusu süreç; ihtiyaç, dürtü, güdü, davranış biçiminde sıralanan ve sonlandıkça başa dönen bir çevrim olarak kabul edilmektedir (Koçel, 2015: 734).

Frankl, Maslow tarafından öne sürülen ve yukarıda kısaca açıklanan ihtiyaçlar hiyerarşisi anlayışına karşı çıkması bakımından dikkat çekici bir yaklaşıma sahip bulunmaktadır. Frankl,

güdülemeye ilişkin olarak ileri sürülen süreçlerin, gerçekte tam tersine işlediğini savunmaktadır. Geleneksel güdüleme teorisine göre; ortaya çıkan ihtiyaç, birey üzerinde bir gerilime neden olmakta, bu gerilim ise bireyi, davranışla sonuçlanan bir dizi eyleme yönlendirmektedir. Dolayısıyla birey, ihtiyacın sonucu olarak gerilim hissetmemekte, tam aksine, sırf gerilim istediği için “ihtiyaç” denilen olgu ortaya çıkmaktadır (Frankl, 2014b: 138). Frankl, denge (homeostasis) anlayışına dayanan bu yaklaşıma yönelik karşıt görüşlerini şu şekilde sıralamaktadır (Frankl, 1999: 92):

- (1) İnsan, temelde gerilim gidermeye çalışmaz, hatta gerilime ihtiyaç duyar.
- (2) Bu nedenle gerilim arayışındadır.
- (3) Arayışları sonucu yeterli gerilimi bulamaz.
- (4) Kendisine yapay hedefler koyarak gerilim yaratmasının sebebi budur.

Maslow’un öncülük ettiği güdüleme teorileri, literatürde Khun’un (2003: 75) deyiimiyle “güçlü paradigma” olduğu için, bu teorilerin aksi görüşler, ilk bakışta aykırı görüş gibi algılanabilmektedir. Güdüleme teorilerinin literatürdeki tahakkümüne karşı çıkan Frankl’in yaklaşımını, aslında hiç de aykırı görüşler içermediğini ifade eden Maslow, şunları söylemektedir (Frankl, 2014b: 152): “Frankl’a tamamen katılarak insanın birincil amacının anlam bulma iradesi olduğunu kabul ediyorum”. Literatürdeki güçlü paradigmanın öncülerinden Maslow’un bu sözleri aslında, insanın anlam arayışına vurgu yapan Frankl’in görüşlerinin ne denli etkili olduğunu açık bir biçimde itiraf etmektedir.

“Önce gırtlak sonra ahlak gelir” anlayışına karşı olduğunu ifade eden Frankl (2014b: 155), açıklamalarını şu şekilde sürdürmektedir: Demek ki anlam bulma iradesi, Maslow’un dediğinin aksine, alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilip üst düzeydeki ihtiyaçlara yer açtıktan sonra ortaya çıkar düşüncesi yanlıştır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bize bu konuda herhangi bir katkıda bulunmamakta, önümüzü açmamaktadır. Alt düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi, hiçbir şekilde anlamı isteyen iradenin çabalarının zorunlu ön koşulu değildir (Frankl, 2014b: 155-156).

Merkeze Yönelmiş Boş Zaman Faaliyeti Olarak Rekreatif Aktiviteler

Frankl (2018b: 122), “merkeze yönelmiş boş zaman” kavramını ortaya atarak onu şu şekilde tanımlamıştır: “Tefekkür ve meditasyona izin verecek yeni tarzda bir boş zamana ihtiyacımız var. Bu uğruda insanın yalnız kalmaya cesaret etmesi gerekir”. Frankl, boş zaman aktivitelerinde bireyin, kendisine doğru yolculuğa çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Buna karşın Frankl, insanların genelinin içinde yer aldığı gerçekliğin hiç de bu şekilde olmadığı konusunda ciddi bir farkındalığa sahip bulunmaktadır. Bunu da şu sözleriyle ifade etmektedir

(Frankl, 2018b: 121): “Merkeze yönelmiş boş zaman kavramına karşıt olarak günümüzde merkezden kaçan boş zaman anlayışı hâkimdir. Kendinden kaçmak, kendindeki beyhudelikle yüzleşmekten kaçınmaya olanak tanımaktadır”. Boş zaman aktivitesi olarak merkeze yani kendine yönelme; sorunların çözümüne, en başta onlarla yüzleşmeye olanak tanımaktadır diyen Frankl’ın (2018b: 121) bu yaklaşımı, boş zaman aktivitelerine bakışını da yansıtmaktadır.

Frankl, başka bir anlatımında şunları ifade etmektedir (1999: 71): “Büyük ölçüde ihtiyaç duyulan şey, yalnız olmaktan en iyi şekilde yararlanmak, yalnız olma “cesaretini” göstermektir. Olumsuz bir şeyi -insan yokluğunu- olumlu bir şeye -düşünme fırsatına- dönüştüren yaratıcı bir yalnızlık da vardır. İnsan bu fırsatı kullanarak sanayi toplumunun aktif yaşama verdiği aşırı önemi dengeleyebilir ve düşünce yaşamı için biraz zaman harcayabilir”. Bu yaklaşımıyla Frankl, rekreatif aktiviteleri sadece dışarıda (outdoor) yapılan faaliyetlerle sınırlamamış, sanayi toplumunun aşırı aktif olmaya yönlendiren bakış açısına alternatif bir yorum getirmiştir.

Frankl’a (2018a: 51) göre, zengin bir entelektüel yaşama alışmış olan bireyler, çalışma dünyasından kopup, içsel zenginlikler ve tinsel özgürlükten oluşan bir dünyaya çekilebilmek konusunda daha şanslıdırlar. Frankl, bu tür bireyleri, iç dünyalarına yönelme konusunda daha yetkin görmektedir. Onun bakış açısından rekreatif aktiviteleri de içsel zenginlik ve tinsel özgürlüğü serbest bırakan, ortaya çıkaran bir yönelim olarak görmek mümkündür. İçsel yaşamdaki bu yoğunlaşma, bireyin çalışma yaşamı dışındaki alanlara kaçmasını sağlayarak, varoluşunun boşluğundan, terk edilmişliğinden ve tinsel yoksulluğundan kurtulmasına yardım etmektedir (Frankl, 2018a: 54).

Frankl’ın yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, yeterli gerilimi bulmakta zorlanan birey, yapay yollardan gerilim yaratma (gerilim arayışı) çabasına yönelmektedir. Frankl (2018b: 197), bu yönelişi ve geleneksel güdüleme teorilerine ilişkin görüşlerini şu sözlerle ifade etmektedir: “İnsanın temel güdüsü olarak alınan *anlam istenci* kavramı, geçerli tüm güdüleme teorilerinin başına tokat gibi inmektedir. Logoterapi yaklaşımının, insani varoluşun özü olarak aldığı *kendini aşkınlık*, mevcut güdüleme teorilerinin altında duran insan resminden bütünüyle çıkartılmıştır”.

Yukarıdaki paragrafta aktarılan bakış açısıyla Frankl, rekreatif aktiviteler gibi kendini aşkınlık içeren yönelişleri vurgulamakta ve geleneksel güdülenme teorileri ile arasına mesafe koymaktadır. Motivasyon teorilerinin, insanı ya uyarılara tepki veren (reacting), ya da dürtülerini boşaltan (ab-reacting) bir varlık olarak gördüğünü ifade eden Frankl, bu teorilerin, insanın gerçekte tepki vermektense boşalmaktan çok, yaşamın ona sunduğu sorulara cevap (karşılık) veren ve bu yolla yaşamın sunduğu anlamları gerçekleştiren bir varlık olduğunu

dikkate almadıklarını ileri sürmektedir (Frankl, 1999: 25). Bu yönüyle bakıldığında, rekreatif aktiviteler gibi amaç-yönelimli etkinlikler, Frankl'ın "anamlı deneyim arayışı" görüşünü destekleyen etkinlikler olarak ön plana çıkmaktadır.

Niyete Bağlı Fenomenler Olarak Rekreatif Aktiviteler

Frankl'a göre, diğer yaşamsal eylemler gibi rekreatif aktiviteleri de sevmek, ilgi duymak, yapmaya istekli olmak gerekmektedir. Niyete bağlı fenomenler olarak bu tür aktiviteler ancak, uygun içerik ve konu ile birlikte ortaya çıkmaktadırlar. Frankl, bireyin, kendini herhangi bir şeyi sevmeye zorlayamayacağını ifade etmektedir. Frankl'a göre (2014a: 111), Bazı şeyler, birinin talebi veya emriyle yerine getirilemez. Basit bir örnek vermek gerekirse, birinin emriyle başka bir insan gülemez. Dolayısıyla rekreatif aktiviteler de birinin emri veya talebiyle ısmarlama bir şekilde yapılamaz (manüplatif değildir), aksine içseldir (kişinin içinden geldiği için yapılır). Frankl, eserlerinde niyete bağlı fenomenlerin yanı sıra, aşırı niyetlenmeye bağlı olarak ortaya çıkan durumları da anlatımlarına konu etmiştir. Niyetlenme konusunda aşırıya giden örneklere ilişkin anlatımlar aşağıda aktarılmış ve açıklanmıştır.

Frankl, rekreatif aktivitelerin, peşinden koşulan bir uğraşı olarak görülmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna örnek olarak ise sağlık konusunu göstermektedir. Frankl'a göre, eğer bireyin kendini rahatlatmaya çalışması, onu riyakâr birine dönüştürmektedir. "Sağlığımızı ana kaygımız haline getirirsek hastalanırız, hastalık hastası oluruz" (Frankl, 2018b: 56) örneğinden yola çıkıldığında salt mutluluk/haz anlayışıyla yapılan rekreatif aktiviteler, asıl amacından sapmaktadır. Yakın geleceğe ilişkin yapay hedefler koyarak ("5 kilometre koşmam gerekiyor" gibi) ve bu hedefi/çıtayı giderek yükseltme çabasına girilerek bir performans sporuna dönüştürmek, rekreatif aktivite yapmanın özüne ters düşmekte, bireyin yaşamında olumlu/anamlı şeyler yapmasının önünde ciddi bir engel hâline gelebilmektedir. Bireyin, rekreatif aktiviteleri, zaman içinde bir nefis mücadelesine dönüştürmemesi gerekmektedir. Birey, nefesine yenilip, rekreatif aktiviteleri, performans sporuna dönüştürecek ölçüde bir aşırı yönelmişliğe tahvil etmesi durumunda, yarar yerine zarar görmeye başlaması kaçınılmaz olmaktadır. Öte yandan rekreatif aktiviteler, başlangıçta niyetlenilmeyen ilave getiriler de sağlayabilmektedir. Aktiviteler sürecinde edinilecek arkadaşlıklar, bu süreçte çıkılacak düşünsel yolculuklar gibi bireysel kazanımlar da kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Makul ölçüler içinde gerçekleştirilen bu tür faaliyetlerin ödülü (Frankl'ın tabiriyle ihsanı), başlangıçta niyetlenilenden çok daha fazla olabilmektedir.

Frankl'a (2018b: 48) göre, "aslında haz asla insani çabanın hedefi değildir, o daha çok bir etkidir ve hep böyle kalmak zorundadır. Haz, daha özel olarak söylenirse bir hedefe varmanın

yan etkisidir.” Frankl’ın bakış açısına göre yorum yapmak gerekirse bireyin, rekreasyonel aktivitelerde kendine, erişilebileceği yakın hedefler koyarak ona ulaşmayı, bunun bir sonucu ve yan etkisi olarak haz elde etmeyi amaçlaması gerekmektedir. Örneğin bir rekreasyon alanının etrafında koşu yapıp kalori harcayarak zayıflamanın bir sonucu olarak mutlu olmayı, haz almayı hedeflemesi gerekmektedir. Bunun ötesine geçmeye yönelik tüm çabalar, bireyi aşırı niyet gibi bir olumsuzluğa sürüklemektedir.

İnsan, orta düzeydeki sağlıklı bir heyecan ve gerilime ihtiyaç duymaktadır. Çok büyük beklentiler de (aşırı niyetlenme), beklenti yokluğu da (niyet eksikliği) olumsuzluklara neden olabilmektedir (Frankl, 1999: 92). Yeterince heyecan ve gerilim bulamayan insan, bunu kendisi yaratmaktadır. İnsan, önüne kapasitesini zorlayacak, harekete geçirecek hedefler koymakta, böylelikle kendine yapay bir stres durumu oluşturmaktadır. Hatta sadece bir spor seyircisi olduğu ve pasif spor yaptığı durumlarda da heyecan ve gerilim aramaktadır (Frankl, 2014b: 138-139). Desteklediği spor takımı veya sporcu yenilince aşırı derecede üzülen bireyin (düz mantık olarak düşünüldüğünde), müsabaka/karşılaşma/maç olmayan haftalarda moralinin iyi olması beklenmektedir. Oysa gerçek durum bu şekilde olmamakta; birey, maç olmayan haftalarda çok daha fazla sıkılmaktadır. Canı sıkılan birey, gerilim aradığı için varoluşsal boşluğa düşmektedir. Bu durum ise bu anlatımdan üç alt başlık önce ele alınan “*Varoluşsal Boşluk*” *Hissini Düzenleyici Mekanizma Olarak Rekreatif Aktiviteler* başlığına gönderme yapmakta ve adeta Frankl’ın kavramları üzerinde döngüsel bir çevrim olarak okuyucunun karşısına çıkmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bütün yaşamsal faaliyetlerde olduğu gibi rekreatif aktivitelerin de belirli bir denge gözetilerek gerçekleştirilmesi, aşırıya götürülmemesi gerekliliği sıkça vurgulanmaktadır. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi, uydumcu (konformist) davranışları beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşamında sevincin yerine “eğlence”yi koyan uydumcu insan, ilgisini makinelere, cihazlara, tekniğe, sosyal medyaya yöneltmiştir (Turan, 2001: 57).

Eski çağların aksine hiçbir adet, gelenek ve değer insana ne yapması gerektiği konusunda yönlendirme yapmamakta, diğer canlılardan farklı olarak insana, hiçbir içgüdü ne yapmak zorunda olduğunu söylememektedir (bu iki unsur, insanın varoluşsal boşluğa düşmesinin başlıca nedenleridir); ayrıca insan sıklıkla aslen ne yapmak istediğini de bilmemektedir. Bunun yerine o, diğer insanların yaptığını yapmak istemektedir (Frankl, 2018b: 105). Frankl’ın yıllar önce yapmış olduğu bu tespiti günümüz gerçeklikleri ile örneklendirebilmek mümkün gözükmemektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya, artan bir şekilde insana ne yapması

gerektiğini adeta dikte ettirmektedir. Sosyal medya ve benzeri mecralar, açık veya örtük şekillerde çeşitli imalarda bulunmakta (insanlara yapmaları gerekenler konusunda sufle yapan gizli iknacı rolünü üstlenmekte), insanlar da bu tür imaları, bir nevi emir telakki ederek eksiksiz bir şekilde yerine getirmeye gayret sarf etmektedirler. Örneğin turistik anlamda bakır kalmış bazı beldeler, sosyal medya gibi mecralarda yapılan abartılı bazı anlatım ve paylaşımların da etkisiyle insan akımına uğrayarak asıl özelliğini ve güzelliğini kaybetmektedir. Bu tür mecralar, söz konusu yönüyle hem açık bir iknacı hem de ima etme yönüyle de gizli bir iknacı rolüne soyunmaktadır. Frankl (1999: 54), bu tür dikte ettirici yaklaşımları “empezelerin yıkıcı etkisi” sözü ve bu minvaldeki anlatımlarıyla eleştirmektedir.

Bu makalede, Frankl’ın rekreatif aktivitelere ilişkin bakış açısı üzerinde durulmuştur. Diğer psikoloji ekollerinden farklı bir yaklaşımı bulunan Frankl’ın genel anlamda boş zaman faaliyetlerine, özel olarak ise (adını teknik bir kavram olarak bu şekilde ifade etmese de) rekreatif aktivitelere yönelik bakış açısı üzerine odaklanılmıştır. Sağlıklı bir beden ve ruh yapısının vazgeçilmez unsuru olan rekreatif aktivitelerin, psikolojik boyutu üzerinde durularak Frankl ekolü kapsamında aktarım ve açıklamalara yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemine uygun olarak yapılan bu çalışma, Frankl’ın birincil kaynak eserleri kapsamında keşifsel bir yaklaşımla yürütülmüştür. Araştırma yöntemi olarak, içerik incelemesi tekniğine başvurulmuş, öncelikle Frankl’ın eserlerindeki bakış açısı netleştirilmeye gayret edilmiş, buna uygun olarak da günümüz anlayışına uygun olarak rekreatif aktivitelere ilişkin açıklama, izah ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Makalede genel olarak dört temel bulguya ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre Frankl’ın, rekreatif aktiviteleri, şu genellemeler doğrultusunda ele aldığı belirlenmiştir: (1) “Varoluşsal boşluk” hissini düzenleyici mekanizma olarak rekreatif aktiviteler (2) Bireyin anlam arayışını karşılayan faaliyet olarak rekreatif aktiviteler (3) Merkeze yönelmiş boş zaman faaliyeti olarak rekreatif aktiviteler (4) Niyete bağlı fenomenler olarak rekreatif aktiviteler. Keşifsel bir çalışma olan bu makale, benzer bir anlayışla fakat farklı psikoloji ekolleri ekseninde yürütülecek olan gelecekteki bilimsel çalışmalara katkı sağlayabilecek anlatım, izah ve değerlendirmeler aracılığıyla araştırmacıların dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2011). *Yaşama sanatı*, Çev. Kâmuran Şipal, İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, A. (2012). *Yaşamın anlam ve amacı*. Çev. Kâmuran Şipal, İstanbul: Say Yayınları.
- Bellamy, E. (2011). *Geçmişe bakış*. Çev. Fahri Yaraş, İstanbul: Say Yayınları.
- Demirel, M. & Harmandar D. (2009). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılımlarına engel oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 838-846.
- Ekinci, N.E., Kalkavan A., Üstün, Ü. D., Gündüz B., (2014). Üniversite öğrencilerinin sportif ve sportif olmayan rekreatif etkinliklere katılmalarına engel olabilecek unsurların incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-13.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Forster, E.M. (2002). *Cennet dolmuşu*. Çev. Roza Hakmen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Frankl, V.E. (1999). *Duyulmayan anlam çığılığı psikoterapi ve hümanizm*, Çev. Selçuk Budak, Ankara: Öteki Yayınları.
- Frankl, V.E. (2014a). *Psikoterapi ve din bilinçdışındaki tanrı*. Çev. Zeynep Taşkın, İstanbul: Say Yayınları.
- Frankl, V.E. (2014b). *Hayatın anlamı ve psikoterapi*. Çev. Veysel Atayman, İstanbul: Say Yayınları.
- Frankl, V.E. (2018a). *İnsanın anlam arayışı*. Çev. Selçuk Budak, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Frankl, V.E. (2018b). *Anlam istenci logoterapinin temelleri ve logoterapi uygulamaları*. Çev. Mustafa Yalçınkaya, Ankara: Öteki Yayınları.
- Gogol, N.V. (2018). *Üç hikaye*. Çev. Orhen Veli ve Erol Güney, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gökdeniz, A. (Ed.), 2003, *Boş zaman & rekreasyon yönetimi örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kafka, F. (1966). *Mezar bekçisi*. Çev. Sevgi Sabuncu, İzmir: Kovan Kitabevi Yayınları.
- Kafka, F. (1994). *Taşrada düğün hazırlıkları*. Çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Kafka, F. (1995). *Değişim*. Çev. Hakan Alkan, İstanbul: Ada Yayınları.
- Kalberg, S. (2009). *Max weber'i anlamak*. Çev. Bedri Gencer, Ankara: Lotus Yayınevi.
- Karaküçük, S. ve Başaran Z. (1996). Stresle başa çıkmada rekreasyon faktörü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4, 55-64.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon boş zaman değerlendirme kavram kapsam ve bir araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B. M. (2016). *Rekreasyon ve çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Khun, T. (2003). *Bilimsel devrimlerin yapısı*. Çev. Nilüfer Kuyaş, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Sevil, T. (2013). *Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikler*. S. Kocaekşi (Ed.), *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi içinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tolstoy, L. N. (2018), İvan İlyiç'in ölümü, Çev. Mazlum Beyhan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Turan, M. İ. (2001). *İnsan olması engellenmiş insan*. İzmir: Etki Bulut Yayın Basım.
- Yılmaz, A. (2015). *Örgütsel yaşamda etkin zaman yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Yüncü, D. (2015). *Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikler*. M. Argan (Ed.), *Rekreasyon yönetimi içinde* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zweig, S. (2017). *Satranç*. Çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Extended Abstract

Summary

Introduction: Technological progress is one of the leading causes of cultural change worldwide. Mechanization, automation processes and time-saving tools and devices contribute to the more efficient use of time spent in the workplace and at home. Efficient use of time creates a natural result, such as an increase in free time that an individual can use.

When it comes to free time, the first thing that comes to mind is the recreational activities. All of the narratives are within the scope of recreational activities, such as the individual feeling good, renewing, experiencing his sense of time by spending time out of working time. Recreative activities represent a large area that has formed its own literature. The large area of the field enables us to carry out numerous researches and studies on recreational activities, including biology, physiology, psychology and sociology. Although there are scientific studies dealing with recreational activities from a psychological point of view, the studies which focus on recreational activities within a certain school of psychology are much more limited. In this article, the recreational activities were discussed in the axis of Frankl's view, which is the representative of the third generation Vienna School.

Literature Review: Within the scope of this paper, scientific resources have been tried to be reached by using relevant key concepts on the university-related collective search engines that provide access to a large number of databases. In the scans conducted in Turkish and English, there is no previous study conducted in a similar article to this article. Since no preliminary scientific study was found, this article was carried out by primary sources on the basis of Frankl. There was no literature about the recreation area at the time Frankl was an active author. For this reason, Frankl did not use the concept of recreation directly. Frankl, on the other hand, conveyed the necessity of the individual to turn to a recreational activity in his own expression. In this article, firstly, Frankl, the thinkers who pioneered the ideas of Frankl (a microanalytic work, the volume and the purpose of this article is not exceeding the extent) has been tried to be included. For the definition and explanations of the recreational activities constituting the conceptual framework, the current literature is applied.

Method: In this article, since Frankl is intended to address the recreational activities that express the individual's leisure time in line with the perspective of the school of psychology, it is foreseen that the explanatory aspect of the article will be increased to the extent that this purpose can be achieved, and the investigations have been carried out accordingly. Therefore, as a method, this article has an exploratory examination design where theoretical debates are made on the basis of the literature review carried out under a particular school of psychology. In conclusion, in this article, theoretical discussion approach has been adopted through literature review. Within the scope of this paper, scientific resources have been tried to be reached by using relevant key concepts on the university-related collective search engines that provide access to a large number of databases. In the scans conducted in Turkish and English, there is no previous study conducted in a similar article to this article. Since no preliminary scientific study was found, this article was carried out by primary sources on the basis of Frankl.

Results: Frankl has a different perspective than other approaches in the field of psychology. This original perspective of Frankl is naturally reflected in his approach to recreational activities. The findings of this article are explained in detail in order to explain the reflections of this specific approach on recreational activities. In the article, Frankl focuses on leisure activities in general and, on the other hand, his perspective on recreational activities (although he does not express his name as a technical concept). Reflections and explanations within the scope of the Frankl school are emphasized by focusing on the psychological dimension of

recreational activities, which are indispensable elements of a healthy body and soul structure. As a research method, we tried to clarify the point of view in Frankl's works by referring to the content analysis technique, and accordingly, explanations, explanations and evaluations of recreational activities were made in accordance with today's understanding.

In the article, four main findings have been reached. According to the findings, Frankl was determined to address recreational activities in accordance with the following generalizations: (1) Recreational activities as a mechanism for the feeling of existential emptiness (2) Recreative activities as an activity that meets the search for meaning of the individual (3) Recreational activities as headed to center (4) Recreative activities as intentional phenomena. This paper, which is an exploratory study, aims to attract researchers' attention through narrative, explanations and evaluations which may contribute to future scientific studies with a similar approach but in the direction of different psychology schools.

Keywords: Recreative Activities, Psychology, Viktor Frankl.

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received:08.03.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form:02.05.2019

Kabul edildi/Accepted:10.05.2019

FİNANSAL TABLOLARIN ORAN ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: ADESE ÖRNEĞİ

Ersin YENİSU*

Özet

Finansal analiz günümüz işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri ve değer yaratabilmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir. Temel finansal analiz yöntemlerinden olan oran (rasyo) analizi işletmelerin finansal açıdan üstün ve zayıf yönlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Temel mali tablolar olan bilanço ve gelir tablosu verilerini kullanan oran analizi, gerek işletmelerin mali yapılarını ortaya koyması gerekse diğer muhasebe bilgi sistemine dayanan analizlere temel oluşturması açısından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada teorik açıklamaların yanı sıra bir perakende işletmesi olan Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.'nin 2014-2016 arası verilerine oran analizi yöntemi uygulanmıştır. İşletme mali tablo verileri Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'nun internet sitesinden derlenmiş ve bulunan oranlar TCMB'nin internet sitesinden alınan sektör oranlarıyla karşılaştırılmıştır. Söz konusu işletme, "Capital" dergisi verilerine göre, perakende sektöründe ciro açısından ortalama bir işletme olması nedeniyle seçilmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre işletmenin likiditesi zayıf, mali yapısı kuvvetli, faaliyet oranları açısından yetersiz ve karlılık açısından sektörel ortalamalarının üzerindedir. Sonuç olarak, analiz konusu işletme likidite sorununu çözmeli, özkaynak ağırlıklı sermaye yapısını korumalı, esas faaliyetlerine daha fazla odaklanmalı ve yüksek olan karlılığına istikrar kazandırmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Oran (Rasyo) Analizi, Perakendecilik Sektörü, Karşılaştırmalı Analiz

INVESTIGATION OF THE FINANCIAL STATEMENTS BY RATIO ANALYSIS: EXAMPLE OF ADESE

Abstract

Financial analysis is of vital importance for today's enterprises to sustain their existence and create value. The ratio analysis, which is one of the basic financial analysis methods, helps explain the financial advantages and weaknesses of the enterprises. The ratio analysis, which uses the balance sheet and income statement data, which are the main financial statements, is important in terms of establishing the financial structures of the enterprises and providing the basis for the analyzes based on the other accounting information system. In this direction, besides the theoretical explanations, ratio analysis method was applied to the data of Adese Shopping Centers, which is a retail company, between 2014-2016. The financial statements of the Company are compiled from the Public Disclosure Platform (KAP) website and the rates are compared with the sector ratios taken from the TCMB's internet site. According to the data of Capital magazine, this enterprise was selected as an average enterprise in terms of turnover in the retail sector. According to the results of the analyzes, the liquidity of the enterprise is weak, the financial structure is strong, it is insufficient in terms of activity rates and it is above the sector average in terms of profitability. As a result, the business subject to analysis should solve the liquidity problem, maintain the equity-weighted capital structure, focus more on its core operations and stabilize its high profitability.

Keywords: Ratio Analysis, Retailing Sector, Comparative Analysis

* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, ersinyenisu@gmail.com

GİRİŞ

İşletmeler rekabetin iyice sertleştiği günümüzde finansal verilerin hemen hemen hepsini detaylı bir şekilde incelemeli ve geçmiş verileri de analiz ederek kendilerine bir yol çizmelidirler. Muhasebe bilgi sisteminden elde edilecek bulgular da bu planlama amacına hizmet etmektedir. Firmaların temel mali tabloları olan bilanço ve gelir tablosu verilerinin bir incelemesi olan oran (rasyo) analiziyle işletmeler, kendi finansal durumlarını gözden geçirebilir ve sektörel anlamda üstün ve zayıf yönlerini görebilirler.

Bu çalışma bir finansal analiz tekniği olan oran analizini teorik ve uygulamalı olarak ele almaktadır. Çalışmanın amacı seçilen bir perakende işletmesi örneği üzerinden oran analizini uygulamak ve böylece ülkemizde yaygın olan perakende işletmelerine finansal bilgi sunmaktır. Çalışma, oran analizi yönteminin son yıllarda literatürde sıklıkla kullanılması ve günümüzde perakendecilik sektöründe çok sayıda işletmenin faaliyet göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkıysa farklı bir örnek üzerinden bir uygulamayı içermesidir. Diğer taraftan çalışma oran analiziyle ilgili teori, metodoloji ve yeni bir örnek uygulama sunması açısından literatüre katkı sunabilir.

Çalışmanın izleyen bölümünde literatür incelemesine, sonraki bölümde oran analizinin teorik açıklamasına, daha sonraki bölümde verilerle uygulamanın kapsamına ve son olarak da bulgulara yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde farklı sektörler ele alınarak işletmelerin temel mali tablolarının oran analiziyle incelenmesini içeren önemli sayıda çalışma yapılmıştır. Bununla birlikte her sektör için kabul edilebilir oran (rasyo) büyüklükleri farklı olsa bile söz konusu çalışmaların sonuçları ayrı ayrı önem taşımaktadır. Burada doğrudan ya da dolaylı yollardan oran analiziyle bir bulguya ulaşmaya çalışan literatürden örnekler sunulacaktır.

Birgili ve Düzer (2010), IMKB’de işlem gören işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada firmaların rasyolarının büyük bir kısmı ile karlılık arasında önemli bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Bu bulgu çalışmamızın geçerliliğini desteklemekte ve oran analizinin etkin bir mali tablo analiz aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

Gider (2011), 1998-2003 verilerini kullanarak özel bir hastanenin krizden nasıl etkilendiği sorusunu araştırmış ve oran analizi yöntemiyle firma performansını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmayla söz konusu firmanın krizden olumsuz etkilendiği fakat krizden

sonra mali dengeler açısından düzelmenin olduğu bulgulanmıştır. Çalışmada genel olarak analiz edilen firmanın finansal yapısının güçlü olduğu oran analiziyle saptanmıştır.

Özer (2012), çalışmasında bir eğitim araştırma hastanesinin mali durumunu bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak oran analizi ve karşılaştırmalı tablolar analizi ile incelemiştir. Özer (2012)'in tanımlayıcı nitelikte olan bu çalışması sonucunda söz konusu hastanenin büyük ölçüde özkaynaklarla finanse edildiği ve bilanço içinde ticari alacakların aşırı oranda yer aldığı ortaya konulmuştur. Ayrıca bahsi geçen analizlerle hastanenin karlılığının istikrarlı değil değişken bir niteliğe sahip olduğu açıklanmıştır. Buna göre oran analizi herhangi bir firmanın mali istikrarı konusunda da fikir verebilir.

Akca ve İkinci (2014), özel bir sağlık işletmesinin beş yıllık verilerini oran analizi ile incelemişler ve bulunan oranları geçmiş yıllarla ve sektör ortalamaları ile karşılaştırmışlardır. Bu çalışma yine aynı sektördeki bir işletmeyi inceleyen Özer (2012)'in bulgularını da desteklemektedir. Nitekim Akca ve İkinci (2014) söz konusu işletmenin ticari alacaklarında sorun yaşandığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte ele alınan işletmenin likiditesi yüksektir ve yıldan yıla bazı oranlarda iyileşme görülmektedir. Söz konusu iki çalışmaya dayanarak oran analizi ile işletmelerin genel finansal görünümü hakkında bilgi edinebileceği söylenebilir.

Karadeniz vd. (2014), BIST'te işlem gören spor şirketlerinin finansal durumlarını oran analizi ile incelemişler ve bu sektörde rasyo yöntemini uygulamışlardır. Çalışmada araştırmacılar ele alınan dört spor şirketinin finansal performans açısından oldukça zayıf olduğu ve hatta iki şirketin iflas riski taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır. Karadeniz vd. (2014)'nin bu çalışması oran analizi temel alınarak yapılan ileri analizlerle işletmelerin genel finansal görünümünün ortaya konulabileceğine işaret etmektedir.

Alparslan vd. (2015), temel oran analizi tekniklerini kullanarak elde ettikleri rasyolar aracılığıyla belirlenen hastane işletmelerinde işletme sermayesi yönetimi ve finansal performans arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Ulaşılan sonuçlara göre söz konusu hastanelerin finansal yapıları güçlü değildir. Bu çalışma oran analizinin temel bir finansal tablo analizi olduğunu göstermesi bakımından çalışmamız açısından da önemlidir.

Goel vd. (2015), rasyo analizi ve panel regresyon analizini kullandıkları çalışmalarında finansal kaldıraçın işletme likiditesi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte finansal kaldıraç ve işletme likiditesinin firma performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Lee (2015), çalışmasında Nijerya'daki ulusal üniversite hastanelerinin finansal tablolarını incelemiştir. Bu çalışmada söz konusu hastanelerin borçlanmaya olan bağılıkları azaldıkça genellikle işletme yönetiminde etkinlik sağlandığı bulgulanmıştır. Diğer taraftan çalışmanın örnekleme dâhil olan hastanelerin finansal durumlarının genel olarak kötüleşmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

İskenderoğlu vd. (2015), yaptıkları çalışmada enerji sektörü üzerine oran analizi yöntemini uygulamışlardır. Söz konusu analizle işletmelerin ya da sektörün likidite, mali yapı, verimlilik ve karlılık durumlarının görülebileceği belirtilmiştir. Karşılaştırmalı bir çalışma olan bu çalışmada sonuç olarak Avrupa'daki enerji firmalarının Türkiye'deki enerji firmalarına göre finansal açıdan daha iyi performans gösterdikleri görülmüştür. Bu farklılık işletmelerin kurumsallaşma düzeyinden ya da Türkiye ekonomisinin kırılgan yapısından kaynaklanmış olabilir.

Akyüz vd. (2017), oran analizi yöntemini BIST'te işlem gören kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi işletmelerine uygulamışlardır. Çalışmada ayrıca Z-Skor yöntemiyle 16 işletme finansal açıdan başarılı ya da başarısız olarak gruplandırılmış ve oran analizi ile elde edilen bulguların söz konusu iki grup işletmede farklılaşp farklılaşmadıkları belirlenmiştir.

Batchimeg (2017), çalışmasında Moğalistan'da bulunan ve altı ana sektör içersindeki seçilmiş bazı firmaların rasyolar üzerinden finansal performansını incelemiştir. Çalışmada sonuç olarak sermaye yapısı, maliyet yapısı ve karlılığın finansal performansın belirleyicisi olduğu bulgulanmıştır.

Lassala vd. (2017), günümüzde halen tartışmalı olan sosyal ve çevresel performans ile finansal performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak işletmelerin sosyal ve çevresel performanslarının finansal performans üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Sarker vd. (2017), bir İslami bankanın finansal tablo verilerini kullanarak, finansal performans ölçüm göstergeleri olan kar maksimizasyonu, sermaye yapısı ve likidite rasyoları konusunu araştırmışlardır. Bir İslam ülkesi olan Bangladeş örneği üzerinde yapılan söz konusu çalışmada, İslami bankacılık uygulamalarının daha da geliştirilmesinin finansal performansı arttıracığı sonucuna varılmıştır.

Alper ve Biçer (2017), bir kamu hastanesinin üç yıllık mali tablo verilerinden elde edilen rasyoları sektör oranlarıyla karşılaştırmışlardır. Buna göre söz konusu hastanenin likiditesi iyi, net çalışma sermayesi yeterli, alacaklarını tahsil edebilme yeteneği iyi, stoklarını hızlıca

döndürebilmekte, finansal görünümü güçlü, ilk iki yılda karlılık oranları düşük ve üçüncü yılda karlılığında artış olduğu saptanmıştır.

Atlı ve Demir (2017), çalışmalarında BIST’te işlem gören özel bir sağlık kuruluşunun 2010-2014 bilanço ve gelir tablosu verilerini kullanarak oran analizi yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre işletmenin yıllar itibariyle likiditesinin düştüğü, sermayesinin yabancı kaynak ağırlıklı yani olası bir finansal krize oldukça duyarlı olduğu, stok devir hızının nispeten kötü olduğu, alacak tahsil yeteneğinin zayıflamakta olduğu özetle finansal açıdan genel olarak kötüye gittiği belirlenmiştir.

Bülüç vd. (2017), karar vericilere bilgi sunmak amacıyla 43 üniversite hastanesinin 2013-2015 mali tablolarını kullanarak oran analizi yöntemini uygulamışlardır. Bulgulara göre söz konusu işletmelerin borç yükü yüksek, gelirleri giderlerini karşılamamakta, kısa vadeli borçları karşılanamamakta, alacak devir hızı ve stok devir hızı düşüktür. Bu nedenle Bülüç vd. (2017)’ne göre üniversite hastaneleri kaynaklarını daha etkin kullanmalıdırlar.

Gümüş ve Bolel (2017), rasyo analizleriyle İstanbul’da faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinin 2010-2015 mali tablolarını incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre söz konusu şirketlerin finansal yapıları genel olarak güçlüdür. Özellikle alacak tahsil süresi açısından şirketler oldukça iyidirler.

Çalış vd. (2018), çalışmalarında BIST’te faaliyet gösteren konaklama işletmelerini oran analizi ve diğer analizlerle incelemişlerdir. 2013-2017 yıllarını inceleyen araştırmacılar, 2016 yılında Rusya ile yaşanan “uçak krizi”nin söz konusu turizm işletmelerinin finansal performansı üzerinde etkili olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre “uçak krizi” konaklama işletmelerinin finansal performanslarında ciddi bir değişim yaratmamıştır.

Emir ve Atukalp (2018), Türk mevduat bankalarının durum değerlendirmesini yapmak üzere 2003-2016 mali tablolarını oran analiziyle incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre ele alınan dönem aralığında bankalar aktif kalitesi ve karlılık açısından inişli çıkışlı bir görünüme sahiptirler. Diğer taraftan 2008 küresel krizi bankaların takipteki kredi oranını arttırmış ve nihayetinde bankaların finansal görünümünü de olumsuz yönde etkilemiştir.

Önal vd. (2018), çalışmalarında hava taşımacılığı işletmelerini Türkiye ve Avrupa olmak üzere oran analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre hava taşımacılığında Türkiye sektör ortalaması Avrupa sektör ortalamasına göre karlılık açısından daha yüksek değerlere sahiptir. Hava taşımacılığı sektöründe karlılığın en önemli belirleyicisinin maliyetler olduğu da çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgudur.

Guo ve Wang (2019), bir İngiliz perakende firmasının finansal rasyolarını yine iki büyük perakende firması olan Tesco ve Morrison'un finansal rasyolarıyla karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Bulgulara göre seçilen firmanın finansal performansı diğer iki firmaya göre daha olumludur.

Yukarıdaki çalışmalardan oran analizi yönteminin çok farklı sektörlerde kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte herhangi bir işletmenin mali tablolarının bu işletmenin sektör ortalamalarıyla karşılaştırılabileceği de görülmektedir. Diğer taraftan mali tablolar analizinde oran analizi temel bir analiz yöntemi olarak önemli bir yere sahiptir. Nihayetinde belki daha da önemlisi yukarıda da örneği görülen daha ileri analizler oran analizinden elde edilen bulgular üzerine yapılmaktadır.

2. ORAN (RASYO) ANALİZİ

Oran analiziyle hesap ya da hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurulmak suretiyle, işletmenin; ekonomik ve mali yapısı ile karlılık, çalışma durumu hakkında bir yargıya ulaşmaya çalışılmaktadır. Nitekim oran, iki kalem arasındaki ilişkinin basit matematik ifadesidir. Oranların hesaplanması tek başına bir amaç değildir. Önemli olan bir mali araç niteliğinde olan oranların, işletmenin amaçları ile bütünleştirilerek değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Akdoğan ve Tenker, 2010: 640).

Oranlar; tecrübe edilmiş oranlarla, birbirleriyle ilişkili olarak, işletmenin geçmiş yıllar oranlarıyla ve işletmenin bulunduğu sektördeki diğer işletmelerin benzer oranları ya da endüstrinin standart oranlarıyla karşılaştırılarak yorumlanırlar (Akgüç, 2011; 435-436).

Yaygın sınıflandırma biçimine göre oranlar şöyle bölümlenir:

1. Likidite Oranları
2. Mali Yapı Oranları
3. Faaliyet (Devir Hızı) Oranları
4. Karlılık Oranları

Yukarıdaki sınıflandırma yatırımcılar, ortaklar veya işletmeye borç verecek olanlar açısından gereksinmelere yanıt olabilme doğrultusunda yapılmıştır.

2.1. Likidite Oranları

Likidite bir varlığın paraya çevrilmesindeki çabukluk ve kolaylık özelliğidir (Akdoğan ve Tenker, 2010; 644). Likidite oranları, firmanın kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek, çalışma (işletme) sermayesinin yeterli olup olmadığını saptayabilmek için kullanılmaktadır (Akgüç, 2010: 23).

Likidite oranları kendi içinde üçe bölünür: i) Cari Oran, ii) Likidite (Asit Test) Oranı ve iii) Nakit Oranı

2.1.1. Cari Oran

Cari oran, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü göstermekte ve dolayısıyla net işletme sermayesinin yeterli olup olmadığını ortaya koymaktadır.

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

Bu oranın genellikle 2 olması beklenir. Gelişmekte olan ülkelerdeyse 1,5 olması yeterli kabul edilir. Söz konusu oranın yüksek olması işletmenin borç ödeme gücünün yüksek olduğunu gösterir. Fakat cari oranın çok yüksek olması da işletmede atıl fon bulunduğunu ve bu nedenle kaynakların etkin kullanılmadığını ifade eder (Çabuk ve Lazol, 2010: 208).

2.1.2. Likidite (Asit Test) Oranı

Likidite oranı cari oranı tamamlayan ve cari oranı daha anlamlı hale getiren bir orandır.

$$\text{Likidite (Asit Test) Oranı} = \frac{\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

Asit-test oranı, işletmenin her bir liralık kısa vadeli yabancı kaynağına karşılık, kaç liralık dönen varlığı olduğunu gösterir. Genelde bu oranın 1 civarında olması arzu edilmektedir. Bu durum ekonominin yapısı ve sektöre göre de değişiklik gösterecektir (Ercan ve Ban, 2009: 40).

2.1.3. Nakit Oranı

İşletme kısa dönem likit yapısını ölçümlemek isterse, hazır ve menkul değerlerle kısa vadeli borçlar arasındaki ilişkiyi analiz etmelidir. İşletmenin kısa vadeli borçlarıyla hazır ve menkul değerler arasındaki ilişkiyi veren oran nakit oranıdır (Sariaslan ve Erol, 2008: 192).

$$\text{Nakit Oranı} = \frac{\text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

Nakit oranının 0,20'nin altına düşmemesi genel bir kural olarak arzulanmaktadır. Nakit oranının 0,20'nin altına düşmesi durumunda, işletmenin para durumunda sıkışık bir durum ortaya çıkar ve işletmenin yeni krediler bulma zorunluluğu doğar. Ancak nakit oranının büyük olması da arzulanmaz. İşletmede devamlı nakit fazlasının olması, paranın iyi kullanılmayıp hareketsiz bırakıldığının göstergesidir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 649).

2.2. Mali Yapı Oranları

Mali yapı analizinde kullanılan oranlar başlığı altında toplanan oranlar, işletmenin normal faaliyet sonucu zarar etmesi, varlıklarının değerinin düşmesi veya gelecek yıllar için tahmin edilen nakit akımının gerçekleşmemesi halinde, söz konusu işletmenin yükümlülüklerinin yerine getirip getiremeyeceği konusunda önemli ipuçları verir (Akgüç, 2011: 447).

Farklı mali yapı oranları içersinden aşağıdaki oranlar açıklanacak ve analizlere dâhil edilecektir: i) Finansal Kaldıraç Oranı, ii) Özkaynakların Aktif Toplamına Oranı, iii) Finansman Oranı ve iv) Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Kaynaklara Oranı

2.2.1. Finansal Kaldıraç Oranı

Bu oran, işletmenin aktiflerinin ne kadarlık kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Kaldıraç oranı olarak da bilinen bu oran tüm borç toplamının pasif (aktif) toplamına bölünmesi suretiyle hesaplanır (Çabuk ve Lazol, 2010; 212).

$$\text{Finansal Kaldıraç Oranı} = \frac{\text{Yabancı Kaynaklar Toplamı}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

Finansal kaldıraç oranının yüksek olması, kredi verenler açısından emniyet marjının dar olduğunu, işletmenin faiz ve borç ödeme açısından zor durumlara düşme olasılığının yüksek olduğunu gösterir (Ercan ve Ban, 2009: 43).

Batı ülkelerinde “Yabancı Kaynak/Varlık Toplamı” oranının % 50'nin üzerine yükselmesi genellikle bir tehlike işareti olarak yorumlanmaktadır. Ancak, ülkemiz gibi gelişmekte olan ekonomilerde, öz sermaye sağlanmasındaki kurumsal güçlükler ve işletmelerin varlık yapısı içinde dönen varlıkların payının yüksekliği ve kullanılan teknolojilerin daha çok emek yoğun olması nedeniyle, anılan oranın % 50'nin üzerinde olmasını doğal karşılamak gerekir. Nitekim ülkemizde anılan oran genellikle % 60'ın da üstündedir (Akgüç, 2011: 450).

2.2.2. Özkaynakların Aktif Toplamına Oranı

Bu oran işletmenin özkaynak (özsermaye) tutarının aktif toplamına (pasif toplamına) bölünmesiyle hesaplanır.

$$\text{Özkaynaklar/Aktif Toplamı Oranı} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

Özkaynakların aktif toplamına oranı varlıkların yüzde kaçının işletme sahip ve ortakları tarafından finanse edildiğini ortaya koyar. Başka bir anlatımla, öz kaynakların, toplam kaynaklar içerisindeki yüzdesini gösterir. Oran işletmenin uzun vadeli borç ödeme gücünü ortaya koyar. Oranın yüksek olması işletmenin uzun vadeli borçlarını ve bunların faizlerini ödemedede herhangi bir güçlükle karşılaşmayacağını belirtir. Diğer bir ifadeyle, işletmeye kredi verenlerin emniyet marjının yeterli olduğunu gösterir. Bu oranın zaman içerisinde yükselme eğilimi göstermesi, genelde yönetimin başarısı olarak değerlendirilir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 653-654).

2.2.3. Finansman Oranı

Finansman oranı işletmenin mali bağımsızlık derecesini gösterir. Söz konusu orana ödeme gücü katsayısı veya borçlanma katsayısı da denilmektedir. Oran özkaynakların toplam yabancı kaynaklara bölünmesiyle bulunur.

$$\text{Finansman Oranı} = \frac{\text{Özkaynaklar}}{\text{Toplam Yabancı Kaynaklar}}$$

Finansman oranının en az 1:1 olması istenir. Finansman oranının yüksek olması; işletmeyi, alacaklı durumunda bulunan üçüncü kişilerin baskısından kurtarır. Oranın 1'den küçük olması ise, işletmeye kredi verenlerin, işletme sahip ve ortaklarından daha fazla işletmeye yatırımda bulduklarını gösterir. Bu ise alacaklıların güvencesini azaltmakta ayrıca ekonomik durgunluk dönemlerinde, ağır faiz yükü, işletmenin mali olanaklarını tüketerek, işletmeyi borçlarını ödeyememe durumunda bırakabilir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 654-655).

2.2.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Kaynaklara Oranı

Bu oran firmanın iktisadi varlıklarının yüzde kaçını kısa süreli yabancı kaynaklarla finanse ettiğini ortaya koyar.

$$\text{Oran} = \frac{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Pasif Toplamı}}$$

Batı ülkelerinde sınaî işletmelerde bu oranın 1/3'ü aşmaması genel bir kural olarak kabul edilir. Fakat ülkemizde sermaye piyasalarının yetersizliği ve uzun süreli kredi veren kurumların gelişmemiş olması gibi nedenlerle bu oran çok daha yüksektir. Ayrıca ülkemizde işletme varlıkları içinde dönen varlık payının yüksek olması ve yüksek enflasyon gibi nedenlerle de bu oran genellikle yüksek çıkma eğilimindedir (Akgüç, 2010: 37).

2.3. Faaliyet Oranları (Devir Hızları)

Faaliyet oranları işletme varlıklarının ne kadar etkin kullanıldığını araştıran rasyo grubudur. Faaliyet oranları işletmenin satışları ile varlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir (Sarıaslan ve Erol, 2008: 193).

Burada açıklanmaya çalışılan ve daha sonraki bölümde analize dâhil edilecek olan yedi adet devir hızı oranı seçilmiştir. Bunlar; i) Alacak Devir Hızı, ii) Stok Devir Hızı, iii) Dönen Varlık Devir Hızı, iv) Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı, v) Duran Varlık Devir Hızı, vi) Özsermaye Devir Hızı ve vii) Aktif Devir Hızı'dır.

2.3.1. Alacak Devir Hızı Oranı

Peşin satışlar dışında işletmenin en önemli para giriş kaynağı alacaklardır. Bu nedenle mali analistler, alacakların tahsil kabiliyeti ve likiditesiyle yakından ilgilidirler. Alacakların devir hızı veya alacakların paraya dönüşüm çabukluğu, bir işletmenin alacaklarının tahsil kabiliyetini, likiditesini gösteren iyi bir ölçüdür (Akgüç, 2011: 471).

$$\text{Alacak Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ortalama Ticari Alacaklar}}$$

Yukarıdaki denklemde net satışlar yerine "kredili satışlar tutarı" da kullanılmaktadır. Ortalama ticari alacaklar dönem başı ticari alacaklar ile dönem sonu ticari alacaklar toplamının yarısı olarak hesaplanır.

$$\text{Ortalama Ticari Alacaklar} = \frac{\text{Dön. Başı Tic. Alacaklar} + \text{Dön. Sonu Tic. Alacaklar}}{2}$$

Alacak devir hızının yüksek olması işletmenin alacaklarını tahsil kabiliyetinin iyi olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Stok Devir Hızı Oranı

Stok devir hızı oranı stokların ne kadar bir süre içinde üretim faaliyetinde tükendiğini veya satış hâsılatı unsuru haline dönüştüğünü ölçmeye yarar. Diğer bir deyişle stok devir hızı

oranı, stokların belirli bir dönem içinde kaç defa yenilendiğini gösterir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 659).

$$\text{Stok Devir Hızı} = \frac{\text{Satışların Maliyeti}}{\text{Ortalama Stoklar}}$$

$$\text{Ortalama Stoklar} = \frac{\text{Dönem Başı Stoklar} + \text{Dönem Sonu Stoklar}}{2}$$

Stok devir hızının yüksek olması işletmeye rekabet üstünlüğü getirir. Diğer bir ifadeyle söz konusu oranın yüksek olması arzu edilir.

2.3.3. Dönen Varlık Devir Hızı Oranı

Dönen varlık devir hızı oranı bir hesap dönemi içerisinde dönen varlıkların kaç kez yenilendiğini ortaya koyar.

$$\text{Dönen Varlık Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Dönen Varlıklar}}$$

Dönen varlık devir hızının yavaşlaması, firmanın karlılığını azaltır ve finansman gereksinimi artırır. Söz konusu orandaki yavaşlama sürüm güçlüğü ya da tahsilât zorluklarının göstergesi olabilir. Bu oranın çok yükselmesiyle likit değerler ya da stok yetersizliğinin bir sonucu olabilir (Akgüç, 2010: 56).

2.3.4. Net Çalışma (İşletme) Sermayesi Devir Hızı Oranı

Bir firmanın satışları ile net işletme sermayesi (dönen varlıklar - kısa süreli yabancı kaynaklar) arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Satış hacmi genişledikçe stoklar ve alacakların artması sonucu firmaların daha fazla net işletme sermayesine gerek duymaları olağandır. İşletme sermayesinin firmada ne ölçüde etkin kullanıldığının bir göstergesi olarak net işletme sermayesi devir hızı hesaplanmaktadır (Akgüç, 2010: 54).

$$\text{Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Dönen Varlıklar} - \text{Kısa Vadeli Borçlar}}$$

Genellikle net işletme sermayesi devir hızı oranının yüksek olması istenir. Fakat söz konusu oranın çok yüksek olması net işletme sermayesinin belki de yetersizliğinden kaynaklanabilir. Böyle bir durumda söz konusu oranın yüksek olması işletme için olumlu olmayabilir. Nitekim yüksek net işletme sermayesi rasyosu işletmenin atılman net çalışma

sermayesine sahip olduğunu veya kısa vadeli borçlarda aşırı artışa gittiğini yansıtabilir (Sarıaslan ve Erol, 2008: 196).

2.3.5. Duran Varlık Devir Hızı Oranı

İşletmenin duran varlıklarının verimliliğini ölçmede kullanılır ve net satışların duran varlıklara bölünmesi suretiyle hesaplanır. Duran varlıklarda aşırı değişim söz konusu olur ise ortalama alınmalıdır (Çabuk ve Lazol, 2010: 225).

$$\text{Duran Varlık Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Duran Varlıklar}}$$

Duran varlık devir hızı oranının artış eğiliminde olması işletmenin duran varlıklarını verimli kullandığını, azalış eğilimi olmasıysa işletmenin duran varlıklarını veya kapasitesini verimli kullanmadığını gösterir.

2.3.6. Özsermaye Devir Hızı Oranı

Özsermaye devir hızı oranı işletmenin özsermayesinin ne ölçüde verimli kullanıldığını gösterir. Diğer formüllere benzer olarak, aşağıdaki formülde dönem sonu özsermaye tutarı yerine dönemin ortalama ((dönem başı + dönem sonu) / 2) özsermaye tutarı da alınabilir.

$$\text{Özsermaye Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Özsermaye}}$$

Özsermaye devir hızının yüksek olması işletme özsermayesinin çok ekonomik ve verimli kullanıldığını gösterir. Ancak oranın aşırı yüksek olması işletmenin özkaynaklarının yetersiz olduğuna işaret olabilir. Söz konusu oranın düşük olmasıysa özsermayenin iş hacmine göre fazla olduğunu ortaya koyar (Akdoğan ve Tenker, 2010: 668).

2.3.7. Aktif Devir Hızı Oranı

Aktif devir hızı, bir işletmede sermaye yoğunluğunun bir göstergesi ve varlık kullanımında etkinliğin bir ölçüsüdür. Söz konusu oran bir işletmede karlılığı etkileyen unsurlardandır.

$$\text{Aktif (Varlık) Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Toplam Aktifler}}$$

Varlık devir hızı yavaş olan firmalar, riski yüksek ve karlılığı zayıf olan firmalardır. Diğer bir ifadeyle söz konusu oranın yüksek olması arzu edilir (Akgüç, 2011: 478).

2.4. Karlılık Oranları

İşletmenin kar yaratma kapasitesini ölçmeye yönelik olan bu oranların en bilinenleri; özsermaye karlılık (verimlilik), brüt kar oranı (marjı), net kar oranı (marjı) ve toplam varlıklar karlılık (verimlilik) oranlarıdır (Sarıoğlu ve Erol, 2008; 199). Karlılık oranları kar ve sermaye ilişkisini açıklayan oranlar ile kar ve satışlar ilişkisini açıklayan oranlar olmak üzere iki gruba ayrılırlar.

2.4.1. Kar ve Sermaye İlişkisi

Kar ve sermaye ilişkisini açıklayan oranlar; i) Mali Rantabilite, ii) Ekonomik Rantabilite ve iii) Karlılık Oranı olmak üzere üçe ayrılır.

2.4.1.1. Mali Rantabilite

Mali rantabilite oranı bir işletmenin özkaynaklarının karlılığını ortaya koymaktadır. Söz konusu oran net kar (zarar)'ın özkaynaklara bölünmesi ile bulunur.

$$\text{Mali Rantabilite} = \frac{\text{Net Kar (Zarar)}}{\text{Özkaynaklar}}$$

Özsermayenin kazanma gücü olarak da ifade edilen mali rantabilitenin yüksek olması arzu edilir. Firmanın 1 TL'lik özsermayesinin ilgili dönemde yüzde kaç getiri sağladığı önemli bir göstergedir (Ercan ve Ban, 2009: 47).

2.4.1.2. Ekonomik Rantabilite

Oran, öz ve yabancı kaynaklar toplamının rantabilitesini ölçümünde kullanılır. Ekonomik rantabilite diye adlandırılan oran, toplam kaynakların ne ölçüde karlı kullanıldığını gösterir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 673).

$$\text{Ekonomik Rantabilite} = \frac{\text{FVÖK}}{\text{Toplam Aktif (Pasif)}}$$

Ekonomik rantabilite oranı FVÖK (Faiz ve Vergi Öncesi Kar) üzerinden hesaplanır. Esas faaliyet karlılığını ölçmesi bakımından ekonomik rantabilite işletme için en doğru karlılık ölçme oranlarından biridir.

2.4.1.3. Karlılık Oranı

Bir işletmenin karlılığını ölçmede en sık kullanılan oranlardan biri de net kar (zarar)'ın aktif toplamına oranı olan karlılık oranıdır. Söz konusu oranla firmanın zaman içerisindeki genel anlamda karlılık artışı ya da azalışı belirlenebilir.

$$\text{Karlılık Oranı} = \frac{\text{Net Kar (Zarar)}}{\text{Toplam Aktif (Pasif)}}$$

Varlıkların karlılığı olarak da bilinen bu oranın kullanılması yanıltıcı sonuçlar verebilir. Bu nedenle “Net Kar (Zarar)” yerine “Faiz ve Vergi Öncesi Kar (FVÖK)”ın kullanılması daha doğru sonuçlar verecektir (Akgüç, 2011: 487). Bununla birlikte karlılık oranının, aktiflerin kar yaratabilme gücünü diğer bir ifadeyle aktiflerin ne kadar etkin kullanıldığını göstermesi açısından genellikle yüksek olması arzu edilir.

2.4.2. Kar ve Satışlar İlişkisi

İşletmeler genellikle yüksek kar marjıyla çalışmak diğer bir ifadeyle satışlarından elde ettikleri kar oranının yüksek olmasını isterler. Nitekim farklı kar göstergeleri ile satışlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi işletmelerin mali tablolarının daha doğru okunması açısından önem taşımaktadır. Kar ve satışlar ilişkisini açıklayan oranlar şöyledir: i) Faaliyet Kar Marjı, ii) Brüt Kar Marjı, iii) Net Kar Marjı ve iv) Faaliyet Giderlerinin Net Satışlara Oranı.

2.4.2.1. Faaliyet Kar Marjı

Faaliyet kar marjı işletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde karlı olduğunu tespit edilmesinde kullanılır.

$$\text{Faaliyet Kar Marjı} = \frac{\text{Faaliyet Karı (Zararı)}}{\text{Net Satışlar}}$$

Faaliyet kar marjının yüksek olması işletmenin ana faaliyetlerinin karlı ve verimli olduğunu gösterirken, söz konusu oranın azalma eğilimi göstermesi karlılığının ve verimliliğin azaldığını ortaya koyar (Çabuk ve Lazol, 2010: 230).

2.4.2.2. Brüt Kar Marjı

Brüt kar marjı işletmenin brüt satış karı (gayri safi kar) ile net satışlarının oranlanmasıyla bulunur. Söz konusu oran net satışların yüzde kaçının brüt satış karı olduğunu belirtir.

$$\text{Brüt Kar Marjı} = \frac{\text{Brüt Satış Karı}}{\text{Net Satışlar}}$$

Brüt kar marjı işletmenin gayrisafi rantabilitesi hakkında bilgi verir. Oranın yüksek olması veya yükselme eğilimi göstermesi işletmenin lehine olarak yorumlanır (Akdoğan ve Tenker, 2010: 669).

2.4.2.3. Net Kar Marjı

Net kar marjı ile işletmenin satışlarının karlılık düzeyi ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle net kar marjı ile işletmenin her 1 TL’lik net satışından ne kadar kar elde ettiği ölçülmektedir.

$$\text{Net Kar Marjı} = \frac{\text{Net Kar (Zarar)}}{\text{Net Satışlar}}$$

Uygulamada kar marjı denildiğinde genellikle net kar marjı ifade edilmektedir. Oranın yüksek olması işletmenin lehinedir (Ercan ve Ban, 2009: 46).

2.4.2.4. Faaliyet Giderlerinin Net Satışlara Oranı

Faaliyet giderlerinin dönem karı üzerindeki ağırlık derecesinin ölçümünde kullanılan bir orandır.

$$\text{Faaliyet Giderlerinin Net Satışlara Oranı} = \frac{\text{Faaliyet Giderleri}}{\text{Net Satışlar}}$$

Faaliyet giderleri net satışlara oranlanarak giderin net satışlar içerisindeki ağırlık derecesi hesaplanabilir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 670).

3. VERİ VE KAPSAM

Bilindiği üzere literatürde ve uygulamada işletmeler kademeli olarak çeşitli alt sektörlere dâhil edilmektedirler. Bu çalışmada araştırma konusu edinilen işletme perakendecilik sektöründe faaliyet göstermektedir. Türkiye’de perakendecilik sektöründe özellikle son yıllarda büyük ve yaygın işletmelerin sayısı artmıştır. Nitekim günümüzde Türkiye’deki büyük ölçekli perakende işletmelerinin sayısı oldukça fazladır. Çalışmamızda “Capital” dergisine göre Türkiye’de ciro açısından ortalama bir perakende zincir mağaza olan Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.’nin konsolide mali tabloları analiz edilmiştir.

Söz konusu işletmenin 2014-2016 yılsonu bilanço ve gelir tabloları Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)’nun internet sitesinden temin edilmiş ve derlenen veriler oran analiziyle incelenmiştir. Çalışmada bu dönem aralığının seçilme sebebiyse 2017 ve 2018 sektör mali tablolarının bu çalışma yapılırken henüz yayınlanmamış olmasıdır. Diğer taraftan bulunan oranlar hem bağımsız olarak yorumlanmış hem de TCMB’nin derlediği sektör (Perakende Ticaret) oranlarıyla karşılaştırılmıştır.

Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.’nin 2014, 2015 ve 2016 yılsonu bilançosu Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. Yılı Sonu Bilançosu

AKTİF (VARLIKLAR)				
Hesap Kodu	Hesap Adı	2014	2015	2016
1.	DÖNEN VARLIKLAR	286.090.897	309.756.162	317.549.733
10.	Hazır Değerler	15.327.997	13.558.230	16.415.860
12.	Ticari Alacaklar	21.146.310	23.593.461	31.514.722
13.	Diğer Alacaklar	101.684.262	131.645.939	144.197.351
15.	Stoklar	122.771.881	115.471.235	111.894.302
18.	Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları	25.072.468	25.434.718	11.551.065
19.	Diğer Dönen Varlıklar	52.579	87.979	1.976.433
2.	DURAN VARLIKLAR	487.983.853	550.075.883	653.503.143
22.	Ticari Alacaklar	9.171.769	8.688.303	7.405.609
23.	Diğer Alacaklar	1.221.815	1.207.979	1.570.686
24.	Mali Duran Varlıklar	267.605.262	336.858.617	381.664.125
25.	Maddi Duran Varlıklar	207.633.085	200.598.126	202.818.814
26.	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	182.420	192.794	446.131
28.	Gelecek Yıllara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları	2.011.475	2.128.432	56.011.783
29.	Diğer Duran Varlıklar	158.027	401.632	3.585.995
TOPLAM VARLIKLAR (AKTİF)		774.074.750	859.832.045	971.052.876
PASİF (KAYNAKLAR)				
3.	KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	278.268.194	262.060.044	336.117.745
30.	Mali Borçlar	121.281.526	85.296.835	132.408.007
32.	Ticari Borçlar	129.599.375	148.954.553	151.151.049
33.	Diğer Borçlar	17.311.278	14.669.629	32.627.734
335.	Personele Borçlar	6.580.366	5.213.966	30.976.219
336.	Diğer Çeşitli Borçlar	10.730.912	9.455.663	1.651.515
36.	Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler	1.582.095	4.216.197	7.596.595
37.	Borç ve Gider Karşılıkları	7.091.098	7.126.793	8.242.350
38.	Gelecek Aylara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları	1.402.822	1.796.037	4.092.010
4.	UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	96.068.757	153.871.313	160.503.880
40.	Mali Borçlar	22.629.062	69.506.864	63.011.346
47.	Borç ve Gider Karşılıkları	4.011.675	5.187.624	5.839.994
48.	Gelecek Yıllara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları	69.428.020	79.176.825	91.652.540
5.	ÖZKAYNAKLAR	399.737.799	443.900.688	474.431.251
50.	Ödenmiş Sermaye	90.000.000	90.000.000	126.000.000
502.	Sermaye Düzeltme Olumlu Farkları	14.764.337	14.764.337	-
52.	Sermaye Yedekleri	201.806.756	194.618.788	203.997.204
54.	Kar Yedekleri	4.387.844	4.387.844	4.387.844
540.	Yasal Yedekler	4.387.844	4.387.844	4.387.844
57.	Geçmiş Yıllar Karları	70.225.548	8.907.108	107.768.572
59.	Dönem Net Karı (Zararı)	18.534.453	51.325.425	32.277.631
TOPLAM KAYNAKLAR (PASİF)		774.074.750	859.832.045	971.052.876

Kaynak: Veriler KAP (Kamu Aydınlatma Platformu) 'ın internet sayfasından derlenmiştir.

Şirketin 2014, 2015 ve 2016 yılsonu gelir tablosu Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. Yılsonu Gelir Tablosu

Hesap Adı	2014	2015	2016
NET SATIŞLAR	609.265.238	642.891.227	649.314.128
SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	(480.244.839)	(496.632.738)	(494.684.692)
BRÜT SATIŞ KARI/ZARARI	129.020.399	146.258.489	154.629.436
Genel Yönetim Giderleri (-)	(24.644.704)	(22.095.524)	(22.116.024)
Pazarlama Giderleri (-)	(97.298.395)	(112.897.225)	(111.804.196)
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	-	(35.942)	-
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	363.327	382.708	3.691.475
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	(570.791)	(467.234)	(3.878.244)
ESAS FAALİYET KÂRI/ZARARI	6.869.836	11.145.242	20.522.447
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	24.822.176	58.503.143	30.843.865
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler (-)	(7.593)	(3.325.742)	(665.340)
FİNANSMAN ÖNCESİ FAALİYET KARI/ZARARI	31.684.419	66.322.673	50.700.972
Finansman Gelirleri	11.337.667	18.580.041	27.291.299
Finansman Giderleri (-)	(17.385.793)	(22.508.893)	(34.318.313)
VERGİ ÖNCESİ KAR/ZARAR	25.636.293	62.393.821	43.673.958
DÖNEM NET KARI/ZARARI	18.476.378	51.208.342	32.262.839

Kaynak: Veriler KAP (Kamu Aydınlatma Platformu)'ın internet sayfasından derlenmiştir.

4. BULGULAR

Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.'nin 2014-2016 mali tablolarından elde edilen oran analizi bulguları ve perakende ticaret sektörünün 2014-2016 ilgili oranları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. Oran Analizi Sonuçları ve Sektör Oranları

RASYOLAR	Sektör Ortalamaları			Adese Analiz Sonuçları		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
LİKİDİTE ORANLARI						
1. Cari Oran (%)	127,1	123,8	126,5	102,8	118,2	94,5
2. Likidite (Asit Test) Oranı (%)	78,0	74,1	76,1	58,7	74,1	61,2
3. Nakit Oranı (%)	18,7	17,7	18,2	5,5	5,2	4,9
MALİ YAPI ORANLARI						
1. Finansal Kaldıraç Oranı (%)	73,7	76,0	77,1	48,4	48,4	51,1
2. Öz Kaynaklar / Aktif Toplamı Oranı (%)	26,3	24,0	22,9	51,6	51,6	48,9
3. Finansman Oranı (%)	35,6	31,6	29,7	106,8	106,7	95,5
4. KVVYK / Pasif Toplamı Oranı (%)	53,4	54,2	53,5	35,9	30,4	34,6
FAALİYET ORANLARI (DEVİR HIZLARI)						
1. Alacak Devir Hızı (Kez)	8,8	8,8	8,3	28,8	27,2	20,6

2. Stok Devir Hızı (Kez)	8,2	7,3	6,7	5,0	5,6	5,8
3. Dönen Varlık Devir Hızı (Kez)	3,2	2,9	2,7	2,1	2,1	2,0
4. Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı (Kez)	14,8	15,2	12,8	77,9	13,5	(35,0)
5. Duran Varlık Devir Hızı (Kez)	6,7	6,0	5,6	1,2	1,2	1,0
6. Özsermaye Devir Hızı (Kez)	8,1	8,2	7,9	1,5	1,4	1,4
7. Aktif Devir Hızı (Kez)	2,1	2,0	1,8	0,8	0,8	0,7

KARLILIK ORANLARI

a) Kar ve Sermaye İlişkisi

1. Mali Rantabilite (%) [Net Kar (Zarar) / Özkaynaklar]	6,2	1,5	1,4	4,6	11,5	6,8
2. Ekonomik Rantabilite (%) [FVÖK / Aktif Toplam]	6,2	6,1	5,4	4,1	7,7	5,2
3. Karlılık Oranı (%) [Net Kar (Zarar) / Aktif Toplamı]	1,6	0,4	0,3	2,4	6,0	3,3

b) Kar ve Satışlar İlişkisi

1. Faaliyet Kar Marjı (%) [Faaliyet Karı (Zararı) / Net Satışlar]	2,3	2,7	2,7	1,1	1,7	3,2
2. Brüt Kar Marjı (%) [Brüt Satış Karı (Zararı) / Net Satışlar]	14,2	15,5	16,1	21,2	22,8	23,8
3. Net Kar Marjı (%) [Net Kar (Zarar) / Net Satışlar]	0,8	0,2	0,2	3,0	8,0	5,0
4. Faaliyet Giderleri / Net Satışlar (%)	(11,8)	(12,7)	(13,4)	(21,2)	(22,8)	(23,8)

Kaynak: Sektör ortalamaları TCMB Sektör Bilançoları (<http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/menu.php>) adresinden temin edilen verilerle hesaplanmıştır.

4.1. LİKİDİTE ORANLARI

4.1.1. Cari Oran

Yukarıda da değinildiği üzere cari oranın gelişmekte olan ülkelerde 1,5 olması yeterli kabul edilir. Tablo 3'e bakıldığında öncelikle perakende sektöründe cari oranın yetersiz olduğu söylenebilir. İncelenen işletmede ise bu oranın sektöre göre daha da düşük olduğu görülmektedir. Buna göre işletmenin net işletme sermayesi yetersizdir. Diğer bir ifadeyle işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücü açısından zayıftır. Diğer taraftan söz konusu oran 2016 yılında daha da düşmüş (0,94) ve işletmenin likidite performansı iyice azalmıştır.

4.1.2. Likidite (Asit Test) Oranı

Likidite oranı cari oranın tamamlayıcısıdır ve sektöre göre değişmekle beraber genellikle 1 olması arzu edilir. Tablo 3'ten görüleceği üzere işletmenin likidite durumu sektöre göre daha kötü ve dalgalı bir seyir izlemektedir.

4.1.3. Nakit Oran

Tablo 3'e göre perakende sektörünün nakit oranı arzu edilen değer olan 0,20'ye yakındır. İşletmenin nakit oranlarıysa sektör oranlarının çok altındadır. Sonuç olarak işletmenin ele alınan dönemde ciddi bir nakit sıkışıklığı ile karşı karşıya kalmıştır. Daha açık bir ifadeyle yaşanan bu nakit sıkıntısı işletmenin cari oran ve likidite oranı gibi büyüklükleri de muhtemelen

etkilemiştir. Nakit sıkışıklığının giderilmesi için işletmenin ilerleyen dönemlerde para ve sermaye piyasalarından borçlanmak zorunda kalabilir.

4.2. MALİ YAPI ORANLARI

4.2.1. Finansal Kaldıraç Oranı

İşletmenin yabancı kaynaklarının toplam aktiflere oranı (kaldıraç oranı) hem sektör ortalamalarının hem de % 50'nin altındadır. Nitekim sektördeki diğer firmaların kaldıraçtan faydalandıkları diğer bir ifadeyle sermaye yapılarında önemli ölçüde dış kaynak kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu oranın %50'nin altında olması işletmenin sermayesinin özkaynak ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 2016 yılında kaldıraç oranında artış olmuştur. Bunun sebebi işletmenin söz konusu yılda özsermayesinin aşındığı ya da borçlarında azalma olduğu anlamlarına da gelebilir. Sonuç olarak, sektör oranlarına da bakıldığında işletmenin dış kaynak kullanımını arttırabilir ve bu sayede kaldıraç etkisinden faydalanabilir.

4.2.2. Özkaynakların Aktif Toplamına Oranı

Bu oranın yorumlanması kaldıraç oranıyla benzerdir. Rakamlara bakıldığında işletmenin özkaynaklarının oldukça iyi olduğu söylenebilir. Fakat 2016 yılında bu oranda dikkate değer bir düşüş yaşanmıştır.

4.2.3. Finansman Oranı

Finansman oranının genellikle yüksek olması istenir. Söz konusu oranın en az 1:1 olması arzu edilir. Tablo 3'ten sektör finansman oranlarının çok kötü olmasına rağmen işletmenin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Diğer taraftan yukarıda da değinilen 2016 yılı farklılığı burada da görülmektedir.

4.2.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplamına Oranı

Kısa vadeli yabancı kaynakların pasif toplamına oranının 1/3 veya daha az olması arzulanır. Diğer mali yapı oranları gibi bunda da sektör ortalamaları çok kötü fakat yine işletmenin görünümü iyidir.

4.3. FAALİYET ORANLARI

4.3.1. Alacak Devir Hızı

Rasyo analizi bulguları tablomuza göre işletmenin alacak devir hızının sektör oranlarının yaklaşık üç katı olduğu görülmektedir. Buna göre işletmenin alacak tahsil

kabiliyetinin oldukça iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte zaman içerisinde işletmenin alacak tahsil kabiliyeti açısından çok az da olsa kötüye gittiği ileri sürülebilir.

4.3.2. Stok Devir Hızı

Tablo 3'e göre işletmenin stok devir hızı sektör ortalamalarının altındadır. Bu göstergeye bakılarak işletmenin etkin bir stok yönetim sistemi kuramamış olduğu söylenebilir. Diğer taraftan zaman içerisindeki eğilime bakıldığında işletmenin stok yönetiminde gün geçtikçe daha iyiye gittiği görülmektedir.

4.3.3. Dönen Varlık Devir Hızı

Dönen varlık devir hızının genellikle yüksek olması arzu edilir. İşletmenin dönen varlık devir hızı sektör ortalamalarının altında seyretmektedir. Bu oranın düşük olması sonucu işletmenin karlılığı azalabilir ve finansman gereksinimi artabilir.

4.3.4. Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı

Tablo 3'e göre işletmenin net çalışma sermayesi devir hızı sektör oranlarından bağımsız ve önemli bir iniş çıkış sürecine sahiptir. İşletmenin bilanço ve gelir tablosuna bakıldığında bunun net satışlardan kaynaklanmadığı görülmektedir. Bu dalgalı sürecin sebebi dönen varlıklarda ve kısa vadeli yabancı kaynaklardaki ciddi artış veya azalışlardır. Sonuç olarak işletme istikrarlı bir finansal yönetim uygulamamaktadır.

4.3.5. Duran Varlık Devir Hızı

İşletmenin duran varlık devir hızı sektör ortalamalarının önemli derecede altındadır. Buna göre işletme ya duran varlıklarını verimli kullanamamakta ya da atıl kapasiteli duran varlıklara sahiptir.

4.3.6. Özsermaye Devir Hızı

İşletmenin özsermaye devir hızı sektör ortalamalarının önemli ölçüde altındadır. Mali yapı oranları bölümünde de değinildiği üzere işletme özsermayesini etkin kullanamamaktadır.

4.3.7. Aktif Devir Hızı

Tablo 3'e göre işletmenin aktif devir hızı oranları sektör ortalamalarının altındadır. Aktif devir hızının düşük olması işletmenin riskinin yüksek olduğunu ve karlılığının zayıf olduğunu gösterir.

4.4. KARLILIK ORANLARI

4.4.1. Kar ile Sermaye İlişkisi

Kar ile sermaye ilişkisini ortaya koyan oranlar; mali rantabilite (özkaynak karlılığı), ekonomik rantabilite (esas faaliyet karlılığı) ve karlılık oranı (aktif karlılığı, karlılık)'dır.

4.4.1.1. Mali Rantabilite

İşletmenin mali rantabilitesi diğer bir deyişle özkaynaklarının karlılığı istikrarsız bir görünüme sahiptir. Yine de genel olarak işletmenin özkaynak karlılığının sektör ortalamalarının üzerinde olduğu söylenebilir.

4.4.1.2. Ekonomik Rantabilite

İşletmenin toplam varlıklarını ne ölçüde etkin kullandığını gösteren ekonomik rantabilite oranı esas faaliyet karlılığını ölçmesi bakımından önemlidir. Tablo 3'e göre işletmenin ekonomik rantabilitesi istikrarsızdır ve genel olarak sektör oranlarına yakındır. Bununla birlikte sektörde söz konusu oran azalış eğilimindeyken işletme bu oranı arttırmayı başarmıştır.

4.4.1.3. Karlılık Oranı

Karlılık oranı da tıpkı ekonomik rantabilite oranı gibi varlıkların ya da kaynakların ne kadar etkin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu oran literatürde "aktif karlılığı" ya da kısaca "karlılık" olarak bilinir. Perakende sektöründe bu oranın azalış eğilimi içinde olduğu diğer bir ifadeyle sektörde karlılığın azaldığı Tablo 3'ten görülmektedir. İncelenen işletme ise karlılık oranı açısından yukarıdaki diğer iki oranda da olduğu gibi istikrarsızdır. Diğer taraftan işletme ele alınan dönemde söz konusu oranı arttırabilmeyi kısmen de olsa başarmıştır. Sonuç olarak, işletmenin karlılık performansı sektör ortalamalarından daha iyidir.

4.4.2. Kar ile Satışlar İlişkisi

Kar ile satışlar ilişkisini araştıran oranlar; faaliyet kar marjı, brüt kar marjı, net kar marjı ve faaliyet giderinin net satışlara oranıdır.

4.4.2.1. Faaliyet Kar Marjı

İşletmenin faaliyet kar marjı sektör ortalamalarına yakındır ve artış eğilimi içindedir. Nitekim 2014 yılında söz konusu oran sektör oranının altındayken 2016 yılında işletmenin bu oranı sektör oranının üzerine çıkmıştır. Buna göre işletmenin esas faaliyetlerinin karlılığı artış

eğilimindedir. Nihayetinde işletmenin temel mali tabloları gelecek açısından olumlu sinyaller vermektedir.

4.4.2.2. Brüt Kar Marjı

İşletmenin brüt kar marjı oranı sektör ortalamalarının üzerindedir. Bununla birlikte yıllar itibariyle işletmede bu oran artış eğilimindedir. Kısacası söz konusu orana göre işletmenin mali durumu zamanla daha iyiye gitmektedir.

4.4.2.3. Net Kar Marjı

Net kar marjı yani net karın net satışlara oranı satışların karlılık derecesi olarak da isimlendirilebilir. Söz konusu oran sektör açısından değerlendirildiğinde düşüş gözlemlenmektedir. İşletmedeyse söz konusu oran genel olarak artış eğilimindedir ve sektör ortalamalarının oldukça üzerindedir. 2015 yılına bakıldığında ise oranın aşırı yüksek çıktığı görülmektedir. Nihayetinde işletmede net kar marjı açısından istikrarsızlık ve nispeten artış eğilimi söz konusudur.

4.4.2.4. Faaliyet Giderlerinin Net Satışlara Oranı

Söz konusu oran hem sektör hem de işletme açısından artış eğilimine sahiptir. Diğer taraftan işletmede söz konusu oran sektör ortalamalarının üzerindedir. Buna göre işletmenin faaliyet giderleri olması gerekenden daha yüksektir. Söz konusu oranının gerek sektörde gerekse işletmede artış eğiliminde olması giderlerin satışlardan daha hızlı arttığını ifade etmektedir. Bu da genel olarak karlılığı azaltan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.'nin 2014-2016 yıl sonu konsolide mali tabloları oran analizi ile incelenmiştir. Şirketin bilanço ve gelir tablosuna bakıldığında doğal büyüme oranı ve enflasyon etkisiyle bilanço ve gelir tablosu toplam rakamlarında artış eğilimi gözlemlenmektedir. Diğer taraftan 2015 yılında işletmenin dönem net karında yüksek bir artış görülmektedir. Bu artışın sebebiyse işletmenin esas faaliyetleri dışında mali ve maddi duran varlıklara çok fazla yatırım yapmış olması ve bu faaliyetlerinden elde edilen gelirlerdir. Ayrıca şirket 2016 yılında özsermaye artırımına gitmiştir. Bu genel hususlar oran analizi sonuçlarını etkileyebilecek niteliktedir.

Likidite oranlarına bakıldığında işletmenin likit varlık sıkıntısı çektiği görülmektedir. Özellikle nakit açısından işletme zor durumdadır. Bu hususlar açısından perakende sektörü de kötü durumdadır. Fakat işletmenin likidite durumu daha da kötüdür.

Mali yapı oranları açısından işletme özsermayesi güçlü ve kaldıraçtan yararlan(a)mayan bir görünümde dir. Söz konusu mali yapı oranlarına göre işletme sektörden daha iyi durumdadır. Bunun temel sebebi işletmenin özkaynaklarının yüksek olmasıdır. Şirketin özkaynak yapısının güçlü olması büyük olasılıkla karını arttırabilmesinin de nedenidir.

Faaliyet oranlarına bakıldığında ise işletmenin sadece alacak devir hızının sektör ortalamalarının üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer devir hızı oranlarında işletmenin performansı sektörün çok altındadır. Faaliyet oranlarının düşüklüğü işletmenin karlılığının azalabileceğini ve ek finansman gereksinimi duyabileceğini göstermektedir.

Karlılık oranları değerlendirildiğinde işletmenin karlılığının önemli ölçüde sektör ortalamalarının üzerinde olduğu, özkaynak karlılığının yine yüksek olduğu ve faaliyet giderlerininse çok yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. likiditesini sağlamlaştırmalı, esas faaliyet gelir ve giderlerine daha fazla odaklanmalı ve sektör ortalamalarına göre üstün olduğu kar yaratabilme yeteneğini istikrarlı hale getirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akca, N. & İkinci, S. S. (2014). Ankara'da yer alan özel bir sağlık işletmesinin finansal tablolarının oran analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 111-126.
- Akdoğan, N. & Tenker, N. (2010). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgüç, Ö. (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Akgüç, Ö. (2011). *Mali Tablolar Analizi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ., Akyüz, İ. & Tugay, T. (2017). Borsa İstanbul'da işlem gören kâğıt ve kâğıt ürünleri sanayi işletmelerinin finansal başarısızlık düzeylerinin oran analizi ve diskriminant analizi yöntemleri kullanılarak ölçülmesi. *Journal of Forestry*, 13(1), 60-74.
- Alparlan, D., Gençtürk, M. & Özgülbaş, N. (2015). Sağlık Bakanlığı hastanelerinde işletme sermayesi ile finansal performans göstergeleri arasındaki ilişkinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 317-338.
- Alper, A. & Biçer, E. B. (2017). Kamu hastanelerinde finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi: Bir kamu hastanesi örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 337-357.
- Atlı, Y. & Demir, Ö. (2017). Borsada işlem gören özel bir sağlık kuruluşunun finansal tablolarının oran analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(4), 923-937.
- Batchimeg, B. (2017). Financial performance determinants of organizations: The case of Mongolian companies. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 22-33.
- Birgili, E. & Düzer, M. (2010). Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değeri ilişkisi: İMKB'de bir uygulama. *MUFAD JOURNAL*, 46, 74-83.
- Bülüç, F., Özkan, O. & Ağırbaş, İ. (2017). Üniversite hastanelerinin finansal performansının oran analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(2), 268-281.
- Çabuk, A. & Lazol, İ. (2010). *Mali Tablolar Analizi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çalış, Y. E., Ünal, İ. H., Güven, B. & Çanakçı, S. (2018). Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren lokanta ve oteller sektörünün finansal durum ve performanslarının değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 293-318.
- Emir, M. & Atukalp, M. E. (2018). Türk bankacılık sisteminde mevduat bankalarının aktif kalitesi ve kârlılık analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 577-600.
- Ercan, M. K. & Ban, Ü. (2009). *Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gider, Ö. (2011). Ekonomik kriz dönemlerinin özel hastanelere etkileri: Bir özel hastanenin oran analizleri yöntemiyle finansal performansına bakış. *Öneri Dergisi*, 9(36), 87-103.
- Goel, U., Cahdha, S. & Sharma, A. K. (2015). Operating liquidity and financial leverage: Evidences from Indian machinery industry. *Social and Behavioral Sciences*, 189, 344-350.

- Guo, L. & Wang, Z. (2019). Ratio analysis of J Sainsbury plc financial performance between 2015 and 2018 in comparison with Tesco and Morrisons. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 325-341.
- Gümüş, U. T. & Bolel, N. (2017). Rasyo analizleri ile finansal performansın ölçülmesi: Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu şirketlerinde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 87-96.
- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E. & Ayyıldız, N. (2015). Enerji sektörünün finansal analizi: Türkiye ve Avrupa enerji sektörü karşılaştırması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 86-97.
- KAP (Kamu Aydınlatma Platformu), 1 Mart 2019 tarihinde https://www.kap.org.tr_sayfasından erişilmiştir.
- Karadeniz, E., Koşan, L. & Kahiloğulları, S. (2014). Borsa İstanbul'da işlem gören spor şirketlerinin finansal performansının oran yöntemiyle analizi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 129-144.
- Lassala, C., Apetrei, A. & Sapena, J. (2017). Sustainability matter and financial performance of companies. *Sustainability*, 9, 1-16.
- Lee, M. (2015). Financial analysis of national university hospitals in Korea. *Osong Public Health Research Perspective*, 6(5), 310-317.
- Önal, S., Mat, M. & Eroğlu, S. E. (2018). Hava taşımacılığı işletmelerinin karlılık analizi: Türkiye ve Avrupa sektör karşılaştırması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(3), 721-744.
- Özer, Ö. (2012). Mali tablolar analizi: Bir hastane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6, 183-189.
- Sarıaslan, H. & Erol, C. (2008). *Finansal Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sarker, N. I., Sultana, A. & Prodhan, A.Z. M. S. (2017). Financial performance analysis of Islamic bank in Bangladesh: A case study on Al-Arafah Islami Bank Limited. *World Journal of Economic and Finance*, 3(1), 52-60.
- TCMB, (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Sektör Bilançoları), 1 Mart 2019 tarihinde <http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/menu.php> sayfasından erişilmiştir.

Summary

Introduction

Financial analysis is of vital importance for enterprises. In the information age, the efficiency of financial decision makers within the enterprises has increased. Today, the positions of financial managers in the organizational hierarchy have become more critical. Finance managers provide valuable information to the top management in terms of business management. As a requirement of the knowledge economy, finance managers must make decisions using all kinds of data or information. As a matter of fact, the information obtained from the company's financial statements should be interpreted and evaluated and the most effective financial options should be determined. Then the top management of the enterprise should try to apply this information in line with the organizational goals. The ratio analysis, which is a basic financial analysis technique, is an analysis frequently used by finance managers. The findings obtained by the ratio analysis are important in themselves and constitute the basis for other financial analyzes. When the studies in the literature are analyzed, it is seen that different analysis is done on the ratio analysis findings. This study both theoretically examines the method of ratio analysis and includes an application. Example enterprise is a retail business.

Purpose of the Study

The main purpose of this study is to analyze the ratio analysis method theoretically and to determine the financial status of the selected company for the application. The secondary aim of the study is to provide a basis for further analysis of financial nature. As a matter of fact, by comparing the sector ratios with the results of Adese Ticaret A.Ş., financial information has been provided for other sector enterprises. Another aim of the study is to explain the stages of a method that can be applied to all sectors or enterprises.

Theoretical Framework

Ratio analysis is generally divided into four groups. i) Liquidity Ratios, ii) Financial Structure Ratios, iii) Operating Rates, iv) Profitability Ratios

Liquidity ratios are used to determine whether the effectively working of the cash conversion cycle. In other words, it can be measured whether the can realize an effective cash flow with liquidity ratios. As a matter of fact, the cash deficit or cash surplus of the company can be estimated with these ratios.

With financial structure ratios can be obtained knowledge about financial risk of the enterprise. As a matter of fact, the financial leverage level calculated with these ratios provides information on whether the capital structure of the enterprise is effective or not. On the other hand, the effectiveness of the enterprise in meeting its obligations can be estimated with the help of these ratios. In general terms, the relationships between the financial structure ratios and the main items of the balance sheet can determined.

Activity rates measure whether the uses its assets effectively. These ratios are calculated by proportioning the net sales to any balance sheet data. Generally, the efficiency of the enterprises that work more efficiently is also high. Again, the high rate of activity shows that the profitability of the enterprise is also high. Therefore, enterprises try to increase their activity rates.

Profitability ratios measure the enterprise's capacity to generate profits. By its very nature, every company wants to have higher profitability rates. Profitability ratios explain the relationship between profit and capital or the relationship between profit and sales. With these ratios, the enterprise can calculate asset profitability or return on equity.

Method

In this study, ratio analysis is used from financial analysis techniques. Ratio analysis is an analysis method used in many studies in the literature. More importantly, this analysis technique forms the basis of many advanced financial analysis methods. Ratio analysis is a practical tool in the interpretation of financial statements. Adese A.Ş. 2014-2016 end-of-year financial statements of the company were obtained from the Public Disclosure Platform (KAP). The ratio analysis was applied to the data compiled from here. The ratios found were also compared with the sector ratios taken from the TCMB's website.

Findings and Discussion

In this study, 2014-2016 consolidated financial statements of Adese Shopping Centers were analyzed with ratio analysis. When the balance sheet and income statement of the company is analyzed, there is an increasing trend in the total figures of the balance sheet and income table due to the natural growth rate and inflation. On the other hand, there is a high increase in the net profit of the period in 2015. This increase is due to the fact that the enterprise has invested a lot in financial and tangible fixed assets other than its main operations and the revenues obtained from these activities. In addition, the company increased its equity capital in 2016. These general issues may affect the results of the ratio analysis.

When the liquidity ratios are analyzed, it is seen that the company has a liquid asset shortage. The enterprise is particularly in difficult situation in terms of cash. In terms of these issues, the retail sector is also in poor condition. But the liquidity situation of the enterprise is even worse. In terms of financial structure ratios, operating equity is strong and leverage is used. According to these financial structure ratios, the enterprise is better than the sector. The main reason for this is the high equity of the enterprise. The strong equity structure of the company is probably the reason why it can increase the profit.

When the operating ratios are considered, it is seen that only the turnover rate of the enterprise is above the sector average. At other turnover rates, the performance of the enterprise is well below the sector. The low rate of activity shows that the profitability of the enterprise may decrease and may require additional financing.

When the profitability ratios are evaluated, it is seen that the profitability of the enterprise is significantly above the sector averages, the return on equity is high and the operating expenses are very high.

Result and Suggestions

The selected retail trade enterprise Adese Shopping Centers Trade Inc.;

- Should strengthen its liquidity,
- Should focus more on main operating income and expenses,
- Should balance the ability to create profits.

Keywords: Ratio Analysis, Retailing Sector, Comparative Analysis

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received: 27.03.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form: 02.05.2019

Kabul edildi/Accepted: 20.05.2019

ULUS GAZETESİ'NİN 1938 YILI İÇERİKLERİNDE KADIN TEMSİLİ*

Şems Şeyma AÇIKAY†

Özet

Bu araştırma, Ulus gazetesinin 1938 yılı içinde neşrettiği içeriğin dönemsel okumalarla değerlendirilmesi neticesinde, İmparatorluk'tan ulus-devlete geçiş sürecinde kadınlık meselesini, yeni kadın inşasını, kadın üzerinden tavsiye edilen gündelik hayat pratiklerini, Batı kadınına paralel öneriler ile yeni bir kadın modeli oluşturma yönündeki çabaları, Türk kadınının görünür kılınmasında basının önemini ve Genç Cumhuriyet'in kadın algısının ne olduğuna dair fotoğrafı yansıtmayı amaç edinmiştir. Dönemin resmî ideolojisinin moderniteye bakışını ve bilhassa kadın yurttaşlarını bu ideale karşı nasıl kurguladığını gösterebilmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada öne çıkan mesele; 1938 yılı Türkiye'sinde rejimin resmî gazetesi niteliğindeki Ulus gazetesinin Cumhuriyet'in ilk on beş yılında medya yoluyla kitlelere sunduğu kadın profilidir.

Anahtar Kelimeler: Genç Cumhuriyet, Yeni Türk Kadını, Ulus Gazetesi, Kentli Kadın, Köylü Kadın, Sosyoekonomik düzey

REPRESENTATION OF WOMAN IN THE CONTENTS OF THE *ULUS* NEWSPAPER IN 1938

Abstract

The research aims to reflect the issue of femininity in the process of transition from Empire to nation-state, the construction of new women formation the recommended daily life practices through the women, the efforts to create a new woman model with suggestions parallel to the Western woman, the importance of the press in making Turkish women visible and the photograph of the perception of women in the Young Republic as a result of the evaluation of the content of Ulus newspaper in 1938 by periodic readings. The main subject of this study is to show how the official ideology of the period was based on modernity and especially how it constituted women's citizens against this ideal. The main issue in the study is; the woman profile presented to the masses through the media in the first fifteen years of the Republic thanks to Ulus Newspaper, which is the official newspaper of the regime in 1938, is the female profile presented to the masses through the media.

Key Words: Young Republic, New Turkish Woman, Ulus Newspaper , Urban Woman, Peasant Woman, Socioeconomic Level

* Bu makale 'Ulus Gazetesi'nin 1938 Yılındaki Haftalık Kadın Sayfalarında Kadının Temsili' adlı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

† Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi.
seymaacikay@gmail.com

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze tarihsel akış boyunca yaşadığı sosyal, siyasal ve kültürel sorunlar; modernleşme başlığı altında toplayabileceğimiz ve özünde kendisi olmaktan çıkıp başkası gibi olma isteğinin hâkim olduğu ve bu çerçevede “modern” ve “Batılı” olma gayesini içinde barındıran sorunlardır. Modernleşme politikalarının gerekli kıldığı; hukuk devleti, laiklik, sivil toplumun gelişmesi, siyasal ve toplumsal katılımın arttırılması, bireysel özgürlük ve hakların savunulması gibi unsurların önemi yanında pratik hayatta tüm bunları gerçekleştirme hususunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu çalışmada 1938 yılının sosyal, siyasal, ekonomik durumu göz önünde bulundurularak, Ulus gazetesinin kadın sayfasına yer veren sayılarının incelenmesi suretiyle içinde bulunulan döneme ve dönemin insanına dair bir fikir edinilmeye çalışılmıştır. Çalışma için 1938 yılının seçilmiş olmasının nedenleri arasında, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm tarihinin aynı yıl olması gerekçesi öne çıkmaktadır. Yine bir başka neden, 1938'in Cumhuriyet'in kuruluşunun on beşinci yılına denk düşüyor olmasıdır. Dönemi itibariyle bakıldığında 1938 yılında dünyada yaşanan hareketlilik ve 2. Dünya Savaşı'nın sinyallerinin veriliyor olması da bu tarihe odaklanmak için bir başka sebeptir.

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte her alanda reformlar kendini göstermiştir. Bu yeniliklere ulusçuluk düşüncesi öncülük etmiştir. Bu düşüncenin ana ilkesi, yeni kurulan devletin yurttaşlarına bir aidiyet oluşturmak, millet olma hüviyetini ve ulusal kimliğini unutmuş topluma bu kimliğini hatırlatmak ve onları ulusal bir kimlik çatısı altında bütünleştirmektir.

Batı'da Reform, Rönesans ve Aydınlanma'nın etkileri ile sürü olma halinden bireyciliğe geçişte önemli bir yeri olan Fransız İhtilali ve onun beraberinde getirdiği doktrinler ışığında oluşan yeni ideoloji ve idealler milletleşmenin önünü açmıştır.

Ulus- devlet siyasi iktidarın ete kemiğe bürünmüş bir hali olarak görülürken, ulus kavramı ise, bu yapının kendine meşruiyet sağlamada ve konumlandırmada sıkça başvurduğu bir kavramdır. (Tekeli ve İlkin, 2000:113-138)

Kurtuluş Savaşı döneminde Milli Mücadele'nin zafere ulaşması ve bu mücadeleye yönelik farkındalık oluşturmak üzere bir kamuoyu meydana getirmek adına basın yayın organlarına önemli görevler düşmüştür. Bu anlayışla, savaşın gidişatını ve askerimizin cephede durumunu anlatmak ve toplumu haberdar etmek için gazeteler dağıtılmış, el ilanları basılmıştır. Böylelikle Milli Mücadele'ye dair tüm haberler ve gelişmeler halka ulaştırılmış, toplumun bir arada aynı duygular ile cepheye desteği artırılmıştır. Bu tablo karşısında Mustafa Kemal'in desteği ile 11

Eylül 1919 ‘da önce “İrade-i Milliye” gazetesini çıkarılmıştır. Gazete, ulusal bağımsızlık savaşına yönelik bir bilinç oluşturmak, halkı bu konuda aydınlatmak ve askere karşı milli duyguları pekiştirmek amacıyla yayımlanmıştır. (Özkaya, 2013:25)

Modernleşme tecrübesi ile Batı’da, özgürlük, sosyal adalet ve eşitlik orta sınıfın büyümesi ve sanayileşme sonucu elde edilmiş, sonuç olarak da, bu siyasî ve ekonomik dönüşümler modern millî kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fakat Cumhuriyet’in kuruluş döneminde Türkiye’de bu ön şartların çoğu mevcut değildir.

YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak söylem analizi metodu benimsenmiştir. Söylem analizi daha ziyade dilin, anlatımın sembol ve simgeler üzerinden aktarımını önceleyen bir çalışma yöntemidir. Söylem denilen olgu hayatın her alanından pratikler üzerinde, sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik alanlar ile ilişkilidir. (Sözen, 1999:17).

Söylem analizi temelde söylemi referans almakla beraber, günlük kullanımda cümlelerin, simge ve sembollerin söylem bağlamında incelenmesini esas almaktadır. Söylem analizi sosyal psikolojide kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Söylem analizi metin, görsel ve fotoğraf fark etmeksizin yazılı ya da sözlü olarak kullanılan dilin incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Söylem analizi problemi tanımlarken çözüm bulmak yerine sorunu tam olarak ortaya koymayı amaç edinmektedir. Söylem analizini şu üç ana kavram oluşturmaktadır: anlam bilimsellik, söz dizinsellik ve göstergebilimdir. Bu çalışmada göstergebilim kavramı daha çok öne çıkmaktadır. (Akturan ve Esen, 2008:28)

Ayrıca bu çalışma “Ulus Gazetesi’nin 1938 Yılındaki Haftalık Kadın Sayfalarında Kadının Temsili” isimli yüksek lisans tez çalışmasında ulaşılan bilgilerden de faydalanılarak hazırlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’deki ulus inşası süreci moderniteyle yakından ilişkilidir. Türkiye deneyimi bu anlamda sivil milliyetçiliğin kavramsal varsayımlarıyla paralellikler taşır. Cumhuriyet seçkinlerinin bilişsel haritalarını Aydınlanma düşüncesi şekillendirmiştir.

Cumhuriyet elitleri; zihniyet, davranış ve felsefî bir değişimi öngören yani Osmanlı’ya ait olan eski dinî, siyasî, sosyal, millet kurumlarının lağvedilmesiyle oluşabilecek modern Batı tarzı jakoben anlayışı da beslemiştir. Burada Türkiye kendi farkını yaratarak Avrupa tecrübesine karşı başka türlü bir ulus inşa süreci benimsemiştir. Bu fark, toplumu değiştiren yapısal

reformların tabanın talebi olarak değil, resmi ideolojinin topluma dayattığı bir yenilik tutumu olarak kendini göstermiştir. (Kubicek, 1999:159)

Avrupa deneyiminde, özgürlük, sosyal adalet ve eşitlik orta sınıfın büyümesi ve sanayileşme sonucu elde edilmiş, sonuç olarak da, bu siyasî ve ekonomik dönüşümler modern millî kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fakat Cumhuriyet'in kuruluş döneminde Türkiye'de bu ön şartların çoğu mevcut değildir.

Seçkin zümre kendini toplumdaki ayrı ve farklı bir yere konumlandırarak geri kalan herkesin belli bir seviyeye ulaştırılması gereken hazır bir kalabalık hâlinde görerek yüksek bir kültür endişesi içinde olmuştur. Bu yüzden, yönetici sınıf ve devlet otoritesi hem toplumsal hem de siyasî modernleşmeyi gerçekleştirdiği için, devlet kendisini modernleşmenin devam ettirilmesinden sorumlu olarak görmüştür. Tüm bunlardan hareketle “Ulus” gazetesinin haber makale ve içeriğinde yer alan dile ve anlatıma bakıldığında, köylü ve kentli kadın olarak zihni bir kategorileştirilmeye gidildiği görülmektedir.

Gazetenin incelemeye konu olan 1938 yılı nüshalarından alınan bazı örnekler bu konuda bir fikir vermektedir.

Ulus gazetesinin 1938 yılı görsel içerikleri incelendiğinde kadın olgusu; kentli, köylü, eğitimli, çalışan kadın, arzu nesnesi kadın ve anne rolleri üzerinden gruplandırmalar yapılabilmektedir. Fotoğraf kullanımı, kompozisyon, çerçeve incelenerek kadına karşı atıflar incelenmiş ve birtakım bulgulara ulaşılmıştır.

Bu bulgular ışığında kentli, eğitimli, çalışan kadının güçlü, modern, Batılı bir profil çizildiği görülmüştür. Bu temsil ile lüks, konfor, elitizm kavramları arasında bir bağ kurulduğu göze çarpmıştır. Köylü kadının, daha pejoratif bir bakış açısıyla yansıtıldığı dikkat çekmiştir. Köylü kadınların kırsal ve geleneksel kıyafetleri ile çekingenlikleri ve erkek egemen yapıya olan bağlılıkları, az gelişmişlikleri öne çıkarılmıştır.

Arzu nesnesi kadınlar ise, kentli kadın için model oluşturan, özenilecek varlıklar olarak temsil edilmiştir. Gazetenin olumladığı anne tipi de Batılı, modern, bakımlı, kentli kadın görselleri ile desteklenmiştir.

1. Kentli kadın temsili

17 Aralık 1938 yılı Ulus gazetesi ilk sayfada yer alan içerikte Ankara Dikmen'de kayak yapan kadınların bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Kentli kadının lüks tüketim araçlarından biri olan “kayak” sporu ile ilgilenir vaziyette olduğu görseli paylaşılmıştır. Bu fotoğraf ile kayak

sporunun belli bir sosyal grup mensupları arasında yapıldığı alt metni ile bu sosyal grubun kentliliği üzerinde durulmaktadır.



Diin Dikmen sirtları kayakçılarla dolmuştu. Resmimiz kayakçılardan bir grupu gösteriyor.

Resim 1.1

Bu kompozisyon ile lüks, konfor, elitizm kavramları ile kentlilik ve modernite arasında bir bağ kurulduğu göze çarpmaktadır.



Sergide bulunanlardan bir grup

Resim 1.2

22 Mayıs 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 8’de yer alan” Kız enstitüleri ve sanat okulları sergisi açıldı” başlıklı haberde bir grup kadının sergide bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Haberin fotoğraf altında “Sergide bulunanlardan bir grup” ifadelerine yer verilmiştir.

Bu görselde sanatsal bir etkinliğe katılmanın seçkinliği ile kentlilik arasında bir bağ kurulmaktadır. Kadınların kullandıkları şapkaları, kıyafetleri, eldivenlerinin verdiği özgüvenin hal, tavır ve jestlerine yansımış olduğu dikkat çekmektedir.

Modanın sözsüz iletişimin bir yöntemi olduğu düşünülürse moda ortak dili ile kentli olma durumunun pekiştirildiği görülmektedir.



Resim 1.3

30 Mayıs 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 7’de yer alan “Dünkü ilkbahar yarışları” başlıklı içerikte, at yarışlarını seyreden kadınların fotoğrafı kullanılmıştır. Haberde fotoğraf altı olarak “Yarış seyredenler” ifadesine yer verilmiştir. At yarışlarını seyretme gibi burjuva bir eğilim olarak değerlendirilebilecek bir aktivite ile kentli kadın imajı arasında bir bağ kurulduğu görülmektedir. Kadınların bu faaliyete özgü kıyafet, şapka ve eldiven tercihleri ile ekonomik olarak görece daha üst sınıflara ait oldukları algısının pekiştirildiği dikkat çekmektedir.

Kimliklerin ortaya konmasında bir gösterge olarak kullanılan moda olgusunun burada kentlilik ortak paydasını kuvvetlendirdiği görülmektedir.



Resim 1.4

2 Şubat 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6'da yer alan "Kastamonu Bir şose ve bir mesire kazandı" başlıklı içerikte "Cumhuriyet Halk Partisinin altıncı semt ocağının teşebbüsüyle başlanan bu iş, şehrin garb cenubuna düşen yokuş mahallelerden geçecek, Açıkmaslak denilen mesire yerine kadar uzayacaktır." ifadelerine yer verilmiştir.

Bir resmi açılış töreninde erkeklerin arasında yer alan kadının bulunduğu görülmektedir. Bu görsel ile kentli kadının güçlü profiline vurgu yapılmaktadır. Kadının sade ve ölçülü kıyafet, saç/makyaj ve tavrı devletin ciddiyet ile paralel olarak pekiştirilmektedir.



Resim 1.5

5 Ekim 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 7’de yer alan “Bizim Ankaralı hemşeriler artık sayfiyeden dönüyorlar” başlıklı içerikte, tatil dönüşü bir kentli kadın fotoğrafı kullanılmıştır.

Görselde elinde valizleri ile seyahatten dönen kadının tatil gibi lüks tüketim olarak değerlendirebilecek bir aktivite gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Burada “tatil” olgusu ekonomik seviye hakkında fikir veren bir parametre olarak kullanılmıştır. Belli bir ekonomik seviyede olan kentli imajı vurgulanırken, mevsimlere göre değişen gündelik pratikleri ve alışkanlıkları üzerine bir farkındalığa dikkat çekilmektedir. Bu yaklaşım ile kentliliğin konfor ve lüks kavramları ile bir ilişki içinde olduğu algısının oluşmasına yol açılmaktadır.



Resim 1.6

6 Şubat 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 4'te yer alan "İlkbaharı karşılayanlar" başlıklı içerikte bankta yalnız oturan bir kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin devamında "Havalar hayli ısındı. Artık soba başından başka bir yerde, meselâ bir parkta yünümüzü örebiliriz. Hem böyle örgü bereketli de olur. Çünkü günler uzuyor." Görselde kentli kadının Batılı tarzda moda kıyafetler ile tek başına kamuya açık bir alanda rahat bir oturma biçimi ile zaman geçirdiği görülmektedir. Bu temsil kentli kadının özgürlüğüne ve bağımsızlığına bir atıf olarak yorumlanabilir. Kentli kadının yalnız, bireysel olarak toplum içinde hür ve özgür bir biçimde yer aldığı temsil olarak görülmektedir.



Resim 1.7

Ulus gazetesinde yer alan bir başka içerikte, “Yenişehir’de Akşamüstleri” başlıklı bir haber üretilmiştir. Haberin devamında “Yenişehir’de akşamüstleri, asfaltın üzerine sarkan çiçekler arasında dolaşıp hava almak Ankaralı’nın en güzel zevklerinden biridir.” şeklinde ifadeler yer almaktadır.

Bu görselde kentli kadınların dilediği zaman yalnız, dilediği zaman da partneri ile birlikte günün her vakti kamusal alanda bulunabileceğinin bu hürriyet ve özgürlük ile hareket edebileceğinin sözsüz mesajı verilmektedir. Bu durum özgürlük, bağımsızlık, bireysellik ile kentli olma hali arasında bir bağ kurmaktadır.



Resim 1.8

26 Ekim 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 7’de yer alan “Pazarda pazarlık! Bunun usulünü bilmeyenler aldanmaktan korkmalıdır” başlıklı içerikte Pazar dönüşü kentli kadınların bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır.

Bu görsel kadının tüketim sürecinde karar almada tek başına hareket edebileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Yalnız üst sınıfların değil, pazar alışverişi yapacak derecede orta sınıf mensubu kadınların da modanın sözsüz dili ile aynı biçim ve görünüşte olarak Batılı /modern/kentli olma ortak paydasında olduğunun altı çizilmektedir.

Haberin devamında “Bu bir pazar dönüşüdür: Arkada son nefeste kalmış küçük, mutfağın bir haftalığını taşıyor.” ifadeleri ile başka bir çocuğa dikkat çekilmektedir. Arkadaki hamal çocuk ile öndeki kentli kız çocuğu sınıflar arası farkların ve eşitsizliğin bir delili olarak

yorumlanabilmektedir. Kentli kadının kullandığı şemsiye ise bir burjuva alışkanlığı olarak görülmektedir.



Resim 1.9

18 Temmuz 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 8' de yer alan "Ankara'da iki mevsim" başlıklı içerikte kış aylarında bir kadın fotoğrafı bulunmaktadır. Haberin devamında "Çiftlik'te yaz, Yenisehir'de kış" ifadeleri ile Ankara'nın her mevsimde güzel olduğuna dair bir içerik oluşturulmuştur. Görselde yer alan kadının kullandığı gözlük, çocuk arabası gibi ürünlerin gelişmişlik, lüks ve konfora işaret ettiği görülmektedir. Burada da yine kentlilik ile ilerleme arasında bir bağ kurulduğu dikkat çekmektedir.



Resim 1.10

25 Nisan 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 8'de yer alan "Bahar manzaraları" başlıklı içerikte, kentli bir ailenin fotoğrafı yer almaktadır. Haberin devamında "Bayanların başındaki bir yaz

şemsiyesi sanmayınız: O, kocaman bir uçurtmadır. Baharın hareketli havası, yelekle ve kısa kolla gezmeye olduğu kadar uçurtma havalandırmaya da müsaittir.” ifadeleri bulunmaktadır.

Bu içerik hangi mevsimde hangi kıyafetin giyileceğine dair bir yol gösterme ve tavsiye olarak dikkat çekmektedir. Burada kentlilik ile tercih edilen kıyafetler, kıyafette sınırlar arasında bir bağ kurulduğu görülmektedir.

2. Köylü kadın temsili

4 Mayıs 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6’da yer alan “Yurttan Resimler” başlıklı içerikte köy kızlarının bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafa bakıldığında ilk etapta köylü kızlarının basmadan çiçekli şalvarlar dikkat çekmektedir. Çoban kızların bu köylü görüntüsü başlarındaki örtü ve yaşmak ile tamamlanmaktadır. Görselde, koyunlar ile bir arada köylülerin geçimlerini nasıl sağladıklarına ve yaşam biçimlerine dair bir atıf bulunmaktadır. Bu da hem ekonomik hem sosyal bakımdan toplumsal mevkileri hakkında bir fikir vermektedir. Çocukların bakışlarında yadırgamışlık, huzursuzluk ve güvensizlik hissedilmektedir.



Resim 2.11



Resim 2.2

19 Eylül 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6'da yer alan "Çankırı halkevinin köy gezileri ve fakir hastalara yardımları" başlıklı içerikte bir köy ve kent kadınlarının bir arada bulunduğu bir fotoğraf kullanılmıştır. Haberin devamında "Halkevliler köylüler arasında" ifadesi ile devam edilmiştir. Bu ifadede "Halkevliler" ile "Köylüler" iki farklı taraf olarak kullanılmış, bir karşılaşma, bir araya gelme durumundan bahsedilmiştir.

Köylü kadınların yüzleri geleneksel örtü ile kapalı olması toplumdaki izole edildiği alt metnini kuvvetlendiriyor. Fotoğrafta erkeklerin arasında yalnız ve bağımsız bir biçimde varlık gösteren modern kentli kadın ise Batılı dış görünüşü ve bu görüntünün getirdiği özgüven ile dikkat çekmektedir. Köylü kadınların ise kırsal ve geleneksel kıyafetleri ile çekingenlikleri ve içe dönük halleri görsele yansımaktadır.



Resim 2.312

31 Mayıs 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6'da yer alan "Gaziantep'te kostümlü bir balo verildi" başlıklı içerikte geleneksel kıyafetli bir kadın grubuna yer verilmiştir. Haberin devamında "Şehrimizde ilk kostümlü balo Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından verilmiştir. Balo çok neşeli olmuş, bayanlardan birçoğu baloya ulusal kıyafetlerle iştirak etmiştir." ifadeleri ile devam edilmiştir. Görselde bir eğlence olarak düzenlenen kostümlü baloda köy gelenekleri ve alışkanlıklarının stereotipler üzerinde nasıl yeniden üretildiği dikkat çekmektedir. Bu yolla kent kadını bir "kostüm" olarak gördüğü "ulusal" kıyafetleri ile geleneksel değerleri ve kültürü yeniden inşa etmektedir.

Bu hali ile, kendisi ile aynı dönemde köyde yaşayan kadınların günlük kıyafet olarak kullandığı kıyafetler modern kent kadını için ötekileştirilerek ancak merasim ve gösteri maksadıyla kullanılacak birer tüketim metası olarak görülmektedir.



Resim 2.413

21 Ocak 1938 yılı Ulus gazetesinde 5. sayfada yer alan içerikte Toprak Bayramı etkinliklerinden fotoğraflar kullanılmıştır. İçerik, gazetede sol köşede üç sütunda yer almaktadır. Haberde ilk fotoğraf altı olarak “Halkevliler Taşpınar köyünde halka Ulus’un “Bizim Köy” ilavesini dağıttılar. Bu ilave köylüler tarafından kapışılırcasına alındı.” ifadeleri kullanılmıştır.

Aynı içerikte üçüncü fotoğraf altında “Ulus’un “Bizim Köy” ilavesini alaka ile tetkik eden bir köylü kadını” ifadeleri yer almıştır.

Gazetenin genel tutumuna örnek teşkil edecek bir içerik olarak seçilen haberde Türk köylüsü, Halkevleri tarafından aydınlatılacak, bilinçlendirilecek bir geri kalmış topluluk olarak sunulmaktadır.



Resim 2.5

Ulus gazetesinin 27 Temmuz 1938 yılı nüshasının 6. sayfasında yer alan bu içerik sayfanın tamamını kaplamaktadır. Haberde başlık olarak “Halkevleri köycüleri Ankara köylerinde” ifadeleri başlık olarak kullanılmıştır. Bu içerik gazetenin köylü kadınına yönelik bakışına dair fikir vermektedir.

Gazetede 3.fotoğraf altında “Bir köylü kadını armonik üzerinde tecrübeler yapıyor.” bilgisi verilmektedir.

İçerik yoğun fotoğraf kullanımını ile desteklenirken, bir başka fotoğraf altında “Okunmağa uzanan köylü elleri”, bir diğerinde ise “Köylülere broşür dağıtılıyor, köylüler kapışıyor.” ifadeleri okuyucuyu bilgilendirmiştir.



Resim 2.6

27 Mart 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6’da yer alan “İzmir’de toprak bayramı bütün köylülerin iştirakiyle kutlandı” başlıklı içerikte köy kıyafetleri ile bir genç kız grubu fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin devamında “Toprak bayramında köy kızları millî kıyafetleriyle” fotoğraf altı metni ile devam edilmiştir.

Görsel değerlendirildiğinde “millî” kıyafetler içinde oldukları ifadesi ile sunulan köy kızlarının gündelik kullandıkları kıyafetleri ile bu kıyafetler arasında çok fark bulunmamaktadır. “Millî” kelimesinin burada daha çok “müsamerelik” anlamıyla kullanıldığı dikkat çekiyor. Bu müsamerelik/ tören atfı ile köy kıyafetlerinin gerçek hayatın dışına kurgusal bir evrene ötelendiği algısı desteklenmektedir.



Resim 2.7

30 Mart 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6'da yer alan "Şehir tiyatrosu Adana'da" başlıklı içerikte, köy kıyafetleri içinde bir tiyatro oyuncusunun fotoğrafı kullanılmıştır. Haberin devamında "Ankara şehir tiyatrosu bu akşam üçüncü temsilini de verdi. Yarın Bağdat'a gidecekler." ifadeleri ile devam edilmektedir.

Bu görselde gösteri kıyafeti ile yer alan kadın oyuncunun köylü ve geleneksel kadın eşyalarını yeniden üreterek yorumladığı görülmektedir.

3. Eğitimli kadın temsili

2 Mayıs 1938 Ulus gazetesi sayfa 10'da yer alan "Atletizm müsabakaları" başlıklı haberde, sporcu genç kızların bulunduğu bir görsele yer verilmiştir. Kız atletlerin Batı tarzı kolsuz, açık yaka kıyafetleri dikkat çekmektedir. Bu görüntü eğitimli genç kadının dünya şartlarına adapte olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Genç kızların saç tasarımında sade ve minimal bir biçimi tercih etmeleri eğitim hayatının ciddiyetini temsil edecek şekilde yorumlanabilir.



Resim 3.14



Resim 3.2

11 Eylül 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 6' da yer alan "Kayseri Halk Kütüphanesi" başlıklı içerikte, gençlerin bir arada kitap okuduğu bir görsele yer verilmiştir. Haberin devamında "Halkevimize kütüphanesi gittikçe zenginleştirilmekte ve yurt gençleri arasında okuma hevesi uyandırmak için çok çalışılmaktadır. Kütüphaneye gece gündüz 200 genç devam etmektedir. Gönderdiğim resim gençleri Halkevi kütüphanesinde göstermektedir." şeklinde devam etmektedir.

Bu görselde, okuyan, genç, tahsilli kadın temsili olarak toplumsal hayatta erkek akranları ile yan yana bir kent kadını imajı çizilmektedir. Başında bandana, kolunda saati çiçekli sade baharlık elbisesi ile "okuyan" kentli kadının görüntüsü desteklenmektedir. Fotoğrafta kitapların yoğunluğu ve genç kadınların kitaplara olan ilgisi eğitilmiş kentli kadın temsili pekiştirmektedir.



Resim 3.3

16 Ocak 1938 sayılı Ulus gazetesinde sayfa 6'da yer alan "Gaziantebte biçki yurdu" başlıklı içerikte, genç kadınların bir arada görüldüğü bir fotoğraf kullanılmıştır. Haberin devamında "Asri dikiş yurdu talebeleri Gazianteb (Hususî) — Şehrimiz genç türk kızları hayata atılmak üzere çok iyi hazırlanmaktadır. Muhtelif dikiş ve biçki yurdları her yıl birçok mezun vermektedir." şeklinde sürmektedir.

Görselde, talebe genç kızların üniformaları onlara tektip ve ciddi bir görüntü vermektedir. Bu ciddiyet eğitilmiş ve kentli kadın temsilini pekiştirecek bir öğe olacak kullanılmaktadır. Genç kızların Anadolu (Gazianteb) taşrada yaşayan insanlar olmasına karşın Batı ölçülerinde ve standartlarında kıyafetler içinde olması köylülük olgusunun eğitim ile ileri noktaya getirilebileceği alt metnini desteklemektedir.



Resim 3.4

4 Ekim Salı tarihli Ulus gazetesinde ilk sayfada yer alan “Mektepler dün açıldı” başlıklı içerikte, genç talebe kızlar görülmektedir. Haberin devamında “Üstte mektepli genç kızlar mektebe giderken” şeklinde devam edilmektedir.

Kızların bir arada, başları dik bir biçimde yürümeleri güçlü eğitimli kadın imajını kuvvetlendiren bir kompozisyon oluşturmaktadır.



Resim 3.5

2 Haziran 1938 yılı Ulus gazetesinde 7. sayfada yer alan “İmtihan” başlıklı içerikte, genç liseli genç kızların bulunduğu bir fotoğraf görülmektedir.

Batılı, modern tarzda kıyafetleri ile eğitimli kentli kadın konumlandırması bu görselde de kendine yer bulmaktadır. Genç kızların ellerinde kitap ve defter objesi kullanılması da bu temsili kuvvetlendirmektedir.



Resim 3.6

8 Şubat 1938 yılı Ulus gazetesinde 2. sayfada yer alan “Coğrafya enstitüsü talebesi bir tetkik seyahatine çıkıyor” başlıklı içerikte, üniversite öğrencilerinin bulunduğu bir fotoğraf yer almaktadır. “Coğrafyacıların geçen sene yaptıkları seyahatten bir intiba” fotoğrafı altı ile sunulan içerikte yaşlıları erkek öğrenciler ile bir arada olan kız öğrenciler, şapkaları, modern seyahat kıyafetleri ile toplumsal hayatta buldukları mevkinin farkında halleri ile dikkat çekmektedir.



Resim 3.7

25 Ekim 1938 yılı Ulus gazetesinde sayfa 7’de yer alan “Ankara'nın genç misafirleri arasında bir kaç saat... 21 vilâyetin 35 mektebini temsil için 2.000 izci geldi” başlıklı içerikte, genç izci kızlara yer verilmiştir. Haberde fotoğraf altı olarak “Yorulmuşlardı. Bir köşeye çömeldiler, tatlı tatlı konuşmağa başladılar. Ne mi konuşuyorlar? Duymadım doğrusu” ifadeleri kullanılmıştır.

Bu ifadelerin kullanılması kentli, eğitilmiş, Batılı genç kızların sevimliliği ve naifliği öne çıkarılmaktadır.



Resim 3.8

8 Mart 1938 yılı Ulus gazetesinin 7. sayfasında yer alan içerikte yemek yapan genç kızlar fotoğrafı dikkat çekmektedir. İçerik tam sütun, tüm sayfayı kaplamaktadır. Başlı olarak “Yüzde yüz ev kadını yetiştiren bir müessesesi: İ. İnönü Enstitüsü” ifadesi kullanılmıştır.

Yine başlıkta, farklı fontlarda yazılı “Biliyor musunuz ki: Ankarada toruniyle beraber mektebe giden ninelervar?” ifadesi ek olarak kullanılmıştır.

6 fotoğraf kullanılan haberde, sağ son sütunun 3. fotoğraf altında “Enstitüde her şey temiz her şey muntazamdır. Çünkü temiz ve en iyi bir şekilde pişirilen yemekleri ancak böyle temiz ve muntazam bir yerde yemekle zevk duyulur.” yazısı dikkat çekmektedir.

Buradaki kentli kadın imajının, hangi yaşta olursa olsun ilerlemeye hazır, modern ve çağdaş dünyada yerini almış bir topluluk olarak resmedildiği görülmektedir.

İçerikte 1. fotoğraf altı olarak “Hamuru açmasını bilmek meharetir ama, bir tatlının hamuru içine konacak yağı, suyu hesap etmek de ayrıca bir dikkat eseridir. Niçin su ve yahut bu harcı

eksik veya fazla koyup yemeğin tadını bozmalı? Terazide tartmak varken!.” ifadeleri ile ulus devletin aydınlık kadınlarının bilimsel ölçüler ile yemek pişirdiği ifadesinin altı çizilmektedir.



Resim 3.9

Ulus gazetesinin 28 Mart 1938 yılı nüshasında 6. sayfada yer alan içerikte elinde silah ile genç kızların bulunduğu bir fotoğraf dikkat çekmektedir.

İçeriğe, gazetede 3 sütuna 3 satır olarak yer verilmiştir. Bu dar alanda gerçekleşen kullanıma karşı 3 fotoğraf kullanılarak renkli bir mizanpaj oluşturulmuştur. Haberde “İzmir kızlarında askerlik sevgisi” üst başlık olarak kullanılırken, “Genç kızlarımız askerlik derslerini çok benimsediler” ifadesi başlık olarak seçilmiştir.

Haberin ilk paragrafı “Lise ve orta mekteplerdeki kızlarımız askerlik derslerine karşı büyük bir alaka gösteriyorlar. Ege kızlarının bu alakasına taşkın bir sevgi de diyebilirsiniz.” şeklindedir.

İçerikte fotoğraf altı olarak “Enstitü talebeleri mavzer ve makineli derslerinde” yazısı dikkat çekmektedir.

4. Çalışan kadın temsili



Resim 4.1

8 Eylül 1938 yılı sayısı sayfa 4 te çıkan haberde, havacılık sektöründe çalışan kadınlara yer verilmiş, kadının güçlü imajının altı çizilmiştir.

Genç, sade, güçlü ve minimal kadın görüntüsü ile istenen makbul bir çalışan kadın imajı sunulmaktadır. “Başını yasladığı demir, kuş tüyünden daha yumuşak gelen teyyareci kız” ifadeleri ile havacı kadınların yaptıkları iş yüceltilmiş, görselde kullanılan Türk Bayrağı da bu duyguyu destekleyen bir öğe olmuştur. Genç kadının gözlerinin gökyüzünde olması da sunulan kadın profiline bir üstünlük atfetmiştir. Yine fotoğrafın alt açılı ile çekilmiş olması kadının olduğundan daha haşmetli görünmesine yol açarak okuyucunun zihninde bu şekilde algılanmasına yol açmıştır.



Resim 4.15

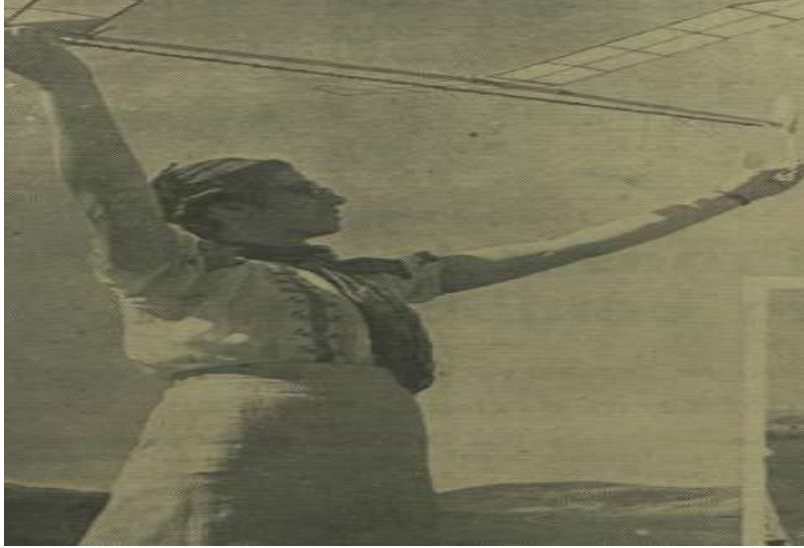
19 Mayıs 1938 sayfa 9'da çıkan "Bir köy kalkınmasından notlar" başlıklı haberde, temsili olarak fabrikada çalışan bir köylü kızı kullanılmıştır. Çalışan kadının köylü imajı genç yaşına rağmen kullandığı başörtüsü, uzun basma elbisesi, önlüğü/peşkiri, uzun kollu gömleği ile pekiştirilmiştir. Fabrika gibi beden ve kol gücü ile ortaya konulacak, herhangi bir akademik uzmanlık istemeyecek bir işte köy kadınının çalışıyor olması tesadüf değildir. Ulus gazetesi görece daha az eğitilmiş, kol işçiliğinde çalışan kadını köylü kıyafetleri ile sunması geri kalmışlığı, ilkelliğe bir atıf olarak değerlendirilebilir. Bu görsel "eğitilmiş kadın bu tip kıyafetlerle bu nitelikte işlerde çalışmaz" alt metninin pekişmesinde önemli bir fotoğraf olarak değerlendirilebilir.



Resim 4.3

25 Eylül 1938 tarihli Ulus Gazetesi'nde yer alan "Kısa Dalga Stüdyosunda sesimizi dünyaya yayanlar seslerini yandaki odadan ne kadar titizce kısıkanıyorlar!" ifadeleri ile radyo çalışanlarından bir kadın çalışan temsili sunmaktadır. "Dört dile tahakküm eden Bayan Emel vazife başında ve alaturka müzik kısmının genç ses sanatkârları" resim altı ifadeleri ile aktarılan Bayan Emel'in makbul bir çalışan Türk kadını olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Kentli kadın görüntüsündeki kadının fotoğrafa oranla daha büyük boyutlarda olan sunumu ile içerikte yer alan yüceltici ifadeler birbirini destekler niteliktedir. Kentli, eğitilmiş, modern kadının ileri teknolojik işler ile hemhal olması kol gücü yerine beyin gücü ile emek üretmesi aynı yaştaki köylü kadından onu ayırmaktadır. Köy kadını daha eril, beden işçiliği gerektiren işlerde üretime katılırken dört dil bilen kentli kadın daha saygın iş kollarında varlığını sürdürmektedir.

8 Haziran 1938 tarihli gazetenin 7. sayfasında yer alan içerikte "Dün model teyyare uçuşları yapıldı" başlığı ile kadın öğretmen temsiline yer verilmiştir. "Dün öğretmenler de bir imtihan geçirdiler, "Öğretmenler ancak imtihan ederler", diyeceksiniz. Fakat onlar bir havacılık bilgisi olan modelcilikten imtihan verdiler." ifadeleri ile devam eden haberde çoğunluğu kadınlardan oluşan bir öğretmen grubu görülmektedir. Kadınların modern kıyafetleri, şapka ve fularları hem spor tarzlarını yansıtırken hem de kenti kadın imajını destekler niteliktedir. Eğitilmiş kadının Batı standartlarında dönemin sunduğu moda olanakları ile kurgulanması başka türünün olabileceği düşüncesini dahi ortadan kaldırmaktadır.



Resim 4.4

1 Ekim 1938 tarihli gazetenin ilk sayfasında yer alan bir haberin kullandığı fotoğrafta dönemin kadın milletvekilleri görseli dikkat çekmektedir. "Kadın mebuslarımız Parti Kamutay Grubu Toplantısına gelirlerken" fotoğraf altı ifadesi ile yorumlanan görselde orta yaşlarında üç kadın yer almaktadır. Kadınların şapkalı, tayyörlü, uzun etekli olmaları onlara resmi ve formel bir biçim vermiştir. Bu ciddiyetin yaptıkları işi destekler nitelikte olması onların ölçülü duruşunu kuvvetlendirmiştir. Kullanılan her bir imaj parçasının (şapka, ayakkabı, çanta vs.) Batı standartlarında olması çalışan kentli kadın imajını desteklemektedir.



Resim 4.5

15 Ağustos sayfa 7’de yer alan içerikte “Ankara’da her 25 kişiye bir telefon isabet etmektedir. Her Ankaralı senede 42 defa telefon ediyor.” Başlığı ile dikkat çeken haberde görsel olarak kadın santral çalışanları kullanılmıştır. Haberde yalnız kadın çalışan kullanılması sunumu bakımından ilk etapta göze çarpmaktadır.



Resim 4.6

Dönemin moda kriterlerine uyan makyajı, saç tasarımı ve kıyafeti ile makbul bir çalışan kadın çizgisi çizen santral çalışanı görseli kentli kadının çalışma hayatında öne çıktığı imajını desteklemektedir.

30 Aralık 1938 sayfa 6’da yer alan içerikte yer alan “Hendek’te tütün mahsulü ve İzmit’te haşere mücadelesi” başlıklı haberde fabrikada çalışan bir kadın görseli kullanılmıştır.



Resim 4.7

Fotoğraf altı olarak “Tütün işleyen bir kız” ifadelerinin kullanılması yaptığı işe dair bir fikir verirken kadının çalıştığı işe yönelik imajının demode ve yeterince estetik olmaması dikkat çekici bir öğedir. Akademik bir donanım gerektirmeyecek, kol işi sayılabilecek tütün fabrikası işinde Batı kıyafetleri ile kentli bir kadın görseli tercih edilmesi yerine, kırsala yakın kıyafeti ve başındaki örtüsü ile geleneksel bir kadın temsili kullanılması göze çarpmaktadır.

5. Arzu nesnesi olarak kadın temsili

3 Mart 1938 nüshası 3. sayfanın ortasında yer alan görselde arzu nesnesi bir kadına benzemenin getirdiği talihli durum ele alınmaktadır.



Resim 5.1

“İki damla su birbirine benzer yarım elmanın yarısı ötekinin aynıdır. Acaba yeryüzünde tanınmış şahsiyetlere benzeyenler var mı?” haber başlığı ile girilen içerikte dünyaca ünlü kadınların benzerlerinin bulunduğunu ve bu benzerliğin dikkat çekici bir tesadüf olduğunu vurgulayan gazete bu benzerliği olumlu bir kazanç olarak okuyucuya sunmaktadır. Amerikan asıllı bir kadın pilot olan Amelia Erhart’a benzerliği ile dikkat çeken bir kadının görseli kullanılarak arzu nesnesi bir ünlü kadına benzemenin talihinin altı çizilmektedir.

“Bu resmi görünce Amelia Erhart sanacaksınız. Halbuki o değildir. Bu Şikagolu bir Jartiyecinin karısı Madam Oscar Nelsondur.” ifadeleri ile güzel ve şöhret sahibi olmanın getirdiği

müspet imaj desteklenirken bir ünlüye sadece “benzemenin” dahi bu olumlu imajdan alınacak önemli bir pay ve şans olduğu vurgusu göze çarpmaktadır.



Resim 5.2

27 Temmuz 1938 yılı Ulus Gazetesinde yer alan içerikte arzu nesnesi sayılabilecek bir sinema oyuncusu olan Zarah Leander'ın görseli yer almaktadır. Kitlelere güzel kadın figürü olarak sunulan oyuncunun saç tasarımı, makyajı, kıyafeti dönemin kentli kadın imajını besleyen görsel öğelerdir. Bu sunumda kadının vamp ve femme fatale kimliği yerine daha sosyal hayata entegre edilebilen toplumsal yönü öne çıkarılmıştır. Görselin dekolte ve şuhluğa getirdiği sınır ve hudut böyle bir temsilin ortalama kent kadını için uygulanabilir ve hayata geçirilebilir bir model olmasını sağlamaktadır.



Resim 5.3

5 Ağustos 1938 sayısında 7. sayfada çıkan içerikte “1929 yılından beri Avrupa’da güzellik kraliçeleri” başlıklı haberde,

İçlerinde Finlandiya, Fransa, Yunanistan, Danimarka’nın bulunduğu Avrupa ülkelerinden seçilerek dünya güzeli olmuş kadınların bulunduğu görselde, genç, güzel ve kentli olmanın önemi vurgulanıyor. Kadınların ortalama halleri, modern Türk kadınına olan yakınlığına onlara benzeyebilme mesafesinin kısa tutulmasına yol açarken isteyen ve emek sarf eden her kadın için ulaşılabilecek bir hedef olarak ortaya konulmuştur. Bu hedefe olan yakınlık ise kentli kadının motivasyonunu güçlendirmektedir.



Resim 5.4

18 Nisan 1938 yılı sinema içeriklerinde yer alan bir haberde, Marika Röck adlı bir sinema oyuncusunun özellikle genç kadınlara örneklik teşkil edebilecek bir imaj olarak sunulduğu dikkat çekmektedir.

Spor kıyafeti ve saç, makyaj kullanımı ile toplumsal hayatın içinde yer alan kentli kadının ulaşabileceği bir kadın temsili sunmaktadır. Haberin detaylarında “Marika Röck, son seneler içinde yetişen cazip ve güzel bir alman film yıldızıdır. Bilhassa Ufa'nın çevirdiği filmlerde rol alan bu güzel artisti, yukarıdaki resimde, son filmlerinden birinde neşe ile dans ederken görüyorsunuz.” İfadeleri kullanılmıştır. Bu ifadeler ile oyuncuyu henüz tanımayan okuyucu hedef kitleye bir malumat verilerek böylece “artık” tanınıyor olması da sağlanmıştır.



Resim 5.5

27 Nisan 1938 yılı sinema sayfasında yer alan "Yüz erkeğe bir kadın" başlıklı haberde çocuk yaşta bir sinema oyuncusunun bir "kadın" olarak sunumu dikkat çekmektedir. "Musiki ve neşe dolu olan bu film Holivud'un yeni keşfettiği 14 yaşındaki genç yıldız Dinna Dobin tarafından çevrilmiştir. Kendisini "Üç Modern Kız" filminde de gördüğümüz bu genç artistin harikulade güzel bir sesi vardır." İfadeleri ile devam eden haberde, yıldızın yaşlıları gibi çocukluğunun öne çıkarılmak yerine kendisine kadın rolü yüklendiği göze çarpmaktadır. Böylelikle modern kentli kadına/ genç kızlara örneklik oluşturacak çocuk kadın profili oluşturulmaktadır.

6. Anne olarak kadın temsili

25 Nisan 1938 yılı sayılı sayfa 12'de gazetede yayınlanmış olan reklam ve tanıtım amaçlı görsel, gazetenin anne, ev kadını imajı üzerine önemli bir örneklik oluşturuyor. Ortalama üstü imkanlara sahip bir masa etrafında bir araya gelmiş ailenin temsil edildiği görselde kadının tavır, duruş ve dış görünüşü ideal kadın profilinin modern kentli kadın imajı olduğunu gösteriyor. Saçlarının 30'lar modasını yansıttığı kadın temsili makyajı ve gösterişli kıyafeti ile

orlama bir Türk kadını portresinin çok ilerisinde bir görüntü çiziyor. Kadının kentsoylu imajını erkeğin dış görüntüsü ve çocukların kılık kıyafeti destekliyor.



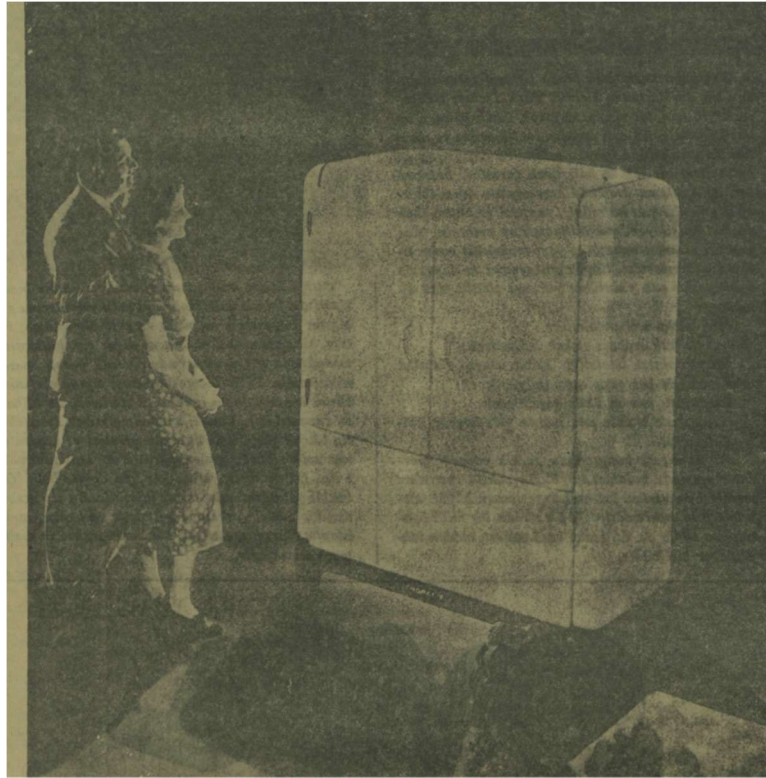
Resim 6.1

21 Mayıs 1938 yılı tarihli gazetede sayfa 12’de göze çarpan görselde evde çocuğunun beslenmesi için süt hazırlayan bir anne görelî kullanılmıştır. Reklam ve ürün pazarlama maksadı ile kullanılan bu görselde annenin dönemin modern çizgilerine uyan kıyafetler ile gündelik işlerini yapıyor olması dikkat çekicidir. Kadının hem bir dişi hem de evinde günlük işlerini sürdüren ve bu sorumluluğu üstlenen bir imajda çizilmesi kadının toplumsal rolüne bir gönderme olarak görülebilir. Topuklu ayakkabılar, özenli saçlar kadınlığı vurgularken bele bağlanan iş önlüğü kadının evdeki rolünü ortaya koymaktadır.



Resim 6.2

19 Mayıs 1938 yılı reklam sayfasında yer alan fotoğrafta ailesi için bir buzdolabı seçen kadın görüntüsü dönemin kadın/anne tüketici profilinin nasıl kurgulandığı hakkında bir fikir veriyor.



Resim 6.3

Teknolojik olarak ileri bir ev eşyasını kullanan kadın tüketicinin dış görünüş olarak ne şekilde olması gerektiği reklam yolu ile ulaştırılıyor. Görselde kullanılan profilde, yanında bulunan eşi ile birlikte ailesi için seçim yapma hürriyeti bulunan bu kadın imajının kentli, tayyörlü kısa kollu bir bluz ile başı açık kentsoylu bir kadın olması göze çarpıyor.

Gazete ve ürünü pazarlayan sermaye makbul ve tüketimde söz sahibi kadını bu biçimde sunuyor.



Resim 6.4

17 Temmuz 1938 yılı Ulus Gazetesi 3. Sayfanın alt kısmında çıkan bu haberde on çocuklu bir ailenin “anne”sinin temsili dikkat çekiyor.

“İleri Türkiye bugün kazandığı çocuk nispetinde yarın kuvvetli kollara ve kafalara sahip olacaktır.” İfadeleri ile yüreklendiren on çocuklu annenin imajı, yenilikçi, şapkalı, eşi ile yana taşralı olmasına rağmen kentli bir görüntü çizen bir kadındır.

Gazetenin onayladığı makbul ideal anne tipi köylü kadın görüntüsünden uzaktır.

Türkiye’deki ulus inşası süreci moderniteyle yakından ilişkilidir. Türkiye deneyimi bu anlamda sivil milliyetçiliğin kavramsal varsayımlarıyla paralellikler taşır. Cumhuriyet seçkinlerinin bilişsel haritalarını Aydınlanma düşüncesi şekillendirmiştir. Aydınlanmanın temel inançlarından biri olan insanın çevresini kontrol edebileceği düşüncesi, Atatürk’ün

gerçekleştirdiği reformların ardındaki en iddialı felsefî motiftir. Bu açıdan ilerleme düşüncesi ve pozitivist bilim, Kemalist seçkinlerin anlayışlarının temel dayanakları olmuştur.

Ulus gazetesinin modernleşme ile kurduğu ilişkinin organik bir ilişkiden ziyade daha yüzeysel kaldığı ve bu izleri taşıdığı söylenebilir. Örneğin, gazetenin köylü ve kentli kadın temsili karşılaştırıldığında ortaya ilginç bir fotoğraf çıkmaktadır. Gazete kentli kadını ilerlemeye açık, makbul kadın olarak resmederken köylü kadını ve henüz şehirlileşememiş kadını kendisine tavsiyeler verilerek ancak belli bir olgunluğa gelebilecek, telkine muhtaç bir birey olarak görmektedir. Bu fikre ve anlayışa sadece iki kimliğin görsel yansımaları üzerinden yaptığı çıkarsama ile vardığı görülmektedir.

Bu çalışma gerçekleştirilirken dönemi de göz önünde bulundurulmuş, dünyanın içinde bulunduğu travma ve kırılmalar dönem seçiminde etkili olmuştur. Üretilen metinler için seçilen mekanlar arasında sokağın ve kamusal alanın diğer pek çok alandan daha fazla öne çıkması yeni Türk kadınının hayatın içinde daha görünür olacağını/olması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Yine de bu tutuma rağmen üretilen kadın tipinin hayat içinde etkinliği ve faaliyeti yetersizdir. Gazetenin Batı kaynakları eksenli ürettiği gündelik hayatta bu kadar gösterişli, özenli ve detaycı kadın tipine rastlanmamaktadır.

Gazetenin ürettiği içeriğin ana (belki de tek) hedef kitlesinin büyük oranda şehirli-kentli kadın tarafından oluştuğu görülmektedir. Gazetenin bu tavrı, yeni ulus devlet inşasında okuma yazma bilen, üretime katkı sunan, sosyal hayatta görünür olan kadının muhatap alındığı dikkat çekmektedir.

Sonuç

Türk modernleşmesi hareketinin geri planına bakıldığında bu meselenin yarım asra dayanan kadim bir süreç olduğu görülmektedir. Modernleşme hareketlerinin geçmişi bu yerli serüvenin cumhuriyet ve onun kazanımlarından çok daha önce başladığını ortaya koymaktadır. İlk batılılaşma hareketlerinin İmparatorluğun duraklama döneminin sonlarına denk düştüğü dikkat çekmektedir. Osmanlı bürokrasisinin bir kesimi, modernleşmenin gereksinimlerine bir ölçüde erkenden uygun hale getirilmiş on dokuzuncu yüzyılda, reform liderliğini ele almıştı. Bu reformcu bürokrasi, reformun ilk can alıcı noktası olarak, askeri ve sivil bürokrasiyi hazırlayan eğitim kurumlarının modernleştirilmesini seçmişti.

Kadının aile içinde değişen zamanla birlikte biçimsel olarak değişkenlik gösteren sorumlulukları ve toplum hayatında giderek artan görünürlüğü ve buna duyulan ihtiyaç kadın meselesinin yeniden ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Nitekim Türk kadınının son yüzyılda, özellikle Cumhuriyet döneminde yaşanan sosyal değişme içindeki yerinin ne olduğu sorusu sık sık tekrarlanmış ve buna cevap aranmıştır. Bu meseleyi açıklığa kavuşturabilmek için, bu sonucu hazırlayan tarihi ve sosyal gelişmeleri öncelikle ortaya koymak zarureti vardır.

Türk kadını cumhuriyet öncesi eğitim ve yetiştirilmesi ile çağı yakalamaya başlamış ve kendi donanımı ve potansiyeli ile toplum içinde sosyal hayatta yer edinmiştir. Özellikle fikir sanat ve basın faaliyetlerinde kadınların bu gücü yeni rejimin en önemli lokomotiflerinden biri olmuştur. Bu kadın yükselişinde dönemin fikir insanlarının ve etkili düşünürlerinin etkisi göz ardı edilemez boyuttadır. Türkçü yazarlar, Batıcı yazarlar ayırt etmeksizin her fikrin öncüleri kadın hareketinin önüne geçilemez bir şekilde ilerlediğini ve bu dinamiğin geleceğin kurulmasında büyük bir avantaj sağlayacağı görüşünde birleşmişlerdir.

Çalışmaya saha olarak seçilen Ulus gazetesi yeni rejimin resmi olmasa da gayri resmi olarak sözcüsü ve bülteni konumundadır. Bu konumu itibariyle yeni ideolojik oluşumun kodlarını taşımakta olduğu söylenebilir. Ulus gazetesinin bu bağlamda var oluş gayeleri arasında yeni kurulan devletin içerisindeki bireylerden bir ulus oluşturmak ve ulusal kimliğini unutmuş halka ulusal kimliğini hatırlatmak ve onları ulusal bir kimlik çatısı altında bütünleştirmek öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. ve Esen, A (2008). Fenomenoloji (ss. 83-98), Nitel Araştırma Yöntemleri, (Editörler: Baş, T. ve Akturan, U.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kubicek, P. (1999). Turkish-European relations: At a new crossroads?. *Middle East Policy*, 6(4), 157-173.
- Özkaya, Y. (2013). *Milli Mücadelede Atatürk ve Basın (1919-1921)*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınevi: Ankara.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/ Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Tekeli, İ., & İlkin, S. (2000). Küreselleşme Ulus-Devlet Etkileşimi Bağlamında AB-Türkiye İlişkilerinin Yorumlanması. *Doğu Batı Dergisi Bin Yılın Muhasebesi*, 3, 91-115.

Gazeteler

- Ulus gazetesi 17 Aralık 1938 yılı 1. sayfa
- Ulus gazetesi 22 Mayıs 1938 yılı 8. sayfa
- Ulus gazetesi 30 Mayıs 1938 yılı 7. sayfa
- Ulus gazetesi 2 Şubat 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 5 Ekim 1938 yılı 7. sayfa
- Ulus gazetesi 6 Şubat 1938 yılı 4. sayfa
- Ulus gazetesi 26 Ekim 1938 yılı 7. sayfa
- Ulus gazetesi 18 Temmuz 1938 yılı 8. sayfa
- Ulus gazetesi 25 Nisan 1938 yılı 8. sayfa
- Ulus gazetesi 4 Mayıs 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 19 Eylül 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 31 Mayıs 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 21 Ocak 1938 yılı 5. sayfa
- Ulus gazetesi 27 Temmuz 1938 6. sayfa
- Ulus gazetesi 27 Mart 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 30 Mart 1938 yılı 6. sayfa
- Ulus gazetesi 2 Mayıs 1938 yılı 10. sayfa

Ş.S. Açıkkay

- Ulus gazetesi 11 Eylül 1938 yılı 6. sayfa
Ulus gazetesi 16 Ocak 1938 yılı 6. sayfa
Ulus gazetesi 4 Ekim Salı yılı 1. sayfa
Ulus gazetesi 2 Haziran 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 8 Şubat 1938 yılı 2. sayfa
Ulus gazetesi 25 Ekim 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 8 Mart 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 28 Mart 1938 yılı 6. sayfa
Ulus gazetesi 8 Eylül 1938 yılı 4. sayfa
Ulus gazetesi 19 Mayıs 1938 yılı 9. sayfa
Ulus gazetesi 25 Eylül 1938 yılı 6. sayfa
Ulus gazetesi 8 Haziran 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 1 Ekim 1938 yılı 1. sayfa
Ulus gazetesi 15 Ağustos 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 30 Aralık 1938 yılı 6. sayfa
Ulus gazetesi 3 Mart 1938 yılı 3. sayfa
Ulus gazetesi 27 Temmuz 1938 yılı 3. sayfa
Ulus gazetesi 5 Ağustos 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 18 Nisan 1938 yılı 7. sayfa
Ulus gazetesi 25 Nisan 1938 yılı 12. sayfa
Ulus gazetesi 21 Mayıs 1938 yılı 12. sayfa
Ulus gazetesi 17 Temmuz 1938 yılı 3. sayfa

Extended Abstract

Summary

This study aims to reflect the picture of the woman perception of the Young Republic through the evaluation by periodical reading of the contents of the *Ulus* newspaper in 1938 covering various issues in the transition process from Empire to nation-state including the womanhood issues, construction of new woman, daily life practices recommended through women, efforts to create a new woman model based on the suggestions parallel to Western woman and the importance of the press in making Turkish woman visible. The main subject of the study consists of the demonstration of the view of the official ideology of the period to modernity and the building of the female citizens in particular towards this ideal. The prominent issue in the study is the woman profile presented by the *Ulus* newspaper, the “official” newspaper of the government in Turkey of 1938, to the mass through media in the first fifteen years of the Republic. The present study was prepared in the lights of the information obtained during the master thesis study called “Representation of Woman in the Weekly Woman Pages of the *Ulus* Newspaper in 1938”.

Modernization is one of the concepts that have been frequently addressed in recent years by the field of social studies. This is due to various reasons, however, the main reason for modernization being a popular topic can be explained by the influence in the non-Western societies and countries the after the Second World War. The differences in the models and emergence of modernization and thus the sociological polarization of the world caused heavy use of the concept in politics and in academic studies. Modernization process is known to emerge and become popular in the societies of the Western Europe. On the other hand, modernization has been seen to be affecting the non-Western societies since the second half of the 20th century.

One cannot ignore the responsibilities of woman in the family in modern societies shared with men and their ever increasing function in social life. Likewise, the question on the place of the Turkish woman in the social change experienced in the last century, particularly during the Republican period was frequently asked and answers to this question were sought. To shed light on this matter, it is imperative to put forward first the historical and social developments that led to this result.

Turkish modernization movement has a history of nearly half a century. When we look at the historical background of the changes taking place in the Ottoman soil with the modernization movements, we observe that the westernization movement corresponds to the stagnation period of the Ottoman State.

The flexibility emerging by the modernization movements in the last periods of the Ottomans led to the re-addressing of the woman issue by the people who were close to the Western movement. The ideas of the western oriented people were expressed by the press of the period. By this way, they conveyed their ideas on matters including the social status of woman, place of woman in social life and education of woman.

The nation-state is observed to have a different organization and system against the similar structures of the Ottoman State. The Ottomans had an understanding of being an ummah and a society rather than having a national awareness which understanding could only be collapsed after the French Revolution and its effects. The idea of nation building which had been already embraced by the Western States was considered to be an acceptable phenomenon only after the experiences of losing lands.

When we look at the background of the Turkish modernization movement, we notice that issue has a history of half a century. The history of the modernization movements reveals that this

domestic adventure started before the Republic and before its achievements. It is noticed that the initial Westernization movements correspond to the end of the stagnation period of the Empire. A part of the Ottoman bureaucracy was already made prepared to an extent to the requirements of the modernization and they became the reform leaders in the nineteenth century. This reformist bureaucracy picked the modernization of the educational institutions that train the military and civil bureaucracy as the first epicentrum of reform.

The need to re-address the woman issue was revealed by the responsibilities of women in family that formally varies during the course of changing time, by the increasing visibility of woman in social life and by the need for this visibility. Likewise, the question on the place of the Turkish woman in the social change experienced in the last century, particularly during the Republican period was frequently asked and answers to this question were sought.

A special significance was attributed to newspapers and magazines to ensure that the reforms and revolutions in the foundation phase of the Republic of Turkey had a response in daily life and newspapers started to be printed and published by the personal incentive of Gazi Mustafa Kemal Atatürk and these newspapers and magazines became the carriers of the Republic. Undoubtedly, one of the most important newspapers of the period was the *Ulus* newspaper, which was first published in 1920 as a continuation of the *Hakimiyet-i Milliye*. Its motto was determined to be “rendering national will operative and commanding”.

The *Ulus* newspaper, which is selected to be the field of the present study, has a position of being informal, if not formal, speaker of the new administration. With this position, it can be said that it bears the codes of the new ideological formation. The objectives of the *Ulus* newspaper include national building among the individuals of the new state, reminding people of their national identity which they forgot and to unite them under the roof a national identity.

Discourse analysis was selected in the present study as a method that prioritizes the transfer of expression over symbols and icons. The study was conducted to analyze the representation of woman, who was charged with different missions and meanings under the topic of modernization during the establishment of the Republic, in the *Ulus* newspaper which was one of the most important media organ of the period. The *Ulus* newspaper was one of the most important carriers of the modernizm ideal of the period.

It had a special importance in creating role models to shape the daily life of the “Turkish Woman” through its pages dedicated to women. Therefore, the modern woman envisagement of the Republic was analyzed in the study on the basis of the *Ulus* newspaper.

When we examined the visual contents of the *Ulus* newspaper in 1938, we noticed groupings of the woman phenomenon over the her roles of being urbanized, peasant, educated, employed, object of desire and mother. Picture use, composition and frame were examined to find references to woman and some findings were obtained.

The fact that the transformation attempted to be reached by the newspaper was not merely a systematic transformation but also brought a change in its train which was not requested and felt by the ordinary citizens to be necessary/missing in daily life can be considered to be the basic problem caused by modernization. The national goal for the Ottomans to build the issue of being a nation over a single identity seems to be changed with the Republic, however, a quest for a new identity is apparent.

It can be said that the relation of the *Ulus* newspaper with modernization was more artificial rather than being an organic relation and that the newspaper carried these traces. For example, we find an interesting picture when we compare the representation of the peasant woman and urbanized woman. The newspaper illustrates urbanized woman as the acceptable woman who is open to progress while the peasant woman is represented to be person who is not urbanized

yet, who needs suggestions and who can be matured only through some advices. It is seen that this idea and understanding were reached only by the inference over the visual reflections of the two identities.

In the light of these findings, it was seen that the urbanized, educated and employed woman was illustrated to be a modern and Western profile. It is noticed that a connection was established between this acceptable representation and the concepts of luxury, comfort and elitism. When we look at the findings, it was remarkable that the peasant woman was reflected through a more pejorative point of view. The timidity of peasant women in their rural and traditional clothes and their dependence on the male-dominant structure were highlighted to be underdevelopment.

Key Words: Young Republic, New Turkish Woman, Ulus Newspaper ,Urban Woman, Peasant Woman, Socioeconomic Level

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received:02.04.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form:27.05.2019

Kabul edildi/Accepted:10.06.2019

SAĞLIK HİZMETLERİ MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Ayşe Nihan ARIBAŞ¹

Özet

Girişimcilik çağın gerekliliklerine uyum sağlayabilmek, çalışma ortamında başarı elde edebilmek ve bu başarıyı sürdürürebilmek için olmazsa olmaz bir kavramdır. Ülkelerin gelişimi yetişmekte olan yeni nesillere bağlıdır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin girişimcilik davranışı göstermesi toplumun gelişebilmesi ve refah seviyesine katkıda bulunması açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaçla girişimcilik düzeylerinin farklı demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma grubu 213 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır (%76,1 kadın, %23,9 erkek). Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde Kruskal Wallis testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Girişimcilik düzeyinde sınıfa göre, babanın mesleğine göre, annenin eğitim durumuna göre, ailenin ve öğrencinin kendi ekonomik durumuna göre ve öğrencinin mezuniyet sonrası kariyer hedefine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Girişimcilik Düzeyi

DETERMINATION OF ENTREPRENEURSHIP LEVELS OF HEALTH CARE VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS

Abstract

Entrepreneurship is an indispensable concept in order to adapt to the requirements of the era, to achieve success in working environment and to maintain this success. The development of countries depends on the new generations. Because of this, entrepreneurship behavior of university students is seen as important in terms of development of society and contributing welfare level. The aim of this study is to determine the entrepreneurship levels of university students. For this purpose, it has been investigated whether entrepreneurship levels different from according to different demographic factors. The research group consisted of 213 university students (%76.1 women, %23.9 men). The data were obtained by survey method. Kruskal Wallis Test and Mann Whitney U Test were used analyzing the data. It has been determined that the level of entrepreneurship varies according to class, father's occupation, mother's education status, family and student's own economic situation and post-graduation career goal of student.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Level of Entrepreneurship

¹ Öğr. Gör. Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, nihan_dinc85@hotmail.com

GİRİŞ

Çağımız rekabet çağı olduğu için sektörde hizmet veren bütün işletmeler birbirleriyle kıyasıya rekabet halindedir. Bu nedenle işletmelere yön veren yöneticiler ve özellikle girişimcilerin rolü işletmelerin geleceği açısından çok önemlidir. Yöneticilerden farklı olarak girişimci kar, zarar ve risklere ortak olmaktadır. Fırsat ve riskleri öngörmek, risk almaktan korkmamak girişimci kişilerin en belirgin özelliklerindedir. Bu nedenle de girişimci ruhuna sahip olmak hem kişinin kendisi için hem de işletmeler için bir adım önde olmak anlamına gelmektedir. Küreselleşen dünyada girişimciliğin öneminin gün geçtikçe artmakta olduğu üniversitelerde bazı bölümlerde ya da bütün üniversite öğrencilerini kapsayacak şekilde bütün bölümlerde girişimcilik dersinin verilmeye başlanması ile görülmüştür. Ülkelerdeki genç nüfusun üniversite eğitimi almış olması önemli olmakla beraber girişimcilik konusunda da bilgi sahibi olması iş bulma ya da kendi işini kurma bakımından üniversite öğrencilerinin umutlarını yeşertmektedir.

Fındık, (2015:5)'a göre; girişimcilik hakkında tek bir tanım yapmak mümkün değildir. Bir işi başlatma, bulma ya da yaratma olarak ifade edilebilecek olan girişimcilik; risk ve sorumluluğu alarak, yeni işletme kurarak ya da var olan işletmeye yenilikler getirerek değişim yaratma, belirlenen hedefleri gerçekleştirmeye çalışarak kâr elde etme ve kişisel fayda sağlamaktır.

Girişimcilik toplumsal bir değer olarak her toplum içinde farklı tanımlanmakta ve girişimciliğe herkes kendi algı ve beklentilerine göre anlam yüklemektedir. Bireylerin kişilik özellikleri, aile yapısı, toplumsal değerler ve kültürünün izdüşümü olarak ortaya çıkan bu kavram sosyal ve kültürel bir olgudur (Mungan,2013:1). Girişimcilik yeniliklere açık ve geleceğe dair öngörülerini kuvvetli, sürekli yeni fikirler üretebilecek niteliğe sahip bakış açılarının varlığı ile şekillenecektir. Girişimci; güçlü sezgilere ve çevreyi gözlemlene yeteneğine sahip, hayal gücü yüksek, verilere ulaşabilecek bağlantı ağlarına sahip, inandırabilirliği yüksek, yaratıcı, belirsizlik ortamında da karar alabilen, aldığı kararları azimle uygulayan ve kendine güvenli bir kişiliktir (Saygın, 2018:5). Girişimci kendinde var olan özellikleri neticesinde yaşayış ve fikir yürütme bakımından diğerlerinden farklıdır ve farklı olmasının en büyük sebebi risk alabilme cesaretine sahip olmasıdır (Taş, 2016:4). Girişimcilik yeni bir ticari girişimin oluşturulmasından daha kapsamlı bir kavramdır. Girişimcilik kavramlarından biri yenilikçilik ve yaratıcılıktır. Yenilikçilik ve yaratıcılık, fırsatlar ve riskler ışığında yenilikler, problem çözmede yeni yaklaşımlar, fırsat ve riskleri anlamak için stratejik bir plana sahip olmak ve oluşabilecek riskleri en aza indirmekle ilgilenmektedir (Yimamu:2018).

Girişimcilik çağımızın varlık ya da refah yaratmak için temel ihtiyaçlarından birisidir. Girişimcilik davranışı insanların ihtiyaçlarına cevap verecek yeni örgütler kurmaktadır. Bu örgütler ekonomik ciro için gerekli olan yeni işler ortaya koymaktadır. Girişimcilik davranışı toplumun ihtiyaçlarına cevap veren mal ya da hizmetler için önem arz etmektedir. Girişimci davranış toplumun refahı ve dolayısıyla örgütün refahı için gereklidir (Genç, 2012:72).

Girişimcilik piyasaya yeni mal ve hizmet sunmanın ve istihdamı artırmanın en etkili yoludur ve bu nedenle ülke ekonomisine bu kadar katkısı olan girişimciliğin özendirilmesi gerekmektedir (Korkmaz, 2012:212). Sağlıklı ekonomilerin vazgeçilmez bir parçası olan girişimciler, az gelişmiş ülkelerde kalkınmanın, gelişmiş ekonomilerde ise dinamizmin bir unsurudur. Girişimciler aynı zamanda toplumların gelişmişlik seviyesinin belirlenmesinde de önemli role sahiptirler (İşcan ve Kaygın, 2011:444). Girişimciler dünyayı farklı gören ve geleceği kafalarında başkalarından daha iyi canlandıran bireyler olarak kavramsallaştırılmıştır. Bunun dışında fark edilmeyecek fırsatları yakalamaktadırlar. Riskleri diğerlerinden daha farklı olarak algılamakta ve kabul etmektedir (Safian, 2012:23). Girişimcilerin birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; başarıya ihtiyacı, risk alabilme, bağımsızlık ihtiyacı, özsaygı, öz yeterlilik, kontrol odağı, proaktiflik, yaratıcılık ve yenilikçilik, eğitim, cinsiyet, motivasyon ve fırsatları görebilmektir (Çakır, 2015).

YÖNTEM

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada ana kütleden tesadüfi örneklem yoluyla öğrenci seçilmiş ve bu öğrencilerden anket ve ölçekler dahilinde bilgiler toplanmıştır. Araştırma, Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulunda öğrenim görmekte olan Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, Tıbbi Laboratuvar Teknikleri ve Yaşlı Bakımı Programı öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilgili çalışma tanımlayıcı araştırma alt kapsamında değerlendirilebilmektedir. İlgili çalışma verileri, belirli bir süreyi kapsadığından bu çalışma aynı zamanda tanımlayıcı, kesitsel araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda öğrenim görmekte olan Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, Tıbbi Laboratuvar Teknikleri ve Yaşlı Bakımı Programında öğrenim görmekte olan 275 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem seçimi yapılmamış olup, araştırmaya katılmayı kabul eden 213 öğrenci örnekleme oluşturmuştur. Evrenin %77.45'ine ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri;

H0: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır.

Veri Toplama Araçları

Girişimcilik düzeyini ölçmek için, (Yılmaz, E ve Sünbül, A: 2009)'nın geliştirip geçerlilik ve güvenilirliğini de yaptıkları “Üniversite Öğrencileri İçin Girişimcilik Ölçeği” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 36 maddeden oluşan tek boyutlu 5 dereceli Likert tipi bir ölçektir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,931'dir. Ölçekten alınan yüksek puanlar girişimciliğin yüksek olduğunu, düşük puanlar ise düşük olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin girişimcilik düzeylerinin değerlendirilmesi için Tablo 1'deki kriterler geliştirilmiştir (Yılmaz, E ve Sünbül, A: 2009).

Tablo 1. Girişimcilik düzeyleri

Puanlar	Girişimcilik düzeyi
36-64	Çok düşük girişimcilik
65-92	Düşük girişimcilik
93-123	Orta düzeyde girişimcilik
124-151	Yüksek Girişimcilik
152-180	Çok yüksek girişimcilik

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 24.00 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin analizinde frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır. Katılımcıların girişimcilik ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları normal dağılıma uymamaktadır. ($p < ,05$) ($p = ,000$). Veri dağılımı normal olmadığı için parametrik olmayan analizler kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Süreç

Araştırmada veriler bireysel uygulama şeklinde toplanmıştır. Veriler üniversitede ders saatleri içerisinde ve ders yürütücüsünün izniyle ve yardımıyla toplanmıştır. Ölçeklerin uygulanması

15-20 dakika arasında değişmiştir. Araştırma verileri 28 Şubat-28 Mart tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler toplanılırken gönüllük ilkesi esas alınmış, ölçekler uygulanmadan önce katılımcılara bilgi verilmiş ve daha sonra araştırmaya katılmak isteyenlere ölçekler verilmiştir. Katılımcılardan kimlik bilgileri istenmemiştir.

BULGULAR

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin frekans analizlerine ait bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde(%)
Yaş		
18-19 yaş	102	47,9
20-21 yaş	92	43,2
22 ve üzeri yaş	19	8,9
Cinsiyet		
Kadın	162	76,1
Erkek	51	23,9
Program		
Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	93	43,7
Tıbbi Laboratuvar Teknikleri	70	32,9
Yaşlı Bakımı	50	23,5
Sınıf		
1.sınıf	122	57,3
2.sınıf	91	42,7
Mezun olunan lise		
Temel lise	20	9,4
Anadolu lisesi	100	46,9
Sağlık meslek lisesi	46	21,6
Meslek lisesi	47	22,1
En uzun yaşanılan yer		
Köy/kasaba	53	24,9
İlçe	55	25,8
İl	105	49,3
Çalışma durumu		
Evet	16	7,5
Hayır	197	92,5

Girişimcilik Eğitimi Alma

Evet	21	9,9
Hayır	192	90,1

Annenin eğitim durumu

Üniversite	7	3,3
Lise	32	15,0
Ortaokul	50	23,5
İlkokul	104	48,8
Okuryazar	4	1,9
Okuryazar değil	16	7,5

Annenin Mesleği

Ev hanımı	184	86,4
Memur	3	1,4
İşçi	15	7,0
Emekli	2	0,9
Serbest meslek	9	4,2

Babanın Eğitim Durumu

Üniversite	22	10,3
Lise	35	16,4
Ortaokul	63	29,6
İlkokul	86	40,4
Okuryazar	2	0,9
Okuryazar değil	5	2,3

Babanın Mesleği

Çalışmıyor	16	7,5
Memur	26	12,2
İşçi	46	21,6
Emekli	49	23,0
Serbest meslek	76	35,7

Ailenin Ekonomik Durumu

İyi	29	13,6
Orta	159	74,6
Kötü	25	11,7

Öğrencinin Ekonomik Durumu

İyi	26	12,2
Orta	115	54,0
Kötü	72	33,8

Mezuniyet Sonrası Kariyer Hedefi

Kamuda çalışmak	127	59,6
Özel sektörde çalışmak	24	11,3
Eğitimime devam etmek	46	21,6
Diğer	16	7,5
Toplam	213	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri görülmektedir. Öğrencilerin % 47,9’u 18-19 yaş aralığındadır ve % 76,1’i kadın, % 23,9’u erkektir. Öğrencilerin % 43,7’si Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, % 32,9’u Tıbbi Laboratuvar Teknikleri ve % 23,5’i Yaşlı Bakımı Programında öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 57,3’ü birinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin % 46,9’u Anadolu Lisesi mezunudur, % 49,3’ünün en uzun yaşadığı yer ildir, % 92,5’u şu anda çalışmamaktadır ve % 90,1’i girişimcilik eğitimi almamıştır. Öğrencilerin % 48,8’inin annesi ilkököl mezunudur ve % 84,6’sı ev hanımıdır, % 40,4’ünün babası ilkököl mezunudur ve % 23,0’ü emeklidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 74,6’sının ailesinin ekonomik durumu orta düzeyde, % 54,0’ünün ise kendi ekonomik durumu orta düzeydedir. Öğrencilerin % 59,6’sının mezuniyet sonrası kariyer hedefi ise kamuda çalışmaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Değişkenlere Göre Girişimcilik Puanları

Demografik Değişkenler	Girişimcilik Ölçeği	İstatistik	
Yaş	X ±SS	X^{2*}	p
18-19 yaş	132.34±19.28	2.592	0.274
20-21 yaş	134.95±20.89		
22 ve üzeri yaş	137.05±17.92		
Cinsiyet		Z*	p
Kadın	132.73±18.60	-1.553	0.120
Erkek	137.56±23.22		
Program		X^{2*}	p
Tıbbi dokümantasyon	132.09±19.01	0.657	0.720
Tıbbi laboratuvar	135.14±21.10		
Yaşlı bakımı	135.48±19.72		
Sınıf		Z*	p
1.sınıf	131.36±19.88	-2.783	0.005

2.sınıf	137.27±19.41		
Mezun Olunan Lise		X^{2*}	p
Temel lise	130.35±14.49	4.366	0.225
Anadolu lisesi	136.26±16.86		
Sağlık meslek lisesi	129.65±24.23		
Meslek lisesi	134.51±22.53		
En uzun yaşanılan yer		X^{2*}	p
Köy/kasaba	134.90±17.56	0.959	0.619
İlçe	131.72±18.18		
İl	134.51±21.78		
Çalışma durumu		Z*	p
Evet	145.62±18.47	-2.327	0.020
Hayır	132.93±19.70		
Girişimcilik Eğitimi			
Evet	140.61±19.57	Z*	p
Hayır	133.15±19.80	-1.742	0.082
Annenin eğitimi		X^{2*}	p
Üniversite	132.57±26.96	13.811	0.008
Lise	133.03±20.74		
Ortaokul	139.52±21.83		
İlkokul	133.17±18.35		
Okuryazar değil	123.43±14.25		
Annenin mesleği		X^{2*}	p
Ev hanımı	134.15±19.94	7.394	1.116
Memur	129.66±12.22		
İşçi	126.66±15.75		
Emekli	123.00±8.48		
Serbest Meslek	144.44±24.69		
Babanın eğitimi		X^{2*}	p
Üniversite	135.90±26.47	2.333	0.675
Lise	130.68±20.57		
Ortaokul	135.28±18.20		
İlkokul	133.73±19.40		
Okuryazar değil	132.60±12.05		
Babanın mesleği		X^{2*}	p
Çalışmıyor	131.43±19.91	12.801	0.012
Memur	134.30±25.61		

İşçi	126.08±19.93		
Emekli	136.08±17.73		
Serbest Meslek	137.57±17.92		
Ailenin ekonomik durumu		X^{2*}	p
İyi	144.89±17.80	9.790	0.007
Orta	132.61±18.72		
Kötü	133.89±19.85		
Öğrencinin ekonomik durumu		X^{2*}	p
İyi	145.03±18.15	8.641	0.013
Orta	132.23±19.01		
Kötü	132.51±20.71		
Mezuniyet sonrası kariyer hedefi		X^{2*}	p
Kamuda çalışmak	129.71±19.36	15.780	0.001
Özel sektörde çalışmak	141.25±21.74		
Eğitime devam etmek			
Diğer	138.34±17.39		
	143.18±20.06		

Tablo 3, öğrencilerin demografik özelliklerine göre girişimcilik puanlarını göstermektedir. Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre öğrencilerin yaşa göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Cinsiyet demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde fark olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre öğrencilerin cinsiyete göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Sınıf demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucuna göre öğrencilerin sınıflarına göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p < ,05$). Sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Sınıfa Göre Girişimcilik Puanları

Sınıf	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
1.sınıf	122	131,36	19,88
2.sınıf	91	137,27	19,41

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre 2.sınıf öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri 1.Sınıf öğrencilerine göre daha fazladır. Program demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre öğrencilerin programına göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p >$

,05). Mezun olunan lise demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre öğrencilerin mezun olunan liseye göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). En uzun yaşanan yer demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre öğrencilerin en uzun yaşanan yere göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Çalışma durumuna göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen bulgulara göre çalışan öğrencilerin girişimciliği çalışmayan öğrencilere göre daha fazladır. Sonuçlar Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Çalışma durumuna göre Girişimcilik Puanları

Çalışıyor musunuz?	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Evet	16	145,62	18,47
Hayır	197	132,93	19,70

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre öğrencilerin çalışma durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Girişimcilik eğitimi alma durumuna göre demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre öğrencilerin girişimcilik eğitimi alma durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Annenin eğitim durumuna durumu demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre annenin eğitim durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p < ,05$). Eğitim durumunda yer alan değişkenlerin hangilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için bütün değişkenler arasında Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ortaokul ve ilkokul, ortaokul ve okuryazar değil ve ilkokul ve okuryazar değil değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Annesi ortaokul mezunu olan öğrencilerin girişimcilik düzeylerinin ilkokul mezunu olan öğrencilere göre, annesi ortaokul ve ilkokul mezunu olan öğrencilerin okuryazar olmayanlara göre girişimcilik düzeyleri daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Annenin mesleği demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre annenin mesleğine göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Babanın eğitim durumu demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre babanın

eğitim durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark yoktur ($p > ,05$). Babanın mesleği demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre babanın mesleğine göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p > ,05$). Babanın mesleğinde yer alan değişkenlerin hangilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için bütün değişkenler arasında Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre babası işçi ve emekli ve işçi ve serbest meslek sahibi olma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Mann Whitney U Testi sonucuna göre babası işçi ve emekli olan öğrencilerin girişimcilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ve ayrıca babası emekli olan öğrencilerin babası işçi olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir. Ailenin ekonomik durumu demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre ailenin ekonomik durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p > ,05$). Ailenin ekonomik durumunda yer alan değişkenlerin hangilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için bütün değişkenler arasında Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre ailesinin ekonomik durumu iyi ve orta olma ve iyi ve kötü olma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Mann Whitney U Testi sonucuna göre ailesinin ekonomik durumu iyi ve orta olan öğrencilerin girişimcilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < ,05$). Ayrıca ailesinin ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin ailesinin ekonomik durumu orta olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca ailesinin ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin ailesinin ekonomik durumu kötü olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir. Öğrencinin kendi ekonomik durumu demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre öğrencinin kendi ekonomik durumuna göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p > ,05$). Öğrencinin kendi ekonomik durumunda yer alan değişkenlerin hangilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için bütün değişkenler arasında Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre kendi ekonomik durumu iyi ve orta olma ve iyi ve kötü olma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Mann Whitney U Testi sonucuna göre kendi ekonomik durumu iyi ve orta olan öğrencilerin girişimcilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < ,05$). Ayrıca kendi ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin kendi ekonomik durumu orta olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir ve kendi ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin kendi ekonomik durumu kötü olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha

yüksektir. Öğrencinin kariyer hedefi demografik değişkenine göre öğrencilerin girişimcilik düzeylerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre öğrencinin mezuniyet sonrası kariyer hedefine göre girişimcilik düzeyleri arasında fark vardır ($p > ,05$). Öğrencinin mezuniyet sonrası kariyer hedefinde yer alan değişkenlerin hangilerinin girişimcilik düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için bütün değişkenler arasında Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre kendi ekonomik durumu iyi ve orta olma ve iyi ve kötü olma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Mann Whitney U Testi sonucuna göre mezuniyet sonrası kariyer hedefi kamuda ve özel sektörde çalışmak olan öğrencilerin girişimcilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($p < ,05$). Mezuniyet sonrası kariyer hedefi kamuda çalışmak olan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer hedefi özel sektörde çalışmak olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca mezuniyet sonrası kariyer hedefi eğitime devam etmek olan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer hedefi kamuda çalışmak olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir ve mezuniyet sonrası kariyer hedefi diğer olan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer hedefi kamuda çalışmak olan öğrencilere göre girişimcilik düzeyleri daha yüksektir.

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin genel girişimcilik düzeyleri ise Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 6. Genel Girişimcilik Düzeyleri

Girişimcilik	Toplam Grup	
	Sayı	Yüzde
Çok düşük girişimcilik	1	,5
düşük girişimcilik	4	1,9
orta düzeyde girişimcilik	54	25,4
yüksek girişimcilik	115	54,0
çok yüksek girişimcilik	39	18,3
Total	213	100,0

Tablo 6’da yer alan verilere göre araştırmaya konu edilen 213 öğrencinin 115 tanesi (%54) yüksek derecede, 54 tanesi (%25.4) orta derecede ve 39 tanesi (%18.3) girişimcilik özelliği göstermektedir.

SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ve öğrencilerin girişimcilik düzeyleri araştırılmıştır. Bu araştırmanın her biri birer girişimci adayı olan üniversite öğrencilerinin iş hayatına katkı sağlaması hususunda yol gösterici olması beklenmektedir. Çünkü ülkelerin geleceği genç girişimcilerin dolayısıyla da üniversite öğrencilerinin elindedir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemli görülmektedir.

Araştırmanın verileri üç farklı programda eğitim gören öğrencilerden anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır.

Girişimcilik düzeylerine genel olarak bakıldığında öğrencilerden yalnız beş tanesinin düşük derecede girişimcilik (n=4, %1,9) ve çok düşük düzeyde girişimcilik (n=1, %0,5) özelliği gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla girişimcilik düzeyleri arasında fark olmadığını öngören H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Girişimcilik düzeylerini etkileyen demografik faktörler de incelenmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde sınıfın girişimcilik düzeyleri üzerinde etkili olduğu ve 1.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin 2.sınıflara göre daha fazla girişimci olduğu görülmektedir. Öğrenim hayatının henüz başında olan öğrencilerin gelecekle ilgili kaygılarının 2.sınıflara oranla daha az olması girişimci olmalarını ve gelecek ile ilgili daha rahat plan yapmalarını tetiklemiş olabilmektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise annenin eğitim durumunun öğrencinin girişimcilik düzeyi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Annesi ortaokul mezunu olan öğrencilerin annesi ilkokul mezunu olanlara göre, ilkokul mezunu olanların okuryazar olmayanlara göre ve ortaokul mezunu olanların okuryazar olmayanlara göre daha fazla girişimci olduğu görülmektedir. Babanın mesleğinin de girişimcilik düzeyi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Babası emekli olanlar, işçi olanlara göre ve babası serbest meslekle uğraşanlar işçi olanlara göre daha fazla girişimcidir. Annenin mesleğinin girişimcilik durumunu etkilemesi, babanın mesleğinin etkilemesi Türk toplumunun ataerkil yapısıyla açıklanabilmektedir. Ailenin ekonomik durumu girişimcilik üzerinde etkili olan başka bir demografik değişkendir. Ailesinin ekonomik durumu iyi olan öğrenciler orta olanlara göre, yine iyi olanların kötü olanlara göre daha fazla girişimcidir. Öğrencinin kendi ekonomik durumu da girişimcilik düzeyini etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan öğrenciler orta olanlara göre,

iyi olan öğrenciler kötü olanlara göre daha fazla girişimcidir. Buradan ailenin ekonomik durumu ve kendi ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin daha fazla girişimcilik davranışı gösterdikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Buradan, ekonomik durumun genel olarak iyi olması öğrencinin ufkunu genişletmekte ve değişik projeler için öğrenciye cesaret vermektedir sonucu çıkarılabilir. Son olarak, öğrencinin mezuniyet sonrası kariyer hedefleri de girişimcilik düzeyini etkilemektedir. Mezuniyet sonrası kamuda çalışmak isteyen öğrenciler özel sektörde çalışmak isteyenlere göre, eğitimine devam etmek isteyen öğrenciler kamuda çalışmak isteyenlere göre ve kendi iş yerini kurmak ya da yurt dışında çalışmak gibi diğer hedeflere sahip olan öğrenciler ise kamuda çalışmak isteyenlere göre daha fazla girişimcidir.

Literatürde çalışmaya benzer ve çalışmadan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Gemlik ve Kıracı'nın (2013) çalışmasında çalışmamıza benzer olarak girişimcilik düzeyleri arasında cinsiyete, sınıflara ve annenin mesleğine göre farklılık saptanmazken, çalışmamızdan farklı olarak girişimcilik düzeyleri arasında baba mesleğine göre anlamlı bir fark saptanmamıştır. Aksoy ve Yalçınsoy'un (2017) çalışmasında yine çalışmamıza benzer bulgular elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik ortalamaları 130 olarak bulunmuş ve bu ortalama öğrencilerin yüksek girişimcilik aralığında olduğunu göstermiştir. Çelik vd.'nin (2014) çalışmasında da çalışmamıza benzer olarak girişimcilik düzeyleri arasında babanın eğitim durumuna göre farklılık saptanmazken, çalışmamızdan farklı olarak annenin eğitim durumuna göre de farklılık saptanmamıştır.

Girişimcilik, üniversitede okuyan ve üniversiteden mezun olmuş öğrencilere yeni bir kariyer olanağı sağlamaktadır. Üniversiteden mezun olmuş ya da olacak olan öğrencinin kafasında geleceğini şekillendirmek için bazı fikirler oluşmuştur. Girişimcilik bu fikirlerin hayata geçirilmesi için bir fırsattır. Ülkemizde birçok üniversite mezunu, girişimcilik bilinci yeterince oluşmadığından, o cesareti kendinde bulamadığından veya girişimcilik ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığından ötürü kendi mesleğini yapamamaktadır.

Bu nedenle artık ülkemizde üniversite öğrencilerine hayatlarını şekillendirmelerine yardımcı olmak için girişimcilik dersi verilmektedir. Üniversitelerde okutulan girişimcilik derslerinin öğrencilere daha fazla katkı sağlaması için dersler teori ile beraber uygulamalı olarak da desteklenmeli ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik bilincinin oluşmasında çok önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Bunun yanı sıra girişimcilik eğitimi almış olan kişilere girişimcilik eğitimi verme imkanı sağlanmalı, bu yolla girişimcilik bilincinin toplum içinde daha fazla yer etmesine katkıda bulunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, C & Yalçınsoy, A (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), (341-359).
- Çakır, C. (2015). *The Moderating Role Of Entrepreneurial Education, Gender, And Age On The Relationship Between Proactivity, Emotional Intelligence (Eq) And Entrepreneurial Orientation*. Master Thesis, Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Çelik, A & İnce, M & Bozyiğit, S (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), (113-124).
- Fındık, G. (2015). *Girişimcilik Kültürü ve İşletmelerde İç Girişimcilik Olgusu: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Genç, K. Y. (2012). The Response Of The Entrepreneurship To The Changing Business Environment: Strategic Entrepreneurship. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(9), (71-84).
- Gemlik, N & Kırac, R (2013). Sağlık Yönetimi Öğrencilerinin Girişimcilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi*, 3(1), (163-170).
- İşcan, Ö. F & Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): (443-462).
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: *Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), (209-226).
- Mungan, S. (2013). *Kadın Girişimcilik Değerleri İle Kadın Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişkide Girişimcilik Eğitimlerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Safian, S.A. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*: (26-27).
- Saygın, S. (2018). *Girişimcilik Ruhu Üzerinde Beş Büyük Faktör Kuramının Etkisi: Girişimcilik Eğitimi Verilen Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Taş, A. (2016). *Girişimcilik Eğitimi İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkinin Parametrik Tekniklerle Analizi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Yimamu, N. (2018). *Entrepreneurship And Entrepreneurial Motivation*. Master Thesis, Centria University Of Applied Sciences, Finland.

Extended Abstract

Summary

Entrepreneurship is an indispensable concept in order to adapt to the requirements of the era, to achieve success in working environment and to maintain this success. The development of countries depends on the new generations. Because of this, entrepreneurship behavior of university students is seen as important in terms of development of society and contributing welfare level. The aim of this study is to determine the entrepreneurship levels of university students. Entrepreneurship provides a new career opportunity for university graduates and graduates. Some ideas have been formed to shape the future of the student who has graduated or will be graduated from university. Entrepreneurship is an opportunity for the realization of these ideas. Many university graduates in our country cannot do their profession because of lack of entrepreneurship awareness, lack of courage or lack of knowledge about entrepreneurship. For this reason, entrepreneurship courses are now being offered in our country to help university students shape their lives. Entrepreneurship courses that are taught in universities should be supported in practice along with theory in order to contribute more to the students and it should not be forgotten that entrepreneurship education plays a very important role in creating entrepreneurship awareness. In addition, people who have received entrepreneurship education should be provided with the opportunity to provide entrepreneurship education, thus contributing to the greater inclusion of entrepreneurship awareness in society.

Method: In this study, it was investigated whether the entrepreneurship levels of the Vocational School of Health Services differ according to some demographic variables and the entrepreneurship levels of the students. This study is expected to be a guide to the contribution of university students, each entrepreneur candidate, to the business life. Because the future of the countries is in the hands of young entrepreneurs and therefore university students. Therefore, determining the entrepreneurship levels of university students is considered to be very important. The research group consisted of 213 (%76.1 female, %23.9 male) university students. In order to measure the level of entrepreneurship, 'Entrepreneurship Scale for University Students', which was developed and validated and validated by (Yılmaz, E and Sünbül, A: 2009) was used.

Results: Kruskal Wallis and Mann Whitney U tests were used in the analysis of the obtained data. When the level of entrepreneurship is analyzed in general, it is concluded that five of the students show low level of entrepreneurship ($n = 4$, 1.9%) and very low level of entrepreneurship ($n = 1$, 0.5%). Demographic factors affecting entrepreneurship levels were also examined. When the data obtained is evaluated, it is seen that the class has an effect on entrepreneurship levels and the students who are studying in the first year are more entrepreneurs than the second year students. The fact that the students who are just at the beginning of their education life have less anxiety about the future compared to the 2nd grade may have triggered them to become entrepreneurs and to plan more easily for the future. Another result of the study shows that the education level of the mother has an effect on the entrepreneurial level of the student. It is seen that the students whose mothers are secondary school graduates are more entrepreneurs than the ones whose mothers are primary school graduates, those who are primary school graduates are more literate and those who are secondary school graduates are more entrepreneurs. It is seen that father's profession also has an effect on entrepreneurship level. Those whose fathers are retired are more entrepreneurs than those who are workers and those whose fathers are self-employed. The influence of mother's profession on entrepreneurship and the influence of father's profession can be explained by the patriarchal structure of Turkish society. The family's economic situation is another

demographic variable that has an impact on entrepreneurship. The students with good economic status of the family are more entrepreneurs than the middle ones, and the good ones are more entrepreneurs than the bad ones. The student's own economic situation also affects the level of entrepreneurship. Students with good economic status are more entrepreneurs than students with good economic conditions compared to students with good economic conditions. From this it can be concluded that the students who have good economic status and the family's economic status show more entrepreneurial behavior. From this, it can be concluded that the general economic well-being broadens the student's horizons and encourages the student for various projects. Finally, the post-graduate career goals also affect the level of entrepreneurship. Students who want to work in the public after graduation are more entrepreneurial than those who want to work in the private sector, students who want to continue their education than those who want to work in the public sector, and students who have other goals such as establishing their own business or working abroad are more entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Level Of Entrepreneurship

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received:05.04.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form:29.05.2019

Kabul edildi/Accepted:31.05.2019

YATIRIM FONLARINDA PERFORMANS-AKIM İLİŞKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Fatih SAĞLIK¹

Özet

Bu çalışmanın konusunu yatırım fonu performansı ile yatırım fonuna dönük giriş-çıkışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki 280 adet yatırım fonuna ilişkin 17.02.2014-15.02.2019 dönemindeki günlük pay fiyatı, dolaşımdaki pay sayısı ve portföy büyüklüğü bilgileri kullanılmıştır. Bu çalışmada, aynı zaman zarfında karşılaştırma yapılması durumunda performans ile akım arasında pozitif veya negatif yönlü önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak olumlu veya olumsuz fon performansının yatırımcılara ve yatırımcı kararlarına yansımaları zaman almaktadır. Bu nedenle, performans değerlerinin bir sonraki aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık dönemlerdeki akım değerlerinin kıyaslanması sonucunda, fonların performansı ile normalin üzerinde fonlara yapılan girişler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Genelde en yüksek performanslı fonlara olan talep, ortalama fon talebinin çok üzerinde iken, en kötü performansı gösteren fonlardan ortalama fazla çıkışlar ise, ortalama çıkışın çok üzerindedir. En iyi ve en kötü performanslı fon grupları dışındaki gruplarda akımın performansa duyarlılığı büyük değişiklikler göstermemektedir. Dolayısıyla, akımın performans duyarlılığı doğrusal olmayıp, uç performans gruplarına göre doğrusal bir ilişkiden beklenen düzeyin çok üzerinde olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yatırım Fonları, Fon Performansı, Fon Akımı, Fon Türleri, Yatırımcı Davranışları

THE PERFORMANCE-FLOW RELATIONSHIP IN MUTUAL FUNDS: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Abstract

This paper examines the impact of the most recent performance of mutual funds in Turkey on their net flows, using the data between February 2014 and February 2019. The data include daily unit price, number of units in circulation, portfolio size of 280 mutual funds operating in Turkey. Based on methodology, in which fund performances in current selected time periods, namely one month, three months, six months and a year, stack up against fund flows in next periods, this paper shows positive relationship between past performance and flow in the Turkish mutual fund industry. This relationship tends to be non-linear, suggesting flow-performance sensitivity is stronger for funds with best performance (inflow above industry average) and worst performance (outflow above industry average) while it is weaker for funds with average performance.

Keywords: Mutual Funds, Fund Performance, Fund Flow, Fund Types, Investor Behaviours

¹ Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Fakültesi Doktora öğrencisi, Sermaye Piyasası Kurulu Başuzman, fatihsglik1982@gmail.com .

GİRİŞ

Yatırımcıların belirli finansal araçlara yatırım yapmasının temel sebeplerinden biri bu araçların alternatiflerine göre daha yüksek getiri sağlayacağını beklemleridir. Bu nedenle yatırımcıların mevcut risk algılarının değişmediği bir ortamda, finansal araçlardaki getiri düzeyi arttıkça yatırımcıların bu araçlara ilgisinin artacağını, getiri düzeyi düştükçe ise bu araçlardan parasal çıkışların gerçekleşeceğini beklemek makuldür. Ancak içerdiği risk seviyesine göre yüksek getirili araçların tespiti bilgi, uzmanlık ve zaman gerektirmektedir. Bu ihtiyaç yatırım fonları ve ortaklıkları gibi kolektif yatırım kuruluşlarının doğmasına imkân tanımıştır. Bu çerçevede, yatırımcılar finansal araçlara doğrudan yatırım yapabildiği gibi, uzmanlaşmış kuruluşlar vasıtasıyla da yatırım yapabilmektedirler. Pay senedi, borçlanma araçları gibi finansal araçlara benzer şekilde yatırım fonu paylarının da getirileriyle orantılı olarak ilgi görmesi beklenir. Öte yandan bu durumda, zarar eden yatırım fonlarından çıkışların gerçekleşmesi, emsallerine göre karlı yatırım fonlarına ise yeni yatırım girişlerinin olması gerekmektedir. Bu çerçevede işbu çalışmanın konusunu yatırım fonu performansı ile yatırım fonuna dönük giriş-çıkışların ilişkisi oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, fonun performansı ile fon büyüklüğü arasında pozitif bir ilişki olması beklenir. Ancak burada tespit edilmesi gereken husus, fonun performansının fona yapılan girişler üzerinde ne derece etkili olduğudur. Bu çalışmada, Türkiye'deki yatırım fonlarında bu ilişkinin var olup olmadığı, var olması durumunda ilişkinin ne düzeyde doğrusal ve simetrik olduğu, ilişkinin hangi periyotta geçerlilik kazandığı, yatırımcıların karlı fonları önceden tespit etme konusunda başarılı olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır.

1. LİTERATÜR

O halde yatırımcıların kolektif yatırım kuruluşlarından temel beklentilerinden biri kendi sağlayabileceği getiri düzeyinin üstünde getiri sağlamasıdır. Bu konu uzun yıllar boyunca akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. Örneğin Jensen (1968:389) yatırım fonlarında performansın, başarılı fiyat tahminleri yoluyla portföy getirisini artırmak ve portföy çeşitliliği yoluyla taşınabilir yatırımcı riskini minimize etmek şeklinde iki boyutunun olduğunu ifade ederek, 115 yatırım fonunun 1945-1964 yılları arasındaki performansını incelemiştir. Buna göre, aktif yatırım stratejisi izleyen fonlar alıp-bekleme gibi pasif stratejilere göre daha iyi performans göstermediği gibi, yatırımcı açısından alım-satım komisyonu gibi fazladan masraflara sebep olmaktadır. Sirri ve Tufano (1998:1589), Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki hisse senedi yatırım fonlarının 1971-1990 yılları arasındaki bilgilerini incelemiştir.

ve yatırımcıların performansı iyi fonlara yönelmekle birlikte zayıf performanslı fonlardan çıkış yapmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada, bu durumun gerekçelerinden birinin de arama maliyeti olduğu, bu maliyetin ise medya ilgisi ile düşürüldüğü belirtilmiştir. Gruber (1996:783) ise yaptığı çalışmada, getiri düzeyleri pasif nitelikteki endeks ve karşılaştırma ölçütlerine göre düşük olmasına rağmen, yatırımcıların neden aktif yönetilen yatırım fonlarına yatırım yaptığı sorusunu cevaplamaya çalışmıştır. Gruber'e (1996:783) göre, yatırım fonlarında sofistike ve dezavantajlı olmak üzere iki tür yatırımcı vardır. Sofistike yatırımcılar performansa dayalı olarak fonlara giriş ve çıkış yapmaktadır. Dezavantajlı yatırımcılar ise reklam ve aracılardan etkisindeki sofistike olmayan yatırımcılar, çeşitli sınırlamalar sebebiyle etkin fon değişikliği yapamayan kurumsal dezavantajlı yatırımcılar ve vergisel sebeplerle fonda kalmak zorunda olan yatırımcılar olmak üzere üç çeşittir. Kötü performans gösteren fonlarda ikinci türde olan yatırımcılar baskın iken, yüksek performanslı fonlara sofistike yatırımcılar giriş yapmaktadır ve bu fonlara yapılan girişler, düşük performanslı fonlardan yapılan çıkışlardan çok daha fazladır. Bu nedenle ortalama olarak kötü performansa rağmen yatırım fonlarının konsolide portföy büyüklükleri sürekli artmaktadır.

Ippolito (1992:45), 152 adet hisse senedi fonunun performansının yatırımcı giriş çıkışlarına etkisine bakmıştır. Buna göre, fonların 3 aylık performansları ile yatırımcı girişleri arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki doğrusal değildir. Yatırımcılar çok iyi performans gösteren fonlara çok fazla giriş yaparken, ortalama performans gösteren fonlar için performans-yatırımcı girişi arasındaki ilişki daha zayıflamakta, kötü performanslı fonlarda ise yatırımcıların performansa olan duyarlılığı ortadan kalkmaktadır. Diğer bir deyişle, belirli bir performans düzeyinin altında kalan fonlarda, yatırımcı girişlerinin performansa göre farklılaşması gerçekleşmemektedir. Goetzmann ve Peles (2002:145) yatırımcıların kötü performans gösteren fonlardan çıkış yapmamasını Festinger (1957) tarafından ortaya atılan bilişsel uyumsuzluk teorisiyle ilişkilendirmektedir. Buna göre gerek uzman gerekse sıradan yatırımcı yatırım yaptıkları fonların geçmiş performanslarını olduğundan daha iyi görmeye eğilimli oldukları için zayıf performanslı fonlarda kalmaya devam etmektedir. Yatırımcıların bu eylemsizliğinin fon değiştirmenin ekonomik maliyeti ile de ilişkili olması, yatırımcıların geçmiş kararlarını desteklemek için düşüncelerini ayarladığı sonucunu etkilemeyecektir.

Chevalier ve Ellison (1997:1167), fonun getirisine odaklanan yatırımcı ile fonun büyüklüğünü artırmak isteyen fon yöneticileri arasındaki vekalet sorununu inceledikleri çalışmada, yatırımcıların fon seçim kararıyla karşı karşıya kaldıklarında, kendi ihtiyaçlarına en uygun ve yüksek getirili fonu seçtiklerini belirterek, yatırımcıların geçmiş performansa göre

fon alımı yaptıklarını belirtmiştir. Lynch ve Musto (2003:2033), diğer çalışmalarda da ortaya koyulan geçmiş performans ile fon akışları arasındaki konveks ilişkinin çok tutarlı olduğunu, çünkü kötü performans gösteren fonların, bu duruma sebep olan yatırım stratejilerinden sonraki dönemlerde vazgeçeceğini ifade etmektedir. Geçmiş getiriler strateji değiştiren fonların geleceğe dair getirilerine yönelik çok az bilgi taşırlar ve bu yüzden fonların performansı kötüyken yatırımcılar geçmiş getirilere duyarsızlaşmaktadır.

Ippolito (1992:45), Gruber (1996:783), Chevalier ve Ellison (1997:1167), Sirri ve Tufano (1998:1589)'nun çalışmalarında iyi performans gösteren fonlara daha fazla yeni giriş varken, kötü performanslı fonlardan daha az çıkış olduğu ampirik olarak tespit edilmiştir. Christoffersen ve Xu (2017:867) kötü performans gösteren fonların, bu performans sonrası özelliklerini incelemiştir. Bu çalışmada, bu fonlardan performansa duyarlı yatırımcıların zaten çıkış yaptığı ve bu tür yeni yatırımcı girişlerinin olmadığı, bu yüzden kalan yatırımcıların fon performansına daha duyarsız oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca, Christoffersen ve Xu (2017:867) küçülme oranının performansa duyarlı yatırımcıların bir göstergesi olduğu varsayımı altında, küçülme oranının kurumsal yatırımcıların performans duyarlılığı üzerindeki etkisinin görece az olduğunu belirtmiştir.

Huang, Wei ve Yan (2007:25), fona katılım maliyetinin fon performansına dayalı giriş çıkışlar üzerindeki etkisine dayalı bir model ortaya koymuşlardır. Buna göre, katılım maliyeti yeni bir fona yatırım yapmak için toplanması ve analiz edilmesi gereken bilginin maliyeti ve fonun aldığı işlem ücreti olmak üzere iki türdür. Bu çalışmada, ortalama düzeyde performans gösteren fonlarda performans duyarlılığı katılım maliyetinin düşmesi ile artarken, yüksek performanslı fonlarda yatırımcıların performans duyarlılığının katılım maliyetinin düşmesi ile düştüğü ifade edilmektedir. Del Guercio ve Tkac (2002:523), yatırım fonları ile emeklilik fonlarının performans ve yatırımcı giriş-çıkışını incelediği çalışmada, emeklilik fonlarında, yatırım fonlarının aksine, kötü bir performans ile önemli düzeyde yatırımcı çıkışlarının gerçekleştiği ve aynı zamanda, yalnızca son dönemde iyi performans gösteren fonlara orantısız bir şekilde giriş yapılmadığı ifade edilmiştir. Bu durum ise emeklilik fonlarının portföy yöneticilerinin, yatırım fonlarının yöneticilerindeki gibi ani risk değişimine sebebiyet veren strateji değişikliklerinin aksine, daha istikrarlı stratejiler izlemelerini teşvik etmektedir.

Berk ve Tonks (2007:20), sürekli olarak en kötü performans gösteren gruptaki fonların performans duyarlılığı düşük fonlar olduğu, en kötü gruptaki fonlarda yatırımcıların yüksek performans duyarlılığı gösterdiği fonların ise, kötü getiri düzeylerinin sürekli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Berk ve Tonk (2007:20) yatırım fonu yatırımcıları arasında

bazılarının daha iyi performanslı fonlara geçiş yaparken, bazılarının bunu yapmamasını yatırımcılar arasında varolan farklılığa, diğer bir deyişle heterojen yatırımcı gruplarına bağlamıştır.

Leung ve Kwong (2018:23), gelişmekte olan piyasalardaki borçlanma araçları fonlarına yapılan girişler ile bu fonların geçmiş performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve konveks şekilde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, getiriler pozitif olduğunda geçmiş performans yatırımcı ilgisini çekmede önemli bir faktör iken, getiriler negatif olduğunda bu ilişki kaybolmaktadır. Bu çalışmada, fonlardaki yüksek katılım bedeli ve fon yöneticilerinin yatırımcıların çıkışını engellemeye dönük önlemleri ve medya araçları bu durumun sebeplerinden bazıları olarak belirtilmiştir. Ayrıca, oynaklık seviyesi yüksek fonların performansı yatırımcılar için daha az bilgi içerdiği için, fon giriş çıkışları üzerinde daha az etkilidir. Bir diğer bulgu ise daha büyük fonların mevcut performanslarındaki bir değişime yatırımcıların duyarlılığı küçük fonlara göre daha fazladır.

Arbaa ve diğerleri (2017:274-277) İsrail'deki 123 adet hisse senedi fonunun 2004-2014 yılları arasındaki verilerini incelemek suretiyle; yatırımcıların mutlak getiriden ziyade riske dayalı getiriye daha duyarlı olduğu, fonların son dönemlerdeki performansının yatırımcılar üzerindeki etkisinin uzun vadeli performansından daha fazla olduğu, yatırımcıların son dönemde kazandıran fonlara yönelmekle birlikte zayıf performans gösteren fonlardan ayrılmadıkları, geçmiş performansın yatırımcı giriş-çıkışları üzerindeki etkisinin aktif pazarlanan fonlarda daha net olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Zhao (2005:47) ABD'deki 5.554 adet borçlanma aracı fonunun 1992-2001 yılları arasındaki verilerini incelemek suretiyle, yatırımcı net girişi ile fon performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmiş ve bu yatırımcıların ham getirisi en yüksek fonlardan ziyade, riske dayalı getirisi en yüksek fonlara yöneldiklerini ifade etmiştir.

Yatırım fonlarındaki yatırımcıların performans duyarlılığı çalışmaları genelde hisse senedi fonlarına odaklanmışken (Ippolito, 1992; Gruber, 1996; Chevalier ve Ellison, 1997; Sirri ve Tufano, 1998; Arbaa ve diğerleri, 2017), Chen ve Qin (2017:1271) özel sektör tahvillerine dayalı yatırım fonlarını incelemiştir. Bu çalışmada yatırımcılar fonların son dönemdeki performansına ağırlık verdiği, ancak performans ve yatırımcı girişi arasındaki ilişkinin, hisse senedine dayalı fonların aksine, konveks olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yatırım fonlarına olan girişin hem fon performansına hem de makro verilere duyarlı olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak net girişi daha fazla olan yatırım fonlarının daha az olan yatırım

fonlarından daha iyi performans gösterdiği, diğer bir deyişle, yatırımcıların fon performanslarını doğru tahmin ettiği belirtilmiştir.

Goldstein ve diğerleri (2017:592), özel sektör tahvillerine dayalı yatırım fonlarını incelediği çalışmada, Chen ve Qin (2017:1271)'in çalışmasında bulunan sonuçtan farklı olarak, bu fonlarda akım-performans arasındaki ilişkinin konkav olduğunu iddia etmiştir. Fonlardan çıkışların kötü performansa olan duyarlılığı, fonlara girişlerin iyi performansa olan duyarlılığından daha fazladır. Bu çıkışların duyarlılığı, piyasadaki likidite koşulları daha kötüleştiğinde ve fon portföylerinde likit olmayan varlıkların oranı yükseldiğinde, daha da artmaktadır. Chen ve diğerleri (2010:239), 4.393 adet hisse senedine dayalı yatırım fonunu incelemek suretiyle, yatırımcıların birbirlerinin hareketlerinden etkilendikleri, bu yüzden yatırım fonlarının yalnızca spekülasyon sebebiyle oluşabilecek çıkış riskine maruz olduğu, likit olmayan portföye sahip fonların yatırımcılarının, likit portföye sahip fonların yatırımcılarına göre, kötü performansa daha duyarlı olduğu, öte yandan kurumsal yatırımcı ağırlıklı yatırım fonlarında bu durumun ortadan kalktığı sonucuna ulaşmıştır.

Brown ve diğerleri (1996:85), yatırım fonlarını, Brown ve diğerleri (2001, s. 1869) ise serbest fonları incelemek suretiyle, fon yöneticilerinin, bu fonlara yapılan giriş ve çıkışların performansa duyarlı olduğu düşüncesiyle, yılın ilk yarısında performansın düşük olması halinde portföy volatilitesini artırmak suretiyle aslında yatırımcıları manipüle ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yöneticilerin bunu yaparken riske duyarlı getiri yerine ham getiriyi esas aldıkları ifade edilmiştir. Agarwal ve diğerleri (2004:30)'nin, serbest fonlardaki giriş çıkışları etkileyen faktörleri incelediği ve 1994-2000 yılları arasını kapsayan çalışmada, fonlara olan net girişi artıran unsurlar yakın zamandaki yüksek fon performansı, artan yönetici teşvikleri ve düşük çıkış bariyerleridir. Ayrıca performans ile akım arasındaki ilişkinin konveks olduğu belirtilmiştir. Diğer bir husus ise, fazlaca giriş yapılan büyük ölçekteki fonların getirilerinin düştüğü iddia edilmiştir. Serbest fonlara ilişkin benzer bir çalışmada, Getmansky ve diğerleri (2015:104) de performans-akım arasındaki konveks ilişkiyi tespit etmiştir.

Wermer (2003:36-37), kazandıran yatırım fonlarının momentum stratejileri izleyerek en az iki yıl boyunca kazandırmaya devam ederken, kaybettiren yatırım fonlarının portföyündeki mevcut paylardan vazgeçmediği için düşük performans göstermeye devam ettiğini, yatırımcıların ise ağırlıklı olarak kazandıran yatırım fonlarını seçtiğini, fonlara olan bu yeni girişlerin ayrıca fon performansına olumlu etkisi olduğunu iddia etmiştir. Spiegel ve Zhang (2013:506)'e göre daha önce yapılan çalışmalarda fonlara olan akım, giriş veya çıkış miktarının yönetilen portföy büyüklüğüne oranlaması sonucunda bulunduğu için akım-performans

arasındaki ilişki konveks olarak bulunmuştur. Bu hesaplama yöntemiyle fonlar arasında varolan büyük veya küçük fon türü gibi heterojenlikten kaynaklanan durum nedeniyle ortaya çıkan konveks akım-performans ilişkisi, heterojenliğin kontrol edildiği alt gruplarda büyük ölçüde kaybolmaktadır. Diğer bir deyişle, Spiegel ve Zhang (2013:506)'e göre akademik literatürdeki diğer çalışmalarda tespit edilen konveks ilişki türü aslında sadece ampirik bir modelleme hatası sonucudur. Bu yüzden bu çalışmada, yüzdeye dayalı akım hesabı yerine tüm fonların toplam paylarının "1" yaptığı, market payının esas alınması gerektiği iddia edilmiştir. Bu şekilde yapılan hesaplamada ise akım-performans arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu ifade edilmiştir.

Ferreira ve diğerleri (2013:483), 28 ülkedeki yatırım fonlarını incelemek suretiyle, akım-performans ilişkisinin ülkeden ülkeye ne düzeyde farklılaştığını tespit etmiştir. Buna göre, ABD'de yapılan akademik çalışmalar sonucu ortaya çıkan konveks şeklin evrensel olarak geçerli olmadığı, gelişmiş ülkelerdeki yatırımcıların gelişmekte olan ülkelere göre kaybettiren fonlardan daha fazla çıkarken, kazandıran fonlara daha az giriş yaptıkları, bunun ise gelişmiş ülkelerdeki yatırımcıların daha sofistike ve fonların katılım maliyetinin daha düşük olmasından kaynaklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Brborovic ve Posedel (2014:3067), Hırvatistan'daki yatırım fonlarını incelediği çalışmasında, fona olan akımları etkileyen ana faktör son aydaki performans ve önceki aylardaki performansın sürekliliğinin kombinasyonudur.

Huang, Wei ve Yan (2012:25-27), 1983-2006 yılları arasındaki yatırım fonu verilerini incelemek suretiyle, yatırımcıların öğrenmesinin yatırım fonlarındaki akım-performans ilişkisini ne şekilde etkilediği sorusuna cevap aramıştır. Buna göre, daha uzun ve oynak bir geçmiş performansı olan fonlara dönük yatırımcıların performans duyarlılığı daha az olmaktadır. Öte yandan fonun yaşının ve geçmiş performans oynaklığının yatırımcılar arasındaki akım-performans duyarlılığını azaltıcı etkisi, daha sofistike yatırımcı çeken fonlar ya da yatırımcıları daha sofistike olan fonlar için daha güçlü olmaktadır. Ivkovic ve Weisbenner (2009:223)'e göre, fona giriş ve çıkışlar farklı şekilde olmak üzere fon performansına duyarlıdır. Yatırımcılar fona giriş yaparken fonun göreceli performansını dikkate almakta, en iyi performans gösteren fona yönelmektedir. Öte yandan yatırımcılar fondan çıkış yaparken vergisel sebeplerle mutlak performansa dikkat etmektedir. Ayrıca yatırımcılar vergisel sebeplerden dolayı, değerlendirilen yatırım fonu paylarını satma konusunda isteksizken, kaybettiren yatırım fonlarından daha kolay çıkmaktadır. Yatırımcılar çıkma kararı verirken işlem komisyonu ve masraflara karşı duyarlı bir şekilde hareket etmektedir.

Kaniel ve Parham (2017:337), medya ilgisi ve yatırımcı davranışını incelediği çalışmasında, Wall Street Journal gazetesinde yer verilen "Kategori Kralları" listesinde yer

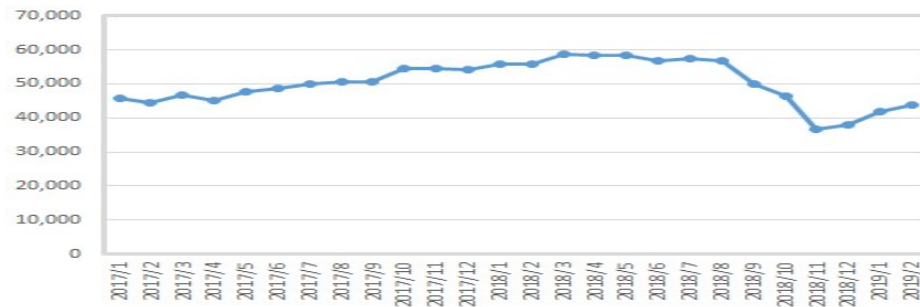
verilen fonlara yapılan net girişlerin 3 aylık bazda %31 arttığını tespit etmiştir. Bu fonlara yapılan net girişlerin, daha önceki akademik çalışmalarda da ortaya koyulan akım-performans ilişkisi kapsamında performansın yaratacağı ekstra akım seviyesinden yedi kat daha fazla olduğu belirtilmiştir. Aynı şirket tarafından yönetilen diğer fonlar da bu durumdan fazlasıyla faydalanmaktadır. Öte yandan, Wall Street Journal gazetesinin “Kategori Kralları” başlığını koymadan yayımladığı listedeki fonlarda ise önemli miktarda yeni giriş gözlemlenmemiştir. Jain ve Wu (2000:937), “Barron’s” ve “Money” dergilerinde reklamı yapılan 294 yatırım fonunu incelemek suretiyle, reklamın yatırım fonlarına yapılan girişi önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Görüldüğü üzere, akademik literatürde fonların performansı ile akım arasındaki ilişkiye dönük birçok ampirik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda anılan ilişki genelde varolmakla birlikte doğrusal değildir. Öte yandan ilişkinin konveks mi yoksa konkav mı olduğu fon türüne, çalışmanın yapıldığı ülkeye, pazarlama düzeyine veya fonların geçmiş oynaklık düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

2. TÜRKİYE’DEKİ YATIRIM FONU SEKTÖRÜ

Türkiye’deki Türkiye Elektronik Fon Alım Satım Platformu Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş.’de (TEFAS) işlem gören yatırım fonlarının toplam büyüklüğü 15.02.2019 tarihi itibarıyla 45 milyar TL seviyesindedir.

Grafik 1: TEFAS’ta işlem gören Fonların Toplam Büyüklüğünün Aylık Gelişimi (Milyar TL)



Kaynak: (TEFAS, 2019)

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği tarafından yayımlanan “Sermaye Piyasasında Gündem” dergisinin 197 sayılı sayısına (2019) göre, 2018 itibarıyla yurtiçindeki yatırımcıların toplam finansal yatırım tutarı 2,7 trilyon TL’nin üzerinde olup, bunun 1 trilyon TL’den fazlası TL mevduat hesaplarında, 826 milyar TL’si döviz tevdiat hesabında, 536 milyar TL’si devlet iç borçlanma senetlerinde, 111 milyar TL’si pay senetlerinde ve yaklaşık 70 milyar TL’si özel sektör borçlanma araçlarında değerlendirilmektedir. Bu değerler fonların konsolide büyüklüğü ile

kıyaslandığında, yatırımcıların fon sektöründen yeterince faydalanmadığı açıkça ortaya çıkmaktadır.

Grafikte dikkat çeken diğer bir husus ise, 2018 yılının ikinci çeyreğinde fon sektöründe yaşanan ciddi daralmadır. Bunun sebebinin ise 31.08.2018 tarih ve 30521 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 53 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararı olduğu düşünülmektedir. Buna göre 31.08.2018 tarihinden itibaren stopaj oranları 3 ay süreyle; vadesiz, ihbarlı ve özel cari hesaplar ile 6 aya kadar (6 ay dahil) vadeli hesaplarda %15’ten %5’e, 1 yıla kadar (1 yıl dahil) vadeli hesaplarda %12’den %3’e, 1 yıldan uzun vadeli hesaplarda %10’dan %0’a indirilmiştir. Bu nedenle 2018 yılının ağustos ayında 56 milyar TL olan toplam fon büyüklüğü, 36 milyar seviyesine kadar gerilemiş, sonrasında ise tekrar toparlanarak 44 milyar TL düzeyine gelmiş ve TL mevduatına dönük bu stopaj indiriminin sona ermesiyle birlikte eski seviyelerine doğru hızla artmaktadır. Anılan karar yatırım fonu yatırımcılarının mevduat getirilerine olan duyarlılığını göstermesi açısından çarpıcı olmakla birlikte, mevduat ve yatırım fonları arasındaki ilişki bu çalışmanın kapsamında incelenmemiştir.

Öte yandan, fon türleri büyüklüklerine göre sıralandığında, fon sektörü borçlanma araçları fonları ve para piyasası fonlarının etkisi altındadır. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere, bu iki fon türü fon sektörünün %80’den fazlasını oluşturmaktadır. Hisse senedine dayalı fonların büyüklüğü ise olması gereken seviyede değildir. Fon sektöründeki büyüklüklerin mevduata uygulanan stopaj oranlarına bu kadar duyarlı olmasının para piyasası ve borçlanma araçları fonları ile mevduatın yatırımcı nezdinde birbirlerinin ikamesi olarak görülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Şekil 1: 15.02.2019 tarihi itibariyle İncelenen Fon Türlerinin Toplam Değere Göre Dağılımı



Kaynak: (TEFAS, 2019)

3. VERİSETİ VE METODOLOJİ

Türkiye'deki fon türlerine 09.07.2013 tarih ve III-52.1 sayılı Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği'nin 6'ncı maddesinde yer verilmiştir. Bu kapsamda,

a) Fon toplam değerinin en az %80'i devamlı olarak;

1) Yerli ve/veya yabancı kamu ve/veya özel sektör borçlanma araçlarına yatırılan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Borçlanma Araçları Şemsiye Fonu",

2) Yerli ve/veya yabancı ihraççıların paylarına yatırılan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Hisse Senedi Şemsiye Fonu",

3) Borsada işlem gören altın ve diğer kıymetli madenler ile kıymetli madenlere dayalı para ve sermaye piyasası araçlarına yatırılan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Kıymetli Madenler Şemsiye Fonu",

4) Diğer fonların ve borsa yatırım fonlarının katılma paylarından oluşan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Fon Sepeti Şemsiye Fonu",

b) Portföyünün tamamı devamlı olarak, vadesine en fazla 184 gün kalmış likiditesi yüksek para ve sermaye piyasası araçlarından oluşan ve portföyünün günlük olarak hesaplanan ağırlıklı ortalama vadesi en fazla 45 gün olan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Para Piyasası Şemsiye Fonu",

c) Portföyünün tamamı devamlı olarak, kira sertifikaları, katılma hesapları, ortaklık payları, altın ve diğer kıymetli madenler ile Kurulca uygun görülen diğer faize dayalı olmayan para ve sermaye piyasası araçlarından oluşan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Katılım Şemsiye Fonu",

ç) Portföy sınırlamaları itibarıyla yukarıdaki türlerden herhangi birine girmeyen fonları kapsayan şemsiye fonlar "Değişken Şemsiye Fon"

olarak adlandırılır.

Öte yandan Sermaye Piyasası Kurulu tarafından ilan edilen Yatırım Fonlarına İlişkin Rehber'e göre, fon portföyünün tamamı Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği'nde sayılan para ve sermaye piyasası araçlarından oluşan ve ortaklık payları, borçlanma araçları, kira sertifikaları, altın ve diğer kıymetli madenler ile bu madenlere dayalı olarak ihraç edilen sermaye piyasası araçlarının en az ikisinin ayrı ayrı fon toplam değerine oranı asgari %20,

birlikte fon toplam değerine oranı ise asgari %80 olan fonları kapsayan şemsiye fonlar "Karma Şemsiye Fon" olarak adlandırılır.

Fonlara yapılan giriş çıkışlara ilişkin kısıtlayıcı şartların varlığı dikkate alınarak, yapısı bu çalışmanın amacına uygun olmaması sebebiyle gayrimenkul yatırım fonları, girişim sermayesi yatırım fonları, koruma amaçlı fonlar, garantili fonlar ve serbest fonlar verisetine dahil edilmemiştir. Çalışmanın kapsamında dahil bütün fonlar günlük olarak fiyat açıklamakta olup, günlük giriş çıkış imkânı mevcuttur. Bu çalışmada 10 adedi Kıymetli Madenler Fonu, 76 adedi Borçlanma Araçları Fonu, 52 adedi Değişken Fon, 15 adedi Fon Sepeti Fonu, 62 adedi Hisse Senedi Fonu, 4 adedi Karma Fon, 39 adedi Katılım Fonu, 22 adedi Para Piyasası Fonu olmak üzere, toplamda 280 adet yatırım fonuna ilişkin 17.02.2014-15.02.2019 dönemindeki (5 yıllık periyot) günlük pay fiyatı, dolaşımdaki pay sayısı, yatırımcı sayısı ve portföy büyüklüğü bilgileri kullanılmıştır. 302.379 adet satır bulunmakta olan sözkonusu veriseti İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. tarafından işletilen TEFAS tarafından yayımlanan bilgilerden derlenmiştir. Anılan veriseti çeşitli filtrelemelerden geçirilmek suretiyle hatalı fon bilgileri veya aktif olmayan fonlar ayıklanmıştır. Bu kapsamda 291.792 satırdan oluşan yeni veriseti elde edilmiştir. Bu verisetinin yıllara ve fon türlerine göre dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: Verisetinin Fon Türlerine ve Yıllara Göre Dağılımı

	2014*	2015	2016	2017	2018	2019*
Kıymetli Madenler Şemsiye Fonu	1.960	2.250	2.473	2.502	2.477	325
Borçlanma Araçları Şemsiye Fonu	13.039	15.551	1.7001	18.228	18.298	2.408
Değişken Şemsiye Fon	8.031	9.863	11.069	11.672	12.301	1.669
Fon Sepeti Şemsiye Fonu	1.232	1.557	2.466	2.905	3.481	484
Hisse Senedi Şemsiye Fonu	11.609	13.452	14.316	14.750	15.119	2.005
Karma Şemsiye Fon	642	746	740	741	867	131
Katılım Şemsiye Fonu	2.154	3.161	5.590	6.810	8.093	1.226
Para Piyasası Şemsiye Fonu	4.415	5.210	5.384	5.426	5.293	670
Toplam	43.082	51.790	59.039	63.034	65.929	8.918

Kaynak: (TEFAS, 2019)

*2014 yılı 17.02.2014 tarihi ve sonrası, 2019 yılı ise 15.02.2019 tarihi ve öncesini içermektedir.

Yatırımcıların yatırım fonu alım satım işlemlerini tek çatı altında toplamayı hedefleyen TEFAS 09.01.2015 tarihinde faaliyete geçmiştir. Daha önce yatırımcıların bir fonun katılma payını alması için ya fonun kurucusu nezdinde ya da fonun kurucusu ile anlaşmalı bir dağıtım kuruluşu nezdinde, bir hesabının bulunması gerekiyordu. Bu durum ise, yatırımcıları halihazırda hesaplarının bulunduğu büyük bankaların veya iştiraklerinin kurucusu olduğu fonların paylarını almaya yönlendirmekteydi. Özellikle az sayıda şubesi bulunan fon kurucuları dezavantajlı bir konumda bulunmakta ve kurucudan bağımsız olarak yatırım fonlarının gösterdiği performans ikinci planda kalmaktaydı. Bu durumu ortadan kaldırarak yatırım fonu

piyasaının daha rekabetçi hale gelmesi ve dağıtım ağı yeterli olmayan ancak performansı iyi olan fonların hak ettiği ilgiyi görmesi amacıyla, yatırımcıların tek bir hesap ile bütün fonların alım satımına imkan sağlayan bu platform kurulmuştur. Bu çalışmadaki inceleme aralığı olan 17.02.2014-15.02.2019 dönemi TEFAS'ın hayata geçtiği 09.01.2015 tarihinden sonraki dönemle büyük oranda örtüşmektedir. Öte yandan yatırımcıların bu platformdan haberdar olup olmadığı veya ne derece kullandığı bu çalışmanın konusu olmayıp, fonların dağıtım kanallarındaki farklılaşmaya ilişkin benzer belirsizlikler yurtdışında yapılan çalışmalar için de geçerlidir.

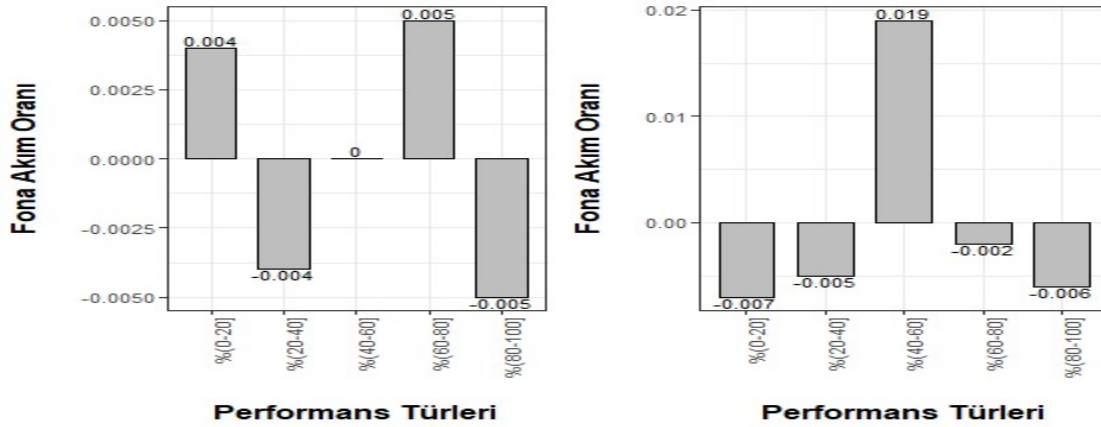
Fonlara yapılan giriş-çıkışlar performanstan kaynaklanabileceği gibi genel makroekonomik durumdan veya diğer yatırım araçlarının getirilerindeki değişimlerden de kaynaklanabilir. Bu etkileri ortadan kaldırma amacıyla, fonların getirileri birbirine kıyaslanmak suretiyle fonların performansına dayalı gruplama yapılmıştır. Akım oranı giriş çıkışlar fonun toplam değerine oranlanarak bulunmuştur. Ayrıca fonların türlere göre akım oranları hesaplanırken, bankalara ait büyük ölçekli fonların verisetine domine etmemesi amacıyla fon büyüklüğüne göre ağırlıklandırılmış ortalama yerine her bir fonun eşit ağırlığa sahip olduğu basit ortalama değeri kullanılmıştır. Ek olarak, grafiksel gösterimde ortalamanın üzerinde ve altında akımların daha net tespit edilebilmesi amacıyla, genel akım oran ortalaması her bir getiri performans grubuna ait akım oranları ortalamasından çıkarılarak, performans gruplarının akım oranları tespit edilmiştir. Örneğin verisetindeki ortalama aylık akımla aynı aylık akım oranına sahip bir performans grubunun grafikteki akım oranı "0" olarak görünecektir.

Anılan fonların getirileri standart sapmalar da dikkate alınarak bulunabilir. Ancak ortalama bir fon yatırımcısının Sharpe rasyosu ve benzeri riski dikkate alan bir getiri yerine ham getiriye baktığı daha gerçekçi kabul edilmek suretiyle, hesaplamalarda mutlak getiri kullanılmıştır. Bu kapsamda fonlar en kötü performans %(0-20], en iyi performans %(80-100] olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Sonrasında ise bu gruplardaki fonlara yapılan net girişlerin/çıkışların aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık bazda farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Dolayısıyla aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık veriler farklı fonların aynı zaman dilimindeki verilerini içerdiği gibi, aynı fonların farklı zaman dilimindeki verilerini de içermektedir. Günlük %10 ve üzerinde getiri, zarar, giriş ve çıkış gösteren veriler, verisetini domine edebilecek aşırı uç değerlerden, hatadan veya birleşme, bölünme veya benzer bir sıradışı nedenden kaynaklanabileceği için günlük verisetinden çıkarılmıştır. Aylık ve 3 aylık verisetlerinde bu oran %50, 6 aylık verisetinde %60, yıllık verisetinde ise %80 olarak dikkate alınmıştır.

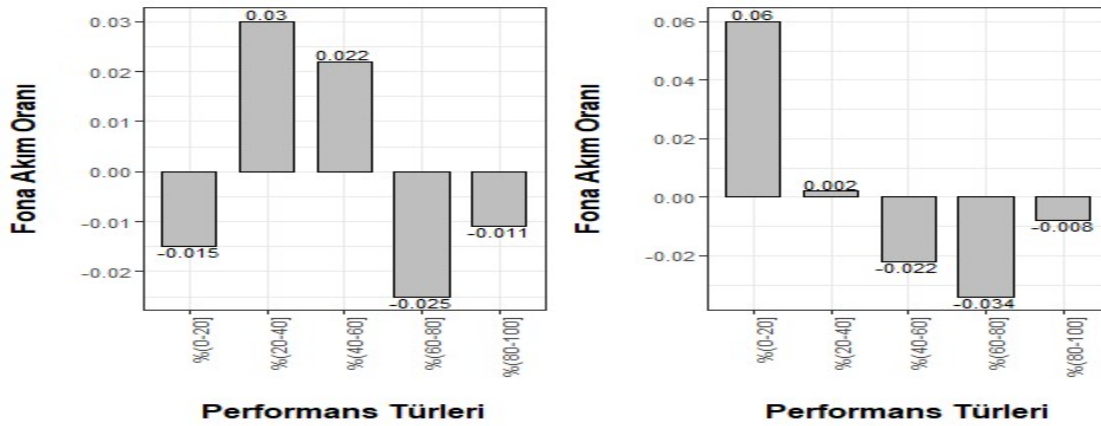
4. BULGULAR

2019 yılına, ilk yarısına, ilk çeyreğine ve o yılın Şubat ayına ait veriler, yalnızca 15.02.2019 tarih ve öncesini içermekte iken, 2014 yılına, ilk çeyreğine, ilk yarısına ve o yılın Şubat ayına ait veriler 17.02.2014 tarih ve sonrasını içermektedir. Bu bilgiler ışığında, öncelikle aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık bazda getiri ve aynı dönemdeki akım oranlarına bakılmıştır.

Grafik 2: Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Ötelenmemiş Akım Grafiği

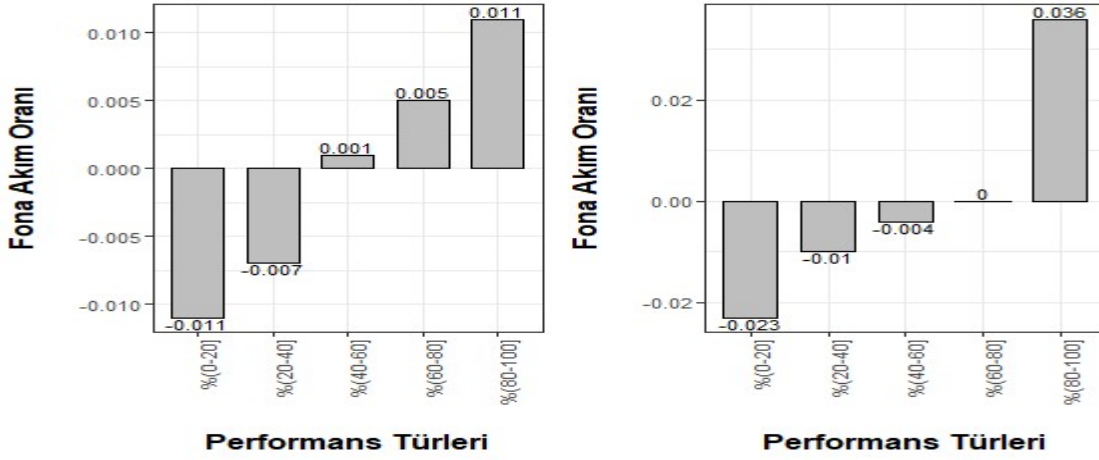


Grafik 3: Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Ötelenmemiş Akım Grafiği

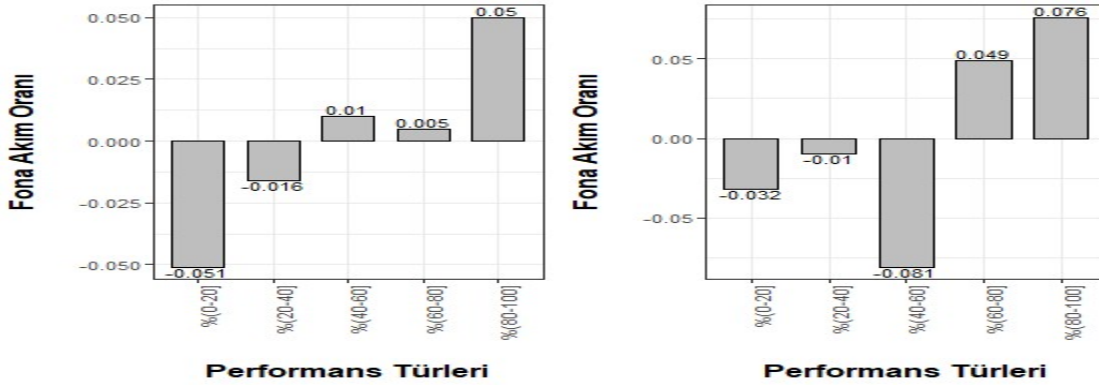


Görüleceği üzere, aynı zaman zarfında karşılaştırma yapılması durumunda performans ile akım arasında pozitif veya negatif yönlü önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak performans ile akımın aynı süreçte gerçekleşmesi, olumlu performansın yatırımcılara ve yatırımcı kararlarına yansımaları zaman alacağı için biraz güçtür. Bu nedenle, akımın performansı takip ettiği varsayımı ile, performans değerleri bir sonraki dönemdeki akım değerleri ile kıyaslanmıştır. Örneğin aylık grafikte esas alınan akım değeri bir sonraki ay iken, 3 aylık grafikte, bir sonraki 3 aydır. Diğer bir deyişle performans ile getiri arasında tablonun türüne göre bir dönem fark vardır. Bu kapsamda hazırlanan akım değeri ötelenmiş, aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık performans akım grafiklerine aşağıda yer verilmiştir.

Grafik 4: Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği



Grafik 5: Fonların 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

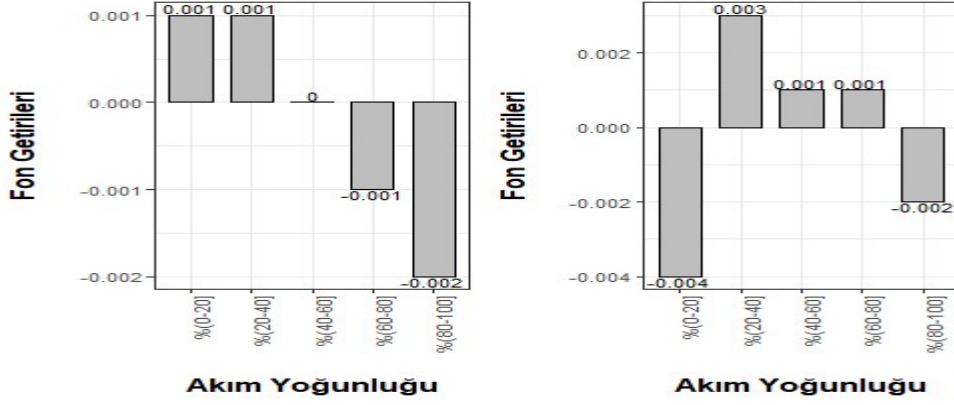


Görüleceği üzere, belirlenen bütün zaman dilimlerinde, fonların performansı ile ortalamanın üzerinde fonlara yapılan girişler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yıllık bazdaki performans-akım grafiği dışında, diğer periyotlar birbirine benzer sonuçlar vermektedir: En iyi performansı gösteren fonlara olan ortalamanın üstü akım, diğer fonlara olan akımın çok üzerinde, en kötü performansı gösteren fonlardan ortalamanın altındaki çıkışlar ise, diğer fonlardan çok daha fazladır. Ancak ortadaki performans gruplarında akımın performansa duyarlılığı yüksek görünmemektedir. Dolayısıyla, akımın performans duyarlılığı doğrusal olmayıp, uç performans gruplarına göre doğrusal bir ilişki beklenen düzeyin çok üzerinde olmaktadır.

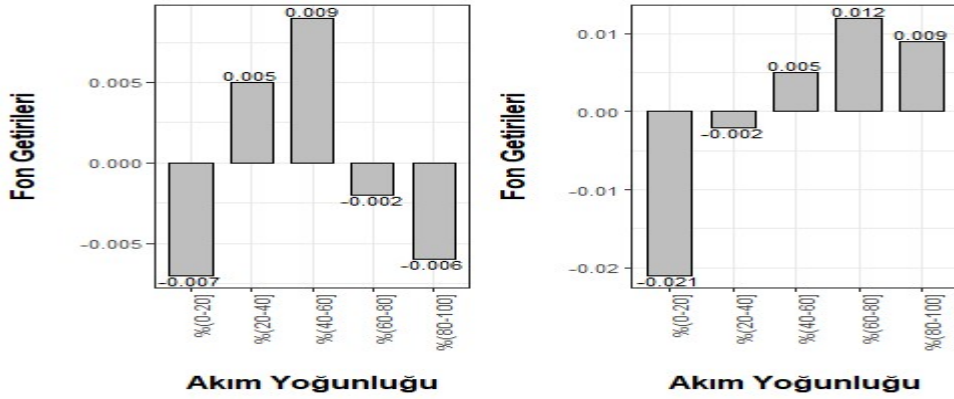
Yukarıda yer verilen grafiklere göre fonlara dönük akım performansı takip etmektedir. Öte yandan yatırımcıların iyi performans gösteren fonların tespit etme hususundaki öngörülerinin ne derece doğru olduğuna da akım performans grafikleri aracılığıyla bakılabilmektedir. Buna göre, fonlara ilişkin en az akım olandan en çok akım olana

doğru yüzdesel 5 grup oluşturulmuştur. Fonlardaki bu akım grupları grafiğin türüne göre bir sonraki döneme ait, ö döneme ait ortalama getiri değerleri çıkarılmak suretiyle bulunmuş getiri değerleri ile karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan grafikler aşağıdaki gibidir.

Grafik 6: Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Fon Akım-Ötelenmiş Getiri Grafiği



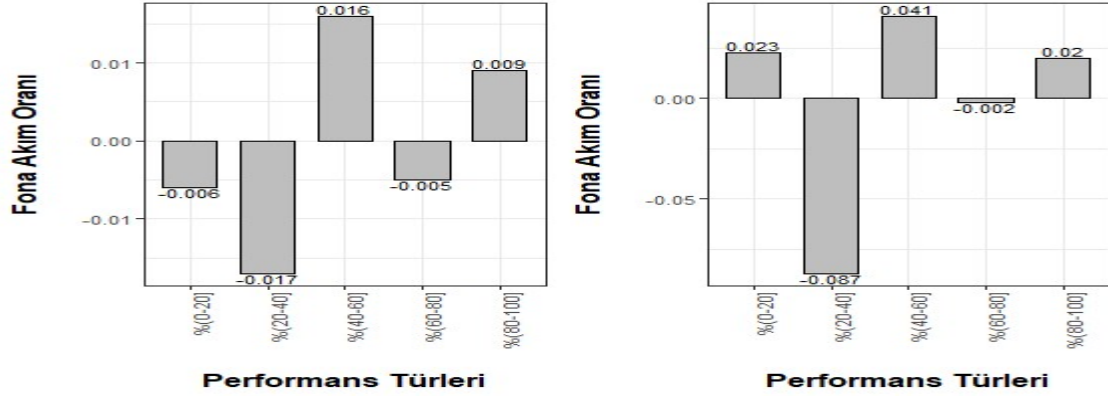
Grafik 7: Fonların 6 Aylık ve Yıllık Bazda Fon Akım-Ötelenmiş Getiri Grafiği



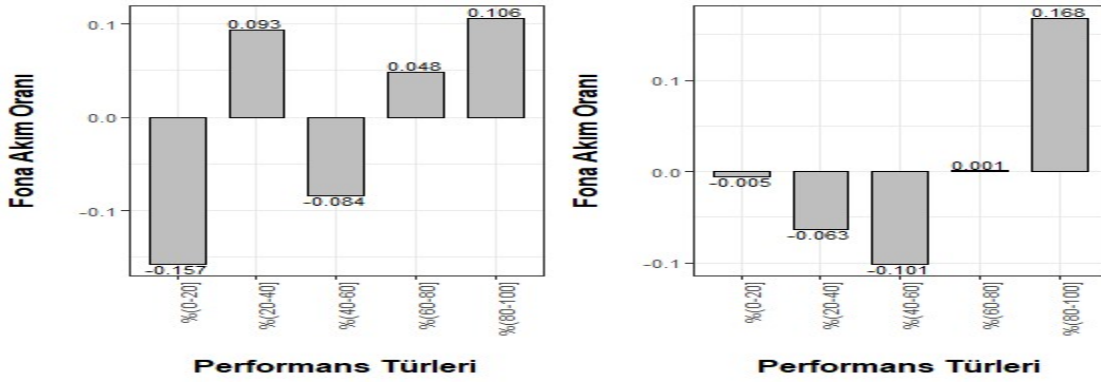
Grafiklerden akım yoğunluğu grupları ile getiriler arasında yıllık bazda hazırlanan grafik hariç düzenli bir ilişkinin varolmadığı görülmektedir. Öte yandan yıllık bazda düzensiz de olsa pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Ancak bu çalışma 5 yıllık dönemi kapsadığından, diğer grafiklerle desteklenmeyen yıllık grafik tek başına kabul edilmemelidir. Bu çerçevede, genel olarak, yatırımcıların daha iyi performansı fonları önceden tespit edemediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıda yer verilen grafikler 280 adet fonun 5 yıllık zaman zarfındaki verilerinden yola çıkarak hazırlanmıştır. Ancak fon türlerine göre yatırımcılar birbirinden farklı davranış özellikleri sergilemektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada fon türlerinin performanslarının bir dönem ötelenmiş akım değerleri ile ilişkisi incelenmiştir. İlk olarak tamamı altına dayalı olan Kıymetli Madenler Fonları incelenmiş ve aşağıdaki grafiklerden de görüldüğü üzere, performans ve akım arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir.

Grafik 8: Kıymetli Madenler Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

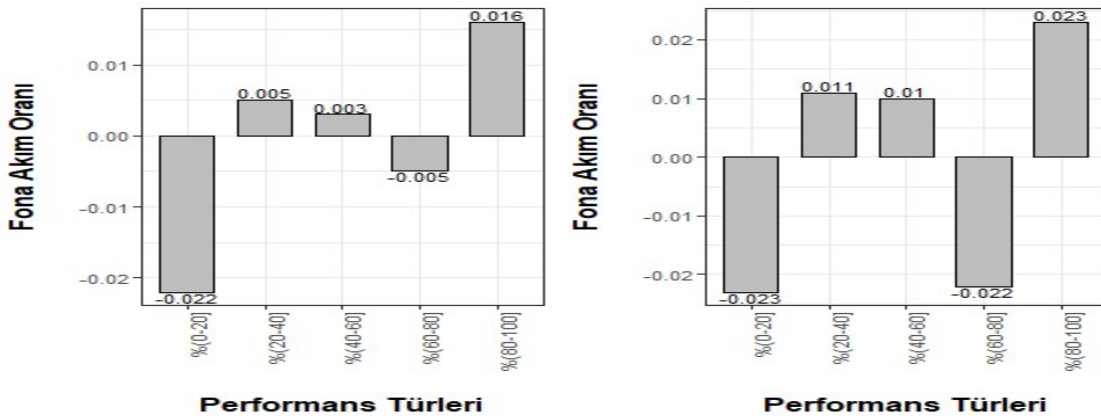


Grafik 9: Kıymetli Madenler Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

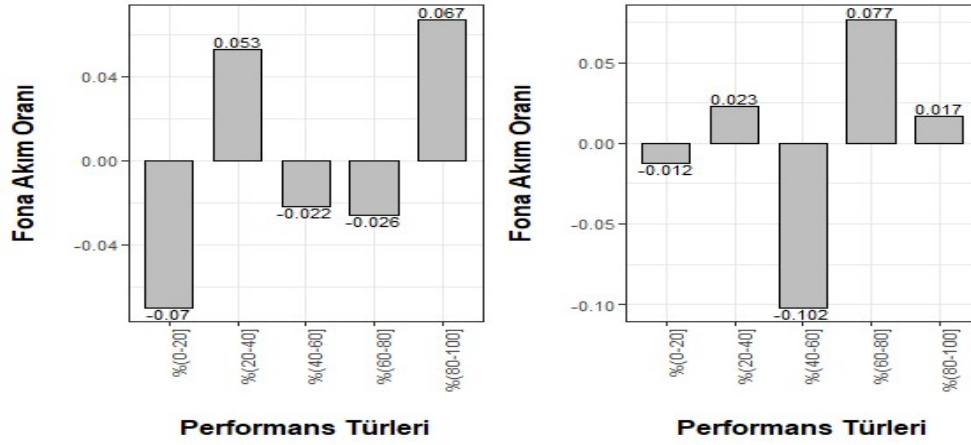


Borçlanma araçlarına dayalı fonlarda ise durum farklıdır. Grafiklere göre, yıllık bazdaki grafik hariç olmak üzere, ortalama performans gösteren fonlara ilişkin net bir fon akım ilişkisi ortaya çıkmamakla birlikte, çok iyi ve çok kötü performans gösteren fonlarda akımların performansa duyarlılığı artmaktadır.

Grafik 10: Borçlanma Araçları Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

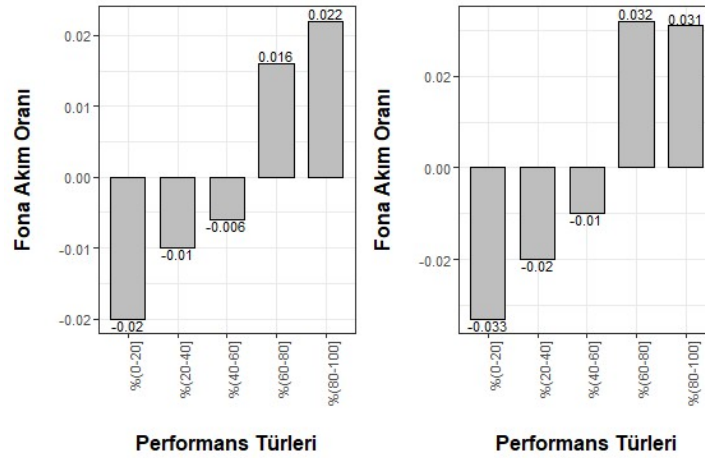


Grafik 11: Borçlanma Araçları Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

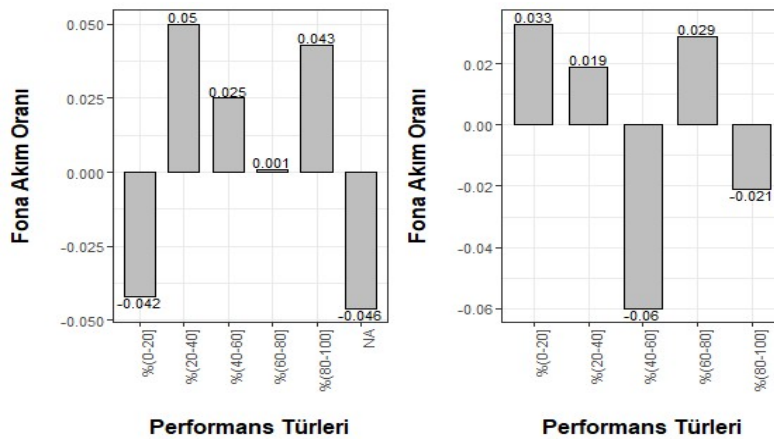


Değişken fonlarda aylık ve 3 aylık grafiklerde performans ve akım arasındaki düzenli ilişki mevcuttur. Fonlar daha iyi performans gösterdikçe fonlara olan girişler de artmakta veya çıkışlar azalmaktadır.

Grafik 12: Değişken Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

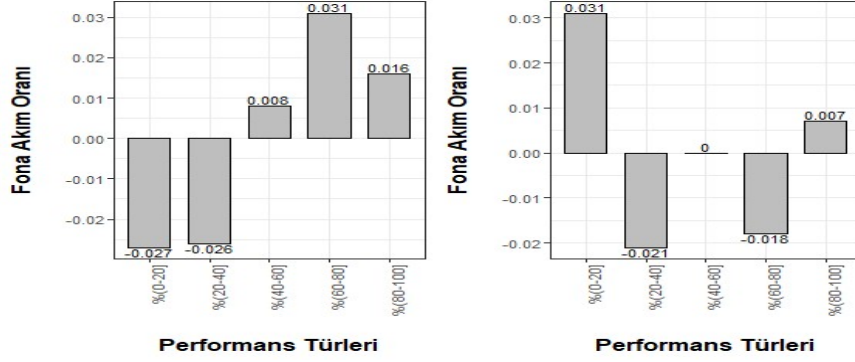


Grafik 13: Değişken Fonların 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

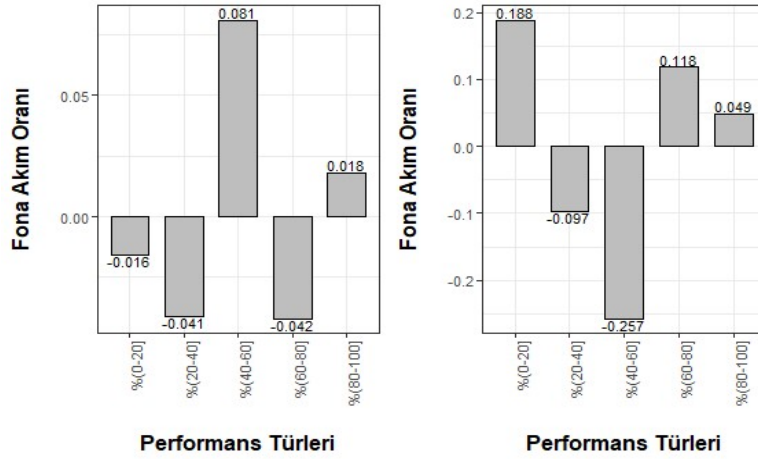


Diğer fonların katılma paylarına yatırım yapan fon türü olan fon sepeti fonlarında, aylık bazda performans ile akım arasındaki ilişki açıkça gözlemlenmektedir. Ancak diğer periyotlarda bu ilişki gözlemlenmemiştir.

Grafik 14: Fon Sepeti Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

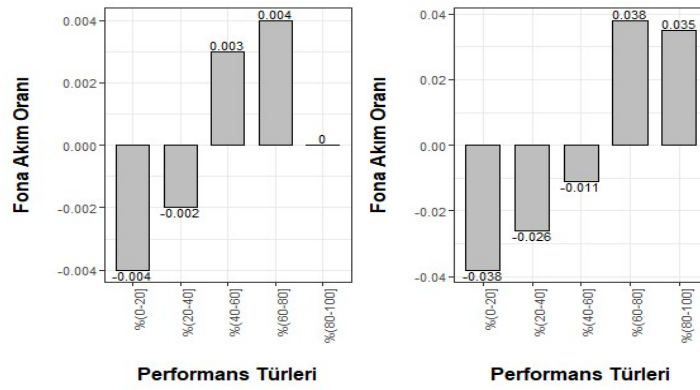


Grafik 15: Fon Sepeti Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

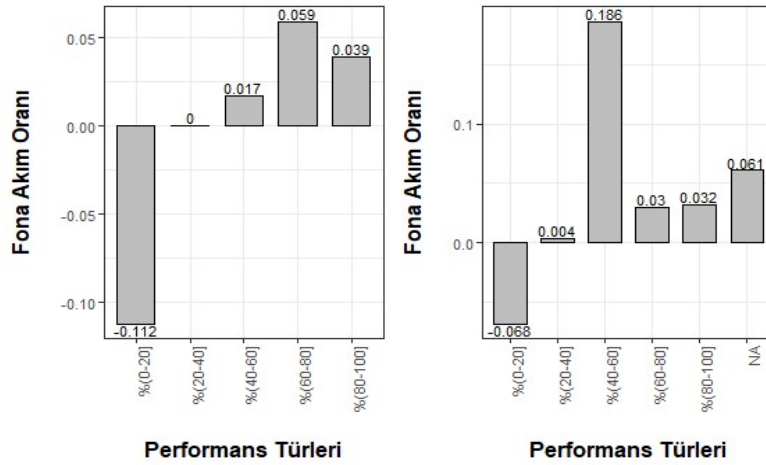


Hisse senedi fonlarında performans yatırımcılar açısından en önemli motivasyon unsurlarından biridir. Bu nedenle literatürdeki ampirik çalışmalar da daha çok hisse senedi ve borçlanma araçları fonlarına odaklanmıştır. Aylık bazda bakıldığında, en iyi performans gösteren fon grubuna ortalamanın üzerinde hiç akım olmaması sebebiyle, performans ile akım arasında düzenli bir ilişki olduğunu söylemek güçtür. Öte yandan 3 aylık periyotta, bu ilişki açıkça görülmektedir. Dolayısıyla hisse senedi fonlarında diğer fonlara göre, yatırımcıların daha uzun periyotu esas alan bir bakış açısına sahip görünmektedir.

Grafik 16: Hisse Senedi Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

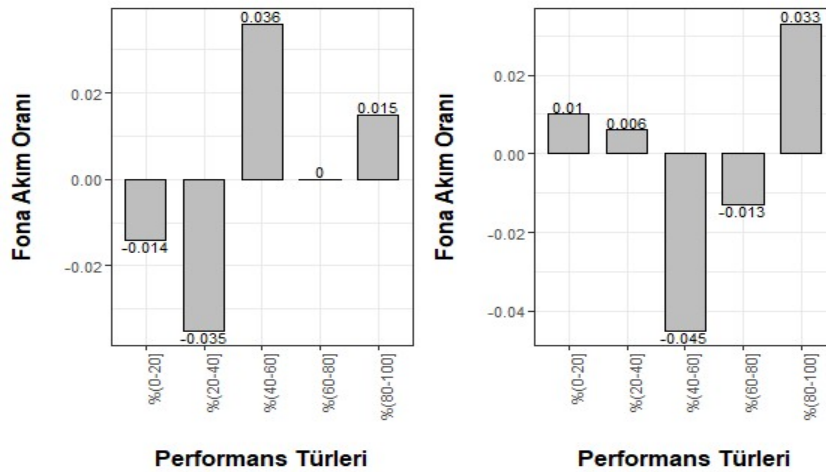


Grafik 17: Hisse Senedi Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

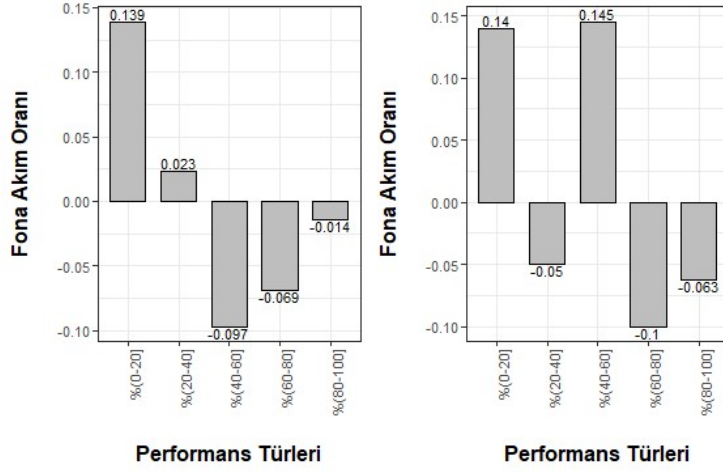


Karma fonlara ilişkin grafik aşağıdaki gibi olmakla birlikte, yalnız 4 adet karma fon olduğu dikkate alındığında, karma fonlara ilişkin sağlıklı grafiklerin oluşturulması için yeterli verinin mevcut olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Grafik 18: Karma Fonların Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

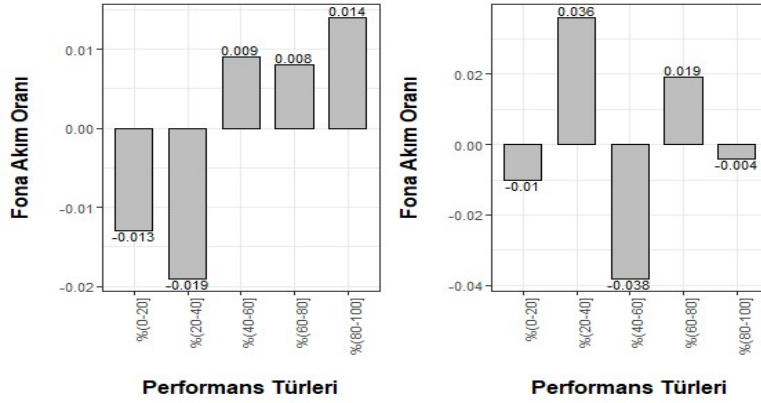


Grafik 19: Karma Fonların 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

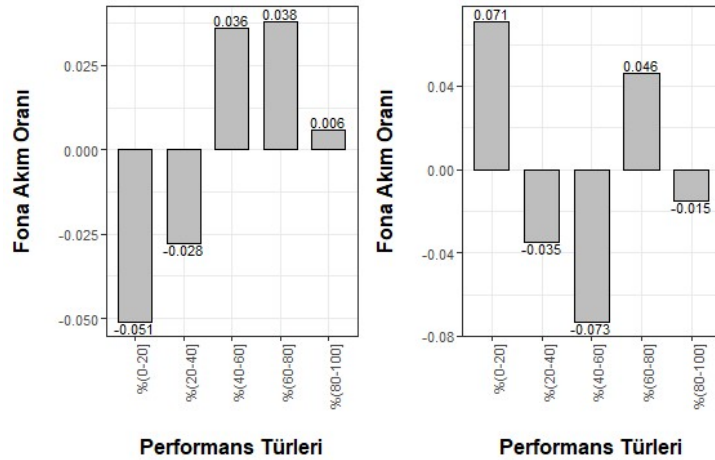


Faize dayalı olmayan para ve sermaye piyasası araçlarından oluşan portföyleri yöneten katılım fonlarında ise aylık bazda performans ve akım arasındaki ilişki açıkça görülmektedir. Ancak bu ilişki fonların genelindeki gibi uçlara doğru artan bir duyarlılık sergilememektedir.

Grafik 20: Katılım Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği

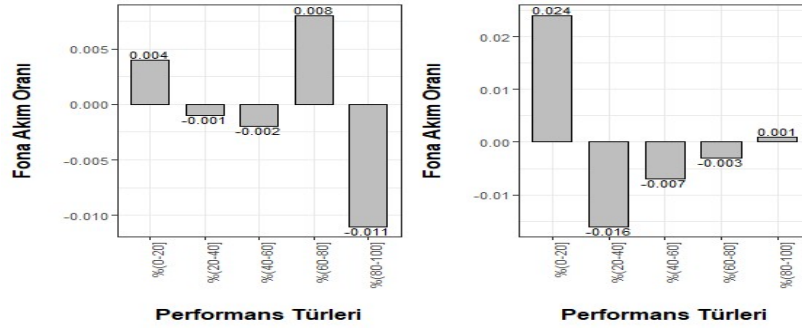


Grafik 21: Katılım Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği

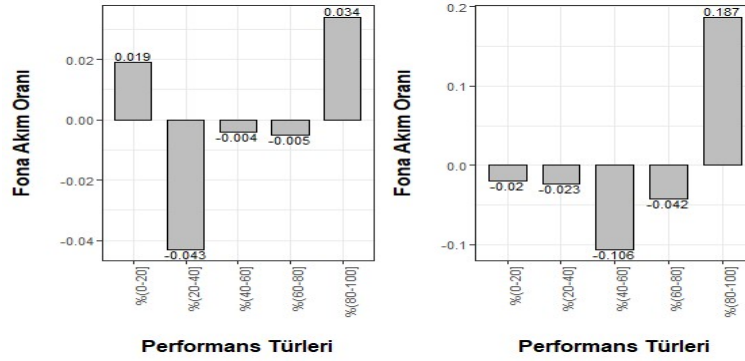


Para Piyasası Fonlarının vadesi çok kısa olduğu ve yatırımcılar açısından doğrudan getiri dışında fa fonksiyonlara sahip oldukları için bu fonlara olan akımın performans duyarlılığının çok olması beklenmez. Ayrıca genelde fonlar arasında getiri düzeyleri arasındaki farklılıklar düşük düzeydedir. Zaten aşağıda yer verilen grafikler de bu beklentiye doğrulamaktadır. Bu tür fonlara olan akım ile performans arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Grafik 22: Para Piyasası Fonlarının Aylık ve 3 Aylık Bazda Performans-Akım Grafiği



Grafik 23: Para Piyasası Fonlarının 6 Aylık ve Yıllık Bazda Performans-Akım Grafiği



5. SONUÇ

Bu çalışmada, aynı zaman zarfında karşılaştırma yapılması durumunda performans ile akım arasında pozitif veya negatif yönlü önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak olumlu veya olumsuz fon performansının yatırımcılara ve yatırımcı kararlarına yansımaları zaman almaktadır. Bu nedenle, performans değerleri bir sonraki aylık, 3 aylık, 6 aylık ve yıllık dönemlerdeki akım değerleri ile kıyaslanmıştır. Bu çerçevede, fonların performansı ile ortalamanın üzerinde fonlara yapılan girişler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Genelde en yüksek performanslı fonlara olan talep, ortalama fon talebinin çok üzerinde iken, en kötü performansı gösteren fonlardan ortalamadan fazla çıkışlar ise, ortalama çıkışın çok

üzerindedir. En iyi ve en kötü performanslı fon grupları dışındaki gruplarda akımın performansa duyarlılığı büyük değişiklikler göstermemektedir. Dolayısıyla, akımın performans duyarlılığı doğrusal olmayıp, uç performans gruplarına göre doğrusal bir ilişkiden beklenen düzeyin çok üzerinde olmaktadır.

Yatırımcıların iyi performans gösteren fonların tespit etme hususundaki öngörülerinin ne derece doğru olduğuna akımın sonraki dönemdeki performansla kıyaslanması suretiyle bakıldığında ise, daha fazla yatırımcı ilgisi gören fonların daha iyi performans getirdiğine dair bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu çerçevede, genel olarak, yatırımcıların daha iyi performansı fonları önceden tespit edemediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan, fon türlerine göre yatırımcılar birbirinden farklı davranış özellikleri sergilemektedir. Bu kapsamda yapılan incelemede özetle, kıymetli madenler fonları, diğer fonların katılma paylarına yatırım yapan fon türü olan fon sepeti fonlarında, karma fonlarda ve para piyasası fonlarında performans ve akım arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Borçlanma araçlarına dayalı fonlarda ise durum farklıdır. Buna göre ortalama performans gösteren fonlara ilişkin net bir fon akım ilişkisi ortaya çıkmamakla birlikte, çok iyi ve çok kötü performans gösteren fonlarda akımların performansa duyarlılığı artmaktadır. Faize dayalı olmayan para ve sermaye piyasası araçlarından oluşan portföyleri yöneten fon türü olan katılım fonlarında aylık bazda performans ve akım arasındaki ilişki mevcuttur. Ancak bu ilişki fonların genelindeki gibi uçlara doğru artan bir duyarlılık sergilememektedir. Değişken fonlarda da aylık ve 3 aylık grafiklerde performans ve akım arasındaki düzenli ilişki mevcuttur. Fonlar daha iyi performans gösterdikçe fonlara olan girişler de artmakta veya çıkışlar azalmaktadır. Hisse senedi fonlarında aylık bazda bakıldığında, en iyi performans gösteren fon grubuna ortalamanın üzerinde hiç akım olmaması sebebiyle, performans ile akım arasında düzenli bir ilişki olduğunu söylemek güçtür. Öte yandan 3 aylık periyotta, bu ilişki açıkça görülmektedir. Dolayısıyla hisse senedi fonlarındaki aylık ve 3 aylık değerlerdeki farklılaşmayı, bu fonların diğer fonlara göre, yatırımcıların yatırım kararlarında daha uzun periyotu dikkate aldığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Agarwal, V., Daniel, N. D. & Naik, N. Y. (2004). Flows, performance, and managerial incentives in hedge funds. *Working paper*, 30.
- Arbaa, O., Varon, E. & Benzion, U. (2017). The Effect of Performance on Israeli Equity Fund Flows. *Accounting and Finance Research*, 6(4), 272-284.
- Berk, J. & Tonks, I. (2007). Return Persistence and Fund Flows in the Worst Performing Mutual Funds. *NBER Working Paper, No. w13042*, 20.
- Brborovic, D. & Posedel, P. (2014). The Relation between Performance and Flows of Mutual Funds: Case of the Croatian Fund Market. *Applied Mathematics*, 5(19), 3067-3078.
- Brown, K., Harlow, V. & Starks, L. (1996). Of tournaments and temptations: an analysis of managerial incentives in the mutual fund industry. *Journal of Finance*, 51, 85–110.
- Brown, S. J., Goetzmann, W. N. & Park, J. (2001). Careers and Survival: Competition and Risk in the Hedge Fund and CTA Industry. *The Journal of Finance* 56(5), 1869-1886.
- Chen, Q., Goldstein, I. & Jiang, W. (2010). Payoff complementarities and financial fragility: Evidence from mutual fund outflows. *Journal of Financial Economics*, 97, 239–262.
- Chen, Y. & Qin, N. (2017). The Behavior of Investor Flows in Corporate Bond Mutual Funds. *Management Science*, 63(5), 1271.
- Chevalier, J. & Ellison, G. (1997). Risk taking by mutual funds as a response to incentives. *Journal of Political Economy*, 1167–1200.
- Christoffersen, S. E. & Musto, D. K. (2002). Demand Curves and the Pricing of. *Review of Financial Studies* 15, 499–1524.
- Christoffersen, S. E. & Xu, H. (2017). Investor Attrition and Fund Flows in Mutual Funds . *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(3), 867-893.
- Ferreira, M. A., Keswani, A., Miguel, A. F. & Ramos, S. B. (2013). The Determinants of Mutual Fund Performance: A Cross-Country Study. *Review of Finance*, 17(2), 483–525.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Getmansky, M., Lee, P. A. & Lo, A. W. (2015). Hedge Funds: A Dynamic Industry In Transition. *NBER Working Paper No. 21449*, 104.
- Goetzmann, W. N. & Peles, N. (2002). Cognitive Dissonance and Mutual Fund Investors. *Journal of Financial Research*, 20/2, 145-58.
- Goldstein, I., Jiang, H. & Ng, D. T. (2017). Investor flows and fragility in corporate bond funds. *Journal of Financial Economics*, 126, 592-613.
- Gruber, M. J. (1996). Another Puzzle: The Growth in Actively Managed Mutual Funds. *The Journal of Finance*, Vol. 51, No. 3, 783-810.
- Guercio, D. D. & Tkac, P. (2002). The Determinants of the Flow of Funds of Managed Portfolios: Mutual Funds vs. Pension Funds. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 37(4), 523-557.
- Huang, J. C., Wei, K. D. & Yan, H. (2012). Investor Learning and Mutual Fund Flows. *AFA 2012 Chicago Meetings Paper*, 25-27.

- Huang, J., Wei, K. D. & Yan, H. (2007). Participation Costs and the Sensitivity of Fund Flows to Past Performance . *The Journal of Finance*, 62(3), 1273-1311.
- Ippolito, R. (1992). Consumer reaction to measures of poor quality: Evidence from mutual funds. *Journal of Law and Economics*, Vol. 35, 45-70.
- Ivkovic, Z. & Weisbenner, S. (2009). Individual investor mutual fund flows. *Journal of Financial Economics*, 92(2), 223-237.
- Jain, P. C. & Wu, J. S. (2000). Truth in Mutual Fund Advertising: Evidence on Future Performance and Fund Flows. *The Journal of Finance*, 55(2), 937-958.
- Jensen, M. C. (1968). The Performance of Mutual Funds in the Period 1945-1964. *The Journal of Finance*, 389-416.
- Kaniel, R. & Parham, R. (2017). WSJ Category Kings – The impact of media attention on consumer and mutual fund investment decisions. *Journal of Financial Economics* 123(2), 337-356.
- Leung, D. & Kwong, M. (2018). The Flow-Performance Relationship in Emerging Market Bond Funds. *Hong Kong Institute For Monetary Research Working Paper No.4/2018*, 23.
- Lynch, A. W. & Musto, D. K. (2003). How Investors Interpret Past Fund Returns. *The Journal of Finance*, 2033-2058.
- Sermaye Piyasasında Gündem. (2019 Şubat Sayısı). 17.02.2019 tarihinde https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2019/02/GUNDEM_SUBAT_2019-1.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Sirri, E. R. & Tufano, P. (1998). Costly Search and Mutual Fund Flows. *The Journal of Finance*, Vol. LIII, No.5, 1589-1622.
- Spiegel, M. I. & Zhang, H. (2013). Mutual Fund Risk and Market Share Adjusted Fund Flows. *Journal of Financial Economics* 108(2), 506-528.
- TEFAS Tarihsel Veriler. 17.02.2019 tarihinde www.tefas.gov.tr sayfasından erişilmiştir.
- Wermers, R. (2003). Is money really “smart”? New evidence on the relation between mutual fund flows, manager behavior, and performance persistence. *Working paper*, 36-37.
- Zhao, X. (2005). Determinants of Flows into Retail Bond Funds. *Financial Analysts Journal*, 61(4), 47–59.

Summary

Although there is a large literature on mutual funds in Turkey, their main concern tends to be performance measurement indicators along with rankings. Unlike previous researches in this topic, main purpose of this study is to empirically determine whether there is a relationship between net inflows to mutual funds and their past performance and to find out nature of this relationship. This paper examines the impact of the most recent performance of mutual funds on their net inflows, using the data between February 2014 and February 2019. The data include daily unit price, number of units in circulation, portfolio size of 280 mutual funds actively operating in Turkey. The data for this paper is obtained through the publicly- available website of Turkey Electronic Fund Trading Platform, in which investors can buy and sell units of all mutual funds operating in Turkey from a single platform. Hence, comprehensive and random nature of the data minimizes selection bias that would arise from a sample unrepresentative of the population such as a group of investment funds that represent only one specific group, undermining randomness of the data.

The analysis in this paper is conducted for every type of mutual funds along with overall industry level. Mutual funds in this study consist of 8 different types, namely Precious Metal Funds, Fixed Income Funds, Variable Funds, Fund of Funds, Equity Funds, Balanced (Mixed) Funds, Participation Funds and Money Market Funds. In order to better capture differences within fund categories, funds in their respective fund types are divided into 5 categories according to their performance level. In the graphs, (0-20)% category represents the worst performers while (80-100)% category is proxy for the best performers. Although performance can be measured in various ways, given the fact that level of financial sophistication among retail investors isn't high, this paper makes use of rudimentary return ratio instead of risk adjusted return ratios in calculations. The other variable, net inflow is described as the net growth rate in total assets stemming from participation of new investors. Thus, one must deduct portfolio returns from overall growth just to find amount of net inflow. Then net inflow ratio shows ratio of net inflow to net asset value of funds. One caveat is that what are really critical here are not inflow ratios of funds in and of itself as inflows and outflows are heavily dependent on overall market sentiments but relative levels of those ratios across different performance categories. Another point worth mentioning is that mutual funds are considered equal weight in all calculations in order not to skew findings in favor of funds with large asset under management.

To facilitate comparability both across mutual funds and within the time series of each fund, values for 4 different time periods, namely one month, three months, six months and a year, which are considered to be in line with investment horizons of retail investors, are derived from daily values in the data set. This paper finds no strong evidence across mutual fund types that shows a link between the mutual funds' performance and net inflow within the same period as the impact of fund performance on investors' behavior takes time. Therefore, it makes better sense to analyze how net return in the current period shapes up net inflow in the next period. In other words, there is one period lag between net inflow ratio and net return in comparison.

Based on the methodology, in which fund performances in current selected time periods, stack up against fund flows in next periods, this study indicates positive relationship between past performance and flow in the Turkish mutual fund industry. This relationship tends to be non-linear, suggesting flow-performance sensitivity is stronger for funds with best performance (inflow above industry average) and worst performance (outflow above industry average) while it is weaker for funds with average performance.

As for the funds with no extreme performance, fund flows are less sensitive to fund performance. Also, this study finds different sensitivity levels among investors across the fund

types. While Precious Metal Funds, Fund of Funds, Balanced Funds and Money Market Funds show no strong performance-inflow relationship as expected since returns in those types of funds don't significantly differentiate from one another, Fixed Income Funds exhibit high performance-inflow sensitivity. On the other hand, performance sensitivity levels of Equity Funds, Variable Funds and Participation Funds vary across selected time periods. This study also examines impact of net inflows on fund performance. This aims to determine whether investors are good at picking mutual funds with high performance. As a result, this study finds no evidence showing that high-inflow funds significantly outperform low-inflow funds over selected time periods.

Keywords: Mutual Funds, Fund Performance, Fund Flow, Fund Types, Investor Behaviours

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received: 15.04.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form: 28.05.2019

Kabul edildi/Accepted: 03.06.2019

ALMANYA'DA TÜRKİYELİ GÖÇMENLERİN ENTEGRASYON SÜRECİNDE AVRUPA MİLLİ GÖRÜŞ'ÜN ROLÜ*

Bekir GÜNDOĞMUŞ¹ Işıl ARPACI²

Özet

Türkiye'den Almanya'ya yaşanan işgücü göçünün, başlangıcından bu yana beraberinde getirdiği uyum ve/veya entegrasyon sorunları, aradan geçen yarım asırlık süreye karşın halen güncelliğini korumaktadır. Zira bir yandan hedef ülke Almanya'nın göçmenleri Avrupa/Alman değerleri potasında uyumlaştırma motivasyonlu politikaları devam ederken, diğer yandan göçmenlerin yaşadığı kültürel şoklar kimlik bunalımı benzeri değişim/dönüşümlere yol açmakta, kalıcılıkla birlikte sorunlar yerleşik türevlerini üretmektedir. Bu duruma Avrupa'da yükselen aşırı sağcı ve İslamofobik yaklaşımlar eklenmesinde konu daha da karmaşık hale gelmektedir. Üstelik bu süreç sadece Almanya'ya ait bir iç politik durum değil aynı zamanda Türkiye'nin dış politikasını biçimlendiren, iç politikasına etki eden boyutları da kapsamaktadır. Bu çalışma, Almanya'da Türkiyeli göçmenlerin kurduğu sivil toplum örgütleri arasında en büyük örgütlenme ağına sahip olan Avrupa Milli Görüş'ün (IGMG), Türkiyeli göçmenlerin uyum süreçlerine katkısını irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Almanya'da yaşayan 399 IGMG üyesine yönelik gerçekleştirilen saha araştırması ve alan taramalarından elde edilen verilerden yararlanılacaktır. Böylece Türkiyeli göçmenlerin uyum sürecinin niteliği ve süreçte IGMG'nin etki düzeyi ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Milli Görüş, Almanya, Uyum, Entegrasyon, Milli Görüş, Uluslararası Göç.

THE ROLE OF EUROPEAN MILLI GORUS ON INTEGRATION PROCESS OF TURKISH IMMIGRANTS IN GERMANY

Abstract

Harmony and/or integration problems which came with labor migration from Turkey to Germany, despite the intervening half-century period still it remains up to date. Because on the one hand while the target country Germany continue politics motivated to harmonize migrants with in the European / German values, on the other hand the cultural shocks experienced by the migrants lead to the changer/transformation of the identity crisis, the problems with permanentization produce built-in derivatives. This situation becomes even more complicated when extreme right-wing and Islamophobic approaches are added in Europe. Moreover, this process is not only Germany's domestic political situation is also shaping Turkey's foreign policy and domestic policy covers the dimensions that effect. This study aims to analyze the contribution of the European Milli Görüş which has the largest organization network among civil society organizations established by Turkish immigrants in Germany process of harmonization of Turkish immigrants. In this context, data obtained from field surveys and field scans conducted for 399 IGMG members living in Germany will be utilized. Thus will be put the nature of the process of harmonization of Turkish immigrants and the level of the European Milli Görüş on this process.

Keywords: European Milli Görüş, Adaptation, Integration, Milli Görüş, International Migration

* Bu makale, Bekir Gündoğmuş tarafından Prof. Dr. Abdulkadir Baharçipek danışmanlığında hazırlanan ve 2017 yılında İnönü Üniversitesi SBE'ye sunulan "Sosyo-Politik Etkileri Bakımından İslam Toplumu Milli Görüş Teşkilatı: Almanya Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, gundogmusbkr@gmail.com

² Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, isilarpaci@gmail.com

1. GİRİŞ

Avrupa Milli Görüş'ün³ Almanya'da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin uyum sürecine etkisi, bu araştırmanın tartışma konusunu oluşturmaktadır. Nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılan bu çalışmada öncelikle göç süreci kuramsal olarak ele alınmış, akabinde Almanya'nın uyum politikası irdelenmiştir. Sonrasında ise Avrupa Milli Görüş'ün tarihsel süreci hakkında kısa bilgiler sunulduktan sonra Almanya'da IGMG üyelerine yönelik yürütülen saha araştırmasında elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Alman devletinin takip ettiği uyum politikaları, Avrupa Milli Görüş'ün kurumsal konumlanması ve IGMG üyelerinin tutumu arasında belirginleşen uyum sürecinin niteliği ortaya konulmuştur.

Yurtdışında yaşayan 6 milyonu aşkın Türk toplumunun⁴ çok önemli bir kısmı ülkeler arasında imza altına alınan ikili işgücü anlaşmalarıyla ilgili ülkelere göç etmişlerdir. Geçici süreyle "misafir" konumunda özellikle Türkiye'den Batı Avrupa ülkelerine yönelen işçi göçü, sonraki aşamada aile birlitlikleriyle daha da genişlemiş ve aradan geçen yarım asrı aşkın zamanda beş milyonu aşkın Türk vatandaşının Avrupa'ya yerleşmesiyle kalıcı hale dönüşmüştür. Beraberinde birçok değişim ve dönüşümü de getiren bu durum sosyal bilimciler açısından oldukça elverişli araştırma konuları içermektedir. Nitekim literatürde Avrupa'da yaşayan Türk nüfusu anlamaya yönelik siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik alanlara yoğunlaşan çok sayıda araştırma bulunmaktadır⁵. Yapılan çalışmalar incelendiğinde göçmenlerin uyum

³ Kuruluşundan itibaren farklı isimler altında örgütlenen organizasyonun genel adı, Türkiye'deki Milli Görüş hareketiyle ilişkisinden ötürü, Avrupa Milli Görüş olarak bilinmektedir. Daha önce Almanya Türk Birliği, Avrupa İslam Birliği, Avrupa Milli Görüş Teşkilatları isimlerini alan Avrupa Milli Görüş, 1995 yılından bu yana İslam Toplumu Milli Görüş ismiyle örgütlenmesini sürdürmektedir. IGMG; örgütlenmenin Almanca kısaltmasıdır (Islamische Gemeinschaft Milli Görüş).

⁴ Dışişleri Bakanlığı 2019 verilerine göre 5.5 milyonu Batı Avrupa'da olmak üzere Kuzey Amerika, Asya, Orta Doğu ve Avustralya'da 6 milyonu aşkın Türk nüfus bulunurken, Türkiye'ye kesin dönüş yapanların sayısı ise 3 milyon kişidir. Bu iki veri birlikte ele alındığında göç sürecinin kapsamı daha iyi anlaşılmaktadır (www.mfa.gov.tr), Erişim Tarihi: 03.02.2019.

⁵ ABADAN-UNAT, Nermin ve diğerleri (1975) Göç ve Gelişme – Uluslararası İşgücü Göçünün Boğazlıyan İlçesi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi S.B. Fakültesi İskan ve Şehircilik Enstitüsü Yayınları, Ankara; KOZAK İbrahim Erol (1979), Yurtiçi ve Yurtdışına İşgücü Akımı Açısından Erzurum İlinin Nüfus İşgücü, İstihdam Meseleleri ve Dönen İşçiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları; CANATAN, Kadir (2007), Avrupa Ülkelerinin Azınlık Politikalarında Türkçe Anadil Eğitiminin Konumu "İsveç, Fransa ve Hollanda Örnekleri", Turkish Studies/Türkoloji Araştırmaları, Volume: 2, Sayı: 3, ss. 159-172; ÇELİK Latif (2012), Ellinci Yılında Göç- Türklerin Türkiye ve Almanya Açısından Önemi, Tarihin Peşinde – Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 7, ss.147-164; ERDER Sema (2006), Refah Toplumunda Getto, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. KAYA Ayhan ve Ferhat Kentel (2005), Euro-Türkler Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü mü, Engel mi?, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları; LEMMEN Thomas (2000), Almanya'daki İslami Örgütler, çev. Süheyla Ababay, Bonn: Friedrich - Ebert – Stiftung. SCHIFFAUER Werner (1997), "Islamic Vision and Social Reality: The Political Culture of Sunni Muslims in Germany," (ed.: S. Vertovec ve C. Peach), Islam in Europe: The Politics of Religion and Community, London: MacMillan Press.

süreçlerinden siyasal katılım düzeylerine, dini tercih ve tutumlarından kurdukları sivil oluşumlara kadar geniş yelpazede araştırma öne çıkmaktadır.

Almanya’da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin uyum sürecine odaklanan bu çalışmada, göçmenlerin kurduğu sivil oluşumlar arasında yer alan Avrupa Milli Görüş teşkilatı örneklem olarak belirlenmiştir. Avrupa’da Türklere ait organizasyonların en örgütlü olanı olarak bilinen Avrupa Milli Görüş, 350 bin kişilik cemaat yapısı ile önemli düzeyde temsil niteliği taşımaktadır. Kendisini dini cemaat olarak tanımlayan Avrupa Milli Görüş’ün sahip olduğu teşkilat ağı nedeniyle bir baskı veya çıkar grubu niteliğinde asimilasyon tehditlerine karşı kamuoyu oluşturma gücü, bulunulan ülkelerde entegrasyona katkı verme yetisi, oy verme davranışlarına etkisi, diğer Müslüman ülkelerle diyalog imkanı gibi birçok özelliği içinde barındırdığı düşünülmektedir.

Avrupa Milli Görüş odaklı literatür incelemeleri, Türk akademisyenlere nazaran Avrupalı araştırmacıların konu ile çok daha ilgili olduğunu göstermektedir. Buna örnek çalışmalardan ilki Anna Amelina ve Thomas Faist’e (2008) ait *"Turkish Migrant Associations in Germany: Between Integration Pressure and Transnational Linkages"* adlı çalışmadır. Milli Görüş’ün çalışmalarının entegrasyon odaklı olarak nitelendiği çalışmada, bir yandan dini topluluk olarak tanınma gayreti diğer yandan da okullarda İslami eğitim hakkının tanınması gayreti nedeniyle IGMG *"tanınma için mücadele eden (struggle for recognition) bir yapı"* olarak nitelendirilmektedir (Amelina&Faist, 2008: 100).

Kurumsal anlamda IGMG’yi ele alan çalışmalardan bir diğeri Mehmet Özkan’a *(Transnational Islam, immigrant NGOs and poverty alleviation: The case of the IGMG)* ait çalışmadır. 2011 yılında yayınlanan çalışmasında IGMG’nin faaliyetleriyle göçmen Türk toplumunun ulusötesi eğilimlerinin arttığını savunan Özkan, örneğin ihtiyaç sahiplerine et yardımını içeren Kurban organizasyonu ile bir taraftan yoksulluğun azaltılmasına katkı sunulurken diğer yandan ise hem diğer İslam ülkelerinden haberdar olunulduğunu hem de Türk toplumunun kendisini İslam ümmetinin bir parçası olarak görmeye başladığına dikkat çekmektedir (Özkan, 2011: 470).

Almanya’da IGMG denilince akla gelen en önemli araştırmacı, Werner Schiffauer’dir.

Uzun yıllar IGMG hakkında alan araştırmaları yürüten Schiffauer'in konu ile ilgili bir çok eseri bulunmakla birlikte araştırmada yararlanılan kaynak eseri; 2010 yılında yayınlanan "Nach dem İslamismus –Eine Ethnographie der İslamischen Gemeinschaft Milli Görüş" isimli eserdir. IGMG'nin tarihsel süreçte geçirdiği safhalara değinen Schiffauer, IGMG'ye şüphe ile yaklaşan Alman devletinin yanlış bir strateji yürüttüğünü, aksine Müslüman toplum ile iletişim kurmak bağlamında IGMG ile diyalogun artırılması gerektiğini savunmaktadır.

Schirin Amir Moazemi (2009) tarafından kaleme alınan 'Die Islamische Gemeinschaft Milli Görüş im Spannungsfeld von transnationaler Dynamik und deutscher Islampolitik' başlıklı çalışma da yine İGMG hakkında yazılan önemli eserlerdendir. Kendisi de Almanya'da İslam üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Moazemi, IGMG'nin ulusötesi dinamikler ve Alman İslam politikası arasındaki gerilim karşısında konumunu irdelemektedir.

Entegrasyon odaklı dikkat çeken eserlerden birisi de Jonathan Laurence'e (2007) ait "Islam and Citizenship in Germany" isimli çalışmadır. Batı Avrupa'da Fransa'dan sonra Müslüman nüfusa sahip en büyük ikinci ülkenin Almanya olduğuna vurgu yapan Laurence, araştırmaların bu gerçeği dikkate alarak yapılmasını savunmaktadır. 1999'da yenilenen 'Vatandaşlık Kanunu' ile Almanya'da göçmen politikalarının dönüşüm yaşadığını hatırlatan Laurence, entegrasyon sürecinin sağlıklı ve sürdürülebilir olması noktasında Almanya'da etkili İslami organizasyon olan IGMG ile işbirliğinin yararına dikkat çekmektedir (Laurence, 2007: 11).

"*Turkish Political Islam in Europe: Story of an Opportunistic Intimacy*" başlığını verdiği çalışmasıyla Valerie Amiraux (2003) ise, IGMG'nin Türkiyeli göçmenleri özellikle siyasal açıdan mobilize etme yollarına dikkat çekmiştir. Amiraux, Almanya'da IGMG'nin etkisini artırdığı dönemde Türkiye'de de bu durumun siyasal temsilde sandığa yansıdığı, ekonomik kaynakların da aynı şekilde Türkiye'ye aktarıldığını örneklerle açıklamaya çalışmıştır (Amiraux, 2003: 162).

2. DÖNÜŞEN VE DÖNÜŞTÜREN GÖÇÜN TEORİSİ

Toplumlar ve devletler açısından oldukça önemli etkiye sahip olan göç kavramı, son yıllarda, zihinlerde ilk etapta olumsuz çağrışımları beraberinde getirmektedir. Mülteci sorunları, kimlik ve güvenlik politikaları gibi güncel sorunsallarla özdeşleştirilen bir yapı arz etmesinden ötürü olumsuz etkileri ön planda tutulmaktadır. Diğer taraftan göçün tarihsel süreçte (Kavimler Göçü, Hicret, ABD'nin ve İsrail'in kuruluşu gibi) birçok değişim ve

dönüşüme öncülük etmesi de onun işlevsel yönüne işaret etmektedir. O halde kavramları ele alırken geniş perspektifte bulunmak derinlemesine tahlil imkânı sunabilmektedir.

Göç kavramına yönelik literatürde yer alan tanımlamalara geçmeden evvel kavram ile ilgili genel kabul gören bir takım temel özelliklere değinmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi göç; coğrafi olarak yer değiştirmeyi içermektedir, mekansal bir değişim söz konusudur. Bu mekansal değişimin sınırları konu ile doğru orantılı olarak değişebilmektedir. Örneğin kırsaldan kente göç süreci de mekansal bir değişimdir, bir ülkeden başka bir ülkeye yapılan göç de. Biri iç göç konusunda ele alınırken diğeri uluslararası göç kapsamına dahil edilebilmektedir. Fakat kesin olan ortak nokta, göçün mekansal bir değişimi ifade ettiğidir. Bir diğeri özelliği ise, göç; her zaman insan hikayesinin bir parçası olmuştur ve olmaya da devam edecektir (Keeley, 2009: 12). Belli bir dönemde başlayıp sonrasında kesintiye uğrayarak sona eren bir olgu değildir. İnsan var oldukça hareket edecek, çeşitli sebeplerle yer değiştirecek ve bu döngüyü hep devam ettirecektir. İnsanın olduğu bir dünyada göç olgusu da her zaman varlığını sürdürecektir. Bu nedenle tarihin her döneminde titizlikle ele alınması gereken göç hikâyelerine rastlamak mümkün olabilmektedir (Manning, 2005: 1).

Kavramsal bağlamda göç olgusunun anlaşılabilmesi, göç türlerinin ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda göçün temel ayrımlarını oluşturan coğrafi nitelik, iradi yön ve zaman aralığı sınıflandırmalarına değinmek gerekmektedir (Ekinci, 2008: 22). Bu bağlamda ilk sınıflandırma göçün coğrafi niteliği üzerinden yapılmaktadır. Buna göre göçün bir ülkenin sınırları içinde veya dışında olması onun “iç göç” ya da “dış (uluslararası) göç” olarak nitelenmesine neden olmaktadır. Ülke sınırları dâhilinde yer değiştirmeleri ifade eden iç göç kendi içinde dört ayrı türde⁶ görülürken dış göç ise iltica, beyin göçü, mübadele ve emek göçü olmak üzere dört ayrı boyut içermektedir⁷.

Göçün sınıflandırmasında ikinci bir ayırım göçün iradi olup olmamasıyla ilgili olmakta ve buna göre “zorunlu göç” ya da “gönüllü göç” olarak nitelendirilmektedir. Savaş, doğal afet, sürgün gibi nedenlerle insanların yaşadıkları yerlerden ayrılmak zorunda kalmaları veya buna mecbur bırakılmaları sebebiyle meydana gelen göç zorunlu göç olarak tanımlanırken gönüllü

⁶ İç göç ile ilgili sınıflandırmada kır-kent ilişkisi başat rol oynamaktadır. Buna göre iç göç; kırdan kente göçler, kırdan kıra göçler, kentten kente göçler ve kentten kıra göçler olmak üzere dört ayrı başlıkta ele alınmaktadır. Çalışma konusunu içermediğinden iç göç türleri ayrı olarak ele alınmamıştır. Detaylar için bkz. (Ekinci, a.g.e. s.22.)

⁷ Ekinci çalışmasında dış göç türleri arasına emek göçünü dâhil etmemiştir. Ancak konu bütünlüğü açısından düşünüldüğünde ülke sınırları dışına göçün oransal bazda işçi-emek göçü yoğunluklu olduğu bilinmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında dış göç türleri arasına emek göçünün dâhil edilmesi uygun görülmüştür (B.G).

göçte ise bireyler daha iyi yaşam şartları umuduyla göç etmeye kendileri karar vermektedir (Yılmaz, 2014: 1687).

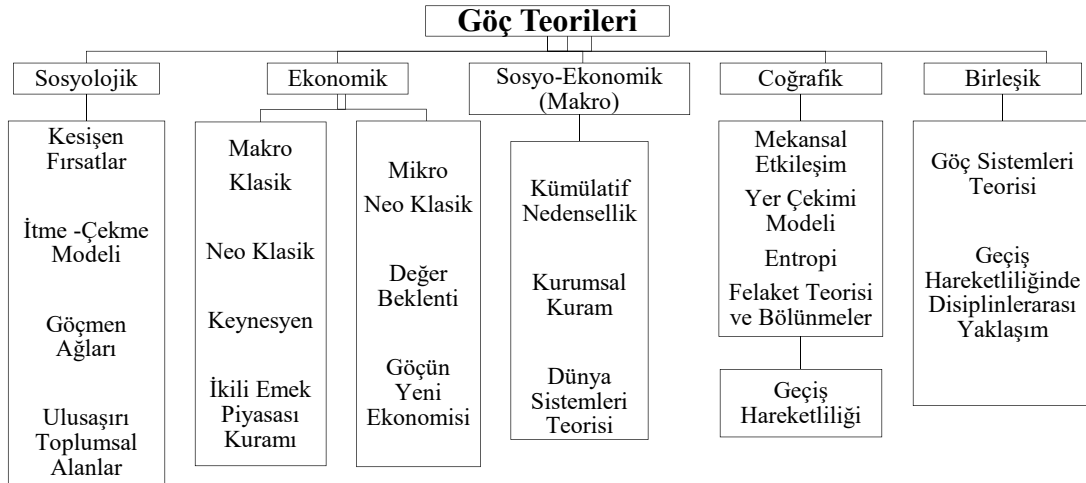
Bir diğer sınıflandırma ise göçün zaman dilimiyle ilgilidir. Göç eden kişinin geri dönmek üzere hareketi “kalıcı göç” olarak tanımlanırken mevsimlik hareketlilikte olduğu gibi bir süre ile kısıtlı göçlere de “geçici göç” denmektedir (Ekinci, 2008: 25-6). Bu sınıflandırma türüne ilaveten yine birçok göç türünden bahsetmek mümkün olmaktadır. Buna örnek olarak yasal veya yasadışı göç, transit göç, mekik göç, düzensiz göç gibi çeşitli örnekler verilebilmektedir. Her birisi içerik itibarıyla pratiği yansıtan bütün bu göç türlerinin işaret ettiği en önemli husus; göçün kapsamlı bir boyut içermesi ve devamlı olarak dönüşüm içerisinde olmasıdır. Yukarıda dile getirilen göç türleri arasında araştırma konusunu ilgilendiren göç türü; uluslararası göçtür. Zira araştırma konusunu içeren İslam Toplumu Milli Görüş (İMG) teşkilatının, 1961 yılından itibaren işgücü anlaşmaları kapsamında Türkiye’den Almanya’ya işçi olarak giden kişiler tarafından kurulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde uluslararası göç teorilerine yer verilecektir.

2.1. Uluslararası Göçe İlişkin Teorilerin Genel Değerlendirmesi

Tarihsel süreç göz önüne alındığında, her ne kadar uzun süredir insanların dikkatini çeken bir olgu olsa da, modern göç kuramlarının ilki olarak literatürde E. G. Ravenstein tarafından kaleme alınan “*Göç Kanunları*” isimli çalışmaya rastlanılmaktadır (Abadan Unat, 2017: 52). Bu çalışmanın ilk kabul edilmesinin sebebi uluslararası göçü ana konu olarak ele almasından ve o dönemde “göçün hiçbir kanuna dayanmaksızın gerçekleştiği” fikrine karşı çıkarak göçe dair belirli kriterler getirme çabasıdır (Lee, 1966: 47). Ekonominin göç üzerinde belirleyici etkisi üzerine yoğunlaşan Ravenstein’e (1885) göre, göçe yönelik bir takım kurallardan bahsetmek mümkündür. Ravenstein bunları; a) göçmenlerin kısa mesafelere gitmesi, b) göçün bir süreç içerisinde devam etmesi, c) göçmenlerin uzak mesafelere büyük sanayi veya ticaret merkezleri olduğunda gitmesi, d) her bir göç dalgasının bir diğerini tetiklemesi, e) kentlilerin kır kökenlilere göre göçe daha isteksiz olması, f) göçe neden olan temel sebebin ekonomik kaynaklı olması, g) göçün ulaşımın düzelmesi, sanayi ve ticaretin gelişmesine katkı sunması, h) kadınların erkeklere oranla (iç göç için) daha istekli olması, ı) göçün tarımsal alanlardan sanayi ve ticaret merkezlerine doğru olması, i) ailelerin doğdukları yere uzak mesafeleri nadiren tercih etmesi nedeniyle göçmenlerin yetişkin olması ve j) yerleşim yerlerinin göç nedeniyle doğal büyümeye oranla daha hızlı büyümesi şeklinde ifade etmektedir (Ravenstein, 1885: 198-9).

Ravenstein'in bu çalışması XX. yy.da birçok teorinin alt yapısını teşkil etmiş, bu temel üzerinden araştırmacılar yeni sonuçlar elde etmişlerdir. Sahip olduğu nitelikler ile şekil alan göç olgusunda, teorik çerçevenin boyutları da tarihsel süreçle doğru orantılı olarak belirginlik kazanmıştır. İlk dönemde salt ekonomik çözümlenmelere konu olan göç kuramları ilerleyen süreçte sosyal, ekonomik, çevresel yönleriyle ele alınmaya başlanmış, son yıllarda ise disiplinler arası bir formata bürünmüştür. Bijak'ın (2006: 5) şema haline getirdiği aşağıdaki çalışmada da görüldüğü üzere, uluslararası göçü tanımlamaya ve anlamaya yönelik, çeşitli bilim dallarında birbirinden farklı göç teorileri ortaya konulmuştur. Bütün bu teorilerin ışığı altında araştırmacılar göçün nedenlerine, sonuçlarına, göçmenlerin anavatanlarıyla ilişkilerine, gittikleri ülkelerde kurdukları ilişkilere değin birçok konuyu cevaplamaya çalışmaktadır. Bu nedenle bazı teorilerin birey üzerine odaklandığı halde bazılarının ise yapısal faktörlere dikkat çektiği görülmektedir (Stalker, 2000: 131).

Şekil 1: Göç Teorileri



Kaynak: Bijak, Jakub (2006), Forecasting International Migration: Selected Theories, Models and Methods, CEFMR Working Paper, s.5.

Başlangıçta uluslararası göçe yönelik araştırmalarda ekonomik ve sosyolojik temelli modellere ağırlık verildiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmalarda daha ziyade işgücü piyasasının ihtiyaçları, göç alan ülkelerdeki işgücü açığı ve göç veren ülkelerdeki işgücü fazlası, yabancı işçilerin işgücü piyasası içindeki konumları ve sınıf yapıları gibi konulara ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Başlangıçta neo-klasik göç teorisi, daha sonra ikili emek piyasası teorisi ve dünya sistemleri teorisi göçün nedenlerini ve işgücü piyasalarının işleyişini açıklamak üzere kullanılan yaklaşımlar olmaktadır.

1980 sonrası araştırmalarda ise göçe ve göçmene yönelik yaklaşımların çok daha derinleştirilmesi gerektiği yönünde bir anlayışın geliştiği görülmektedir. Buna göre göçmenlerin yalnızca mekân değiştirmedikleri, gittikleri ülkelere tüm değerleriyle birlikte

gittikleri ve göçü kalıcı hale getirdikleri düşüncesi temel alınmaktadır. Göçmen ağları teorisi, ulusaşırı toplumsal alanlar teorisi ve son olarak göç sistemleri teorisi bu ağ ilişkilerini ele alan güncel yaklaşımlar olmaktadır. “*Göç Sistemleri*” teorisi, göç alan ve veren ülkeler arasında önceden var olan siyasi, tarihi, iktisadi ilişkilere vurgu yaparak, göç hareketliliğinin coğrafi yakınlık ölçüsünden ayrı değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Cezayirliilerin Almanya yerine Fransa’yı tercih etmesi ya da Türklerin Fransa yerine Almanya’yı tercih etmesinin arkasında daha önce kurulan ilişkilerin etkisi öne çıkartılmaktadır (Castles ve Miller, 2008: 36). Uluslararası göçü açıklamaya çalışan teorilerden birisi Taylor tarafından geliştirilen “*Göçmen Ağları*” teorisidir. Buna göre göçmen ağları; göçmenler, eski göçmenler ve göçmen olmayan insanlar arasındaki bağı akrabalık, arkadaşlık ve paylaşılan toplumun kökleri aracılığıyla oluşturmaktadır. Bu ağ uluslararası hareketliliği özendirici, kolaylaştırıcı bir yapı arz etmektedir, çünkü harekete bağlı maliyet ve riski düşürmekte ve göçe ilişkin beklenen geri dönüşleri artırmaktadır (Taylor, 1986: 147-171). Ağ yaklaşımı, son yıllarda geliştirilen “*Uluslararası Toplumsal Alanlar Teorisi*” ile birlikte daha genel bir çerçeveye oturtulmuştur. Teori, bireyler ve gruplar arasında çeşitli göç ile ilgili sınır ötesi bağlantıların varlığını kabul eder (Bijak, 2006: 7). Teoriyi göç yazınının üçüncü kuşağı olarak niteleyen ve bu teorinin oluşum aşamasında olduğunu söyleyen Faist’e göre (2003: 31), uluslararası göçlerin ulusaşırı bir niteliğe bürünmesi ve özellikle son çeyrek yüzyılda gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasında yoğun bir insan hareketliliğinin yaşanması, sınır aşan ağların ve cemaatlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Faist bu yeni oluşan alanı “ulusaşırı toplumsal alan” olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla bu alan hem göç veren ülkede hem de göç alan ülkede oluşmakta ve resmi bir alan olmaktan ziyade sivil alana vurgu yapmaktadır. Ne var ki, göç alan ve veren ülke arasında yasal gereksinimlerin ortaya çıkması resmi boyutu da kazandırmaktadır. Ortaya çıkan bu alanlar farklı yerlerdeki insanlar, ağlar ve örgütler arasında, verili ülke sınırlarının ötesine geçen ilişkiler kurulmasının yolunu açmaktadır. Bu ilişkiler gerek göç veren ülke için gerekse göç alan ülke için sosyo-ekonomik ve/veya politik sonuçlar da doğurabilmektedir.

Ele alınan göç teorileri incelendiğinde, araştırma konusu kapsamında değerlendirilebilecek göç teorilerinin “*Göç Sistemleri*”, “*Göçmen Ağları*” ve “*Uluslararası Toplumsal Alanlar*” teorileri olduğu görülmektedir. Türkiye ile Almanya arasında 1961 yılında imzalanan işgücü anlaşmasının içerdiği anlam Göç Sistemleri teorisi üzerinden, göçmenlerin anavatanları ve buldukları ülkelerde kurdukları ilişkiler ağının boyutu Göçmen Ağları teorisi bağlamında değerlendirilmelidir. Son olarak göçmenlerin kurduğu sivil toplum kuruluşlarından

birisi olan İslam Toplumu Milli Görüş (İGMG) teşkilatının organize yapısı da Ulusaşırı Toplumsal Alanlar teorisi kapsamında ele alınmalıdır. Bununla birlikte göç sürecinin içerdiği devinim, yukarıda dile getirilen birçok teorinin araştırma kapsamında bazı noktaları açıklamada açıklayıcı olmasına neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye-Almanya arasındaki anlaşma “Göç Sistemleri” teorisini öne çıkartırken, Almanya’da göçmenler ile yerli işçilerin arasındaki iş alanı farklılaşması “İkili Emek Piyasası” teorisini gündeme getirmektedir. Aynı şekilde Almanya’da Türklerin otomobil sektöründe çalışıyor olması ve bu işin “göçmen işi” olarak etiketlenmesi “Kümülatif Nedensellik” teorisine atıf yaptırmaktadır.

Ancak araştırmanın göçmenlerin kurduğu bir sivil toplum kuruluşu (İGMG) hakkında yapılıyor olmasından ötürü, göç teorileri arasında bu ilişki düzeylerini açıklayacak teorilerin ulusaşırı alanda oluşan ilişkileri açıklaması beklenmektedir. Bu nedenle araştırmanın dayandığı temel teori “Ulusaşırı Toplumsal Alanlar” teorisidir.

3. GÖÇMEN ENTEGRASYONUNUN BAĞLAMı

Castles ve Miller tarafından “Göç Çağı” olarak nitelenen 20. yüzyılın ikinci yarından itibaren devletlerin çözüm bulması gereken iki temel sorunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi; ülkelerin egemenlik sorunu olarak da gördüğü sınırların kontrolü ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, devletler insan hareketliliği karşısında sınırlarından kimleri ve nasıl alacaktır? İkinci temel sorun ise, göçün toplumda oluşturduğu dönüşümle nasıl mücadele edileceği sorunsalıdır (Unutulmaz, 2012: 137). Bazı devletlerin kendi etnik ve kültürel yapısının dışında olan ötekilerle karşı karşıya geldiklerinde bu farklılıkları yok etmekten ana akım toplumdaki dışlamaya kadar varan bir dizi politika uyguladığı görülürken kimi devletlerin ise farklılıkları bir arada yaşatma siyaseti takip ettiği dikkat çekmektedir (Şan ve Haşlak, 2012: 31). Ev sahibi toplum ile göçmen azınlığın etkileşimine dönük verili pratik karşısında, bu etkileşimin “neliği” ve “ne olması gerektiği” hususuna ilişkin teorik çabalar da ortaya konmuştur. Literatürün oldukça geniş kapsamlı olmasından ötürü konu ile ilgili teorik bağlamı Harmurt Esser ve Andrew Greeley’in yaklaşımlarıyla sınırlandırmak yararlı olacaktır.

Süreci sistem entegrasyonu ve sosyal entegrasyon olarak ikili yapıda ele alan Esser’e göre (Esser’den akt. Şahin, 2010: 106-7), sosyal entegrasyonda daha ziyade asimilasyon ve segregasyonun (ayrışma) gerçekleşirken, sistem entegrasyonunda ise göçmenlerin yerleşik topluma gerilim olmaksızın adapte olması beklenmektedir. Buna göre göçmenler şayet çalışma yaşamı içerisinde vergisini ödeyen ve ekonomiye katkı sunan bir yapıda olurlarsa bu sistem entegrasyonu açısından yeterli bir done olarak görülebilir ve göçmenlerden o ülkenin dilini, kültürünü bilmeleri, kabullenmeleri beklenmez. Sosyal entegrasyonda ise dil, kimlik ve kültür

(kültürleşme) konularında ev sahibi toplumla etkileşim halinde olunması beklenmektedir. Bu durumda ise dört ayrı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki; etnik kültüre uyumun baskın olduğu segregasyon (ayrışma) durumu, ikincisi; yeni kültüre uyumun baskın olduğu asimilasyon durumu, bir diğeri; her iki kültüre uyumun olduğu çoklu entegrasyon durumu ve son olarak her iki kültürün de reddedildiği marjinalleşme durumudur.

Literatürde entegrasyona yönelik teorik yaklaşımlar arasında öne çıkan bir diğer yaklaşım Andrew Greeley'in "*Kültürel Entegrasyon*" modelidir. Etnik farklılıkların yok edilmesini imkansız olarak niteleyen ve entegrasyonu kaçınılmaz olarak gören Greeley (1971: 53-59), Amerikan toplumu ile ilgili yaptığı çalışmada entegrasyonu birkaç kuşak sonrasında oluşacak uyum süreci olarak nitelemekte ve bu süreci altı ayrı aşamada ele almaktadır:

1- Kültürel şok: Göçmen grubu gittiği ülkede kültürel olarak kendisini yalnız hisseder. Buna rağmen organize bir yapı içermez, temel gayesi gittiği yabancı ülkede hayatını idame ettirmektir.

2- Organize olma ve kimlik bilincinin gelişimi: Bu aşamada göçmen organize olma sürecine girer. Memurlar, yazarlar ve liderler önemli roller üstlenirken işçi kesimi de vasıflı hale gelmeye başlar. Bulunulan ülkenin dili öğrenilirken, çocuklar yeni kültürün etkisiyle (iki dili konuşmalarından dolayı) melezleşme eğilimine girer. Bu esnada grup içindeki seçkinler asimilasyon korkusu nedeniyle kendi dillerini, dinlerini ve kültürel miraslarını koruma güdüsüyle hareket ederler. Bu yüzden bu aşamada kimlik bilinci ve etnik gurur oluşmaya başlar.

3- Seçkinlerin asimilasyonu: Çelişkilerin başladığı bu aşamada seçkinler, içinde yaşadıkları topluma entegre olmaya yönelirler. Bu aşamanın önemli bir özelliği, grup üyelerinin artık orta sınıf haline gelmeleri ve çalıştıkları işlerin nitelik olarak yükselmesi nedeniyle çocuklarının daha iyi okullarda okumaya başlamasıdır.

4- Militanlık: Bu aşamada grup üyeleri tamamen orta sınıfa yükselmiş, hatta bazıları üst sınıfa geçmeye başlamıştır. Bu da grubun gücünü artırmıştır. Grup üyeleri yaşadıkları şehrin kendilerine de ait olduğu hissine ve istedikleri şekilde yönetme isteğine sahiptir. Elbette bu durum etnik çatışmaların ortaya çıkma olasılığını artırmaktadır.

5- Kendinden nefret ve anti-militanlık: Bu aşamada grup üyeleri orta sınıfın üst kesimlerine gelirken, birçoğu da giderek profesyonelleşmiştir. Çok sayıda insan yüksek öğrenim görmüş ve bu nedenle de yabancı toplumla entegrasyon sürecine girilmiştir. Önceki aşamaların tersine artık grup içerisindeki elit sayısı çok daha fazla olduğundan bunların gruba yabancılaşma düzeyi artmıştır. Bu yabancılaşma nedeniyle bir önceki safhada görülen militan

ruhtan utanç duyma hisleri ortaya çıkmış ve yapılan şeylerin daha çok dar görüşlülükten kaynaklandığı şeklinde öz eleştiriler yapılmaktadır. Modernleşme düşüncesi hakimdir.

6- Uyumun başlaması: Bu aşamada etnik grup içerisinde, kendi etnik kimliklerinden ya da geçmişteki olaylardan utanç duymadan haberdar olma eğilimi taşıyan yeni bir kuşak ortaya çıkmaktadır. Bu yeni kuşak atalarının geldiği ülkeyi, akrabalarını veya arkadaşlarını ziyaret etmek için değil fakat büyükbaba ve büyükannelerinin bir zamanlar nasıl yaşadığını anlamak için gidip görmektedir. Dolayısıyla etnik kimlik bilincinin kaybolmamasına rağmen içinde yaşadıkları topluma iyi bir entegrasyonun sağlandığından şüphe edilemez noktaya ulaşılmıştır.

Greeley'in göçmenlerin tamamen hakim olan kültürün etkisi altına girmediği, aksine kendi kültürlerini, köklerini unutmadan yeni topluma entegre oldukları yönündeki kabulü, entegrasyon ile ilgili çalışmalarda öne çıkan önemli bir tartışma alanıdır. Birçok ülkede entegrasyon olarak nitelenen uyum politikasının aslında asimilasyonu amaçladığı yönünde önemli tartışmalar yaşanmaktadır. Örneğin Castles (2008: 362) aslında entegrasyonun, asimilasyonun adeta yumuşatılmış versiyonu olduğunu ifade etmektedir. Martikainen'e göre (2010:72), ortak olmayan hususlarda, hakim olan unsur, anlaşmak yerine kendi değerlerini empoze etmeyi amaçlıyorsa bunun adı tek taraflı entegrasyon ya da asimilasyon olmaktadır. Bu anlamda, kavram olarak hareket esnekliğine sahip olan entegrasyonun, siyasetçilerin ve toplum mühendislerinin kendi düşüncelerine göre şekillenme riskinin var olduğunu söylemek gerekmektedir (Unutulmaz, 2012: 140). Avrupa ülkelerinde özellikle 2000'li yılların başından itibaren yükselen entegrasyon tartışmalarında özellikle siyasiler ve akademisyenler tarafından dile getirilen kimi düşünceler bunu doğrular niteliktedir. Yanık'a (2013: 94) göre, aslında Batılı ülkeler entegrasyon kavramından büyük toplumun dönüştürücü yönünü algılamakta ve yalnızca kendi dahil etme siyasalarına uygun nitelikte gördükleri gruplarla iletişime geçmektedir. Bunun dışında kalan, belirli kural ve dilsel kodlara sahip olmayanlar ise ekonomik döngü içerisinde ucuz iş gücü olarak alt sınıfta bekletilmektedir. Martikainen'e (2010: 265) göre, olumlu bir entegrasyondan bahsedilebilmesi için, göçmenlerin; medya ve sivil toplumda değerleriyle görünür olmaları (kültürel entegrasyon), iş dünyasında ev sahibi ülke ile ortaklıklar kurabilmesi (yapısal entegrasyon) ve politik karar verici olarak siyasal katılım hakkının olması (politik entegrasyon) önemli kriterler olarak kabul edilmektedir.

4. TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA GÖÇÜN KISA TARİHİ

Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası Türkiye'den dünyanın birçok ülkesine göç hareketliliği yaşandığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı verilerine göre

yurtdışında yaşayan 5,5 milyonu aşkın Türk toplumunun yaklaşık 4,6 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde, geri kalanı ise Kuzey Amerika, Asya, Ortadoğu ve Avustralya'da yerleşmiştir. Türkiye'ye kesin dönüş yapmış olan 3,5 milyon kişiyle birlikte ele alındığında 8,5 milyonluk büyük bir kitleyi ilgilendiren geniş kapsamlı bir göç olgusunun varlığı ortaya çıkmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr>). İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda yurtdışına yönelen Türk işçilerin en çok tercih ettikleri ülke Almanya olmuştur. Öyle ki, Almanya'nın barındırdığı yabancı nüfusun çok önemli bölümünü Türkler oluşturmaktadır. Hatta Almanya'nın içinde "ikinci Türkiye" olduğu bile söylenmiştir (Bechtoldt-1977: 434-'tan akt. Göksu, 2000: 22). Çok yönlü ilişkilerin kurulduğu Almanya, Türk toplumu arasında "acı vatan", "ikinci vatan" gibi nitelermeler ile anılır hale gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın verdiği ağır hasarı ortadan kaldırmak ve yeniden kalkınabilmek için ABD'nin parasal yardımını alan Almanya bunu yapabilecek işgücü konusunda büyük eksiklik yaşamıştır. 1949 yılı sonunda müttefik güçleri ile ülkenin yeniden yapılanmasını görüşen ve ilk dönemde işgücü ihtiyacını komşu Avrupa ülkelerinden temin etmeyi tercih eden Almanya'nın gündemine Türkiye'den işçi alımı ise, Türkiye'nin kendi çabalarıyla, Demokrat Parti döneminde girmiştir. Bu kapsamda 1960 yılı Nisan ayı başında iki ülkenin Çalışma Bakanlığı yetkilileri arasında görüşmeler başlamış ancak bu karardan kısa bir süre sonra Türkiye'de 27 Mayıs 1960 darbesinin olması sürecin uzamasına neden olurken Türkiye'de iş başına gelen teknokrat hükümet, Bonn elçiliği aracılığıyla, 13 Aralık 1960 tarihinde Almanya'ya "Türkiye'den İşgücü Gönderme Talebi" başlığı altında yazılı metin (Çelik, 2012: 153-55) göndererek Ankara Anlaşmasına giden süreci yeniden başlatmıştır. Çerçeve itibariyle anlaşma, Türkiye'nin artan işgücünün (işsizler) ihracı, Almanya'nın ise ucuz işgücü talebi hususlarında mutabakat anlaşması şeklindedir (Faist, 2003: 127). Gerçekten de, dönemsel şartlar göz önüne alındığında, Türkiye ve Almanya'nın karşılıklı çıkarlar çerçevesinde bir anlaşma yaptığı görülmektedir (Adıgüzel, 2011: 32). Almanya'yla Türkiye arasında 30 Ekim 1961 tarihinde imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Almanya Federal Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Türk Firmaları İşçilerinin İstisna Akdi Çerçevesinde İstihdamına İlişkin Anlaşma"sı⁸ ile göç yolculuğu resmi olarak başlamıştır. Haydarpaşa Tren İstasyonu'ndan hareket eden 450 kişilik ilk katile Almanya'nın Düsseldorf kentinde Alman Çalışma Bakanı tarafından davul zurna eşliğinde çiçeklerle karşılanmıştır. Almanya Türkiye'den öncelikle 7000 işçi talep etmiştir. Anlaşmanın maddeleri arasında, eğer 2 yıl sonra her iki ülkede karşılıklı

⁸11 maddeden oluşan bu anlaşma, 20 Aralık 1991 tarih,21087 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

göçün devam etmesini istiyorsa, gelen işçilerin Almanya’da kalma süresi 3 yıllığına uzatılabilir hükmü de getirilmiştir. Fakat bu madde o günün konjonktürü içinde hiç uygulanmamıştır. Bu durum Almanya’ya kaçak yollarla giren işçi sayısını artırırken bunların büyük bir bölümünü de Türkler oluşturmuştur (Şahin, 2012: 2).

1961’de başlayan işgücü göçü, ilerleyen yıllarda sosyal güvenlik anlaşmalarının yapılmasının da etkisiyle 1973 yılına kadar artarak devam etmiş, bu tarihte baş gösteren küresel ekonomik bunalım ve petrol krizi ile işçi alımı durdurulmuştur. Ancak geriye dönen çok az işçi olmuştur. Buna karşın eş ve çocukların getirilmesi⁹ ve evlenmelerle Türk göçü sosyal yönüyle artarak devam etmiştir. Öyle ki, 1973-1981 yılları arasında Yunanlılar ve İspanyolların Almanya’daki nüfusu önemli ölçüde azalırken Türk nüfusu ise yarım milyona yakın oranda artış göstermiştir (Şen, 1994: 94). Buna ilaveten, Türkiye’de yaşanan 12 Eylül 1980 darbesinden sonra sol tandanslı ideolojilerden, Kürtlerden ve İslami yapılardan kişilerin içinde olduğu yoğun siyasi göç dönemi yaşanmıştır. Abadan Unat (2007: 8), 1976 yılında yalnızca 809 kişi siyasi sığınmaya başvururken 1980’de bu sayının yaklaşık 58 bin kişiye ulaştığını dile getirmektedir.

Bütün bu gelişmeler karşısında ülkesine yönelen göç dalgalarını engellemek isteyen Almanya 1983-84 yılları arasında Türkiye’ye dönenler için teşvik¹⁰ uygulamayı denemişse de, bu politika beklenen etkiyi gösterememiştir (Şen, 1994: 94). Aralık 2015 verilerine göre, Almanya’daki Türk nüfus 3 milyonun üzerine çıkarken bunun yarısında Alman vatandaşlığı (çifte vatandaşlık ve yaşanılan ülke vatandaşlığı) bulunmaktadır.

5. ALMANYA’NIN ENTEGRASYON GÖRÜNÜMÜ: VATANDAŞLIK POLİTİKASI ÖRNEĞİ

Almanya’nın Türkiyeli göçmenlere dönük entegrasyon politikasının niteliği Alman resmi makamlarınca ortaya konan verili pratiklerin ele alınmasıyla anlaşılabilir. Esser’in entegrasyon teorisinde dile getirdiği sistem entegrasyonu ve sosyal entegrasyonu ayrımı çerçevesinde düşünüldüğünde Türkiyeli göçmenlerin entegrasyon boyutunun sosyal entegrasyonun alt başlığını oluşturan dil, kültür ve kimlik konularına yoğunlaşılmasıyla

⁹Almanya’nın sosyal yardım bütçesinde tasarruf yapmak amacıyla çocuk paraları konusunda gerçekleştirmiş olduğu reform – Almanya’daki çocuklara kökenlerine bakılmaksızın daha yüksek, buna karşın anayurtta kalan çocuklara daha düşük bir ödeneğin verilmesi- aniden Almanya’daki yabancı çocuk nüfusunun olağanüstü yüksek oranlarda artması sonucu beraberinde getirdi (Abadan-Unat, 2007: 7)

¹⁰Kasım 1983’te yürürlüğe giren “Yabancıların Dönüşünü Özendirme Yasası” kesin dönüş yapan Türk, Fas, İspanyol, Portekiz, Tunus, Yugoslav ve Kore uyruklu yabancılara 10.500 DM tutarında bir yardım ve çocuk başına da 1.500 DM tutarında ödeme yapmayı öngörüyordu. Bu yasadan yaklaşık 350 bin Türk yararlanmış (Adıgüzel, 2011: 37).

anlaşılacağı görülmektedir. Zira çalışma hayatına dahil olma ve vergi verme kriterleri üzerinden ele alınan sistem entegrasyonu bakımından Türkiyeli göçmenlerin Almanya'da önemli mesafeler kat ettiği bilinmektedir. Nitekim Dışişleri Bakanlığı 2017 yılı verilerine göre, Almanya'daki 500 binden daha fazla kişiye istihdam sağlayan Türk işletmelerin sayısı 80 bin civarında olup, 50 milyar Dolar'ı aşkın ciroya sahiptir (www.mfa.gov.tr). Bu istatistiki veriler, Türk göçmenlerin Almanya'ya ekonomik anlamda, birtakım kronik sorunlar olsa da, entegre olduğunu gösterir niteliktedir. Dolayısıyla entegrasyon konusunun kültür ve kimlik öğeleri üzerinden ele alınan sosyal entegrasyon değişkeni ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, kendi kültür ve kimliğini muhafaza ederek ev sahibi toplum ile etkileşime geçmek isteyen göçmenler açısından vatandaşlığa kabulü içeren resmi politika örnekliğini kısaca ele almak yeterli olacaktır.

Vatandaşlık konusunda pratiğe yansımaları bakımından, toprak bağı (jus soli) ve kan bağı (jus sanguinis) şeklinde iki ayrı uygulama öne çıkmaktadır. Toprak esasına (jus soli) göre; yabancı bir anneden doğan çocuk, doğduğu ülkenin vatandaşlığını otomatik olarak kazanırken, kan bağı (jus sanguinis) ilkesinde ise yabancı bir anne babadan doğan kimse oturduğu yerin vatandaşlığını otomatik olarak elde edemez (Göksu, 2000: 151). Dolayısıyla kan bağı üzerinden yürütülen vatandaşlık politikası toprak bağına göre oldukça dar kapsama işaret etmektedir. Kendisini göçmen ülkesi olarak görmeyen Almanya, vatandaşlığı da buna paralel olarak kan bağı (jus sanguinis) üzerinden şekillendirmiştir. Bu nedenle Almanya'da 1913'ten itibaren vatandaşlık soy bağı (jus sanguinis) ilkesine göre tanımlanmış, siyasal tutumlar da buna göre şekillendirilmiştir. Bununla birlikte 2000 yılında yapılan ve 2004-2007-2014 yıllarında revize edilen yeni bir düzenlemeyle, soy ilkesi ortadan kalkmamakla beraber, doğum yeri ilkesi (jus soli) daha görünür hale getirilmiştir. Bu düzenleme ile çifte vatandaşlıkta seçim uygulaması başlatılarak 1990 yılı ve sonrasında Almanya'da dünyaya gelen göçmen çocuklarına geçici olarak çifte vatandaşlık verilmiştir. AB üyesi ülkeler dışından gelenlere yirmi üç yaşına kadar iki vatandaşlıktan biri arasında seçim yapma zorunluluğu getirilmiştir. Bu anlamda Alman vatandaşlık hukuku, çifte vatandaşlık konusunda monist, tekçi görüşü katı olarak benimsemekte ve bu nedenle çifte vatandaşlığa ilke olarak karşı bir duruş sergilemektedir. 2000 yılında yapılan değişikliklerle bir taraftan vatandaşlığın doğum yoluyla kazanılmasında kısmi toprak esası getirilirken diğer taraftan çifte vatandaşlığın katı bir şekilde engellenmesi hedeflenmiştir. Almanya, özellikle Almanya'da doğan, ikinci ve üçüncü kuşak Türk göçmenlere ilişkin adeta 'ya Türk ol ya Alman kal' mesajı vermektedir (Çiçekli, 2011: 108).

AB ve başka ülke mensuplarına zorunluluk getirilmemişken yıllardır Almanya’da yaşayan, devlete ve topluma ekonomik, kültürel ve sosyal katkısı yadsınamaz düzeyde olan göçmenlerin siyasi hakları için sahip oldukları vatandaşlıklarını bırakmaya mecbur edilmeleri çok tartışılmış ve ayrımcılığı da körüklemiştir (Tauscher, 2016: 7). Kökensele vatandaşlığı bırakma şartı, gerekli diğer tüm şartlara haiz adayların birçoğunu gerek maddi ve gerekse sembolik nedenlerle vatandaşlığa alınma çabasına girmekten caydırmaktadır (Brubaker, 2009: 214). Bu durumda Türk toplumu savunmacı bir reflekse yönelmekte ve kendisini tanımladığı kimliğini öne çıkartmaktadır. Müslümanlara ve İslam’a yönelik yaklaşımlar da bu savunmacı tutumun belirginleşmesine katkı sunmaktadır. Schiffauer’e (2007: 15) göre, Müslümanlar “...Almanya’da yanlış yola sapmış Müslüman bir grup bir saldırı gerçekleştirirse ne olur?” sorusuyla meşgul olmakta ve bunun üzerine “ondan sonra bu ülkede ne kadar güvendesiniz, olaylar böyle devam ederse Türk vatandaşlığına belki de ihtiyacımız olacak” diye düşünmektedir. Schiffauer, bu nedenle Türk toplumunun var olan (Türk) vatandaşlığını kimliği sorun ettiği için değil, aksine gelecekteki gelişmelerden endişe ettiği için bırakmak istemediğini ifade etmektedir.

Vatandaşlığa geçiş sürecinde yapılan dil ve vatandaşlık testleri de benzeri mantaliteye işaret etmektedir. Nitekim bazı eyaletlerde yapılan testlerde “(...) bir gün oğlunuz size gelip hayatının geri kalan kısmını gey (eşcinsel) olarak tamamlamak istediğini söylese ne yapardınız” türünde ya da benzeri şekilde kadın erkek ilişkilerine dayanan ilginç sorular sorulduğu gözlemlenmiştir. Vatandaşlığa kabul aşamasında, belirli bir kültür ve inanç değerlerine sahip olan, Türk kökenli bireylere yönelik bu tür soruların sorulmasının uyum politikası kapsamında ölçüt olarak ele alınması tepkileri de beraberinde getirmektedir (Haksever, 2014: 91).

Esser’in belirttiği sistem entegrasyonu konusunda Almanya’da entegrasyon sorunu yaşamayan Türkiyeli göçmenler açısından Alman vatandaşlığına geçiş süreci önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır. Almanya’nın vatandaşlık politikası, Türkiyeli göçmenleri vatandaşlığa almada isteksiz olduğu izlenimini uyandırmakta, bu durum ise göçmenlerin uyumunu zorlaştırmaktadır. Almanya’nın dışlayıcı vatandaşlık politikası göç kökenli Türk toplumunun özellikle siyasal yabancılaşmasına, entegrasyondan uzaklaşmasına neden olurken yerli halkın da genel olarak yabancı olana ve değerlerine karşı düşmanlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum aynı zamanda Türkiyeli göçmenlerin biraraya gelerek örgütlenmesi sürecini de beraberinde getirmiştir.

6. TÜRKİYELİ GÖÇMENLERİN ÖRGÜTLENMESİ VE AVRUPA MİLLİ GÖRÜŞ'ÜN KURULUŞU

Geriye dönüşü, bavullarını hazırda bekletmek kaydıyla, bir süreliğine erteleyen Türk işçiler yaşadıkları ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik sorunların ve çıkmazların çözümü için çeşitli arayışlara yönelmiştir. Bunun neticesinde “kendi” olabildikleri yaşam alanlarını oluşturmaları ve sorunlarına çözümleri yine kendilerinin bulmaları aynı zamanda bunun için ihtiyaç duydukları kurumların kurulmasını da beraberinde getirmiştir.

Türk işçilerin kurduğu ilk örgütlenme; 1962 yılında Köln ve Çevresi Türk İşçileri Derneği olurken, sosyal faaliyetleri de kapsayan işçi derneklerini hızlı bir şekilde Almanya geneline yayılmıştır. Belirtilen yıllarda Avrupa’da sosyalist düşüncenin gündemde olması ilk örgütlenmelere etki ederken, Cuma ve Bayram namazlarının bir araya gelmeyi gerektiren nitelikte olması dini derneklerin kurulmasını ve yanı sıra milliyetçi derneklerin örgütlenmesini sağlamıştır (Karagöz, 2007: 24). Almanya’da, 1963 yılında Türklere ait olan dernek sayısı 19 iken, 1974’de bu sayı 112’ye yükselmektedir. 1970’li yıllarda daha çok siyasal ve dini ağırlıklı çalışmalar yapan derneklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İlerleyen zaman süreci içerisinde Almanya’da yerleşmeye yönelen ve kalıcı planlar yapan Türklerin kurduğu örgütlerin çalışma alanları da çeşitlenmektedir. Almanya’da Türklerin kurduğu örgütler; siyasi, dini, kültürel, eğitim, spor, sağlık, öğrenci veya akademisyenler birlikleri, kadın, meslek ve hemşeri dernekleri şeklinde gruplara ayrılmaktadır (Hasırcı, 2008: 69).

Halen Almanya’da Türklere ait 3500’ü; dini, sosyal ve kültürel, 450’si; sporla ilgili, 1.300’ü ise; diğer alanlarda (işveren, okul aile birlikleri vs.) olmak üzere 5.250 dernek faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar arasında Diyanet İşleri Türk İslam Birliği, İslam Toplumu Milli Görüş, İslam Konseyi, İslam Kültür Merkezleri Birliği, Türk Federasyon, Alevi Birlikleri, Ehl-i Beyt Alevi Federasyonu, Türk-İslam Birliği, Nizam-ı Alem, Almanya Türk Toplumu, Sosyal Demokrat Halk Dernekleri Federasyonu, Türk Demokratlar Birliği, Kürt Dernekleri Federasyonu gibi kitlesel desteğe sahip derneklerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte 1965 yılında Berlin’de kurulan Türkspor gibi spor dernekleri, eğitim ya da ekonomik motivasyonlu dernekler ve sivil toplum kuruluşları da bulunmaktadır. Türkiye’den yurtdışına göçün sosyo-politik çıktılarından belki de en önemlisi bulunulan ülkelerde kapalı devre kurulan sivil toplum kuruluşlarıdır. Mezkur kuruluşlardan birisi olan ve yaygın örgütlenme gücüyle bilinen Avrupa Milli Görüş teşkilatının başlangıcı da yurtdışına göçü takip eden yıllara denk gelmektedir. İlk olarak 1972 yılında, Almanya Türk Birliği’nin aktifleştirilmesiyle (Türkische Union Deutschland) faaliyetlerine başlayan kuruluş, 1976 yılında ismini önce Avrupa Türk

Birliği (Türkische Union Europa) sonrasında 1982 yılında ise Avrupa İslam Birliği şeklinde değiştirerek yapısını Avrupa genelinde teşkilatlanmaya elverişli hale getirmeye çalışmıştır. Üyelerinden Cemalettin Kaplan'ın başını çektiği bir ayrılık yaşayan hareket (Schiffauer, 2010: 85), 1985 yılında ideolojisiyle uyumlu hale gelerek Avrupa Milli Görüş Teşkilatları (AMGT) ismiyle örgütlenmeye yönelmiştir. 1995 yılında AMGT ise adını ve yapısını kendi içinde; Europäische Moscheebauund Unterstützung Germeinschaften.V. (EMUG) ve İslamische Germeinschaft Milli Görüş (IGMG) olmak üzere ikiye bölünerek değiştirmiştir. Bunlardan EMUG finansal, IGMG ise kültürel, dini ve toplumsal amaçlı olarak yapılanmıştır. IGMG, 2015 yılı verilerine göre 613 cami cemiyeti, Kadın Kolları ve Gençlik Teşkilatı şubeleri spor, kültür ve eğitim dernekleri ile birlikte toplam 2324 yerel şubesi, 145.879 üyesi ve 350 bin kişilik cemaatiyle halen faaliyetlerini sürdürmektedir (IGMG, 2016).

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın 2011 yılında yayınladığı rapora göre, 15 Avrupa ülkesinde yaşayan Türk nüfusu 3 milyon 965 bin 150 iken Avrupa Milli Görüş'ün teşkilatlandığı 11 Avrupa ülkesinde yaşayan nüfus 3 milyon 950 bin dolayındadır. Dolayısıyla Avrupa Milli Görüş'ün 350 bin kişilik cemaat yapısı, önemli düzeyde temsil niteliği taşımaktadır. Kendisini dini cemaat olarak tanımlayan Avrupa Milli Görüş'ün sahip olduğu teşkilat ağı nedeniyle bir baskı veya çıkar grubu niteliğinde asimilasyon tehditlerine karşı kamuoyu oluşturma gücü, bulunulan ülkelerde entegrasyona katkı verme yetisi, oy verme davranışlarına etkisi, diğer Müslüman ülkelerle diyalog imkanı gibi birçok özelliği içinde barındırdığı düşünülmektedir.

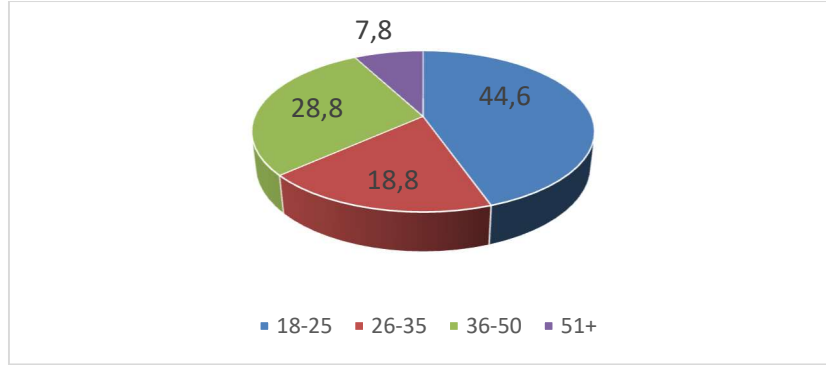
7. AVRUPA MİLLİ GÖRÜŞ'ÜN GÖÇMENLERİN UYUM SÜRECİNE ETKİSİ

Göçmenlerin uyum süreçlerine etki düzeyini saptayabilmek bir saha araştırması ile mümkün hale gelmektedir. Avrupa Milli Görüş'ün Almanya'da 87.768 kayıtlı üyesi olduğu için yürütülen saha araştırmasında örneklem olarak 385 kişiye anket uygulanması beklenmektedir. Literatürde uygulanan testlerin büyük çoğunluğuna uygun şekilde 0,05 önem düzeyi ile hesaplandığında belirtilen örneklem sayısı doğrulanabilir veri sunmaktadır. Nitekim gerçekleştirilen saha araştırmasında 555 kişiye anket uygulanmış, bunlardan 399'u değerlendirmeye alınmıştır.

7.1. Demografik Veriler

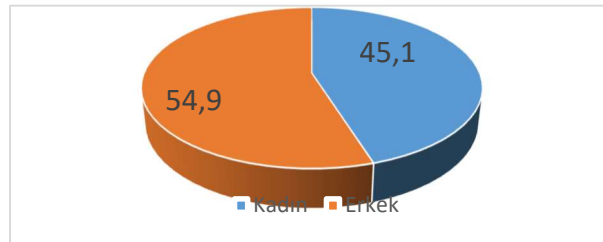
Araştırma kapsamında; katılımcıların yaş, cinsiyet, doğum yeri, eğitim ve gelir düzeyi ile vatandaşlık durumu hakkında bilgi elde edilmiştir.

Grafik 1: Yaş Dağılımı



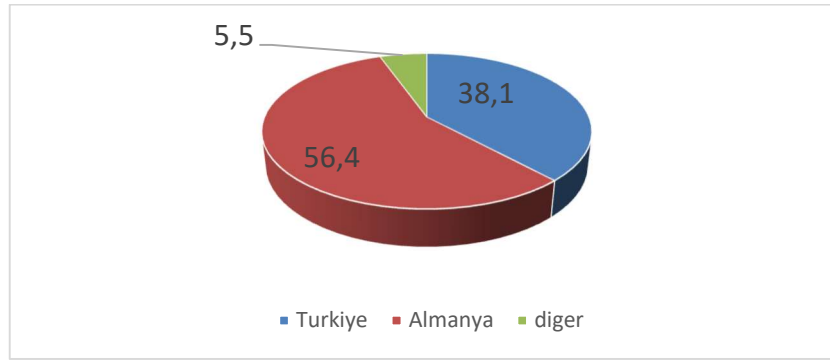
Araştırmaya katılanların; %44,6'sı 18-25 yaş grubunda, %28,8'i 36- 50 yaş grubunda, % 18,8'i 26-35 yaş grubunda, %7,8'i de 51 yaş ve üzeri gruptadır. Avrupa'da yaşayan Türklere yönelik alan araştırmalarında demografik verilerde ilk dikkat edilen husus, kuşak farklılıklarını barındırmasıdır. IGMG'nin demografik yapısını ölçen bu araştırmada da, deneklerin yaş aralığı kuşak farklılıklarını dikkate alarak hazırlanmıştır. Buna göre, 51 yaş ve üzeri yaş grubu; birinci kuşağı, 36-50 yaş grubu; ikinci kuşağı, 26-35 yaş grubu; üçüncü kuşağı, 18-25 ise dördüncü kuşağı temsil etmektedir. Yaş dağılımı ile ilgili ortaya çıkan bu sonuç, Avrupa'nın en örgütlü yapısı olarak nitelenen IGMG'nin dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Grafik 2: Cinsiyet Dağılımı



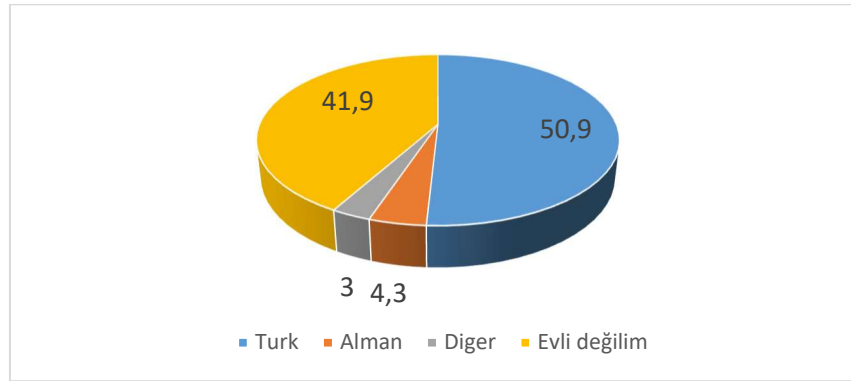
Araştırmaya katılanların % 54,9'u erkek, %45,1'i ise kadındır. Gerek yaş dağılımı gerekse cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında alan araştırmasının, IGMG üyeleri ile ilgili belirli bir ortalamayı verebildiği düşünülmektedir. 145 bin üyeye sahip IGMG'nin üye profili erkek ağırlıklı olduğu, kadın üye sayısının 30 bin dolaylarında seyrettiği bilinmektedir. Ancak sahada yapılan gözlemlerde erkeklerin üye oluş nedenleri ile kadınlarınki karşılaştırıldığında kadın üyelerin genelinen aktif üye oldukları, dolayısıyla gerçek ortalamayı alabilmek için eşit oranda bir dağılımın gerekli olduğu kanısına varılmıştır.

Grafik 3:Doğum Yeri



Deneklerin %56,4'ü Almanya'da, % 38,1'i ise Türkiye'de doğmuştur. Başka ülkelerde doğanların sayısı ise % 5,5 dolayındadır. Üçüncü ve dördüncü kuşak yaş aralığında olan deneklerin doğum yerinin Almanya ağırlıklı olması beklenen bir sonuçtur.

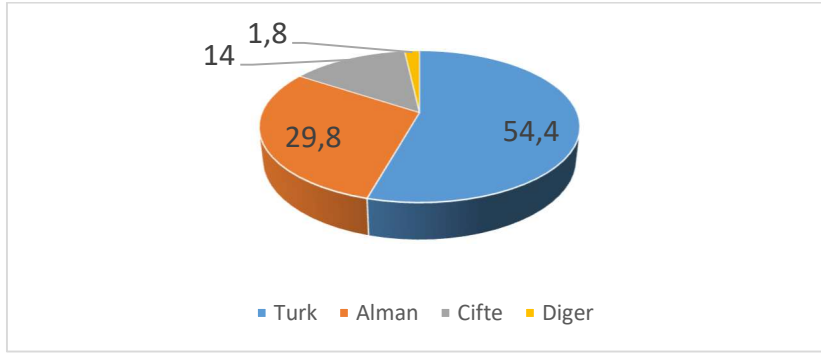
Grafik 4: Medeni Durum ve Eşinin Uyuşu



Almanya'da Türklerin demografik verileri arasında önem arz eden konu başlıklarından birisi de evlenen kişilerin ülke kökenidir. İki toplum arasında evlilik olup olmadığı konusu entegrasyon-uyum tartışmalarında önemli bir parametre olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin yarıya yakınının (% 41,9) evli olmadığı tespit edilmiş olmakla birlikte geriye kalan kısmın neredeyse tamamının (% 50,9) eşinin Türk kökenli olduğu görülmüştür. Deneklerin % 4,3'ü eşinin Alman olduğunu ifade ederken % 3'lük bir kesim ise eşinin diğer uyruklardan olduğunu belirtmiştir. Evli olmayan deneklerin 18-25 yaş arasında yoğunlaşması nedeniyle mümkün olanlarıyla kısa görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Evlilik planları yapıp yapmadıkları, Alman uyruklu bir eş düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Görüşmelerde deneklerin evliliği önemsedikleri ancak din ve kültür uyumsuzluğundan kaynaklı olarak kesinlikle Türk uyruklu olan ancak Almanya'da yetişmiş eş düşündükleri tespit edilmiştir.

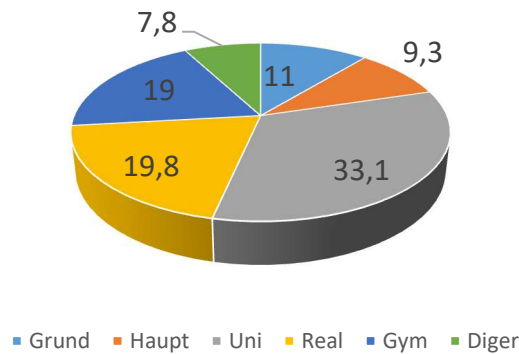
Grafik 5: Vatandaşlık Durumunuz



Araştırma konusu açısından önem teşkil eden verilerden birisi de vatandaşlık oranlarıdır. Bilindiği gibi, Almanya vatandaşlığına geçişte 2000’li yıllarda tedricen düşüş yaşanmıştır. Almanya’nın dışlayıcı tutumu ve Türkiye’nin cazip gelmesi kaynaklı olarak görülen bu yönelim, IGMG üyeleri ve sempatanlarında da etkisini göstermektedir. Deneklerin % 54,4’ü Türk vatandaşı olduğunu söylerken % 29,8’i ise Alman vatandaşı olduğunu açıklamıştır. Deneklerin % 14’ü çifte vatandaşlığa sahipken % 1,8’i ise başka ülkelerin vatandaşı olduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan ikili görüşmelerde, özellikle gençlerin, Alman vatandaşlığına geçiş konusunda oldukça tereddüt yaşadığı tespit edilmiştir. Bunun en önemli gerekçesi ise Almanya’nın geleceğini kendileri açısından parlak görmemeleri olarak görülebilir. Özelde Almanya’nın genelde ise Avrupa’nın İslam ve Müslümanlar hakkındaki olumsuz tutumlarının tarihsel kökleri olduğuna inanan gençler, bu tutumların gelecekte azalmayacağını hatta artacağını düşünmektedir.

Grafik 6: Eğitim Düzeyi



Ankete katılan deneklerin eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, deneklerin % 33,1 eğitim düzeyini üniversite olarak açıklarken, % 19,8’i orta düzey ortaokul (realschule), % 19’u lise (gymnasium), % 11’i ilkokul (grundschule), yüzde 9,3’ü temel düzey

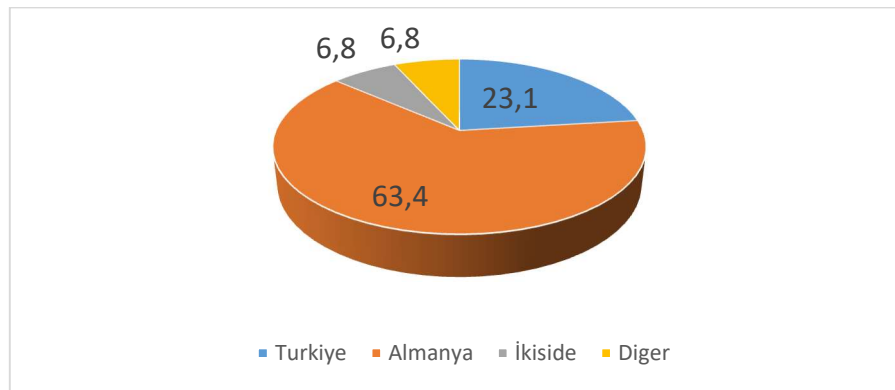
ortaokul (hauptschule) olarak belirtmiştir. Katılımcıların yaş durumuyla eğitim düzeylerinin karşılaştırması demografik yapı hakkında daha detaylı bilgi alınmasını sağlamaktadır.

Tablo 1 :Yaş- Eğitim İlişkisi

		Grund	Haupt	Uni	Real	Gym	Diğer	Toplam
18-25	N	2	12	61	39	45	19	178
	Satır yüzdesi	1,10%	6,70%	34,30%	21,90%	25,30%	10,70%	100,00%
26-35	N	6	5	37	13	10	4	75
	Satır yüzdesi	8,00%	6,70%	49,30%	17,30%	13,30%	5,30%	100,00%
36-50	N	26	16	27	23	16	7	115
	Satır yüzdesi	22,60%	13,90%	23,50%	20,00%	13,90%	6,10%	100,00%
51+	N	10	4	7	4	5	1	31
	Satır yüzdesi	32,30%	12,90%	22,60%	12,90%	16,10%	3,20%	100,00%
Toplam	N	44	37	132	79	76	31	399
	Genel Yüzde	11,00%	9,30%	33,10%	19,80%	19,00%	7,80%	100,00%

Ki kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşının eğitim durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. 18-25 yaş aralığında eğitim düzeyinin yüksek olduğu net olarak görülebilmektedir. Genç bir yapılanmaya sahip olan IGMG açısından bu veriler doğrulanabilir niteliktedir. Faaliyet önceliğini “eğitim” olarak belirlediğini vurgulayan IGMG’nin üyeleri ve cemaatini eğitime teşvik ettiği düşünülmektedir. IGMG gençliğinin eğitilmiş olması kalıcılık ve yerleşme hedefiyle örtüşürken Alman devleti açısından da uyum göstergesi sayılabilecektir.

Grafik 7:Eğitim Aldığınız Ülke



Katılımcıların %63,4’ü Almanya’da öğrenim görürken, % 23,1’i de Türkiye’de eğitim almıştır. % 6,8’i eğitiminin bir kısmını Almanya’da diğer kısmını Türkiye’de aldığını belirtirken % 6,8’i ise başka ülkelerde eğitim aldıklarını ifade etmiştir. Erder’e (2006: 98) göre, nitelikli işlere göçmen çocuklarının girme ihtimallerinin az olmasından ötürü, göçmenlerin yeni

kuşakları zorunlu eğitimden sonra eğitimlerini sürdürme eğilimi göstermektedir. Erder'in bu tespiti, IGMG'liler arasında eğitime verilen önemin gerekçesini de açıklamaktadır. Ancak bu eğilimin salt iş bulma ya da daha iyi şartlarda yaşam kaygısıyla değil aynı zamanda psikolojik etmenlerle de ilgisi olduğu düşünülmektedir. Zira yeni nesil gençler arasında Gymnasium'a (lise) gitmenin, abitur yapmanın (lise bitirme sınavı) veya yükseköğrenime geçmenin yaşanan çevrede kendini kanıtama aracı olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Çocukları bu düzeyde olan aileler de benzeri bir dürtüyle bunu bir övünç nedeni olarak görmektedir. Bu durum IGMG üyelerinin eğitim düzeyinin yükselmesini sağlarken diğer yandan da nitelikli iş kollarında görevlere yükselmenin önünü açmaktadır.

Demografik verilere ek olarak, Avrupa Milli Görüş'ün uyum süreçlerine etki düzeyi konusu çeşitli alt başlıklarla ele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Avrupa Milli Görüş'ün Alman devletiyle ve Alman halkıyla ilişkilere etkisi ele alınırken, bunun Almanya'nın demokratik yaşamına etkisi de çeşitli parametrelerle değerlendirilmiştir.

7.2. Alman Devletiyle İlişkilere Etkisi

Almanya'daki göçmen Türk toplumu ile ilgili süregelen tartışmalardan en önemlisi entegrasyon sorunudur. Göçün üzerinden yarım asrı aşkın süre geçmesine karşın bu konunun halen gündeme geliyor olması, Andrew Greeley'in "Kültürel Entegrasyon" modeline aykırı bir durum arz etmektedir. Entegrasyonu kaçınılmaz olarak gören Greeley entegrasyon sürecinin; *kültürel şok, organize olma ve kimlik bilincinin gelişimi, seçkinlerin asimilasyonu, militanlık, kendinden nefret ve anti-militanlık ve uyumun başlaması* şeklinde birbirini takip eden altı ayrı aşamadan oluştuğunu dile getirmekteydi. Süreç irdelendiğinde, Almanya'da Türk göçmenlerin son aşamaya kadar geldiğini söylemek mümkün görünmekle birlikte, araştırmalarda Türklerin halen kendilerini evlerindeymiş gibi hissedemedikleri görülmektedir. Tol'a (2012: 305-6) göre bu durum Almanya'nın kurumsal yaklaşımıyla ilgilidir. Dışlayıcı bir tavır takınan Almanya'nın etno-merkezci vatandaşlık politikası Türk göçmenlerin öğretim, yargı ve askeri-emniyet alanları gibi politik ve profesyonel pozisyonlara erişimini engellemektedir. Bu nedenle birçok Türk göçmen Almanlarla aynı vatandaşlık haklarına sahip olmadıklarından, entegrasyona ilgi göstermeyip Türkiye'deki siyasal mücadelelerle daha çok meşgul olmaktadır.

Türk toplumunun Alman devletiyle böylesi bir ilişki yapısına sahip olması Avrupa Milli Görüş açısından belirleyici faktörlerdendir. Zira üyelerinin neredeyse tamamına yakını Türklerden oluşan Avrupa Milli Görüş'ün Alman devletiyle ilişkisi bu durumdan ziyadesiyle etkilenmektedir. Kendileri de Alman devletinin dışlayıcı tutumundan etkilenen Avrupa Milli Görüş yetkililerinin üyelerini uyum sürecinde nasıl yönlendirdiği bu anlamda önem arz

etmektedir. Alan araştırmasına katılan kişilerin siyasal ilgi ve tutumları arasında kendilerini tanımlama oranlarına bakıldığında, Almanya’da Almanlarla birlikte ancak Türk kimliğini muhafaza ederek yaşama eğiliminde oldukları görülmektedir. Yaş dağılımıyla karşılaştırıldığında bu konuda birinci kuşak ile dördüncü kuşak arasında belirgin fark olmadığı görülmektedir. Normalde Greeley’in (1971) belirttiği şekliyle altıncı aşamanın (uyumun başlaması) çoktan yaşanmış olması gerekirken, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, anlamlı bir ilişki söz konusu olmamaktadır. Bu konuda kadın ve erkek katılımcılar arasında da bir fark olmadığı bilinmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşının Kendilerini Tanımlama Şekline Etkisi

		Türk	ÖnceTürkSonraAlman	Alman	ÖnceAlmanSonraTürk	Diğer	Toplam
18-25	N	74	72	4	21	7	178
	Satiryüzdesi	41,60%	40,40%	2,20%	11,80%	3,90%	100,00%
26-35	N	30	35	0	5	5	75
	Satiryüzdesi	40,00%	46,70%	0,00%	6,70%	6,70%	100,00%
36-50	N	57	47	1	9	1	115
	Satiryüzdesi	49,60%	40,90%	0,90%	7,80%	0,90%	100,00%
51+	N	20	10	0	1	0	31
	Satiryüzdesi	64,50%	32,30%	0,00%	3,20%	0,00%	100,00%
Toplam	N	181	164	5	36	13	399
	GenelYüzde	45,40%	41,10%	1,30%	9,00%	3,30%	100,00%

Üyelerinin ortaya konan bu genel durumu karşısında Avrupa Milli Görüş’ün etki düzeyi çeşitli anket sorularıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda önemli bir veri sayılabileceği kabulüyle katılımcılara Almanya’da karşılaştıkları herhangi bir sorunda ilk nereye başvuracakları sorusu yöneltilmiştir. Daha önce rakamsal verileri ortaya konan bu soruya katılımcıların “IGMG” ve “Alman makamları” yanıtlarını birbirine yakın oranda belirttiği görülmüştür. Bu noktada, elde edilen bu verinin çeşitli demografik verilerle karşılaştırılması veriyi daha da anlaşılır kılmaktır.

Tablo 3: Kendini Tanımlama Şekli ile Bir Sorunla Karşılaştıklarında Müracaat Edecekleri Mercii Seçimi İlişkisi

		Elçilik Konsolosl sl	Alman Makaml arı	IGM G	Diğer Türk	Cevap yok	Topla m
Türk	N	31	56	68	2	24	181
	Satır Yüzdesi	17,10%	30,90%	37,60 %	1,10%	13,30%	100,00 %
Önce Türk Sonra Alman	N	24	57	62	3	18	164
	Satır Yüzdesi	14,60%	34,80%	37,80 %	1,80%	11,00%	100,00 %
Alman	N	0	2	2	1	0	5
	Satır Yüzdesi	0,00%	40,00%	40,00 %	20,00%	0,00%	100,00 %
Önce Alman Sonra Türk	N	1	18	11	0	6	36
	Satır Yüzdesi	2,80%	50,00%	30,60 %	0,00%	16,70%	100,00 %
Diğer	N	0	4	5	2	2	13
	Satır Yüzdesi	0,00%	30,80%	38,50 %	15,40%	15,40%	100,00 %
Toplam	N	56	137	148	8	50	399
	Genel Yüzde	14,00%	34,30%	37,10 %	2,00%	12,50%	100,00 %

Tablodan da anlaşıldığı gibi, gerek kendini yalnızca Türk ya da Alman gerekse birisi öncelikli olmak koşuluyla hem Alman hem Türk olarak tanımlayan katılımcıların ilk başvuru mercii konusunda ortak tavrı, IGMG ve Alman makamları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, Avrupa Milli Görüş'ü tercih eden katılımcılarla anket sonrasında yapılan kısa sohbetlerde Alman ya da Türk makamları yerine Avrupa Milli Görüş'e başvuru sebebi sorulduğunda kendilerini doğru yere yönlendireceğine inanmalarını gerekçe olarak aktarmışlardır. Bu durum aynı zamanda Avrupa Milli Görüş'e duyulan aidiyeti başka bir açıdan göstermektedir. Öte yandan katılımcılar kendilerini Alman makamlarıyla iletişime geçme konusunda yönlendireceğine de inanmaktadır. Ancak buna rağmen kendileri başvurmak yerine IGMG aracılığıyla hareket etme eğilimi göstermektedirler. Zira Alman makamlarına karşı güven sorunu yaşamakta, burada da başka bir ayrımcılığa uğramaktan çekinmektedirler. Yükleyen'e (2014: 117) göre bu karşılıklı güvensizlik ilişkilerin seyrini de belirlemektedir. Hollanda'nın çokkültürlü devlet politikasının Hollanda Milli Görüş'ün uyum sürecini hızlandırmasını örnek veren Yükleyen, karşılıklı güvensizlikte Alman devletinin dışlayıcı tavrının belirleyici olduğuna dikkat çekmektedir. Zira her ne kadar entegrasyonu sağlayan tek etmen değilse de ev sahibi devletin politikaları entegrasyon sürecinin sınırlarını belirlemektedir.

Alman makamlarıyla olan ilişkiler bağlamında Avrupa Milli Görüş'ün kalıcılığın bir işareti olarak özellikle vatandaşlığa geçiş ve siyasal katılım yönünde ısrarlı bir politika yürüttüğü bilinmektedir. Avrupa Milli Görüş'ün bu tutumuna üyelerinin verdiği tepki, anket uygulamasında ölçek soruları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4: Yaş Dağılımı ile Almanya'ya Entegre Olunmasına IGMG'nin Etkisi İlişkisi

		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
18-25	N	21	4	15	33	105	178
	Satır Yüzdesi	11,80%	2,20%	8,40%	18,50%	59,00%	100,00%
26-35	N	11	0	3	12	49	75
	Satır Yüzdesi	14,70%	0,00%	4,00%	16,00%	65,30%	100,00%
36-50	N	8	3	3	24	77	115
	Satır Yüzdesi	7,00%	2,60%	2,60%	20,90%	67,00%	100,00%
51+	N	1	0	1	6	23	31
	Satır Yüzdesi	3,20%	0,00%	3,20%	19,40%	74,20%	100,00%
Toplam	N	41	7	22	75	254	399
	Satır Yüzdesi	10,30%	1,80%	5,50%	18,80%	63,70%	100,00%

Katılımcılara ölçek kısmında, Almanya'ya entegre olmaları konusunda Avrupa Milli Görüş'ün önemli bir işleve sahip olduğu yönünde yargı cümlesi ifade edilmiştir. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri tepki kayıt altına alınırken, ortaya çıkan sonuç kuşak farklılıklarını görmek adına yaş grupları açısından karşılaştırılmaya tabi tutulmuştur. Elde edilen veri, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, kuşaklar arasında belirli düzeyde bir fark olmaksızın neredeyse yakın sonuçlarla Avrupa Milli Görüş'ün entegrasyon konusunda işlevi olduğunu ortaya koymuştur.

IGMG'nin dini cemaat refleksi etkisiyle Avrupa'da İslami eğitim sağlama, Müslümanlar ile Alman devleti arasında temsil organı oluşturmada aktif bir politika yürüttüğünü belirten Yükleyen (2014: 107), bu durumun devlet politikalarına en sağduyulu yaklaşan teşkilat olarak Milli Görüş'ün öne çıkmasını sağladığını düşünmektedir. Alan araştırmasında elde edilen bazı veriler de, üyelerin bu konuda benzeri şekilde düşündüğünü göstermektedir.

7.3. Alman Halkıyla İlişkilere Etkisi

Avrupa Milli Görüş'ün dış çevreye dönük etkinlikleri arasında "Açık Cami Günü", "Komşularla İftar" ve "Buyurun Ben Müslümanım" gibi etkinlikler bulunmaktadır (www.igmg.org). Bu etkinlikler aracılığıyla Almanlarla bir araya gelmeye çalışan Avrupa Milli Görüş bir arada yaşam düşüncesini canlı tutmaya çalışmaktadır. Ancak uyum konusu tek taraflı olmadığından bu çabalara karşı Almanların nasıl bir tutum geliştirdikleri de önem arz etmektedir. Yapılan birçok araştırma, Alman halkının Müslümanları tehdit olarak gördüğü, Müslümanların Avrupa'ya uyum sağlayacaklarına dair bir inanç taşımadığı sonucunu vermektedir. Bertelsmann Vakfı'nın 2015 Din Mönitörü raporuna göre, Almanların % 61'i İslam'ın Batı dünyasına uygun bir din olmadığını düşünürken, % 57'si ise Müslümanları bir tehdit olarak görmektedir. Yaş ve ikamet yeri karşılaştırmalarının da yer verildiği araştırmada, 54 yaş üzerinde olan ve nüfus bakımından daha az Müslümanın yaşadığı yerlerde ikamet eden Almanların İslam'ı tehdit olarak gördüğüne dikkat çekilmektedir. Örneğin Almanya'daki Müslümanların en yoğun yaşadığı yerlerden olan Kuzey Ren Westfalya'da katılımcıların % 46'sı kendisini tehdit altında hissettiğini söylerken, Thüringen ve Saksonya eyaletlerinde ise bu oran % 70'i aşmaktadır (www.bertelsmann-stiftung.de).

Almanların Türklerin de içinde bulunduğu Müslüman nüfus hakkındaki bu genel algısı, kendilerine dönük algıyı da etkilemektedir. Alan araştırmasında çeşitli ortamlarda görüşülen birçok Türk'ün Almanlara karşı sitemkar ve kızgın oldukları gözlemlenmiştir. Örneğin Köln'de görüşülen bir genç, Ford fabrikasında yönetici asistanı olarak işe başvurduğunu ancak başarılı olmasına ve şartları taşımasına karşın işe alınmadığını ifade etmiştir. Bu gence göre bu tür idari kadrolara Türkler başvurursa da alınmamakta, çünkü Alman olmayanların yönetici olması istenmemektedir. Alman toplumu ile Türk toplumu arasında var olan bu genel algılara karşın Türk toplumunun Almanya'da yaşama devam konusunda kararlı olduğu görülmektedir. Yukarıda değinilen 2015 Din Mönitörü raporunun ortaya koyduğu bir diğer sonuç bunu doğrular niteliktedir. Rapora göre, araştırmaya katılanların % 90'ı boş zamanlarında Müslüman olmayan Almanlarla iletişime geçtiğini ve bunu normal gördüğünü belirtirken, demokratik sistemle herhangi bir sorunu olmadığını da ifade etmiştir. Bu nedenle raporun sonuç cümlesi, Almanya'da yaşayan Müslümanların devlet ve toplum ile yakın bağları olduğu yönündedir (www.bertelsmann-stiftung.de).

Anket uygulaması sırasında katılımcıların Alman halkıyla iletişimi konusunda Avrupa Milli Görüş'ün yönlendirmelerinden ne düzeyde etkilendiği ölçek sorularıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Alman Komşularla İletişim Kurma Durumuna IGMG'nin Etkisi

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	28	7
Kararsızım	77	19,3
Katılıyorum	145	36,3
Kesinlikle Katılıyorum	132	33,1
Toplam	399	100

Bu kapsamda katılımcılara, Alman komşularıyla iletişim kurmaları konusunda Avrupa Milli Görüş'ün teşvik edici etkisi olduğu yönünde yargı cümlesi sunulmuştur. Bu yargıya katılıp katılmadıkları sorulan katılımcıların önemli kısmı IGMG'nin teşvik edici tutumunu doğrulamıştır.

Benzer şekilde, katılımcılara bir başka ölçek sorusu olarak, IGMG üyesi olmalarının Almanlar hakkındaki düşüncelerine olumlu etkide bulunduğu yönünde bir yargı bildirilmiştir. Vatandaşlık durumuyla karşılaştırılmalı bir şekilde aşağıda sunulan sonuca göre, katılımcıların toplamda % 70'i olumlu sayılabilecek yönde fikir belirtmiştir.

Tablo 6: Vatandaşlık Durumu – IGMG Üyesi Olmanın Almanlar Hakkındaki Düşünceye Olumlu Etkisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Toplam
Türk	N	20	18	25	94	60	217
	SatırYüzdesi	9,20%	8,30%	11,50%	43,30%	27,60%	100,00%
Alman	N	7	14	15	47	36	119
	SatırYüzdesi	5,90%	11,80%	12,60%	39,50%	30,30%	100,00%
Çifte	N	4	7	6	20	19	56
	SatırYüzdesi	7,10%	12,50%	10,70%	35,70%	33,90%	100,00%
Diğer	N	0	1	1	4	1	7
	SatırYüzdesi	0,00%	14,30%	14,30%	57,10%	14,30%	100,00%
Toplam	N	31	40	47	165	116	399
	SatırYüzdesi	7,80%	10,00%	11,80%	41,40%	29,10%	100,00%

Katılımcılar arasında vatandaşlık durumunun belirgin bir fark oluşturmadığı görülmekle birlikte Türk vatandaşlarının Avrupa Milli Görüş'ün etkisini görece daha fazla vurguladığı

dikkat çekmektedir. Gözlenen bu durum, Avrupa Milli Görüş'ün uyum sürecine yönelik katkısına ve Alman toplumu ile Türk toplumu arasında adeta arabulucu rolü oynamasına işaret etmektedir.

7.4. Almanya'nın Demokratik Yaşamına Etkisi

Mevcut uluslararası sistemin sadece devletlerin oluşturduğu bir yapı olmaktan çıkıp, devlet dışı aktörlerin de önem kazandığı bir sisteme dönüştüğüne dikkat çeken Baharçiçek'e (2008: 297-308) göre hükümet dışı örgütler nitelikleri gereği demokratiktirler. Halkın katılımının en üst düzeyde sağlanması ve halka çok yakın bulunmalarından dolayı bu örgütler aynı zamanda demokrasinin gelişmesine katkı sunmaktadırlar. Özellikle fakiri, zayıf, marjinal kalanı güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Demokrasi anlayışının gelişmesinin bireylerin ve toplulukların kendi kaderlerine daha fazla sahip çıkmasını sağlayacağını varsayan hükümet dışı örgütler, nitelikleri gereği sivil toplumu güçlendirmekte, sivil toplumun güçlenmesi ise ülkede demokratikleşmeye katkı sunmaktadır.

Avrupa Milli Görüş'ün Almanya'nın demokratik yaşamına etkisi bağlamında üç etmenin var olduğu varsayılmaktadır. Bunlardan birincisi; Avrupa Milli Görüş'ün şiddetten uzak politika yürütebilme ve üyelerini bu yönde mobilize edebilme kabiliyetidir. İkincisi; paralel toplum oluşturulması yerine bir arada yaşam vurgusuyla faaliyetlerini genele yayma çabası, üçüncüsü ise siyasal katılım konusunu gündemde tutarak üyelerini yerel gündeme yönlendirme politikasıdır.

7.4.1.Şiddetten Uzak Politika Takibi

Alman akademisyenler arasında uyum tartışmalarına farklı yaklaşım sergileyen isimlerden birisi olan Klaus Bade(2013) Almanya'da entegrasyon sorununun merkezinde, göçmen nüfusun okul eğitiminde, çıraklık öğreniminde ve mesleki nitelik kazanımında ayrımcılık yaşamasının var olduğunu dile getirmektedir. Bu ayrımcılık, çoklukla göçmenlerin hak etmedikleri, ama ek sorunlar doğurarak yaşam boyu süren ayrımcılığın zeminini oluşturmaktadır. Göçmenlerin okul eğitimi ve mesleki eğitimi açısından maruz kaldıkları bu ayrımcılık, saldırgan bir öfkeye yol açmaktadır. Bu öfkeler, toplumsal açıdan kaybedenlerin artışıyla yükselmekte ve bu artış da, göçmen kökenli nüfusun artmasıyla birlikte büyümektedir.

Bade'nin dile getirdiği bu ruhsal gerçeklik, IGMG üyeleri açısından da kolaylıkla gözlemlenebilir bir nitelik arz etmektedir. İçinde bulunduğu toplumda yaşadığı ayrımcılık, kişileri rahatsız etmekte ve öfkeye yönlendirebilmektedir. Ancak görüşülen IGMG üyelerinin

hemen hemen hepsinin ortak kanaatinin, tüm bu yaşananlara karşın kırınglıkların saldırganlığa çevrilmemesi yönünde olduğu gözlemlenmiştir.

İzlenen metot bakımından değerlendirildiğinde, IGMG'nin öne çıkan en önemli özelliğinin, şiddet içermeyen bir niteliğe sahip olduğu kolaylıkla söylenebilmektedir. Alman makamlarının dışlayıcı tutumu ve Alman toplumunda var olan ırkçı yaklaşımlara karşın, IGMG'nin üyelerini şiddete yöneltmediği bilinmektedir. Nitekim bu durum Alman makamlarınca da dile getirilmektedir. Örneğın 2005 yılında Hamburg'ta İç İstihbarat Dairesi'nin "Hamburg'ta Türkler ve Almanlar: Birlikte Demokrasi İçin!" başlığıyla yayımladığı bilgilendirme broşüründe IGMG hakkında şu ifadeler yer almaktadır:

"Milli Görüş, şu anda Alman toplum düzenine saygı göstermekte ve kanunlara uyum sağlamaktadır. Milli Görüş militan değildir. Taraftarları terörü desteklemiyorlardır. Kendileri düşüncelerini şiddet kullanarak değil, bilakis yasal yollarla gerçekleştirmek istediklerini söylemektedirler. Buna rağmen bir çok sebepten ötürü "Verfassungsschutz (iç istihbarat)" onları izlemektedir" (www.verfassungsschutz.hamburg.de).

2014 yılında yayımlanan BfV raporunda da benzer şekilde IGMG üyelerinin aşırılık yanlısı olmadığı dile getirilmektedir. Ne var ki, kuruluşundan bu yana herhangi bir aşırılık ya da şiddet belirtisi göstermemesine karşın IGMG, her an şiddete meyledebileceği gerekçesiyle yakın zamana kadar Almanya için tehdit unsuru olarak kabul edilmiştir.

Alan araştırması süresince, IGMG üyelerinin aşırılık konusunda ne düşündükleri, son dönemde artan çeşitli radikal örgütlere katılım konusuna nasıl baktıkları gibi hususları gözlemele imkanı bulunmuştur. Resmi kayıtlara göre, hiçbir IGMG üyesinin radikal örgütlere yöneldiği ile ilgili bir veri bulunmamaktadır. IGMG yetkililerinin açıklamalarına bakıldığında da şiddetle aralarına net bir mesafe koydukları görülmektedir. Örneğın IGMG Genel Başkanı Kemal Ergün'ün bir konuşması şu şekildedir (Ergün, 2015):

"Güya İslam adına devlet kurmuş ve İslam adına insan öldürüyor. Demir kafeslerin içine insanları koyuyor ve canlı canlı yakıyor. Allahü Ekber diyerek İslam'ın uygulayıcısı iddiasıyla bu uygulamaları yapıyor. Boğazlıyan adam öyle bir İngilizce konuşuyor ki, eski İngiltere başbakanı Tony Blair'den daha güzel. Ama yüzü gözüküyor. Allahü Ekber diyerek insan boğazlıyor. 30 yıldır yana yana oturduğumuz komşumuzu bir defa bile ziyaret etmemişsek, bu görüntülerden etkilenen komşuna kendini dinini tanıtmamışsak, caminde duyduğu her Allahü Ekber'de beni de boğazlayacaklar" diye düşünür. Bu toplumun merkezinde olacağız. Hz. Muhammed sadece Türklerin, Kürtlerin veya Arapların peygamberi değil, Hz. Muhammed insanlığın ortak mirasıdır. Almanların da, İspanyolların da ve İtalyanların da peygamberidir. Hz. Muhammed bütün insanlığın peygamberidir."

IGMG'nin bu bilinen tutumuna karşın, görüşülen kişilere çevrelerinde tanıdıkları IGMG'li kişiler arasında radikal eğilim taşıyan veya bu tür oluşumlara katılım gösteren birilerini tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Sorumuza böyle birileriyle hiç karşılaşmadıkları ve bilmedikleri şeklinde yanıt veren katılımcılar, IGMG teşkilatlarında yetişen hiç kimsenin bu tür radikal örgütlere yönelemeyeceğini düşünmektedir. Katılımcılardan birisi bu durumu “ (...) *Avrupa'nın en büyük İslami teşkilatı olduğumuz için, camilerimize de her kesimden insan gelir elbette. Bunların hepsinin düşüncelerine hakim olmak mümkün olmayabilir. Ancak bizim duruşumuz gayet açık ve bizi tanıyan herkes bilir ki, Milli Görüş şiddeti hiçbir zaman kabul etmez*” sözleriyle ifade etmektedir.

İslam'ın insan canını kutsal kabul ettiğini dile getiren katılımcılar bu nedenle de mecbur kalmadıkça hiçbir şekilde kimsenin canına kıyılamayacağını savunmaktadır. Kendilerine İslam'da var olan ve önemsenen cihat ibadetinin oluşturduğu algıları hatırlatıldığında ise, cihadın medyada bilerek yanlış aktarıldığını, cihadın salt savaş anlamı taşımadığını dile getirmektedir. Hatta bir IGMG üyesi “*aslında bu gerçeği Almanlar da, Avrupalılar da biliyor. Ancak hazır bir suçlu bulunmuşken, yani kolayca kaçmak varken kimse gerçek sebepleri ve sonuçları konuşmak istemiyor. Yoksa biz on yıllardır buralarda yaşıyoruz, İslam adına kime ne gibi bir zararımız dokunmuş ki, bizden korksunlar*” diyerek tepkisini ortaya koymaktadır.

Radikal oluşumların en çok IGMG'ye zararı olduğunu düşünen bir başka IGMG üyesi ise, IGMG'nin yaptığı iyi niyetli girişimlerin hak ettiği karşılığı bulamamasından yakınmaktadır. Devamlı olarak potansiyel şüpheli yaklaşımına maruz kaldıklarını söyleyen IGMG üyesi, Alman arkadaşlarının bile zaman zaman kendilerine “*siz gerçekten bizim yanımızda başka, kendi aranızda başka mı konuşuyorsunuz*” diyerek şaşkınlıklarını aktardıklarını belirtmektedir.

IGMG üyeleri arasında, Müslümanlara ve İslam'a karşı önyargılı davranan Avrupa ülkelerinin meselede payı olduğunu düşünenlere sıklıkla rastlanmaktadır. IGMG üyeleri, Milli Görüş gibi şiddetten uzak bir yapıya şüpheyle yaklaşılırken radikal örgütlerin denetimsiz bırakılmasını eleştirmektedir. Marjinal yaşamlara sahip, kendisini dışlanmış hisseden ve İslam'ı gerçek anlamda bilmeyen kişilerin şiddete temayül gösterdiğini belirten bir katılımcı, IGMG üyelerinin kadın ve gençlik birimleriyle birlikte sosyal yönü olan toplumsal bir hareket olduğuna dikkat çekerek aslında Avrupa toplumlarının kendilerine destek vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Araştırma sırasında bazı katılımcılara Alman devletinin dışlayıcı politika yürütmesinin kendilerini şiddete yönlendirme ihtimali sorulmuştur. Buna gerekçe olarak da, diyalog ümidinin

bitmesi gösterilmiştir. Ancak katılımcılar bu görüşün yanlış olduğunu ve buna katılamayacaklarını ifade etmişlerdir. Zaman zaman ırkçı ve aşırı sağcı söylemlerden etkilendiklerini söyleyen bir Avrupa Milli Görüş üyesi “... tüm bunlara rağmen şiddeti bir araç olarak göremeyiz, biz yasal yollarla bir arada yaşam için mücadele edeceğiz. Mesela 11 Eylül’den sonra çok üstümüze geldiler, bizi adeta terör örgütü gibi gösterdiler. Ama biz hiç yılmadık, bildiğimiz doğruları söylemeye devam ettik. Çok zor bir süreçti belki ama sonuçta bugün sıkıntıların çoğunu atlattık. Çünkü bizim samimiyetimizi gördüler. Yine de tüm sorunlar bitti diyemiyoruz, tam tersine daha çok gideceğimiz yol var.” demektedir.

7.4.2. Birlikte Yaşam Kurgusu

Almanya’da genel olarak Müslümanların özelde ise Türk toplumunun 2000’li yıllarda sıklıkla karşılaştığı kavramlardan birisi de “paralel toplum” kavramıdır. Paralel toplum tartışmalarının odağında yer alan Avrupa Milli Görüş, Alman makamları tarafından (BfV raporları) entegrasyona engel olduğu gerekçesiyle paralel bir toplumun oluşmasına sebep olmakla suçlanmaktadır. Avrupa Milli Görüş ise suçlamaları kabul etmemekte ve tam aksine toplumsal uyuma katkı sunduğunu dile getirmektedir. Daha önceki bölümlerde değinilen sosyal içerikli etkinliklerini buna örnek gösteren Avrupa Milli Görüş’ün üyeleriyle yapılan görüşmelerde, onların da aynı düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Almanya’da yaşam ile ilgili bir sorunları olmadığını belirten katılımcılar, diğer tüm sosyal grupların olduğu gibi kendilerinin de bir çevreleri olduğunu, bu çevreyi paralel bir toplum oluşturma gibi algılamının zorlamacı bir bakış olduğunu ifade etmektedir.

Köln’de görüşülen bir IGMG üyesi, en işlek caddelerden birisinde var olan işyerini örnek göstererek, ekonomik anlamda iç içe yaşadıkları bir toplumda, paralel toplum oluşturdukları iddiasını temelsiz bulmaktadır. Görüşme sırasında müşterilerinin çoğunun Alman kökenli olduğu müşahede edilen katılımcı, tartışmaların arka planında İslam’a karşı var olan önyargının yattığını düşünmektedir. Bu fikirlerine IGMG’nin etkisini sordüğümüzde ise, IGMG’nin kalıcılık eksenli politika yürüttüğüne dikkat çekerek, bunun doğal bir sonucu olarak birlikte yaşamı desteklediğini bildiğini belirtmektedir.

İslam hakkındaki önyargıları kırmak adına kamuya açık etkinliklere imza atan IGMG’nin 2015 yılından itibaren başlattığı ve 2017 yılında toplamda yaklaşık 200 bin kişinin iştirak ettiği “Buyurun Ben Müslümanım” etkinliği birlikte yaşam isteğini gösteren bir nitelik arz etmektedir. Bu etkinliğe katılan IGMG üyelerine, etkinlik hakkındaki fikirleri ve aldıkları tepkiler sorulmuştur. Katılımcılar bu etkinliğe ilk kez katıldıklarında beklenmedik tepkiler almaktan korktuklarını söylerken sonrasında ise korkunun yerini heyecan duygusunun aldığını

dile getirmektedir. Etkinlik kapsamında stantlara gelen kişilerin ya da yoldan geçerken kendilerine hediye takdim edilen insanların neredeyse tamamının olumlu tepkilerini aldıklarını söyleyen bir Avrupa Milli Görüş üyesi “*bu etkinlik aynı zamanda bizim de Almanlarla ya da Müslüman olmayanlarla ilgili ön yargılarımız olduğunu gösterdi bana. Bizim kendimizi, dinimizi, değerlerimizi kırmadan dökmeden sabırla ve özgüvenle aktarmamız gerektiğini gördüm*” diyerek duygusunu dile getirmektedir.

7.4.3. Yerel Gündeme Yönlendirme Çabası

Uyum sürecinde Avrupa Milli Görüş’ün Alman makamlarından ve kendi üyelerinden taleplerinden birisi de, siyasal katılım hakkının koşulsuz olarak sağlanması ve en üst düzeyde bundan yararlanılmasıdır. Bunun olabilmesi için; Türk vatandaşları açısından vatandaşlık politikasının gözden geçirilmesi, Alman vatandaşları açısından ise teşvik edici girişimlerin yapılması beklenmektedir.

Görüşmeler sırasında Avrupa Milli Görüş üyesi olup aynı zamanda buldukları eyaletlerin yerel meclislerinde görev alan çeşitli kişilerle karşılaşmıştır. Avrupa Milli Görüş’ün yerel gündeme öncelik vermede görece geç kaldığını düşünen bir katılımcı, yine de son dönemde bu konuda bir farkındalık oluşturma gayretini gözlemlediğini ifade etmiştir. Yabancılar Meclisi gibi belediyeler bünyesinde oluşturulan Kent Konseyleri’nde görev alan kişilerin kendi istekleriyle bu görevlere talip olduğuna dikkat çeken bir üye de, Almanya’nın hakim kültürel söylemleri nedeniyle bu sürecin önemli zorluklar barındırdığını vurgulamıştır. Buna göre, Almanya’nın dışlayıcı tutumu kendisini hissettirdiğinde çevrelerindeki insanlar “*siz de bunlarla beraber siyaset yapıyorsunuz, bunlara inanıyorsunuz öyle mi*” türü söylemlerle sıkıştırırken, herhangi bir yerde bir terör saldırı olduğunda ya da Türkiye ile ilişkilerde bir gerilim olduğunda “*içimizdeki hainler*” türü yakıştırma ve dışlamalara maruz kalınmaktadır. Dolayısıyla her iki durumda da kendinizi ispatlamanız beklenmektedir.

Yerel makamlarda görev alan, siyasal katılım gösteren kişilerin hangi konuları gündeme aldığı hususu, esasında konu hakkında fikir yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Zira yerelde genel olarak yabancı meclislerinde görev aldığı görülen Avrupa Milli Görüş üyeleri, imar-bayındırlık, ulaşım, eğitim ve sağlık gibi geneli ilgilendiren konularla ilgilenmekten çok üyesi olduğu azınlık toplumun haklarının savunulmasına yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal katılım ile elde edilmesi hedeflenen “kendini topluma ait hissetme” duygusu bir kez daha aşındırılmakta ve hatta bu sayede ayrışma noktaları belirginleşmektedir.

Bununla birlikte bu durum, lobi faaliyetlerinin yürütülmesinin de önünü açarken gerek yerel gerekse federal bağlamda önemli bir lobi gücünü ortaya çıkarmaktadır. Ne var ki, genelde Türk toplumunda olduğu gibi Avrupa Milli Görüş üyelerinin bu konularda konumlanmaya isteksiz oluşu lobi gücünün oluşumunu sekteye uğratmaktadır. Örneğin 2016 yılında Alman parlamentosunun sözde Ermeni soykırımının tanınmasına ilişkin yasa tasarısını onaylaması lobi oluşturma konusunda Türk toplumunun pasif niteliğini ortaya koymaktadır. Ekonomik çevre ve demografik büyüklük oranlarıyla Almanya'da bulunan en büyük yabancı nüfus olmasına karşın, Alman parlamentosunun Türk toplumunun kabullenmediği bir tasarımı kabullenebilmesi Türk toplumunun lobi gücüne sahip olamadığını göstermektedir. Dolayısıyla Avrupa Milli Görüş, üyelerini yerel gündeme yönlendirme konusunda bir politika yürütüyor olsa da, bunu ne oranda başardığı konusu ele alındığında, Almanya'nın dışlayıcı tutumu ve üyelerinin isteksiz oluşu gibi nedenlerden ötürü başarısız bir görünüme sahip olduğu görülmektedir.

Uyum süreciyle ilgili Avrupa Milli Görüş'ün etkisinin incelendiği bu araştırmada dile getirilen hususlar genel olarak bu şekilde özetlenebilmektedir. Ancak uyum sürecine ilişkin resmi makamların Avrupa Milli Görüş hakkındaki olumsuz algıları göz önüne alındığında, alan araştırmasında katılımcıların dile getirdiği görüşler ile bir uyumsuzluk olduğu fark edilmektedir. Bu nedenle uyum süreci ile ilgili daha gerçekçi neticeler alınacağı düşüncesiyle farklı analiz teknikleri kullanılmıştır. Dört boyut üzerine temellendirilen araştırmada; kimliğin korunması, siyasi tutum ve Avrupa Milli Görüş'e aidiyet faktörleri bağımsız değişken, uyum sürecine katkı faktörü bağımlı değişken olacak şekilde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin varsayımları gereği değişkenlerin normal dağılım gösterme durumu analiz edilmiş, uygun olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi yapmadan önce bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Ancak değişkenler arasında oto korelasyon olarak ifade edilebilecek yüksek bir ilişki söz konusu olmadığından regresyon analizi yapılabilir. Uyum sürecine olan etkinin ölçülmesi hedeflendiği için uyum süreci bağımlı değişken olarak alınmış, diğer boyutlar bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Uyum Sürecine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	P
Sabit	1,576	0,000
Siyasi Tutum	0,085	0,023
Kimliğin Korunması	0,285	0,000
IGMG'yeAidiyet	0,066	0,158
R	0,453	
R ²	0,205	

Regresyon analizi sonucuna göre korelasyon katsayısı $R = 0,453$ olarak bulunmuştur. Bağımlı değişkenle bağımsız değişkenlerin tümü arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Sonuçlara göre, Uyum Sürecine Katkı değişkeni için oluşturulan doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde oluşturulur.

$$\text{Uyum Sürecine Katkı} = 1.576 + 0,085 (\text{Siyasi Tutum}) + 0,285 (\text{Kimliğin Korunması})$$

Bu analiz neticesinde elde edilen veri, IGMG'nin uyum sürecine etkisinin hissedilir oranda olmadığını işaret etmektedir. Zira IGMG üyelerinin uyum eğilimi istatistiksel olarak oldukça düşük çıkarken diğer boyutların görece yüksek netice verdiği görülmektedir. Sonuç olarak IGMG'nin, genel politikalarında uyuma yönelik faaliyetler yapıyor olmasına karşın uyum sürecine yönelik etkisinin henüz oldukça düşük seviyede bulunduğu söylenebilmektedir.

8. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Kamuoyunda Avrupa Milli Görüş olarak bilinen İslam Toplumu Milli Görüş (IGMG) teşkilatının uyum/entegrasyon sürecine etkisinin konu edildiği bu araştırma, örgütlenmeyi şekillendirmesi açısından göç literatürünün ele alınmasıyla başlatılmaktadır. Zira 1961 yılında Ankara Anlaşması ile başlayan göç hareketliliğinin süreç içerisinde geçirdiği dönüşümler, göç sonrası kurulan örgütlenmeleri, dolayısıyla IGMG'yi de doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle IGMG'nin tarihsel sürecinin göçle birlikte şekillendiği hususu rahatlıkla ifade edilebilmektedir. Konu ile ilgili çeşitli teorilerin yer verildiği bu çalışmada Thomas Faist'in dile getirdiği "ulusaşırı toplumsal alan" teorisi, IGMG'nin yapısını ve muhtemel etkilerini anlamada kolaylık sağlamaktadır. Teoriye göre, uluslararası göçler hem göç alan hem de göç veren ülkede göç ağlarının kurulmasına zemin hazırlarken, aynı zamanda cemaat türü sivil oluşumların ortaya çıkmasına da imkan sunmaktadır.

Entegrasyon teorileri bağlamında ele alınan Harmut Esser'in sistem entegrasyonu ve sosyal entegrasyon ayrımı yaparak, sosyal entegrasyon neticesinde asimilasyon ya da ayrışmanın olacağını iddia ettiği teorisi, IGMG'ye yönelik yapılan bu çalışmada da test edilebilmiştir. Dil, kültür ve kimlik gibi konularda ev sahibi toplumla iletişime geçildiğinde

asimilasyon ve segregasyon (ayrışma) seçeneklerinden birisinin öne çıkacağını savunan Esser'in belirttiği gibi, IGMG üyelerinde de asimilasyondan kaçınma refleksinin olduğu ve bu nedenle kendi etnik kültürüne yönelmenin tercih edildiği görülmüştür. Bir diğer önemli teori ise Andrew Greeley'e ait olan kültürel entegrasyon teorisidir. Altı ayrı aşamada entegrasyonun gerçekleştiğini savunan Greeley, göçmenlerin kendi kültürlerini unutmadan hakim kültürle uyum içerisinde yaşayabileceğini öne sürmektedir. IGMG üyelerinin alan araştırmasında ortaya koyduğu tutumlar da bunu doğrular nitelikte olmuştur.

Nitel ve nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılan araştırmada ilk olarak IGMG üyelerinin demografik yapısı ele alınmıştır. Genç yaş ortalamasıyla dikkat çeken IGMG, oldukça aktif faaliyette bulunan kadın örgütlenmesi sayesinde erkek-kadın üye dağılımında, görece erkek yoğunluğu olsa da, etkinlik bağlamında yakın oranlara sahip bulunmuştur. Orta gelir seviyesine sahip olduğu görülen IGMG üyelerinin genel olarak eğitilmiş oldukları, özellikle genç IGMG üyelerinin üniversite öğrenimine yöneldiği sonuçlara yansıyan bir başka veri olurken, genç bir yapılanmaya sahip olan IGMG açısından bu veriler doğrulanabilir niteliktedir. Faaliyet önceliğini "eğitim" olarak belirlediğini vurgulayan IGMG'nin üyelerini ve cemaatini eğitime teşvik ettiği görülmektedir. IGMG gençliğinin eğitilmiş olması kalıcılık ve yerleşme hedefiyle örtüşürken Almanya'ya uyum konusunda istekli olduğuna işaret olarak da görülebilmektedir. Nitelikli iş alanlarında görev almak isteyen gençlerin eğitimi bunun için bir fırsat olarak gördüğü bilinmektedir.

Entegrasyonu hızlandıran etmenlerden birisi olan evlilik konusunda katılımcıların dini ve kültürel farklılıklar nedeniyle Almanlarla evliliğe sıcak bakmayarak Türk uyruklu kişilerle evlenmeyi tercih ettiği görülmüştür. Ancak geçmişte Türkiye'den getirilen ithal gelin ya da damatlar açısından da benzeri kültürel uyumsuzlukların yaşanmasından ötürü katılımcılar Türkiye'den evlenilmesine ve ailenin Almanya'da yaşamasına sıcak bakmamaktadır. Bunun yerine yakın çevrelerinden, özellikle son dönemde bünye (IGMG) içinden, evlenme tercih edilmektedir. Almanya'da doğup büyümüş kişilerin birbirleriyle daha rahat anlaşabildiği düşünülmektedir.

Entegrasyon konusunda konumlanmayı göstermesi açısından katılımcıların Alman vatandaşlığına geçme konusundaki tutumu gözlemlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun Alman vatandaşlığına geçme konusunda olumlu yaklaşım sergilediği ancak Almanya'da güvenli gelecek kaygısına sahip olduklarından şimdilik Türk vatandaşlığında kalmayı tercih ettikleri görülmüştür. Özellikle son yıllarda Avrupa genelinde olduğu gibi Almanya'da da aşırı sağ, ırkçı ve yabancı düşmanı hareketlerin artış göstermesi, bunun

karşısında resmi makamların tatmin edici mücadelelere yönelmemeleri, göçmenleri endişeye sevk etmektedir. Bazı küçük radikal gruplar üzerinden tüm Müslüman topluluğuna karşı yürütülen İslam düşmanlığı içerikli kampanyalar ise ayrışmayı artırmaktadır. Nitekim Türk vatandaşı ya da çifte vatandaş olan gençlerle yapılan ikili görüşmelerde İslam'a karşı yürütülen bu linç kampanyasının tarihsel köklere sahip olduğunu ve gelecekte daha da artmasından endişe ettikleri gözlemlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların kendisini tanımlarken de benzeri saiklerle hareket ettiği görülmektedir. Almanya'da yaşamaya devam etmek istediğini, kendisini Almanya'ya ait hissetmek istediğini rahatlıkla ifade edebilen katılımcıların arzusu, Almanya'da Almanlarla birlikte ancak Türk kimliğini muhafaza ederek yaşayabilmektir. Ancak Alman entegrasyon politikası açısından esas sorun olan nokta da, onların bu düşüncede ısrarcı olmalarıdır. Zira göç sürecinden bu yana İslam diniyle birlikte şekillenen Türk kimliği, Türklerin günlük pratiklerinde İslam odaklı bir yaşam sürmesi anlamı taşımakta, bu ise entegrasyon sürecinde hedeflenen Almanlaşmayı engellemektedir.

Anket uygulamasında verilen cevaplarda IGMG üyelerinin Almanya'da yaşam konusunda tereddütleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. IGMG'nin teşvik edici politikalarını iyi niyetli girişimler olarak niteleyen üyeler, buna karşın güven sorunu yaşadıklarını dile getirmektedir. Yapılan ikili görüşmeler ve gözlemlerde sıklıkla bu düşünceleri yineleyen IGMG'lilerin endişelerinin odak noktasında, Almanya'da var olan yabancı düşmanlığının artışa geçmesi ve literatürde de Almanya ile özdeşleşen dışlayıcı tavırların devam etmesi yer almaktadır. Dolayısıyla bir taraftan güçlü ilişkiler ağı ile IGMG'ye aidiyet hisseden üyeler, diğer yandan IGMG'nin yerleşmeci politikasına karşın Alman devletinin ve toplumunun yaklaşımlarından ötürü uyum sürecine endişeyle yaklaşmayı sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan Unat, N. (2007). Türk Dış Göçünün Aşamaları: 1950'li Yıllardan 2000'li Yıllara, Kökler ve Yollar-*Türkiye'de Göç süreçleri*, der. Ayhan Kaya, Bahar Şahin, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Abadan Unat, N. (2017). *Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus-ötesi Yurttaşlığa*. 3.Baskı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Adıgüzel, Y.(2011). *Almanya'daki Türk Kuruluşları - Yeni Vatanda Dini ve İdeolojik Yapılanma*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Amelina, A. Thomas, F. (2008). Turkish Migrant Associations in Germany: Between Integration Pressure and Transnational Linkages. *Revue Européenne des Migrations Internationales [Online]*, 24(2). URL : [http:// remi.revues.org/4542](http://remi.revues.org/4542).
- Amiriaux, V. (2003). Turkish Political Islam in Europe: Story of an Opportunistic Intimacy. *Muslim Networks and Transnational Communities in and Across Europe*, der. Stefano Allievi, Jorgen Nielsen, Brill Leiden: Boston.
- Bade, K. (2013). Uyum Yerine Toplum Politikası, DW Türkçe, 20.03.2013, <http://www.dw.com/tr>, Erişim Tarihi: 15.05.2017.
- Baharçipek, A. (2008). Hükümet Dışı Örgütler (NGO's) ve Demokratikleşme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 297-308.
- Bijak, J. (2006). Forecasting International Migration: Selected Theories, Models and Methods, *CEFMR Working Paper*, 4/2006.
- Brubaker, R. (2009). *Fransa ve Almanya'da Vatandaşlık ve Ulus Ruhunu*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Castles, S., Mark, J. M. (2008). *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*. (Çev. B. U. Bal, İ. Akbulut), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, L. (2012). Ellinci yılında Göç Türklerin Türkiye ve Almanya Açısından Önemi. *Tarihin Peşinde – Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 147-164.
- Çiçekli, B. (2011). Siyaset ve Göç. Almanya ve Göç - 50. Yılında Almanya'da Türkler Sempozyumu 1-2 Kasım 2011, Berlin-Almanya.
- Damar, H. (2013). *Efendilikten Köleliğe – Avrupa'da Milli Görüş Hareketi I*. İstanbul: Gonca Yayınevi.
- Ekinci, A. Ç. (2008). *Kente Göç Yoluyla Gelenlerin Kente İntibakında Yerel Siyasetin Rolü*. Ankara: Gazi Üniv. SBE Kamu Yönetimi ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erder, S. (2006). *Refah Toplumunda Getto*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ergün, K. (2015). Milli Görüş'ün Münih'teki Kutlu Doğum Etkinliğinde İşid'e Tepki Gösterildi, www.haberbayern.de, 20 Nisan 2015, Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Faist, T. (2003). *Uluslararası Göç ve Ulusaşırı Toplumsal Alanlar*. çev. Azat Zana Gündoğan, Can Nacar, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Göksu, T.(2000). *İşçilikten Vatandaşlığa: Almanya'daki Türkler*. Ankara: Özen Yayıncılık.
- Greeley, A. M. (1971). *Why Can't They be Like Us?: America's White Ethnic Groups*. Newyork: E.P. Dutton.
- Haksever, A. (2014). *Federal Almanya'da Göç ve Entegrasyon Politikaları, Yurtdışı İşçi Hizmetleri Uzmanlık Tezi*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Dış İlişkiler Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Hasırcı, O. N. (2008). *Almanya'da Türklerin Siyasal Katılımı: Köln Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- IGMG (2016), Tanıtım Katalogu.
- Karagöz, R. (2007). *Almanya Yeni Yurt: Son Göçün Anatomisi*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Keeley, B. (2009). *International Migration -The Human Face of Globalisation*. OECD Publishing.

- Kırmızı, B.(2016). Göçmen Türklerin Almanya’da Yaşadığı Sorunların Dünü ve Bugünü, *Littera Turca - Journal of Turkish Language and Literature*, 2 (3), 145-156.
- Kızılocak, G. (2007). Almanya’daki Türkler ve Türkiye’deki Almanlar- Göçün Sebepleri ve Uyum Sorunları. *Göç ve Entegrasyon Almanya ve Türkiye’de Azınlık Çoğunluk İlişkileri* içinde, Ankara: Konrad Adenauer Stiftung.
- Kymlicka W. (1998). *Çokkültürlü Yurttaşlık: Azınlık Haklarının Liberal Teorisi*. Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Laurence, J. (2007). *Muslim Integration: Challenging Conventional Wisdom In Europe And The United States* içinde, Steffen Angenendt, Paul M. Barrett, Jonathan Laurence, Ceri Peach, Julianne Smith, And Tim Winter. Center For Strategic And International Studies (CSIS).
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography, Population Association of America*, 3 (1), 47-57.
- Manning, P. (2005). *Migration in World History*. Newyork: Routledge.
- Martikaine, T. (2010). Din Göçmenler ve Enregrasyon, çev. Nebile Özmen. *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38 (2010/1), 263-276.
- Massey, J. A., Graeme H., Ali, K., Adela, P., J. Edward, T. (2014), Uluslararası Göç Kuramlarının Bir Değerlendirmesi, çev; S. Dedeoğlu, B. Oskay, Ç. Özbek, İ. Sirkeci, M. M.Yüceşahin, Cilt: 1, Sayı: 1, sf. 11 – 46 ISSN: 2054-7110 | e-ISSN: 2054-7129, www.gocdergisi.com. Erişim Tarihi: 15.02.2016.
- Milbrath, L. (1965). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Özkan, M. (2011). Transnational Islam, Immigrant NGOs and Poverty Alleviation: The Case of the IGMG. *Journal of International Development*, 24, 467-484.
- Ravenstem, E. G.(1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48 (2), 167-235.
- Schiffauer, W. (2007). Hayat Gazetesi. 4 (23), 15.
- Schiffauer, W. (2010). *Nach dem İslamismus Eine Ethnographie der Islamischen Gemeinschaft* Milli Görüş: Suhrkamp.
- Şahin, B. (2010). Almanya’daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme. *BİLİG*, 55, 103-134.
- Şahin, S. (2012). Almanya’ya Türk Vatandaşlarının Göçünün 51. Yılı Kazanımlar ve Tehditler, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/DrSedatSahin.pdf>, Erişim tarihi: 10.02.2017.
- Şan, M. K., İrfan, H. (2012). Asimilasyon ile Çokkültürlülük Arasında Amerikan Anaakımını Yeniden Düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7 (1), 29-54.
- Şen, F. (1994). *Türkiye’nin Ufukları*. Ankara: Önel Yayınevi.
- Tauscher, S.(2016). Alman Vatandaşlık Rejimi ve Almanya’da Yabancı Hakları. *SETA Analiz Dergisi*, Sayı: 165.
- Taylor, E. J. (1986). Differential migration, networks, informationand risk içinde Oded Stark (der.), *Research in Human Capitaland Development*, Vol. 4, Migration, Human Capital, and Development. Greenwich, Conn.: JAI Press, s. 147-171.
- Tol, G. (2012). Entegrasyonu Etkileyen Makro Düzey Etkenler: Almanya ve Hollanda’da Türkler. *Migration Letters*, 9 (4), 303–310.
- Unutulmaz, O. (2012). Gündemdeki Kavram: Göçmen Entegrasyonu – Avrupa’daki Gelişimi ve Britanya Örneği- *Küreselleşme Çağında Göç – Kavramlar, Tartışmalar*, edt. S. Gülfer İhlamur Öner, N. Aslı Şirin Öner, İstanbul: İletişim Yayınları.
- www.bertelsmann-stiftung.de, “Muslims in Germany have Close Ties to Society and State” 01.08.2015, Erişim Tarihi: 07.06.2017.

www.igmg.org.tr, “IGMG Üyeliği Aidiyetimin Gereği”, 10 Kasım 2016.

www.mfa.gov.tr. Erişim Tarihi: 10.01.2016.

www.verfassungsschutz.hamburg.de, “Hamburg’taki Türkler ve Almanlar: Birlikte Demokrasi İçin!”, Freie und Hansestadt Hamburg Behörde für Inneres Landesamt für Verfassungsschutz, Hamburg, Erişim Tarihi: 22.05.2017.

Yanık, C. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de Çokkültürlülük*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature of Turkish or Turkic*, Volume 9/2.

Yükleyen, A. (2014). Hollanda ve Almanya’da Devlet Politikaları ve İslam: Milli Görüş Örneği. *İdealkent – Kent Araştırmaları Dergisi*, 14, 88-124.

Summary

This research which discusses the effect of the Islamic Community Milli Görüş (IGMG), known as the European Milli Görüş in the public, on the adaptation/integration process is initiated with the consideration of literature of migration in terms of shaping the organization. In 1961, the transformation of immigration mobility that began along with the Ankara Agreement within process affected the organizations established after migration; accordingly, it directly affected the IGMG. Therefore, it can be easily stated that the historical process of IGMG is shaped by migration. Thomas Faist's "transnational social field" theory in this study, which includes various theories on the subject, provides convenience to understand the structure and possible effects of IGMG. According to the theory, while international migration provides the basis for the establishment of immigration networks in both the receiving and migrating countries, it also allows for the emergence of civil formations as a community.

In the context of integration theories, when making the distinction of the system and social integration, Harmut Esser's theory which claims that there would be social assimilation and disintegration as a result of social integration was tested in this study for the IGMG. As Esser advocates that one of the assimilation and segregation options will come to the fore in contact with the host community on issues such as language, culture, and identity, it is observed that the assimilation reflex is formed to avoid assimilation in IGMG members; therefore it is preferred to focus on their ethnic culture. Another important theory is the theory of cultural integration which belongs to Andrew Greeley. Greeley, who argues that integration takes place in six separate stages, suggests that immigrants can live in harmony with the prevailing culture without forgetting their own culture. The attitudes of IGMG members in the field research have confirmed this harmony.

In the research, which used quantitative and qualitative data collection methods, the demographic structure of IGMG members was first discussed. IGMG, which attracts attention for the average of its young ages, has close proportion in the distribution of male-female members due to the highly active women's organization even there is a relatively high population of male members. IGMG members, who are seen to have middle-income level, are generally educated, especially the results of young IGMG members towards university education, while the data are validated for IGMG with a young structure. It is seen that IGMG, which emphasizes the priority of "education", encourages its members and its community to education. While the IGMG youth who are educated is consistent with the goal of permanence and decentralization, this can be also seen as a sign of willingness to adapt to Germany. It is known that young people who want to take part in qualified business fields see education as an opportunity for this.

In the topic of marriage which is one of the factors that accelerate the integration, the participants do not lean towards the marriage with Germans because of religious and cultural differences; rather, they prefer to marry Turks. However, due to the similar cultural mismatch experienced in terms of imported brides and grooms brought from Turkey in the past, the participants do not lean towards the marriage from Turkey and the living in Germany as the family. Instead, it is preferable to marry from their immediate surroundings, especially recently from the organization (IGMG). It is thought that the people who were born and raised in Germany are more comfortable with each other.

In order to demonstrate the position of integration, the attitude of the participants towards the German citizenship was tried to be observed. It is observed that the majority of the participants have a positive approach to German citizenship, but they prefer to remain in Turkish citizenship

as they have a concern for a safe future in Germany. Especially in the last years, as in Europe, extreme right, racist and xenophobic movements have increased in Germany and the fact that the official authorities do not turn to satisfactory struggles leads migrants to worry. Campaigns involving anti-Islamism against the entire Muslim community through some minor radical groups increase the divergence. As a matter of fact, it was observed in the bilateral meetings with Turkish citizens or dual citizens, that this lynching campaign against Islam had historical roots, and they worried that it would increase in the future. In this context, it is seen that the participants act with similar motives when defining themselves. The desire of the participants who wish to continue to live in Germany and want to feel that they belong to Germany is to be able to live with the Germans in Germany by preserving their Turkish identity. However, the main problem in terms of German integration policy is that they insist on this idea. Because the Turkish identity, which has been shaped by the Islamic religion since the migration process, means that the Turks practice an Islam-oriented life in their daily practices, which prevents the Germanization in the integration process.

In the answers given in the survey, members of the IGMG have doubts about life in Germany. IGMG members, who describe their incentive policies as well-intentioned initiatives, state that they still experience trust issues. The focus of the concerns of IGMG members, who frequently repeated these thoughts in bilateral meetings and observations, is to increase the xenophobia existing in Germany and to continue the exclusionist attitudes which are identified with Germany in the literature. On the one hand, members feel belonging to the IGMG through a strong network of relations; on the other hand, they continue to be concerned with the adaptation process due to the approaches of the German government and society despite the localization policy of the IGMG.

Keywords: European Milli Görüş, Adaptation, Integration, Milli Görüş, International Migration

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received: 27.05.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form: 27.06.2019

Kabul edildi/Accepted: 28.06.2019

MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MATERYALİZM İLİŞKİSİNE OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN EBEVYNELERİNİN BAKIŞ AÇISI

Zehra YILDIRIM¹

Özet

Okul öncesi çocuklar üzerinde reklam konusu çokça tartışılmakta, teknolojik değişiklikler ile birlikte artan medya kanallarının sıkça kullanımı, çocuklar üzerindeki endişeleri beraberinde getirmektedir. Okul öncesi dönemdeki çocukların reklamlara karşı savunmasız oldukları dile getirilmekle beraber, materyalist değer gelişimi endişe konusudur. Medya ortamındaki değişikliklere rağmen televizyon önemli bir kaynak olmaya devam etmekte ve diğer medya kanallarına göre televizyon karşısında geçirilen vakit daha fazladır. Sıkça televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların daha az televizyon reklamlarına maruz kalan çocuklardan daha fazla materyalist değerler geliştirdikleri bilinmektedir. Reklamı yapılan ürün arzusunun materyalist değerleri teşvik eden bir yol olduğu dile getirilirken, marka bilinirliği ve materyalizmin ilişkisini kavramak önemlidir. Bu araştırma okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir. Bu araştırmadaki veriler, Ankara’da yaşayan 77 okul öncesi 4-6 yaş aralığındaki çocukların ebeveynlerine yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, bu yaş grubundaki çocukların marka bilinirliğine sahip olduğu aynı zamanda materyalist eğilimleri olmayan çocuklar olduğu gibi materyalist eğilimleri olan çocukların da var olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: marka bilinirliği, materyalizm, okul öncesi çocuklar

BRAND AWARENESS AND MATERIALISM RELATIONS VIEW OF PARENTS OF PRESCHOOL CHILDREN

Abstract

The issue of advertising on preschool children is widely debated, and the frequent use of media channels with technological changes raises concerns about children. Although it is stated that children are vulnerable to advertising in early childhood, the development of materialistic value is a matter of concern. Despite the changes in the area of media, television is still an important source and the time spent in front of television is higher than other media channels. It is known that children who are frequently exposed to television advertisements develop more materialistic values than children who are exposed to television advertisements. It is important to comprehend the relationship between brand awareness and materialism as it is stated that the desire for advertised product is a way of promoting materialist values. This study aims to examine the perspective of parents of children in preschool age group in relation to their brand awareness and materialism. The data in this study were obtained by using a questionnaire to the parents of 77 children (4-6 age) in preschool age group living in Ankara. According to the results of the research, it is observed that children in this age group have brand awareness and children who have materialist tendencies as well as children without materialist tendencies.

Keywords: brand awareness, materialism, preschool children

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, zehra_yildirim@msn.com

GİRİŞ

Çocuklar, hem doğrudan kendileri için yaptıkları harcamalar hem ebeveynlerinin harcamalarını yönlendirmeleri hem de geleceğin tüketicisi olmaları bakımından büyük bir öneme sahiptir. Çocukların tüketim davranışlarında dikkat çeken bir nokta, çocukların nesnelere bağımlı bir hale gelmiş olmalarıdır. Çocuklar ihtiyaçları olmadıkları halde oyuncağa, kıyafete veya bu gibi nesnelere sahip olma konusunda ısrarcı davranmaktadır. (Bozyiğit ve Karaca, 2014).

Çocuklar erken yaşta marka isimleriyle ilişki kurmayı, mağazalardaki marka isimlerini tanıma, bazı markalar için diğerlerine göre tercihler geliştirmeyi ve markalı ürün adı talep etmeyi öğrenirler (Achenreiner ve John, 2003). McAlister ve Cornwell (2010), 3-5 yaş arasındaki çocukların marka sembolizmini anlamaya ve akranlarını kullandıkları markalar sebebiyle popüler ya da popüler olmayan, eğlenceli veya sıkıcı olarak değerlendirmeye başladıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda bu tür değerlendirmeler, küçük yaştaki çocukların markalı ürünlerin kullanımına büyük önem verdiğini ve okul öncesi dönemdeki çocuklarda materyalizmin erken ortaya çıkışına işaret ettiğini söylemektedir.

Materyalist değer eğilimi, güncel tüketici kültürünün temelini oluşturmakta, satın alınan malların türünü, kalitesini ve onlara ayrılan ödeneği zaman dahilinde etkilemektedir (Quadir, 2012: 32). Watkins, Robertson, Aitken, Thyne, Williams (2016), reklam, marka bilgisini, marka arzusunu teşvik etmek için tasarlanmışsa, bunun ürün arzusunu yani materyalizmi teşvik edeceği bir yol olabileceğinin muhtemel olduğunu söylemektedir.

Materyalizmi etkileyen faktörlerden biri de tüketim hakkındaki aile iletişiminin şeklidir (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 57). Birey tüketici olarak sosyalleşirken çeşitli sosyalleşme araçlarının etkisinde kalmaktadır. Aile, okul, medya, akranlar tüketicinin sosyalleşmesinde önemli rolleri olan sosyalleşme araçlarıdır (Bozyiğit ve Madran, 2018: 175). Chaplin ve John (2007), aile ortamı, ebeveynlik tarzı, akran etkileşimi ve medyaya maruz kalma gibi çocuk ve ergenlerde materyalizm ile ilişkili tanımlanan bir dizi faktör olmasına rağmen, bu faktörlerin çoğunun özgüven düzeyini etkileyerek materyalizmi etkilediğini ve kendine güveni yüksek kişilerde materyalizm seviyesinin daha düşük olduğunu söylemektedir.

Medya ortamındaki değişikliklere rağmen, televizyon reklamcılık için önemli bir kaynak olmaya devam etmektedir (Watkins vd., 2016). Oprea, Van Reijmersdal, Buijzen, Valkenburg (2013), çocuklarda reklamlara maruz kalmak, reklamı yapılan ürün arzusunu etkilediğini, reklamı yapılan ürün arzusunun da materyalizmi etkilediği aynı zamanda sık sık televizyon

reklamlarına maruz kalan çocukların, daha az televizyon reklamlarına maruz kalan çocuklardan daha materyalist hale geldiklerini de söylemektedir. Günümüzün çocuğunu televizyon izleme mutlu etmektedir (Tokgöz, 1979: 97). 3-4 ve 5-7 yaş arası çocuklar haftada medya sürelerinin en yüksek oranını televizyon izleyerek geçirmektedir (Ofcom, 2017).

Buijzen ve Valkenburg (2003), çocuklara yönelik reklamların aile içi artan ebeveyn-çocuk çatışması, materyalist ve hayal kırıklığına uğramış çocuklar gibi istenmeyen bazı sonuçları olabileceğini açıkça göstermekte olduğunu söylemektedir.

MARKA KAVRAMI

Markalar, güven ve bir gruba ait olma hissini ileterek günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır (Ostrovskaya ve Sarabia-Sánchez, 2013: 91). Markalar her yerde ve hayatımızın neredeyse her yönüne nüfuz etmekte: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta din (Maurya ve Mishira, 2015: 122). Marka kavramı, farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır (İnaç ve Yacan, 2018: 318).

Marka kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak geçmektedir (www.tdk.gov.tr). Marka kelimesi eski Norse dilinde branddr kelimesinden türemiştir ve bu “yakmak” (ısıtılmış demir ile hayvancılığa yakılan tanımlayıcı bir işaret) anlamına gelen, o zamandan beri hala hayvan sahiplerinin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırtmak için kullandıkları araçlardır (Maurya ve Mishira, 2015: 122).

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir (Bişkin, 2004: 415). Marka değeri güçlü bir marka imajını destekler. Finansal temelli ve tüketici temelli olarak markayla ilişkilendirilen değer, markanın ürüne eklediği değerın sayısal olarak ifadesidir. Dolayısıyla marka değeri, marka performansının tüketici gözünde sahip olduğu yeri göstermesi sebebiyle de büyük öneme sahiptir (Baş ve Taşçı, 2018: 711)

Markanın değeri esas olarak iki boyuttan oluşur: Marka bilinirliği ve marka imajı (Pullig, 2008). Keller (2013), marka bilgisinin iki bileşene sahip olduğunu söyler: Marka bilinirliği ve marka imajı.

MARKA BİLİNİRLİĞİ

Yoğun rekabet, teknolojinin gelişimi ve küreselleşme, ürünler arasında farklılığı yok denecek kadar azaltarak, aynı pazarda birbirine benzer birçok markanın yer almasına sebep olmuştur. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, birçok alternatifin bulunması avantaj olarak görülmektedir. Ancak tüketiciler, hangi markayı satın alacağına karar vermekte zorlanırlar. Çünkü her markayı inceleme olanağına sahip değildirler. Bu olanağı olanlar ise zaman ve maliyeti göz önüne aldıklarında tüm alternatifleri değerlendiremeyeceklerini anlarlar. Bundan dolayı birçok tüketicinin tanınır markaları satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışını fark eden işletmeler ise tanınmak ve diğer markalardan ayırt edilmek amacıyla tanınır olma gayreti içindedirler (Sarıyer, 2009: 118)

Marka farkındalığı veya marka bilinirliği, bir müşterinin veya potansiyel bir müşterinin bir markayı bir ürünle ilişkilendirebilmesi anlamına gelir ve her zaman marka ile ürün arasında bir bağlantıya ihtiyaç duyar (Aaker, FreePress, 1991). Belirsiz bir marka tanıma duygusundan, markanın benzersiz olduğuna dair bir inanca kadar uzanır (Aaker, 1991).

Şekil. 1.1. Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak David A. Aaker "Marka Değeri Yönetimi"

Aaker (2009)'e göre, en düşük seviye olan marka tanıma, marka bilinirliğinin minimum seviyesidir ve yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Belki bir telefon anketi yoluyla, anket yapılan kişilere belli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilir ve daha önce duydukları markayı söylemeleri istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olması gerekirken bunun güçlü olması gerekmez. Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna "yardımsız

hatırlama” denir çünkü tanıma işinde olduğundan aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama, tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. Yardımsız hatırlama işinde birinci adlandırılan marka özel bir konuma, bilinirlikte ilk akla gelen konuma sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markaların önündedir. Elbette ki çok yakınında başka bir marka olabilir.

Kellere göre, marka bilinirliği, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Tüketici hafızasında pozitif bir marka imajı oluşturmak (güçlü, olumlu ve benzersiz marka birlikleri), müşteriye dayalı marka değeri oluşturmak için marka bilinirliği yaratmada el ele gider (Keller, 2013).

MATERYALİZM

Materyalizm, bir bireyin hayattaki diğer amaçlara göre para, mal, imaj ve statü kazanmanın önemli olduğuna inandığını gösteren psikolojik bir yapıdır (Kasser, 2018). Araştırmalar, güçlü maddi değerlerin, insanların yaşam refahını, mutluluk, depresyon ve kaygıya, baş ağrısı gibi fiziksel sorunlara ve kişilik bozukluklarına, narsisizme ve antisosyal davranışa kadar, insanın refahını sarstığı ile ilişkili olduğunu belgelemektedir (Kasser, 2002).

Materyalizm kavramı geniş çapta üzerinde çalışılsa da, terimin kesin tanımı konusunda henüz bir anlaşma yapılmamıştır (Hermans, Haytko, Parker, 2009). Richins ve Dawson, materyalizmi bir değer olarak kavramsallaştırmıştır. Materyalizmi, insanların seçimlerini yönlendiren ve tüketim alanları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli durumlarda davranışlarda bulunmanın bir değeri olduğudur (Richins ve Dawson, 1992). Ger ve Belk (1990, 1996, 1999), kültürlerarası materyalizmi değerlendirmiştir. Teknolojik bir yenilik gibi, materyalizm de artık dünyanın en fazla halkına yayılmış gözükmemektedir (Ger, Belk, 1996). Holt (1995), materyalizmi bir tüketim tarzı olarak yorumlamakta ve sahip olunanların genel önemine odaklanmak yerine, materyalizmi insanların sahip olduklarını nasıl kullandıklarına göre tanımlamanın daha verimli olabileceğini söylemiştir. Belk (1984b) ise materyalizmi, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem olarak tanımlar.

Materyalizmi daha düşük refah ile ilişkilendiren araştırmalar, ağırlıklı olarak, istikrarlı maddi özellikler, değerler arasındaki ilişkiye, mutluluk, yaşam doyumu, öznel refah ve yaşam kalitesi gibi daha uzun vadeli refah ölçütlerine odaklanmıştır (Shrum vd., 2014).

ÇOCUK, REKLAM VE MATERYALİZM

Araştırmalar, 8 yaşından küçük çocukların bilişsel ve psikolojik olarak reklamlara karşı savunmasız olduklarını göstermiştir. Çocuklar reklam iddialarını gerçek anlamda satma ve sıkça kabul etme fikrini anlamamaktadır (Strasburger, 2006). Küçük yaşlardaki, özellikle anaokulu çocukları reklamın ne olduğunu tamamlamamakta, başka deyişle, reklamın ne olduğunu bilmeden izlemektedirler. Aslında, anaokuluna giden çocuklar büyük çoğunlukla reklamları çok sevmektedir. İlkokul çocukları reklam tanımı yapabilmekle beraber, reklamın bilincine varma yaşla bağlantılı olmaktadır (Tokgöz, 1979: 107).

Reklam, küçük çocukların mülklere verdikleri önemi etkileme potansiyeline sahip olabilir ve bu nedenle materyalist yönelimlerini etkileyebilir (Opree vd., 2013). Çocuklar ve gençler, yalnızca TV'de yılda 40.000 reklam görmektedir (Strasburger, 2006). Televizyon reklamlarını sıkça izleyen çocuklar, reklamları daha az izleyen akranlarından daha güçlü materyalist değerler elde etmişlerdir (Buijzen ve Valkenburg, 2003: 484).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Ankara ilinde yaşayan okul öncesi yaş grubu çocukların ebeveynleridir. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme tekniği ile Ankara ilinde seçilen 2 anaokulundaki, 4-6 yaş okul öncesi çocukların ebeveynleridir. Anketler dağıtılmış, geri dönüş yapılan anketler içerisinde kullanılabılır 77 anket seçilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma yöntemi için soruların hazırlanması ve geliştirilmesi aşamasında öncelikle detaylı alan yazın incelemesi yapılmıştır. Bozyiğit ve Madran (2018), Quadir (2012), Bozyiğit ve Karaca (2014), Tiltay ve Torlak (2010) çalışmalarında üzerinde durdukları faktörlerden yola çıkarak ve alan yazın çerçevesinde geliştirilerek anket formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alması gereken sorular gruplandırılmış ve araştırma kapsamında hazırlanan soru formu oluşturulmuştur. Ebeveyn anketinde açık uçlu sorunun yanı sıra derecelendirme ölçekli maddeler yer almıştır. Ebeveyn anketinde demografik sorular hariç 19 soru yer almaktadır.

Ebeveyn anketinde çocukların marka bilinirliği, televizyon izleme süresi ve materyalizmi ölçen sorular yer almıştır. Televizyon izleme süresi materyalizmi etkileyen medya kanalı olarak vekil ölçüt olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin araştırma amacı doğrultusunda, veri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın maliyet ve zaman yönünden evreni temsil edecek örneklemin seçimi araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın Ankara ilinde yapılmış olması bir diğer sınırlılıktır.

Bu araştırmadaki veriler, Ankara’da yaşayan 77 okul öncesi yaş aralığında ki (4-6) çocukların ebeveynlerine yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir.

BULGULAR

Ebeveynlerden toplam 77 anket toplanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler IBM PASW Statistic 18 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak betimleyici istatistikler ve demografik istatistikler incelenmiştir. Verilerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında, Anova, Ki-Kare analizleri kullanılmıştır.

Ebeveyn anketinde demografik sorular haricinde 1 açık uçlu soru, 1 tane kapalı uçlu soru “evet ve hayır seçeneğinden oluşan, 2 soru “çok etkili”, “etkili”, “ne etkili ne etkisiz”, “etkisiz” ve “hiçbir etkisi yok” ifadelerinin yer aldığı 5’i likert tipi soru, 15 soru ise “her zaman”, “çoğunlukla”, “bazen”, “nadiren”, “hiçbir zaman” ifadelerinin yer aldığı 5’li likert tipi soru türlerinden oluşmasından dolayı bulgular her soru türü için ayrı olarak verilmiştir.

Demografik İstatistikler

Tablo 1: Demografik İstatistikler

Demografik İstatistikler	Ortalama	Frekans	%
Yaş	34		
	25-30	14	20%
Yaş	31-35	38	55%
	35+	17	25%
Gelir	3609		
	2500 liranın altı	17	40%
Gelir	2501-3500 lira arası	8	19%
	3500+	17	40%
Eğitim	İlköğretim	6	9%
	Ortaokul	12	17%
	Lise	30	43%
	Yüksekokul	1	1%
	Ön lisans	3	4%
	Lisans	15	22%
	Yüksek lisans	2	3%

Yaş sorusunu 69 kişi, eğitim sorusunu 69 kişi, gelir sorusunu 44 kişi cevaplamıştır.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik istatistikleri aşağıda verilmiştir.

Ebeveynlerin, ortalama yaşı 34 olarak bulunmuştur. Ebeveynlerin %20'si 25-30 yaş arasında, %55'i 31-35 yaş arasında ve %25'i de 35 yaşın üzerindedir. Ebeveynlerin ortalama geliri aylık 3609 TL bulunmuştur. Ebeveynlerin, %40'ı 2500 liranın altı, %19'u 2501-3500 lira arası, %40'ı da 3500 liranın üzerinde aylık gelire sahiptir. Ebeveynlerin %9'u ilköğretim mezunu, %17'si ortaokul mezunu, %43'ü Lise mezunu, %1'i yüksekokul mezunu, %4'ü Ön lisans mezunu, %22'si Lisans mezunu ve %3'ü Yüksek lisans mezunudur.

Tablo 2: Meslekler

Meslekler	Frekans
Çalışmıyor	41
Özel Sektör	21
Memur	4
Serbest meslek	1

Meslek sorusunu 67 kişi cevaplamıştır.

Tablo 3: Çocukların Televizyon İzleme Süresi Frekans Analizi (Soru 1)

	Ort Dk.	Frekans	Sütun N %
Hafta içi	133		
Hafta sonu	192		
Hafta içi	1-3 Saat arası	46	64%
	3-4 Saat arası	13	18%
	4-5 Saat arası	9	13%
	5 Saat üstü	4	6%
Hafta sonu	1-3 Saat arası	26	37%
	3-4 Saat arası	19	27%
	4-5 Saat arası	10	14%
	5 Saat üstü	15	21%

Çocuklarının hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme süresi sorusunu 73 kişi cevaplamıştır.

Araştırmaya katılan ebeveyn, çocuklarının hafta içi ortalama günlük 133 dakika, hafta sonu ise, günlük ortalama 192 dakika TV izlediğini belirtmişlerdir. Çocukların hafta sonu 5 saatin üzerinde TV izleme oranları kayda değer ölçüde yükselmektedir.

Tablo 4: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 2-11, Soru 13, Soru 15- 17)

	Frekans				
	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	17	30	24	4	2

Z. Yıldırım

3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	41	24	9	3	0
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	32	20	15	7	3
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	20	19	26	7	5
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	20	24	20	10	3
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	9	5	15	28	20
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	39	12	18	5	3
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	45	13	9	9	1
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	36	18	16	4	3
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	42	15	15	4	0
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	6	27	33	8	3
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	33	16	19	7	2
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	46	15	9	4	3
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	21	12	26	10	8

	%				
	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	22%	39%	31%	5%	3%
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	53%	31%	12%	4%	0%
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	42%	26%	19%	9%	4%
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	26%	25%	34%	9%	6%
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	26%	31%	26%	13%	4%
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	12%	6%	19%	36%	26%
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	51%	16%	23%	6%	4%
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	58%	17%	12%	12%	1%
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	47%	23%	21%	5%	4%
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	55%	20%	20%	5%	0%
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	8%	35%	43%	10%	4%

15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynısının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	43%	21%	25%	9%	3%
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	60%	19%	12%	5%	4%
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	27%	16%	34%	13%	10%

1-10 arası soruları 77 kişi, soru 11'i 76 kişi, soru 13'ü 77 kişi, soru 15-17 arası 77 kişi cevaplamıştır.

Çocuğum arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister sorusuna ebeveynlerin %61'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar vardır sorusuna ebeveynlerin %84'ü Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir.

Çocuğum alınmasını ısrar ettiği markalar alınmadığında mutsuzluk yaşar sorusuna ebeveynlerin %68'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum daha fazla şeyin daha fazla mutluluk getireceğine inanır sorusunda ebeveynlerin %51'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum arkadaşlarına veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar sorusuna ebeveynlerin %57'si Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun belirli markaları ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyorum sorusuna ebeveynlerin %62'si Çoğunlukla veya Her zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür sorusuna ebeveynlerin %66'sı Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür sorusuna ebeveynlerin %75'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder sorusuna ebeveynlerin %70'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum yeni çıkan markaları alma konusunda ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %75'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun bizim istediğimiz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyleri vadetme sıklığı sorusuna ebeveynlerin %43'ü bazen cevabı vermiştir. Çocuğum zaten sahip olduğu bir şeyin aynısının veya çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %64'ü Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir sorusuna ebeveynlerin %79'u Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum birlikte alışverişe gittiğimizde, ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %34'ü Bazen cevabı vermiştir.

Tablo 5: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 12)

12. Aşağıdaki faktörlerin (Televizyon, arkadaş, akraba, internet) çocuğunuzun belirli bir marka konusundaki ısrarında ne düzeyde etkili olduğunu düşünürsünüz?	Hiçbir etkisi yok	Etkisiz	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili
	Frekans				
Televizyon	8	6	12	22	20
Arkadaşlar/okul	8	6	18	28	8
Aile	17	6	18	15	3
İnternet	12	6	14	15	22

Soru 12 (TV)'yi 69 kişi, Soru 12 (Arkadaşlar/Okul)'yi 69 kişi, Soru 12 (Aile)'yi 59 kişi, Soru 12 (İnternet)'yi 69 kişi cevaplamıştır.

Televizyon, arkadaş, akraba, internet faktörlerinden hangisinin çocuğunuzun belirli bir marka konusundaki ısrarında ne düzeyde etkili olduğunu düşünürsünüz sorusuna ebeveynlerin %61 ebeveynlerin %67 si etkili veya ne etkili ne etkisiz bulmuştur. Aile, %31 i ne etkili ne etkisiz derken, %29 u hiçbir etkisinin olmadığını, %25 i ise etkili bulmuştur. İnternet ise, %54 ü çok etkili veya etkili bulmuştur.

Tablo 6: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 14)

14. Çocuğunuzun manevi değer atfettiği (ucuz/ değersiz) bir oyuncakçı /nesnesi vb. var mı?	Frekans		%
	Evet	51	66%
Hayır	26	34%	

Soru 14'ü 77 kişi cevaplamıştır.

Çocukların %66'sının manevi değer atfettiği bir oyuncakçı veya nesnesi bulunmaktadır. Sizce çocuğunuz aşağıdaki sıralı markaların hangilerini tanıyordur? (Soru 18)

Tablo 7: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 18)

Marka Bilinirlik	Frekans	%
Coca Cola	50	77%
Sütaş	38	58%
Eti	26	40%
Şahin Sucukları	18	28%
Turkcell	18	28%
Türk Telekom	15	23%
Nestle	14	22%
Vodafone	14	22%
Toyota	14	22%
Fiat	8	12%
Duru	6	9%
Pantene	6	9%
Akbank	6	9%

Head & Shoulders	5	8%
Nivea	5	8%
Kia	4	6%
Kuveyt Türk	3	5%
TEB	2	3%

Marka bilinirliği sorusunda kullanılan markalar Şubat 2019 tarihinde en çok reklam veren markalar arasından seçilmiştir (www.medyatalkip.com.tr).

Soru 18'i 65 kişi cevaplamıştır.

Çocukların marka bilinirliklerine bakıldığında, en yüksek bilinirliğe sahip beş markanın sırasıyla Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları ve Turkcell markaları olduğu belirlenmiştir.

Çocuğunuzun markasını belirterek istediği ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir (En çok istediği 3 ünü işaretleyiniz?) (Soru 19)

Tablo 8: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 19)

Kategori Talep	Frekans	%
a. Atıştırmalık (Cips, Bisküvi, Çikolata vb.)	56	78%
e. Oyuncak	39	54%
b. İçecek (Süt, Gazlı –Gazsız İçecekler vb.)	23	32%
c. Giyecek (İç Giyim , Dış Giyim)	12	17%
l. Aksesuar (Saat, gözlük vb.)	9	13%
k. Yiyecek (Paketli gıdalar: makarna, yoğurt, şarküteri vb..)	8	11%
d. Elektronik,Teknolojik Ürünler	7	10%
h. Ayakkabı, Çanta	6	8%
f. Kitap /Yayın	5	7%
j. Fastfood	4	6%
g. Kişisel Bakım (Diş Macunu, Şampuan, Diş Fırçası vb)	3	4%
i. Odası İçin Dekoratif Ürünler (Mobilya, Nevresim, Yastık, Aksesuar vb.)	3	4%

Soru 19'u 72 kişi cevaplamıştır.

Çocukların markası ile birlikte talep ettiği ürün kategorilerine bakıldığında, en çok talep edilen beş kategorinin sırasıyla Atıştırmalık, Oyuncak, İçecek, Giyecek ve Aksesuar olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik

Bir güvenilirlik testi olan Cronbach Alpha değeri, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha değerinin 0.8-0.9 aralığında olması, iyi düzey olarak kabul edilir. Araştırmamızda kullandığımız ölçekli sorulara verilen cevapların Cronbach Alpha değeri 0.835 yani iyi düzeyde güvene sahip olduğu belirlenmiştir.

Hafta İçi Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

Tablo 9: Hafta İçi Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	Between Groups	4.725	3	1.575	1.793	.157
	Within Groups	59.720	68	.878		
	Total	64.444	71			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	.585	3	.195	.260	.854
	Within Groups	51.068	68	.751		
	Total	51.653	71			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	6.001	3	2.000	1.455	.235
	Within Groups	93.499	68	1.375		
	Total	99,500	71			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	3.822	3	1.274	.920	.436
	Within Groups	94.165	68	1.385		
	Total	97.986	71			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	3.091	3	1.030	.780	.509
	Within Groups	89.784	68	1.320		
	Total	92.875	71			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	5.011	3	1.670	1.118	.348
	Within Groups	101.600	68	1.494		
	Total	106.611	71			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	11.454	3	3.818	2.970	.038*
	Within Groups	87.421	68	1.286		
	Total	98.875	71			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	7.692	3	2.564	2.020	.119
	Within Groups	86.308	68	1.269		
	Total	94.000	71			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	1.020	3	.340	.260	.854
	Within Groups	88.925	68	1.308		
	Total	89.944	71			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	3.278	3	1.093	1.217	.310
	Within Groups	60.159	67	.898		
	Total	63.437	70			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadedme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.688	3	.563	.732	.537
	Within Groups	52.312	68	.769		
	Total	54.000	71			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	5.108	3	1.703	1.432	.241
	Within Groups	80.836	68	1.189		
	Total	85.944	71			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	3.929	3	1.310	1.188	.321
	Within Groups	74.946	68	1.102		
	Total	78.875	71			

17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	11.018	3	3.673	2.224	.093
	Within Groups	112.301	68	1.651		
	Total	123.319	71			

Hafta içi günlük TV izleme saatine göre, “Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?” ifadesine ait Sig. Değeri 0.05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, hafta içi günlük TV izleme saati, çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgili göreceğini düşünür mü ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Hafta içi 5 saat üzeri TV izleyen çocukların ebeveynlerin %50’si bu ifadeye her zaman veya çoğunlukla cevabı verirken, 1-3 saat arası TV izleyen çocukların ebeveynleri ise %65’i bu ifadeye hiçbir zaman veya nadiren cevabı vermektedir.

Hafta Sonu Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

Tablo 10: Hafta Sonu Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	Between Groups	.829	3	.276	.292	.831
	Within Groups	62.543	66	.948		
	Total	63.371	69			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	1.720	3	.573	.793	.502
	Within Groups	47.723	66	.723		
	Total	49.443	69			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	1.860	3	.620	.436	.728
	Within Groups	93.912	66	1.423		
	Total	95.771	69			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	.116	3	.039	.027	.994
	Within Groups	95.370	66	1.445		
	Total	95.486	69			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşıyor mu?	Between Groups	1.561	3	.520	.385	.764
	Within Groups	89.239	66	1.352		
	Total	90.800	69			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	5.908	3	1.969	1.320	.275
	Within Groups	98.435	66	1.491		
	Total	104.343	69			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	6.384	3	2.128	1.534	.214
	Within Groups	91.559	66	1.387		
	Total	97.943	69			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	2.497	3	.832	.610	.611
	Within Groups	90.074	66	1.365		
	Total	92.571	69			

10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	2.885	3	.962	.746	.529
	Within Groups	85.115	66	1.290		
	Total	88.000	69			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	5.812	3	1.937	2.230	.093
	Within Groups	56.478	65	.869		
	Total	62.290	68			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	Between Groups	3.400	3	1.133	1.569	.205
	Within Groups	47.685	66	.723		
	Total	51.086	69			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	5.127	3	1.709	1.414	.246
	Within Groups	79.744	66	1.208		
	Total	84.871	69			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	2.319	3	.773	.717	.545
	Within Groups	71.124	66	1.078		
	Total	73.443	69			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	16.824	3	5.608	3.689	.016*
	Within Groups	100.319	66	1.520		
	Total	117.143	69			

Hafta sonu günlük TV izleme saatine göre, “Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, hafta içi günlük TV izleme saati, birlikte alışverişe gittiğimizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Hafta sonu 1-3 saat üzeri TV izleyen çocukların ebeveynlerin %38’i bu ifadeye her zaman veya çoğunlukla cevabı verirken, 3-4 saat arası TV izleyen çocukların ebeveynleri ise %58’i bu ifadeye hiçbir zaman veya nadiren cevabı vermektedir. Hem hafta içi için hem de hafta sonu için, diğer ifadelerde günlük TV izleme saati anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Yaş Göre İfadelerin Analizi

Tablo 11: Yaş Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi ?	Between Groups	.199	2	.100	.105	.900
	Within Groups	62.612	66	.949		
	Total	62.812	68			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	4.023	2	2.012	2.910	.062
	Within Groups	45.629	66	.691		
	Total	49.652	68			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	.303	2	.151	.105	.901
	Within Groups	95.523	66	1.447		
	Total	95.826	68			
	Between Groups	2.711	2	1.355	.967	.386

5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Within Groups	92.507	66	1.402		
	Total	95.217	68			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	1.008	2	.504	.378	.687
	Within Groups	87.948	66	1.333		
	Total	88.957	68			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	3.396	2	1.698	.996	.375
	Within Groups	112.546	66	1.705		
	Total	115.942	68			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	.050	2	.025	.017	.983
	Within Groups	96.588	66	1.463		
	Total	96.638	68			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	.096	2	.048	.037	.964
	Within Groups	85.644	66	1.298		
	Total	85.739	68			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	.493	2	.247	.186	.831
	Within Groups	87.449	66	1.325		
	Total	87.942	68			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	3.992	2	1.996	2.190	.120
	Within Groups	59.243	65	.911		
	Total	63.235	67			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.840	2	.920	1.101	.339
	Within Groups	55.146	66	.836		
	Total	56.986	68			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	.556	2	.278	.203	.817
	Within Groups	90.517	66	1.371		
	Total	91.072	68			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	7.180	2	3.590	2.941	.060
	Within Groups	80.559	66	1.221		
	Total	87.739	68			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	.212	2	.106	.058	.944
	Within Groups	120.774	66	1.830		
	Total	120.986	68			

Yapılan analizde, tüm ifadeler için Sig. Değerlerinin 0,05 güven düzeyinden büyük olduğu belirlenmiştir. Tüm ifadelerde ebeveynlerin yaşı anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Eğitime Göre İfadelerin Analizi

Tabo 12: Eğitime Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	Between Groups	5.171	6	.862	.919	.487
	Within Groups	58.133	62	.938		
	Total	63.304	68			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	6.252	6	1.042	1.489	.197
	Within Groups	43.400	62	.700		
	Total	49.652	68			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	9.501	6	1.583	1.154	.342
	Within Groups	85.050	62	1.372		

	Total	94.551	68			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	5.696	6	.949	.705	.647
	Within Groups	83.550	62	1.348		
	Total	89.246	68			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	5.476	6	.913	.693	.656
	Within Groups	81.683	62	1.317		
	Total	87.159	68			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	16.303	6	2.717	1.686	.139
	Within Groups	99.900	62	1.611		
	Total	116.203	68			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	7.420	6	1.237	.857	.531
	Within Groups	89.450	62	1.443		
	Total	96.870	68			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	4.806	6	.801	.614	.719
	Within Groups	80.933	62	1.305		
	Total	85.739	68			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	5.292	6	.882	.662	.681
	Within Groups	82.650	62	1.333		
	Total	87.942	68			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	15.019	6	2.503	3.167	.009*
	Within Groups	48.217	61	.790		
	Total	63.235	67			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	2.625	6	.438	.485	.817
	Within Groups	55.983	62	.903		
	Total	58.609	68			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin ayınının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	8.522	6	1.420	1.067	.392
	Within Groups	82.550	62	1.331		
	Total	91.072	68			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	11.589	6	1.932	1.573	.170
	Within Groups	76.150	62	1.228		
	Total	87.739	68			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	4.886	6	.814	.446	.845
	Within Groups	113.317	62	1.828		
	Total	118.203	68			

Eğitime göre, “Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, eğitim, çocuğum yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtirken, yüksekokul ve üzeri eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha az katılmaktadırlar. Ebeveynlerin eğitimi diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Gelire Göre İfadelerin Analizi

Tablo 13: Gelire Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi ?	Between Groups	5.917	2	2.959	3.114	.056
	Within Groups	37.059	39	.950		
	Total	42.976	41			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	1.773	2	.887	1.069	.353
	Within Groups	32.346	39	.829		
	Total	34.119	41			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	1.719	2	.859	.552	.580
	Within Groups	60.757	39	1.558		
	Total	62.476	41			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	5.244	2	2.622	1.485	.239
	Within Groups	68.875	39	1.766		
	Total	74.119	41			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşıyor mu?	Between Groups	.354	2	.177	.116	.891
	Within Groups	59.765	39	1.532		
	Total	60.119	41			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	.186	2	.093	.048	.953
	Within Groups	75.147	39	1.927		
	Total	75.333	41			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğu arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	5.912	2	2.956	1.696	.197
	Within Groups	67.993	39	1.743		
	Total	73.905	41			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	2.562	2	1.281	.853	.434
	Within Groups	58.581	39	1.502		
	Total	61.143	41			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	.559	2	.280	.212	.810
	Within Groups	51.346	39	1.317		
	Total	51.905	41			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	1.484	2	.742	.740	.484
	Within Groups	38.077	38	1.002		
	Total	39.561	40			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.395	2	.698	.765	.472
	Within Groups	35.581	39	.912		
	Total	36.976	41			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	8.197	2	4.099	4.142	.023*
	Within Groups	38.588	39	.989		
	Total	46.786	41			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	7.329	2	3.665	2.592	.088
	Within Groups	55.147	39	1.414		
	Total	62.476	41			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	.513	2	.256	.146	.865
	Within Groups	68.463	39	1.755		
	Total	68.976	41			

Gelire göre, “Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, gelire, çocuğum zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. 2501-3500 lira düzeyinde gelire sahip ebeveynler bu ifadeye daha az katıldıklarını belirtirken, 3500 lira üzeri eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha fazla katılmaktadırlar. Ebeveynlerin geliri diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Hafta İçi TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Tablo 14: Hafta İçi TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.408	12	.220
Likelihood Ratio	17.054	12	.148
Linear-by-Linear Association	.259	1	.611
N of Valid Cases	65		

TV etkisi TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Ki Kare analizi sonucunda elde edilen Significance değerinin 0,05 güven düzeyinden büyük olması değişkenlerin bağımsız olduğunu göstermekte, tersi ise bağımsız olmadığı anlamına gelmektedir. Hafta içi TV izleme saatine göre, televizyonun etkisinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile Televizyonun etkisi değişkenleri birbirinden bağımsızdır.

Hafta Sonu TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Tablo 15: Hafta Sonu TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.624	12	.023
Likelihood Ratio	27.410	12	.007
Linear-by-Linear Association	.185	1	.668
N of Valid Cases	64		

Hafta sonu TV izleme saatine göre, televizyonun etkisinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile Televizyonun etkisi değişkenleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 16: Hafta İçi veya Sonu TV İzleme Saati ile Marka Bilinirliği

Pearson Chi-Square Tests			
--------------------------	--	--	--

Marka	Chi-square	Hafta içi	Hafta sonu
	df	41.689	63.721
	Sig.	54	54

Marka	Hafta içi				Hafta sonu			
	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Sütaş	22	9	4	2	12	11	7	7
Coca Cola	29	10	5	4	19	10	8	10
Nestle	6	6	1	0	4	5	3	0
Şahin Sucukları	9	3	2	0	8	4	1	1
Eti	13	7	3	1	11	8	3	2
Duru	3	2	0	0	2	2	1	0
Head & Shoulders	1	2	1	0	0	1	1	2
Nivea	2	2	0	0	2	1	0	1
Pantene	3	2	1	0	1	2	0	3
TEB	0	2	0	0	0	1	1	0
Akbank	5	0	0	1	4	1	0	1
Kuveyt Türk	3	0	0	0	3	0	0	0
Türk Telekom	8	4	1	2	7	2	1	4
Vodafone	7	4	1	1	6	3	1	3
Turkcell	10	5	2	1	6	5	3	4
Fiat	5	1	1	1	4	1	1	2
Toyota	10	2	1	0	8	2	2	1
Kia	3	1	0	0	3	1	0	0

Marka bilinirliği, TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Hafta içi TV izleme saatine göre, marka bilinirliğinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Hafta sonu TV izleme saatine göre, marka bilinirliğinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır.

Tablo 17: Hafta İçi veya Sonu TV İzleme Saati ile Kategori Tercihi

Pearson Chi-Square Tests			
Kategori	Chi-square	Hafta içi	Hafta sonu
		43.059	55.940
		36	36
	Sig.	.195	.018

Kategori Tercihi	Hafta içi				Hafta sonu			
	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
a. Atıştırmalık (Cips, Bisküvi, Çikolata vb.)	33	10	6	4	19	12	9	11
b. İçecek (Süt, Gazlı –Gazsız İçecekler vb.)	17	2	2	1	11	3	3	5
c. Giyecek (İç Giyim , Dış Giyim)	8	2	2	0	2	8	0	2
d. Elektronik,Teknolojik Ürünler	3	2	1	1	2	2	1	2
e. Oyuncak	27	4	3	2	15	8	7	4
f. Kitap /Yayın	3	0	0	2	2	1	0	2
g. Kişisel Bakım (Dış Macunu, Şampuan, Diş Fırçası vb)	2	0	0	0	1	0	0	1
h. Ayakkabı, Çanta	3	3	0	0	1	1	3	1
i. Odası İçin Dekoratif Ürünler (Mobilya, Nevresim, Yastık, Aksesuar vb.)	2	1	0	0	0	3	0	0
j. Fastfood	3	0	1	0	4	0	0	0
k. Yiyecek (Paketli gıdalar: makarna, yoğurt, şarküteri vb..)	3	4	0	0	4	1	0	2
l. Aksesuar (Saat, gözlük vb.)	7	1	0	0	2	3	1	1

Kategori tercihi, TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Hafta içi TV izleme saatine göre, kategori tercihinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile kategori tercihi değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Hafta sonu TV izleme saatine göre, kategori tercihini bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile kategori tercihi değişkenleri birbirinden bağımsız değildir.

SONUÇ

Bu araştırma, okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir. Ankete katılan ebeveynlerin ortalama yaşı 34, ortalama aylık geliri 3609 TL, çoğunluğu ise lise mezunu ve çoğunluğunun çalışmadığı görülmektedir. Demografik özellikler ve ebeveynlerin ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çocukların talep ettiği ürünlerde atıştırmalık ve oyuncak en çok talep ettiği kategoriler arasındadır. Çocukların marka bilinirliklerine bakıldığında, en yüksek bilinirliğe sahip beş markanın sırasıyla Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları ve Turkcell markaları olduğu belirlenmiştir. Ebeveynler çocuklarının genel olarak istedikleri markaları net olarak hiçbir

zaman belirtmediklerini söyleyen dikkat çeken bir oran vardır. Ebeveynler çocukların paylaşımcı olma konusunda genel olarak nadiren isteksizlik yaşadığını dile getirmiştir. Çocukların çoğunluğunun değersiz olarak attığı eşyası vardır. Materyalist değer eğilimi olan çocukların olması, McAlister ve Cornwell (2010) çalışmasında belirttiği gibi materyalizmin erken yaşta ortaya çıktığına işaret etmektedir. Çocuklarının materyalist değer eğilimi olmadığını düşünen ebeveynlerin olması bu araştırmanın diğer önem arz eden sonucudur.

Bu araştırmanın önemli noktalarından biri 4-6 okul öncesi çocukları olan ebeveynler ile yapılmış olmasıdır. Çok fazla materyalizm ve marka bilinirliği ile ilişkili araştırma olmamakla birlikte, çocukların geleceğin tüketicileri hem kendileri hem de ebeveynlerini harcamalarını yönlendirmeleri bakımından dikkat çeken bir konudur. Televizyonun hem marka bilinirliği hem de materyalizme yönelmesi bakımından önemli bir medya kaynağıdır. Maddi değerlere önem veren çocukların sahip olmak istediği ve mutluluğun kaynağını bu maddi kaynaklarda görmesi endişe konusudur. Elde edilen veriler doğrultusunda, materyalist eğilimin düşük olduğunu gösteren çocuklar olsa da, materyalist eğilime sahip çocuklarda bulunmaktadır.

Yapılan anket sonucu ebeveynler, çocuklarının tanıdıkları markalar olduğunu aynı zamanda çocuklarının belli kategorilerde marka belirterek istediği ürünlerin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Achenreiner ve John (2003)'un çalışmalarını destekler niteliktedir. Kayda değer bir ölçüde Tv izledikleri sonuçlar arasındadır. Televizyon izleme saatine göre marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Çocukların belli markalar konusundaki ısrarlarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünen büyük bir oran vardır.

Ebeveynlerin çoğunluğu marka ısrarı konusunda televizyonun, internetin, arkadaşların, ailenin de etkili olduğunu düşünse de dikkat çeken bir oran ailenin hiçbir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Ailenin, çocukların tüketici sosyalleşmesindeki önemi bilinirken, araştırma yapılan ailelerin dikkat çeken bir oranın marka ısrarında ailenin etkisinin olmadığını düşünmesi, araştırmanın önemini ayrıca ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri Ankara'daki 2 anaokulundaki 4-6 yaş arası çocuklara sahip 77 ebeveyne uygulanmış olmasıdır. Dolayısı ile bu araştırmanın Türkiye için genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Literatür çerçevesinde, okul öncesi dönemdeki çocukların reklamlara karşı savunmasız oldukları ve materyalizm konuları tartışılmakla birlikte, ailelerinde bu konuda bilince ulaşması önem arz eden konular arasında görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Free Press.*
<http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* İstanbul: Mediacat Yayınları
- Achenreiner, G. B., John, D. R. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 205-219
- Belk, R. W. (1984b). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research Volume 11*, 291-297.
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 411-434.
- Bozyiğit, S., Karaca, Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (27)*, 56-64.
- Bozyiğit, S., Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-196
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2003). The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey, *Communication Research 30(5)*, 483-503.
- Chaplin, L. N., John, D. R., (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*,
- Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, (2017). *Ofcom*,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
- Ger G., Belk R.W., (1996) Cross-Cultural Differences in Materialism, *Journal of Economic Psychology 17(1)*, 55-77.
- Ger G., Belk R., (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures, *Journal of Material Culture 4(2)*, 183-204.
- Ger G., Belk R., (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Cuturally, 186-192.
- Haytko L. D., Hermans M. C., Parker S. R., (2009). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers.
- Holt D. B., (1995). How Consumer Consume, A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research 22(1)*, 1-16.
- İnaç H., Yacan İ., (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 317-331.
- Kasser. T., (2002). The High Price of Materialism, *A Bradford Book, The MIT Press.*
- Kasser, T., (2018). Materialism and Living Well.
- Keller K. L., (2013). *Strategic Brand Management, Pearson.*
<https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>
- Maurya U., Mishira P., (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 122-134
- McAlister A. R. , Cornwell B. T., (2010). Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning, *Psychology & Marketing*, 27(3): 203–228.

- Opree S. J., Buijzen M, Van Reijmersdal E.A., Valkenburg P. M., (2013). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study, *Communication Research*, doi: 10.1177/0093650213479129.
- Ostrovskaya L., Sarabia-Sánchez F., (2013). Effect of Materialism On The Use Of The Brand Name in Purchasing Decisions From a Cross-Cultural Perspective, *Esic Market Economic and Business Journal*, 91-115.
- Pullig C., (2008). What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You?, *Keller Center Research Report*, https://www.researchgate.net/publication/251313589_What_is_Brand_Equity_and_What_Does_the_Branding_Concept_Mean_to_You
- Quadir Ersoy, S., (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 31-50.
- Richins M. L., Dawson S., (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal Of Consumer Research*, 303-316.
- Sarıyer N., (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi, *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-131.
- Shrum L. J., Pandelaere M., Lowrey T. M. , Ruvio A. A., Gentina E., Furchheim P., Herbert M., Hudders L., Lens I., Mandel N., Nairn A., Samper A., Soscia I., Steinfield L., (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly, *Journal of Marketing Management* 30(17).
- Strasburger, C. V., (2006). Children, Adolescents, and Advertising, *Committee on Communications, Pediatrics*, 118-2563. https://www.researchgate.net/publication/241688101_Children_Adolescents_and_Advertising
- Taşçı H., Baş M., (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Üçüncü Sektör Ekonomi*, 710-723.
- Tokgöz O., (1979), Televizyon Reklamları ve Çocuklar, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/443/4972.pdf>
- Watkins L., Aitken R., Robertson K., Thyne M., Williams J., (2016). Advertisings' Impact on Pre-Schoolers' Brand Knowledge and Materialism, *International IJC*, 40(5).

Summary

The issue of advertising on preschool children is widely debated, and the frequent use of media channels with technological changes raises concerns about children. Although it is stated that preschool children are vulnerable to advertising (Strasburger, 2006), materialist value development is a concern. Children learn to establish relationships with brand names at an early age, recognize brand names in stores, develop preferences for some brands over others, and request branded product names (Achenreiner, John, 2003). Intense competition, the development of technology and globalization have led to the discrepancy between the products and the fact that many similar brands have appeared in the same market. It is seen that many consumers tend to buy recognized brands (Sarıyer, 2009: 118). Brand awareness means that a customer or a potential customer can associate a brand with a product and always requires a link between the brand and the product (Aaker, FreePress, 1991).

In addition to being a sign, the brand carries many features (Bişkin, 2004: 415). Children between 3-5 years of age understand brand symbolism and consider their peers to be popular or non-popular, fun or boring because of the brands they use. Such decisions point to the importance of branded products in younger children and the emergence of materialism in preschool children (McAlister and Cornwell, 2010). Materialist value tendency forms the basis of the current consumer culture and affects the type, quality and appropriation of goods purchased over time (Quadir, 2012: 32). Research has documented that strong material values are associated with people's well-being, such as happiness, depression and anxiety, physical problems such as headaches and personality disorders, narcissism and antisocial behavior, which shake human well-being (Kasser, 2002).

Children have a great importance both in terms of their direct expenditure, their parents' directive and their future consumers (Bozyiğit and Karaca, 2014). While the individual socializes as a consumer, it is influenced by various socialization mediators. Family, school, media, peers are socialization tools that play an important role in the socialization of consumers (Bozyiğit, Madran, 2018: 175). Among the factors that affect the development of materialist attitudes, the family is the place where the child's behavior is determined, but the effect is great. The role of the family in the attitudes of the child as a consumer cannot be denied.

Despite the changes in the media environment, television remains an important resource for advertising (Watkins L., Aitken R., Robertson K., Thyne M., Williams J., 2016). Children and adolescents only receive 40,000 advertisements per year on TV (Strasburger, 2006). Children who watch television advertisements often get stronger materialistic values than their peers who watch advertisements less (Buijzen, Valkenburg, 2003: 484). Materialism is a psychological structure that shows that an individual believes that gaining money, goods, image and status is important for other purposes in life (Kasser, 2018). It shows that advertising for children may have some undesirable consequences, such as increased parent-child conflict within the family, materialist and disappointed children (Buijzen and Valkenburg, 2003).

While it is stated that the desire for advertised product is a way of encouraging materialist values, it is important to understand the relationship between brand awareness and materialism. This study aims to examine the perspective of parents who have children in preschool age group, parents' relationship between brand awareness and materialism of their children. The data in this study were obtained by using a questionnaire to the parents of 77 preschool children (4-6 years) living in Ankara. The parental questionnaire includes demographic questions and questions measuring children's brand awareness, television viewing time, and materialism. Television viewing time was used as proxy criterion as the advertising channel affecting materialism.

Findings: The average age of the parents was 34 years, the average monthly income was 3609 TL, and the majority was high school graduates. Looking at their occupation, they are the first housewives. There was no significant relationship between demographic characteristics and parental expressions. Snacks and toys are among the categories that children demand most. When the brand awareness of children is examined, it is determined that the five brands with the highest recognition are Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları and Turkcell brands respectively. There is a remarkable proportion of parents saying that their children have never stated clearly the brands they want in general. Parents stated that children

rarely experienced reluctance to be sharing in general. Most of the children have belongings that they attribute as worthless.

One of the important points of this research is that it was conducted with parents with 4-6 preschool children. Although there is not much research related to materialism and brand awareness, it is noteworthy that children are the consumers of the future, directing themselves and their parents to spend. Television is an important source of media both in terms of brand awareness and materialism. It is of concern that children who care about material values want to have and see the source of happiness in these material resources. According to the data obtained, there are children who show low materialistic tendency, but there are children with materialist tendency.

As a result of the survey, it is seen that parents are the brands that their children are familiar with and that the products they want by specifying brands in certain categories. To a considerable extent, they are watching TV. The brand awareness variables are independent of each other according to the television viewing time. There is a large proportion of children who think that television advertising is effective in their insistence on certain brands.

Although the majority of the parents think that television, internet, friends and family are effective in brand insistence, a remarkable ratio thinks that the family has no effect. While the importance of the family in the consumer socialization of the children is known, the fact that a significant proportion of the researched families think that the family has no effect on the brand insistence shows the importance of the research. In the context of literature, pre-school children are vulnerable to advertisements and materialism issues are discussed, but it is important to reach awareness in their families about this issue.

Keywords: brand awareness, materialism, preschool children