

Yıl:2020
Cilt:4
Sayı:1



CİLT 4 SAYI 1 YIL 2020

İÇİNDEKİLER/TABLE OF CONTENTS

Research Articles

Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına Yükledikleri Metaforik Algının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	1
<i>Investigation of High School Students' Metaphoric Perception to Student Concept According to Various Variables.....</i>	1
İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Tutumu ile Okuduğunu Anlama Düzeyi ve Rutin Olmayan Problem Çözme Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	13
<i>Investigation of the Relationship between Reading Attitude and Reading Comprehension Level of Primary School 4th Grade Students and Non-Routine Problem Solving Success</i>	13
Çoklu Zekâ Kuramına Göre Düzenlenmiş Fen ve Teknoloji Dersi Konularına Ait Araştırmaların İncelenmesi	25
<i>An Analysis of Researches on Science and Technology Courses Based on to the Theory of Multiple Intelligence Theory</i>	25
Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Anı Yazma Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi.....	45
<i>Determining Memoir Writing Skill Levels of Secondary School 8th Graders</i>	45
Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması: Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma	72
<i>Ethnocentric Consumer Behavior the Reflection of Different Cultures: A Study among University Students Studying in Turkey and Iraq.....</i>	72
Türkiye'de Sigorta Suistimlerinin Mevcut Durumu: 2016-2018 Yılları Arası SİSBİS Verileri Üzerinden İnceleme	89
<i>The Current Status of Insurance Abuses in Turkey: Examination from 2016-2018 Interval Data.....</i>	89

Derleme Makaleler/Review Articles

Entrepreneurship in Turkey: Present Situation and Sector's Strengths, Weaknesses Opportunities and Threats (SWOT) Analysis	31
<i>Türkiye'de Girişimcilik: Alanın Mevcüt Durumu ve Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) Analizi</i>	31
Almanya İmparatoru II. Wilhelm'in 1917 Türkiye Ziyaretinin Osmanlı Basınındaki Yansımaları	56
<i>The Reflections of the visitation of II. Wilhelm in 1917 in Ottoman Press</i>	56
Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti.....	102
<i>Life Insurance and Customer Satisfaction in Life Insurance</i>	102

Araştırma Makalesi/Research Article**Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına Yükledikleri Metaforik Algının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi¹**Zehra Sümeyye ERTEM², Asım ARI³¹ Bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.² Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, Türkiye, e-posta: zsgokler@gmail.com³ Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye, e-posta: ari@ogu.edu.tr.**Anahtar Kelimeleri**

Öğrenci, Metafor, Algı, Sosyo Ekonomik Düzey, Metaforik Algı

Key Words

Student, Metaphor, Perception, Socio-economic Status, Metaphoric Perception.

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Zehra Sümeyye Ertem, Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, Türkiye,

Email: zsgokler@gmail.com

Geliş/Received: 28.10.2019

Kabul/Accepted : 05.01.2020

Öz

Bu araştırmanın amacı lise öğrencilerinin öğrenci kavramına yükledikleri metaforik anlamın çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir. Bu amaçla 2015 yılında Düzce ilinde devlete ait okullarda eğitimlerine devam eden 378 lise öğrencisiyle çalışılmıştır. Araştırma ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. “Öğrenci Kavramı Metaforik Algı Ölçeği” ve “Sosyo-ekonomik Düzey Belirleme Ölçeği” araştırmada kullanılan veri toplama araçlarıdır. Araştırmada bağımsız gruplar t-testi (independent samples t-testi) ve tek yönlü varyans analizinden (one way ANOVA) yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre meslek liselerinde okuyan öğrencilerin öğrenci kavramına ilişkin daha olumlu bir algıya sahip olduğu, öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri arttıkça öğrenci kavramına ilişkin olumsuz algılarının arttığı ve yerleşim yerine göre öğrencilerin algılarının farklılaştığı sonucuna erişilmiştir. Yerleşim yerinin önemli etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde bu alanla ilgili yapılacak çalışmalarda okulun bulunduğu çevrenin değer yapısı araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Investigation of High School Students' Metaphoric Perception to Student Concept According to Various Variables**Abstract**

The aim of this study is to investigate the high school students' metaphoric meaning of student as a concept according to various variables. For this purpose, it was studied with 378 high school students who were studying at state schools in Düzce. The research was carried out in relational survey model. “Metaphoric Perception Scale of Student Concept” and “Socio-economic Level Determination Scale” are the data collection tools used in this research. In the study, independent samples t-test and one-way ANOVA were used. According to the findings, it was concluded students attending vocational high schools had a more positive perception about the concept of the student, and as the socio-economic levels of the students increased, negative perceptions increased and the perceptions of the students differed according to the place of residence. Considering that the settlement is one of the important factors, the value structure of the school environment should be taken into consideration by the researchers in the studies to be carried out in this field.

1. GİRİŞ

Grekçe metaphoradan gelen “metafor” kelimesi, “meta” (öte) ve “pherein” (taşımak, yüklemek) kelimelerinden türemiştir ve “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamındadır. Türkçe’de

Önerilen Atıf/Suggested Citation :

Ertem, Z. S. & Arı, A. (2020). Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına Yükledikleri Metaforik Algının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-12.

“benzetme” ya da “eğretileme”; eski Türkçe’de “mecaz” ve Arapça’da “istiare” kelimelerine karşılık gelmektedir (Aydın, 2006).

Bilinen ile bilinmeyen arasında bir köprü vazifesi gören metaforlar ile bir kavramın, durumun ya da nesnenin doğrudan kendisiyle değil, bir başka kavram, durum ya da nesne kullanılarak dolaylı yoldan anlatılması sağlanır (Cortazzi ve Jin, 1999; Deant-Reed ve Szokolszky, 1993). Metaforlar, insanların nesnelere, olayları, çevreyi ya da hayatı nasıl gördüklerini farklı benzetmeler kullanarak açıklamaya çalışırken kullandıkları bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Cerit, 2008). Bunun yanı sıra fikirleri açıklamada, bilgiyi organize etmede ve anlayışı aydınlatmada, olayların oluşumu ve işleyişi hakkında düşüncelerimizi yapılandırıp, yönlendirip ve kontrol etmede metaforlar retorik bir araçtır (Clarcken, 1997; Saban, 2004). Anlatılmak istenen varlık, olay ya da durum, aralarında belli bir ilişki kurulan başka bir şeye benzetilerek anlatıldığında belli özelliklere vurgu yapılmış ve konu daha iyi anlaşılabilir olur (Şişman, 2007). İyi bir metafor düşüncelerin gerçekleşmesine yardımcı olur. Bir düşüncüyü daha canlı, anlaşılabilir, açık ve aydınlatıcı yapar. Metafor ruhsal, açık olmayan veya zor düşünceler gibi kolayca anlaşılmayan düşünceleri tanımlamak için kullanılır (Çelikten, 2005).

Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuca göre metafor, düşünme biçimi, dil ve bilim üzerinde olduğu kadar, insanın kendini ifade edişi üzerinde de biçimlendirici bir etki yaratmaktadır (Morgan, 1980). Lakoff ve Johnson’a (2010) göre metaforlar, yüksek düzeyde soyut ve ayrıntılı kavramlar inşa etmemize imkân verirler. Bütünüyle kavrayamadığımız şeyleri, duygularımızı, estetik tecrübelerimizi, ahlak pratiklerimizi ve ruhsal bilincimizi kısmen kavramaya çalışmanın en önemli araçlarından biridir. Motor duyu alanlarında diğer alanlarda çıkarımlarda bulunmak için kullanılacak çıkarımlara imkân sağlar. Metafora göre akıl yürüttüğümüzden, kullandığımız metaforlar yaşantılarımızı nasıl sürdüreceğimizi büyük ölçüde belirler. Ayrıca, metaforik düşünüp düşünmeme hakkında bir seçim şansınız yoktur. Metaforik eşleşmeler beynimizin parçası olduğundan, istesek de istemesek de metaforik olarak düşünür ve konuşuruz. Metafor mekanizması büyük ölçüde bilinçdışı olduğundan metaforik olarak düşünür ve konuşuruz. Beyinlerimiz cisimleştiğinden, metaforlarımız dünyadaki olağan tecrübelerimizi yansıtır.

Metafor, genellikle söylemi süsleme aracı gibi düşünülmektedir ancak metaforun önemi bundan çok daha fazladır. Metafor kullanımı, genel olarak dünyanın nasıl kavranıldığını ortaya koyan bir düşünme ve görme biçimini ifade etmektedir. Strenski’ye (1989) göre metaforların sonuçları vardır. Metaforlar tutumları yansıtmakta ve şekillendirmektedir ve bunun sonucu olarak da insan davranışlarını belirleyerek onlara yön vermektedir. Metaforlar insanın doğayı ve çevresini anlamasının, anlamsız gibi görünen nesnel gerçeklikten, belirli yorumlar yoluyla anlamlar çıkarmasının, yaşantı ve deneyime anlam kazandırmanın araçları olarak “bilmeye” de olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Morgan (2006) düşünme tarzımız ile davranış biçimimiz arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz eder. Lakoff ve Johnson (2010) bu durumu kavramlara dayandırır. Buna göre, düşüncelere kavramlar yön verir. Kavramlar ise en sıradan detaylara kadar gündelik faaliyetlere yön verir. Bunun anlamı, algıladığımız şeyi, dünyada yolumuzu bulma tarzımızı ve diğer insanlarla iletişim kurma biçimimizi kavramlarımızın yapıya kavuşturduğudur. Bu sebeple kavram sistemimiz, dolayısıyla metaforlar gündelik gerçekliklerimizi tanımlamakta merkezi bir rol oynamaktadır.

Eğitim ortamları söz konusu olduğunda öğrenci kavramına lise öğrencilerinin yükledikleri anlam onların eğitim yaşantılarının nasıl olacağını belirleyebilir. Nitekim Kılıç’a (2010) göre, öğrencilerin sosyal bilgiler dersinde tarih konuları üzerinde oluşturdukları metaforların öğrencilerin geçmiş yaşantıları ve sosyo kültürel ortamları ile paralellik gösterdiği, öğrencilerin tarihi kendi yaşantısıyla detaylandırdığı görülmüştür. Yanı sıra, bir öğrencinin öğrenciliğe yüklediği anlam ile öğretmen ya da liseden mezun olduktan sonra öğretim elemanlarının algısı

arasındaki keskin metaforik farklılıklar mutsuz bir üniversite yaşantısı, yanlış tercihler veya okul terki ile sonuçlanabilir. Bu ve buna benzer sorunların çözümü ise dil ve anlam birliği oluşturmaktır. Şüphesiz ki bunu sağlayabilmenin yollarından bir tanesi de mevcut durumu ayrıntılarıyla tanımlayabilmektir. Ayrıca yapılan çalışmaların önemli bir kısmı (Çetin, Kılcan, Güneş ve Çepni, 2015; Kılcan ve Çepni, 2015; Aydın, 2010) nitel araştırma yönteminde tasarlanmış olduğundan çalışmamız nicel yöntemin kullanıldığı bir araştırma olması anlamında da diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu araştırmanın amacı lise öğrencilerinin öğrenci kavramına yönelik yükledikleri metaforik algının lise türüne, sosyo-ekonomik düzeye ve yerleşim yerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır.

Bu kapsamda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Lise öğrencilerinin öğrenci” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algı okul türüne göre farklılaşmakta mıdır?
2. Lise öğrencilerinin öğrenci” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algı sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşmakta mıdır?
3. Lise öğrencilerinin öğrenci” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algı yerleşim yerine göre farklılaşmakta mıdır?

2. YÖNTEM

Araştırmada, lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algının okul türü, sosyo-ekonomik düzey ve yerleşim yeri değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorularına cevap verebilmek amacıyla ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2010).

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada seçkisiz örneklem türlerinden Tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Seçkisiz örnekleme yöntemlerinin temel özelliği, örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olmasıdır. Tabakalı örnekleme ise evrendeki alt grupların belirlenip bunların evren büyüklüğü içindeki oranlarıyla örnekleme temsil edilmelerini sağlamayı amaçlayan bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd, 2010). Araştırmanın evrenini oluşturan Düzce il merkezinde bulunan okulların okul türleri ve cinsiyete göre frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Okullardaki Öğrenci Sayılarının Okul Türleri ve Cinsiyete Göre Frekans ve Yüzdeleri

Lise türleri	Erkek f	%	Kız f	%	Toplam f	Toplam %
Anadolu liseleri	432	31.4	525	35	957	33.3
Fen lisesi	37	2.7	34	2.3	71	2.5
Meslek liseleri	709	51.6	614	40.9	1323	46
İmam hatip liseleri	135	9.8	226	15.1	361	12.6
Güzel sanatlar lisesi	10	0.7	40	2.7	50	1.7
Özel fen lisesi	2	0.1	5	0.3	7	0.2
Özel Anadolu lisesi	49	3.6	56	3.7	105	3.7

Özel liseler toplamı	51	3.7	61	4	112	3.9
Genel toplam	1425	100	1561	100	2986	100
Genel oran	1425	47.7	1561	52.3	2986	100

Tablo 1'e göre en fazla öğrenci sayısı 1323 ile meslek liselerinde görülmektedir. Meslek liselerinin genel liseler içindeki oranı ise %46'dır. En az öğrenci sayısı ise 7 öğrenci ile özel fen lisesine aittir. Bu sayı %0,2 oranına karşılık gelmektedir. Öğrenci sayısının çok az olması sebebiyle araştırmaya fen lisesi öğrencileri dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin devam ettikleri lise türlerine göre hesaplanan frekans ve yüzde oranlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Lise Türleri ve Cinsiyete Göre Örneklem Dağılımı

Okul türü	Erkek f	Erkek %	Kadın f	Kadın %	Toplam f	Toplam %
Anadolu liseleri	73	19,3	110	29,1	183	48,4
Meslek liseleri	34	9	129	34,1	163	43,1
İmam hatip liseleri	9	2,4	23	6,1	32	8,5
Toplam	116	30,7	262	69,3	378	100

Tablo 2'ye göre araştırmada 183 Anadolu lisesi, 163 meslek lisesi ve 32 imam hatip lisesi toplam 378 öğrenciye ulaşılmıştır. Bu okulların oranı sırayla %48, %43 ve %9'dur.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen “Öğrenci Kavramı Metaforik Algı Ölçeği” ve Bacanlı (1997) tarafından geliştirilen “Sosyo-ekonomik Düzey Belirleme Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Formlar okul idareleri ve ders öğretmenlerinden izin alınarak, araştırmacı tarafından öğrencilere gerekli açıklamalar yapılarak uygulanmıştır.

Sosyo-ekonomik Düzey Ölçeği öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyini belirlemek üzere 12 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde sosyo-ekonomik düzey göstergesi olarak şu ölçütler belirlenmiştir: 1. Yerleşim yeri 2. Babanın eğitim durumu 3. Annenin eğitim durumu 4. Ailedeki birey sayısı 5. Oturdıkları evin mülkiyeti 6. Oturdıkları evdeki oda sayısı 7. Oturdıkları evin ısıtma düzeni 8. Ailenin ortalama aylık geliri 9. Babanın mesleği 10. Annenin mesleği 11. Eğitimi boyunca masraflarını nasıl karşıladığı ve 12. Ailenin sahip olduğu eşyalar. İlk 11 soruda işaretlenen seçeneğin puanı varken, 12. Soruda kaç tane eşya var ise o kadar puan verilmektedir. Sorulara verilen cevapların puanları toplanarak SED puanı hesaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 12, en yüksek puan 56'dır (12. Soruda her bir eşya için bir puan düşünüldüğünde) (Bacanlı, 1997). Bu araştırmada uzman görüşüne dayanarak uygun görülmeyen bazı maddeler çıkarılmış, bazılarıysa güncellenmiştir.

Bu çalışmada örneklem grubunun puanlarının ortalaması 35, standart sapması 6,12'dir (n=378). Örneklem grubunun puanları 20 ile 57 arasında değişmektedir. Puanlar alt, orta ve üst %33'lük dilimler şeklinde işleme sokulmuştur. Bu analiz sonucunda 0-32 puan arası alt, 33-37 puan arası orta ve 38-57 puan arası ise üst sosyoekonomik düzey olarak ayrılmıştır. Bu puan aralıklarına göre örneklem grubundaki toplam 378 öğrenciden 120 öğrenci alt, 119 öğrenci orta ve 139 öğrenci üst sosyoekonomik düzey olmak üzere üç düzeye ayrılmıştır.

Öğrenci Kavramı Metaforik Algı Ölçeği araştırmacı tarafından 2015 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 695 lise öğrencisine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak yapı geçerliğini belirlemek ve ölçeklerde yer alan maddelerin faktör yüklerini belirleyip boyutlandırılmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ölçeğe ait KMO Örneklem Yeterliği Ölçümü .862 bulunmuş ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel olarak anlamlı ($p < .05$) çıkmıştır. Ölçek maddelerinin hangi alt boyutta toplandığını ve faktör yüklerini belirlemek için döndürülmüş bileşen matrisine bakıldığında belirlenmiş üç boyuttan hiçbirine girmeyen, faktör yükü 0,45’in altında olan ve iki boyutta birden bulunup maddeler arasındaki fark 0.10’dan az olan maddeler geçerli olmadığı için ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan analizler sonucunda son hali verilen ölçek 16 madde ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır: 1. Alt boyut “Emirleri Yerine Getiren Öğrenci”, 2. Alt boyut “Pasif Alıcı” ve 3. Alt boyut “Aktif ve Nitelikli Öğrenci”. Ölçeklerin iç tutarlık güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Büyüköztürk’e (2010) göre, güvenilirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir. Öğrenci Kavramı Metaforik Algı Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .80’dir.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada birbirinden bağımsız iki grubun bağımlı değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t-testi (independent samples t-testi) ve iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (one way ANOVA) yararlanılmış; anlamlı farklılık çıkan bölümlerde varyansın eşit dağıldığı durumlarda Tukey; varyansın eşit dağılmadığı durumlarda ise Dunnett C çoklu karşılaştırma tekniklerinden yararlanılmıştır. Varyans eşitliğine karar verirken Levene testinden yararlanılmıştır. $p > .05$ koşulunun sağlandığı durumlarda varyans eşit kabul edilmiş; $p < .05$ koşulunun sağlandığı durumlarda ise varyansların eşit olmadığına karar verilmiştir.

Normallik varsayımını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değerleri ± 1 ve basıklık değerleri ± 2 aralıkları dışında olduğunda problemlerli bir durumu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Analizler sonucunda veri grubunun çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olduğu görülmüş, bu değerler ile verilerin normallik varsayımını sağladığı ve aşırı çarpıklık ve aşırı basıklık probleminin olmadığına karar verilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk alt problemi lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin sahip olduğu metaforik algının okul türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgilidir.

Tablo 3. Lise öğrencilerinin Devam Ettiği Lise Türü

Liseler	(N)	(%)
Anadolu Liseleri	183	48,4
Meslek Liseleri	163	43,1
İmam Hatip Liseleri	32	8,5
Toplam	378	100,0

Tablo 3’te lise öğrencilerinin devam ettikleri lise türlerine ilişkin bilgiye yer verilmiştir. Tablo 1’e göre, lise öğrencilerinin %48’i Anadolu liselerine, %43’ü meslek liselerine ve %8.5’i imam hatip lisesine devam etmektedir. Lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin algılarının okul türlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “tek yönlü varyans analizinden” (one way ANOVA) yararlanılmış, sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4’e göre “emirleri yerine getiren öğrenci” [$F(2, 375) = 6.19, p < .05$], pasif alıcı [$F(2, 375) = 3.69, p < .05$] ve “aktif ve nitelikli öğrenci” [$F(2, 375) = 4.54, p < .05$], alt faktörlerinde öğrencilerin “öğrenci” kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algı okul türlerine göre anlamlı farklılıklar oluşmaktadır. “Emirleri yerine getiren öğrenci” alt faktöründe, meslek lisesi ($X=2.87$) ile Anadolu lisesi ($X=3.33$) ve imam hatip lisesi ($X=3.56$) arasında meslek liseleri lehine farklılık vardır. Diğer bir ifadeyle meslek lisesinde okuyan öğrenciler, öğrenci kavramını daha az “emirleri yerine getiren” olarak algılamaktadır. Lise türleri arasında öğrenciliği “emirleri yerine getiren” olarak en fazla algılayan imam hatip lisesi öğrencileridir. “Pasif alıcı” alt faktöründe Anadolu liseleri ($X=3.44$) ile meslek liseleri ($X=3.77$) arasında meslek lisesi lehine anlamlı farklılık vardır. Diğer bir ifadeyle, meslek lisesi öğrencileri “öğrenci” kavramını Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha fazla “bilginin pasif alıcısı” olarak görmektedir. “Aktif ve nitelikli öğrenci” alt faktöründe ise, Anadolu liseleri ($X=4.06$) ile meslek liseleri ($X=4.34$) arasında meslek liseleri lehine anlamlı farklılık vardır. Meslek lisesinde okuyan öğrenciler Anadolu lisesinde okuyan öğrencilere göre öğrenciyi daha fazla “aktif ve nitelikli” olarak algılamaktadır.

Tablo 4. Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının Okul Türüne Göre ANOVA Sonuçları

	Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark
Öğrenci Kavramı	Emirleri Yerine Getiren Öğrenci	Gruplar arası	12.860	2	6.430	6.195	.002	Dunnett C
		Gruplar içi	389.214	375	1.038			
		Toplam	402.074	377				
	Pasif Alıcı	Gruplar arası	5.580	2	2.790	3.698	.026	Tukey
		Gruplar içi	282.965	375	.755			
		Toplam	288.545	377				
	Aktif ve Nitelikli Öğrenci	Gruplar arası	4.804	2	2.402	4.549	.011	Tukey
		Gruplar içi	197.982	375	.528			
		Toplam	202.786	377				

3. 2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci alt problemi, lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin sahip olduğu metaforik algının sosyo ekonomik düzeye göre farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgilidir.

Lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin algılarının sosyo ekonomik düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “tek yönlü varyans analizinden” (one way ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Öğrenci boyutunda, “emirleri yerine getiren öğrenci” [$F(2, 375) = 3.099, p < .05$], alt faktöründe lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin metaforik algılarında sosyo

ekonomik düzeye göre anlamlı farklılık oluşmaktadır. Farklılık üst sosyo ekonomik düzey ($X=3.38$) ile alt sosyo ekonomik düzey ($X=2.96$) arasındadır. Alt sosyo ekonomik düzeyden gelen öğrenciler, “öğrenci” kavramını üst sosyo ekonomik düzeyden gelen öğrencilere göre daha az “emirleri yerine getiren öğrenci” olarak algılamaktadır. “Pasif alıcı” [$F(2, 375) = 1.545, p > .05$] ve “aktif ve nitelikli öğrenci” [$F(2, 375) = 1.199, p > .05$] alt faktöründe ise sosyo ekonomik düzeye göre anlamlı farklılıklar yoktur.

Tablo 5. Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının Sosyo Ekonomik Düzeye Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark	
Öğrenci Kavramı	Emirleri Yerine Getiren Öğrenci	Gruplar arası	6.538	2	3.269	3.099	.046	Dunnet C
		Gruplar içi	395.536	375	1.055			
		Toplam	402.074	377				
	Pasif Alıcı	Gruplar arası	2.358	2	1.179	1.545	.215	
		Gruplar içi	286.187	375	.763			
		Toplam	288.545	377				
	Aktif ve Nitelikli Öğrenci	Gruplar arası	1.289	2	.644	1.199	.303	
		Gruplar içi	201.497	375	.537			
		Toplam	202.786	377				
Gruplar içi		210.040	375	.560				
Toplam		211.159	377					

3.3 Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü alt problemi, lise öğrencilerinin “öğrenci” kavramına ilişkin sahip olduğu metaforik algının yerleşim yerine göre farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgilidir. Öğrencilere sosyo-ekonomik düzey ölçeği içerisinde yöneltilen “yaşamınızın liseye kadar olan kısmının çoğunu nerede geçirdiniz” sorusuna verilen cevaplar iki alt kategoriye indirilmiştir. Buna anlamda; köy, kasaba ve ilçe seçenekleri “birinci tür yerleşim yeri”; şehir, büyükşehir ve metropol seçenekleri “ikinci tür yerleşim yeri” olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) yapılmıştır. Yapılan çözümlene sonucunda aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 6. Lise Öğrencilerinin Yaşamlarının Geçtiği Yerleşim Yeri Türü

Yerleşim yeri	(N)	(%)
Köy	125	33,1
Kasaba	10	2,6
İlçe	64	16,9
İl	159	42,1
Büyük şehir	9	2,4
Metropol	8	2,1
Toplam	375	99,2
Boş	3	0,8
Toplam	378	100,0

Tablo 6'ya göre liseye gelene kadar öğrencilerin %33'ü köy, %2,6'sı kasaba, %17'si ilçe, %42'si il, %2,4'ü büyükşehir ve %2.1'i metropolde yaşamıştır. Köy, kasaba ve ilçenin toplam oranı %53 iken; il, büyükşehir ve metropolün toplam oranı %47'dir. Tablo 3.2'de bağımsız gruplar arasında yapılan t-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Yerleşim Yerine Göre Lise Öğrencilerinin Öğrenci Kavramına İlişkin Metaforik Algıları Arasındaki Farklar

Metaforik Algı	Yerleşim Yeri	(N)	\bar{X}	(SS)	(t)	(sd)	(p)	
Öğrenci Kavramı	Emirleri Yerine Getiren Öğrenci	1. yerleşim Yeri	199	2.9998	1.03039	-3.044	373	.003
		2. yerleşim yeri	176	3.3221	1.01471	-3.047	368.706	.002
	Pasif Alıcı	1. yerleşim Yeri	199	3.5833	.78957	2.605	373	.010
		2. yerleşim yeri	176	3.3495	.94818	2.576	341.834	.010
	Aktif ve Nitelikli Öğrenci	1. yerleşim Yeri	199	3.9342	.70211	.500	373	.617
		2. yerleşim yeri	176	3.8961	.77388	.497	355.855	.619

Tablo 7'ye göre, birinci ve ikinci yerleşim yerinde oturan öğrencilerin “emirleri yerine getiren öğrenci” ($t_{(373)} = -3.04$) ve “pasif alıcı” ($t_{(373)} = 2.57$) alt faktörlerinden elde ettikleri puan ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır ($p < .05$). “Emirleri yerine getiren” alt faktöründe birinci yerleşim yerinde oturmuş olan öğrenciler ($X=2.99$) ikinci yerleşim yerinde oturanlara ($X=3.32$) göre öğrenciyi daha az “emirleri yerine getiren” kişi olarak algılamaktadır. “Pasif alıcı” alt faktöründe ise 1. Yerleşim yerinde oturanlar ($X=3.58$) 2. Yerleşim yerinde oturanlara ($X=3.34$) göre öğrenciyi daha fazla “pasif bilgi alıcısı” olarak görmektedir. “Aktif ve nitelikli öğrenci” alt boyutunda ($t_{(373)} = -.745$, $p > .05$) ise birinci ve ikinci yerleşim yerinde oturmuş olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Lise öğrencileri, öğrenci kavramına hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle bakmaktadır. Onlara göre öğrenciliğin bir yönü kurallara zorla da olsa uymak, onlardan istenilenleri sorgulamadan yapmak, bir nevi köleliktir. Diğer taraftan, pasif öğrenci alt faktörü hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerin öğrenciliği öğrenen, bilgi alan, aydınlanan kişiler olarak görmeleri olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak, doldurulması gereken boş bir kutu, pasif bir biçimde bilginin alıcısı olarak görmek, üretici olmayıp sadece tüketen, olaylara eleştirel gözle bakamayan bir öğrenci algısı olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda, pasif bilgi alıcısı alt faktörünün olumsuz bir yönünün de olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar öğrenciler, öğrenciliği pasif alıcı ve emirleri yerine getiren kişiler olarak algılasalar da aslında keşfedilmeyi bekleyen, nitelikli, bilinmeyen yönleri olan kişiler olarak da algılamaktadır. Öğrencilerin, öğrenciliği bilgi alan ve emirleri yerine getiren olarak algılaması üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Kılıçbay'a (2012) göre “öğrencisi ders çalışan, not ezberleyen bir canlı türü değildir. Araştıran, tartışan, fikir üreten ve böylece öğrenen bir kimse olmalıdır”. Cerit (2008) üniversitelerin yetiştirdiği bireylerde olması gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır: araştıran bireyler yetiştirme, öğrencilerin yeteneklerini

geliştirme, üretken bireyler yetiştirme ve öğrencilerin mesleki alanlarında uzman olmalarını sağlamadır. Üniversite öğrencisi adayı olan lise öğrencileri, “öğrenciyi” araştıran, fikir üreten kimseler olarak görmemektedir.

Lise türleri arasında öğrenciliği emirleri yerine getiren olarak en fazla algılayan İmam Hatip lisesi öğrencileridir. İkinci sırada Anadolu lisesi öğrencileri yer alırken, öğrenci kavramını, en az meslek lisesi öğrencileri emirleri yerine getiren olarak algılamaktadır. Pasif alıcı alt faktöründe meslek lisesi öğrencileri öğrenci kavramını Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha fazla bilginin pasif alıcısı olarak görmektedir. Aktif ve nitelikli öğrenci alt faktöründe ise meslek lisesinde okuyan öğrenciler Anadolu lisesinde okuyan öğrencilere göre öğrenciyi daha fazla aktif ve nitelikli olarak algılamaktadır. Elde edilen tüm bu sonuçlardan meslek liselerinde okuyan öğrencilerin öğrenci kavramına ilişkin daha olumlu bir algıya sahip olduğu sonucuna erişilmektedir.

Diğer lise türlerine göre meslek liselerinde okuyan öğrenciyi daha az emirleri yerine getiren, daha çok nitelikleri olan ama pasif bilgi alıcısı; olarak algılamaktadır. Diğer bir ifadeyle meslek lisesi öğrencileri Anadolu lisesi öğrencilerine göre daha olumlu bir algıya sahiptir. Özdemir (2012) de çalışmasında devlet okulunda okuyan çocukların özel okulda okuyan çocuklara göre okulların genel görünümü bağlamında daha olumlu algıya sahip oldukları, okulun büyüklüğü bu algıyı küçük okullar lehine pozitif etkilemekte olduğu, eğitim düzeylerine göre bu algının değiştiği ve okul binalarının fiziksel koşullarının öğrencilerin okul kültürü algılarının önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Yılmaz (2007) Anadolu lisesi öğrencilerinin ve üst gelir grubuna ait öğrencilerin okulları daha çok baskı yeri olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Özdemir (2012) okul ile ilgili yaptığı çalışmasında alt gelir grubunun okul ile ilgili daha olumlu bir algıya sahip olduğu, üst gelir grubunun ise daha olumsuz bir algısının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alt sosyo-ekonomik düzeyden gelen öğrenciler, öğrenci kavramını üst sosyo-ekonomik düzeyden gelen öğrencilere göre daha az emirleri yerine getiren öğrenci olarak algılamaktadır. Ancak pasif alıcı ve aktif ve nitelikli öğrenci alt faktörlerinde ise sosyo-ekonomik düzeye göre anlamlı farklılıklar yoktur.

Afacan, Karakuş ve Uşak’a (2013) göre öğrencilerin sosyo-ekonomik durum ve yaş gibi bireysel farklılıklarının farkında olmak öğrencilerin gözündeki itibarlarını etkili şekilde yönetmek isteyen öğretmenler için son derece önemlidir. Öğrencilerin sosyoekonomik düzeyleri arttıkça öğrenciler öğretmenlerini daha olumsuz algılamaktadır. Bu çalışmada da öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri arttıkça öğrenci kavramına ilişkin olumsuz algıları artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Lise öğrencilerinin liseye gelene kadar 1. yerleşim yerinde (köy, kasaba ya da ilçe) ya da 2. Yerleşim yerinde (il, büyükşehir ya da metropol) oturmuş olmaları onların öğrenci algılarını farklılaştırmaktadır. Birinci yerleşim yerinde oturmuş olan öğrenciler ikinci yerleşim yerinde oturanlara göre öğrenciyi daha az emirleri yerine getiren kişi olarak algılamaktadır. Pasif alıcı alt faktöründe ise 1. Yerleşim yerinde oturanlar, 2. Yerleşim yerinde oturanlara göre öğrenciyi daha fazla pasif bilgi alıcısı olarak görmektedir.

Öneriler

Öğrencilerin “öğrenci” kavramı ile ilgili içi boş, doldurulması gereken, süngerin suyu çekmesi gibi bilgileri pasif olarak alan kişiler olarak görmeleri 2005-2006 yılı itibariyle öğretim programlarında işe koşulan yapılandırmacı bakış açısı ile çelişmektedir. Bu anlamda, öğretmenlere, okul idarelerine, ailelere ve medyaya sorumluluk düşmektedir. Öğrenme ve

öğretme sürecinde problem çözme, eleştirel düşünme, sorgulama, analiz ve sentez yapmaya imkân tanıyan uygulamalarla öğrencilerin aktif katılımları önemlidir. Verilen ödevlerin öğrencilerin bilgi üretmelerini sağlayacak nitelikte olmasına dikkat edilebilir. Bilgi üreten tarihteki model şahsiyetlerin hayatlarının anlatıldığı haftalar düzenlenebilir ya da öğrencilere rol model olabilecek kişiler okullara davet edilebilir. Ailelerin “öğrenci” kavramı algıları araştırılıp elde edilen sonuca göre gerekli görülürse ailelere seminerler düzenlenebilir. Tüm bu çalışmaların ve programda yer alan diğer çalışmaların uygulanması ve değerlendirilmesi için her okulda eğitim programlarını değerlendirecek uzmanlar ile çalışılmalıdır.

Meslek liselerinde okuyan öğrenciler Anadolu liselerine göre; alt sosyoekonomik düzeyden gelen öğrenciler üst sosyo-ekonomik düzeyden gelen öğrencilere göre öğrenci kavramına ilişkin daha olumlu bir metaforik algıya sahiptir. Bunun nedenlerinden bir tanesi aile ve ailenin kültür yapısı olabilir. Ayrıca, öğrencilerin liseye kadar yaşamış oldukları yerleşim yerine göre öğrenci kavramına yükledikleri anlam farklılaşmaktadır. Köy, kasaba ve ilçede yaşamış olan öğrenciler il, büyükşehir ve metropolde yaşamış olan öğrencilere göre öğrenci kavramına ilişkin daha olumlu bir metaforik algıya sahiptir. Bu anlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda lise türü, sosyo-ekonomik düzey, aile, aile kültürü ve çevre değişkenleri göz önünde bulundurulabilir.

Yerleşim yerinin önemli etkenlerden biri olduğu düşünüldüğünde bu alanla ilgili yapılacak çalışmalarda okulun bulunduğu çevrenin değer yapısı araştırmacılar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışmada ve alanyazındaki diğer çalışmalarda öğrencilerin okul için hapisane; müdür için gardiyan; öğrenci için esir, köle; üniversite için hayat ve özgürlük; öğretim elemanı içinse diktatör ve patron metaforlarını kullanmaları sorumluluğun ve özgürlüğün öğrencilerin bu algılarının oluşumundaki önemine işaret etmektedir. Bu anlamda, sorumluluk ve özgürlüğün sınırı konusunda araştırmalar yapılmalı, farklı disiplinlerde çalışan uzmanlarca bu konu detaylı olarak tartışılarak geniş bir bakış açısı sağlanmalıdır.

Öğrencilerin üniversiteye yerleşme oranı meslek liselerinde Anadolu liselerine göre daha düşüktür. Diğer taraftan akademik olarak daha başarılı olan Anadolu lisesi öğrencilerinin öğrenci algısı meslek liselerine göre daha olumsuzdur. Bu farklılığın nedenlerinin ortaya koyulduğu bir çalışma alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afacan, Ö., Karakuş, M. ve Uşak, M. (2013). Öğretmenlerin bilgi düzeylerine ilişkin öğrenci algıları ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 185-200.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir felsefi metafor olarak “yolda olmak”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 4 (3), 9-22.
- Aydın F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1313-1322.
- Bacanlı, H. (1997). *Sosyal ilişkilerde benlik: kendini ayarlamamanın psikolojisi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Clarken, R. H. (1997). *Five metaphors for educators*, Annual Meeting of the American Educational Research Association, 24-28 March, Chicago.

- Cortazzi, M. & Jin, L. (1999). *Bridges to learning metaphors of teaching, learning and language*. In L. Cameron and G Low (Eds.), *Researching and applying metaphor* (p. 149-160). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Cerit, Y. (2008). Öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin müdür kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin görüşleri. *Eğitim ve Bilim*, 33 (147), 3-13.
- Çetin T., Kılcan B., Güneş C. & Çepni O. (2015). Examining Secondary School Students Perceptions of the Concept of Migration A Qualitative Study. *International Journal of Education*, 7(3), 97-120.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 269–283.
- Dent-Read, C.H. & Szokolszky, A. (1993). Where do metaphors come from? *Metaphor and Symbolic Activity*, 8 (3), 227-242. DOI: 10.1207/s15327868ms0803_8
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi- Kavramlar- ilkeler- teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılcan B., Çepni O. (2015). A Qualitative examination of the perceptions of the eight grade students regarding the concept of environmental pollution. *Journal of International Environmental Application Science*, 10(2), 239-250.
- Kılıç, F. D. (2010). *İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin sosyal bilgiler dersinde tarih konuları üzerinde oluşturdukları metaforların söylem analizi tekniği ile incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Kılıçbay, M. A. (2012). *Gergin bekleyiş mutlu sona erdi: Çocuğumuz üniversiteyi kazandı...* Bilgin V. (Ed.), *Üniversite bilim ve Türkiye* (s. 51-73). Ankara: Binbir Yayınevi
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2010). *Metaforlar, hayat, anlam ve dil*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 25, 606-622.
- Morgan, G. (2006). *Images of Organization*. Thousand Oaks. CA: Sage Publications
- Özdemir, M. (2012). Lise öğrencilerinin metaforik okul algılarının çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 37, 96-109.
- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının “öğretmen” kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 131-155.
- Saban, A. (2009), Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 281-326.
- Strenski, E. (1989). Disciplines and communities, armies and monasteries and the teaching of composition, *Rhetoric Review*, 8 (1), 137-146.
- Şişman, M. (2007). *Örgütler ve kültürler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston MA: Allyn & Bacon.
- Yılmaz, E. (2014). *Okul binaları ve örgüt kültürü*. (Yayınlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Araştırma Makalesi/Research Article**İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Tutumu ile Okuduğunu Anlama Düzeyi ve Rutin Olmayan Problem Çözme Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**İsa BOZ ¹, Mustafa ULUSOY ²¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sınıf Eğitimi Anabilim Dalı, kizilelma4646@hotmail.com² Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Sınıf Eğitimi Anabilim Dalı, mulusoy@gazi.edu.tr**Anahtar Kelimeleri**

Okuma Tutumu, Okuduğunu Anlama, Rutin Olmayan Problem Çözme

Key Words

Reading Attitude, Reading Comprehension, Non-routine Problem Solving

Sorumlu yazar/Corresponding Author

İsa Boz, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sınıf Eğitimi Anabilim Dalı

Email: kizilelma4646@hotmail.com

Geliş/Received: 25.08.2019

Kabul/Accepted : 24.12.2019

Öz

Bu çalışmada ilköğretim dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme başarıları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş İlinin Dulkadiroğlu İlçesi'nde bulunan bir ilköğretim dördüncü sınıfında öğrenim gören 120 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi ilişkisel tarama modelidir. Verilerin analizinde okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme başarıları arasındaki ilişkiye bakmak için korelasyon analizi, okuduğunu anlama düzeyi ile rutin olmayan problem çözme başarıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığına bakmak için ilişkisel t testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme başarıları arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Okuduğunu anlama düzeyi ile rutin olmayan problem çözme başarıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Investigation of the Relationship between Reading Attitude and Reading Comprehension Level of Primary School 4th Grade Students and Non-Routine Problem Solving Success**Abstract**

This study was examined the relationship between reading attitude and reading comprehension level and non-routine problem-solving success of primary school fourth-grade students. The sample of the study consists of 120 students who study in the fourth grade of a primary school in Dulkadiroglu District of Kahramanmaraş province. The research method is relational scanning model. In the analysis of the data, correlation analysis was used to look at the relationship between reading attitude and reading comprehension level and non-routine problem-solving success. To see whether there was a statistically meaningful difference between reading comprehension level and

Önerilen Atıf/Suggested Citation :

Boz, İ. & Ulusoy, M. 2020 İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Tutumu ile Okuduğunu Anlama Düzeyi ve Rutin Olmayan Problem Çözme Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 13-24

non-routine problem-solving success T-test was used. At the end of the study, a positive low-level relationship was found between reading attitude and reading comprehension level and non-routine problem-solving success. It was concluded that there was a statistically significant difference between reading comprehension level and non-routine problem solving success.

Keywords: Reading Attitude, Reading Comprehension, Non-routine Problem Solving

1. GİRİŞ

Tutum bireylerin belli bir kişiyi, grubu, kurumu veya bir düşünceyi kabul ya da reddetme şeklinde gözlenen, duygusal bir hazır oluşluk hâli veya eğilimidir (Yıldız vd., 2013). Bireyin kendisi dışındaki unsurlara karşı geliştirdiği genel eğilimdir. Kişinin karşılaştığı bir işi, davranışı, düşünceyi veya durumu olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirmesidir (Ateş, 2008). O halde tutum bireylerin yaşantıları ve deneyimleri sonucu kendisi dışındaki unsurlara olumlu ya da olumsuz yönde geliştirdiği duygusal eğilimlerdir. Bireylerin geliştirdiği olumlu tutumların bireyin günlük yaşamındaki başarılarını olumlu yönde, olumsuz tutumların ise olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

O halde okuma tutumu bireylerin günlük yaşamında yani okula başladığı ilk yıllardan itibaren okumaya yönelik olumlu ve olumsuz yönde geliştirdiği eğilimler olduğu söylenebilir. Kuşdemir (2019) öğrencilerin okumaya ilişkin sergilediği olumlu ya da olumsuz tavır ve yaklaşımlar olduğunu belirtmiştir. Bu eğilimin oluşmasında Karahan (2018) bireyin eğitim ve öğretim sürecinde aile, çevre ve okulda edindiği davranışları belirleyici olmaktadır.

Ebeveynlerin okuma kültürünün çocukların okuma davranışlarını etkilediği söylenebilir (Özdemir ve Şerbetçi, 2018). Öğrencilerin okumaya yönelik okuma kültürü ve olumlu tutum geliştirmesi için okumayı sevmesi, okumayı ihtiyaç hissetmesi gerekir (Akkaya ve Özdemir, 2013). Çocukların okumayı sevmesi ve ihtiyaç hissetmesi için ebeveynlere önemli işler düştüğü gibi ebeveynlerin eğitim düzeyi, öğrencinin okuma olanakları, yakın çevresindeki insanların okumaya yönelik yaklaşımları ya da tutumları da önemlidir (Kanmaz ve Saracaloğlu, 2012). Çocukların yakın çevresindeki insanlar okumaya ilgi duyarak çocuklara model olmalı ki çocuklarda okumaya karşı ilgili olsunlar. O halde toplum olarak bütün bireylere bu konuda sorumluluk düşmektedir.

Öğrencilerin okumaya yönelik olumlu tutum geliştirebileceği diğer ortam ise okul ortamıdır. Olumlu tutuma sahip öğrenciler daha çok okuyacaktır, daha bilgili ve donanımlı olacaktır, okuma akıcılığını daha çok geliştirecektir. Bununla beraber okuma sürecinde asıl önemli olan öğrencinin sadece okumasını değil severek okumasını sağlayabilmektir (Kanmaz ve Saracaloğlu, 2012). Onun içinde öğretmenlere büyük iş düşmektedir (Yıldız ve Kaman, 2016). Öğretmenler öğrencilere model olmanın yanında derslerinde öğrencilerin okumaya yönelik ilgisini artıracak etkinliklere de sık sık yer vermelidir.

Okumaya güdülendirme, isteklendirme okumayı öğrenme ve geliştirmede önemli etkenlerden birisidir (Akyol, 2015). Okumayı geliştirme okumaya olumlu tutum geliştirilmesi için önemlidir. Öğrencilerin okumaya yönelik geliştirdiği olumlu tutumun akademik başarılarını da olumlu yönde etkilemektedir (Ünal, 2012). Öğrencilerin okuduğunu anlama becerilerini ve rutin olmayan matematik problemlerini çözme becerilerini geliştirmek için okumaya yönelik olumlu tutum geliştirmeleri gerekir. Okumaya yönelik olumlu tutum geliştirme öğrencilerin okuduğunu anlama becerilerini artırdığı düşünülmektedir. Rutin olmayan problem çözme becerileri de çok yönlü düşünme becerisi ve gerçek yaşam deneyimleri gerektirir. Bundan dolayı öğrencilerin rutin olmayan problemleri anlamaları için okuduğunu anlama düzeylerinin yüksek olması gerekir.

Okumaya yönelik olumlu tutum geliştirmenin okuduğunu anlama becerisini doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Okuduğunu anlama, okuyucunun ön bilgilerini kullanarak metinlerde verilmek istenilen düşünceleri çözmesi ve bunlara anlam yüklemesidir (Yılmaz, 2008). Okuduğunu anlama okunan metnin ne anlama geldiğini bilmektir. Okuma eyleminde anlama gerçekleşmediği sürece amaca ulaşmak mümkün değildir (Sidekli, 2010). Okunan bir materyalden bilgi edinmek onun anlaşılması ile mümkün olur. Anlamanın eksik olduğu yerde öğrenmenin tam olarak gerçekleştiği söylenemez (Akyol, 2014). Okuyucu okuduğu metni kendine özgü geliştirdiği teknikleri ve taktikleri kullanarak bilgi birikimi ve yetenekleri ölçüsünde anlamlandırır.

Okuma eyleminin temelinde okuduğunu anlama yer alır (Erdoğan, 2013). Okuduğunu anlama, okuma ile alınan bilgileri ön bilgiler ışığında inceleme, üzerinde düşünme, nedenlerini araştırma, sonuçlar çıkarma ve yeniden anlam verme işidir (Güneş, 2013). Bireylerin bilgiyi anlaması, yorumlaması ve eleştirebilmesi kısaca bilgiyi kullanabilmesi için öncelikle bireyin okuduğunu anlayabilmesi gerekmektedir (Temizkan, 2008).

Okullardaki öğretim sürecinde öğrenme materyallerinin çoğunun okumaya dayalı olması, okumanın öğretim sürecinde büyük bir öneme sahip olduğunu gösterir (Ede, 2012). Okuyucu sadece metindeki sözcükleri okumaz, okuduğundan anlam çıkarır (Özbay ve Özdemir, 2012). Okuduklarından anlam çıkarma okurun amaca yönelik değerli ve değerli olmayan bilgiyi ayırt edebilmesidir (Çoğmen, 2008). Öğrencilerin okuduğunu anlama becerilerinin geliştirmek için tahmin etme, sınıflama, sorgulama, ilişkilendirme, eleştirme, yaratıcı düşünme, analiz, sentez yapma ve değerlendirme gibi etkinlikler metni anlamalarına katkı sağlayacaktır (Erdoğan, 2013).

Okumaya yönelik olumlu tutum geliştirme ile rutin olmayan matematik problemlerini çözme başarısı arasında yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Oysa okumaya yönelik geliştirilen tutumların öğrencilerin rutin olmayan matematik problemlerini çözme başarılarını dolaylı yönden etkilediği düşünülmektedir. Rutin olmayan matematik problemleri doğrudan çözülemeyen bilmeceye benzer problemlerdir (M. Doorman et al., 2007). Bilinen bir yöntem veya formül ile çözülemeyen, çözümü öğrencinin verileri dikkatli analiz etmesini ve yaratıcı bir girişimde bulunmasını, bir veya daha fazla strateji kullanmasını gerektiren problemlerdir (Dinç Artut ve Tarım, 2009). Bu yönüyle rutin olmayan matematik problemleri öğrencilerin sınıfta öğrendiğinden farklı bir algoritma bulabilmeleri için matematiksel düşüncelerinin yanında, akıl yürütme gibi becerileri de gerektirmektedir (Işık ve Kar, 2011). Üretken düşünmeyi gerektirir ve rutin problemlere göre daha fazla veya daha az karmaşık yöntemlerle ele alınabilir (Kolovou, 2011). Buna karşılık ders kitaplarında sıradan ve dört işlem becerileri ile çözülebilen problemler yer almaktadır (Altun, 2013). Öğrencileri günlük yaşamlarında karşılaştıkları farklı problemlere hazırlamak için okulda da farklı problem türleriyle karşılaştırmak gerekir. Farklı problem türleri öğrencinin düşünmesine, muhakeme yapmasına, gerçek yaşamla bağ kurabilmesine imkân sağlamaktadır (Temiz ve Ev Çimen, 2017).

Öğrenciler matematiğin sözcüklerini, cümle yapılarını ve problem çözmenin arka planındaki bağlamsal ilişkilerini anlamalıdır. Bunun içinde akıl yürütme ve anlamlandırma yapabilme önemlidir (Witzel ve Little, 2018). Anlamlandırma geçmiş deneyimler ve öğrenmelerle bağlantı kurmaktır (Haylock ve Cockburn, 2014). Sıra dışı problemlerin çözümleri verileri organize etme, sınıflandırma, ilişkileri görme gibi becerilere sahip olmayı ve birtakım eylemleri arka arkaya yapmayı gerektirir (Altun, 2013; Souviney, 1989). O halde sınıfta matematik derslerinde etkinlik yapmak açıklama, düzenleme, örüntü arama, kıyaslama, sınıflama, uygulama, sonuç çıkarma, modelleme, soyutlama, ikna etme, genelleme, bulma, ispat etme, analiz etme ve

senteze varma gibi etkinlikler gerektirir. Bu etkinlikler birer anlamlandırma ve problem çözme etkinliğidir (Olkun ve Toluk Uçar, 2012).

Matematik ve bilimden genel olarak sokaktaki her insan korkar. Bu korku bilinmeyenin yarattığı bir korkudur (Nesin, 2018). Bu korku durumu öğrencilerin matematiğe yönelik eğilimlerini, tutumlarını ve inançlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Oysa problem çözmekten hoşlanan bireyler karmaşık problemleri bile sebatla çalışarak çözmek için girişimde bulunmanın yanında yeni problemler bile oluşturabilirler (Van De Walle, Karp ve Bay-Williams, 2016). Okuma yönelik olumlu tutum geliştirme öğrencilerin okuduğunu anlama becerilerini geliştireceğinden dolayı okuma tutumu rutin olmayan problemlerin çözümünü kolaylaştıracaktır. Böylelikle matematik biliminin öğrencilerde yarattığı korku azaltılabilir ya da ortadan kaldırılabilir.

Okuma tutumu ile ilgili son yıllarda farklı türden araştırmalar yapılmıştır. Kuşdemir (2019), Özdemir ve Şerbetçi (2018) dördüncü sınıf öğrencilerinin okumaya yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Şahin-Taşkın ve Esen-Aygün (2017) ilkökul öğrencilerinin okuma tutumlarını bazı değişkenler açısından incelenmesini araştırmışlardır. Yıldız ve Kaman (2016) 2-6. sınıflardaki öğrencilerin okumaya yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Ünal (2012) 6. sınıf öğrencilerin okuma tutumlarının okuduğunu anlamaya olan etkisini araştırmıştır. Durualp, Durualp ve Çiçekoğlu (2012) 6-8. sınıflara devam eden öğrencilerin kitap, gazete ve dergi okumanın, kütüphane kullanım durumlarının okuma tutumlarını etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Başaran ve Ateş (2009) beşinci sınıf öğrencilerinin okumaya ilişkin tutumların bazı değişkenlerden ne ölçüde etkilendiğini araştırmışlardır.

Araştırmanın Amacı

Okuma tutumunun öğrencilerin okuduğunu anlama düzeyini ve rutin olmayan matematik problemlerinin çözümünde öğrenci başarısını artırabileceği veya azaltabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile rutin olmayan matematik problemlerini çözme başarısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyi ile rutin olmayan matematik problemlerini çözme başarısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İlişkisel tarama modelleri iki ya da çok değişken arasındaki ilişkinin, varlığın veya derecesinin birlikte azaldığını ve çoğaldığını belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır (Karasar, 2012). Bu araştırmada ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan matematik problemlerini çözme başarısı arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Çalışma Evreni

Bu araştırmanın çalışma evrenini Kahramanmaraş İlinin Dulkadiroğlu İlçesi'nde yer alan bir ilkökulun dördüncü sınıflarında öğrenim gören 120 öğrenci oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada öğrencilerin okumaya yönelik tutumunu belirlemek için Güngör-Kılıç (2004) tarafından geliştirilmiş 5'li likert tipi 24 maddeden oluşan okumaya yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle

Katılmıyorum” ifadelerini içermektedir. Tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.87 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmada okuma tutum ölçeğinin soru kökü olumsuz ifadeler ters çevrilerek olumlu puan değerinde puanlanmıştır. Olumlu maddeler 1-2-3-4-5, olumsuz maddeler 5-4-3-2-1 şeklinde puanlanmıştır. Okuma tutum ölçeğinden alınan puanın yüksek veya düşük olması olumlu tutum puanlarının yönünü ve derecesini belirtmektedir.

Araştırmacılar tarafından rutin olmayan problem çözme ve öğrencilerin okuduğunu anlama düzeyini belirlemeye yönelik testler geliştirilmiştir. Rutin olmayan problem çözme testi öğrencilerin çok yönlü düşünme becerilerini ölçmeye yönelik 17 çoktan seçmeli, 2 işlem becerisi gerektiren boşluk doldurma ve 1 açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Okuduğunu anlama testi 17 çoktan seçmeli ve 2 boşluk doldurma ve 1 eşleştirme sorularından oluşmaktadır.

Madde güçlüğü (p), bir testteki soruların doğru cevaplanma yüzdesidir (Tekin, 1984; Baştürk, 2014). Madde güçlük indeksi 0.81 ve üzeri oldukça kolay, 0.61 - 0.80 kolay, 0.41 - 0.60 orta güçlükte, 0.21 - 0.40 zor ve 0.20 ve altında değer alan maddeler oldukça zor olarak nitelendirilir (Üçgül Öcal, 2011). Bir testin ortalama güçlük indeksi 0.50 civarında olmalıdır (Tekin, 2010). Bir testte göreceli olarak kolay ve zor sorulara yer verilebilir (Büyüköztürk ve vd., 2012).

Madde ayırt ediciliği (r_{jx}), testin ölçmeye amaçladığı özelliğe sahip olma derecesidir. Yüksek düzeyde sahip olan bireyler ile düşük düzeyde sahip olan bireyleri ayırt etme gücüdür (Büyüköztürk ve vd., 2012). Madde ayırt edicilik indeksinin 0.50 düzeyinde olması istenen bir özelliktir. Yukarı çıktıkça veya aşağı indikçe maddenin ayırt ediciliği düşer (Sönmez, 2015). Madde ayırt edicilik indeksinin (0,40) ve üstü yüksek düzeyde, (0,39)-(0,30) orta düzeyde, (0,29)-(0,20) arası geliştirilerek kullanılabilir (Tekin, 2010).

Tablo 1. Okuduğunu Anlama Testi

Sorular	Madde Güçlüğü	Madde Ayırt Ediciliği	Sorular	Madde Güçlüğü	Madde Ayırt Ediciliği
S1	0,78	0,59	S11	0,59	0,59
S2	0,83	0,41	S12	0,72	0,31
S3	0,84	0,47	S13	0,88	0,41
S4	0,83	0,38	S14	0,43	0,59
S5	0,87	0,31	S15	0,76	0,63
S6	0,43	0,34	S16**	0,96	0,16
S7	0,86	0,38	S17	0,85	0,34
S8	0,53	0,63	S18	0,89	0,41
S9	0,67	0,56	S19	0,78	0,50
S10	0,83	0,50	S20	0,84	0,47

Tablo 1’de okuduğunu anlama testinin S16 sorusunun hem çok kolay olması hem de ayırt edicilik değerinin 0.30 altında olduğu için testten çıkarılmıştır. Ayrıca soruların orta güçlükte ve kolay olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Rutin Olmayan Problem Çözme Testi

Sorular	Madde Güçlüğü	Madde Ayırt Ediciliği	Sorular	Madde Güçlüğü	Madde Ayırt Ediciliği
S1	0,66	0,71	S11	0,47	0,56
S2	0,50	0,82	S12	0,60	0,79
S3	0,66	0,53	S13	0,18	0,32
S4	0,37	0,35	S14	0,55	0,82

S5**	0,95	0,18	S15	0,68	0,65
S6	0,71	0,53	S16**	0,93	0,12
S7	0,62	0,82	S17	0,74	0,59
S8	0,85	0,41	S18	0,34	0,50
S9	0,84	0,35	S19	0,35	0,76
S10	0,76	0,59	S20	0,74	0,56

Tablo 2’de rutin olmayan problem çözme testinin S5 ve S16 sorularının hem çok kolay hem de ayırt edicilik değerlerinin 0.30 altında olduğu için testten çıkarılmıştır. S13 sorusu oldukça zor bir madde olmasına rağmen testte kullanılmasına karar verilmiştir.

Güvenirlilik

Güvenirlilik, ölçme aracının ölçme hatalarından arınık olma derecesidir. En az hatalı ölçme aracı, en güvenilir ölçme aracıdır (Sönmez, 2015). KR-20 güvenirlilik katsayısı bir testteki her bir maddenin güçlük indekslerinin bilinmesi durumunda kullanılır (Atılğan, 2013). Başarı testlerinin güvenirlilik katsayısı 0.70 ve üzeri olmalıdır (Fraenkel ve Wallen, 2003; Kabakçı Yurdakul, 2013). Okuduğunu anlama testinin KR-20 güvenirlilik katsayısı 0.82, rutin olmayan problem çözme testinin 0.84 bulunmuştur. Okuduğunu anlama testinin ve rutin olmayan problem çözme testinin güvenilir oldukları anlaşılmaktadır.

Geçerlilik

Kapsam geçerliliği, ölçülmek istenen niteliğin tüm gözlenen ve ölçülebilen özelliklerin bir ölçme aracında bulunması gerekir (Sönmez, 2015). Öğrenci başarısını ölçen testler için en mantıklı yollardan biri belirtke tablosu hazırlanmalı ve uzman görüşü alınmalıdır (Büyüköztürk ve vd., 2012). Araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan okuduğunu anlama ve rutin olmayan problem çözme testleri için belirtke tablosu hazırlanmıştır ve uzmanlardan uygunluk görüşü alınmıştır.

Uygulama Süreci

Araştırmacılar tarafından rutin olmayan problem çözme testi ve okuduğunu anlama testi geliştirilmiştir. Kahramanmaraş İl Millî Eğitim Müdürlüğü’nden araştırmanın uygulanması için izin alınmıştır. Okuma tutum ölçeği, okuduğunu anlama testi ve rutin olmayan problem çözme testi ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Ölçek ve testlerin uygulaması 120 öğrenciye yapılmıştır. Veriler kodlanarak SSPS.21 programına doğru cevap için 1, yanlış cevap için 0 girilmiştir. Okuduğunu anlama testi ve rutin olmayan problem çözme testinin madde analizleri yapılmıştır. Madde güçlüğü ve madde ayırt ediciliği iyi olmayan sorular testlerden çıkarılmıştır. Araştırmanın amacına uygun bulgular elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Korelasyon (r), (+1) ve (-1) arasında değer alır. Değişkenler birlikte azalıp çoğalan değer alıyorsa ilişki artı yönde; biri azalırken öteki çoğalan, biri çoğalırken öteki azalan değer alıyorsa ilişki eksi yönde çıkar (Karasar, 2012). Korelasyon katsayısının (+1) olması mükemmel ilişkiyi, (0) olması ise iki değişken arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0.30’dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30-0.70 arasında ise ilişki orta düzeyde, 0.70’den büyük ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007; Büyüköztürk ve vd., 2012).

Veriler kodlanarak SPSS.21 programına girilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluk gösterip, göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normallik dağılımına baktığımızda okuma tutumu ve rutin olmayan problem çözme testinin uygunluk gösterdiği, okuduğunu anlama testinin ise uygunluk göstermediği görülmüştür. Okuma tutumu ile okuduğunu anlama testi ve rutin olmayan problem çözme testi için korelasyon analizine bakılmıştır. Okuduğunu anlama düzeyi ile problem çözme başarısı arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılığı belirlemek için normal dağılım gösterdiğinden dolayı ilişkisel t testine bakılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulguları ve yorumları yer almaktadır.

Okuma Tutumu İle Okuduğunu Anlama Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 3. Birinci Alt Amaca Yönelik Bulgular

Spearman Korelasyon Katsayısı		Okuduğunu Anlama Testi
Okuma Tutumu	r	0,191**
	p	0,037

Tablo 3'te ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasında anlamlı ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve spearman korelasyon katsayısı elde edilmiştir. İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin olumlu okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasında 0.19 düzeyinde pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Okuma Tutumu İle Rutin Olmayan Problem Çözme Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 4. İkinci Alt Amaca Yönelik Bulgular

Pearson Korelasyon Katsayısı		Problem Çözme Testi
Okuma Tutumu	r	0,222**
	p	0,015

Tablo 4'te ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile matematik dersinde rutin olmayan problem çözme başarısı arasında anlamlı ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı elde edilmiştir. İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin olumlu okuma tutumu ile matematik dersinde rutin olmayan problem çözme başarısı arasında 0.222 düzeyinde pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Okuma tutumu ile rutin olmayan problem çözme başarısı arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Okuduğunu Anlama Düzeyi İle Rutin Olmayan Problem Çözme Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5. Üçüncü Alt Amaca Yönelik Bulgular

	N	Ortalama	Std. Deviation	Std. Error Mean
Okuduğunu Anlama Testi	120	14,21	3,786	,346
Problem Çözme Testi	120	10,34	4,212	,384

Tablo 5'te ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyi ile matematik dersinde rutin olmayan problem çözme başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup, olmadığına bakmak için ilişkisel örneklem t testine bakılmıştır. İlkokul dördüncü sınıf

öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyi ile matematik dersinde rutin olmayan problem çözme başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu iki test arasındaki anlamlı derecede farklılığın okuduğunu anlama düzeyi lehine olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme başarısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sallabaş (2008) sekizinci sınıf öğrencilerinin okumaya yönelik olumlu tutumları ile okuduğunu anlama becerileri arasında düşük düzeyde bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Ürün Karahan ve Taşdan (2016) beşinci ve altıncı sınıf öğrencilerinin okuma tutumunun ile okuduğunu anlama düzeyi arasında anlamlı bir sonuç elde edememişlerdir.

Bazı araştırmalarda da okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi arasındaki ilişkin yüksek olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ünal (2012) altıncı sınıfta okuyan öğrencilerin okuma tutumları ile okuduğunu anlama düzeyleri arasında yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. PIRLS (2011) Uluslararası Okuma Becerilerinde Gelişim Projesi'nin katılımcı ülkelerinin dördüncü sınıf öğrencileri raporuna göre; 2001, 2006 ve 2011 okuma başarısındaki artış ve azalışların anlama başarısındaki artış ve azalışlara yansıdığı şeklinde ifadeye yer vermiştir (s, 105). O halde okuma tutumunun, okuduğunu anlama düzeyinin ve okul başarısının birbirleriyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Kuşdemir (2019), Özdemir ve Şerbetçi (2018) ilkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin olumlu okuma tutumuna sahip oldukları yönünde sonuca ulaşmışlardır. Şahin-Taşkın ve Esen-Aygün (2018) üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin okuma tutumlarını çeşitli değişkenler açısından incelemişlerdir. Araştırmalarında öğrencilerin eğlence için okuma tutumlarının biraz mutsuz, akademik okuma tutumlarının ise biraz mutlu düzeyinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız ve Kaman (2016) ilkokulun ilk yıllarında öğrencilerin olumlu yönde yüksek olan okuma tutumlarının ortaokulun ilk yıllarında anlamlı derecede düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Buradan okuma tutumunun ilkokulun ilk yıllarında kazanıldığı fakat öğrencilerin okul deneyimleri arttıkça olumlu okuma tutumunun azaldığı söylenebilir. Bu durum öğrencilere öğrenimleri sürecinde okumayı sevdiremediğimiz göstergesidir. Öğrencilerde olumlu okuma tutumu oluşturmak için ebeveynlere, öğretmenlere ve öğrencinin yaşadığı çevredeki bireylere model olmaları konusunda önemli görevler düşmektedir.

Olumlu okuma tutumu geliştirmenin diğer bir yolu ise kitap okuma alışkanlığı kazandırmaktır. Kitap okuma alışkanlığının kazandırılmasında ailenin model olması, zaman ve sosyal çevrenin etken olduğu söylenebilir. Durualp, Durualp ve Çiçekoğlu (2012) ortaokul 6-7-8 sınıf öğrencilerinin kitap okumaya zaman bulan, annesi ve babası kitap okuyan, ailesi gazete alan, kütüphaneye haftada iki-üç kez giden çocukların okumaya yönelik olumlu tutum puanlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Okuma tutumu ile rutin olmayan problem çözme başarısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Türkiye'de yapılan araştırmaları incelendiğinde okuma tutumu ile rutin olmayan problem çözme başarısının birlikte yapıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın bu yönüyle bir ilk olduğu görülmektedir. Araştırmanın literatür kısmında belirtildiği gibi okuma tutumunun rutin olmayan problem çözme başarısını dolaylı olarak etkilediği düşünülmektedir. Okuma tutumunun okuduğunu anlamayı etkilediği, okuduğunu anlama becerisinin de rutin olmayan problem çözme becerisini etkilediği düşünülmektedir. Çünkü rutin olmayan problem çözme becerisi çok yönlü düşünme ve gerçek yaşam becerisi gerektirdiğinden okuduğunu anlama düzeyinin yüksek olması gerekir.

Okuduğunu anlama düzeyi ile rutin olmayan problem çözme başarısı arasında okuduğunu anlama testi lehine istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık bulunmuştur. Okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme ile ilgili araştırmaları incelendiğinde ikisinin birlikte yapıldığı hiçbir araştırmaya rastlanılmamıştır. Fakat okuduğunu anlama ile problem çözme başarısının birlikte yapıldığı araştırmalar yapılmıştır. Witzel ve Little (2018) matematik bir dildir. Öğrencilerin başarılı olmasını sağlamak için bütün sınıf düzeyleri boyunca problem çözme öğrencilere öğretilmelidir. Özcan ve Doğan (2018) erken yaş çocuklarının matematik becerilerinin okuduğunu anlama ve matematiksel problem çözme üzerinde doğrudan etkisi olduğuna işaret etmektedir. Boz (2018) ilkökul dördüncü sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyi ile problem çözme başarısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erdem (2016) sekizinci sınıf öğrencilerinin matematiksel muhakeme ve okuduğunu anlama becerileri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuştur. Ulu (2016) çıkarımsal anlama becerisinin problem çözme başarısını doğrudan etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Yılmaz (2015) okuduğunu anlama puanlarının matematik dersindeki başarıyı yüksek düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Ural ve Ülper (2013) ilkökul dördüncü sınıfta matematiksel modelleme problemini iyi kavrayan öğrencilerin okuduklarını diğer kategorideki öğrencilere göre daha iyi anladıklarını ortaya koymuştur. Semizoğlu (2013) okuduğunu anlama ile problem kurma becerisi puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Yapılan araştırmalardan anlaşılan odur ki öğrencilerin okuduğunu anlama düzeyleri matematik dersindeki problem çözme başarılarını doğrudan etkilemektedir. Öğretmenler öğrencilerin matematik derslerindeki problem çözme başarılarını artırmak için okuduğunu anlama etkinliklerine sık sık başvurmalıdır.

Öneriler

1. Bu araştırmada okuma tutumu ile okuduğunu anlama düzeyi ve rutin olmayan problem çözme başarısı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca okuduğunu anlama düzeyleri ile rutin olmayan problem çözme başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın türü çeşitlendirilerek benzer araştırmalar yapılabilir.
2. İlgili araştırmaların tartışıldığı bölümde ilkökulun ilk yıllarında öğrencilerin yüksek olan olumlu okuma tutumlarının ortaokulun ilk yıllarında anlamlı derecede düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Okuma tutumu ile ilgili boylamsal araştırmalar yapılabilir.
3. Bu araştırma 120 örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Bu benzeri araştırmalar daha büyük örneklem grupları üzerinde yapılabilir.
4. Olumsuz okuma tutumunun sebepleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, N. & Özdemir, S. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin okumaya yönelik tutumlarının incelenmesi (İzmir-Buca örneği). *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 75-96.
- Akyol, H. (2015). *Türkçe ilk okuma yazma öğretimi* (14. Baskı). Ankara: Pegem A Akademi.
- Akyol, M. (2014). *Yapılandırılmış akıcı okuma yönteminin üçüncü sınıf öğrencilerinin akıcı okuma ile okuduğunu anlama becerilerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Niğde.

- Altun, M. (2013). *Matematik öğretimi eğitim fakülteleri ve ilkokul öğretmenleri için* (18. Basım). Bursa: Aktüel Alfa Akademi Basım Yayın Dağıtım.
- Ateş, M. (2008). *İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyleri ile Türkçe dersine karşı tutumları ve akademik başarıları arasındaki ilişki*. (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Atılğan, H. (2013). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (6. Baskı). Atılğan, H. (Ed.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Başaran, M. & Ateş, S. (2009). İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin okumaya ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 73-92.
- Baştürk, Ş. (2014). *Ölçme araçlarının taşınması gereken nitelikler "eğitimde ölçme ve değerlendirme"*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Boz, İ. (2018). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama düzeyi ile matematik problemlerini çözme başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 40-53.
- Büyüköztürk, Ş. ve vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (Geliştirilmiş 13. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çöğmen, S. (2008). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin kullandıkları okuduğunu anlama stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dinç Artut, P. & Tarım, K. (2009). Öğretmen adaylarının rutin olmayan sözel problemleri çözme süreçlerinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 53-70.
- Durualp, E., Durualp, E. & Çiçekoğlu, P. (2012). 6-8. Sınıftaki öğrencilerin okumaya ilişkin tutumlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 159-174.
- Ede, Ç. (2012). *Zihin haritalama tekniğinin öğrencilerin Türkçe okuma metinlerini anlama, başarı ve öğrenmelerinin kalıcılığına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Erdem, E. (2016). Matematiksel muhakeme ile okuduğunu anlama arasındaki ilişki: 8. Sınıf örneği. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 10(1), 393-414.
- Erdoğan, Ö. (2013). *İlkokuma yazma öğretimi sürecinde anlama becerileri "ilkokuma-yazma programı ve öğretimi"* (Editör: S. Çelenk). Ankara: Eğiten Kitap.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2003). *How to design and evaluate research in education*. (5th Edition). NY: McGraw-Hill.
- Güneş, F. (2013). *Türkçe öğretimi yaklaşımlar ve modeller*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Güngör Kılıç, A. (2004). *İşbirlikçi öğrenme, okuduğunu anlama, strateji kullanımı ve tutum*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Haylock, D. & Cockburn, A. D. (2014). *Küçük çocuklar için matematiği anlama* (Çeviri Ed.: Z. Yılmaz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Işık, C. & Kar, T. (2011). İlköğretim 6, 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin sayı algılama ve rutin olmayan problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 57-72.
- Kabakçı Yurdakul, I. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri "veri toplama araçlarında bulunması gereken nitelikler"*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kanmaz, A. & Saracaloğlu, A. S. (2012). Okuduğunu anlama stratejisi kullanımının okumaya yönelik tutum ve kalıcılığa etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Education Sciences*, 7(2), 764-776.
- Karahan, B. Ü. (2018). Okumaya yönelik tutum ölçeği: ölçek geliştirme çalışması. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 67-73.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi:" kavramlar, ilkeler, teknikler"* (21. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kolovou, A. (2011). *Mathematical problem solving in primary school*. Freudenthal Institute for Science and Mathematics Education, Faculty of Science, Utrecht University, The Netherlands.
- Kuşdemir, Y. (2019). İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okumaya yönelik tutumlarının incelenmesi, *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 75-86.
- Doorman, M., Drijvers, P., Heuvel-Panhuizen, M., Lange, J. & Wijers, M. (2007). Problem solving as a challenge for mathematics education in the Netherlands. *ZDM Mathematics Education*, 39, 405-418.
- Nesin, A. (2018). *Matematik ve korku* (10. Basım). Ankara: Nesin Yayıncılık.
- Olkun, S. & Toluk Uçar, Z. (2012). *İlköğretimde etkinlik temelli matematik öğretimi* (5. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Özbay, M. & Özdemir B. (2012). Okuduğunu anlama sürecinde çıkarım yapma becerisinin işlevi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 17-28.
- Özcan, Z. Ç. & Doğan, H. (2018). Erken matematik becerileri, okuduğunu anlama ve matematiksel problem çözme ile ilgili boylamsal bir çalışma. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 8(1), 1-18.
- Özdemir, S. & Şerbetçi, H. N. (2018). İlkokul dördüncü sınıf öğrencilerinin okumaya yönelik tutumları (Bartın örnekleme). *İlköğretim Online*, 17(4), 2110-2123.
- PIRLS (2011). *PIRLS 2011 International results in reading*. TIMSS & PIRLS International Study Center, Lynch School of Education, Boston College Chestnut Hill, MA, USA.
- Sallabaş, M. E. (2008). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin okumaya yönelik tutumları ve okuduğunu anlama becerileri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(16), 141-155.
- Semizoğlu, R. (2013). *İlköğretim 5. sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama ve görsel okuma düzeyi ile problem kurma becerisi arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sidekli, S. (2010). *İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin okuma ve anlama becerilerini geliştirme*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Sönmez, V. (2015). *Program geliştirmede öğretmen elkitabı* (Genişletilmiş 18. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahin-Taşkın, Ç. & Esen-Aygün, H. (2017). İlkokul öğrencilerinin okuma tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(3), 1120-1136.
- Tekin, H. (1984). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Has-soy Matbaacılık.
- Tekin, H. (2010). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme* (20. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Temiz, D. & Ev Çimen, E. (2017). Beşinci sınıf öğrencilerinin farklı türde verilmiş problemleri çözme becerilerinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 297-310.
- Temizkan, M. (2008). Bilişsel okuma stratejilerinin Türkçe derslerinde bilgiye dayalı metinleri okuduğunu anlama üzerindeki etkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 129-148.
- Ulu, M. (2016). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin akıcı okuma, basit anlama ve çıkarımsal anlama düzeylerinin problem çözme başarısına etkilerini açıklayan bir yapısal eşitlik modeli. *Eğitim ve Bilim*, 41(186), 93-117.
- Ural, A. & Ülper, H. (2013). İlköğretim matematik öğretmeni adaylarının matematiksel modelleme ile okuduğunu anlama becerileri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi*, 6(2), 214-241.
- Üçgül Öcal, İ. (2011). *İlköğretim 6. Sınıf matematik dersi sayılar öğrenme alanı için bilişsel hazırbulunuşluk testinin geliştirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ünal, M. (2012). *6. Sınıf öğrencilerinin okuma tutumlarının okuduğunu anlamaya olan etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Ürün Karahan, B. & Taşdan, M. (2016). 5. ve 6. Sınıf öğrencilerinin okumaya karşı tutum ve motivasyonlarının okuduğunu anlama becerileri ile ilişkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(2), 949-969.
- Van De Walle, J. A., Karp, K. S. & Bay-Williams, J. M. (2016). *İlkokul ve ortaokul matematiği* (Çev. Ed.: Prof. Dr. S. Durmuş) (7. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, C., Okur, A., Arı, G. & Yılmaz, Y. (2013). *Yeni öğretim programına göre kuramdan uygulamaya Türkçe öğretimi (4+4+4 sistemine uyarlanmış ve geliştirilmiş)* (Ed.: C. Yıldız). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Yıldız, M. & Kaman, Ş. (2016). İlköğretim (2-6. sınıf) öğrencilerinin okuma ve yazma tutumlarının incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 507-522.
- Yılmaz, M. (2008). Türkçede okuduğunu anlama becerilerini geliştirme yolları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 131-139.
- Yılmaz, M. (2015). İlköğretim 4. sınıf öğrencilerinin okuduğunu anlama seviyeleri ile Türkçe, matematik, sosyal bilgiler ve fen ve teknoloji derslerindeki başarıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 9-14.
- Witzel, B. S. & Little, M. E. (2018). *Zorlanan çocuklar için ilköğretim matematik öğretimi "matematiğin dili"* (Çev. Ed. M.F. Öçal ve T. Kar; Çeviren: A.S. İpek). Ankara: Anı Yayıncılık.

Araştırma Makalesi/Research Article**Çoklu Zekâ Kuramına Göre Düzenlenmiş Fen ve Teknoloji Dersi Konularına Ait Araştırmaların İncelenmesi**Fatma YÜCE  ¹

¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Kahraman Kazan İmam Hatip Ortaokulu, Fen ve Teknoloji Öğretmeni, Ankara, Türkiye, fatma_akin1992@hotmail.com

Anahtar Kelimeleri

Çoklu Zekâ Kuramı, Fen Bilgisi Öğretimi, öğrenci başarısı, kalıcılık

Key Words

Multiple Intelligence Theory, Science Teaching, student achievement, Retention

Sorumlu vazar/Corresponding Author

Fatma Yüce, Milli Eğitim Bakanlığı, Kahraman Kazan İmam Hatip Ortaokulu, Fen ve Teknoloji Öğretmeni, Ankara, Türkiye,

Email:

fatma_akin1992@hotmail.com

Geliş/Received: 16.08.2019

Kabul/Accepted : 21.12.2019

Öz

Bu çalışmanın amacı, çoklu zekâ kuramına göre düzenlenen 6.sınıf Fen ve Teknoloji dersi konularının öğrencilerin başarı ve kalıcılığına etkisi üzerine yapılmış olan lisansüstü tezleri eleştirel bakış açısı ile analiz etmektir. Çalışma, belgesel tarama ve doküman analizi türünde yürütülmüştür. Çalışmanın verilerini, 6.sınıf Fen ve Teknoloji dersi konuları ile ilgili yapılan yedi lisansüstü tez oluşturmuştur. Tezlerin tamamı çoklu zekâ kuramının ülkemizde uygulanmaya başlaması ile beraber yapılmıştır. Çalışmaların tamamı deneysel yöntem kullanılarak yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından oluşturulan kontrol ve deney gruplarının genellikle birbirlerine denk gruplar olmaması araştırmaların neticesini etkilediği düşünülebilir. Tezlerin ortak sonucu olarak çoklu zekâ kuramına göre hazırlanan öğretim yöntemlerinin öğrencilerin başarıları üzerinde geleneksel anlatım yöntemine göre etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmacılar tarafından öğrencilerin derslere olan ilgilerinde yüksek oranda artış gözlemlendiği görülmüştür. Yapılan tezlerde öğrencilerin ders bitimlerinde ki başarıları başarı testi ile ölçüldükten sonra kalıcı başarıları yalnızca bir araştırmacı dışında ölçülmemiştir. Bu durumdan dolayı araştırma çoklu zekâ kuramının öğrenciler üzerinde kalıcılığını karşılaştırmakta yetersiz kalmaktadır.

An Analysis of Researches on Science and Technology Courses Based on to the Theory of Multiple Intelligence Theory**Abstract**

The aim of this study is to critically analyse graduate theses on the effects of 6th grade Science and Technology course subjects based on the theory of multiple intelligence on the success of students and permanence of their knowledge. The study was conducted in the form of documentary scanning and document analysis. The data of the study consisted of seven graduate theses on the subjects of 6th grade Science and Technology course. All of the theses were made together with the beginning of the application of multiple intelligence theory in our country. All of the studies were performed by using experimental method. It can be thought that the fact that control and experimental groups formed by the researchers in the studies are generally not equal to each other may affect the results of the researches. As a common result of the theses, it has been determined that the teaching methods

Önerilen Atf / Suggested Citation:

Yüce, F. (2020). Çoklu Zekâ Kuramına Göre Düzenlenmiş Fen ve Teknoloji Dersi Konularına Ait Araştırmaların İncelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 25-30

prepared according to multiple intelligence theory have a positive effect on the students' achievements according to the traditional teaching methods. In addition, it has been observed by the researchers that the students' interest in the classes increased significantly. In the theses, although the achievement of the students at the end of the course was measured by an achievement test, their permanent success was not measured except by one researcher. Therefore, the research is insufficient to measure the effect of multiple intelligence theory on the permanence of knowledge.

1. GİRİŞ

Fen yaşamımızın bir parçasıdır. Yaşadığımız dünyadaki her şey fenle ilgilidir (Altun & Olkun, 2005). İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, yaşamın devamlılığında fen bilimlerinin yadsınamaz bir yeri olmuştur. İnsanlar her çağda yaşamlarını sürdürebilmek için fene ihtiyaç duymuşlardır. Her ne kadar eski çağlarda adına okuryazarlık denilirse de doğayı ve evreni anlamak; yaşamı kolaylaştırmak adına üzerinde ciddiyle durulmuş, insanlar arasında yayılarak gelişmiştir. Günümüz de fen okuryazarı olan, olaylara bilgi temelli yaklaşabilen, günlük hayattaki sorunlara bilgiye dayalı pratik çözümler üretebilen bireyler yetiştirmek için bu konuda yetkin öğreticiler yetiştirilmesi ve yetişen bu öğretim görevlilerinin bu öğretiyi öğrencilere öğretmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede bireysel gelişimin, toplumsal ve çevresel kalkınmanın önü açılmış olur. Toplum ve çevre kalkınmasının temeli, ilk kez ilköğretim kurumlarında fen bilgisi dersleri ile atılır. Bu derste çocuklar, içinde yaşadıkları fen ve tabiat dünyasını bilimsel yönden ele alıp, inceleme fırsatını elde ederler (Akgün, 2001). Gözlem ve inceleme fen öğretimi için önemli bir süreçtir. Öğretmenlerin bu sürece odaklanması gerekir (Monk & Dillon, 1995). Fen Bilgisi derslerinde amaç öğrencilerin temel bilgileri kazanmalarının yanı sıra bu bilgileri benimseyip günlük hayatlarına adapte etmelerinin yolunu açmaktır. Fen eğitiminin öğrencilere benimsetilebilmesi için ezbercilikten kurtarılarak deneysel çalışmaya, gözlem ve incelemeye dayalı öğrenci merkezli olarak işlenmesi gerekmektedir (Ortaş, 2019). Öğretmenler öğrencilerin bilimsel bilgiler edinmesi sürecinde günlük hayatla bağlantılar kurarak, gerekli örnekleri vererek, öğrencileri aktif kılan bir yaklaşım izlemelidir (Doğru&& Kıyıcı,2005). Bireyler öğrendiklerini teorikte bırakmayıp pratiğe döktükleri ölçüde günlük hayatlarında da kullandıkları sürece bilginin değeri artacak ve bireyler yaşamlarındaki karşılaştıkları olaylara bilimsel tutumlar sergileyebileceklerdir. Günlük hayatta kullanılan bilgi anlamlı hale geldiği için daha kolay öğrenilip geliştirilecektir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Çoklu Zekâ Kuramına göre düzenlenen fen ve teknoloji dersi konularının, öğrencilerin başarı ve kalıcılığına etkisi üzerine yapılmış olan tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma belgesel tarama ve doküman analizi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın verileri 2006 ile 2011 yılları arasında yapılmış 7 adet yüksek lisans tezinden oluşmaktadır (Güneş, 2006; Yağcı, 2006; Ateş, 2007; Şengül, 2007; Sezer, 2008; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Tezlerin tamamı Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı Tez Merkezinden alınmıştır. Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı Tez Merkezi verilerinin tamamı incelendiğinde sisteme kayıtlı tezler içerisinde, çoklu zekâ kuramının 6.sınıf fen konuları üzerine etkisi ile ilgili yapılan çalışmaların tamamı yedi adet yüksek lisans tezinden oluşmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Tezlerin Sınıflandırılması

3.1.1. Yayınlanma Yıllarına Göre Tezlerin Dağılımı

Dünyada ve ülkemizde “Çoklu Zekâ Kuramı” ile ilgili önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar gerek kuramın teorik temelleri üzerinde devam eden akademik çalışmalar ve gerekse bu çalışmaların sonuçlarından elde edilen verilerin uygulandığı okul uygulamaları olarak

devam etmektedir. Dünyada ve ülkemizde Çoklu Zekâ Kuramının bilinmesinden itibaren önemli çalışmalar yapılmıştır. Ülkemizde ilk Çoklu Zekâ Kuramı uygulamaları üniversitelerin akademik araştırmaları için okullarda yaptığı deneysel çalışmalar ve uygulamalarla başlamıştır.

Türkiye’de kuram bilinip tanındıktan sonra daha çok özel okul öğretmenleri ve az da olsa devlet okulunda görev yapan öğretmenler uygulamaya çalışmışlardır. 2005 yılından itibaren de ülkemiz genelindeki tüm ilköğretim okulu öğretmenleri tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Erdamar, 2009: 49). Çoklu Zekâ Kuramı, 2004’te yapılan eğitim reformu sonrasında Türk eğitim sisteminin bir parçası olmuştur (Dönder, Batdı & Akpınar, 2015). Tablo 1’de yıllara göre tezlerin dağılımı incelendiğinde, yapılan tezlerin kuramın ülkemizde uygulanmaya başladığı yıllarda çok fazla ilgi gördüğünü, ilerleyen yıllarda ise ilginin kaybolmaya başladığını, hatta 2011 yılından günümüze kadar yeni çalışmaların yapılmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Tezlerin yıllara göre dağılımı

Yıl	2006	2007	2008	2009	2011
f	2	2	1	1	1
%	29	29	14	14	14

Bunun sebebi olarak yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların, Türk Eğitim Sistemini düzenleyen kurumlar tarafından dikkate alınmamış olması olabilir. Bir başka ihtimal olarak ta Çoklu Zekâ Kuramı üzerine birçok çalışmanın yapılmış olması gösterilebilir.

3.1.2. Uygulanan Test ve Çalışmalara Göre Tezlerin Dağılımı

Tezlerin uygulanan test ve çalışmalara göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre; tezlerde öncelikli olarak öğrencilerin başarılarını ölçme hedeflenmiştir. Sadece bir tezde, öğrenci başarısının kalıcı öğrenme ile sonuçlanıp sonuçlanmadığı da araştırılmıştır (Güneş, 2006). Araştırmacıların büyük bir kısmı öğrencilerin hangi zekâ türüne yatkın olduğunu belirlemek istemişlerdir (Güneş, 2006; Yağcı, 2006; Şengül, 2007; Sezer, 2008; Altınsoy, 2011). Yine araştırmacıların büyük bir kısmı öğrencilerin verilen derslerden sonra fen derslerine karşı ilgilerinde değişiklik olup olmadığını ölçmek istemişlerdir (Güneş, 2006; Ateş, 2007; Şengül, 2007; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Bunlardan Ateş (2007), çoklu zekâ kuramına göre öğrencilerin başarılarında cinsiyet faktörünü de araştırmıştır.

Tablo 2. Tezlerin uygulanan test ve çalışmalara göre dağılımı

Testin adı	f	%
Ön test (Başarı Testi)	7	100
Son test (Başarı Testi)	7	100
Kalıcılık testi (Başarı Testi)	1	14
Çoklu Zekâ Envanteri	5	71
Tutum Ölçeği	5	71

3.2. Kullanılan Yönteme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu çalışmanın kapsamına giren yedi tez incelendiğinde, tamamında deneysel yöntemin tercih edildiği görülmüştür (Güneş, 2006; Yağcı, 2006; Ateş, 2007; Şengül, 2007; Sezer, 2008; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Deneysel yöntem olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini belirlemeyi amaçlayan ve araştırmacının önceden öngördüğü hipotezleri test etmeye

yarayan bir araştırma yöntemidir. Araştırmacılar tezlerinde hipotezler oluşturmuşlar ve bu hipotezlerini test etmek için öğrencileri deney grubu ve kontrol grubu şeklinde sınıflandırmışlardır. Bütün araştırmacılar çalışmalarının başlangıcında tüm konu kazanımlarını yansıttıklarını varsaydıkları bir başarı testi oluşturmuşlardır. Daha sonra öğrencilere ön bilgilerinin tespit etmek için bu başarı testini ön bilgi testi olarak uygulamışlardır. Mevcut Öğretim Yöntemine ve Çoklu Zekâ Kuramına dayalı olarak hazırlanan ders planlarına uygun şekilde dersler işlendikten sonra ders başarılarına tespit etmek için hazırlanmış oldukları başarı testini son test olarak uygulamışlardır. Araştırmacılarından yalnızca Güneş (2006) derslerin bitiminde uyguladıkları son testin üzerinden 1 ay geçtikten sonra, öğrencilerin öğrendikleri bilgilerin kalıcı olup olmadığını ölçmek amacıyla başarı testini kalıcılık testi olarak uygulamıştır. Araştırmacılar çıkan sonuçları farklı analiz programlarıyla incelemişlerdir. Bazı araştırmacılar öğrencilerin derse olan ilgilerini incelemek için ayrıca tutum ölçeği oluşturmuşlar ve tutum ve algılama anketini tüm öğrencilere uygulamışlardır (Şengül, 2007; Ateş, 2007; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011).

3.3. Tezlerin Amaç ve Sonuçlarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Çoklu Zekâ Kuramının Öğrencilerin başarılarının üzerinde etkisini analiz eden yedi çalışma incelenmiştir (Güneş, 2006; Yağcı, 2006; Ateş, 2007; Şengül, 2007; Sezer, 2008; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre çoklu zekâ kuramı öğrencilerin başarılarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Çalışmaların tümünde deney grubunda öğrenim gören öğrenciler diğer grupta öğrenim gören öğrencilerden başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Bununla beraber ön test puanları incelendiğinde de yapılan toplam yedi çalışmadan yalnızca üç çalışmada oluşturulan gruplar birbirlerine denklik göstermektedir (Güneş, 2006; Ateş, 2007; Sezer, 2008). Diğer dört çalışmada grupların ön test başarıları arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir (Yağcı, 2006; Şengül, 2007; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Bunlar arasında yalnızca Güneş (2006) çalışmasında öğrencilerin son test başarılarından sonra öğrenmenin kalıcılığı incelenmiştir. Güneş (2006) derslerin bitiminde sonra uyguladıkları son testin üzerinden 1 ay geçtikten sonra, öğrencilerin öğrendikleri bilgilerin kalıcı olup olmadığını ölçmek amacıyla başarı testini kalıcılık testi olarak uygulamıştır. Test sonuçlarına göre çoklu zekâ kuramı ile öğrenim gören deney grubu öğrencileri ünite sonundaki bilgilerini zamanla kaybetmemiş ve kalıcılık testinde başarılı olmuşlardır. Yapılan beş çalışmada öğrencilerin fen derslerine karşı tutumlarının değişip değişmediği ölçülmüştür (Güneş, 2006; Ateş, 2007; Şengül, 2007; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011). Dört araştırmacı deney grubunun fen derslerine karşı ilgisinin arttığını (Güneş, 2006; Şengül, 2007; Değirmenci, 2009; Altınsoy, 2011), bir araştırmacı ise öğrencilerin ilgilerinde herhangi bir değişiklik olmadığını tespit etmiştir (Ateş, 2007).

4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Yapılan karşılaştırmaların sonucunda çoklu zekâ kuramı temelli öğretim yönteminin geleneksel yönteme göre akademik başarıyı arttırmada daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Literatür taramasında da çoklu zekâ kuramı temelli öğretim yönteminin akademik başarı üzerinde etkili olduğunu istatistiksel olarak ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır. Gardner (1993), Armstrong (2018) eğitim ortamının çoklu zekâ kuramına göre düzenlenmesinin akademik başarı ve diğer özellikler açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Greenhawk (1997), çoklu zekâ kuramı temelli yapılan eğitimin eyalet çapındaki yapılan testlerdeki başarıya etkisi konulu çalışmasında öğrencilerin bir yıl içerisinde okul başarılarını %20 arttırdığı ve daha başarılı olduklarını saptamıştır. Tutum açısından değerlendirilen araştırmalarda ise kontrol ve deney grupları arasında çoğu çalışmada anlamlı bir fark çıkmıştır. Anlamlı bir farkın çıkması çoklu zekâ modelinin öğrencilerin tutum ve algılamaları üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip

olduğunu göstermektedir. Tezleri kalıcılık açısından değerlendirdiğimiz zaman Güneş (2006) yılında yaptığı çalışmada deney grubu ve anlatım gruplarına yapılan kalıcılık testlerini karşılaştırıp incelemiştir. Sonuç olarak başlangıçta eşit oluşturulan iki grup arasında kalıcılık testlerinde anlamlı bir fark oluşmuştur. Çoklu zekâ kuramına göre eğitim verilen deney gurubu test ortalaması geleneksel yöntemle eğitim göre anlatım grubundan daha yüksek not ortalamasına sahiptir. Bu sonuca göre çoklu zekâ kuramı yönteminin geleneksel anlatım yöntemine göre daha başarılı olduğu sonucu çıkartılabilir. Defterde veya kitapta var olan bilgiyi, hiçbir düşünce, değerlendirme ve de anlamlandırma çalışması yapmadan, aklımıza kaydetmeye çalışmamız durumunda, sadece kısa süreli hafıza açık olacağı ve yine uzun süreli hafıza kapalı olacağı için bu çalışmada elde edilen bilgiler de çabuk unutulacaktır. Bu yüzden bilgi şekillendirilmeli soyut boyuttan çıkartılmalı ve somutlaştırılmalıdır. Ancak bu şekilde öğrencilerin dikkati daha çok çekilebilir ve uyum içerisinde başarı oranı küçük kümelerden büyük kümelere taşınabilir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar Türk Eğitim Sistemimizde kullanılan geleneksel öğretim yönteminin reformlar yapılarak değiştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de çoklu zekâ kuramına göre yapılan tezler incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar öğrencilerin hem zihinsel hem de başarı olarak, yapılan etkinliklerden olumlu yönde etkilendiklerini göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ş. (2001). *Fen bilgisi öğretimi*. Giresun: Pegem Yayıncılık.
- Altınsoy, A. B. (2011). *Fen ve teknoloji dersinde çoklu zekâ kuramına dayalı öğretimin öğrencilerin başarılarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altun, A. & Olkun, S. (2005). *Güncel gelişmeler ışığında ilköğretim: matematik-fen teknoloji-yönetim*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Armstrong, T. (2018). *Multiple intelligences in the classroom*. 4th Edition. Alexandria: ASCD.
- Ateş, R. Ö. (2007). *6. Sınıflarda maddenin tanecikli yapısı konusunun çoklu zekâ kuramına dayalı öğretimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Değirmenci, S. (2009). *İlköğretim 6. sınıf öğrencilerinin maddenin tanecikli yapısı ünitesindeki başarısına tutum ve algılamalarına çoklu zekâ kuramının etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğru, M. & Kıyıcı Balkan, F. (2005). *Fen eğitiminin zorunluluğu*. Aydoğdu, M. & Kesercioğlu, T. (eds). İlköğretim fen ve teknoloji öğretimi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dönder, A., Batdı, V. & Akpınar, B. (2015). A critical analysis of Turkish research studies on the multiple intelligences theory. *Current Research in Education*, 1(2), 70-75.
- Erdamar, F. S. (2009). *İlköğretim 4. ve 5. sınıf öğretmenlerinin çoklu zekâ kuramı ve uygulanmasına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi (Diyarbakır ili örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligence: the theory in practice*. New York: Basic Books.
- Greenhawk, J. (1997). Multiple intelligences meet standards. *Educational Leadership*, 55, 62-64.
- Güneş, R. S. (2006). *İlköğretim 6. sınıf öğrencilerinin duyu organları konusundaki başarılarına, öğrendikleri bilgilerin kalıcılığına ve tutumlarına çoklu zekâ kuramına*

- dayalı öğretimin etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Monk, M. & Dillon, J. (1995). *Learning to teach science: activities for student teachers and mentors.* Washington: The Falmer Press.
- Ortaş, İ. (2019). *Köy enstitülerinin önemi ve fen okur yazarı olmak.* http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/ibrahim_ortas_koy_enstituleri_fen_okuryazarligi.pdf. [Erişim tarihi: 15.08.2019].
- Sezer, D. (2008). *Yeni programdaki “madde ve ısı” ünitesine yönelik laboratuvar etkinliklerinin çoklu zekâ kuramına göre yürütülmesi.* (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Şengül, S. H. (2007). *Çoklu zekâ kuramı temelli öğretimin ilköğretim altıncı sınıf öğrencilerinin dolaşım sistemi başarıları üzerine etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Yağcı, Z. (2006). *Çoklu zekâ kuramının ilköğretim altıncı sınıf fen bilgisi öğretiminde öğrenci başarısına etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Review Article/Derleme Makale**Entrepreneurship in Turkey: Present Situation and Sector's Strengths, Weaknesses Opportunities and Threats (SWOT) Analysis**Enver AYDOĞAN¹, Elhadj Boubacar DIALLO²¹ Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, e-posta:enveraydogan@gmail.com,² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, E-posta:eboubacar907@gmail.com,**Anahtar Kelimeleri**

Girişimcilik, dünyada girişimcilik, Türkiye'de Girişimcilik, GZFT analizi

Key Words

Entrepreneurship, Entrepreneurship in the World, Entrepreneurship in Turkey, SWOT analysis

Sorumlu vazar/Corresponding Author

Elhadj Boubacar DIALLO, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Email: eboubacar907@gmail.com

Geliş/Received: 28.08.2019

Kabul/Accepted : 24.10.2019

Abstract

Since 1980s entrepreneurship has been at the heart of public debates involving both governments and people. Entrepreneurship is perceived by the policymakers as a tool for take-off and sustained economic growth, a tool for combating poverty, unemployment, poor distribution of wealth. People see entrepreneurship as a means of social and economic integration, an alternative to employment and unemployment, a guarantee of freedom and autonomy... in brief as a social ladder for climbing Maslow's pyramid. Our article focuses on the concept of entrepreneurship and business creation in the Republic of Turkey. Starting from an observation of collective awareness around these concepts, our study questions the reality, on the one hand, the initiatives putting in place by the government and, on the other hand, Turkey's place in a world where entrepreneurial dynamism has become the main factor of social and economical growth and prosperity. In this work we were led to perform a survey on the entrepreneurial situation of the 10 countries considered by the GEI as the first in the ranking. So we plunged into Turkey data to touch the issues and realities of the domain of entrepreneurship. Through a SWOT analysis Turkey's entrepreneurship's strengths, weaknesses as well as opportunities and threats have been highlighted. It is clear that in recent years Turkey has paid particular attention to entrepreneurship and devotes a lot of resources to it. However, even if the repercussions of these efforts are felt through significant economic results, efforts still need to be made to boost innovation, and entrepreneurship in new Technologies, guarantees of independence and sustainable development.

Türkiye'de Girişimcilik: Alanın Mevcüt Durumu ve Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar ve Tehditler (GZFT) Analizi**Öz**

1980'lerden beri girişimcilik hem hükümetleri hem de halkları içeren kamuoyu tartışmalarının merkezinde yer almıştır. 1980'lerden bu yana girişimcilik hem hükümetleri hem de insanları içeren kamuoyu tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Girişimcilik, politika yapıcılar tarafından, ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin bir aracı, yoksullukla ve işsizlikle mücadelede kaçınılmaz bir silah olarak algılanırken, insanlar ise girişimciliği, sosyal ve ekonomik entegrasyon aracı, istihdama ve işsizliğe alternatif, özgürlük ve özerklik garantisi... Maslow'un piramidine tırmanmak için sosyal bir merdiven olarak görmektedir. Bu çalışmada

Önerilen Atf / Suggested Citation:Diallo, E.B. & Aydoğan, E. (2020). Entrepreneurship in Turkey: Present Situation of the Domain and Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 31-44

Türkiye Cumhuriyeti'nde girişimcilik ve iş kurma kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu kavramların etrafındaki toplu farkındalığın gözleminden yola çıkarak, çalışmamız bir yandan, girişimciliğe yönelik devletin yerine getirdiği eylemler, bir yandan da girişimcilik dinamizminin sosyal, toplumsal ve ekonomik büyüme, gelişme ve refahın ana faktörü haline geldiği bu dünyadaki Türkiye'nin yerini sorgulamaktadır. Bu çalışmada GEI tarafından ilk sırada yer alan 10 ülkenin girişimcilik durumu hakkında bir bilgilendirme yapılmıştır. GZFT analizi aracılığıyla Türkiye'nin girişimcilik alanındaki güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya konulmuştur. Türkiye'nin son yıllarda girişimciliğe özel önem verdiği ve girişimciler için ayrılan kaynakları zaman gittikçe attırdığını açıktır. Bununla birlikte, bu çabaların sonuçları önemli ekonomik sonuçlarla hissedilse bile, yenilikçiliği ve bağımsızlığın ve sürdürülebilir gelişmemin garantisi olarak değerlendirilen yeni teknolojiler sektöründeki girişimciliği artırmak için hala çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

1. INTRODUCTION

Nowaday, entrepreneurship is a theme that attracts more and more researchers in the fields of economics and management.

Entrepreneurship is a complex phenomenon that over time has taken on many meanings. Several authors and researchers in this field have tried to provide a definition for this concept. Among these authors, Thierry Verstraete who defined entrepreneurship as a phenomenon combining an individual and an organization. The entrepreneur is the one who combines labor, capital, land and technology; takes risks, innovates and finds opportunities. Entrepreneurs create new ideas, disseminate and implement them, leading to new industries and therefore new employment poles.

While the term entrepreneurship revolves around a character and an organization, it begins with the individual will of a person called the entrepreneur.

Today, business creation has become the watchword for development. Faced with the challenges of globalization, entrepreneurship has become the engine of economic development and growth. It is the source of innovation competitiveness, wealth and economic prosperity. Private entrepreneurship plays a major role in the economic growth and prosperity of nations. Entrepreneurship is considered as the solution to all the ills that society and the economy are facing.

This explains the interest of governments and local authorities to take measures to stimulate entrepreneurship. Entrepreneurship not only increases employment and productivity, accelerates economic growth and development, but also increases the well-being of society and strengthens the middle class. In addition, it makes it possible to eliminate or effectively reduce differences in the level of development between regions

Since the mid-2000s, organizations such as the Global Entrepreneurs Index (GEI), the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and OECD / EUROSTAT have started research to measure the performance and quality of entrepreneurial ecosystem and thus allow comparison between entrepreneurial ecosystems of different economic jurisdictions. The Entrepreneurship Indicators Program (GGP), launched by the OECD and EUROSTAT in 2006, aims to create a globally recognized set of entrepreneurial performance indicators. The determinants of entrepreneurial performance are grouped into six main axes: regulatory framework, access to financing, market conditions, entrepreneurial capacities, training and dissemination of entrepreneurship and information culture.

In this study, after a light on concepts related to entrepreneurship, a literary review of the field is carried out. Then before proceeding to a briefing on the entrepreneurial situation in Turkey, a glance is thrown on the entrepreneurship around the world. The study concludes with a SWOT analysis of Turkey's entrepreneurial ecosystem.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The theme of entrepreneurship has been on the agenda of economic theory since the 18th century and has always gained an important place in the open economies. The concept of entrepreneur, derived from the French words " *Entreprendre*" (undertaking) , an entity that creates a new business by taking risks corresponding to profit and growth objectives, looking for opportunities in the market and bringing together resources necessary to transform them into value (Coğürcü, 2016, P.66).

The concept of entrepreneurship was defined for the first time by Cantillon, one of the pioneers of French mercantilism in the early eighteenth century. According to this definition, an entrepreneur is a person who combines resources of production and services to produce and create added value. JB. Say meanwhile emphasizes risk as a factor characterizing entrepreneurship and therefore the propensity to risk taking as one of the characters of the entrepreneur. In addition to Cantillon and Say, the words " *innovative and dynamic* " are introduced and designated as two other characters of the entrepreneur by Joseph A. Schumpeter (Gerni and al, 2013, P.762). In his work, Schumpeter focused on innovation as well as creating new resources to create new products, find new markets and new processes. According to Joseph Schumpeter, the entrepreneur is the person who develops a new technology through a process of revolution called innovation (Sönmez, 2014,P. 13). From Schumpeter's point of view, entrepreneurs are defined as individuals and institutions that will bring about change in society. Following Schumpeter's emphasis on the importance of entrepreneurship, many researchers and academics discussed the link between entrepreneurship and economic development in a variety of ways and made observations and statements.

There are various definitions in the literature on entrepreneurs and entrepreneurship. Some definitions focus on factors such as supply and demand orientation, the combination of resources, while others focusing on the innovation the transformation and marketing of the products and services. The OECD defines entrepreneurs as the person who shapes new business opportunities and is able to evaluate resources effectively. According to the GEM, the entrepreneur is a person who has started a new business and is seeking to develop or re-establish a new work organization, individually or in teams (Kalkınma Bakanlığı, 2014; P.3). Therefore, it will not be wrong to say that concepts related to entrepreneurship are defined in different ways and underlining different aspects of the subject. On the one hand, various definitions focus on processes such as the creation and growth of a business, and on the other hand, they include features such as innovation, risk-taking, identification of opportunities and the realization of these opportunities.

Wennekers and Thurik (1999) consider entrepreneurs as people aware of new economic opportunities and presenting new ideas in the market, while Lundstrom and Stevenson (2005) define entrepreneurs as people at the Start-up phase of their own business (Gerni and al., 2013 P.762). In addition, entrepreneurship can be defined as an effort to start or develop an economic activity in order to identify new market opportunities, products and processes and take advantage of these opportunities. In keeping with the concept of entrepreneurship in this definition, the entrepreneur is simply the person who makes the effort mentioned above (Er, 2015, P.32).

Entrepreneurship is not synonymous with small and medium-sized enterprises (SMEs). Of course, small businesses are an extraordinary tool for regulating the entrepreneurial ambitions of individuals. Entrepreneurship, however, is not limited to those who have created or run an SME. Actors from large companies may also engage in so-called entrepreneurial actions (Carree and Thurik, 2002, P.5).

While it is important to discuss conceptual issues around entrepreneurship, it is also important that this concept includes economic, social and cultural dimensions. Therefore, it is not possible to discuss entrepreneurship, without mentioning cultural and social issues. The entrepreneur is influenced and influences the economic, social and cultural environment in which he lives. There is a strong link and interaction between the spirit of entrepreneurship and the social structure in which the individual lives and grows (Türkiye Kalkınma Bakanlığı 2014, P.4).

3. LITERATURE REVIEW

In the 1990s, entrepreneurship became increasingly important in achieving economic growth and physical capital. The disintegration of production processes by large firms has led to the creation of new, successful small businesses (Gerni et al., 2013, p.763). Entrepreneurship and entrepreneurs play an important role in the development of national economies by creating added value and jobs, by strengthening cross-sectoral links, by helping to maintain the balance between social benefits, income distribution and fight against poverty.

Çöğürçü (2016) emphasized the importance of entrepreneurship in the process from the classical Greek period to the information age, also called the new economy, by highlighting the process, evolution and importance of entrepreneurship in the history of economic doctrines. In the economic literature, the importance of the entrepreneur, its effects and its roles on the economy are listed in chronological order and it is emphasized that entrepreneurship is one of the most important solutions to prevent economic growth and unemployment. Cala and al. (2015) sought the answer to the question: do the determinants of entrepreneurship have the same effect in developed and developing countries? Thus, it was intended to reduce the risk of implementing policies that may not be appropriate. A regression analysis was performed using various entrepreneurial criteria. This has resulted in the need to reduce bureaucracy, one of the barriers to entrepreneurship in developing countries, and to ensure that policy makers take steps to encourage entrepreneurship. Also Eser ve Yıldız (2015) examined the role and importance of entrepreneurship in economic growth, socio-economic development and the development of a nation under various parameters such as innovation, competitiveness and employment rates, unemployment. In light of these parameters, it has been observed that entrepreneurship activities have a positive effect on economic development and that the unemployment rate is decreasing in countries with a high rate of entrepreneurship, and it has become apparent that countries should attach great importance to entrepreneurship economic growth.

Topkaya (2013) briefly reviewed the concepts of economic development and entrepreneurship, highlighting the role of entrepreneurship in economic development using a theoretical model, and highlighted some of the main factors involved in the relationship between entrepreneurship and economic development. He emphasized that entrepreneurship is a fundamental factor in economic development around the world, and that laws and policy decisions can have a positive or negative impact on entrepreneurs.

Yıldız and Alp (2012) aimed to examine the importance of entrepreneurship in economic theory and to highlight the potential factors that influence competitive conditions and the contribution of SMEs that appear as a natural results of entrepreneurship for national economies. As a result, the main characteristics of the entrepreneurs and their roles have been revealed. Here again, the effects of SMEs on the economy through criteria such as investment, employment, value added, exports and the distribution of credit among all firms were examined. In addition, factors such as competitive strategies, collaborations, business management approaches, public policies and clusters were considered as factors that allowed SMEs to gain a sustainable competitive advantage. Also all entrepreneurs were characterized by factors such as: risk-taking, decision-

maker, innovator, resource dispatcher, industry leader, arbitrator, business owner and factor manager.

4. A BRIEF OVERVIEW OF ENTREPRENEURSHIP SITUATION IN THE WORLD

In this section, various data on the major nations of the world are examined. The ranking is done by The Global Entrepreneurship Index (GEI). The GEI is an index of economic activity established by the Institute of Global Entrepreneurship and Development (GEDI) based in USA. It examines how each country in the world allocates resources to promoting entrepreneurship. To date, GEI measures the quality of entrepreneurship in 132 countries around the world.

The ranking carried out by the GEI is based on the GEM's datas developed to analyze the impact of the economic growth process by analyzing the entrepreneurial ecosystem.

GEI is an index that links countries 'entrepreneurship ecosystems to entrepreneurs' attitudes, capacities and aspirations, helping policymakers to understand their country's strengths and weaknesses in entrepreneurship, and implementing policies that encourage entrepreneurship. In brief, GEI is created to help governments leverage the power of productive entrepreneurship for sustainable economic development.

Table 1 shows the ranking of entrepreneurship in the World. The United States of America (USA) appears to be the world leader in entrepreneurship. As can be seen here, the United States offers more opportunities to individuals and regulates the conditions of entrepreneurship for entrepreneurs. At the same time, American entrepreneurs are embarking on economic activities by taking advantage of the opportunities offered to them. It is also understood that European countries are more advanced in entrepreneurship. Europe and North America lead, while Far East, Taiwan, is sixth. The United States, Canada and Australia retained their top three places, while the United Kingdom lost five places to ninth place in 2015.

Table 1. Global Entrepreneurship Ranking (Top 10 Countries)

Countries	GEI 2016	Ranking 2016	GEI 2015	Ranking 2015
USA	86,2	1	85,0	1
Canada	79,5	2	81,5	2
Australia	78,0	3	77,6	3
Danmark	76,0	4	71,4	6
Sweden	75,9	5	71,8	5
Taywan	69,7	6	69,1	8
Island	68,9	7	70,4	7
Switzerland	67,8	8	68,6	9
UK	67,7	9	72,7	4
France	66,4	10	67,3	12

Source: Global Entrepreneurship Index, 2016

Table 2 presents the regional leaders in the ranking of the global entrepreneurship index, based on regions of the world. As a result, GEI ranks first in North America (USA and Canada). However, the entrepreneurial performance of Australia, Chile and the United Arab

Emirates(UAE) does not accurately reflect the entrepreneurial performance of their respective regions. Australia's GEI score is 86.2 while the Pacific Asia's average is 36.7. Chile's GEI score was 31.2, despite 62.1 for Central and South America. While the average GEI of the Middle East and North Africa countries is 41.2, the UAE score is 61.4. African countries, by contrast, are far behind in terms of entrepreneurship with an average of 19.8 points.

Table 2. Global Ranking of Entrepreneurship by Region

Ranking	Countries	Region	GEI
1	USA	North America	86,2
3	Australia	Pacific-Asia	78,0
4	Danmark	Europe	76,0
16	Chile	South and central America	62,1
19	UAE	Middle East	61,4
52	South Africa	Sun-saharan Africa	38,5

Source: Global Entrepreneurship Index, 2016

Table 3 shows the per capita national income of the top 10 countries in the GEI ranking. The countries in the list are among the countries with the highest national income per capita. This shows that entrepreneurship activities are increasing in high-income countries. However, this situation can show that per capita income is high in countries with strong entrepreneurial activity. In 2015, the average national per capita income of OECD countries was \$ 40,098. Among the countries listed, only France is slightly below average. The average national per capita income of other countries is higher than the OECD average.

Table 3. National Income Per Capita (USD)

Countries	2015
USA	56.066
Canada	44.375
Australia	45.768
Danmark	47.555
Sweden	46.708
Taywan	46.800
Island	47.056
Switzerland	61.041
UAE	41.467
France	39.813

Source: <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>

Table 4 shows the level of higher education in the range of 25- 64 years old group of the top 10 countries in the GEI ranking. The 25 to 64 years old's group is important to overlap with the entrepreneurs. As can be understood, entrepreneurship activities increase as the level of education in countries increases. In 2015, the OECD average was 34.97%. As can be seen in

the table, only France is below the OECD average. As in the previous two years, Canada has the highest level of higher education in 2015 with an average of 55.17%. Canada is followed by the United States with 44.63% and the United Kingdom (UK) with 43.50%. It should be noted that the level of education of all countries in the table increases continuously. It will not be wrong to say that this continuity is effective in increasing the entrepreneurial performance of these countries.

Table 4. Higher Education Level 2013-2015 (25-64% of age)

Countries	2013	2014	2015
USA	43.91	44.22	44.63
Canada	52.97	53.61	55.17
Australia	39.54	41.90	42.89
Danmark	35.43	35.80	37.10
Sweden	37.03	38.70	39.79
Island	36.08	37.09	38.84
SWitzerland	38.91	40.20	41.67
UK	41.89	42.22	43.50
France	30.86	32.11	33.54

Source: <https://data.oecd.org/eduatt/adult-education-level.htm>

Country development depends on the strength and quality of the entrepreneurship ecosystem that the country has. Innovation is one of the main role of entrepreneurship. The development of innovation in a country depends on R&D (Research and Development) expenses. Table 4 shows the ratio of R&D expenses of the top 10 countries to GDP in the GEI ranking. According to World Bank data, the world average in 2013 is 2.12%. As shown in the table, the ratio of R&D expenses to GDP is above the world average in most successful entrepreneurship countries. Taiwan has the highest ratio at 5.60%, followed by Sweden at 3.26% and Denmark at 3.05%. However, while countries like Canada, Australia and the United Kingdom appear to have a ratio, R&D spending is still high thanks to the volume of their economy.

Table 4. Research and Development Expenses (2015)

Countries	%PIB
USA	2.74
Canada	1.61
Australia	2.11
Denmark	3.05
Sweden	3.26
Taiwan	5.60
Island	1.89
Switzerland	2.97
UK.	1.70
France	2.25

Source: <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>

4. ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY

This section focuses on the analysis of entrepreneurship. GEM statistics and some macroeconomic indicators are also used to determine Turkey's place in the world.

According to the ranking established in the GEI report for the year 2015/2016, with 52.7 points Turkey is 28th out of 132 countries. This place can be considered relatively good. However, if we consider that Turkey is one of the 20 largest economies in the world, we could say that Turkey's performance is lower than that of other countries. In 2015, GDP per capita at current prices in Turkey was USD11,014. This figure is well below the top 10 countries in the GEI ranking.

Also, the level of higher education of the 25-64 years old range in Turkey in 2015 was 18,2%. This rate is also well below the rates of the top 10 countries in the GEI ranking. Considering that these data are directly proportional to the spirit of entrepreneurship as mentioned in the previous section; Low levels of income and education are therefore among the causes of the drop in the rate of entrepreneurship in Turkey compared to these countries. With regard to R&D expenses, in 2015 Turkey registered an increase of 17,1% compared to the previous year and these expenses are estimated at 20 billion 615 million Turkish Lire (LT). The share of R&D expenses in gross domestic product, which was 1.01% the previous year, increased to 1.06% in 2015.

Although R & D expenses has increased and half of this expense has been done by the commercial sector, R&D expense is still not sufficient. Compared to the GEI rankings in the top 10 countries, more is needed to increase innovative entrepreneurship.

The determinants of entrepreneurial performance of some of the world's leading economies in the Global Entrepreneurship Monitor Report 2015/16 are presented in Table 5 according to the level of performance of the framework conditions of entrepreneurship. According to this ranking the highest level is determined by the transition to an economy based on a number of factors characterizing the framework of entrepreneurship.

In terms of obtaining financing by the entrepreneur, with an average of 3.8 Turkey is one of the countries with the lowest average. In terms of taxes and public bureaucracy, with an average of 3.4 Turkey is among those with the lowest average. Regarding to the average level of education on entrepreneurship at the school level, with an average of 2.2, the Turkey surpass only Brazil.

Table 5. Framework Conditions for Entrepreneurship, 2015 (1 = completely inadequate 9 = quite adequate)

	level	1	2a	2b	3	4a	4b	5	6	7a	7b	8	9
GEM		4.2	4.2	3.9	4.3	3.1	4.5	3.8	4.9	5.1	4.1	6.3	4.7
Africa		3.8	3.9	3.7	3.8	2.4	4.0	3.1	4.9	4.7	3.7	5.9	4.1
Asia		4.6	4.6	4.0	4.1	3.4	4.7	4.1	4.7	5.9	4.1	6.3	5.3
Europe		4.4	4.2	4.0	4.5	3.5	4.6	4.1	5.3	4.9	4.5	6.4	4.4
South and central America		3.4	3.7	3.3	4.1	2.5	4.8	3.4	4.5	4.2	3.8	6.2	4.7
Australia	5	4.0	3.7	4.2	4.2	3.7	4.2	3.7	5.1	4.7	4.7	6.5	4.8
China	3	4.9	5.8	4.4	4.4	2.6	5.0	4.1	4.3	7.2	4.3	6.9	5.0
Taiwan	5	4.7	4.4	4.5	4.1	2.9	4.2	4.1	4.4	5.8	4.2	7.3	4.8

India	1	5.7	5.5	3.9	4.5	4.1	5.1	4.3	5.0	5.7	4.8	6.2	5.5
Brazil	4	3.9	3.7	2.2	3.4	2.1	3.8	2.9	4.2	5.0	3.5	4.7	3.9
Chile	4	3.5	4.6	5.4	5.4	2.4	4.9	3.5	4.7	3.4	3.8	7.5	5.1
Germany	5	4.3	4.3	3.9	5.6	2.7	4.1	4.0	5.9	4.5	5.2	6.4	4.2
Japan	5	4.2	5.0	3.7	4.1	2.3	4.2	4.5	3.5	6.5	4.3	6.9	3.8
Sweden	5	4.7	4.0	3.9	4.6	3.8	3.9	4.0	5.1	5.7	4.5	7.5	5.0
Switzerland	5	5.3	5.7	5.8	5.9	4.9	6.2	6.2	6.3	4.5	5.7	7.9	5.8
UK	5	5.4	4.6	4.4	4.5	4.0	5.0	4.2	5.0	5.0	4.7	5.9	5.3
Canada	5	5.2	4.7	5.2	5.0	4.1	5.3	4.3	6.3	3.8	4.9	7.0	5.9
USA	5	5.4	4.4	4.6	4.1	3.5	4.4	4.2	5.4	5.6	4.4	7.1	6.8
Turkey	4	3.8	4.4	3.4	4.1	2.2	5.2	4.2	5.1	5.6	3.9	6.5	5.3

Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global Report

1: financing entrepreneurship

2a: Government Policies: Support and Compliance

2b: Government Policies: Taxes and Bureaucracy

3: Government Entrepreneurship Programs

4a: Entrepreneurship education at the school stage

4b: training

5: Transfer of R&D

6: Commercial and legal infrastructure

7a: dynamics of the internal market

7b: Internal market charges or entry regulations

8: physical infrastructure

9: Cultural and social norms

Levels of development

1: Basic factor

2: Productivity oriented transition

3: Efficiency oriented

4: Transition to innovation

5: Based on innovation

The level of physical infrastructure available to entrepreneurs is the factor for which Turkey ranks among the best average in the world (6.5). The number of organized industrial zones (OIZs), technological development zones (ZDTs) and technology development centers can be considered effective in this regard. Another decisive element is the dynamics of the Turkish domestic market. Turkey's score is lower than the average for emerging

countries with an average of 5.6 in this zone. Turkey's 80 million population and the proportion of young people in this population constitute a considerable advantage in the Turkish domestic market. However, the weak demand for innovative products in the internal market does not send positive signals for innovative initiatives. It should also be noted that according to this ranking the perspective of Turkish society's Outlook on entrepreneurs is positive in terms of cultural and social norms. In addition, the government should increase support for entrepreneurs and R&D activities.

In Table 6 illustrates the patent registrations in Turkey. In 2015, 5,512 national patent applications and 8,446 foreign patent applications were registered. In 2015, the number of applications at the national level increased by 13% compared to 2014. The total number of patent applications increased by 12.61% over the previous year to 13 958. In 2015, the number of patent certificates issued was 10,100. 1730 of these documents are national and 8,370 are foreign. The number of national entrepreneurs patent registrations is considerably lower than that of foreigners.

Examining the distribution of patent registrations according to the categories of the International Patent Classification (IPC); In 2015, the highest number of registrations (2,393) was recorded in the A-Human needs category: agriculture and livestock, fruit and vegetable processing, bakery, transport and patient accommodation. The second category is the chemistry and metallurgy (C) class with 1,547 records, and thirdly, the B- classe, Transactions and Transport 1,545 records (<http://www.tpe.gov.tr>).

Table 6. Patent Application and Registration

Year	Application for registration			Enregistered Patents		
	Domestic	Foreign	Total	Domestic	Foreign	Total
2013	4.528	7.525	12.053	1.244	7.681	8.925
2014	4.875	7.519	12.394	1.251	7.279	8.530
2015	5.512	8.446	13.958	1.730	8.370	10.100

Source: Türkiye Patent Enstitüsü 2015 faaliyet raporu.

In table 7 are established data on the number of new companies created or liquidated in Turkey. According to these data on average it was created 60,000 companies for 2014 and 2015 years, with between 12,000-13,000 company liquidated over the same period. About 20% of established companies can not continue their journey. Mismanagement, inability to institutionalize, inability to compete, failure to keep pace with innovations and purchases, etc. as well as the insufficiency of the entrepreneurial ecosystem are some reasons for the defeat. When we examine the business lines of well-established companies; most of them operate in areas that do not require innovation, such as retailing, repairing motor vehicles and motorcycles, construction and manufacturing.

Table 7. Number of established and closed businesses

Years	Companies Newly Created	Companies Liquidated
2014	58,716	15,822
2015	67,622	13,701
2016 (Jan.-Octob.)	54,004	9,265

Source: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, www.tobb.org.tr

The KOSGEB, the Turkish Institution responsible for facilitating the development of SMEs and strengthening their role and effectiveness, was created with the aim of increasing the SMEs competitiveness and achieving economic integration. It contributes to the creation and development of small and medium-sized enterprises (SMEs) with the support it provides them. Table 8 shows the assistance provided by KOSGEB to companies in the first half of 2016.

On average, the amount of aid received per company is 7,730 Turkish Lira. The number of companies receiving this support, relatively limited and the number is low if we take into account the fact that about 60,000 companies are created each year in Turkey.

Table 8. KOSGEB aid for the period January to June 2016

Assistance Program	Total (Turkish Lira)	Number of Beneficiary
R&D and Innovation	21.840.478	607
General	79.575.009	16.364
Support to SMEs	7.005.154	329
Support to the partnerships	2.708.281	26
Support to entrepreneurship	87.519.497	9.134
Support to the thematical projects	275.554	13
Support to the Growing(emerging)SMEs	41.962	2
Total	198.965.935	25.742

Source: KOSGEB 2016

Foreign trade data from the Turkish Statistical Institute (TUIK) released in October 2016 shown that Turkey's exports in 2015 amount to 143.8 billion dollars, a decrease of 8.7% compared to in the previous year. At \$ 134.40 billion, the manufacturing industry holds the largest share of this figure. Food and textiles, motor vehicles and trailers, as well as products of the metal industry counting for the largest share of the manufacturing industry. In 2016, exports reached \$ 104.2 billion for the January-September period. During this period, the share of manufacturing industry in total exports was 94%, and 3.40 for high-tech products.

The low proportion of high-tech products in the export figures shows that the level of innovative entrepreneurship is low.

According to the same statistics data in 2015, 41.7% of the companies were evolving into the service sector and 38.8% into the commercial sector. In terms of employment, the services sector provides 36.8% of total employment; the industrial sector 28.8% and the trade sector 41.7%.

Table 9. Enterprises, and employment by sectors, 2015 (in percentage)

Sector	Business Creaion (%)	Employ (%)
Industry(manufacturing)	12,8	28,8
Construction	6,7	11,8
Commmercial	38,8	22,6
Services	41,7	36,8

Source: TUIK, 2016

5. SWOT ANALYSIS AND AVALUATION OF COMPETITIVENESS

The term SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) means prior to the implementation of a project or initiative; the analysis of the strengths and weaknesses, external threats and opportunities that may arise from the project. The analysis ensures that strong or weak points, advantages or disadvantages can be seen together in the decision-making process. The purpose of the SWOT analysis and to help identify: the strenghts to maximize them; existing opportunities to take advantage of them; weaknesses and threats. In this section, the ecosystem of entrepreneurship as a SWOT analysis unit; is referenced by GEI and GEM data. The determination of the unit of analysis allowed us to determine which elements are internal and which elements are external and the reference data also allow to establish a comparative analysis.

Strengths

- High rate of youth in the population of Turkey
- Large domestic market
- Ease in business creation
- Proximity to European and Asian markets and strong transportation network
- Government financial support for entrepreneurship development
- Growing share of R & D allocated by the government in recent years
- Diversified economic activities
- The existence of physical infrastructure for the development of entrepreneurship
- High business adaptability (flexibility)
- Generally positive attitude towards globalization

Weaknesses

- Challenges in protecting intellectual property rights
- Bureaucratic heaviness
- Frequent legislative changes and complication of follow-up
- High tax rates and complexity of tax regulations
- Inadequate legal provisions to facilitate and encourage social entrepreneurship
- Insufficient demand for innovative and sophisticated products
- The loan and credit guarantee is obtained only after creation of the legal entity of the company
- Lack of coordination between public aid agencies
- Difficulties for entrepreneurs to access financial resources
- Underdeveloped venture capital system
- The private sector does not allocate sufficient resources to R & D activities
- Inadequacies between R & D activities in universities and the real needs of the Turkish economy
- Bad cooperation between entrepreneurs, SMEs and large companies

Threats

Using all the public energies in defense rather than boosting entrepreneurship.

- Low interest in Innovative products
- The macroeconomic environment is deteriorating and inflation is rising
- Threats resulting from increased political and economic risks in the region.

Opportunities

- Possible expansion in the Middle East, Africa and Asia markets
- The "new and growing middle class in the world"
- Opportunities for young people to generate new ideas and be a source of labor.

6. CONCLUSION

The development of the entrepreneurship ecosystem in developed countries is not a coincidence. Entrepreneurship contributes to: job creation, acceleration economic growth, the emergence of new industries, the level of well-being and the strengthening of the middle class.

Despite the obvious linkage " entrepreneurship - economic development " entrepreneurship needs to be developed in quality and quantity.

Turkey, with a population of 80 million, in addition to being a good bargain considering the size of its population, is a big market for entrepreneurs because of the high proportion of young people in the total population as well as the level development infrastructure. By providing the necessary training and support to young people, they can become successful entrepreneurs. Due to the ever-increasing importance of its geographical position, Turkey has become a magnet for economic activities thanks to its transport links between Asia and Europe, as well as an energy corridor between energy exporting countries and Europe.

In addition, bureaucratic obstacles, difficulties in protecting intellectual property rights, high tax rates, and very frequent changes in legislation are factors that impede the development of entrepreneurship. In addition, the difficulties of access to bank loans and the lack of coordination in the implementation of public support prevent entrepreneurs from obtaining capital. Inadequate R & D activities, weak domestic demand for innovative products, and shortcomings in entrepreneurship education are also obstacles to the explosion of entrepreneurship.

In addition, regional economic, political and military threats (Iraq, Iran, Syria, etc.) could affect Turkey's exports and indirectly the development of entrepreneurship. On the other hand, the markets of the Middle East countries, Africa and Asia, offer important opportunities to Turkish entrepreneurs.

In order to boost entrepreneurship in the country, the government must tackle: the spread of entrepreneurship education, the reduction of bureaucratic procedures, the revival of domestic demand and the encouragement of innovation through Adequate R & D activities. From a macroeconomic point of view, the development of entrepreneurship is essential for the prosperity of all nations. IF Turkey want to join the club of developed countries, it would be essential also to encourage entrepreneurship in the high technology sector.

REFERENCES

- Bayar, Y. (2012). Girişimcilik finansmanında risk sermayesi ve melek finansmanı. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 133-145.
- Bozkurt etinkaya, ., Kalkan, A. Koyuncu, O. & Alparslan, A.M. (2012). Türkiye’de girişimciliğin gelişimi: girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 229-247.
- Cal C, Josep M.A. & Carod M. (2015). *The determinants of entrepreneurship in developing countries*. (Elektronik) <http://nulan.mdp.edu.ar/2125/1/cala.2015.pdf/25.11.20168>
- <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentInstitute/commonContent/Access> date, 18.12.2018.
- Işık, N., Göktaş, D. & Kılınç, E.C. (2011). İktisadi büyümede girişimciliğin rolü. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 147-178.
- Kelley, D., Slavica, S. & Herrington, M. (2016). *2015/16 Global Report*. Global Entrepreneurship Monitor: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf. 10.06.2019.
- Küçük ve Orta lekli işletmeleri geliştirme ve Destekleme İdare Başkanlığı <http://www.kosgeb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).
- Milli Eğitim Bakanlığı, <http://www.meb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 14.03.2019)
- OEDC, Ekonomi işbirliği ve Kalkınma rgt, <https://oecd.org> (Erişim Tarihi: 07.01.2019).
- zkan, ř., Emsen . S., Aksu, H. & Gündoğdu, F. (2002). Türkiye’de girişimcilik ve belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi zerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58-4, P.145-172
- Sönmez, A. & Toksoy, A. (2014). Türkiye’de girişimcilik ve Türk girişimci profili üzerine bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 41-58.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu kalkınma planı 2014-2018 girişimciliğin geliştirilmesi. Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Türkiye İstatistik Kurumu , <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye Patent Enstitüsü 2015 Faaliyet Raporu.
- Türkiye’nin Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı(2015).

Araştırma Makalesi/Research Article**Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Anı Yazma Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi**Erol DURAN ¹, Mehmet SOYUÇOK ²

¹ Prof. Dr., Uşak Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Temel Eğitim Bölümü, Sınıf Eğitimi ABD, erol.duran@usak.edu.tr,

² Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkçe Eğitimi ABD mehmetsoyucok@gmail.com,

Anahtar Kelimeleri

Anı, yazma, beceri, ölçek, değerlendirme

Key Words

Memoir, writing, skill, scale, evaluation

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Mehmet Soyucok, Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkçe Eğitimi ABD

Email: mehmetsoyucok@gmail.com,

Geliş/Received: 11.01.2020

Kabul/Accepted : 18.04.2020

Öz

Bu çalışmada ortaokul 8. Sınıf öğrencilerinin anı yazma beceri düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemi, betimsel taramadır. Çalışma kapsamında gerekli geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Çalışma grubunu Uşak'ın bir ilçesinde 8. sınıfta öğrenim gören yüz öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmada öncelikle anı yazma ürününü değerlendirmeye yönelik ölçme aracı geliştirilmiş ve bu ölçme aracı ile ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin anı yazma beceri düzeyleri taranmıştır. Uygulanan anı yazma etkinliğiyle, çalışma grubunun anı yazma başarısı bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin en başarılı olduğu ölçek maddesi "Kahraman anlatıcı söz konusudur." maddesi; en başarısız oldukları ölçek maddesi ise "İmla kurallarına uyar." maddesidir. Genel olarak öğrencilerin anı yazma becerilerinin orta seviyede olduğu görülmüştür. Sonuç olarak öğrencilerin anı türü hakkında gerekli bilgi ve becerilere sahip oldukları, araştırmacılar tarafından yapılan gözlemlere göre de anı yazma etkinliklerine gönüllü olarak katıldıkları ve bu konuda istekli oldukları söylenebilir. Bu bakımdan anıdan öğrencilerin hem yazma becerisini hem de üst düzey düşünme becerilerini geliştirmede yararlanılabilir.

Determining Memoir Writing Skill Levels of Secondary School 8th Graders**Abstract**

The aim of this study is to determine memoir writing skill levels of secondary school 8th graders. The method of study is descriptive review. Necessary validity and reliability studies were carried out within the scope of the study. The study group consists of one hundred 8th grade students in a district of Uşak. In this research, first of all, a measurement scale for evaluating the memoir writing product was developed and the memoir writing skill levels of 8th grade students were scanned with this measurement scale. With the activity of writing memoir, writing memoir success of the study group was found. According to the results of the study, the most successful item of the scale is "The narrator is the protagonist"; the scale item that the students fail the most is "He/She follows the spelling rules." In general, it was observed that students' memoir writing skills were at an intermediate level. As a result, it can be said that the students have the necessary knowledge and skills about memoir, and they voluntarily and willingly participate in the memoir-writing activities according to the researchers. In this respect, the memoir can be used to improve students' writing skills and higher-order thinking skills.

1. GİRİŞ**Önerilen Atıf / Suggested Citation:**

Duran, E. & Soyucok, M. (2020). Ortaokul 8. Sınıf Öğrencilerinin Anı Yazma Beceri Düzeylerinin Belirlenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 45-55

Anı yazmak, bireyin tarihe kendi yaşantısı ile ilgili not düşmesidir. Bireylerin kendilerini tanımaları için içsel düşünmeye ihtiyaçları vardır. Anı yazmak, içsel düşünmeye ve kendini tanımaya destek sağlayan önemli faaliyetlerdendir. Çünkü bireyler, anı yazarken o an yaşadıkları olayı, olayla ilgili düşüncelerini, duygularını, tepkilerini tekrar tekrar gözden geçirirler; iç görü kazanırlar. Ayrıca anı yazarken zihinsel süreçleri (değerlendirme, yansıtıcı düşünme, empatik düşünme vb.) kullanma becerileri gelişir. Anılar, aynı zamanda önemli bir kültür aktarımı aracıdır. Toplumun yazma kültürünün gelişmesi için bireylerin genelde yazmayı özelden ise anı yazmayı ihmal etmemeleri gerekir (Braun ve Ceumpler, 2004, 59; Ifrim, 2014, 2; Lim, 2003, 240, Raab, 2014, 2).

Araştırmacıların gözlemlerine göre ortaokulda öğrenciler diğer türlerde yazma faaliyetlerine nazaran anı yazmayı daha çok tercih etmektedirler. Bu durum;

- Anı yazmanın diğer yazma türleri kadar zor olmamasına,
- Yaratıcılık gerektirmemesine,
- Kişinin deneyimlediği olayları kolayca aktarmasına fırsat vermesine,
- Kişinin kendi yaşantısına dönük anıları yazmaya istekli olmasına bağlanabilir.

Ortaokul öğrencilerinin anı yazmaya daha istekli oluşlarını Türkçe öğretmenlerinin bir fırsat olarak görmeleri beklenir. Öğrencilerin yazma etkinliklerinde anı yazmayı sıklıkla kullanmaları, onların yazma becerilerinin gelişimine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anı; yazarının deneyimlediği, şahit olduğu, gözlemlediği olayları, durumları anlattığı gerçek (Couser, 2011, 15), kişisel değerlendirmeler ve yorumlardır (Özen, 2018, 67). Anı, geçmişe dönüktür, geçmişte yaşanan bir olayın anlatılmasına ve bu yolla kaydedilmesine dayanır (Çandır, 2001, 54; Larson, 2007, 19; Goldberg, 2008, xvii). Anı, eski ve köklü bir edebî türdür (Kirby ve Kirby, 2010, 22). Anının bu yönü, Bilge Uluğlar (2006: 7) tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

“Hatıra türünün ilk örnekleri Batı edebiyatında verilmiştir. Türe ait en eski belgeler ilk çağ yazarlarından Ksenophon adlı bir tarihçiye aittir. Romalıların da hatıra türünün gelişiminde etkisi olmuştur. Roma İmparatoru Julius Sezar ‘savunmasız milletleri yok etmeye çalışıyor’ iddiası üzerine kendini savunmak amacıyla Gallia Savaşı adlı hatırasını kaleme almıştır.”

Anıda üzerinden zaman geçen olaylar akılda kaldığı şekilde ifade edilir. Bu da bazen yanlış hatırlamalara, yanlış hatırlamalara sebep olabilir (O’Brien, 1998, 113; Steinberg, 1999, 114). Çünkü zaman geçtikçe detaylar belirsizleşir (Schwartz, 1998, 35). Fakat anı yazarken dürüst olunmalıdır, gerçekleri olduğundan farklı yazmak hem anının değerini düşürecek hem de okuyanları yanıltacaktır (Barrington, 2007, 110). Bunun yanında bazen aynı olayların farklı anılarda farklı şekillerde işlendiği görülebilmektedir. Bu normal bir durumdur çünkü farklı yazarlar olaylara farklı açıdan bakabilir (Holmgren, 2003 xi). Fakat bu durumda dahi mekân, zaman, kişiler vs. bakımından dürüst olunmalıdır. Ayrıca anı yazmak bir intikam alma aracı olarak değerlendirilmemelidir (Thomas, 2008, 1).

Anı yazarken kullanılan dil ve ifade, sosyal bağlama ve zamana uygun olmalıdır (Suberman, 2005, 14). Örneğin 40 yıl önceki bir anının bugünün güncel ifadeleriyle anlatılması hem inandırıcılığı zayıflatacak hem de anlatımdaki doğallığı bozacaktır. Anı, yazarın hayata bakış açısını ortaya koyabilmesinin yanı sıra iyi bir yazının taşınması gereken bütün özellikleri taşınmalıdır (Armstrong, 2006, 240; Cantú, 2012, 341). Hem okuma hem de yazma açısından faydalı bir tür olan anı, yazıldığı dönem hakkında okuyucularına bilgi verir ve adeta bir tarihî

vesika işlevi görür (Fass, 2006, 116). Aynı zamanda anı, yazarın kişisel gerçekliğini yansıtması bakımından onun kişiliği ile ilgili ipuçları sunar (Ifrim, 2014, 2; Karabela-Şermet, 2014, 621; Norton, 2008, xiv; Richardson, 2002, 414). Anıları paylaşmak insanları yakınlaştırır (Gibney, 2012, 244). Anı okumak ve yazmak kişiye yaratıcılık (Lim, 2003, 240), iç görü geliştirme yeteneği (Simons, 2008, 1) ve hayat deneyimi (Mack, 2014, 59) kazandırır.

Türk Edebiyatında ise anı uzun süre seyahatname gibi eserlerin içinde yer almış ve bağımsız bir tür olarak ancak Tanzimat Döneminde ortaya çıkmıştır (Kuruloğlu, 2019, 151). Anı, genellikle günlük ve otobiyografiyle karıştırılmaktadır. Hâlbuki bu üç tür arasında önemli farklılıklar vardır. Otobiyografi, bütün hayatı ele alırken anı belli bir kesiti ele alır. “Otobiyografi, hayatın hikâyesi; anı, hayattan bir hikâyedir.” (Barrington, 2007: 109). Günlük ise yazarın gün içinde yaşadıklarının günü gününe kaydedilmesine dayanır. Hanılçe (2008: 147) tarafından bu fark şu şekilde açıklanmıştır:

“Hatırat bir bakıma hayat tecrübelerinin ve intibalarının bakiyelerinin sonradan tespiti ve bu yönüyle günlüklerden ayrılmaktadır. Günlük, günün tespiti ya da fotoğrafıysa, hatırat bütün bir hayatın veya bir safhanın, bir tarafının hafızadaki kalıntılarının sonradan çekilmiş fotoğrafıdır. Hatırat kişinin kendi hayat anlayışı ve zihniyet yapısından geçerek kâğıda yansımış bir tasvirdir.”

Öğretmenler, Türkçe Öğretim Programına göre Türkçe öğretimi yaptıkları için eğitim öğretimi süreçlerinde anı yazma etkinlikleri yapmak zorundadırlar. Türkçe Öğretim Programında anı yazmaya doğrudan katkı sağlayan kazanımlar şunlardır (MEB, 2018):

Tablo 1. Türkçe Öğretim Programında (2018) Anı Yazmaya İlişkin Kazanımlar

Sınıf	Kazanım	Açıklama
3	Kısa metinler yazar.	<i>Mektup ve/veya anı yazdırılır.</i>
7	Kısa metinler yazar.	<i>Haber metni ve/veya anı yazmaya teşvik edilir.</i>
8	Kısa metinler yazar.	<i>Haber metni, günlük ve anı yazmaya teşvik edilir.</i>

Türkçe Öğretim programı incelendiğinde, 3., 7. ve 8. sınıflarda anı yazma eğitiminin verildiği görülmektedir (Tablo 1). Programda kazanımlara rastlanılmasına rağmen bu kazanımların nasıl değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili yeterli açıklamaya ulaşılamamıştır. Değerlendirme olmadan becerinin ne düzeyde geliştiğini belirlemek zordur. Öğretmenlerin, öğrencilerin yazdıkları anıları değerlendirmesi ve onlara düzeltici dönütler vermesi, anı yazma öğretiminin önemli bir aşamasıdır.

Yazma becerisinin öğretilmesi kadar değerlendirilmesi de önemlidir. Öğretmenler eskiden genellikle kendi görüşlerine göre değerlendirme yaparken (Gray, 1975, 248) artık ölçekler kullanılmaktadır. Bu sayede hem keyfilğin önüne geçilmekte hem öğrenci kendinden bekleneni bilmekte hem de öğretmene rehberlik sağlanmaktadır. Yazmanın değerlendirilmesinde amaç, bir puan vermekten ziyade öğrencinin yazma becerisinin geliştirilmesidir. Diğer bir deyişle değerlendirme son aşama veya amaç değil bir araçtır.

Günümüzde okullarda, öğrencilerin yazma becerisinin gelişiminin izlenmesinde, süreç odaklı bir ölçme değerlendirme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu nedenle sık sık yazma uygulamaları yaptırılmalı ve alternatif ölçme yöntemlerine yer verilmelidir. Öğrencinin yanlışları konusunda öğrenciye geri bildirim verilmeli ve öğrencinin yanlışları üzerinde olduğu kadar doğruları üzerinde de durulmalıdır. Bu sayede hem öğrencinin özgüveni artacak hem de motivasyon sağlanarak yazılı ifade becerisinin gelişimi sağlanacaktır.

Alan yazın incelendiğinde yazma becerisinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek çok sayıda ölçme aracı geliştirildiği görülmektedir (Savaş, 2013; Göçer, 2018; Duran ve Yılmaz, 2019). Ancak anı yazmayı değerlendirmeye dönük bir ölçme aracına rastlanamamıştır. Yazmanın değerlendirilmesinde bilgilendirici veya kurgusal metinler için olmak üzere iki tür ölçek kullanılmakla birlikte bu sınıflamanın ne kadar yeterli olduğu tartışmaya açık bir konudur. Söz gelimi tamamen öğrencinin hayal gücüne dayanan fablla, gerçeklere dayalı bir tür olan anının aynı ölçekle ve aynı bakış açısıyla değerlendirilmesi doğru sonuçlar vermeyebilir. Çünkü bu iki türün mantığı, içeriği ve nitelikleri farklıdır. Bu bakış açısından hareketle bu çalışmada anı yazma türünün değerlendirilmesine yönelik bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu yönüyle araştırmanın alan yazındaki eksikliği doldurması ve Türkçe eğitimine katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırma, ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin anı yazma becerilerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda şu alt problemlere cevap aranmıştır:

- Ortaokul öğrencilerinin anı yazma ürünlerini değerlendirmeye dönük bir ölçme aracı nasıl olmalıdır?”
- Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin anı yazma beceri düzeyleri nasıldır?

2. YÖNTEM

Bu kısımda, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama süreci, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları ve veri analizi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma tarama modelinde olup çalışmada betimsel tarama deseni kullanılmıştır. Nicel model, bir ölçekle ölçülebilen değişkenler üzerine odaklanır ve verileri sayısal olarak tanımlamaya olanak sağlar (Creswell, 2017, 13). Betimsel taramada ise var olan durum hakkında ayrıntılarıyla bilgi verilmeye çalışılır, sadece var olan durum tespit edilir ve düzeltme çabası yoktur (Baştürk, 2014, 59). Bu çalışmada anı yazma ürününü değerlendirmeye yönelik ölçme aracı geliştirilmiş ve bu ölçme aracı ile ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin anı yazma beceri düzeyleri taranmıştır. Bu sebeplerden dolayı bu çalışma nicel modelde betimsel desene kurgulanmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Uşak ilinin bir ilçesinde ortaokul 8. sınıfa devam eden 100 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan öğrenciler, sosyo-ekonomik bakımdan orta düzeyde olan bir ilçede yaşamakta olup ailelerinin çoğunluğu esnaf ve memurdur. Öğrenciler, ortalama başarı düzeylerine sahip olup çalışma yapılan okul disiplin açısından sorunsuzdur. Çalışma grubundaki öğrencilerin başarı durumları ve veli meslekleri tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışma Grubu Hakkında Bilgiler

Başarı Durumu	Sayı	Veli Mesleği	Sayı
---------------	------	--------------	------

Zayıf	5	Memur	9
Geçer	15	Esnaf	41
Orta	31	İşçi	25
İyi	42	Serbest	15
Pekiyi	7	Diğer	10
Toplam	100		100

2.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracının geliştirilmesi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen bu aşamalar aşağıda sırayla verilmiştir.

Birinci Aşama: Literatür Taraması

“Anı Yazma Ürünü Değerlendirme Formu”nu geliştirmek amacıyla alan yazın taraması yapılmış; 102 makale, 25 kitap ve 10 Türkçe öğretim programı incelenmiştir. Tarama sonucunda 33 aday maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

İkinci Aşama: Uzman Görüşü Alma

Aday maddeler oluşturulduktan sonra Türkçe öğretmenleri, yazma alanında çalışan akademisyenler ve ölçme değerlendirme uzmanlarından uzman görüşü alınmıştır. Gelen uzman görüşleri doğrultusunda araştırmacılar tarafından maddelerde gerekli düzenlemeler yapılmış, en az 3 uzman tarafından uygun bulunmayan maddeler çıkarılmış, eksik olduğu söylenen maddeler ise eklenmiştir.

Üçüncü Aşama: Dil ve Anlatım Bakımından İnceleme

Ölçek maddeleri, Türkçeye uygunluk ve anlaşılabilirlik bakımından iki uzman Türkçe öğretmeni tarafından incelenmiş ve uzman görüşü alındıktan sonra diğer aşamaya geçilmiştir.

Dördüncü aşama: Pilot Uygulama

20 kişilik bir öğrenci grubuna 40 dakika süre verilerek anı yazdırılmış ve yazılar üç alan uzmanınca değerlendirilmiştir. Puan olarak, üç alan uzmanının verdikleri puanların aritmetik ortalaması kabul edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecine iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen aşamalar aşağıda sırayla verilmiştir.

Birinci aşama: Uygulama

100 öğrenciye 40 dakika süre verilerek serbest konulu anı yazdırılmıştır. Uygulama süresi olarak 1 ders saati (40 dakika) belirlenmiştir. Uygulamadan kaynaklı ortaya çıkabilecek güvenlik hataları için önlem alınmıştır.

İkinci aşama: Değerlendirme

Geliştirilen form ile öğrencilerin anı türündeki yazıları üç alan uzmanınca değerlendirilmiştir. Madde bazında aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır.

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Yetkinlik: Çalışmayı yürüten iki araştırmacıdan biri, yazma alanında da araştırmalar yapan 20 senelik bir akademisyendir ve 9 yıllık öğretmenlik deneyimine sahiptir. Diğer araştırmacı ise 8 yıllık öğretmenlik deneyimine sahip Türkçe öğretmendir ve doktora öğrenimine devam etmektedir.

Uzman Görüşü: Araştırmanın ölçek maddeleri oluşturulurken, düzenlenirken, değerlendirme yapılırken kısaca her aşamasında uzman görüşüne başvurulmuştur.

Detaylı Raporlaştırma: Veri toplama süreci ayrıntılı şekilde anlatılmıştır.

Değerlendirmede Çeşitlilik: Yazıları değerlendirme sürecinde 3 alan uzmanı görev almış ve verilen 3 puanın ortalaması alınarak nihai puanlar hesaplanmıştır.

Kapsam ve Yapı Geçerliliği: Kapsam ve yapı geçerliliği için ise 5 alan uzmanının görüşü alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda ölçeğin anı türü ile ilgili kazanımları kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6. Veri Analizi

Araştırmanın ikinci alt problemi için elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiş ve ölçek maddelerinin aritmetik ortalamaları elde edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre “Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen kavramsal çerçeve veya temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir” (Sözbilir, 2009: 4).

3. BULGULAR ve YORUMLAR

3.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Anı yazma ürünlerini değerlendirme aracı geliştirmek için öncelikle literatür taraması yapılmış ve 33 aday maddeden oluşan bir ölçek taslağı ortaya koyulmuştur. Bu maddeler uzman görüşüne sunulmuş ve gelen görüşler üzerine 3 boyut ve 20 maddeden oluşan bir taslak ölçek ortaya çıkmıştır. Ayrıca uzman görüşleri doğrultusunda ölçekteki her maddenin eşit puana sahip olması kararlaştırılmıştır. Bu ölçeğin kapsam ve yapı geçerliliği için ise 5 alan uzmanının onayı alınmıştır.

Bu 20 maddelik ölçek 20 öğrenciye uygulanmış ve gelen yazılar 3 alan uzmanınca değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre ölçek maddelerinde herhangi bir çıkarma veya ekleme işlemi yapılmasına gerek olmadığı görüşünde mutabık kalınmıştır. Uygulamalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda yine uzmanların görüşü alınmış ve puanların ortalama düzeyde olduğu; buradan yola çıkılarak da maddelerin ölçülmek istenen özellikleri ölçebildiği görüşüne varılmıştır. Ölçekteki maddelerden sadece “Kahraman anlatıcı söz konusudur.” maddesi hemen hemen tam puan almış ve ölçeğin bu maddesinin iyi çalışmadığı sonucuna varılmışsa da ilgili madde anı türünün olmazsa olmaz bir özelliği olduğu için ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Karar, uzman görüşüyle de desteklenmiştir. Ayrıca madde puanlarında da uzman görüşüne başvurulmuş, uygulama ve hesaplama kolaylığı sağlamak adına ve her niteliğin önemli olduğundan hareketli hepsinin 1 ve 5 puanları arasında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Böylece “Anı Türü Yazma Ürünlerini Değerlendirme Ölçeği”ne son hali verilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Anı Türü Yazma Ürünlerini Değerlendirme Ölçeği

Boyut	Ölçüt	5	4	3	2	1
Biçim Özellikleri	Kâğıdın sağ ve sol kısımlarından uygun boşluklar bırakır.					
	Satırları kaydırmadan yazar.					
	Okunaklı bir yazı ile yazar.					
	Paragraf ve satırlar arası uygun boşluklar bırakır.					
	Anının genel içeriğini kapsayan bir başlık bulur.					
	Konuyu sınırlandırır.					

Dil ve Anlatım	Türkçenin zenginliklerine yer verir.
	Gereksiz tekrarlara düşmez.
	Kelimeleri doğru yerde ve anlamda kullanır.
	Paragraflar kendi içinde anlam bütünlüğü taşır.
	Olayları kendi açısından tahlil ederek anlatır.
	Hikâye unsurlarına yer verir.
	Canlı betimlemeler yapar.
	Olaylar kronolojik sıra ile anlatır.
	Kahraman anlatıcı söz konusudur.
	Anlatılan olay ile anının yazılışı arasında zaman farkı olduğunu hissettirir.
Olayın geçtiği sosyal bağlam hakkında da bilgi verir.	
Samimi bir üslup kullanır.	
İmla ve Noktalama	Noktalama işaretlerini işlevlerine uygun şekilde kullanır.
	İmla kurallarına uyar.

3.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Ölçeğe son hâli verildikten sonra ikinci alt problemi cevaplamak amacıyla öğrencilere uygulama yaptırılmıştır. Toplam 100 öğrenciye anı yazdırılmış, 2 öğrencinin yazısı/ okunamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 98 öğrencinin yazıları değerlendirilmiş ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 4. Çalışma Grubunun Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Puanlar

Boyut	Ölçüt	Ortalamalar	
Biçim Özellikleri	Kâğıdın sağ ve sol kısımlarından uygun boşluklar bırakır.	2,61	
	Satırları kaydırmadan yazar.	3,05	
	Okunaklı bir yazı ile yazar.	3,58	
	Paragraf ve satırlar arası uygun boşluklar bırakır.	3,16	
	Anının genel içeriğini kapsayıcı bir başlık bulur.	3,75	
	Konuyu sınırlandırır.	4,08	
	Türkçenin zenginliklerine yer verir.	3,18	

	Gereksiz tekrarlara düşmez.	3,4
	Kelimeleri doğru yerde ve anlamda kullanır.	3,46
	Paragraflar kendi içinde anlam bütünlüğü taşır.	3,22
	Olayları kendi açısından tahlil ederek anlatır.	3,21
Dil ve Anlatım	Hikâye unsurlarına yer verir.	3,3
	Canlı betimlemeler yapar.	3,05
	Olaylar kronolojik sıra ile anlatır.	4,09
	Kahraman anlatıcı söz konusudur.	4,89
	Anlatılan olay ile anının yazılışı arasında zaman farkı olduğunu hissettirir.	3,95
	Olayın geçtiği sosyal bağlam hakkında da bilgi verir.	3,29
	Samimi bir üslup kullanır.	3,65
		Noktalama işaretlerini işlevlerine uygun şekilde kullanır.
İmla ve Noktalama	İmla kurallarına uyar.	2,48
Ortalama		3,42

Öğrencilerin en çok puanı, “Kahraman anlatıcı söz konusudur.” maddesinden; en düşük puanı ise “İmla kurallarına uyar.” maddesinden aldığı görülmektedir. Ayrıca 3 alan uzmanının verdikleri ortalama puanlar değerlendirildiğinde (U1: 3,40; U2: 3,41; U3: 3,45) puanlayıcı güvenilirliğinin varlığından da bahsetmek mümkündür.

Öğrencilerin aldıkları en yüksek puanın ölçeğin kahraman anlatıcı ile ilgili maddesinden almaları, anı türünün temel niteliğinin kavrandığını göstermektedir. En düşük puan alınan imlâ kuralları ile ilgili madde ise imlâ noktalama öğretiminde başarısız olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Öte yandan kâğıt düzeni ile ilgili ölçeklerde alınan düşük puanlar (M1: 2,61; M2: 3,05) alıştırma eksikliğinin bir göstergesi olabileceği gibi, genelde ekrana yazan ve bilgisayarların otomatik biçimlendirme imkânlarından faydalanan Z kuşağının niteliklerine de bağlanabilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatür incelendiğinde doğrudan öğrencilerin anı yazma becerisini ölçen bir çalışma bulunamadığından araştırma sonuçları için tartışma yapılamamıştır. Genel olarak elde edilen verilere bakıldığında öğrencilerin anı yazma konusunda ortalama başarı düzeyinde oldukları söylenebilir. Tek tek maddelere bakıldığında öğrencilerin başlık koymada ve imlaya uygun yazmada zorlandıkları görülmektedir. Bahsedilen özellikler genel olarak yazma becerisiyle alakalı olduğu için bu durum öğrencilerin anı yazmadan ziyade yazma becerisinde zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Kahraman anlatıcı ile ilgili maddede öğrencilerin çok başarılı olması, anı türünün temel özelliklerinin öğrenciler tarafından kavrandığını göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin etkinliğe gönüllü olarak katıldığı ve anı yazma noktasında dış bir etken olmadan motive oldukları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin anı türü hakkında gerekli

bilgi ve becerilere sahip oldukları, araştırmacılar tarafından yapılan gözlemlere göre de anı yazma etkinliklerine gönüllü olarak katıldıkları ve bu konuda istekli oldukları söylenebilir. Bu bakımdan anıdan öğrencilerin hem yazma becerisini hem de üst düzey düşünme becerilerini geliştirmede yararlanılabilir. Çünkü anı, olayların farklı yönlerini derinlemesine bir bakış açısıyla ele aldığı için hem üst düzey düşünme becerilerinin gelişmesini sağlar (Braun ve Crumpler, 2004, 59; Raab, 2014, 2) hem de bir yazma egzersizi sağladığı için yazma becerisinin gelişiminde pozitif rol oynar. Ayrıca anı yoluyla öğrencilere empati gibi duyuşsal yeterlilikler ve özgüven kazandırılabilir.

Araştırma sonuçlarından hareketle öğretmen ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Daha sağlıklı ölçümler yapabilmek için her yazı türüne ve sınıf seviyesine göre değerlendirme ölçekleri geliştirilmelidir.
2. Ders içinde anı yazma etkinliklerine daha çok yer verilmelidir.
3. Okuma ve yazmada başarısız veya ilgisiz olan öğrencilerin derse olan ilgilerini arttırmada ve bu öğrencilerin okuma yazma becerini geliştirmede anı türünden yararlanılmalıdır.
4. Yazma eğitimine daha fazla zaman ayrılmalı ve çok sayıda etkinlik yaptırılmalıdır.
5. Yazma eğitiminde imlaya ve başlık koymaya zaman ayrılmalıdır.
6. Değerler eğitiminde anı türündeki eserlerden yararlanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Armstrong, L. A. (2006). *The ecology of identity: Memoir and the construction of narrative* (Doctoral dissertation), University of British Columbia, Kanada.
- Barrington, J. (2007). *Writing the memoir*. Creative writing. The handbook of creativity writing içinde s. 109-116. (Ed: Steven Earnshaw). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Baştürk, R. (2014). *Deneme modelleri*. Bilimsel araştırma yöntemleri içinde s. 31-53 (Ed.:A. Tanrıoğen). Ankara: Anı.
- Bilge Uluğlar, E. (2006). *1918-1928 yılları arası Türk edebiyatında hatıra türü*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Braun Jr, J. A. & Crumpler, T. P. (2004). The social memoir: An analysis of developing reflective ability in a pre-service methods course. *Teaching and Teacher Education*, 20(1), 59-75.
- Cantú, N. E. (2012). *Memoir, autobiography, testimonio*. (<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203097199.ch29>). (Erişim Tarihi:14.09.2019).
- Cline, S. & Angier, C. (2010). *The Arvonbook of life writing: Writing biography, autobiography and memoir*. London: Methuen Drama.
- Couser, G. T. (2011). *Memoir: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma deseni* (Çev Ed. S. B.Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

- Çandır, M. (2001). Türk edebiyatında hâtıra türü ve Samet Ağaoğlu'nun hâtıra kitapları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 53-82.
- Duran, E. & Yılmaz, A. (2019). The evaluation of the fourth grades' writing story skill. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(3), 194-206.
- Fass, P. S. (2006). The memoir problem. *Reviews in American History*, 34(1), 107-123.
- Gibney, T. (2012). Teaching memoir in the elementary school classroom: A genre study approach. *The Reading Teacher*, 66(3), 243-253.
- Goldberg, N. (2008). *Old friend from far away: The practice of writing memoir*. Simon and Schuster. New York: Free News.
- Göçer, A. (2018). *Türkçe eğitiminde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem.
- Gray, W. S. (1975). *Okuma ve yazma öğretimi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Hanılçe, M. (2008). II. meşrutiyet dönemine dair hatırat bibliyografyası denemesi. *Bilig*, 47, 147-166.
- Hemley, R. (2012). *A field guide for immersion writing: memoir, journalism, and travel*. Athens: University of Georgia Press.
- Holmgren, B. (Ed.). (2003). *The Russian memoir: history and literature*. Northwestern: Northwestern University Press.
- Ifrim, N. D. (2014). History and identity in post-totalitarian memoir writing in Romanian. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 16(1), 2-20.
- Karabela Şermet, S. (2014). Gizli anılarda saklı kültürler; hayat ve hatıratım'da Sinop. *Electronic Turkish Studies*, 9(6), 621-637.
- Kirby, D. L. & Kirby, D. (2007). *New directions in teaching memoir: A studio workshop approach*. Portsmouth: Heinemann.
- Kirby, D. L. & Kirby, D. (2010). Contemporary memoir: A 21st-century genre ideal for teens. *English Journal*, 99(4), 22-29.
- Kuruloğlu, F. (2019). Sabık Milli Müdafaa ve Münakalat Vekili Hasan Şemi Ergin'in hatırat ve günlüğünde 27 Mayıs'a giden sürecin yansımaları. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(29), 149-173.
- Larson, T. (2007). *The memoir and the memoirist: Reading and writing personal narrative*. Ohio: Ohio University Press.
- Lim, S. G. L. (2003). Embodied memory and memoir. *Biography*, (26)3, 442-444
- Mack, N. (2014). *Critical memoir and identity formation: Being, belonging, becoming*. Ohio: English Language and Literatures Faculty Publications.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). (2018). *Türkçe dersi öğretim programı (1,2,3,4,5,6,7,8. Sınıflar)*. Ankara: MEB.
- Norton, L. D. (2008). *Shimmering images: A handy little guide to writing memoir*. St. Martin's Griffin.
- O'Brien, S. (1998). A short reflection on teaching memoir and oral history. *The Oral History Review*, 25(1/2), 113-117.

- Özen, İ. (2018). Hatıralar ne kadar doğru söyler. *Türk Dili, Eylül 2018* (801), 67-73.
- Raab, D. (2014). Creative transcendence: Memoir writing for transformation and empowerment. *The Journal*, 46(2), 187-207.
- Richardson, L. (2002). Writing sociology. *Cultural Studies Critical Methodologies*, 2(3), 414-422.
- Savaş, H. (2013). *A study on the evaluation and the development of computerized essays coring rubrics in terms of reliability and validity* (Master's thesis). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schwartz, M. (1998). Memoir? Fiction? Where's the line?. *Creative Nonfiction*, 10, 35-41.
- Simmons, S. R. (2008). Knowing our place and time: Memoir as pedagogy. *Journal of Natural Resources and Life Sciences Education*, 37(1), 1-7.
- Sözbilir, M. (2009). Nitel veri analizi. Retrived from <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi>, Pdf on, 17, 06. 2014.
- Steinberg, M. (1999). Writing literary memoir: are we obliged to tell the real truth?. *Fourth Genre: Explorations in Nonfiction*, 1(1), 142-147.
- Suberman, S. (2005). Theart of memoir. *South Atlantic Review*, 70(2), 11-19.
- Thomas, A. (2008). *Thinking about memoir* (Vol. 1). New York: Sterling Publishing Company, Inc..

Derleme Makale/Review Article**Almanya İmparatoru II. Wilhelm'in 1917 Türkiye Ziyaretinin Osmanlı Basınındaki Yansımaları**Cevat ŞİMŞEK  ¹

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yakınçağ Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: cevatsmsk@gmail.com

Anahtar Kelimeleri

II. Wilhelm, Sultan Mehmet Reşad, Almanya, Osmanlı Devleti, İstanbul, Çanakkale, I. Dünya Savaşı.

Key Words

II. Wilhelm, Sultan Mehmet Reşad, Germany, Ottoman Empire, İstanbul, Çanakkale, World War I.

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Cevat Şimşek, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yakınçağ Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,

Email: cevatsmsk@gmail.com

Geliş/Received: 08.07.2019

Kabul/Accepted : 28.08.2019

Öz

Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan Türk-Alman ilişkileri II. Wilhelm'in 1888 yılında Alman imparatoru olmasının ardından yeni bir boyut kazanmıştır. İmparator, 1871 yılından itibaren Bismarck'ın idaresinde sürdürülen Alman denge siyasetini terk ederek, imparatorluğunun sınırlarını olabildiğince genişletmeyi hedeflemiştir. Fakat sömürgecilik konusunda Avrupa'nın diğer büyük devletlerinin gerisinde kalan II. Wilhelm paylaşmış olan dünyada sömürge elde edebilmek için diğer devletlerden farklı metotlar uygulama yoluna gitmiştir. Bu bağlamda 1889 ve 1898 yıllarında Osmanlı Devleti'ni ziyaret eden II. Wilhelm son ziyaretini I. Dünya Savaşı'nın kritik günlerinde gerçekleştirmiştir. 15-19 Ekim 1917 tarihleri arasındaki bu ziyaret aslında Osmanlı halkının desteğe en çok ihtiyaç duydukları bir dönemde gerçekleştiği için halka moral ve destek ziyareti olmuştur. Bu çalışmada Alman imparatoru II. Wilhelm'in 1917 yılında Osmanlı Devleti'ne gerçekleştirdiği son ziyaretine dair bilgiler verilmekle birlikte bu ziyaretin Osmanlı basınında nasıl yer aldığı ele alınmaktadır.

The Reflections of the visitation of II. Wilhelm in 1917 in Ottoman Press**Abstract**

Turkish-German relations with a long historical background had a new dimension after the II. Wilhelm became the emperor of the Germany. The Emperor intended to extend the borders of country as much as possible while abandoning the Bismarck's balanced policy. However, since getting behind in the other countries about colonialism, II. Wilhelm tried to apply different methods to get colony in the already shared world. In this context, II. Wilhelm had visited the Ottoman Empire in 1889 and 1898, but his last visit was in the critical days of the World War I. The visits in 15-19 October 1917 was actually aimed to give support to the Ottoman Empire because the country was in need this. In this research, informations have been given about the last visit of the II. Wilhelm to the Ottoman Empire and the reflections of this visit in the Ottoman press are discussed.

Önerilen Atf / Suggested Citation:

Şimşek, C. (2020). Almanya İmparatoru II. Wilhelm'in 1917 Türkiye Ziyaretinin Osmanlı Basınındaki Yansımaları. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 56-71

1. GİRİŞ

Köklü bir geçmişe sahip olan Türk-Alman ilişkileri XIX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hem Avrupa denge siyasetinde hem de özellikle Avrupalı büyük güçlerin I. Dünya Savaşı'na giden siyasi ortamdaki bloklaşma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Osmanlı toprakları üzerinde her daim planları olan İngiltere, Fransa ve Rusya'nın paylaşım konusunda anlaşamamaları XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti'nin ömrünü biraz olsun uzatmıştır. Böyle bir paylaşım savaşından çıkarları itibariyle en çok kaçınan İngiltere olmuştur. Almanya ise 1890'dan itibaren Osmanlı topraklarında barışçı yayılma politikasını uygulayarak stratejik yatırımlar yapmaya başlamasıyla "pastadan pay kapma" yarışına dâhil olmuştur (Soy, 2019:243). Bu çerçevede II. Wilhelm'in girişimleri ve ziyaretleri sonucunda Osmanlı Devleti Alman dış politikasında önemli bir yer işgal etmeye başlamıştırⁱⁱ.

II. Abdülhamid döneminde hızlanan Osmanlı-Almanya ilişkileri I. Dünya Savaşı öncesinde ittifakla sonuçlanmıştır. II. Wilhelm'in iktidarıyla beraber başlayan 'Doğuya Yönelim' ve Almanya'nın Müslümanlara yönelik siyasi, ekonomik, stratejik ve askeri politikaları çok yönlü bir şekilde aşamalı olarak devam etmiştir. II. Wilhelm savaşa giden süreçte Almanya'yı bir dünya gücü haline getirmekle birlikte İngiltere ve Rusya'nın güçlerini doğudaki sömürgelerini isyana teşvik ederek zayıflatmayı hedeflemiştir. Bu sömürgelerin çoğu Müslüman halklardan oluştuğu için Almanya, Müslüman âlemi üzerinde en çok sözü geçebilecek ülke olan Osmanlı Devleti ile samimi ilişkiler kurmaya çalışmıştır. Kaiser Müslümanların dini lideri olan Osmanlı Sultanına cihad ilan ettirerek Müslümanları ayaklandırabilirse İngiltere ve Rusya'ya karşı çok büyük bir hamle yapmış olacaktır (Orhan, 2018:1324).

Osmanlı Devleti'ne ilk ziyaretini 1889 Kasım'ında gerçekleştiren II. Wilhelm, 1898'deki ikinci ziyaretinde Şam'da yaptığı konuşmada "*Dünyanın her tarafındaki 300 milyon Müslüman bilsinler ki Alman imparatoru onların en iyi dostudur.*" şeklindeki açıklamasıyla bu hedefine zemin hazırlamıştır. Zaten Kaiser iki devlet arasındaki bağları kuvvetlendirmek ve hedeflerine Osmanlı Devleti aracılığıyla ulaşabilmek amacıyla bu topraklara yaptığı üç ziyaretinde de samimi, dostane, güçlü ve güvenilir bir devlet imajı oluşturmaya çalışmıştır. II. Abdülhamid dönemine denk gelen 1889 ve 1898 tarihli ziyaretlerin sonucu olarak Almanya'yı diğer batılı devletlerden farklı gören II. Abdülhamid de bu yakınlığa tepkisiz kalmamıştır (Orhan, 2018:1324).

Almanya ile Sultan II. Abdülhamid döneminde kurulan dostluk, İttihat ve Terakki döneminde de artarak devam etmiştir. İngiltere ve Rusya arasında yapılan Reval (1908 Haziran) görüşmeleri İttihatçıların Almanya'ya yakınlaşmasında etkili olmuştur. İngiltere ve Rusya Osmanlı mülkünün akıbetini kararlaştırırken, Almanya bu paylaşma işlemine katılmadığı için daha başlangıçtan, Jön Türk iktidarının müttefiki olmaya aday olmuştur. Reval sonrasında da Jön Türk iktidarının karşılaştığı dış siyasi sorunlar ve ekonomik güçlükler, ittifatçıları II. Abdülhamid'den daha koyu bir Alman dostu olmaya zorlamıştır (Ortaylı, 2015:194-196). 1912 Balkan bozgunu sonrası Osmanlı Devleti, ordunun ıslahı için Almanya'dan bir askeri ıslah heyeti istemesi sonucu gerçekleşen askeri işbirliği ve Almanya'nın Osmanlı Devleti'ne açtığı krediler iki ülkeyi birbirine daha bağımlı hale getirmiştir (Karacagil, 2013:115). Sonuçta 1908 yılından 1914 yılına kadar yaşanan olaylar, Osmanlı Devleti'ni Alman siyasetine daha da yaklaştırmıştır.

İki devlet arasındaki ilişkilerin güçlenmesinde hiç şüphesiz II. Wilhelm'in Osmanlı Devleti'ne yaptığı ziyaretler de önemli bir yer tutmuştur. Bu cümleden hareketle savaşın kritik günlerine rastlayan II. Wilhelm'in son ziyareti, diğerlerinden farklı olarak müttefik devlet kimliğiyle

gerçekleştirmiştir. 1917 yılındaki bu ziyaret aslında Osmanlı halkının desteğe en çok ihtiyaç duydukları bir dönemde gerçekleşmiştir (Karacagil, 2013:113).

1.1. Almanya İmparatoru Sofya’da

I. Dünya Savaşı’nın en buhranlı dönemi olan 1917 yılında Bulgaristan ve Osmanlı topraklarına bir seyahat gerçekleştiren II. Wilhelm’in, 4 gün süren Türkiye ziyareti bir nevi I. Dünya Savaşı’nda Almanya’nın müttefiki olan Osmanlı Devleti ve Bulgaristan’a moral ve destek ziyareti olurken, ziyaret sırasında birçok görüşme yapılmış, ayrıca Çanakkale Savaşları’nın geçtiği yerler ziyaret edilmiştir.

II. Wilhelm’in Osmanlı Devleti’ne gerçekleştirdiği bu son ziyaret çok daha farklı anlamlar taşımaktadır. Büyük beklentilerle savaşa, Almanya’nın müttefiki olarak giren Osmanlı Devleti savaşın faturasını, büyük bedellerle ödemeye başlamıştır. Rusların Doğu Anadolu’yu işgali, Alman ordularının Batı Cephesi’nde büyük kayıplar verdiği haberleri, Anadolu’da yaşanan yiyecek sıkıntısı, artan vergiler, hükümetin ‘yurtseverlik’ nutuklarını tamamen etkisiz hale getirmiştir. Halkın umutlarını kaybetmeye başladığı böyle bir ortamda ve zamanda, II. Wilhelm’in müttefiklerini ziyareti, bir anlamda moral ve destek ziyareti olmuştur (Orhan, 2018:1325).

II. Wilhelm 1917’deki ziyaretini, 1889 ve 1898 yıllarındaki ziyaretlerinden farklı olarak eşi Augusta Victoria olmadan karayolu ile gerçekleştirmiştir (Baytar, 2010:78). “*İ’tilâfçılar tarafından bir sû-i kast tertîb ve icrâsına mahâl vermemek için seyâhat-i mezkûre ve bilhâssa imparator hazretlerinin Sofya’ya tarihi muvâsalatları son derece mahrem*” tutulmuş (BAO, HR. SYS. 2291/3, lef 3) ayrıca imparatorun Bulgaristan’ı ziyareti, Bulgar Kraliçesi’nin hastalığı sebebiyle Bulgar Kralı’nın ricası üzerine belirlenen tarihten birkaç hafta sonra gerçekleşmiştir (BAO, HR. SYS. 2291/3, lef 9). Sofya’da karşılama hazırlıkları birkaç gün öncesinden başlamış, şehir Alman ve Bulgar bayraklarıyla donatılmış ayrıca şehrin girişine bir zafer takı dikilmiştir. Misafirlerin karşılanacağı istasyondan misafir edileceği saraya kadar yollar çiçeklerle ve elektrikli lambalarla donatılmış; Bulgar Kralı, II. Wilhelm’in karşılanması için Niş şehrine bir heyet dahi göndermiştir. Hariciye Nazırı von Kühlmann ve oğlu August Wilhelm’in refakatinde 11 Ekim 1917 tarihinde Bulgaristan’da büyük bir coşkuyla karşılanan II. Wilhelm için yapılan karşılama töreni, misafirleri getiren trenin Sofya istasyonuna varması ile top atışları eşliğinde başlamıştır (Sabah, Nr. 10024:1; Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13158:1).

Karşılama merasimi için Kral Ferdinand, Prenses Boris, Prenses Kril ve askeri yetkililerle birlikte istasyonda hazır bulunmuşlardır. Prusya mareşal üniforması giymiş olan Kral Ferdinand’ın jestine karşılık II. Wilhelm de fahri kumandanı bulunduğu 12. Bulgar Piyade Alayı üniformasını giymiştir. İstasyonda gayet samimi bir şekilde kucaklaşan iki hükümdar daha sonra yanlarında bulunan devlet yetkililerini birbirlerine tanıştırmışlardır. Geçit töreninin ardından hazır olan atlı arabalara binilerek imparatora tahsis edilen saraya gidilmiştir. Burada bir bölük askeri okul öğrencisi tarafından resmi selam ifa edilmiştir. Kral Ferdinand, ziyaretin ilk akşamı II. Wilhelm şerefine 78 kişinin katıldığı bir ziyafet vermiştirⁱⁱⁱ (Sabah, Nr. 10025:1). Ziyafette Kral Ferdinand ve ailesi, Alman Hariciye Nazırı, Alman sefiri ve sefarethane erkânı, müttefik hükümetlerin sefirleri ve ateşemiliterleri, hükümet erkânı, başkumandan ve ordu kumandanları katılmışlardır. İki hükümdar burada ülkeleri arasındaki dostluk ilişkileri ve savaşı kazanacaklarına olan inançlarını içeren birer konuşma yapmışlardır^{iv} (İkdam, Nr. 7425:1).

Bulgaristan’da kaldığı süre içerisinde; müzeler, Bulgar kilisesi ve kısa bir süre önce vefat eden kraliçenin mezarını ziyaret eden imparator ayrıca Bulgar devlet adamlarına madalyalar vermiş ve onuruna verilen ziyafetlere katılmıştır. İmparator 14 Ekim akşamı itibarıyla İstanbul’a gitmek üzere Sofya’dan hareket etmiştir (Karacagil, 2013:116). Osmanlı basını müttefik

imparatorun Bulgaristan'a gerçekleştirdiği bu ziyareti günü gününe takip etmiş, gerçekleştirilen görüşmeler gazetelerin ilk sayfalarında "Alman İmparatorunun Seyahati" başlığıyla okuyucuya aktarılmıştır.

1.2. II. Wilhelm Son Kez İstanbul'da

Sofya'dan Dersaadet'e gelecek olan imparator için birkaç gün öncesinden hazırlıklara başlanmış, bu tanıdık misafirin yol güvenliğinin sağlanması için Edirne vilayetine telgraf çekilmiş (BOA, DH. ŞFR. 80/69), Sirkeci Garı'nda karşılama salonu misafirler için tekrar düzenlenmiş, istasyon binasının içi ve törenin yapılacağı yollar, resmi ve özel binalar ile mağazalar Alman ve Osmanlı bayraklarıyla süslenmiş, köprüler zafer taklarıyla donatılmıştır (Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13162:1). Ayrıca II. Wilhelm ikinci ziyareti anısına Sultan Ahmed meydanında yaptırdığı çeşmeyi görmek arzusunda olduğu için çeşmenin tamire muhtaç kısımları onarılmıştır (BOA, DH-KMS. 45/53, lef 1-2).

Hazırlanan seyahat programına göre II. Wilhelm'in Edirne veya Çatalca'da karşılanması planlanmış, Edirne'de karşılanması halinde burada yapılacak törene "*Edirne valisi ve askeri kumandanı ile erkân-ı me'mûrîn-i mülkiyye ve askeriyye ve müşârin-ileyhâ tarafından intihâb edilecek zevât-ı sâ'ire resm-i istikbâle*" katılmaları planlanmıştır. İmparator Edirne'ye gece gelirse istirahat olmalarından dolayı müzik çalınmaması istenmiştir (BOA, İ.DUİT. 2/20, lef 3). Eğer karşılama töreni Çatalca'da yapılacak olursa, Ziyaeddin Efendi, Almanya elçisi Hakkı Paşa ve Başkumandan vekili Enver Paşa'nın burada hazır bulunmaları (BOA, DH. ŞFR. 80/140) ve II. Wilhelm, Çatalca'ya gelmeden 24 saat önce gerekli inzibati önlemlerin alınması ve şüpheli şahısların istasyondan uzaklaştırılması istenmiştir (BOA, DH. ŞFR. 80/153). Fakat hazırlanan programın aksine II. Wilhelm'in isteği üzerine karşılama töreni Küçükçekmece'de gerçekleşmiştir (BOA, DH-KMS. 45/53, lef 19). Programdaki bu değişiklik Edirne Vilayeti (BOA, DH. ŞFR. 80/144) ve Çatalca Mutasarrıflığı'na bildirilmiş, mutasarrıfın mülkiye ve askeriye memurları ile belde eşrafının resmi selamın ifası için istasyonda hazır bulunmaları da istenmiştir (BOA, DH. ŞFR. 80/157).

15 Ekim 1917 sabahı II. Wilhelm'i karşılamak için şehzade Ziyaeddin Efendi başkanlığında Berlin Büyükelçisi İbrahim Hakkı Paşa ile Başkumandan vekili Enver Paşa'dan oluşan heyet Küçükçekmece'ye gitmişlerdir (Kirel ve Ortaklan, 2018:127). Karşılama törenine katılacak askeri kıtalar, kız ve erkek öğrenciler ile İstanbul halkı imparatorun geçeceği yollarda yerlerini almışlardır. İmparatoru getiren tren saat 10.00 civarında Küçükçekmece istasyonuna varmış, burada ilk karşılama töreninin ardından karşılama heyeti de imparatorun bulunduğu vagona binerek İstanbul'a hareket etmişlerdir (Sabah, Nr. 10028:1). İmparatoru karşılamak üzere Sultan Reşad, maiyetindeki Şehzade Ömer Hilmi Efendi, Seryaver Salih Paşa, Başmabeyinci Fuad Bey ve Baş Esvapçı Salih Bey ile Söğütlü yatıyla saat 10.30'da Sirkeci Garı'na gelmişlerdir (BOA, İ.DUİT. 2/20, lef 3). Veliâhd Vahdeddin, Sadrazam Talat Paşa, Mısır Hıdivi Abbas Hilmi Paşa, Şeyhülislam Musa Kazım Efendi, Ayan ve Mebusan Meclis başkanları, bakanlar, milletvekilleri ve yabancı elçilerden oluşan bir topluluk tarafından karşılanan Sultan Reşad tören kıtasını selamladıktan sonra karşılama merasimi için gara girmiştir (İkdam, Nr. 7427:1).

İmparatoru taşıyan tren 11.30'da Sirkeci istasyonuna gelmiştir (BOA, BEO. 4486/336446). Donanma tarafından yapılan top atışları ve çalınan Alman marşı eşliğinde yapılan karşılama töreninin ardından Sultan Reşad, II. Wilhelm'in bulunduğu vagonun önüne kadar gitmiştir. II. Wilhelm'in trenden inmesinin ardından samimi bir şekilde kucaklaşan iki hükümdar, Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın tercümanlığında kısa bir süre sohbet ettikten sonra merasim kıtasını teftiş etmişler ardından iki hükümdar birbirlerine maiyetlerinde bulunanları tanıştırmışlardır (BOA,

DH-KMS. 45/53, lef 10/2; Sabah, Nr. 10028:1-2; Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13162:1; Tasvir-i Efkâr, Nr. 2250: 2).

Diğer iki ziyarette olduğu gibi bu ziyarette de II. Wilhelm'in İstanbul'da bulunduğu süre boyunca ona eşlik etmeleri için mihmandarlar görevlendirilmiştir. II. Wilhelm'in mihmandarlıklarına I. Ordu Kumandanı Esad Paşa, Belgrad Büyükelçisi Cevad Bey, Miralay Naci ve Rifat Beyler ile Erkânı Harbiye Kaymakamı İsmail Hakkı Bey tayin edilmişlerdir (İkdam, Nr. 7427:2).

Tanışma merasiminden sonra II. Wilhelm istasyon merdivenlerinde öğrenciler tarafından karşılanmıştır. Karşılama sırasında Darülmualimin, Galatasaray Lisesi ve İstanbul Lisesi'nden 20 erkek, Dârulmuallimât, Çamlıca Lisesi ve Bezmialem Kız Lisesi'nden 20 kız öğrenci hazır bulunmuştur. Çamlıca Kız Lisesi'nde okuyan Perihan adındaki öğrenci, II. Wilhelm ve Sultan Reşad'a çiçek takdim etmiştir (Kırel ve Ortaklan, 2018:132). İstasyonda yapılan törenin ardından Yıldız Sarayı'na gitmek üzere saltanat arabasına Sultan Mehmed Reşad'ın sağına II. Wilhelm, karşısına da Enver Paşa oturmuştur. Böylece önde hükümdarları taşıyan dört atlı araba arkada maiyet erkânının bindiği arabalar alayın en önünde süvari polisleri ve maiyet-i seniyye bölüğünden bir miktar askerle birlikte, saat 12.00'de istasyondan hareket etmişlerdir (Tasvir-i Efkâr, Nr. 2251:1). Sirkeci-Yıldız arasındaki yol boyunca birçok zafer takı kurulmuş, özel ve resmi binalar çiçeklerle donatılmıştır. Merasim alayı, İstanbul'un farklı okullarında okuyan öğrenciler ve halk tarafından "yaşa" "hurra" sesleriyle karşılanmışlardır. Kız öğrenciler tarafından iki hükümdarın bindikleri arabanın güzergâhı boyunca çiçekler atılmıştır. Denizde ise gemiler, küçük vapur ve tekneler Alman bayraklarıyla süslenmiştir (Demirel, 2007:130-131). II. Wilhelm'in ikametleri için Şale Köşkü tahsis edilmiş Sultan Reşad misafirine köşke kadar eşlik etmiş burada bir süre baş başa sohbet ettikten sonra Dolmabahçe Sarayı'na dönmüştür (BOA, İ.DUİT. 2/20, lef 3).

İmparator beraberindekilerle birlikte öğle yemeğini^v Şale Köşkü'nde yedikten sonra bir süre istirahat etmiş ve saat 15.00 civarında araba ile Çırağan rıhtımına inerek buradan Söğütlü yatıyla Tarabya'da bulunan Alman sefaretine geçmiştir. Yapılan resmi görüşmelerin ardından elçiliğin arka tarafındaki parkta bulunan Wangenheim ve Colmar von der Goltz (Golç Paşa) başta olmak üzere İstanbul'da vefat eden Almanların mezarlarını ve II. Mahmud döneminde Osmanlı ordusunda görev yapmış olan General Helmolt von Moltke'nin heykeli ziyaret edildikten sonra otomobille Şale Köşkü'ne dönmüştür (Sabah, Nr. 10028:2). İmparator köşke geldikten sonra ilk görüşmesini saat 17.30'da Veliâhd Vahdeddin'le yapmış ve kendisine "Siyah Kartal" nişanı verilmiştir (BOA, DH-KMS. 45/53, lef 10/2). İkinci ziyaretçisi Mısır Hıdivi Abbas Hilmi Paşa olmuştur. Ardından Heyet-i Vükela üyeleri, Ayan ve Mebusan Meclisi reisleri ile görüşen imparator, Heyet-i Vükela üyeleri ile savaşın gidişatı hakkında görüşme yaparak durum değerlendirmesinde bulunmuştur (Tasvir-i Efkâr, Nr. 2251:1; Şehsuvaroğlu, 1972:84). Yapılan bu görüşmelerden sonra, II. Wilhelm mihmandarları ve maiyet-i erkânıyla birlikte, onuruna verilecek yemeğe katılmak üzere saat 19.30'da otomobille Dolmabahçe Sarayı'na hareket etmiştir. Gece resmi ve özel binalar hatta camiler dahi ışıklandırılmış ayrıca Şehremaneti tarafından II. Wilhelm'in geçeceği güzergâhlara Almanca yazılı levhalar asılmıştır (Demirel, 2007:131) İmparator sarayın girişinde Sultan Mehmed Reşad, Veliâhd Vahdeddin, şehzadeler, Heyet-i Vükela, Ayan ve Mebusan Meclisi başkanları ve Maiyet-i Seniyye Bölüğü tarafından resmi törenle karşılanmıştır. İki hükümdar ziyafetten önce Zülvecheyn salonunda bir müddet görüşükten sonra yemek salonuna geçmişlerdir. Osmanlı ve Alman üst düzey yetkililerinde bulunduğu bu masada Sultan Reşad'ın sağına II. Wilhelm onun karşısına da Vahdeddin oturmuştur (Karacagil, 2013:120)^{vi}.

Ziyafetin ardından Sumaki salonunda bir müddet görüşen iki hükümdar ardından Zülvecheyn salonuna geçerek burada hazır bulunan devlet yetkilileri ile ayrı ayrı sohbet etmişlerdir. Bu sohbet sırasında II. Wilhelm, Şeyhülislam Musa Kazım Efendi'nin dini hüviyetine binaen iltifat ve hürmette bulunmuş onunla gayet samimi bir sohbet gerçekleştirmiştir (Şehsuvaroğlu, 1972:4). Ayrıca Şeyhülislam Musa Kazım Efendi, Hariciye Nazırı Ahmet Nesimi ve Serkâtib Ali Fuad Bey'e "Kırmızı Kartal" nişanı ve mihmandar Belgrad sefirine "Grand dö Prus" nişanı verilmiştir (İkdâm, Nr. 7428:1). Ziyafet esnasında II. Wilhelm'in, imparatorluk çini fabrikasında özel olarak üretilmiş ve üzerinde resminin olduğu büyük bir vazoyu hediye etmesi Sultan Reşad'ın çok hoşuna gitmiştir. Ziyafetin ardından II Wilhelm, ikameti için tahsis edilen köşke dönmek için saat 21.30'da Dolmabahçe'den ayrılırken padişah ve bazı şehzadeler de imparatora arabasına kadar eşlik etmişlerdir (İkdâm, Nr. 7428:1).

İmparator, 16 Ekim Salı, sabah saat 08.30'da mihmandarları Esad Paşa, Cevad Bey, Naci Bey ve İsmail Hakkı Bey ile beraber otomobille Sultanahmet meydanına giderek burada, ikinci ziyareti anısına yaptırdığı çeşmeyi görmüş, daha sonra II. Mahmud türbesi karşısındaki arsada inşası düşünülen "Türk-Alman Dostluk Yurdu" inşaat alanını ziyaret etmiştir (Kırel ve Ortaklan, 2018:140). Burada Türk-Alman Dostluk Cemiyeti mensupları ve İstanbul Şehremini vekili Sezai Bey tarafından karşılandıktan sonra cemiyet yetkililerinden E. Jaekch ve Profesör Schmidt tarafından Dostluk Yurdu'nun planı ve mimarisi hakkında yapılan açıklamaları dikkatli bir şekilde dinleyen II. Wilhelm inşa edilen alanı beğendiğini ifade etmiştir (Tasvir-i Efkâr, Nr. 2252:1). Saat 09.30'da Süleymaniye Camini ve Evkaf-ı İslamiye Müzesi'ni ziyaret eden II. Wilhelm burada Meclis-i İdare Reisi Reşad Fuad, İstanbul Mebusu İsmet ve Müze Müdürü Hakkı Bey tarafından karşılandıktan sonra müzedeki eserler hakkında açıklamalar yapılmış^{vii} Evkaf-ı İslamiye Müzesi'nden sonra ise Fatih Cami ve türbesi ziyaret edilmiştir. Ardından Edirnekapı'dan sur dışına çıkarak etrafı gezen ve Topkapı'dan giriş yaparak Aksaray-Divanyolu-Bâb-ı Âlî, Köprü-Galata yolu ile Beyoğlu'na geçen ve saat 11.30'da Hürriyet-i Ebediye tepesine kadar giderek Mahmut Şevket Paşa'nın mezarını ziyaret eden imparator, dönüşte İhlamur Köşkü'ne geçerek burada veliahd Vahdeddin Efendi'ye iade-i ziyarete bulunmuştur (Sabah, Nr. 10029:2). Yaklaşık bir saat süren bu ziyaretin ardından Şale Köşkü'ne dönen II. Wilhelm, Sadrazam Talat Paşa, Hariciye Nazırı Ahmet Nesimi, Şehremini Sezai, İttihat ve Terakki Cemiyeti merkez-i umumi azası Doktor Nazım, İstanbul Mebusu İsmet Bey, Zeki Paşa ve mihmandarlarının da hazır bulunduğu bir topluluğa öğle yemeği vermiştir (Karacagil, 2013:122).

Öğleden sonra müşir üniforması ve elinde mareşallik asası ile Yıldız'a gelen Sultan Reşad, burada imparatoru ziyaret etmiştir. İki hükümdarın Şale Köşkü'nde Kırmızı Salondaki sohbetlerinin ardından görüşmeye Sadrazam Talat Paşa ve Harbiye Nazırı Enver Paşa da dâhil olmuşlardır. Ardından Başkâtip Ali Fuad Bey kıymetli bir muhafaza içindeki müşirlik fermanını padişaha vermiş, o da kabulü ricası ile imparatora sunmuş, ardından müşirlik kılıcını da takdim etmiş, imparator padişahın hediyelerini memnuniyetle kabul etmiştir (BOA, MV. 258/65-66).

Sultan Reşad'ın köşkten ayrılmasından bir süre sonra otomobille Çırağan rıhtımına inerek saltanat kayığı ile Sarayburnu'na geçen II. Wilhelm, burada Berlin sefiri Hakkı Paşa ile Tefvik ve Refik Beyler tarafından karşılanmıştır. Ardından Topkapı Sarayı'nda Mecidiye, Bağdad kasırlarını ve Harem Dairesi'ni ziyaret etmiştir. Bu ziyaretlerden sonra Tarabya'daki Alman sefaretine giden ve burada Alman askeri yetkilileri, İstanbul'da yaşayan Alman vatandaşları ve Anadolu Demiryolları Müdürü Mösyö Kofman ile görüşmeler yapan II. Wilhelm resmî kabullerin ardından saat 19.30'da Şale Köşkü'ne dönmüştür (Sabah, Nr. 10029:2).

II. Wilhelm maiyetiyle birlikte Yıldız Sarayı'nda Alman Büyükelçisi, Başmabeyinci, Başkâtip ve diğer bazı yetkililerin davetli olduğu bir ziyafete iştirak etmiştir. Yapılan görüşmeler ve yenilen yemekten sonra Harbiye Nazırı Enver Paşa, mihmandarları Esad Paşa, Naci, İsmail Hakkı ve Rıfat Beyler, Berlin Sefiri Hakkı Paşa ile Almanya'nın İstanbul'daki askeri temsilcisi ve maiyetiyle birlikte Çırağan rıhtımına inilmiştir. Burada düzenlenen askeri törenle Yavuz zırhlısına geçen imparatoru gemide Alman Milli Marşı eşlinde Harbiye Nazırı Enver Paşa karşılamıştır. Yavuz zırhlısı, Ertuğrul yatı ile üç torpidonun eşliğinde saat 22.30'da Çanakkale'ye gitmek üzere hareket etmiştir (Sabah, Nr. 10031:1; İkdam, Nr. 7429:1).

II. Wilhelm ve maiyetinin İstanbul'a gelişlerinin ikinci günü Çanakkale'yi ve Gelibolu'yu ziyaret edecekleri yapılan program dâhilinde olduğu için Kale-i Sultaniye Mutasarrıflığına bir telgraf çekilerek gerekli önlemlerin önceden alınması istenmiştir (BOA, DH. ŞFR. 80/143). İngiliz ve Fransızlara karşı büyük bir zafer kazanılan yerleri görmeyi özellikle isteyen imparator (Karacagil, 2013:123), 17 Ekim Çarşamba günü saat 09.00'da Çanakkale'de karaya çıkmış, burada askeri törenle karışlandıktan sonra otomobille Hamidiye tabyasına gitmiştir. İstihkâm meydanında askeri birlikler tarafından selamlandıktan sonra burada II. Wilhelm'e iki saat kadar deniz savaşları hakkında renkli harita üzerinde bilgi verilmiştir. Anlatılanları dikkatli bir şekilde dinleyerek zaman zaman sorular sormuş, açıklamalardan sonra istihkâm mevkiini gezen II. Wilhelm'e deniz savaşları sırasında batırılan bir İngiliz gemisinin tahtadan kalem kutusu şeklindeki ve üzerinde "Çanakkale 18 Mart 1915" ibaresi bulunan maketi hediye edilmiştir (İkdam, Nr. 7430:1).

Buradaki ziyaretini tamamlayan II. Wilhelm, kendisine eşlik eden heyet ile birlikte Gelibolu Yarımadası'na geçerek başta Anafartalar ve Arıburnu olmak üzere diğer harp alanlarını gezmiştir (Kirel ve Ortaklan, 2018:146). Kendisine Liman von Sanders tarafından izahatlarda bulunmuş, öğle yemeği Arıburnu'nda hazırlanan özel çadırlarda yenildikten sonra Kanlı Sırt ziyaret edilmiştir. Buradan Seddülbahir'e geçen II. Wilhelm'e bu mevki hakkında Cevad Paşa tarafından açıklamalar yapılmıştır. Ziyarete bir süre daha devam eden imparator saat 17.00'de askeri törenle Yavuz zırhlısına uğurlanmıştır. II. Wilhelm'i taşıyan Yavuz zırhlısı saat 18.00'de İstanbul'a gitmek üzere hareket etmiştir. Bir müddet güvertede Başkumandan vekili Enver Paşa ile sohbet eden İmparator, akşam yemeğinden sonra, ertesi sabah erken kalkmayı arzu ettiği için dinlenmek üzere dairesine çekilmiştir (Tasvir-i efkâr, Nr. 2254:1)^{viii}.

18 Ekim Perşembe sabahı İstanbul önlerine ulaşan Yavuz zırhlısı ve Ertuğrul yatı sabah saat 06.00'da Haydarpaşa önüne demir atmıştır. Sabah kahvaltısından sonra bütün mürettebat ve zabitanı güvertede toplayarak bir konuşma yapan II. Wilhelm, konuşmasında iki müttefik devletin samimi ve dostane ilişkilerinden bahsederek, bu savaşta Almanların İslam âlemiyle omuz omuza beraber yürüdüğünden söz etmiştir (Demirel, 2007:135). İmparator zırhlıdan inmeden önce subay ve erlerin bazılarına "Demir Salib" nişanı takmıştır (Kirel ve Ortaklan, 2018:146). Yapılan konuşmanın ardından İmparator ve Enver Paşa, Yavuz zırhlısından ayrılarak Alman Millî Marşı eşliğinde Haydarpaşa rıhtımından karaya çıkmışlar burada İtfaiye Bölüğü tarafından tören yapılmıştır. Ayrıca rıhtımda Üsküdar askeri komutanı, mutasarrıfı, polis müdürü ve Alman subaylar da hazır bulunmuşlardır (İkdam, Nr. 7430:1).

Haydarpaşa'dan otomobille Alman Karargâhına giden imparator, yolda Darüleytam Mektebi talebesi ile askeri ve mülki tıp fakültesi öğrencileri tarafından selamlanmıştır. Karargâhta tören alayı tarafından Alman Millî Marşı eşliğinde karşılanan II. Wilhelm burada Alman askerlerini teftiş ettikten sonra bir konuşma yapmıştır. Konuşmasında; Türk askerlerinin yeteneklerinden bahsederek, Avrupa topraklarında Almanlarla yan yana silah arkadaşlığı eden Türk askeri nasıl fedakârlıkla kan dökmüşlerse Almanların da Asya topraklarında aynı gaye için ve aynı surette kanlarını son damlasına kadar akıtmaktan çekinmemeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bu

konuşmaya cevaben Alman karargâh komutanı yapığı konuşmada Alman askerlerinin de Asya topraklarında kanlarının son damlasını dökmek derecesinde fedakârlıkta bulunacağına yemin etmiştir. Yapılan bu konuşmaların ardından II. Wilhelm, birçok askere nişan tevzi etikten sonra resmigeçit töreniyle tekrar Haydarpaşa rıhtımına uğurlanmıştır (Sabah, Nr. 10031:2).

Deniz yolu ile Dolmabahçe Sarayı'na gelen II. Wilhelm daha sonra otomobille Şale Köşkü'ne dönmüş, köşkte bir süre dinlendikten sonra Beşiktaş-Dolmabahçe-Köprü güzergâhından Ayasofya Camine giderek bir saat kadar burada kalmıştır. Daha sonra mihmandarı Esad Paşa, Alman Hariciye Nazırı ve Almanya sefiri ile beraber Askeri müzeye gitmişler, II. Wilhelm burada Mehter Takımı'nın çaldığı marş eşliğinde, müze müdürü Muhtar Paşa tarafından karşılanmıştır. Daha sonra, bu gün İstanbul Arkeoloji Müzesi olarak bilinen Müze-i Hümâyûnu ziyaret eden imparatoru burada müze müdürü Halil Bey karşılamıştır (Sabah, Nr. 10031:2; Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13165:1-2).

Gerçekleştirilen ziyaretlerin ardından Şale Köşkü'ne dönen II. Wilhelm, saat 13.00'da köşkte bir ziyafet vermiştir. Yemek sırasında büyük ziyafet salonunun bir tarafına dizilen Mehter takımı ve Yeniçeriler, değişik ezgiler icra etmişlerdir. Şeyhülislam Musa Kazım Efendi, Said Halim Paşa, Nafia, Ticaret, Posta ve Telgraf Nazırları, Almanya, Bulgaristan Avusturya ve Macaristan Büyükelçileri, Anadolu Demiryolu müdürü, Müze-i Askeri, Müze-i Hümâyûn müdürleri ve Alman yetkilileri hazır bulunmuşlardır. Yemek esnasında salonda Mehter Takımı bir gösteri sunmuş, gösteriyi çok beğenen imparator bunu fotoğrafa ve filme aldirtmiş, ziyafetten sonra köşkte Said Halim Paşa ve Türk-Alman Cemiyeti Başkanı İsmail Cenani Bey ile görüşmeler yapmıştır (İkdam, Nr. 7430:2).

II. Wilhelm'in İstanbul'daki son gecesinde Dolmabahçe Sarayı'nda bir ziyafet verilmiş, mareşal üniforması giymiş olan II. Wilhelm'i sarayın kapısında Maiyet-i Seniyye Bölüğü resmi törenle karşılamıştır. Burada samimi bir şekilde kucaklaşan iki hükümdar daha sonra sarayın üst katındaki salonda bir müddet görüşerek birlikte saat 19.30'da yemek salonuna geçmişlerdir. Mükemmel bir şekilde düzenlenmiş salonun ortasına 120 kişilik büyük bir sofraya hazırlanmış, sofraya güzel çiçeklerle süslenmiştir. Ziyafete şehzadeler Vahdeddin ve Abdülmecid Efendiler, Sadrazam Talat, Harbiye Nazırı Enver Paşalar, Adliye Nazırı Halil, Maliye Nazırı Cavit Beyler ve eski sadrazam Said Halim Paşa olmak üzere 120 kişilik seçkin bir davetli grubu katılmıştır. Mısır Hıdivi Abbas Hilmi Paşa'nın da bu ziyafette bulunmasını isteyen Sultan Reşad bu isteğini bir irade ile kendisine bildirmiştir (BOA, BEO, 4487/336505). Yemek, Marş-ı Sultani ve Alman Milli Marşı'nın çalınmasıyla başlamış, imparator yemekte Sultan Reşad'ın sağ tarafına oturmuştur. Büyük bir samimiyet içerisinde yenen yemeğin ardından iki hükümdar birer konuşma yapmışlardır (Sabah, Nr. 10031:2).

İlk sözü alan Sultan Reşad konuşmasına, "*haşmetmeab Alman millet-i mu'azzamasının pek sevgili ve mu'azzez hükümdarı...*" sözleriyle başlayan ve bütün dünyanın takdir ve hayretini toplayan Alman deniz ve kara kuvvetlerinin komutanı diye devam ettiği konuşmasına, İttifak Devletleri olarak özgürlük ve haklarını müdafaa uğruna verdikleri bu savaşı yakın zamanda kazanacaklarını söylemiştir (BOA, HR. SYS, 2291/3, lef 33; İkdam, Nr. 7430:2). Konuşmasına hükümet ve halk tarafından gösterilen misafirperverliğe ve ilgiye teşekkür ederek başlayan II. Wilhelm ise Osmanlı tarihinde birçok zaferler bulunduğunu Anafartalar, Arıburnu ve Seddülbahir'deki savaşlarında bu zaferler arasında yerini aldığını, kendisine mareşallik rütbesi verilerek böyle bir orduyla bir ilişki kurmasından dolayı onur duyduğunu ifade ederek verilen unvandan dolayı Sultan Reşad'a teşekkür etmiştir. Ayrıca, İstanbul'a geldiği 1898 senesinden beri ekonomik ve sosyal hayatta önemli gelişmelere şahit olduğunu da sözlerine eklemiştir. İki hükümdar yemekten sonra bir süre Zülvecheyn salonunda istirahat etmişlerdir (BOA, HR. SYS, 2291/3, lef 36; Sabah, Nr. 10031:2-3).

II. Wilhelm ve maiyetine ziyaretin anısına hediyeler ile madalyalar verilmiştir. İmparatorun ziyareti anısına Darphane-i Amire’de takriben iki Mecidiye ağırlığında bir tarafı Osmanlı arması ve Türkçe olarak “*Haşmetli Almanya İmparatoru II. Wilhelm hazretlerinin İstanbul’u ziyaretleri hatırasıdır.*” ibareli ve tarihli diğer tarafta Almanya arması, aynı cümlelerin Almancası ve tarih yazılı 2 adet altın, 50 adet gümüş ile 100 adet bronz madalya basılmıştır. Altın olan madalyalar Sultan Reşad ve II. Wilhelm’e diğerleri ise maiyet erkânına takdim edilmiştir (BOA, BEO, 4486/336426; BOA, İ.DUİT. 38/42, lef 2; Sabah, Nr. 10031:2).

Padişah tarafından imparatora Çanakkale Savaşı fotoğraflarından oluşan bir albüm ve Hereke fabrikasında imal edilmiş değerli halılar hediye edilmiştir. İstanbul Şehremini Vekili Sezai Bey de, İstanbul manzara resimlerinin olduğu bir albüm, değerli antika bir çini vazo, Darülaceze Müdürü, üzerinde imparatorun resmi işlenmiş bir halı ve Reji Müdürü tarafından ise kıymetli tütünden üretilmiş bir sandık sigara hediye edilmiştir. İmparator tarafından ise Şehzade Ziyaeddin Efendi’ye tunçtan yapılmış bir heykel ve mihmandarı İsmail Hakkı Bey’e imzalı bir sigara kutusu hediye etmiştir (Sabah, Nr. 10031:2; İkdam, Nr. 7431:1).

Gece saat 22.00 sularında II. Wilhelm ve Sultan Mehmed Reşad dört atlı bir saltanat arabasıyla Sirkeci istasyonuna hareket etmişlerdir. Dolmabahçe-Sirkeci güzergâhı uğurlama için düzenlenerek resmi tören yapılmış, gece olmasına rağmen İstanbul caddelerini dolduran binlerce kişi tarafından II. Wilhelm alkışlarla uğurlanmıştır. Sirkeci’ye geldiğinde bir süre istasyonun hususi salonunda dinlenen II. Wilhelm, İstanbul’da kendisine gösterilen ilgi ve nezaketten dolayı Sultan Reşad’a teşekkür etmiş ve ziyaretin kendisinde güzel hatıralar bıraktığını söylemiştir. II. Wilhelm kendisini uğurlamaya gelen veliahd ve şehzadelerle, Almanya, Avusturya ve Bulgaristan Büyükelçileri ve devlet adamlarının ayrı ayrı ellerini sıkarak vedalaşmış, Sultan Mehmed Reşad, II. Wilhelm’le vedalaştıktan sonra kendisini tren kapısına kadar uğurlamıştır. II. Wilhelm’i götüren tren, istasyona gelenlerin selam ve alkışları arasında saat 23.30’da Sirkeci garından hareket etmiştir. Şehzade Ziyaeddin Efendi, Harbiye Nazırı Enver Paşa ve Berlin Sefiri Hakkı Paşa Küçükçekmece’ye kadar imparatorun yanında bulunmuşlardır. Böylece, II. Wilhelm’in Osmanlı Devleti’ne gerçekleştirdiği üçüncü ve son ziyaret sona ermiştir (Sabah, Nr. 10031:3; İkdam, Nr. 7430:2).

İstanbul’dan ayrılan II. Wilhelm 19 Ekim akşamı Sofya’ya ulaşmış, burada Bulgar Kralı tarafından karşılanan imparator için akşam saat 20.00’de hususi bir ziyafet verilmiştir. Bu ziyafette kral ve ailesi bulunurken, sarayda ise Mösyö Radoslavof tarafından başka bir yemek tertip edilmiştir. Bu yemekte ise, imparatorun erkân-ı maiyeti, Bulgar Başkumandanı, Almanya sefiri, Alman murahhas askerisi ve Almanya sefaret erkânı hazır bulunmuşlardır. Verilen ziyafetin ardından Almanya’ya gitmek için istasyona hareket eden II. Wilhelm’e istasyona kadar Bulgar Kralı Azası, Bulgar Başvekili ve Başkumandan eşlik etmişlerdir (Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13168:1).

2. SONUÇ

II. Wilhelm’in 1917 yılında gerçekleştirdiği son ziyareti diğer ziyaretleri gibi basında da kendisine geniş bir yer bulmuştur. Sabah ve İkdam gazetelerinde bu ziyaretin öneminden bahsedilerek şu açıklama yapılmıştır (Sabah, Nr. 10031:1; İkdam, Nr. 7432:1).

Bu ziyaret yalnız Osmanlı payitahtında Avrupa hükümdârân izâmından birini kabul etmek i’tibârıyla değil vaz’iyyet-i dâhiliyye ve hâriciyyemiz i’tibârıyla da ilk iki ziyâretten çok farklı ve ehemmiyetli bir hâdisedir. Fi’l-hakika imparator hazretlerinin ilk iki ziyaretleri mahdûd bir mahiyette ve ancak resmî âhvâl ve şerâ’it dâhilinde vukû’â gelmiş, o vakit hükümetden dâ’imâ uzak yaşayan millet o ziyaretlerin ma’nâsına bi-gâne kalmamışdı. Bu gün Kayzer hazretleri mukadderâtını bizzât idare eden milletin muhîtime girdiler; dört gün zarfında birçok fırsatlarla milletin kalbinden nebe’ân eden hissiyâta şâhid oldular; hiçbir emir ve telkine hâcet kalmaksızın

yalnız âhvâl-i tedkik ve muhâkeme neticesinde hâsıl olmuş kanâ'atlerin tezâhürât-ı samimiyye ve mütenevvi'asını gördüler. Bunlar, üçüncü ziyareti evvelkilerden pek kıymetli ve ehemmiyetli bir mevki'a çıkararak delâ'ildir.

Alman gazeteleri bu ziyareti şu şekilde değerlendirmişlerdir. Aust Doçe Rundşav Gazetesi II. Wilhelm'in yaptığı bu ziyaretten bahsederken *"Bu ziyaret, Avusturya ve Türkiye'nin kendilerini düşman âmâl ve tasavvuratına karşı ancak kılınc ile müdafaa edebilecekleri yolunda olan Hindenburg nokta-i nazarının kabul ve tasdiki manasını tazammun eder."* açıklamasını yaparken Folk Zaytung Gazetesi ise, *"Kayzer'in İstanbul seyahati, itilaflılar tarafından perverde edilen âmâl ve tasavvuratın akim kalmağa mahkûm bulunduğunu bütün âleme gösterecektir. Paris ve Londra Osmanlı İmparatorluğu'nun taksimini müzakere ederlerken Türkiye düşmanlarının beyhude sa'y ve gayretlerine gülüyor ve boğazları demir bir el ile bekliyor."* yorumunda bulunmuştur (Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13167:1; İkdam, Nr. 7432:1). Alman gazetelerinden tercüme yapılan haberlerden anlaşıldığı kadarıyla Alman gazeteleri imparatorun gezisinin siyasal önemi üzerinde durmuşlar, ayrıca *"Alman silah kardeşlerinin sadık müttefiki"* olarak niteledikleri Osmanlı askerlerinin Çanakkale Muharebeleri'nde gösterdikleri fedakârlıklardan bahsederek, bu başarıların Osmanlı Devleti'ne ileride yapılacak barış antlaşmalarında olumlu katkılar sağlayacağından bahsetmişlerdir (Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13169:1).

II. Wilhelm bu ziyaretle mütteliklerine desteğini göstermek ve moral vermenin yanında İngiltere'ye karşı İslam Dünyasına *"Müslümanların Koruyucusu"* mesajını verilmesini amaçlamıştır. Bu bağlamda 15 Ekim akşamı verilen ziyafetin ardından yapılan sohbette II. Wilhelm'in Şeyhülislam Musa Kazım Efendi'ye ayrı bir ilgi göstermesi ve onunla gayet samimi bir sohbet gerçekleştirmesi ve kendisine 'Kırmızı Kartal' nişanı taltif etmesi bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Ayrıca Osmanlı basınında ziyaretle ilgili günlük olarak takip edilen haberlerden anlaşıldığı kadarıyla gezi ile ilgili siyasal içerikli haberlere yer verilmemiş bununla birlikte daha çok gerçekleştirilen ziyaretler ele alınmıştır. Fakat tercümesi yapılan Alman gazetelerinden anlaşıldığı kadarıyla Alman basını II. Wilhelm'in gerçekleştirdiği ziyaretin siyasal yönü üzerinde durmuştur.

1880'lerden itibaren sanayileşmeyle birlikte hızlı bir kalkınma hamlesi gerçekleştiren ve ürettiği mallar için pazar ve hammadde arayan Almanya, hem karadan hem de denizden daha kolay ulaşılabilir olması sebebiyle Osmanlı Devleti'yle yakınlaşmayı tercih etmiştir. Bu doğrultuda II. Wilhelm 1889 yılında Osmanlı Devleti'ne gerçekleştirdiği ilk ziyaret hemen sonuçlarını göstermiş 1890 yılında Osmanlı ve Almanya arasında bir ticaret antlaşması imzalanmıştır. İmparatorun 1898 yılında gerçekleştirdiği ikinci ziyaret Alman imparatorluğu açısından tarihi bir dönüm noktası olmuştur. Bağdat Demiryolu inşa imtiyazı, Köstence-İstanbul telgraf hattı ruhsatı, Alman Katoliklerin Alman himayesine alınması gibi imtiyazlar Osmanlı Devleti'ndeki Alman nüfuzunu artırmıştır. İmparator'un yaptığı ziyaretler sonucunda iki devlet arasında imzalanan antlaşmalar, Almanya'ya Osmanlı topraklarında ticari ve iktisadi imkânlar sağlamıştır.

I. Dünya Savaşı'nın en kritik dönemi olan 1917 senesinde müttelik imparator II. Wilhelm Bulgaristan ve Osmanlı Devleti'ne gerçekleştirdiği bu ziyaretle mütteliklerine desteğini göstermeyi ve moral vermeyi amaçlamakla birlikte İngiltere'ye karşı kendisinin İslam Dünyası'nın ve Müslümanların koruyucusu olduğu mesajını vermeyi hedeflemiştir. 1889 ve 1898 yıllarındaki ziyaretler gibi ekonomik ayrıcalıklar elde etmek için gerçekleşmeyen bu 4 günlük ziyarette gerçekleştirilen resmi ve özel görüşmelerde savaşın kazanılacağına dair vurgular yapılması ve Osmanlı Devleti'nin büyük bir zafer kazandığı Çanakkale cephesini de görmeye gidilmesi bu ziyaretin diğer iki ziyaretinden farklı amaçlar taşıdığını göstermektedir.

Alman imparatorunun bu ziyaretinin güçlü haber değerinin yanı sıra siyasal olarak taşıdığı misyonun ve propagandanın kitleleri yönlendirebilme gücünün de büyük önemi vardır. O günün teknolojisine uygun olarak kameralarla kaydedilen bu ziyaret sadece Osmanlı Devleti ile Almanya arasındaki ittifakın gücünü dünyaya hatırlatmak üzere çekilmemiştir. Kayıt altına alınan görüntüler aynı zamanda iki ülkenin kendi halklarına moral ve destek vermek üzere de hızlıca sinema mekânlarında gösterilmiştir.

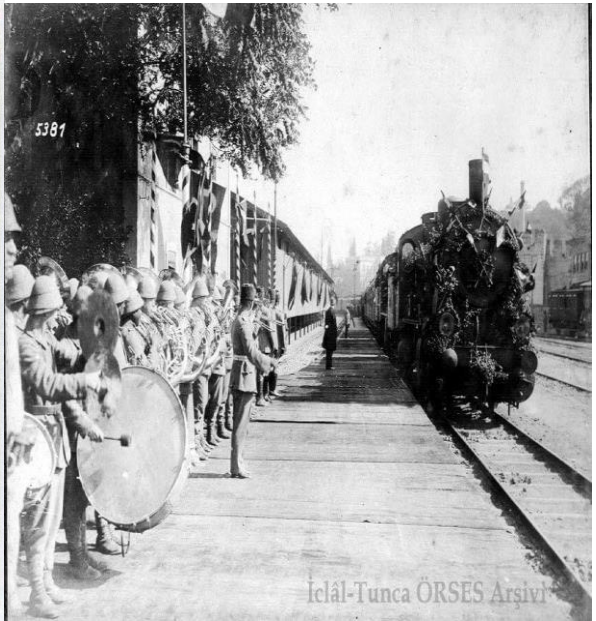
Bu ziyarete rağmen cephelerde işler imparatorun istediği doğrultuda ilerlememiş ve savaş mağlubiyetle sonuçlanmıştır. Almanya ve Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı'nı kaybetmesi ile iki devlet arasındaki ilişkiler farklı bir boyut kazanmıştır. Osmanlı Devleti'nin 30 Ekim 1918'de imzaladığı Mondros Mütarekesi'nin 23. maddesi gereğince Almanya ile her türlü ilişkisi kesilmiştir. Almanya'nın ise 28 Haziran 1919'da imzaladığı Versay Antlaşması'nın 22. maddesi ile Osmanlı Devleti ile ilişkisi engellenmiştir. Böylece savaş öncesi kuvvetlenen ilişkiler savaş neticesinde antlaşmalar gereğince son bulmuştur.

EKLER

Fotoğraf 1:



Fotoğraf 2:



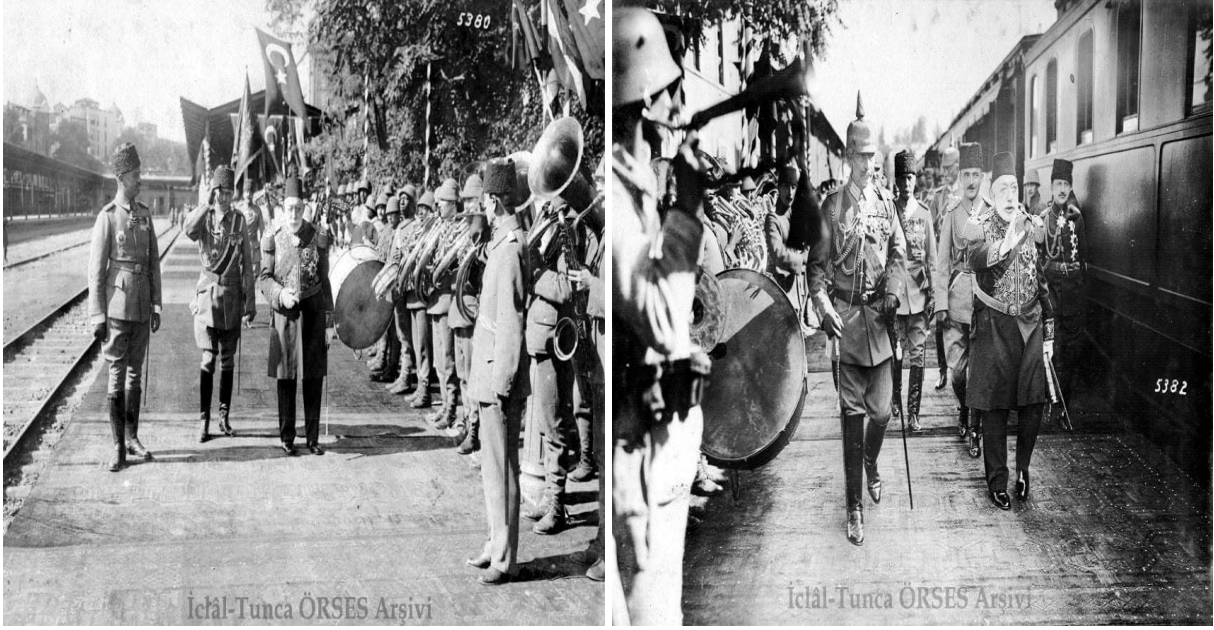
Fotoğraf 1: Alman imparatoru Kaiser'in 1917 İstanbul ziyaretini bekleyen halk (İBB Atatürk Kitaplığı, Krt_014898).

Fotoğraf 2: Kayzer'i getiren trenin Sirkeci Garı'na girerken Alman ulusal Marşını çalan bando.

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 3:

Fotoğraf 4:



Fotoğraf 3: Padişah'ın Kayzer'i karşılamak üzere Sirkeci Garı'na gelişi.

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 4: Kayzer'in Sultan Reşad tarafından Sirkeci garında karşılanması.

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 5:



Fotoğraf 5: Çamlıca Kız Lisesi'nde okuyan Perihan, İmparator'a çiçek takdim ederken. (Kirel ve Ortaklan, 2018:133).

Fotoğraf 6:



Fotoğraf 6: Sirkeci garından Şale Köşküne gidilirken aynı arabada bulunan Kayzer 2. Wilhelm, Sultan Mehmed Reşad ve Enver Paşa. <https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 7:

Fotoğraf 8:



Fotoğraf 7: II. Wilhelm Tarabya'da mezara çiçek bırakırken. (Kirel ve Ortaklan, 2018:139).

Fotoğraf 8: Türk, Alman dostluk yurdu arasında Kayzer'e bilgi verilirken.

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 9:

Fotoğraf 10:



Fotoğraf 9: Kayzer Hamidiye Tabyası'nda Uzedom Paşa ile yürüyüşte..

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

Fotoğraf 10:Hamidiye Tabyası'nda Kayzer'e verilen brifing.

<https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deuschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>

KAYNAKÇA

1. T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı (BOA). Belgeleri

Bâb-ı Âli Evrak Odası Belgeleri (BEO). 4486/336446; 4487/336505; 4486/336426.

Dâhiliye, Kalem-i Mahsûs Belgeleri (DH-KMS). 45/53.

Dâhiliye, Şifre Kalemî Belgeleri (DH. ŞFR). 80/140; 80/143; 80/144; 80/153; 80/157; 80/69.

Hâriciye Nezâreti, Siyâsi Belgeleri (HR. SYS). 2291/3.

İrâde, Dosya Usûlü (İ..DUİT). 2/20; 65/31; 38/42.

Meclis-i Vükelâ Mazbataları (MV). 258/65-66.

2. Gazeteler

İkdam: Nr. 7425: 14 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7427: 16 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7428: 17 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7429: 18 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7430: 17 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7431: 20 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 7432: 21 Teşrin-i Evvel 1333.

Sabah: Nr. 10024: 12 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 10025: 13 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 10026: 14 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 10028: 16 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 10029: 17 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 10031: 19 Teşrin-i Evvel 1333.

Tasvir-i Efkâr: Nr. 2250: 15 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 2251: 16 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 2252: 17 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 2254: 19 Teşrin-i Evvel 1333.

Tercüman-ı Hakikat: Nr. 13158: 11 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 13160: 13 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 13162: 15 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 13165: 18 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 13167: 20 Teşrin-i Evvel 1333; Nr. 13169: 22 Teşrin-i Evvel 1333.

3. Telif – Tetkik Eserler

Baytar, İ. (2010). *Kaiser II. Wilhelm'in İstanbul'a üç ziyareti ve hediyeler. İki dost hükümdar, Sultan II. Abdülhamid Kaiser II. Wilhelm.* İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayın No 53.

Demirel, F. (2007). *Dolmabahçe ve yıldız saraylarında son ziyaretler son ziyafetler.* İstanbul: Doğan Kitap.

Demirkent, I. (1996). *Haçlılar. DİA, C. 14.* Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Jorga, N. (2008). *Kanuni Dönemi-Yenilmez Türk*. (Çev: N. Epçeli). İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Karacagil, Ö. K. (2013), Alman imparatoru İstanbul'da (1917). *Gazi Akademik Bakış*, 6(12). 111-133.
- Kırel, S. & Ortaklan, K. O. (2018). Alman imparatoru II. Wilhelm'in Osmanlı İmparatorluğu'nu son ziyareti (1917). *Sineline*, 9(1). 113-158.
- Kutay, C. (1986). *Türk-Alman tarihi kader bağı*. İstanbul: Ercan Holding Yayınları.
- Orhan, S. (2018). Alman imparatoru II. Wilhelm'in müttefik Osmanlı Devleti'ni ziyareti (1917). *Route Educational And Social Science Journal*, 5(14). 1323-1335.
- Ortaylı, İ. (2015). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman nüfuzu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Önsoy, R. (2004). *Türkiye'deki Almanya 1914-1918*. Ankara: Atlas Yayınları.
- Soy, H. B. (2014). II. Abdülhamid dönemi karikatürlerinde Osmanlı-Alman yaklaşmasının yansımaları. [https://www.academia.edu/32406675/II. Abd%C3%BCIhamid D%C3%B6nemi_Karikat%C3%BCrlerinde_Osmanlı%4%B1Alman_Yak%C4%B1nla%C5%9Fas%C4%B1n%C4%B1n_Yans%C4%B1malar%C4%B1_Reflections_of_the_Ottoman-German_Convergence_on_Cartoons_during_the_Reign_of_Abdul_Hamid_II](https://www.academia.edu/32406675/II._Abd%C3%BCIhamid_D%C3%B6nemi_Karikat%C3%BCrlerinde_Osmanlı%4%B1Alman_Yak%C4%B1nla%C5%9Fas%C4%B1n%C4%B1n_Yans%C4%B1malar%C4%B1_Reflections_of_the_Ottoman-German_Convergence_on_Cartoons_during_the_Reign_of_Abdul_Hamid_II) (Erişim Tarihi: 06.05.2019)
- Şehsuvaroğlu, B. (1972). Son ziyaretler. *Hayat Tarih Mecmuası*. (7), 80-87.

4. İnternet siteleri

- <https://canakkalemuharebeleri1915.com/makale-ler/151-iclal-tunca-orses/386-son-kez-deutschland-uber-alles-kayzer-2-wilhelm-in-turkiye-ye-son-ziyareti>
(Erişim Tarihi: 25.05.2019)
- <http://ataturkkitapligi.ibb.gov.tr/yordambt/yordam.php?sayfaOturumAc>
(Erişim Tarihi: 23.02.2019)
- <https://independent.academia.edu/BayramSoy> (Erişim Tarihi: 06.05.2019)

Dipnotlar

i Tarihi kaynaklara göre Türkler ile Almanlar tarihte ilk kez Haçlı Seferleri sırasında karşılaşmışlardır. Siyasi münasebetler ise Kutsal Germen Roma İmparatoru III. Konrad'ın 1147 yılında Haçlı Seferi münasebetiyle Anadolu'ya gelmesiyle başlamıştır. (Demirkent, 1996:534-536; Kutay, 1986:15-17). Osmanlı Devleti ise Almanlarla ilk olarak Kanuni Sultan Süleyman döneminde Alman Kralı Şarlken (İmparator V. Karl) ile karşı karşıya gelinmiştir (Jorga, 2008:16).

ii II. Wilhelm'in imparator olması Osmanlı-Alman ilişkileri açısından dönüm noktası olmuştur. Alman Dışişleri Bakanı Bismarck'ın başka devletlerle çatışmamak için takip ettiği ihtiyat politikasını terk eden II. Wilhelm, enerjik ve emperyalist bir politika izlemeye başlamıştır. Hızla gelişen Alman sanayisinin yeni pazar ve hammadde kaynaklarına duyduğu ihtiyaç ile ülkedeki nüfus artışı II. Wilhelm'i böyle bir politikaya izlemeye sevk etmiştir (Önsoy, 2004:10).

iii Yemeğe geçmeden önce kral, Bulgar milleti ve ordusu namına imparatora şecâ'at nişanının murassa' birinci rütbesini takdim etmiştir. II. Wilhelm ise Bulgar Kralı'nı üçüncü Prusya (Hussar) Alayı kumandanlığına tayin etmiştir (Sabah, Nr. 10025:1-2).

iv İlk konuşmayı yapan ve konuşmasına, "Necib Alman milletinin hükümdar-ı mu'azzamı bulunan zât-ı haşmet-penâhîlerine Sofya'da râsime-i hoş-âmedi'yi ifâ etmek şerefine mazhâr olduğum bu gün, yalnız benim ve memleketim için değil, belki bütün Şark için azim bir ehemmiyet-i târihiyyeye hâ'izdir." şeklinde başlayan Kral Ferdinand Alman milleti ve ordusuna teşekkür ederek konuşmasına devam etmiştir. İçinde buldukları harb konusunda ise "Harb meydanlarında akan kanlar ile tahkîm olunan ittifakımız sayesinde, zafer-i nihâ'inin istihsâline kadar harb edeceğiz" demiştir (Tercüman-ı Hakikat, Nr. 13160:1). Konuşmasına, "Berâ-yı hoş-âmedi beyân eylediğiniz kelimât-ı samimânenen dolayı zât-ı haşmet-penâhîlerine teşekkürât-ı amîkemî beyân eylerim. Zât-ı haşmet-penâhîleri hükümetinizin otuzuncu sene-i devriyyesini yakınlarda idrâk eylemiş idiniz. O zamân tahrîren beyân eylediğim tebrikâtımı şimdi yüz yüze tekrar etmek fırsatına dest-res olduğumdan dolayı bi'l-memnûniyet-i mahsûsa hissetmekteyim." diyerek başlayan II. Wilhelm'in devam etmekte olan harple ilgili düşünceleri için bkz. (Sabah, Nr. 10026:1).

v Yemekte omlet, lokma böreği, balık, garnitürlü piliç, anber-bû pilavı, meyve ve şekerleme ikram edilmiştir (Karacaçil, 2013:119).

vi Ziyafette bulunanlardan bazıları şunlardı: Şehzadeler Abdülmecid, Ziyaeddin, Ömer Hilmi, Abdulhalim, Osman Fuat Efendiler, Sadrazam Talat Paşa, Şeyhülislam Musa Kazım Efendi, Berlin Sefiri Hakkı Paşa, Ayan, Mebusan Başkanları, Harbiye Nazırı ve Başkumandan Vekili Enver Paşa, Hariciye, Adliye ve Maliye Nazırları, Serkâtib, Alman Karargâhı'ndan Osmanlı murahhası Zeki Paşa ve Mihmandar Esad Paşa Almanya tarafından ise Alman Hariciye Nazırı von Külman, Almanya Büyükelçisi, Amiral Müller, Harbiye Nazırı von Stein ve sefaret müsteşarı hazır bulunmuşlardır (Sabah, Nr. 10028:2).

vii II. Wilhelm'e eşlik eden Reşad Fuad Bey, Evkaf Müzesi'nde İmparator'a Evkaf Müzesi'nin defterine imza atması için Osmanlı yapımı bir hokka ve divit uzatmış ancak II. Wilhelm ismini Osmanlıca harflerle yazmadığını belirterek bu isteği geri çevirmiştir. II. Wilhelm, Reşad Fuad Bey'in ikinci bir ricası üzerine altın ve elmaslarla kaplı deftere Latin harfleriyle imzasını atmıştır (Kırel ve Ortaklan, 2018:142).

viii Çanakale Nâhiyesi Müdürü İmadüddin Beyin "*Almanya imparatoru hazretlerinin mahâl-i mezkûre teşriiflerinde vesâ'it-i mevcûdenin lüzûmundan pek az olmasına rağmen tertîbât-ı inzibât-kârîde fevkâlâde hoş hidmet ve irâdesi mesbûk olduğundan bahisle*" dördüncü rütbeden Mecidi nişanı verilmiştir (BOA, İ.. DUİT, 65/31, lef 2).

Araştırma Makalesi/Research Article**Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması:
Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir
Araştırma**Abdullah EZZAT  ¹

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi,
E-posta: abdezzat420@yahoo.com

Anahtar Kelimeleri

Tüketici, etnosentrik, tüketici etnosentrizmi

Key Words

Consumer, Ethnocentric, Consumer Ethnocentrism

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Email: abdezzat420@yahoo.com

Geliş/Received: 24.06.2019

Kabul/Accepted : 28.08.2019

Öz

Çalışmanın temel amacı, farklı kültürdeki genç tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarını belirlemektir. Bu amaçla Türkiye ve Irak'ta öğrenim gören üniversite öğrencileri arasında anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Türkiye'de Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden 194 ve Irak'da Kerkük Üniversitesi'nde okuyan 190 öğrenci olmak üzere toplam 384 öğrenci, rasgele örneklem belirleme yöntemiyle seçilmiş, yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Irak'taki öğrencilerin Türk öğrencilere göre yabancı kültürlerle karşı kendilerini daha yakın hissettikleri, benzer şekilde Iraklı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha fazla yurt dışı deneyimine sahip oldukları, her iki ülkedeki öğrenciler arasında etnik kökenlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilim düzeylerine göre her iki ülkedeki öğrencilerin genel olarak orta etnosentrik eğilim gösterdikleri, öğrenciler arasında eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyetlerine göre erkek öğrenciler arasında etnosentrik eğilim düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği, anlamlı farklılığın 20-21 yaş grubunda da olduğu bulunmuştur.

Ethnocentric Consumer Behavior the Reflection of Different Cultures: A Study among University Students Studying in Turkey and Iraq**Abstract**

The main purpose of this study is to determine the ethnocentric consumption behaviors of young consumers in different cultures. Data are collected through surveys that are conducted to university students who are studying in Turkey and Iraq with this purpose in mind. A total of 384 students, 194 of which from Hacı Bayram Veli University in Turkey and 190 from Kirkuk University in Iraq, are chosen via random sampling method and surveys are performed face to face. The collected data are analyzed on Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. In the light of analysis results, it is determined that; the students in Iraq feel more intimate with foreign cultures compared to Turkish students; that similarly, Iraqi students have more abroad experience compared to Turkish students; that there are no significant difference in their opinions towards their ethnic origin. It is

Önerilen Atıf / Suggested Citation:

Ezzat, A. (2020). Farklı Kültürlerin Etnosentrik Tüketim Davranışlarına Yansıması: Türkiye ve Irak'ta Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 72-88

designated that in terms of ethnocentric tendency level, students of both countries show medium ethnocentric tendency and there are no significant difference between students in their tendency levels. In addition, when compared by gender, it is discovered that ethnocentric tendency levels do show a significant difference among males, and this difference is mainly in the age group of 20 and 21.

1. GİRİŞ

Günümüzde bütün işletmeler açısından en önemli konulardan biri eldeki müşterileri tutmak ve müşteri sayısını artırmaktır. Bu anlamda pazarlama stratejilerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Pazarlama açısından tüketici kavramı, tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları satın almak için gerekli parası ve harcama isteği olan kişiler, kurumlar ve kuruluşlar anlamına gelmektedir (İşler, 2013: 94). Bu bağlamda tüketicinin bir ürün veya hizmet üretimi adına değil, tamamen kişisel ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmeti tüketen kişi olduğu söylenebilir.

Özellikle ilerleyen teknolojiler ve iletişim araçları, bütün dünyayı küresel bir pazar haline getirmiştir. Ulusal ölçekte çalışan işletmeler açısından da küresel pazardaki aktörlerle rekabet etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Tüketicileri satın alma sürecinde davranışları psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkisi altındadır (Poyraz, 2017: Hawking vd., 2010). Bu faktörlerin kısmen içerisinde yer almasına karşılık tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı, başka bir ifadeyle tüketici etnosentrizmi, pazar payını büyütme veya korumak isteyen işletmeler açısından giderek önemini artırmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicinin yerli ve yabancı mal arasındaki tercihini, yabancı malı/hizmeti satın almada ve kullanmada hangi derecede ahlaki ve uygun olduğu düşüncesi, görüşü ve değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu noktada Türkiye’de 1980’li yıllara kadar kullanılan “yerli malı Türk’ün malı, herkes bunu kullanmalı” sloganı, etnosentrik satın alma davranışlarına iyi bir örnek olarak verilebilir (Mutlu vd., 2011: 53). Etnosentrizm politikadan kültüre kadar birçok alan için genellenebilir. Tüketici etnosentrizminde ise odak noktada ürün, ekonomik alanda milliyetçilik yer alır (Arı, 2007: 23; Uyar ve Dursun, 2015: 365). Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler kendi üstünlükleri ile birlikte yerli ürünün üstünlüğüne de inanma konusunda bir önyargıya sahip olmaktadır. Etnosentrik eğilimi orta veya düşük düzeyde olan tüketicilerde de milliyetçilik duyguları ile satın alma davranışları sergiledikleri görülebilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011).

Bu çalışmada birinci bölümde tüketici davranışları, bu davranışlara etki eden faktörler ilk olarak ele alınmıştır. Devamında etnosentrizm kavramı ile birlikte tüketici etnosentrizmi açıklanmış, tüketici etnosentrizmine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de ve Irak’ta okuyan üniversite öğrencileri arasında yapılan anket çalışmasıyla toplanan verilerin analizleri ve yorumları yer almaktadır.

Tüketici ve Tüketici Davranışları

İnsanoğlu ilk çağlardan bu güne sürekli üretim ve tüketim yapmaktadır. Bu bağlamda yaşamın da üretim ve tüketim üstüne kurulduğu söylenebilir. İnsanlar gerek yaşamsal önem taşıyan gerekse arzularını ve isteklerini karşılamak adına tüketim yaparlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Odabaşı ve Barış (2017) üretimin bir ekonomik anlamı olmasını tüketiciye dayandırmakta, tüketiciyi de kendisi veya aile üyeleri için gerekli ihtiyaçları gidermek üzere ürün/hizmet satın alan kişi olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici kavramı her zaman belirli bir öneme sahipse de özellikle 1950’li yıllarla birlikte daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmecilik anlayışı bu yıllarda çok büyük değişikliklere uğramış, geleneksel olarak üretimi artırma ve maliyeti düşürme politikalarının yerini tüketici memnuniyeti almaya başlamıştır. Tüketicinin odak noktasına yerleşmesiyle birlikte tüketicinin

istekleri, beklentileri, satın alma sürecinde kararlarına etki eden nedenler üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Özet olarak insanları daha yakından tanımanın önemi artmıştır (Yıltay, 2017: 19).

Tüketici davranışlarının anlamak için insanların neden birbirlerinden farklı davranışlarda bulduklarının araştırılması gerekmektedir. İnsanları ve tercihlerini anlamak çok karmaşık bir süreçtir. Pazarlamacılar bu konuda çeşitli programlar kullanarak pazarlarını bölümlenmeye çalışmışlardır. Pazarlamacıların bu uygulamaları ile tüketici davranışları bilimi daha anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir hale gelmiştir (Cansever, 2018: 3-4).

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel ve ekonomik faktörler olmak üzere 4 grupta incelenmektedir. Bu faktörlerden psikolojik faktörler “kişilik ve benlik”, “öğrenme”, “bellek”, “güdülenme ve ilgilenim”, “algılama” ve “tutum” bileşenlerinden oluşmaktadır (Poyraz, 2017: 165). Tüketici davranışlarında etkili olan faktörler arasında tüketicinin gelir seviyesi ilk sıralarda yer alırken cinsiyeti, yaşı, öğrenim düzeyi, mesleki statüsü gibi demografik özellikler de satın alma davranışları arasında farklılıklara yol açan önemli faktörler arasında sayılmaktadır (Davis, 1976: 243).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan kişilik ve benlik, kısaca tüketicinin kendini tanıması anlamına gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 19). Kişiliği oturmuş bireyler dışarıdan etkilenimlerden çok kendi kişiliği ve benliği doğrultusunda satın alma karar sürecini yönlendirmektedirler (Yücedağ, 2005: 29). Satın alma davranışlarında güdülenme, bireyin harekete geçmesini sağlayan gücü oluşturmaktadır. İnsanların davranışlarının temelinde gereksinimler yer almakta, yoksunluk hissi sonucu güdülenme oluşmaktadır (Taşyürek, 2010: 77; Gerlevik, 2012: 20). Güdülenme, hedefe ulaşmak amacıyla davranış ve dürtüyü harekete geçiren, psikolojik ve sosyo-psikolojik yetersizlik veya ihtiyaçlarla başlayan bir süreçtir (Çalışır, 2004: 17-18). Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006: 41).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başında aile gelmektedir. Bireyin yetiştiği aile yapısı tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca aile bireyleri içerisinde ihtiyaç sahibi ile ihtiyaçı gidermek üzere satın alma kararını veren kişi farklı olabilmekte, bu anlamda aile bireyleri birbirlerini etkilemektedir (Poyraz, 2017: 166). Diğer bir sosyo-kültürel faktör referans gruplarıdır. Bu gruplar tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte, kişinin ürün/hizmet alımında referans olabilmekte, ürün/hizmet seçenekleri arasında karşılaştırma yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Referans gruplarının bir başka etkisi, insanların ait olmadıkları, buna karşılık ait olmayı arzuladıkları referans gruplarının da satın alma karar sürecini etkilemesidir (Paker, 2010: 24).

Kişisel veya demografik faktörler açasından tüketici davranışlarına bakıldığında ilk sırada gelir düzeyinin yer aldığı söylenebilir. İnsanların istekleri ile gelir düzeyleri, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Ekonomik durumu yeterli düzeyde olmayan tüketiciler, kendi tercihleri yerine düşük fiyatlı ürünlere yönelirken gelir düzeyi yüksek olanlar için kişisel tercih ön planda yer almaktadır. Gelir düzeyi ile etnosentrik eğilim arasında genel olarak ters bir orantı olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin daha yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları ortaya konulmuştur (Eroğlu ve Sarı, 2011: 40). Bu durum, düşük gelirli kişilerin daha tutucu bir yapıda oldukları şeklinde de yorumlanabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör ülkenin ekonomik durumudur. Kişi başına düşen milli gelir, enflasyon, ülkenin ekonomik durumu gibi faktörler tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumdan etkilenmeyen tek alım kararı ise zorunlu ihtiyaçların satın alınması davranışdır (Karatekin, 2009: 43).

Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramını ilk olarak 1906 yılında sosyolog William G. Sumner kullanmıştır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Sumner'a göre, etnosentrizm, kişilerin kendi gruplarını her şeyin merkezine koymanın teknik adıdır. Etnosentrik eğilim, kendi kültürünü diğer kültürlerle göre üstün görme, farklı kültürlerle endişeyle yaklaşma, kendi mensubu olduğu grupla onur duyma diğerlerini küçük görme eğilimidir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Kavram genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesine denmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrizm başlangıçta iç grup ve dış grup kavramlarını ayırt etmek için tasarlanmış tamamen toplumsal bir kavramdır (He ve Wang, 2015). İç grup, etnosentrik tüketicinin kendini bağlı hissettiği, kültürel ve ahlaki değerleriyle övüldüğü gruptur, dış grup ise bu grubun dışında kalan diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013). Etnosentrizm, dünyayı iki kampa bölmektedir ve etnosentrik açıdan bakıldığında gruplar birbirlerini ya "arkadaş" ya da "düşman" olarak görmekte, mensubu olduğu grubu elitleştirerek kayırmakta, karşı tarafı küçümsemektedir (Kam ve Kinder, 2012). Dolayısıyla etnosentrizm bir taraftan grup içerisindeki bireyleri birbirine bağlarken farklı kültürden olan bireylere düşmanlık hissi beslemelerine sebep olmaktadır (Caurana, 1996).

Etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya atılmıştır. Etnosentrizm, kültürden politikaya birçok alana genellenebilirken tüketici etnosentrizminin odak noktası ürün (Arı, 2007: 23) ve ekonomik alandaki milliyetçiliktir (Uyar ve Dursun, 2015: 365).

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ülkede üretilen bir ürünü satın almanın gayri ahlaki olduğu, milliyetçilik duygularına ters düştüğü, ekonomik olarak ise iş kaybına neden olduğu, yerli ekonomiye zarar verdiği düşüncelerinin bir ürünüdür (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Dolayısıyla tüketici, yabancı ürünün fiyat ve kalitesine bakmaksızın o ürünü almama davranışı gösterebilmektedir. Tüketici satın alma niyetini, tutum ve inancını öngörmeye yarayan tüketici etnosentrizminde ürün satın alırken milliyetçi hislerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Spillan vd., 2006: 39). Tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketici yerli-yabancı ürün ayrımı yapmakta, yabancı ürün satın alımının hem ülke ekonomisine hem de yerli ürüne zarar verdiğine inanmaktadır (Özden, 2017: 66).

Etnosentrik eğilimi olan tüketici kendi üstünlüğüyle beraber yerli ürünün de üstünlüğüne inandığından önyargılı olabilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Etnosentrik tüketicinin bu önyargısını ülkesinde üretilen ürünlerin en iyisi olduğuna dair inancı beslediği gibi yabancı ürüne karşı olan aşağılama duygusu da beslemektedir. Etnosentrik eğilimi olmayan tüketicide bu önyargıların olmadığı söylenebilir. Ancak bazı tüketiciler, yabancı ürün almak isteseler bile yerli ürün satın almayı görev olarak benimsemektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Dolayısıyla etnosentrik eğilim bireyden bireye farklılık gösterebildiği gibi, kültürden kültüre veya mensubu olunan gruptan gruba değişiklik gösterebilmektedir (Witkowski, 1998).

Tüketici etnosentrizminin özellikleri özetle şu şekilde sıralanabilir (Çilingir, 2014; Shankarmahesh, 2006; Shimp ve Sharma, 1987):

- Tüketici etnosentrizmi genel bir eğilimi ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi bir ürüne karşı özellikli bir tutumu, niyeti veya davranışı değil, tüm yabancı ürünlere karşı tüketicinin çeşitli satın alma davranışları sergilenmesini sağlayan genel bir eğilimdir.
- Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünlerin ülkesine zarar verebileceği yönündeki endişelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum bireyin ülkesine duyduğu sevgiden kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda ülkesinin yaşayabileceği ekonomik sorunların bireyin ekonomik çıkarlarına da zarar verebileceği düşüncesi de etnosentrik eğilimin artmasına sebep olabilmektedir.
- Tüketici etnosentrizminin ahlaki ve ekonomik iki boyutu bulunmaktadır. Ahlaki boyutu vatansever bir bireyin yerli ürün satın alması gerektiğine yönelik inanıştan, ekonomik boyutu ise yabancı ürün satın alarak ülkesinin ekonomisine ve iş gücüne zarar verebileceği düşüncesinden beslenmektedir.
- Tüketici etnosentrizmi ürünlerin fiyat vb. özelliklerine göre talep edilenden daha az değişmeye neden olacak özellikler taşımaktadır.
- Tüketici etnosentrizmi bireysel eğilimlerin toplamı olmasına rağmen kişisel düzeyde bir önyargıyı temsil etmektedir.
- Bireysel düzeyde etnosentrizm sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır. Önce aile daha sonra kişisel çevre, kitle iletişim araçları, din, politik vb. lider, etnik köken, ırk gibi etkenler etnosentrizm eğilimini etkilemektedir. Dolayısıyla etnosentrik eğilimin öğrenilmiş bir davranış olarak çocukluk dönemlerinde oluşmaya başladığı söylenebilir.
- Tüketici etnosentrizmi tüketicinin yabancı ürünlere karşı bilişsel, duygusal ve doğru olana inancıyla ilgili yönelimlerini içeren bir yapıdır. Ürünün kalite ve fiyat algılamaları gibi nesne zeminli düşünceleri içermektedir. Ayrıca yabancı ürün alınıp alınmamasına ilişkin doğru olanı seçmeye yönelik ahlaki zeminli, tüketicinin kendi çıkarına uygun en iyi ürünü seçme davranışını anlamaya yönelik kişisel zeminli düşünceleri de içermektedir.

Tüketici Etnosentrizmi Konusunda Yapılan Çalışmalar

Tüketici etnosentrizminin öncüllerini belirlemek üzere Kore'de başka bir çalışma Sharma vd. (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaların ardından değişik ülkelerde farklı değişkenlerle birçok çalışma yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Javalgi ve diğerleri 2005 yılında yaptıkları çalışmalarında etnosentrizm kavramının sosyo-psikolojik öncüllerini; yabancı kültürlerle açıklık, muhafazakârlık, vatanseverlik, milliyetçilik ve kolektivistik etmenler ile birlikte yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ait demografik faktörler olarak açıklamıştır.

Güdüm ve Kavas (1996: 30), yerli ve yerli olmayan tedarikçilere karşı Türk endüstriyel alıcılarının tutumları belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda ise Türk tedarikçiler, algılanan performans ölçütlerine göre Alman ve Japon tedarikçilerin Amerikan ve yerli tedarikçilere göre daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır.

Balabanis vd. (2001: 32) yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinde yurtseverliğin belirleyici olduğunu ortaya koyarken, milliyetçilik ve etnosentrik eğilimler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Aynı şekilde uluslararasılığın da Türk tüketicilerinin eğilimlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Küçükemiroğlu (1997: 470), yaptığı çalışmada, farklı yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermelerinde etkili olduğunu ve etnosentrik olmayan Türk tüketicilerinin ithal ürünlere karşı inançlarının etnosentrik olan tüketicilere göre daha olumlu olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Yine aynı sonuca ulaşan bir diğer çalışma ise Kaynak ve Kara'nın (2002: 928) Türk tüketicilerinin ürün ülke imajları, yaşam tarzları ve etnosentrik eğilimlerinin belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, yaşam tarzı boyutları ve tüketici etnosentrizmi seviyesi arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır.

Durvasula, Andrews ve Netemayer (1997) tüketici etnosentrizminin ülkeler arası karşılaştırmayı amaçladığı çalışmalarında araştırmaya katılan 144 ABD'li, 60 Rus üniversite öğrencilerinden, Rus tüketicilerinin ABD'li tüketicilere oranla daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri ve yabancı ürünlere daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna varmışlardır.

Arı (2007) çalışmasında farklı etnosentrik seviyelerdeki tüketicilerin, yerli ürün satın alma istekleri ve menşe ülke etkileri farklı düzeylerde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arı, etnosentrik eğilim ve yaş arasında pozitif ilişki bulmuştur. Gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma ile arasında negatif ilişkinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Küçükaydın'ın (2012) yapmış olduğu "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır: Gelişmiş ülke bireyleri ürünlerinin ürün kalitesini ve özelliklerini kendi ülkelerinin dışındaki ürünler ile kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. Ülke menşe etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olması ve ülke menşe etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Aykaç (2015) çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin pazarlama faaliyetlerini algılamalarına etkilerinin yanı sıra yabancı kültürlerle etkileşimin, tüketicilerin kalite algılarının ve kişisel özelliklerinin üzerinde nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştir. Çalışma sonucunda ithal ürünlerin tercih edilmesine karşı olunduğu, yalnızca Türkiye'de ulaşılamayan ürünler söz konusu olduğunda ithal ürünlerin tercih edilebileceği yönünde bir eğilim mevcut olduğu ve katılımcıların yaklaşık yarısının yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Fiyat değişkenine ilişkin ifadelerden hareketle katılımcıların en çok tercih ettikleri giyim markasına ait ürünlere ödedikleri fiyatlardan memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998) hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, kültürel açıklıkla olumsuz ilişkilendiği, vatanseverlik, kolektivistlik, muhafazakarlık ile olumlu ilişkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimleri olduğu sonucuna varmıştır.

Wall ve Heslop (1986) çalışmasında tüketicilerin yerli ürünleri satın aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise daha pahalı olsa da aynı kalitede olan ithal ürünler yerine kendi ülkelerinin ürünlerini satın alma eğiliminde olmalarıdır.

Elibol (2013) araştırmasında, Türk tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise en düşük olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gerek küresel pazarlarda gerekse pazarlardaki artan rekabet ortamlarında daha fazla başarılı olabilmenin yolu, tüketicilerin satın alma davranışlarının iyi analiz edilmesine dayanmıştır. Bu

bağlamda tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarının belirlenmesi, pazarlama açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, farklı kültürdeki genç tüketicilerin etnosentrik tüketim davranışlarını belirlemektir. Özellikle Orta Doğu ülkelerinde tüketici davranışlarına yönelik çok fazla araştırmanın bulunmaması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, anket çalışması ile toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada etnosentrik eğilimlerin ölçülebilmesi amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacıların Amerikan yapımı ürünler ile yabancı ürünler arasındaki satın alma eğilimlerinde etnosentrik davranışı ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçek, Türkiye’deki ve Irak’taki öğrenciler için ülke adları değiştirilerek uygulanmıştır. Örnek olarak orijinal ölçekte “Amerikalılar ithal mallar yerine her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır” maddesi Türkiye’de uygulanan ankette “Türkler ... Türk yapımı...” şeklinde, Irak’ta uygulanan ankette ise “İraklılar... Irak yapımı...” şeklinde değiştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye’de Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Irak’ta Kerkük Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Kerkük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak rasgele örneklem seçim yöntemiyle Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nden 194, Kerkük Üniversitesi’nden 190 olmak üzere toplam 384 öğrenci seçilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket çalışmalarında elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach’s Alpha (α) değeri hesaplanmaktadır. Cronbach’s Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olması, verilerin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Karasar, 2013: 34). Araştırmada CETSCALE ölçeği üzerinden toplanan verilerin α değeri 0.896, Mach-IV ölçeği üzerinden toplanan verilerin α değeri ise 0.824 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, her iki ölçek için de yüksek güvenilir düzeyde veriye sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde üniversite öğrencilerine demografik bilgileri dışında okurken çalışıp çalışmadıkları da sorulmuştur. Birinci bölüm verileri üzerinden yapılan frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölüm, kaldıkları yer, aylık ortalama hane gelirleri ve okurken çalışma durumları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Grup	Değerler	Türkiye		Irak	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	96	49,5	87	45,8
	Erkek	98	50,5	103	54,2
Yaş	18-19	56	28,9	65	34,2
	20-21	71	36,6	72	37,9
	22-23	37	19,1	32	16,8
	24 ve üstü	30	15,5	21	11,1
Bölüm	Sosyal Bilimler	115	59,3	88	46,3

	Fen Bilimleri	54	27,8	13	6,8
	Sağlık Bilimleri	3	1,5	11	5,8
	Yabancı Diller	13	6,7	22	11,6
	Diğer	9	4,6	56	29,5
Kaldığı Yer	Öğrenci yurtları	93	47,9	44	23,2
	Ailemin yanında	84	43,3	122	64,2
	Kıralık evde birkaç kişi	14	7,2	3	1,6
	Kendi evimde	3	1,5	21	11,1
	Öğrenci yurtları	93	47,9	44	23,2
	Ailemin yanında	84	43,3	122	64,2
Aylık Ortalama Hane Geliri	Alt gelir	22	11,3	14	7,4
	Orta gelir	95	49,0	77	40,5
	Ortanın altı gelir	33	17,0	18	9,5
	Ortanın üstü gelir	38	19,6	58	30,5
	Üst gelir	6	3,1	23	12,1
Öğrenim Görürken Çalışma Durumu	Çalışıyor	82	42,3	59	31,1
	Çalışmıyor	112	57,7	131	68,9

Tablo 1'deki sonuçlara genel olarak bakıldığında, anket uygulaması yapılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarının her iki ülkede de kadın ve erkek oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaşlarına göre her iki ülkede en yüksek yüzde 20-21 aralığında, en düşük yüzde ise 24 yaş ve üzerindedir. Bölümler açısından incelendiğinde öğrencilerin en çok sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerden olduğu, Türkiye'deki öğrencilerin %59,3'ünün, Irak'taki öğrencilerin ise %46,3'ünün sosyal bilimlerde öğrenim gördüğü, ikinci sırada Türkiye'deki öğrenciler için fen bilimleri yer alırken Irak'taki öğrencilerin fen bilimleri oranının sondan ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kaldıkları yerler açısından iki ülkenin öğrencileri arasında ilk sırada bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki öğrenciler %47,9 oranıyla en çok öğrenci yurtlarında kalırken Irak'taki öğrenciler %64,2 oranında ailelerinin yanında kalmaktadır. Gelir düzeyleri yönünden her iki ülkedeki öğrencilerin ailelerinin en çok orta gelir düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Üst gelir düzeyi açısından ise Türkiye'deki öğrencilerin oranı %3,1 ile son sırada yer alırken Irak'taki öğrencilerin oranı %12,1 ile ilk üç sırada yer almıştır. Tüketim konusunda daha rahat davranışa sahip olabilecekleri düşünülen orta, ortanın üstü ve üst gelir düzeyindeki öğrenciler açısından bakıldığında Türkiye'deki öğrencilerin bu grupta olanlarının oranı %71,6, Irak'taki öğrencilerin ise %83,2 olduğu görülmektedir. Özellikle ortanın üstü gelir ile üst gelir düzeyindeki öğrenciler açısından Irak'taki öğrencilerin daha fazla bir alım gücüne sahip oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissedip hissetmedikleri, yurtdışında bulunup bulunmadıkları ve kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin olup olmadığına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar, Türk ve Iraklı öğrenciler için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Katılımcıların yabancı kültürlerle karşı yakınlık hislerine yönelik sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Yabancı Kültürlere Karşı Yakınlık

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Hiç hissetmem	22	11,3	23	12,1	45	11,7
Hissetmem	88	45,4	46	24,2	134	34,9
Kararsızım	18	9,3	14	7,4	32	8,3
Hissederim	55	28,4	98	51,6	153	39,8
Çok hissedirim	11	5,7	9	4,7	20	5,2
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 29,933		df: 4		Asym. Sig.: 0,000	

Katılımcılara sorulan “yabancı kültürlerle karşı kendinizi yakın hisseder misiniz” sorusunda Türkiye’deki öğrencilerde en yüksek oran %45,4 ile “hissetmem” olur iken Irak’taki öğrencilerde %51,6 ile “hissederim” oranı en yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, her iki ülkedeki öğrencilerin yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissetme düzeylerinin farklı olduğunu göstermektedir. İki ülke arasındaki bu farklılığın anlamlı olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan Pearson Ki-Kare analizinde $p < 0,05$ bulunmuştur. Sonuç olarak iki ülke öğrencileri arasında yabancı kültürlerle karşı yakınlık hissetme düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilere kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenin olup olmadığına yönelik sorulara verilen yanıtlar Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Kendilerini Tanımladıkları Bir Etnik Köken Durumu

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Var	58	29,9	70	36,8	128	33,3
Yok	95	49,0	78	41,1	173	45,1
Yorum Yok	41	21,1	42	22,1	83	21,7
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 2,766		df: 2		Asym. Sig.: 0,251	

Öğrencilerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenin var olup olmadığına yönelik yapılan analizler incelendiğinde Türkiye’deki ve Irak’taki öğrenciler arasında büyük bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Türkiye’deki öğrencilerde etnik kökeni olmadığını belirtenler %49,0 ile ilk sırada yer alırken Irak’taki öğrenciler de aynı yanıt %45,1 oran ile ilk sırada çıkmıştır. İki ülkenin öğrencileri arasında etnik köken varlığına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Pearson Ki-Kare testi sonucunda $p=0,251 > 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, iki ülke öğrencileri arasında etnik kökenlerinin varlığına yönelik düşünceler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Öğrencilerin yurt dışında bulunup bulunmadıklarına yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yurt Dışında Bulunup Bulunmadıkları

Değerler	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Evet	69	35,6	117	61,6	186	48,44
Hayır	125	64,4	73	38,4	198	51,56
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 26,005		df: 1		Asym. Sig.: 0,000	

Türkiye'deki öğrencilerin %64,4'ü yurt dışında bulunmadıklarını belirtirken Irak'taki öğrencilerin %61,6'sı yurt dışında bulduklarını ifade etmişlerdir. Başka bir ifade ile Irak'taki öğrenciler Türkiye'deki öğrencilere göre daha fazla yurt dışında bulunmuşlardır. Bu sonuç, yabancı kültürlerle karşı yakınlık düzeyleri açısından da anlamlı bir sonuç olarak kaydedilmiştir. Iraklı öğrencilerin daha fazla yurt dışı tecrübelerinin olması, onların kendilerini yabancı kültürlerle karşı daha yakın hissetmelerine de yol açmıştır. Yapılan Pearson Ki-Kare testi sonucunda $p < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuç, ili ülkenin öğrencileri arasında yurt dışı deneyimleri yönünden anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

İki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek için öncelikle eğilim aralıkları oluşturulmuştur. Literatürde 5'li Likert ölçeği üzerinden yapılan puanlamada 1 ile 5 arasındaki puanlara eşit uzaklık oluşturmak adına 0,5 birim üzerinden üç grupta değerlendirme yapıldığı belirlenmiştir. 17 soruluk ölçekte yapılan gruplandırma, puan aralıkları ve anlamları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Cetscale Ölçeği Etnosentrik Eğilim Puan Aralıkları

Değerler	Taban puan	Soru Sayısı	Toplam puan	Puan Aralığı	Etnosentrik Eğilim
1 ile 2,5 aralığı	2,5	17	42,5	17 - 42	Düşük
2,5 ile 3,5 aralığı	3,5	17	59,5	43 - 60	Orta
3,5 ile 5 aralığı	5,0	17	85,0	61 - 85	Yüksek

Kaynak: İşler, 2013: 106

Her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin gruplara göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Ülkelerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
	n	%	n	%	n	%
Düşük	19	9,8	17	8,9	36	9,4
Orta	104	53,6	117	61,6	221	57,5
Yüksek	71	36,6	56	29,5	127	33,1
Toplamlar	194	100,0	190	100,0	384	100,0
Pearson Ki-Kare	Value: 2,606		df: 2		Asym. Sig.: 0,272	

Tablo 6'daki sonuçlara genel olarak bakıldığında her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde en yüksek oranın "orta düzey" olduğu görülmektedir. Türkiye'deki öğrencilerde %53,6, Irak'taki öğrencilerde ise %61,6 oranında orta düzey etnosentrik eğilim ilk sırada çıkmıştır. İki ülke öğrencilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson Ki-Kare testinde $p>0.05$ çıkmıştır. Bu sonuç Türk ve Iraklı öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Cinsiyet ile etnosentrik eğilim düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan analiz sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Cinsiyet	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
Kadın	Düşük	11	11,5	7	8,0	18	9,8
	Orta	55	57,3	50	57,5	105	57,4
	Yüksek	30	31,3	30	34,5	60	32,8
	Toplamlar	96	100,0	87	100,0	183	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,686		df: 2		Asym. Sig.: 0,710	
Erkek	Düşük	8	8,2	10	9,7	18	9,0
	Orta	49	50,0	67	65,0	116	57,7
	Yüksek	41	41,8	26	25,2	67	33,3
	Toplamlar	98	100,0	103	100,0	201	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 6,253		df: 2		Asym. Sig.: 0,044	

Cinsiyetlere göre etnosentrik eğilim düzeyleri sonuçları incelendiğinde her iki ülkedeki kadın öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$), buna karşılık erkek öğrenciler arasında etnosentrik eğilim düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Kadınların daha duygusal yaklaşımlar sergilemeleri, etnosentrik eğilim düzeylerinin iki ülkedeki öğrenciler açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamasına yol açmış olabilir. Erkekler ise daha yüksek düzeyde etnik tutuculuk gösterebilmekte, bu da tüketici davranışlarında etnosentrik eğilim düzeyleri açısından iki ülkedeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık çıkmasına yol açabilmektedir. Tablo 7'deki sonuçlara ülkeler ve cinsiyetler açısından bakıldığında her iki ülkedeki hem kadın hem de erkek öğrencilerin genel olarak orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Yaşlarına göre öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Yaş Aralığı	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
18-19 yaş	Düşük	5	8,9	7	10,8	12	9,9
	Orta	29	51,8	38	58,5	67	55,4

	Yüksek	22	39,3	20	30,8	42	34,7
	Toplamlar	56	100,0	65	100,0	121	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,973		df: 2		Asym. Sig.: 0,615	
20-21 yaş	Düşük	8	11,3	5	6,9	13	9,1
	Orta	33	46,5	50	69,4	83	58,0
	Yüksek	30	42,3	17	23,6	47	32,9
	Toplamlar	71	100,0	72	100,0	143	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 7,763		df: 2		Asym. Sig.: 0,021	
22-23 yaş	Düşük	3	8,1	3	9,4	6	8,7
	Orta	23	62,2	18	56,3	41	59,4
	Yüksek	11	29,7	11	34,4	22	31,9
	Toplamlar	37	100,0	32	100,0	69	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,249		df: 2		Asym. Sig.: 0,883	
24 yaş ve üstü	Düşük	3	10,0	2	9,5	5	9,8
	Orta	19	63,3	11	52,4	30	58,8
	Yüksek	8	26,7	8	38,1	16	31,4
	Toplamlar	30	100,0	21	100,0	51	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 0,769		df: 2		Asym. Sig.: 0,081	

Yaş grupları ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçlarına göre 20-21 yaş grubu aralığındaki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$), diğer yaş gruplarında ise anlamlı bir farklılık olmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bütün yaş gruplarında her iki ülkedeki öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerinde ilk sırada orta düzey yer almıştır.

Gelir düzeylerine göre öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Gelir Düzeylerine Göre Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Dağılımı

Gelir Düzeyi	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Türkiye		Irak		Toplamlar	
		n	%	n	%	n	%
Alt Gelir	Düşük	2	9,1	2	14,3	4	11,1
	Orta	10	45,5	9	64,3	19	52,8
	Yüksek	10	45,5	3	21,4	13	36,1
	Toplamlar	22	100,0	14	100,0	36	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 2,150		df: 2		Asym. Sig.: 0,341	
Ortanın Altı Gelir	Düşük	1	3,0	1	5,6	2	3,9
	Orta	15	45,5	14	77,8	29	56,9
	Yüksek	17	51,5	3	16,7	20	39,2
	Toplamlar	33	100,0	18	100,0	51	100,0

	Pearson Ki-Kare	Value: 5,936		df: 2		Asym. Sig.: 0,051	
Orta Gelir	Düşük	11	11,6	6	7,8	17	9,9
	Orta	48	50,5	51	66,2	99	57,6
	Yüksek	36	37,9	20	26,0	56	32,6
	Toplamlar	95	100,0	77	100,0	172	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 4,296		df: 2		Asym. Sig.: 0,117	
Ortanın Üstü Gelir	Düşük	5	13,2	6	10,3	11	11,5
	Orta	26	68,4	30	51,7	56	58,3
	Yüksek	7	18,4	22	37,9	29	30,2
	Toplamlar	38	100,0	58	100,0	96	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 4,149		df: 2		Asym. Sig.: 0,126	
Üst Gelir	Düşük	0	0,0	2	8,7	2	6,9
	Orta	5	83,3	13	56,5	18	62,1
	Yüksek	1	16,7	8	34,8	9	31,0
	Toplamlar	6	100,0	23	100,0	29	100,0
	Pearson Ki-Kare	Value: 1,576		df: 2		Asym. Sig.: 0,455	

Her iki ülkedeki öğrencilerin gelir düzeyleri ile etnosentrik eğilim düzeylerinin karşılaştırılması sonucunda, hiçbir gelir grubu ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı, bütün gelir düzeylerinde $p>0,05$ çıktığı görülmüştür. Ancak her bir alt gelir düzeyi ayrı ayrı incelendiğinde Türkiye'deki öğrencilerde alt gelir ve ortanın altı gelir düzeylerinde yüksek etnosentrik düzey ortalamalarının ilk sıralarda yer aldığı, gelir düzeyi yükseldikçe orta etnosentrik eğilim düzeyindeki ortalamaların ilk sıraya çıktığı görülmektedir. Buna karşılık Irak'taki öğrencilerde her gelir düzeyi için orta düzeyde etnosentrik eğilim ortalaması ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Türkiye'deki öğrenciler açısından düşük gelir düzeyinin etnosentrik tüketim davranışlarını daha fazla tetiklediği, gelir düzeyi yükseldikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin de düştüğü söylenebilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim alanında yaşanan gelişmeler, insanların istedikleri bilgilere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma sürecinde farklı alternatifleri tarayabilme ve değerlendirebilme olanaklarının artması, ürün ve hizmet sunumunda bulunan işletmelerin, artan rekabete karşı durabilmek üzere tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmelerini bir zorunluluk haline getirmiştir. Özellikle farklı ülkelerde satış yapabilmek, tüketicilerin kültürel yaklaşımlarını ve beklentilerini iyi tanımlamayı gerektirmektedir. Bu bağlamda devreye etnosentrik tüketim davranışları girmektedir. Tüketici etnosentrizmine yönelik araştırmaların önemi de her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, özellikle Orta Doğu ülkelerindeki tüketicilerin etnosentrik yaklaşımlarına yönelik az sayıda araştırma olmasından hareketle Irak'taki genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini tespit etmek, bunu Türkiye'deki genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile karşılaştırmaktır.

Yapılan araştırmada Irak'taki yaklaşık her beş öğrenciden dördünün orta ve üst gelir düzeyine sahip oldukları, Türkiye'deki öğrencilerde ise bu oranın yaklaşık her dört öğrenciden biri olduğu tespit edilmiştir.

İki ülkenin öğrencileri arasında yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki öğrenciler çoğunlukla yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetmez iken Irak'taki öğrenciler kendilerini çoğunlukla yakın hissetmektedirler. Ulaşılan bu sonuç Poyraz (2017) tarafından Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerle yapılan çalışmada ulaşılan sonuç ile tutarlı çıkmıştır. Poyraz (2017), Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin yabancı kültürlerle karşı kendilerini yakın hissetme düzeyleri arasında fark olduğunu, Türk tüketicilerin kendilerini yakın hissetmez iken Azerbaycanlı tüketicilerin kendilerini yakın hissettiklerini bulgulamıştır.

İki ülkenin öğrencilerine herhangi bir etnik kökenlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar üzerinden yapılan analizler sonucunda, iki ülke öğrencileri arasında etnik kökenlerine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Poyraz (2017) tarafından yapılan araştırmada ise Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketiciler arasında etnik köken yönünden anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. İki sonuç arasındaki farklılık, örneklem kitleleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmış olabileceği gibi, üniversite öğrencilerinin etnik kökenlerini belirtmek istememelerinden veya etnik kökenlerine yönelik yeterli bilgiye sahip olamamalarından kaynaklanmış olabilir.

İki ülkenin öğrencileri arasında yurt dışı deneyimleri yönünden anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Irak'taki öğrenciler Türkiye'deki öğrencilere göre daha yüksek oranda yurt dışı deneyimine sahiptir. Bu sonuç, Iraklı öğrencilerin yabancı kültürlerle kendilerini daha yakın hissetmelerini de açıklamaktadır.

Öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre yapılan incelemede, her iki ülkedeki öğrencilerin de orta düzeyde eğilim gösterdikleri, ayrıca etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Türk tüketicilerle ilgili yapılan çalışmalarda (İşler, 2013; Polat, 2014) da etnosentrik eğilim düzeylerinin çoğunlukla orta düzeyde olduğu bulgulanmıştır.

Analizler sonucunda cinsiyetlere göre erkek öğrencilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş grupları açısından da 20-21 yaş aralığındaki öğrencilerde etnosentrik eğilim düzeyleri yönünden anlamlı bir farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları, genç tüketicilerin genel olarak orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuçtan hareketle genç tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini daha düşük düzeylere getirebilecek yöntemlerin araştırılması, pazarlama uygulamalarında etnik yapıyı göz önüne alarak yeni stratejilerin geliştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Arı, S. E. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Asil, H. & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 113-132.
- Aykaç, Ö. S. (2015). Tüketici etnosentrizminin pazarlama faaliyetlerinin algılanması üzerine etkisi: Sakarya Üniversitesi örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Cansever, G. (2018). *Tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın rolü: Farklı bölgelerdeki devlet üniversiteleri örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Caurana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). *Pazarlamada kurum imajı ve tüketici davranışları açısından imajın önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- Davis, H.L. (1976). Decision making within the household, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eroğlu, A. H. & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güdüm, G. A. & Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin
- He, J. & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

- İşler, D. B. (2013). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: cetscale ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Kam, C. D. & Kinder, D. R. (2012). Ethnocentrism as a short-term force in the 2008 American presidential election. *American Journal of Political Science*, 56(2), 326-340.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflarda mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Mutlu, H., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Özden, A. T. (2017). *Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz*. (Doktora Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-187.
- Ruyter, De K., Van Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O. & de Mayolo, C. A. (2007). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.

- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Wall, M. & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25: 258-263.
- Yıltay, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi: satın alma davranışlarının ülkelerarası farklılığa göre etnosentrik eğilimleri açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Araştırma Makalası/Research Article**Türkiye’de Sigorta Suistimallerinin Mevcut Durumu: 2016-2018 Yılları Arası SİSBİS Verileri Üzerinden İnceleme****Kamil ŞİRİN  ¹**

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, kamil.sirin94@hotmail.com

Anahtar Kelimeleri

Sigorta, Sigorta Suistimalleri, Türk Sigortacılık Sektörü, SİSBİS

Key Words

Insurance, Insurance Fraud, Turkish Insurance Sector, SISBIS

Sorumlu vazar/Corresponding Author

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

Email: kamil.sirin94@hotmail.com

Geliş/Received: 16.05.2019

Kabul/Accepted : 08.01.2020

Öz

Sigorta suistimalleri, düzenlenen sigorta poliçeleri ile ilgili işlem yapan her kesimden kişi ve ya kurumun dahil olabileceği bir suç türüdür. Birçok farklı yöntem ile sigorta suistimalleri yapılabilmektedir. Sigorta suistimalleri sigortacılık sektörü için önemli kayıplara neden olmaktadır. Bu kayıpları minimize etmek adına Türk sigortacılık sektörünün suistimallere karşı mücadelede en önemli birimi olan Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi (SİSBİS) faaliyetlerini her geçen gün arttırarak devam ettirmektedir. Bu çalışmada Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi 2016-2018 yılları arası verileri ışığında Türkiye’de sigorta suistimallerinin mevcut durumu ele alınmış ve suistimallerin en az seviyeye indirgenmesi amacıyla görüş ve öneriler sunulmuştur.

The Current Status of Insurance Abuses in Turkey: Examination from 2016-2018 Interval Data**Abstract**

Insurance fraud is a type of offense that may be involved in any act or organization that is involved in dealing with regulated insurance policies. Insurance abuses can be made with many different methods. Insurance fraud causes significant losses in the insurance sector. In order to minimize these losses, Insurance Frauds Information Sharing System, which is the most important unit of Turkish insurance sector in the fight against abuses, continues its activities with increasing day by day. In this study, the Insurance Information Sharing System Abuse current state of the insurance abuses in Turkey in the light of data from the years 2016-2018 were discussed and opinions in order to be reduced to the minimum level of abuses and suggestions are presented.

1. GİRİŞ

Sigorta karşılaşmaktan çekinilen kayıplara karşı tanzim edilen poliçe teminatları dahilinde, saptanan prim ödemesi karşılığında, sigortacının sigortalıyı koruması prensibine dayalıdır. Hesaplanan prim karşılığında poliçe satın alan sigortalılar hasar durumunda sigorta şirketlerinden teminat limitleri dahilinde zararlarını tanzim ederler. Fakat bu durum her zaman

Önerilen Atıf / Suggested Citation:

Şirin, K. (2020). Türkiye’de Sigorta Suistimallerinin Mevcut Durumu: 2016-2018 Yılları Arası Sisbis Verileri Üzerinden İnceleme. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 89-101

bu şekilde olmayabilir. Bazı kişiler ve ya kurumlar olmamış hayali bir hasarı çeşitli yöntemler vasıtasıyla gerçekten olmuş gibi göstererek suistimal olarak tabir edebileceğimiz yollara başvurarak haksız kazanç elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Sigorta suistimleri gerçek, olağan, tesadüfi bir şekilde gelişen zararları karşılamak üzere dürüst sigortalılardan alınan primlerle meydana gelen fonların gerçek dışı, sahte, kurgulanmış hasarlar nedeniyle tüketilmesi durumunu ortaya çıkarmakta ve sigorta sektörüne büyük zarar vermektedir. Sigorta suistimallerinin doğurduğu sonuçlar sadece sigorta şirketlerini etkilemekle kalmayıp sigortalıları ve tüm sigorta sektörü paydaşlarını da önemli ölçülerde etkilemektedir. Bu sebeple sigortacılık sektörü bu denli önemli problemin minimize edilmesi ve çözülmesi adına gerekli tüm önlemleri almaya istekli ve kararlıdır.

Bu çalışma, sigorta suistimallerinin çeşitleri, tarafları, etkileri hususlarında bilgi sunmaktadır. Ayrıca çalışmada, Türk sigorta sektörünün suistimallere karşı mücadelede en önemli birimi olan Sigortacılık Suistimleri Bilgi Paylaşım Sistemi (SİSBİS) de ele alınmaktadır. SİSBİS istatistiki verileri sayesinde 2016-2018 yıllarındaki suistimallere ilişkin analizler yapılarak, Türkiye'de sigorta suistimallerinin mevcut durumu aktarılmaktadır. En önemlisi de bu çalışma Türk sigortacılık sektörünün sürdürülebilir hedeflerinin gerçekleşmesi, büyümesi ve karlılığı önündeki engel olarak görülen sigorta sahtekârlıklarının minimize edilmesi gerektiği hususunda farkındalık yaratmayı ve mevcut önlemlerin haricinde de başka önlem prosedürlerinin alınmasının gerekliliğini amaçlamaktadır.

2. SİGORTACILIKTA HASAR VE SUİSTİMAL KAVRAMLARI

2.1. Hasar Kavramı

Police ile kapsam altına alınan teminatlardan en az herhangi biri için rizikonun gerçekleşmesi durumunda meydana gelen zarar, hasar olarak ifade edilir (Acınan ve Akhisar, 2010). Hasar, sadece police klozları kapsamı dahilinde değerlendirilen bir olay ise zarar doğuran bir hususu ifade eder. Yani sigortacı için tüm hasarlar, tazminat ödemesini gerektiren bir durum olmayabilir. Örneğin; policede belirlenmiş olan muafiyet bedelinin altında kalan tutardaki hasarlar sigortacı adına zarar doğuran diğer bir ifadeyle tazminat ödemesi gerektiren hasarlar değildir (Alpay, 2001).

Bir diğer anlatımla, sigorta sözleşmesi ile üstlenilen riskin gördüğü zarara hasar denir. Bir hasar gerçekleştiğinde, sigortalı, sigorta şirketine hasara ilişkin ihbar bildirimini yapar. Sigorta şirketi, konu hasarı kendisinden bağımsız bir sigorta eksperinin incelemesini sağlar. Akabinde ilgili sigorta eksperinin raporunu inceleyerek, sigorta teminatı içindeki zararı tazmin eder, sigortalıya tazminat öder (Yılmaz, 2009).

2.2. Suistimal Kavramı

Türkiye Sigorta Birliği'ne (TSB) göre sigorta suistimali; “kötü niyetli kişilerin haksız kazanç elde etmek amacıyla sigorta şirketini bilerek, kasıtlı olarak aldatmasıdır” (www.tsb.org.tr).

Sigorta suistimleri, olağan bir şekilde gerçekleşmiş hasarları karşılamak üzere dürüst sigortalılar tarafından ödenen police primleriyle oluşan fonların sahte hasarlar ile tüketilmesiyle sisteme son derece zarar veren durumlardır (Yıldırım, 2013).

3.SİGORTA SUİSTİMALLERİ VE SİGORTA SUİSTİMALLERİ BİLGİ PAYLAŞIM SİSTEMİ

3.1.Sigorta Suistimalleri

Sigorta suistimalleri, düzenlenen sigorta poliçeleri ile ilgili işlem yapan her kesimden şahsın dahil olabileceği karmaşık ve geniş boyutlu bir suç türüdür (Yıldırım, 2013).

Sigorta suistimalleri kasıtlı olarak yapılan yanıltmaları, uygulamaları ve eylemleri kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir (Wilson, 2009). Özellikle organize şebekeler vasıtasıyla yapılan suistimler sigortacılık sektörünün verimliliği ve karlılığı üzerinde olumsuz bir etki yaratırken diğer yandan da sigorta primlerinin de artmasına neden olmaktadır (Chudgar and Asthana, 2013: 100). Sigorta suistimalleri tesadüfen meydana gelmez. Suistimalin söz konusu olabilmesi için daha önceden planlanması gerekir. Suistimal planlarının uygulanabilirliği için de uygun imkan ve fırsatların oluşması gerekir (Tennyson, 2008, p.1181).

3.1.1.Sigorta Suistimallerinin Tarafları

Sigorta suistimallerine konu tarafları şu şekilde belirtebiliriz;

- Sigortalılar
- Acenteler/Brokerlar
- Sigorta Eksperleri
- Şirket Yöneticileri
- Şirket Çalışanları
- Sağlık Kuruluşları
- Oto Servisler/Tamirhaneler

Görüldüğü üzere sigorta suistimallerine sigortalıların dahil olabileceği gibi sigorta işlemlerine aracılık eden kişi ve kurumlar da suistimale karışabilir. Acenteler, brokerlar, oto servisleri, sağlık kuruluşları, sigorta eksperleri, şirket yöneticileri ve şirket çalışanları ne yazık ki suistimale konu olayın tarafları olabilmektedirler. Bu denli çok boyutlu ve karmaşık durumlara ilişkin suistimallerin tespit edilmesi ve bunlara karşı önlem alınması zor bir durumdur (Yıldırım, 2015).

3.1.2. Sigorta Suistimallerinin Yöntemleri

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi verilerine göre sigorta şirketlerinin bildirmiş oldukları suistimal yöntemleri şu şekildedir (siseb.sbm.org.tr);

- Sahte Kaza Tespit Tutanağı Suistimalleri
- Planlanmış Hasar (Organize Hasar
- Hasar Sonrası Sigortalama Suistimalleri
- Sahte Belge Suistimalleri
- “Vurup Kaçtı” Beyanı Suistimalleri
- Kendi Malına Zarar Verme Suistimalleri
- Diğer

3.1.3.Sigorta Suistimallerinin Etkileri

Sigorta Şirketlerine Olan Etkileri

Pesout ve Andrie’ye göre, meydana gelen sigorta suistimallerinin sigorta şirketlerine birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlar (Pesout, Andrie:2011: p.1);

a)Şirketlerinin kârlarında azalmalar meydana getirmesi,

b)Hasarlarda artışlar meydana gelmesiyle sigorta şirketlerinde finansal sıkıntıların oluşması,

- c) Maliyetlerin artmasından dolayı sigorta primlerinin artması ve sigorta şirketlerinin mali bünyelerinin bozulması,
d) Likidite daralması,
e) Şirketlerin kredi notlarında düşümlere neden olması gibi unsurlara sebep olur.

Sigorta suistimallerinin sigorta şirketlerini finansal açıdan olumsuz yönde etkilediği tartışılmaz bir gerçektir. Olmayan hayali hasarlar ve ya olduğundan daha fazla gösterilerek ödenen hasarlar sigorta şirketlerinin karlılığını önemli ölçüde azaltmaktadır (Yıldırım, 2015).

Sigortalılara Olan Etkileri

Wilson'a göre sigorta suistimallerinin sigortalılara karşı vereceği zararlar şu şekildedir (Wilson, 2009, p.3):

- Bireyler suistimal maliyetini karşılamak için daha yüksek primler öder,
- Sağlık sigortalarında suistimaller maliyetlerde artış yaratır,
- Dürüst sigortalıların hasarları uzun ve dikkatli incelemeye tabi tutulabilir ve zan altında kalabilirler.

Suistimaller sigorta şirketlerinin mali yapılarını olumsuz etkilemekte ve sigorta şirketleri bu finansal olumsuzluğu tolere edebilmek için de poliçe primlerini artırmaktadırlar. Bu artış özellikle dürüst sigortalıya, olması gerekenden daha yüksek poliçe primi olarak yansımaktadır. Ayrıca sigorta suistimallerinin ortaya çıkartılması için titiz ve hassas çalışmalar yapılması sebebiyle dürüst sigortalıları yersiz bir şekilde zan altına bırakabilecek türden şüpheli yaklaşımlar sergilenmesi sigortalıların sigorta şirketlerine olan tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldırım, 2015).

3.2.Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi

Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi (SİSBİS), Üçüncü şahıslardan ve sigorta şirketlerinden sağlanan "yanlış sigorta uygulamaları" ve sigorta suistimaline konu olabilecek verilerin tutulduğu merkezi bir veri tabanıdır. SİSBİS hayat ve hayat dışı olmak üzere bütün sigorta dallarını kapsamaktadır (siseb.sbm.org.tr).

3.2.1.Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi'nin Amaçları

Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi (SİSBİS) hem sigorta şirketleri hem de sigortalılar adına fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bunlar (siseb.sbm.org.tr);

Sigorta Şirketleri İçin Amaçları

- Sahtekarlık ilave maliyetinin azaltılması.
- Risklerin teminat kapsamına alınıp alınmaması.
- Risklerin fiyatlanması konusunda daha doğru karar alma imkanı sağlaması.

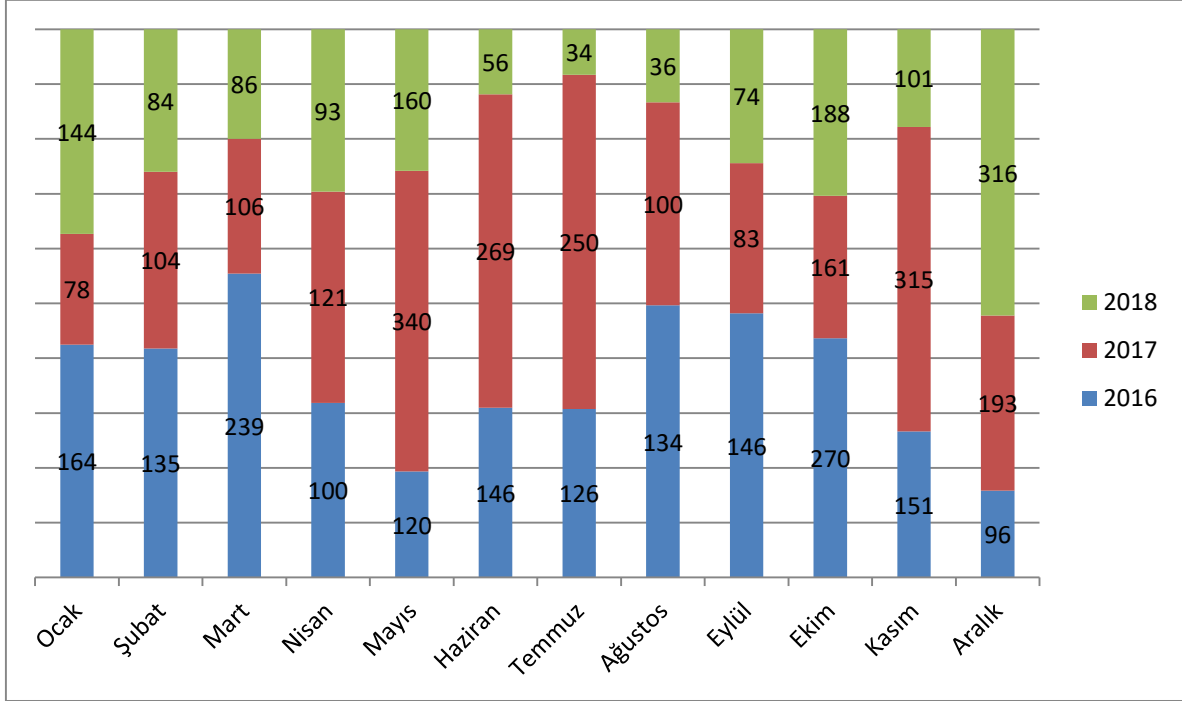
Sigortalılar İçin Amaçları

- Dürüst sigortalının haklı menfaatlerinin korunması.
- Prim maliyetlerinin düşürülmesi.

4. TÜRKİYE’DE SİGORTA SUİSTİMALEERİNİN MEVCUT DURUMU

Bu çalışmada 2016-2018 yılları arası Sigorta Suistimalleri Bilgi Sistemi (SİSBİS) istatistikleri baz alınmış olup ilgili yıllara ait veriler ışığında Türkiye’de sigorta suistimallerinin mevcut durumuna dair inceleme yapılmıştır.

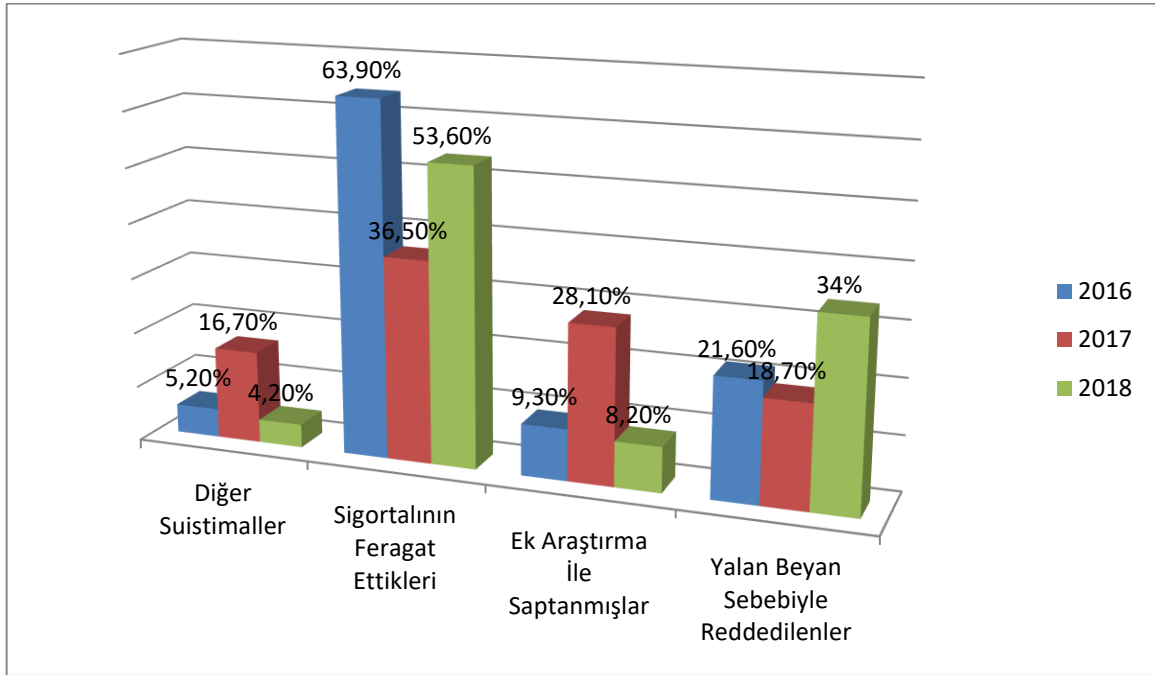
Şekil 1. Sigorta Şirketleri Ay Bazında Suistimal Bildirim Adetleri (2016-2017-2018)



Şekil 1’de 2016-2018 yılları arasında sigorta şirketleri ay bazında suistimal bildirim adetleri yer almaktadır. Bu veriler ışığında 2016 yılında toplam 1827, 2017 yılında toplam 2120, 2018 yılında ise toplam 1372 adet suistimal bildiriminin sigorta şirketleri tarafından yapıldığını görmekteyiz. 2018 yılında bildirimlerin ciddi oranda azaldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Diğer bir ifade ile 2016-2017 yılları arasındaki bildirim değişiminin %16 artış gösterdiğini, 2017-2018 yılları arasındaki bildirim değişiminin ise %35 gibi önemli bir oranla azalış gösterdiğini söyleyebiliriz.

Ayrıca ilgili yıllar içinde en fazla suistimal bildiriminin 340 adet ile 2017 yılının Mayıs ayında, en az suistimal bildiriminin 34 adet ile 2018 yılının Temmuz ayında yapıldığını görmekteyiz. Zira aylar arasında dalgalanmanın önemli ölçüde değişkenlik gösterebildiğini, belli bir standart aralığa sıkışmadığını belirtebiliriz.

Şekil 2. Sigorta Şirketleri Bildirim Giriş Nedenleri (2016-2017-2018)



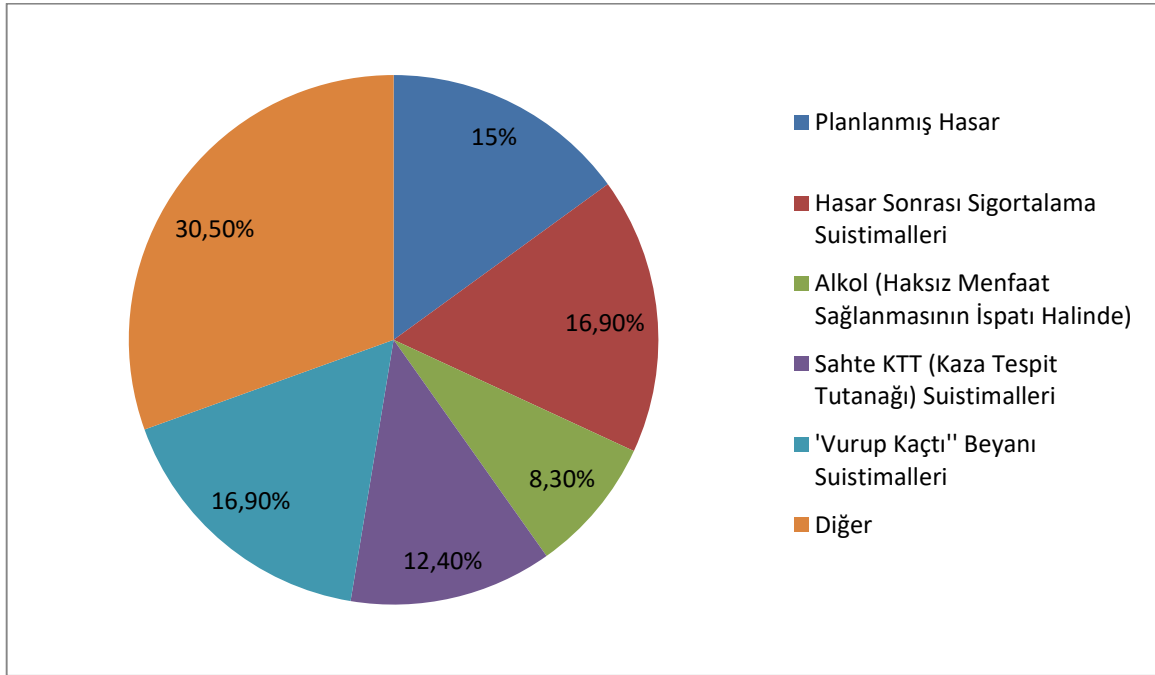
Şekil 2’de 2016-2018 yılları arasında sigorta şirketleri bildirim giriş nedenleri yer almaktadır. Sigorta şirketlerinin bildirim girişlerini bu 4 farklı neden dolayısıyla yaptıklarını görmekteyiz.

2016 yılında bildirim giriş nedenlerinin %63,90’lık gibi çok büyük kısmına tekabül eden sigortalının hasar ödemesinden feragat etmesi durumu göze çarpmaktadır. Bu veri ışığında sigortalının hasar dosyasından feragat etmesinin önemli ölçüde suistimal göstergesi olabileceğini söyleyebiliriz. Nitekim 2018 yılında da ilgili oran %53,60 ile karşımıza çıkıyor olup her 2 hasar dosyasından en az 1’inde sigortalının hasar ödemesinden feragat etmesi suistimal nedeni olarak bildirilmiştir diyebiliriz.

Ek araştırma ile saptanmış suistimallerin bildirim girişlerinin 2017 yılında diğer yıllara göre büyük artış gösterdiği görülmektedir. Bu bildirimler 2017 yılında %28,10 ağırlık oranı ile her 4 nedenden en az 1’inin ek araştırma ile saptanmış suistimal bildirim girişi olduğunu yansıtmaktadır.

Sigortalıların ya da hasar dosyasına konu kişilerin yalan beyanları sebebiyle tazminat ödemelerinin reddedilme oranı 2016 yılında %21,60, 2017 yılında %18,70 ve 2018 yılında da %34 şeklindedir. 2018 yılı için her 3 dosyadan en az 1’inin yalan beyan sebebiyle reddedilmiş olduğunu görmekteyiz.

Şekil 3. Sigorta Şirketleri Bildirimlerinde Suistimal Yöntemleri (2016)

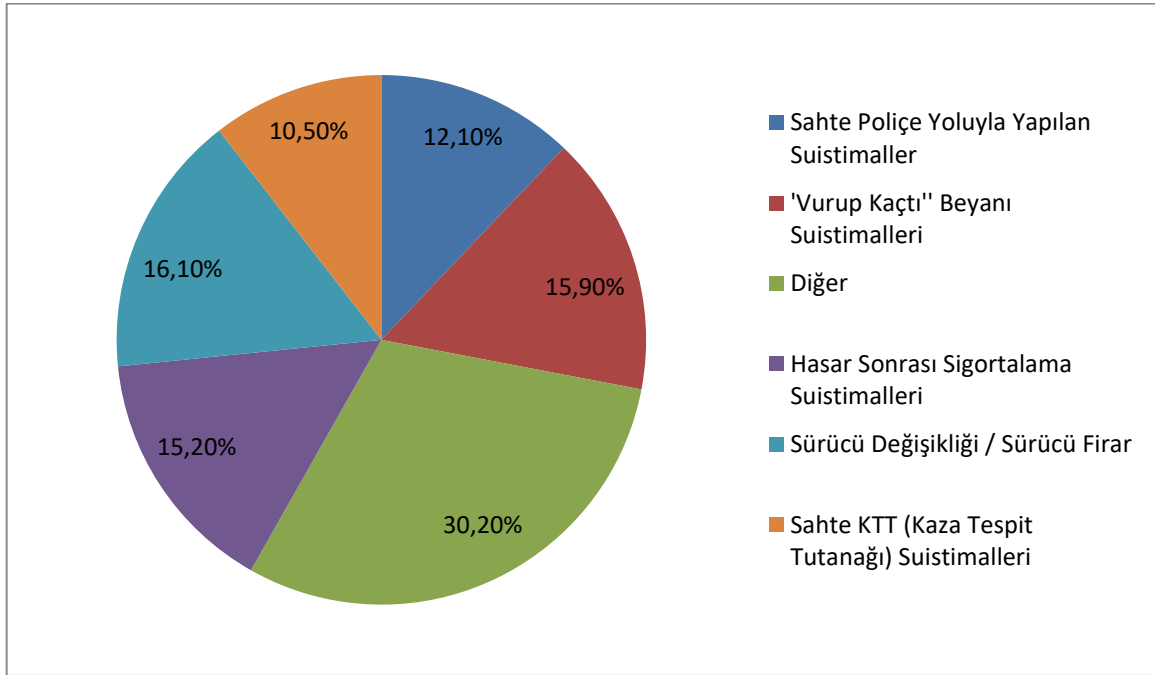


Şekil 3'te 2016 yılına dair sigorta şirketlerinde suistimal yöntemleri yer almaktadır. 2016 yılı verileri doğrultusunda suistimal yöntemlerinin 6 başlık altında sınıflandırıldığını görmekteyiz.

Diğer olarak adlandırılan yöntemler %30,5 ile en fazla paya sahip olan yöntem türü olurken ardından %16,90 oranına sahip olan "Vurup Kaçtı" beyanı suistimalleri ve hasar sonrası sigortalama suistimalleri gelmektedir. Planlanmış hasarların da oranı %15 gibi azınsanmayacak düzeydedir. Ayrıca oto branşının zaman zaman tartışma konusu haline getirdiği kaza tespit tutanağı uygulamasının da suistimal edilmesi durumunun %12,40 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Sigortalıların %16,9'unun hasar sonrası sigorta yaptırmaması sigortalıların sigorta bilincini henüz yeterince oturtmadığını bizlere göstermektedir. Sigortanın mantığı ve varlığına birebir ters olan bu durumun suistimal yöntemi olarak karşımıza çıkıyor olması son derece üzücü ve en önemlisi de sorgulanması gereken bir durumdur.

Şekil 4. Sigorta Şirketleri Bildirimlerinde Suistimal Yöntemleri (2017)



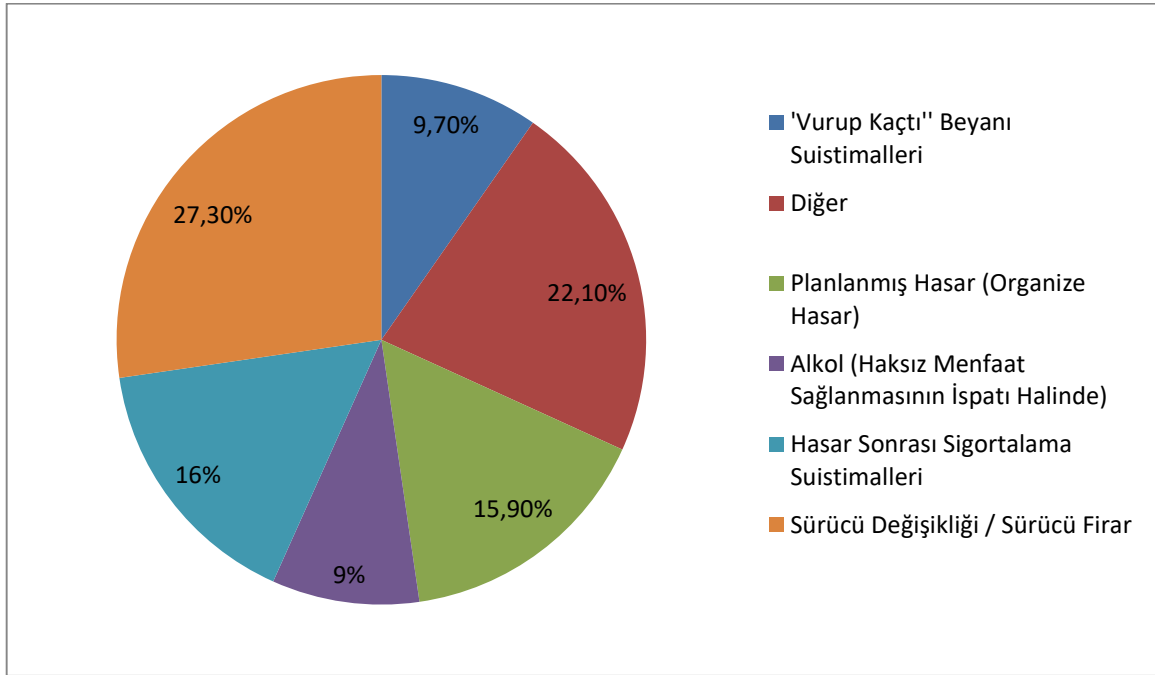
Şekil 4'te 2017 yılına dair sigorta şirketlerinde suistimal yöntemleri yer almaktadır. 2017 yılı verileri doğrultusunda suistimal yöntemlerinin 6 başlık altında sınıflandırıldığını görmekteyiz.

Diğer olarak adlandırılan yöntemler %30,2 ile en fazla paya sahip olan yöntem türü olurken ardından %16,10 oranına sahip olan sürücü değişikliği/sürücü firar ve %15,90 oranına sahip "Vurup Kaçtı" beyanı suistimalleri gelmektedir.

2017 yılı itibariyle karşımıza çıkan sahte poliçe yoluyla yapılan suistimallerin %12,10 paya sahip olduğu görülmektedir. İlgili suistimal yönteminin sigorta aracıları ve sigortalılarla ilişkili karmaşık ve derinine inilerek alınacak önlemlerle azaltılması, çözülmesi gereken çok önemli bir durum olduğunu belirtmek gerekir. Sigorta poliçelerinin doğru bilgilerle düzenlenmesi hasar ödemesinde herhangi bir sorun yaşanmaması adına ön şarttır. Yanlış ya da sahte poliçelerin teminatları kısmen ya da tamamen geçersiz ve hükümsüz olabilmektedir.

Hasar sonrası sigortalama suistimallerinin, "Vurup Kaçtı" beyanı suistimallerinin ve sahte kaza tespit tutanağı suistimallerinin 2016 yılındaki seviyelerine benzer çizgide ilerlediğini söyleyebiliriz.

Şekil 5. Sigorta Şirketleri Bildirimlerinde Suistimal Yöntemleri (2018)



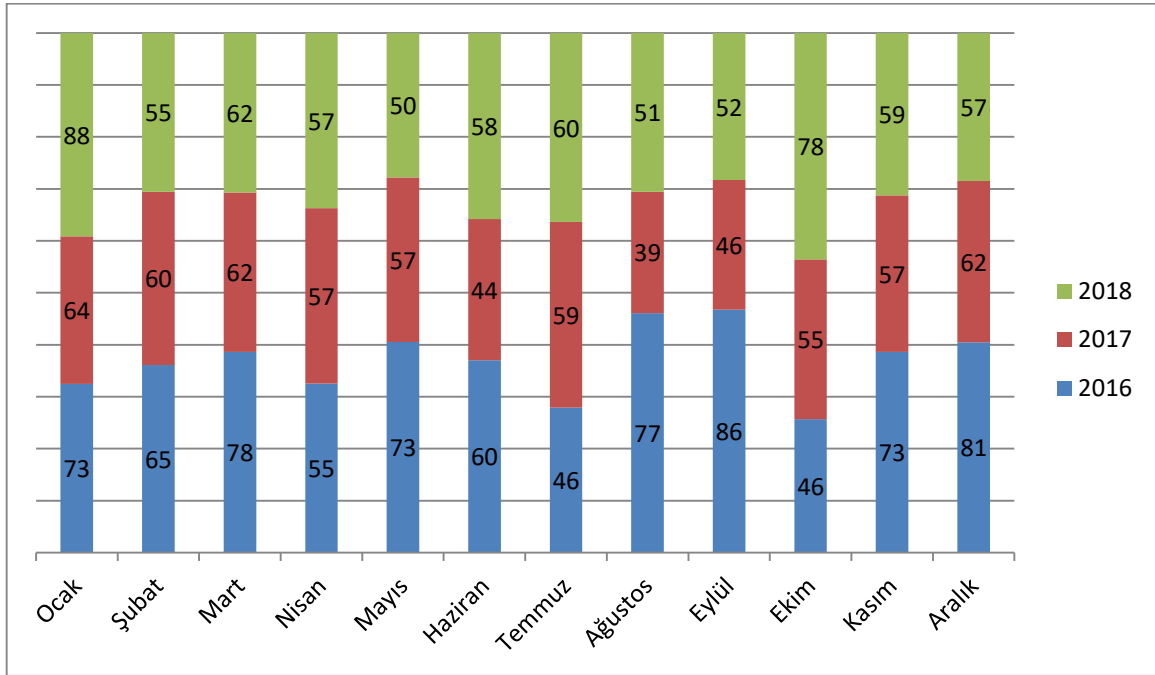
Şekil 5'te 2018 yılına dair sigorta şirketlerinde suistimal yöntemleri yer almaktadır. 2018 yılı verileri doğrultusunda suistimal yöntemlerinin 6 başlık altında sınıflandırıldığını görmekteyiz.

2018 yılı itibarıyla en çok %27,30 ile sürücü değişikliği/sürücü fırar suistimaline başvurulduğunu, en az ise %9 ile alkol (haksız menfaat sağlanmasının ispatı halinde) suistimaline başvurulduğunu belirtebiliriz.

"Vurup Kaçtı" beyanı suistimallerinde önceki 2 yıla göre azalma görülürken, planlanmış hasar suistimallerinin 2016'dan sonra 2018'de de karşımıza çıktığını görüyoruz. Ayrıca sürücü değişikliği/sürücü fırar suistimalleri de her 4 suistimalden en az 1 tanesini oluşturmaktadır.

Hasar sonrası sigortalama suistimalleri önceki yıllarda olduğu gibi 2018 yılında da seviyesini üzülerek korumuştur. Her suistimal yöntemi için olduğu gibi özellikle hasar sonrası sigortalama suistimallerinin minimize edilmesi suistimallerle mücadele noktasında çok büyük önem arz etmektedir.

Şekil 6. Diğer Kaynaklar Ay Bazında Suistimal Bildirim Adetleri (2016-2017-2018)

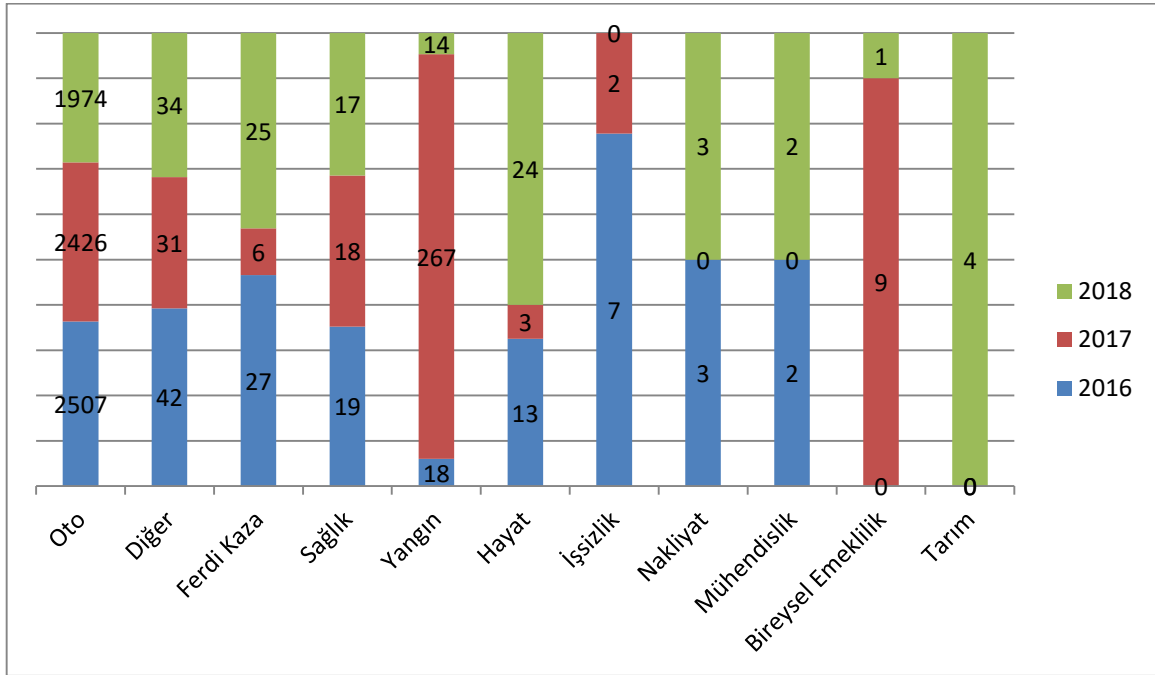


Şekil 6’da diğer kaynaklar vasıtasıyla yapılan ay bazında suistimal bildirim adetleri ortaya konulmuştur. İlgili bildirim adetleri 2016 yılı için toplam 813, 2017 yılı için toplam 662, 2018 yılı için toplam 727 tanedir.

Diğer kaynak bildirimlerinin genel olarak fazla sapma göstermediğini ve belli bir standarta sahip olduğunu görebilmekteyiz. Nitekim en az bildirim 39 adet ile 2017 Ağustos ayı ve en fazla bildirim 88 adet ile 2018 Ocak ayında yapılması da en uç noktalar dahilinde makas farkının çok az seyrettiğini bizlere yansıtmaktadır.

Diğer kaynak bildirim adetlerinin sigorta şirketleri bildirim adetlerinden bir hayli az olduğu veriler ışığında ortadadır. Bu kapsamda bireylerin çevrelerinde olup biten suistimallere karşı suistimal bildirim noktasında ne derece bilinçli ve duyarlı oldukları ele alınması gereken bir durumdur.

Şekil 7. Diğer Kaynaklar Branş Bazında Suistimal Bildirim Adetleri (2016-2017-2018)



Şekil 7’de de görüldüğü üzere 2016-2017-2018 yıllarına dair diğer kaynakların branş bazında suistimal bildirim adetleri yer almaktadır.

2016 yılında toplam 2638, 2017 yılında toplam 2762 adet ve 2018 yılında da toplam 2098 adet bildirim grafikte bulunan 11 branşa dağıldığını görebilmekteyiz.

Suistimallerle boğuşan en önemli branş olarak bilinen oto branşı için 2016 yılında diğer kaynaklar vasıtasıyla 2507 adet suistimal bildirim yapılmıştır. Müteakip yılda bu sayı 2426, 2018 yılında ise bu sayı 1974 olmuştur. En azından oto branşında görülen bu kademeli azalma sektör için olumlu eğilimdedir. Farklı bir pencereden bakmamız gerekirse ise; 2016 yılında diğer kaynaklar vasıtasıyla yapılan oto branşı bildirimleri tüm branşlar için yapılan bildirimlerin %95’ine, 2017 yılında %88’ine ve 2018 yılında da %94’üne tekabül etmektedir.

Yangın branşı bildirimleri oto branşının hemen ardından geliyor olup 2017 yılında diğer 2 yıla göre ürkütücü düzeyde artış göstermiştir. Yangın branşı bildirim adetleri 2016 yılında 18, 2017 yılında 267 ve 2018 yılında 14 şeklindedir.

2016 ve 2017 yıllarında diğer kaynakların suistimal bildiriminde bulunmadığı branş olan tarım sigortalarında 2018 yılında 4 adet bildirim yapılmıştır. Branşların çeşitlilik arz edebiliyor olması sigorta şirketlerinin suistimallere karşı alacağı önlemleri zorlaştırmakta ve yüksek iş gücüne ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sigorta suistimallerinin daha hasar ödemesi yapılmadan tespit edilmesi ve suistimallerin önüne geçilerek minimize edilmesi sigorta şirketleri açısından öncelikli çözüme kavuşturulması gereken sorunlardandır. Suistimaller dürüst sigortalıların mağdur olmasına sebebiyet veren bir suçtur. Dürüst sigortalılar, sigorta suistimallerinin sektöre yansıttığı faturayı ödemek zorunda bırakılmamalıdır.

Yoğun olarak oto branşında görülen sigorta suistimalleri özellikle Kaza Tespit Tutanağı uygulamasının akabinde maksimum seviyeye ulaşmıştır. Bu tarz suistimallere karşı sigorta

şirketleri mevcutta uygulamış oldukları yöntemlerin haricinde, dijitalleşme eğiliminin içerisinde olan sigortacılık sektörü mantalitesiyle yaklaşarak teknolojiyi suistimalleri önleme ve azaltmada araç olarak kullanılmalıdır. Devletin de gerek teşviklerle bu yöndeki teknolojik gelişmelere ve yatırımlara destek olması gerekse de yasalarla sigorta suistimallerin caydırıcılığın kalın ve belirgin olmasını sağlaması gerekmektedir.

Suistimallerin 11 farklı branşa dağılım gösterdiğini aktarırken diğer yandan da oto sigortalarında yoğunluk göstermesini bir şans olarak ele almalıyız. Diğer hücrelere nüfuz etmeden oto sigortaları özelinde alınacak tedbirlerle çok daha büyük sorunların önüne bugünlerde geçilmelidir. Aksi takdirde ilerleyen süreçlerde suistimallerin görüldüğü branş sayısında ve bu branşlardaki dağılımlarda korkutucu ve ürkütücü boyutlarda değişimlerle karşılaşabiliriz. Bu sebeple oto sigortalarındaki suistimallere prim tanımamak, meydan vermemek mevcudu olduğu gibi geleceği de etkilemektedir. Özellikle oto sigortalarında devreye giren araştırma ekiplerindeki çalışanların, sigorta şirketlerindeki hasar sorumluların eski, yeni tüm suistimallere karşı bilinçli ve tedbirli olması sağlanmalı, gerekli eğitimler verilmeli, en önemlisi de vakalar üzerinden somut tecrübeler kazandırılmalıdır.

Sigorta şirketleri birçok hasarı sigortalının beyanı dahilinde ödeyebilmektedir. Beyana dayalı ödenen bu hasarlarda suistimal olasılığının da arttığı söylenebilir. Bu sebeple beyana dayalı ödenen hasarların sınırlarının daraltılması özellikle oto branşındaki suistimallerde azalmalara katkı sağlayabilecektir.

Diğer yandan sigortalılara direkt temas edebilen aracılardan (sigorta acentesi, sigorta brokeri, oto servisi/tamirhanesi, sigorta eksperisi, sağlık kuruluşları) sigorta suistimallerinin etkisel boyutu noktasında bilinçli hale gelmesi gerekmektedir. Bu kapsamda sigorta şirketleri aracılardan karşı tavrını aralarındaki sözleşmelerde net bir şekilde koymalı ve sıklıkla yapacakları uyarı ve bilgilendirmelerle de aracılardan konuya dair verecekleri önemin taze tutulmasını sağlamalıdır.

Sigorta Suistimalleri Bilgi Paylaşım Sistemi her ne kadar çok önemli misyon üstlenmiş olsa da reklamının aynı oranda yapıldığını söyleyemeyiz. Birçok vatandaş maalesef ki bir sigorta suistimali ile karşılaştığında, bir sigorta suistimali olduğunu duyduğunda ya da bir sigorta suistimali yapıldığını gördüğünde ne yapabileceğini bilmemektedir. Bundan dolayı vatandaşların sigorta suistimali bildirimlerini ne denli kolay ve hızlı bir şekilde yapabileceklerinin aktarılması ve öğretilmesi mutlak suretle gerekmektedir. Ayrıca vatandaşlar suistimal bildirimlerinde kimlik bilgilerinin paylaşılacağı düşüncesiyle de suistimal bildirimini yapmaktan çekinebilmektedir. Kimlik bilgilerini gizleyerek de suistimal bildirimini yapabileceğini bilmesi gereken vatandaş aslında sadece eksik ve yetersiz bilgiye sahip olmaktan dolayı bildirim yapmamayı tercih edebilmektedir. Bu da suistimal bildirim adetlerin azalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak sigorta suistimallerinin Türk sigortacılık sektörünün gelişimine ve ilerleyişine set çektiğini söyleyebiliriz. 2016-2018 yılları verileri ile de görüldüğü gibi birçok branşta, birçok farklı yöntem ile suistimaller yapılmıştır. Bu suistimaller sonucunda da sigorta şirketleri özellikle trafik sigortalarında tartışılan primler sunmak zorunda kalmış, hatta bunun da sonucu olarak devletin müdahalesiyle havuz sigortaları adı altında bir yapı kurulmuştur. Devletin bu müdahalesi ile riskli sigortalılar grubundaki araç ve kişilere devletin belirlemiş olduğu tarife primleriyle poliçe düzenlenebilmektedir. Görüldüğü gibi döngü olarak nitelendirilebileceğimiz sigorta suistimalleri süreci sigortalıdan aracılara, sigorta şirketinden devlete kadar her kesimi etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Acınan, H. & Akhisar, İ. (2016). *Sigortacılıkta Hasar*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Alpay, T. (2001). *Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi*. İstanbul: Yüce Yayınları.
- Chudgar, D. J. & Asthana, A. K. (2013, May). Life Insurance Fraud Risk Management and Fraud Prevention. *International Journal of Marketing*. 2(5),100-109.
- <https://siseb.sbm.org.tr/tr/istatistikler>. (2019, Mayıs 9).
- <https://siseb.sbm.org.tr/tr/sisbis>. (2019, Mayıs 9).
- <https://www.sbm.org.tr/tr/trafik-sigortasi-raporlari>. (2019, Mayıs 9).
- <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>. (2019, Mayıs 9).
- Pesout, P. & Andrie, M. (2011). Insurance Fraud Management as an Integrated Part of Business Intelligence Framework. *World Academy of Science*, 5(11), 1387-1392.
- Tennyson, S. (2008). Moral, Social and Economic Dimensions of Insurance Claims Fraud. *Social Research*, 75(4), 1181-1204.
- Wilson, J. H. (2009). An Analytical Approach To Detecting Insurance Fraud Using Logistic Regression. *Journal of Finance & Accountancy*, 1(1), 1-15.
- Yıldırım, İ. (2015). Sigortacılıkta Suistimaller ve Ahlaki Tehlikeler Sorunu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36, 203-213.
- Yıldırım, İ. (2013). Türk Sigortacılık Sektörünün Yumuşak Karnı: Sigorta Suistimalleri Sorunu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 331-340.
- Yılmaz, C. (2009). *Sigortacılıkta Hasar Karşılığı Hesaplama Yöntemleri ve Aktüeryal Zincirleme Merdiven Metodu Türkiye Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Derleme Makale/Review Article**Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti**Yusuf ERTURAN  ¹

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: yusuferturan@hotmail.com,

Anahtar Kelimeleri

Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hayat Sigortası, Sigorta İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti

Key Words

Customer, Customer Relationship Management, Life Insurance, Insurance Companies, Customer Satisfaction

Sorumlu yazar/Corresponding Author

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,

Email: yusuferturan@hotmail.com,

Geliş/Received: 16.05.2019

Kabul/Accepted : 10.01.2020

Öz

Küreselleşen dünya, rekabetin artması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, değişen müşteri profili ve internetin yaşamımızın bir parçası haline gelmesi gibi hızlı değişimler yaşanması, günümüzdeki tüm işletmeleri pazarlama anlayışlarında köklü değişimler yapmaya itmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda tüm işletmelerin, özellikle de sigorta şirketlerinin, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileriyle bire bir ilişkiye dayalı pazarlama anlayışı benimsemeyi tercih ederek müşteri ilişkileri yaklaşımlarını geliştirmeleri ve beraberinde de yönetim anlayışlarını müşteri odaklı hale getirmeleri gerekmektedir. Bu noktada, işletmelerin en büyük yardımcısı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak amacıyla sürekli müşteri ilişkisini gerektiren, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi olan Müşteri İlişkileri Yönetimidir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler üretebilmekte, müşterileriyle gerçek zamanlı diyaloglar geliştirebilmekte, müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşterilerine benzersiz değerler sunabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de sigortacılık sektörü, sigorta ve sigortacılık sektörünün genel değerlendirilmesi, sigorta hizmetinin pazarlanması ve müşteri, sigortacılıkta müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili araştırma gerçekleştirilmiştir.

Life Insurance and Customer Satisfaction in Life Insurance**Abstract**

The rapid change in the globalizing world, increased competition, developments in information technologies, changing customer profile and the inclusion of the internet in our lives have led all companies to make fundamental changes in their marketing approaches. In line with these developments, all companies, especially insurance companies, need to adopt a marketing approach based on a one-to-one relationship with their customers in order to provide competitive advantage and to maintain their assets, and to develop customer relations approaches and to bring management approaches to customer focus. At this point, the biggest help of businesses is Customer Relationship Management, a customer-oriented marketing strategy that requires continuous customer relationship to increase customer satisfaction and loyalty. According to this approach, businesses can produce solutions in line with the wishes and needs of their customers, develop real-time dialogues with their customers and offer unique values to their customers beyond customer satisfaction. In this study, the insurance sector in Turkey, insurance and general assessment of the insurance sector, the marketing of insurance and customer services, customer satisfaction research on the concepts of insurance was carried out.

Önerilen Atf / Suggested Citation:

Erturan, Y. (2020). Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 102-115

1. GİRİŞ

Değişim, günümüzün ticaret, ekonomi ve iş dünyasını derinden etkileyen kavramların başında yer almaktadır. Son yıllarda bilimsel gelişmelerde yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme akımı, teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda şiddetini ve hızını iyice arttıran değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle ekonomi alanında yaşanan zorunlu ve hızlı değişim süreci, iletişim ve bilgi tabanlı bilgi ekonomisi anlamına gelen yeni ekonomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomik ortam, bilginin kullanımı ile biçimlenmiş, işletmelerin hali hazırda mevcut pazarlama anlayışında büyük değişimlere neden olmuştur. İşletmelerin ürün ve satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışı, yerini müşteri odaklı olarak bütün iletişim ve üretim kararlarını belirleyen bir yönetim anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı adı verilen bu yaklaşımda esas olan satış ve üretim yerine müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. İşletmelerin tüm çabaları, müşteriyi elde tutarak sadık müşteri haline getirmek, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteriyi tanımak ve müşteriden elde edilen değerini maksimizasyonu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Küresel pazarda işletmelerin diğer rakiplerine oranla fark yaratabilmek ve ayakta kalabilmek için işletmeler yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmelidirler. Günümüzde her alanda yoğun rekabetin varlığı nedeniyle işletmelerin başarılı olabilmesi için fark yaratabilmeleri önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin, fiyat, kalite, fonksiyon gibi birçok kriteri, giderek birbirine çok daha fazla benzemeye başlamış, özellikle teknolojik alanda yaratılan farklılıklar, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Her şeyin birbiri ile benzeşmeye başladığı dünyada fark yaratabilmek ve rekabette üstünlük yakalayabilmek ancak bire bir müşteri ilişkisi kurmak yoluyla benzeri olmayı üretmek ile mümkün olabilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle ilişki içine girerek müşteri sadakatini arttırmak ve her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini yükseltmeye yönelik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede, müşteri ile işletme arasında uzun soluklu bir ilişki kurulmaktadır. Müşterilerle güvenilir, uzun süreli, işleyen ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temelini oluşturmaktadır. Sigortacılık gibi hizmet sektörlerinin müşteriyi sürekli temas halinde olmasından dolayı, müşteri ile sürekli temas ve uzun soluklu ilişki kurulması son derece önemlidir. Ürün çeşitlilikleri, geniş müşteri portföyleri ve sunulan hizmetin karmaşıklığı nedeniyle Müşteri İlişkileri Yönetimi sigorta şirketleri için en çok ihtiyaç duyulan yaklaşımdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sigortacılık sektörü, sigorta ve sigortacılık sektörünün genel değerlendirilmesi, sigorta hizmetinin pazarlanması ve müşteri, sigortacılıkta müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili araştırma gerçekleştirmektir.

2. SİGORTA ve SİGORTA İŞLETMELERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Günümüzde pazar ekonomisinin önemli kuruluşları olarak karşımıza çıkan sigorta şirketleri, tehlikeler karşısında çözüm yaratmak ve tehlikenin beraberinde getirdiği riskleri paylaşmak amacıyla kurulmuştur. Dünyanın hemen her ülkesinde çok kısa zaman içerisinde çok hızlı değişimleri yaşayan sektörlerden biri olan sigorta sektörü, finansal hizmetler sektörünün bir alt sektörüdür. Teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyon beraberinde getirdiği değişimler, sektörün yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabet ortamına açık olması, sigortacılık sektörünü finansal hizmetler sektörü içerisinde önemli bir noktaya taşımıştır (Korkmaz,1998: 27).

Sigorta ilişkileri yoğunluk ve süreklilik arz etmekle birlikte, sigorta üretiminin tüm işletmeleri ve insanları ilgilendirmesi sebebiyle oldukça geniş bir tüketici kitlesine yönelik olarak varlığını sürdürmektedir. Bu faaliyetler, birbirini yaşamsal düzeyde etkileyen ve birbiri ile ilişki içerisinde olan soyut bir ürünün pazarlama ve satışı, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda poliçe üretimi, hasar durumunda söz konusu hasarı karşılayabilecek nakit akışının temini, yasalara uyum, fon yönetimi, faaliyetlerin verimliliğinin üst düzeyde

gerçekleşmesi olarak sıralanabilir (Uralcan, 2005:2-3). Sigorta sektörü, ülke için son derece önemli işlevlere sahip olan ve ülkenin kalkınmasında doğrudan rol oynayan bir sektördür. Sigorta şirketlerinin işlevlerinden en önemlisi, var olan riski topluma yayması sonucunda kaybı ve sosyo-ekonomik çöküntüyü engellemesidir. Sigorta şirketlerinin bir diğer işlevi, ekonomik ilişkileri, uluslararası düzeyde geliştirmesidir. Bunun yanı sıra sigortacılık sektörü, eğitim, ticaret ve bankacılık konusunda faaliyet gösteren farklı sektörlerde olduğu gibi ciddi anlamda bir istihdam yaratması sonucunda sosyal refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (İşseveroğlu, 2005 : 53-55).

Tasarruf ve güvence, sigorta sektörünün iki önemli fonksiyonudur. Sigorta şirketleri, sigortalılarından aldığı primleri bir havuzda toplamakta, oluşan fonların bir kısmını yatırıma yönlendirmektedir. Ülkenin kalkınmasında sigorta sektöründe oluşturulan ve reel kesime etkin bir şekilde aktarılabilen fonların katkısı büyüktür. Bu açıdan bakıldığında, sigorta sektörünün hayat sigortası dalı fon oluşturma açısından, diğer dallarına oranla çok daha fonksiyoneldir (Kılıçkaplan ve Karpat,2004). Hayat sigortası sözleşmesi ile sigortalı, belli bir prim karşılığında yaşam ya da ölüm riskini sigorta şirketi ile paylaşmaktadır. Hayat sigortası poliçelerinin sigortalı için güvence ve tasarruf olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Sigortalı tarafından kabul edilecek poliçe, sigorta şirketleri tarafından en iyi tasarruf ve güvence alternatifinin sunulacağı poliçedir. Sigortacılık sektöründeki yoğun rekabete dayanabilmesi, ancak bir finans kurumu olan sigorta şirketinin sigortalılarına nitelikli ve güvenilir hizmetler sunması ile mümkündür(Kılıçkaplan ve Karpat, 2004).

2.1. Türkiye’de Sigortacılık Sektörü

Sigortacılık sektörü Avrupa’da 17. Yüzyıla kadar uzanmakta, 19. Yüzyıldan itibaren ise önemli aşamalar kaydetmiş, Türkiye’de ise Cumhuriyet’in ilanı sonrası gelişim gösterebilmiştir. Cumhuriyetin ilanından önce Osmanlı’da gerçek anlamda sigortacılık işleminin yapılmadığı görülmektedir. 19. yüzyıla kadar olan dönemde sigortacılık yavaş gelişmiştir. Çünkü o dönemde sektörün önünde çeşitli engeller vardır (Yanık, 2016, s. 6-8). Türk sigortacılık sektörünün tarihsel gelişimi incelendiğinde, üç temel dönemden söz etmek mümkündür. Düzenleme dönemi Cumhuriyet ilanından 1960’lı yıllara kadar, durağan dönem sektöre giriş çıkışların nispeten daha az olduğu 1960-1980 arası, değişim dönemi ise liberal akımların etkisiyle gerçekleşen ve günümüzde de devam etmekte olan dönemdir. 1980 ve sonrası dönemde sektörel anlamda hakim olan genel anlayış ve sunulan ürünlerdeki değişiklikler söz konusu olmuştur. Gayri Safi Milli Hasıla oranına bakıldığında, Türkiye’de sigortacılık sektörünün gereken seviyede gelişmemiş olması, önemli bir gelişme potansiyeline sahip olduğunun göstergesidir (Çipil, 2003: 2). Gayri Safi Yurt İçi Hasılat ile Türkiye’deki sigorta sektörü kıyaslandığında, dünya ortalaması yüzde 7.9 iken, gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 12’lere kadar çıkmakta, ancak ülkemizdeki oran yalnızca yüzde 1.5 civarındadır. Buna ek olarak Türkiye’de kişi başına düşen sigorta primi 64 dolar civarındayken, dünya ortalaması 502 dolar düzeyinde bulunmakta, gelişmiş ekonomilerde ise 3000 dolar düzeyine kadar ulaşmaktadır. Bu rakamla, ekonominin büyüklüğüne oranla Türkiye’de sigorta sektörünün çok küçük olduğunu göstermektedir (TSRSB 2005 Faaliyet Raporu, 2006:17-18). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri iki ana grupta, hayat ve hayat dışı olarak toplanmaktadır. Hayat dışı sigorta grubu, on bir ana daldan oluşmaktadır. Hayat grubu ise yalnızca hayat ana dalından oluşmaktadır (TCHM, 2005:3). Ülkemizde 1988 yılında 35 sigorta işletmesi varken, günümüzde bu sayı 53’e ulaşmıştır. Ancak bu artışın gerçek nedeni sektöre giren yeni şirketler değil, sigorta şirketlerinin hayat faaliyetlerini ayrı şirketler kurarak sürdürmeleridir. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sektörde var olan işletme sayısını düşürmüştür. Örneğin

1998 yılında 69 adet sigorta ve reasürans şirketi varken, 2005 yılında bu rakam 53'lere düşmüştür (Çipil, 2003:3).

Türkiye'de sigorta sektörünü sigorta şirketleri, reasürans şirketleri ve emeklilik şirketleri oluşturmaktadır. Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği'nin 2020 yılı verilerine göre aktif olarak faaliyette bulunan 66 sigorta şirketi ve 4 reasürans şirketi bulunmaktadır. Bunlardan 42 adeti hayat dışı branşlarda, 24 adeti hayat ve emeklilik branşında hizmet vermektedir. Faaliyet gösteren 4 reasürans şirketi ise Milli reasürans, Türk reasürans, Artı Reasürans ve Vhv Reasürans şirketleridir (<https://www.tsb.org.tr/reasurans-sirketleri.aspx?pageID=913>). Tüm finans sektörleri arasında bankacılık %89.06 gibi büyük bir oranla lider olurken sigortacılık %4,16'lık payla ikinci sırada gelmektedir. Sigorta şirketlerinin payının bankalara kıyasla oldukça küçük kalması dikkat çekmektedir. Ancak bu durum sektörün henüz doyunluğa erişmediğinin, büyümeye ve gelişmeye açık bir yapıda olduğunun, bu nedenle diğer sektörler arasında önem taşıdığına bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Bu duruma kanıt olarak yabancı sermayenin Türkiye'ye duyduğu ilginin artması gösterilebilmektedir (Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigorta Denetleme Kurulu, Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2017, s.20). Sigorta sektörünün gelişimi, branş bazında incelendiğinde, öncelikli olarak hayat sigortaları ve kaza mali sorumluluk dallarında sigorta taleplerinin çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Dünya sigorta sektörünün gelir kaynaklarının yarısından çoğu hayat branşından elde edilirken, Türkiye'de bu oran sadece %15'tir. Bu durum, önümüzdeki dönemlerde hayat branşında gelişim beklendiğinin önemli bir göstergesidir.

2.2. Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Müşteri

Hizmetlerin pazarlanması sürecinin önemli bir parçası, personel tarafından üretilen hizmetlerin alıcısı konumundaki müşterilerdir. Hizmetlerin mallardan ayrılan özelliği olan üretimlerinin de tüketimlerinin de aynı anda gerçekleşiyor olması, müşterinin üretim sürecine şahit olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Sigorta işletmeleri, müşteri ile hizmeti sunan işletme ile üyelik ilişkisi olan hizmet sektöründe yer alan işletmelerdir. Bu durumun yarattığı en önemli avantaj, işletmelere müşterilerini tanıma fırsatı tanınması ve hizmetten yararlanma şekliinden haberdar olmalarını sağlamasıdır (Ferman, 1988:22).

Günümüzde işletme yöneticileri, günden güne yoğunlaşan rekabet ortamı ve piyasa koşullarında daha etkin bir şekilde rekabet etmenin yollarına yönelik arayış içerisinde. Müşteri, işletmenin kolaylık, fiyat, kalite, zamanında dağıtım, satıştan önce ve satış sonrası hizmetleri kapsayan, hedef satın alıcılar tarafından elde edilen faydaların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok işletmenin başarılı olma nedenlerinden birisi de müşteri değerinin belirlenmesine yönelik olarak yoğun çalışmalar içerisinde bulunmalarıdır (Berkowitz vd., 1997:15). Hizmet sektöründeki bir işletme için müşteri yalnızca hizmeti satın alan ve hizmetten faydalanan kişi olmaktan öte, hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında karşılıklı etkileşim tarafı olan ve son derece etkili bir kişidir. Günümüz piyasa koşullarında müşteri güdülen ve pasif kişi olmaktan uzaklaşmış, taleplerini yöneltten ve aktif bir kimliğe sahip hale gelmiştir. Sigorta sektöründe de bu değişim dikkat çekici bir biçimde ortaya koyulmaktadır (Gardner ve Grace, 1993: 497-510). Bilinçli müşteriler satın alma kararını yalnızca ürün karşılaştırmalarına dayalı olarak vermemekte, karar vermeleri üzerinde doğrudan etki eden nokta kendilerine sunulan değer büyüklüğü olmaktadır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin taleplerinin ne olduğu ve ürünü satın alıp kullanması sonrasında elde ettiklerinin ne olduğu ile ilgilidir. Özellikle ilk satın almalarda büyük öneme sahip olan bu durum, müşterinin kendisine sunulan ürünler arasında, en yüksek değere sahip olduğunu algıladığı ürünü ve markayı seçmesi ile son bulmaktadır (Gardner ve Grace, 1993: 497-510). Sigorta şirketleri de diğer finansal kurumlar

gibi kâr elde etmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirmek için çeşitli stratejik yaklaşımlar uygulamaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, dolaylı olarak müşteriler tarafından tercih edilme ve rekabette fark yaratma başarı kriterleri olarak kabul edilebilir (Öztürk ve Güven, 2013, 70). Sigorta sektöründe, diğer şirketler ile rekabet edebilmek için müşteri odaklı olmak, müşterilerin beklenti ve isteklerine karşı hassasiyetle yaklaşmak, çağın gereksinimlerine ayak uydurarak devamlı gelişmek ve diğer şirketlerden farklı bir hizmet anlayışına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle rekabetin oldukça yüksek olduğu sigorta sektöründe müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ve pazarlama stratejileri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

2.2.1. Sigortacılıkta Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)

Genel olarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir kişinin beklentileriyle, ürünün sağlayacağı düşünülen sonucunun karşılaştırılması sonucunda memnuniyet ya da hayal kırıklığı duygularıdır. Sonucun beklentileri karşılamaması durumunda, müşteri memnuniyet duymaz. Beklentilerin karşılanması ise müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır. Birçok işletmenin müşterilerinin memnuniyet düzeylerini yükseltmeyi hedeflemesinin nedeni, tatmin olmuş olan müşterilerin daha iyi bir teklifin sunulması halinde kolaylıkla o teklife yönelebilecek olmalarıdır. Tatminleri yüksek düzeyde olan müşteriler, farklı bir teklifin gelmesi durumunda fikir değiştirmezler. Ayrıca, tatmin düzeyini yüksek hale getiren bir işletmeye yönelik olarak bir yakınlık hissi de doğar. Bunun sonucunda da müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000:36). Müşterilerin bir hizmeti satın alıp kullanmaları sonucunda elde ettikleri tecrübe, her zaman satın alma öncesindeki beklentilerini karşılamayabilir. Satın alma sonrası elde edilen tecrübenin beklentilerin aşağısında kalması halinde müşteri memnuniyetsizlik duygusu hisseder. Müşterilerin davranışlarına göre, hizmet kalitesi de değişiklik gösterir. Müşterilerin işletmeye ve hizmete yönelik davranışının baştan itibaren olumlu olarak başlaması ve bu pozitif bakış açısının devamlılığının sağlanması önemlidir (Grönroos, 1997: 52).

Hizmet sektöründe görev alan personelin tatminsizlik durumunda öncelikli olarak yapması gereken iki önemli davranış vardır.

- ✓ Satın alma öncesinde müşterinin hizmetten beklentilerini şekillendirmek
- ✓ Müşteriye hizmetin başarısız olma nedenleri konusunda mantıklı bir açıklama yapmak

Sigorta müşterilerinin beklentileri yaş, meslek, eğitim, genel kültür vb. etkenlere bağlı olarak değişken olsa da, genel olarak tüm sigorta adayları, güven verici bir tavırla yönlendirilmeyi ve bilgilendirilmeyi, sigorta hizmetinin eksiksiz ulaştırılmasını ve ihtiyaçlarının yerine getirilirken bilgi birikimine sahip kişiler ile muhatap olmayı beklemektedir (Göksel, 1998: 11). Müşteriler ile sigorta işletmeleri arasındaki ticari ilişkilerin sürekli olması, işletmelere müşterilerin ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olma ve müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, işletmeler ile müşteriler arasında güven ortamının sağlanmasına ve işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunması sonucunda hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaratır (Gidhagen, 1998: 11). Bir işletme, müşteri tatmininin ilk ve tek amacı olduğunu, bu sayede devamının sağlanabileceğini daima göz önünde bulundurmalıdır. İşletme ister acente, ister sigorta şirketi olsun, geleceğini etkileyen en önemli faktör müşteri ilişkileridir. Sigorta şirketlerinin artık şirketlerinin poliçelerini satın almayan eski müşteri portföyü üzerinde ciddi bir çalışma gerçekleştirip, satın alma davranışının neden sürmediğini tespit etmesi faydalı olacaktır. Bu sayede sigorta şirketleri geçmişten ders alabilir ve geleceğe daha güvenle bakabilirler (Elbeyli, 2001: 139).

Mevcut müşterileri koruyarak, birlikte çalışmanın maliyeti her zaman yeni müşteri portföyü yaratma maliyetinden daha düşük ve karlıdır. Konu hakkında yapılan araştırmalar, mevcut müşteri portföyünü korumaya oranla yeni müşteri bulmanın beş altı kat daha maliyetli olduğunu

göstermiştir. Bunun nedeni, mevcut müşterilerin işletmenin markasını tanımaları, ürünlerine hakim olmaları ve ürünlerin performansından memnun olmalarıdır. Ancak rakiplerinden kopararak edinilen yeni bir müşteri edinmek, işletmenin hizmetlerinden almasını sağlamak ya belirli bir hedef kitleye yönelik tutundurma programı ya da fiyat indirimi ile mümkündür ve her ikisi de yüksek maliyet gerektirmektedir (Jobber ve Fahy, 2003: 3). Sigorta işletmeleri için hali hazırda var olan müşteri portföyünün korunması öncelikli amaç olmalıdır. Günümüzde birçok sigorta işletmesi müşteri memnuniyetinin garantilenmesinin ancak müşteriye sunulan değer artırılması yoluyla gerçekleştirilebileceği görüşündedir. Bunu gerçekleştirebilmek için gösterilmesi gereken birtakım çabadan söz edilmektedir. İşletmeler, rakiplerinin içinden sıyrılarak ön plana geçebilmek için öncelikli olarak müşteri isteklerini belirlemeli ve hizmet garantisini sağlamalıdır. Hizmet garantisine yönelik olarak problemlerin belirlenmesine yönelik olarak verilen hizmette var olan başarısızlıkların incelenmesi, personelin bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve hizmet dağıtım sürecinin iyileştirilmesi gerekmektedir (Berkowitz vd., 1997: 356).

Müşteri memnuniyeti, var olan mevcut müşteriye korumanın anahtarı niteliğine sahiptir. Mevcut müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olması da bu kavramın önemini bir kat daha artırmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten ne düzeyde hoşlandığını yansıtan bir kavram olan müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet performansının, beklentileri ne düzeyde karşıladığı veya geçtiği ile ilgili bir olgudur ve bu koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Ancak performansın, beklentinin altında kalması memnuniyetsizliğe neden olacak ve işletme istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalabilecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratabilmenin ön koşulu, öncelikle müşterinin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya konulmasıdır denilebilir (Kitapçı, 2008: 112).

2.3. Sigorta İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management (CRM))

Sigorta işletmelerinde müşteri ile yüz yüze ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi başarının ön koşuludur. Son yıllardaki pazarlama uygulamalarında en önemli gelişme, satış odaklı yaklaşımın yerini müşteri odaklı yaklaşıma bırakmasıdır. Bu değişim, müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama kavramlarının doğmasına neden olmuştur (Çoban, 2003: 11). Müşteri İlişkileri Yönetimi, kısaca İngilizce karşılığının (Customer Relationship Management) baş harflerinden oluşan CRM, işletmenin müşteriden elde ettiği karlılık ile birlikte, müşterinin ilişki içerisinde olduğu işletmeden tatminini ve beklentisini maksimize etmeye yönelik müşteri odaklı bir pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejisi müşteri merkezli olmak yerine, ürün merkezli olan işletmelerde bu uygulama işletmenin para ve zaman kaybetmesine neden olacaktır. Farklı bir stratejik yaklaşım içinde bulunarak fark yaratmak düşüncesine sahip olan işletmeler, kendilerine en uygun iş modelini seçmeli, pazarlama stratejisini müşteriden başlayarak oluşturmalı, gerekli analizleri ve veri tabanını kullanmalıdır (Orhan, 2004: 29). Özetle, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacı doğru müşteriye, doğru iletişim kanallarını kullanarak, doğru ürün/hizmeti, doğru zamanda sunmak yoluyla satış şansını yükseltmektir (Akalın, 2004: 23). Tam ve doğru olarak uygulanan bir pazarlama aracı ile müşteri odaklı yönetim, müşteri ile daha fazla yakınlaşma imkanı ve sonucunda da müşteri bağlılığında artış yaratır. Ürünü müşteriye sunan kişi ya da kurum üzerinde de müşteri bağlılığı olumlu etki bırakır. Bu olumlu etkiler:

- ✓ Ürünü sunanın tam ve güncel müşteri bilgi edinmesi sonucunda müşterisine ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermesi.
- ✓ Başka kişilere tavsiye edilme oranında artış yaşanması.

- ✓ Tekrarlı satış imkanı yaratması.
- ✓ Garanti, iletişim, müşteri memnuniyeti ve ürün yenileme giderlerinden tasarruf sağlaması.
- ✓ Olası bir hataya müşterilerin makul tolerans göstermesi. (Güvenç, 2001: 15)

Günümüz işletmelerinin temel amacı, uzun ve kaliteli ilişkiler kurabilecekleri yeni müşteriler kazanmaktır. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmelerinin tek yolu ise müşteri ilişkilerini mükemmelleştirmeleridir. Sigorta işletmelerinin müşterileri ile kalıcı ve uzun süreli ilişki kurmalarının yolu, müşterilerine verdikleri değeri ve önemi çeşitli yollarla göstermeleridir. Sigortalı ilişkilerinin etkinliği işletmedeki tüm çalışanların bilgi ve becerilerinin birikiminin ürünüdür. Sigortacılık sektöründe profesyonel anlamda var olmak isteyen tüm kişi ve kurumların bu konuda gereken özeni göstermesi gerekmektedir (Elbeyli, 2001: 140). Sigortacı ile sigortalı ilişkilerinin oldukça yakın olduğu sigortacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımını benimsemek zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte satın alma yönelimleri değişen ve seçim yapmayı öğrenen müşteriyi elde tutmak sigorta işletmeleri için oldukça güç hale gelmiştir. Günümüzde tüm sigorta şirketleri hemen hemen birbirlerine benzer mal ve hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle sigorta şirketleri maksimum faydayı minimum fiyatla vermek ve rekabet ettiği şirketlerden daha farklı mal ve hizmet sunmak zorunda kalmışlardır. Sigorta şirketleri müşterilerini en iyi şekilde tanıyarak müşteri beklentilerini karşılamalı, mevcut kârlılık durumlarına göre onları tatmin edecek çözümler üretmeli, ürün yelpazelerini geliştirmeli ve var olan hizmet kalitesini arttırmaya çalışmalıdır.

3. HAYAT SİGORTALARI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Günlük hayat içerisinde insanların mallarını ve canlarını tehdit eden pek çok tehlike yer almaktadır. Bu bölümde hayat sigortaları kapsamında yalnızca insanların hayatlarını tehdit eden tehlikeler incelenecektir.

3.1. Hayat Sigortalarına Genel Bir Bakış

İnsanlar yaşamları boyunca sonsuz ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışarak gelir elde etmektedir. Ancak gelir elde etmelerini engelleyebilecek işsizlik, yaşlılık, hastalık, kaza, engellilik ve ölüm gibi bir takım rizikolarla yaşam boyunca karşılaşmaları halinde, ihtiyaçlarını giderebilmeleri için ihtiyaç duydukları geliri elde edemeyecek bir hale gelebilirler. Böyle bir durumda benzer rizikolara sahip olan insanlar, içlerinden herhangi bir kişinin başına gelebilecek böyle olumsuz bir durum karşısında uğrayacakları gelir kaybının sonucunda zor duruma düşmesini bir araya gelerek ortadan kaldırmak düşüncesi ile hareket etmişlerdir. Hayat sigortası şirketleri, benzer rizikolara sahip olan insanları bir araya getirerek, istatistiksel analizler sonucu bu tip rizikolara karşı tespit edilen primi onlardan tahsil ederek, bu bedel karşılığında onları karşı karşıya kaldıkları bu rizikolara karşı teminat ödeyen ve bireysel olarak insanların üzerinden alıp, tüm sigortalılara dağıtmak amacıyla kurulmuştur(Akmut, 1980:10). Özel hayat sigortası şirketleri ve sosyal güvenlik kuruluşları hayat sigortaları alanında faaliyet göstermektedir. Zorunlu bir yapıya sahip olan sosyal güvenlik kuruluşları, çalışanların işsiz kalması, bir kaza sonucu engelli olması, kişinin yaşlanarak çalışamayacak duruma gelmesi, emekliliği ve ölümü halinde çalışanları güvence altına almaktadır. Özel hayat sigortaları ise isteğe bağlı olarak, hastalık, engellilik, yaşlılık ve ölüm halinde sigortalılarına teminat sağlamaktadır. Bu şirketler, bu teminatlar karşılığında sigortalılarından bir miktar kar payı ve şirket masraflarını da içerecek şekilde prim tahsil etmektedir(Akmut, 1980:10). Hayat sigortacılığı gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde çok önemli bir yer tutmaktadır, özellikle Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde hayat sigortacılığı son derece gelişmiş bir düzeydedir (Akmut, 1980:2). Hayat sigortaları, insanların engellilik, hayatta olup ileri yaşlarda çalışmama ve ölüm gibi karşı karşıya kaldıkları çeşitli olumsuzluklar sonucunda ortaya çıkan maddi sorunlara çözüm getiren bir sigorta türüdür. Hayat sigortaları poliçelerinin amacı, gelir elde

eden kişilerin kendilerinin ya da ailelerinin yaşamlarını güvence altına almanın yanı sıra çocukların ekonomik bağımsızlıklarına kavuşarak yetişmelerini sağlamaktır (Akmur, 1980:11).

Hayat Sigortası, kişinin sigortalı vasfıyla, hayatında oluşabilecek riskleri, sigorta şirketine önceden belirlenen bir prim tutarını ödeyerek, karşılığında hayatta kalması veya önceden belirlenen bir tarihte olmak kaydıyla sigorta şirketinin belli bir meblağı kendisine ya da vefatı halinde yasal mirasçılara ödemek üzere anlaştıkları bir sözleşmedir. Hayat sigortası, doğumundan itibaren ölüm riskini taşıyan ve bunun bilincindeki olan tek varlık olan insanoğlunun, toplumsal yaşam geliştikçe, ölümü, hastalanması veya yaralanması durumunda bakmakla yükümlü olduğu kimselerin geçiminin sağlanması veya kendisinin sakatlanarak çalışma gücünün geçici veya sürekli kaybolması yüzünden ekonomik gücünün sarsılmasının önüne geçmek için ortaya konulmuştur. Sigortalıya, ihtiyarlığında sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürme imkânını sağlamak, ölümü halinde ise, bakmakta olduğu geride kalan aile fertlerine aynı imkânı vermek ise hayat sigortasının belli başlı varoluş nedenidir (Uluğ, 2004: 318).

3.2. Hayat Sigortası Türleri

Ferdi hayat sigortaları ve grup hayat sigortaları olmak üzere ikiye ayrılan hayat sigortaları, kendi içinde vefata bağlı, yaşama bağlı ve karma hayat sigortaları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

3.2.1. Grup Hayat Sigortaları

Grup hayat sigortaları; çalışanların, rizikoya karşı bireysel olarak değil, grup olarak sigorta edilmesi ile meydana gelir. Grup hayat sigortasında, bir grup insanın sadece bir tek sigorta poliçesi ile sigortalanması olanaklı olmaktadır. Sigorta edilenler, belirli bir işyerinde çalışanlar, bir sendikanın üyeleri, bir meslek kuruluşunun üyeleri ya da belirli bir endüstri dalında çalışan kişiler olabilir (MEGEP, 2011:3).

3.2.2. Ferdi Hayat Sigortaları

Ferdi Kaza sigortalarındaki temel amaç, günlük hayatta insanların karşı karşıya olduğu bir çok riskin zararlarını karşılamaktır. Bu kapsamda şahıs Bireysel Kaza Sigortası, Koltuk Ferdi Kaza Sigortası, Otobüs Zorunlu Ferdi Kaza Sigortası, Okul Servis Araçları Ferdi Kaza Sigortası, Profesyonel Futbolcuların Ferdi Kaza Sigortası, Maden işçileri Zorunlu Ferdi Kaza Sigortası, Seyahat Ferdi Kaza Sigortası adı altında bir çok tipi mevcuttur (MEGEP, 2011:3-4 ve Kubilay ve Akdemir, 2017:455).

3.2.3. Ölüme Bağlı Sigortalar

Ölüm gerçekleştiğinde teminatı ödenen sigortadır. Primin hesaplanması poliçe süresine cinsiyete ve yaş gibi değişkenlere bağlıdır. Vefat teminatının yanında ek teminatlar da verilebilir. Uzun süreli, yıllık ve hayat boyu devam edecek şekilde oluşturulur (Kabukçuoğlu D., Mukayeseli Hukukta ve Uygulamada Hayat Sigortası, 2005).

3.2.4. Yaşama Bağlı Sigortalar

Yaşam teminatlı sigortalarda belirtilen süre sonunda sigortalı yaşıyor ise teminatı almaya hak kazanır. Prim hesaplaması da kişilerin hayatta kalma olasılığına göre hesaplanır (Black K., Skipper H., Life and Health Insurance, 2000, s.152).

3.2.5. Karma Sigortalar

Karma sigorta poliçelerinde sigortalıya tek bir poliçe dahilinde hem yaşama bağlı sigortanın hem de vefata bağlı sigortanın teminatları sunulmaktadır. Bu poliçe türünde, sigorta süresinin bitiminde sigortalının hayatta olması durumunda kendisine, vefatı halinde ise teminattan faydalanacak kişilere ödeme gerçekleştirilmektedir (Kaylav, 1993:19-30). Karma sigortalarda sigortalının ödeyeceği prim miktarı yaşama bağlı sigortalar ve ölüme bağlı sigortalardan daha

yüksektir. Bunun nedeni, bu tür poliçelerde hayat sigortası şirketinin sigortalıya daha yüksek teminat ödemeyi taahhüt etmesidir(Kaylav, 1993:19-30).

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN HAYAT SİGORTASI TÜRLERİ

Sigortacılık sektörü gelişmiş ülkelerde yüksek oranlarda günlük hayata uyarlanmıştır. Ancak gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde sigortalanabilecek kapasite oldukça fazladır. Bu sebeple gelişen ülkelerin dünya sigorta pazarına katkısı her geçen gün artacaktır. Türkiye'de sigortacılık, tüm dünyada gerçekleşen değişiklikleri ortaya çıktığı andan itibaren, hızlı bir şekilde aynı teknolojiyle ilerlemelere ayak uydurarak ve rekabetçi faktörleri kavrayarak, değişime uyum sağlamalıdır. Bu sebeple, Türkiye sigorta pazarını dünya sektörüyle birlikte değerlendirerek genel bir sonuca ulaşmak ülkenin sigorta sektöründe dünyaya kıyasla nerede olduğunu ve gelecekte neler olabileceğini incelemede bulunmak gerekmektedir (Taş, 2015: 134).

Dünya'da ve Türkiye'de birçok hayat sigortası türü uygulanmaktadır. Çeşitlilik konusunda ülkemizdeki hayat sigortası şirketleri, gelişmiş ülkelerdeki hayat sigortası şirketleri tarafından sunulan poliçeler ile benzer bir seviyede çeşitliliğe sahiptir. Ölüme bağlı sigortalar içerisinde yer alan yıllık sigortalarda, hayat sigortası şirketlerinin verdikleri ana teminat, sigortalının vefatı durumunda, sigortalının poliçesinde belirttiği kanuni mirasçı ya da mirasçılarına, kendisinin seçtiği teminatın ödemesi gerçekleştirilir. Bazı hayat sigortası şirketlerinde bu ana teminata ek olarak engellilik teminatı da verilmektedir. Bu ek teminatta ise, sigortalının belirlediği sigorta bedelinin tamamı, sigortalının bir yıl içerisinde kaza sonucu tam sakatlığı halinde; kısmi sakatlığı halinde ise sigortalının sakatlık oranına göre hesaplanan tutar ödenecektir (Eskil, 1993:33-51) . Bunların dışında bazı hayat sigortaları şirketleri, ek bir prim karşılığında kaza sonucu vefat durumunda vefat teminatının iki katının mirasçılara ödenmesi, hastalık sonucu kısmi ya da tam sakatlık halinde, kaza sonucu çalışılmayan günler için gündelik tazminat ödemeleri, kaza sonucu tedavi masrafları teminatı gibi bazı teminatları da tek bir poliçe kapsamında sigortalıya sunmaktadır.

Yıllık hayat sigortalarında primler sigortalının yaşına göre değişiklik göstermekte, sigortalının yaşı küçüldükçe, ödeyeceği prim azalmaktadır. Sigorta şirketleri arasında farklılık olabilmesine rağmen yıllık hayat sigortası poliçeleri, genellikle 18-60 yaş aralığındaki kişilere yönelik olarak uygulanmaktadır. Sigortalı tüm hayat sigortalarında olduğu gibi poliçe primlerini gelir vergisi matrahından düşürtebilmektedir(Eskil, 1993:33-51) . Özel emeklilik sigortası, yaşama bağlı hayat sigortaları grubundadır. Uzun vadeli bir sigorta olan emeklilik sigortası poliçesinde sigortalı, kaç yıl sonra emekli olmayı planladığını, sigorta süresinin sonunda ödemesini nasıl almak istediğini poliçesini doldururken belirlemektedir.

Karma hayat sigortasında ise sigortalı kendisini, eşini veya çocuklarını sigorta ettirmekte, belli bir süre sonunda (en az 10 yıl, en çok 30 yıl), toplu para ya da emekli aylığı şeklinde ödemesini alabilmektedir. Çocukların 18 yaşının altında olması halinde, kendi adına poliçe düzenletmesi, çocuklarını da mirasçı olarak göstermesi mümkündür. Sigortalının emekliliğe hak kazanıp emekli maaşını aylık olarak almaya başladıktan sonra vefatı halinde bazı sigorta şirketleri sigortalının ailesine son ödenen aylık maaşın belli bir misli kadar toplu para ödemektedir (Saran, 2002:42-47). Karma hayat sigortasında, sigortalının tercihleri doğrultusunda hayat sigortası şirketleri, her yıl prim ödemelerinde belirli bir oranda artış yapılmasını zorunlu tutmaktadırlar. Bu poliçeler çoğunlukla enflasyon oranında yıllık otomatik prim artışlıdır. Bu işlemin yapılmasının amacı, sigorta süresi sonunda elde edilecek değerlerin, o dönemde de satın alma gücünü koruyabilmesini sağlamaktır. Prim artışlarının enflasyon oranında yapılması, birikim ve teminatları enflasyon karşısında erimesini önleyecektir (Saran, 2002:42-47).

Bu hayat sigortası türünde sigortalının sigorta süresi içerisinde eceli ile vefatı halinde, sigorta poliçesinde belirtilmiş olan yasal mirasçılara, sigortalının aylık olarak ödemesini gerçekleştirdiği son tutarın belirli bir katı kadar para, sigortalının vefat anına kadar ödemiş olduğu primler ve bu primlere işleyen kar payları ile birlikte ödenmektedir(Saran, 2002:42-47). Birçok hayat sigortası şirketi, sigortalısının kaza sonucu vefatı halinde, o ana kadar ödemiş olduğu primleri, bu primlere işlemiş olan kar paylarını, sigortalının en son ödemiş olduğu aylık primin ecel ile ölüm halinde verdiği miktarın iki katını yasal mirasçılara ödemektedir. Örneğin, sigortalının eceli ile vefatı halinde o ana dek ödemiş olduğu primler, bu primlere işlenen kar payları ile birlikte sigortalının en son ödediği aylık primin 100 katı kadar toplu para ödeniyorsa, sigortalının kazaen vefatı halinde yasal mirasçılara sigortalının o ana kadar ödemiş olduğu primlere kar payları ile birlikte, en son ödenen aylık primin 200 katı kadar toplu para ödemesi yapılmaktadır(Kaylav, 1993:19-30). Karma hayat sigortalarında, sigortalının hastalık ya da kaza sonucunda maluliyeti halinde, sigortalıya maluliyet derecesine göre toplu bir ödeme gerçekleştirilmektedir. Hayat sigortası şirketine göre değişmekle birlikte, bu sigorta türünde genelde üçüncü yılın doldurulmasını müteakip, sigortalı sistemde birikmiş olan parasının %95'i kadarını belirli bir faiz ile borç olarak alabilmektedir(Eskil, 1993:33-51). Bazı hayat sigortası şirketleri, karma hayat sigortalarında sigortalısına ek bir prim karşılığında hastanede yatarak geçirdikleri gün başına bir ücret, yani ek bir teminat ödemektedir. Karma hayat sigortalarında, hayat sigortası şirketi sigortalıya primlerini vadesi gelmesine rağmen ödememesi halinde ihtarname göndermektedir. Bu ihtarnamenin ardından sigortalı belirtilen süre içerisinde prim borçlarını ödemezse iki durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- ✓ Sigortalının ortalama üç yıl süresince primlerini ödemiş olması halinde: Sigorta iptal edilmez, ücretsiz sigortaya dönüştürülür. Poliçenin ücretsiz sigortaya dönüştürülmesi sonucunda sigortalıya sadece sigorta süresinin sonunda kar paylı emeklilik kapitali ödenmekte, vefat ve maluliyet teminatları yürürlükten kalkmaktadır.
- ✓ Sigortalının üç yılı doldurmamış olması halinde: Hayat sigortası poliçesi iptal edilmekte, o güne kadar ödenmiş olan primler ile ilgili herhangi bir iade işlemi yapılmamaktadır(Tavmergen, 2001:31-47).

Karma hayat sigortalarında sigortalının ilk üç yılını doldurmadan sigorta poliçesinden vazgeçmesi halinde, o zamana kadar gerçekleştirdiği prim ödemelerinin iadesi yapılmamaktadır. Sigortalının üç yıl süresince primlerini ödeyip sigortadan vazgeçmesi halinde ise poliçenin o tarihteki tenzil bedeli ödenmekte, kar payı ödemesi yapılmamaktadır. Beş yıl süresince primlerini düzenli ödedikten sonra sigortadan vazgeçen sigortalıya, poliçesinin o tarihteki tenzil bedeline ek olarak kar paylı emeklilik kapitalinin ödemesi gerçekleştirilmektedir(Yücesan, 1998:29-31). Karma hayat sigortalarının bir başka türevi ise aile sigortasıdır. Bu hayat sigortası türünde, evli çiftler, kendilerini hayat sigortasının güvencesi altına almaktadırlar. Yukarıda belirtilen tüm karma hayat sigortası avantaj ve teminatlarına ek olarak aile sigortasında, eşlerden birinin vefatı halinde, diğer eşe tazminat ödemesi gerçekleştirilmekte, hayatta kalan eşin talep etmesi halinde sigortaya bireysel olarak devam etmesi mümkün olmaktadır(Yücesan, 1998:29-31). Bir diğer karma hayat sigortası türevi, dövize endeksli hayat sigortalarıdır. Dövize endeksli hayat sigortaları, Türk Lirası karma hayat sigortasının tüm avantaj ve teminatlarını kapsamasının yanı sıra, tek fark, tüm tazminat ve ödemelerin döviz üzerinden hesaplanarak ödenmesidir. Uygulamada bütün ödemeler, ödeme tarihindeki T.C. Merkez Bankası efektif satış kurları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2006:67-78). Dövize endeksli bir başka hayat sigortası türü ise ölüme bağlı sigortanın bir türevi olarak da düşünülebilen eğitim sigortasıdır. Bu sigorta türünde sigortalı, kendisinin vefatı halinde eğitim görmekte olan çocuğunun eğitim masraflarının hayat sigortası şirketi tarafından karşılanması talebinde bulunmaktadır. 18-60 yaş aralığında, öğrenci veliliğini üstlenmiş olan

herkes bu sigortadan faydalanabilmektedir. Sigortalının ödeyeceği prim miktarı, sigortalının yaşına, her yıl çocuğuna ödenmesini istediği tutara ve istediği teminatın süresine göre değişmektedir. Ödemeler, ödemenin yapıldığı andaki T.C. Merkez Bankası efektif satış kuru üzerinden Türk Lirası olarak gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2006:67-78). Bu sigorta türünün dövizle endeksli olarak seçilmesindeki en önemli amaç, sigortalının çocuğunun geçen yıllar içerisinde enflasyon nedeniyle eğitim masraflarının artması sonucu, çocuğa ödenecek tutarların enflasyon karşısında değerini yitirmesini önleyerek, gerçek bir teminat oluşturabilmektir (Gümüş, 2006:67-78).

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ekonomik bir faaliyet olan sigorta, insanların karşılaşmaları olası olan tehlikeler karşısında birleşmeleri sonucunda zararların bölüşülmesi esasına dayanmaktadır. Sigortacılığın özel bir dalı olan hayat sigortası ise, insanların kaza, hastalık, yaşlılık, engellilik ve ölüm gibi sebeplerle insanların elde ettikleri gelirin ortadan kalkmasını engelleyerek, insanlara bu konuda güvence sağlayan ekonomik bir hizmettir. Hayat sigortasının amacı, insanların kendileri ve yakınları için çeşitli rizikolara karşı bir tasarruf aracı olması ve geleceğin güvence altına alınmasının sağlanmasıdır. Ülkemizdeki sosyal güvenlik kurumlarının bu alanda yeterli hizmet sunamamaları dolayısıyla bu alandaki eksikliklerin özel hayat sigortası şirketleri tarafından tamamlanmaları gerekmektedir.

Küreselleşmenin etkisi, artan rekabet, teknolojideki hızlı ilerleme, internetin yaşamımızın bir parçası halinde gelmesi gibi değişkenler sonucunda insanların yaşama şekillerini hızlı bir şekilde değiştirmektedir. İşletmeler de bu değişimlerin sonucu olarak stratejilerinde ve iş yapma modellerinde köklü değişimler yapmak zorunda kalmışlardır. Böylesine hızlı değişimlerin gerçekleştiği bir dönemde işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakarak, müşterilerini koruyabilmek adına yeni pazarlama anlayışlarına yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelimin sonucunda müşteri ile bire bir ilişkiye dayalı yeni pazarlama anlayışı geliştirilmiştir. Yoğun rekabet döneminde müşterilerine uzak kalan ve müşterilerinin bakış açısına önem vermeyen işletmeler başarısız olmakta, rekabet döneminde tercih edilmemektedir.

Günümüzde müşteriler tercihlerini fark yaratan, daha iyi ve kişiselleşmiş hizmet ve ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu yeni müşteri profili, birçok alternatifin varlığından haberdar olmakla birlikte, güven veren işletmeleri tercih etmektedir. Bu noktadaki en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir. Bu pazarlama anlayışında müşteri binlerce kişiden oluşan tüketici kitleleri olarak görülmemekte, bireysel olarak algılanan müşterilerin istek ve ihtiyaçları bireysel olarak belirlenmekte ve kişiye özel çözümler üretilmektedir. Günümüzde müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmeler için son derece önemli bir konudur. Bu nedenle işletmelerin hedefi, müşteri merkezli davranışlar içerisinde bulunarak, müşterileri ile memnuniyete dayanan uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmaktır. Müşteri memnuniyetini arttırarak müşteri sadakati oluşturan işletme, mevcut müşterilerine yeni ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmekte, bu sayede müşteri değerini arttırarak maliyetlerini azaltabilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, satış öncesinde başlayan, satış sonrasındaki tüm işlemleri içeren ve işletme ile müşteri arasında karşılıklı ilişkilerin tatminine fırsat veren bir süreçtir. Bu sürecin başlangıcı, müşterinin tanınmasıdır. Müşterilerin tanınmasına yönelik olarak müşteriler hakkında maksimum düzeyde bilgi toplayarak elde edilen bilgiler ışığında sınıflandırılmasının ardından, işletme için büyüme potansiyeli olan ve kar getirecek müşterilere öncelik verilmektedir. Müşteri farklılaştırılması olarak tanımlanan bu aşama sonrası, müşteri ile iletişime geçilerek öncelikleri, istek ve ihtiyaçları belirlenmeye çalışılır. Elde edilen veriler doğrultusunda yeni hizmet tasarımı yapmak, belirli müşteri kesimine yönelik özel kampanyalar düzenlemek gibi uygulamalar ile müşterinin kendi istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığını hissedeceği uygulamalar

gerçekleştirilir. Teknolojinin gelişmesi ile seçim yapmayı öğrenen ve tercihleri değişen müşteriyi elde tutmak hemen hemen tüm sektörlerde, özellikle de hayat sigortaları işletmeleri için çok zor bir hal almıştır. Günümüzde tüm hayat sigortası işletmelerinin birbirlerine benzer hizmet sunmaları sonucunda, hayat sigortası işletmeleri en düşük fiyatla, en fazla fayda sağlayan ve rakiplerinden farklı, özgün hizmet sunmak durumunda kalmışlardır. Hayat sigortası işletmelerinin sektördeki diğer hayat sigortası işletmeleri ile rekabet edebilmelerinin yolu müşterilerinin analizlerini en iyi şekilde yapmaları, müşterilerinin istek ve beklentilerini karlılık durumlarına göre, kişiye özel çözümler üreterek, hizmet kalitesini ve ürün çeşitliliğini arttırmaya çalışmalarıdır. Sonuç olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hayat sigortası işletmelerine sağladığı faydaları genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Organizasyon yapılarını Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışına uygun olarak müşteri odaklı olarak çalışan hayat sigortası işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay analiz edebilmekte ve müşterilerinin taleplerine daha kolay yanıt vererek, müşterileri ile uzun soluklu ilişkiler kurmaları sayesinde müşteri sadakati ve memnuniyetini arttırabilmektedir.
- ✓ Müşterilerinin beklentilerini ve önceliklerini saptadıktan sonra buna yönelik olarak iş tasarımları geliştirebilen hayat sigortası işletmeleri sektördeki diğer işletmelere oranla rekabet avantajını yaratabilmektedir.
- ✓ Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin teknik altyapısı kullanılarak hayat sigortası işletmeleri, veri tabanlarında müşterilerinin bilgilerini muhafaza edebilmekte ve bu bilgilerle ilgili ihtiyaç duyulan tüm analizleri gerçekleştirebilmektedir. Böylece müşterilerin tüm bilgileri, bütün çalışanlar tarafından izlenebilmekte, bu sayede müşterilerin işlemleri çok daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmektedir.
- ✓ Müşterileriyle çift yönlü iletişim kurma imkânı bulan hayat sigortası işletmeleri, müşterilerinin şikâyet, talep ve önerilerini değerlendirebilmeleri sayesinde yüksek seviyede müşteri hizmeti sunabilmektedir.
- ✓ Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları, hayat sigortası işletmelerinin çalışanlarının müşteri ilişkileri konusundaki uzmanlığı ve gücüne de önem vermektedir. Çalışanların becerilerini geliştirebilmek için düzenli eğitim faaliyetleri planlayan işletmeler, müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2004). *CRM ve sigortacılık sektöründe örnek bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akmut, Ö. (1980). *Hayat sigortası teori ve Türkiye'deki uygulama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:447.
- Berkowitz, N. E., Kerin, A. R., Hartley, W. S. & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (Fifth Edition). McGraw-Hill.
- Black, K. & Skipper, H. (2000). *Life and health insurance* (13. Edition). London: Pearson.
- Çipil, M. (2003). Türk sigortacılık sektörünün pazarlama karması. *Hazine Dergisi*, 16, 61-88.
- Çoban, S. (2003). Sigorta pazarlamasının yapısal özellikleri ve temel sorunları. *Pazarlama Dünyası*, 17(3), 10-14.
- Elbeyli, M. Ü. (2001). *Sigorta ve sigorta pazarlaması* (2. Baskı), İstanbul: Erdoğan.
- Eskil, H. (1993). *Hayat sigortalarının esasları ve Türkiye'de hayat sigortaları*. Türkiye'de Hayat Sigortaları. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

- Ferman, M. (1988). Hizmet pazarlaması üzerine genel bir değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 25–31.
- Gardner, L. & Grace, M.F. (1993). X-Efficiency in the US life insurance istry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 497-510.
- Gidhagen, M. (1998). *Insurance marketing - services and relationships*. Sweden: Department of Business Studies Uppsala University.
- Grönroos, C. (1997). *A service-orientated approach to marketing of services*. Contemporary Services Marketing Management. (Ed.M.Gabbott and G.Hogg), Orlando: The Dreyden Press, ss. 44–57.
- Göksel, B. (1998). *Toplam kalite yönetiminde müşteri odaklılık ve sigorta sektöründe uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, N. (2001). Pazarlama öncü olmayı sever, *Sigorta Postası*, 4, 14– 15.
- Gümüş, F. (2006). Türk sigortacılık sektörünün sorunlarının tespiti ve çözüm önerileri. *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 2, 67–78.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı, (2017). *Hazine ve maliye bakanlığı sigorta denetleme kurulu, sigortacılık ve bireysel emeklilik faaliyetleri hakkında rapor*, s. 20.
- İşseveroğlu, G. (2005). *Sigorta şirketlerinde finansal başarının ölçülmesi ve bir uygulama*. (Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2003). *Foundations of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kabukçuoğlu Özer, F. D. (2005). *Mukayeseli hukukta ve uygulamada hayat sigortası*. Ankara: BTHAE Yayınları.
- Kaylav, Ş. (1993). *Hayat sigortaları, Türkiye’de hayat sigortaları*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Kılıçkaplan, S. & Karpaz, G. (2004). Türkiye hayat sigortası sektöründe etkinliğin incelenmesi, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 1-14.
- Korkmaz, S. (1998). Sigorta sektöründe dağıtım kanalında yer alan acente yöneticilerinin sigorta ve sigorta yönetimine yaklaşımlarına ilişkin bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 12(72), 26-31.
- Kitapçı, O. (2008). *Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kubilay, P & Akdemir, A. (2017). Maden çalışanları zorunlu ferdi kaza sigortası taraflarının yükümlülükleri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 5(10), 455-473.
- MEGEP, (2011). *Pazarlama ve perakende-hayat sigortası modülü*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel iletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orhan, S. (2004). Müşteri sadakatini yüzde 5 arttır, gelirin yüzde 85 artsın. *Sigorta Postası*, 10, 28–29.

- Öztürk, A. & Güven, Ö.F. (2013). Bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında bankaların fark yaratma stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Saran, M. (2002). Sigorta işletmelerinin hedef kitleleri ve halkla ilişkiler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 42-47.
- T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü, (2005). *Türk sigorta sektörünün temel göstergeleri 4*. Ankara: Uzerler Matbaa, www.hazine.gov.tr/sigortacilik_sektor.pdf (Erişim Tarihi:15.03.2019)
- Tavmergen, İ. P. (2001). Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan doğrudan pazarlama araçları, araç seçim kararı ve kullanıcıların seçimlerine yönelik bir çalışma. *Reasürör*, 40, 31-47.
- Taş, K. M. (2015). Dünya sigorta pazarında Türkiye'nin yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 14(27), 133-148.
- TSRŞB, (2005). *Faaliyet raporu*. İstanbul: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını.
- Uluğ, İ. (2004). *Sigorta hukukunda riziko kavramı ve bu kavramdaki değişiklikler*. Türkiye barolar birliği Türkiye'de sigorta hukukunun sorunları ve geleceği sempozyumu, 19-20 Kasım 2004, ss.308-349, İstanbul.
- Uralcan, G. Ş. (2005). *Küreselleşme sürecinde sigorta şirketlerinde bilgi yönetiminin gereksinimi*. <http://bsy.marmara.edu.tr/TR/konferanslar/2005/2005tebligleri/37.doc>, (Erişim Tarihi: 07.03.2018).
- Yanık, S. (2016). *Sigorta acentelerinde yönetim ve muhasebe uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Yücesan, M. (1998). Türk sigorta sektörünü bekleyen globalleşme ve sektörün bugün içinde bulunduğu sorunlarla beraber bu günü nasıl karşılayacağı konusunda görüşler. *Reasürör*, 27, 29-31.

İnternet Kaynakları

- www.divaportal.org/diva/getDocument?um_nbn_se_uu_diva-2433-1_fulltext.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- <https://www.tsb.org.tr/reasurans-sirketleri.aspx?pageID=913> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).