

**INTERNATIONAL
PARIS CONGRESS ON
SOCIAL SCIENCES-I**

**April 10-13, 2018
Paris - France**

**THE BOOK OF
FULL TEXTS**

**Editors
Dr. Umran TURKYILMAZ
Kaldygul ADILBEKOVA**

**iksad publishing house-2018
ISBN 978-605-9885-96-6**

THE BOOK OF FULL TEXT



INTERNATIONAL PARIS CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES

April 10-13, 2018

Paris

Editors

Dr. Umran TURKYILMAZ
Kaldygul ADILBEKOVA

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E mail: kongreiksad@gmail.com

www.iksad.org www.iksadkongre.org

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House

Authors are responsible both ethically and juridically

Iksad Publications - 2018©

Issued: 23.05.2018

ISBN – 978-605-9885-96-6



CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

INTERNATIONAL PARIS CONGRESS ON SOCIAL SCINCES - I

DATE AND PLACE

April 10-13, 2018 – PARIS

ORGANIZER

İKSAD- Institute of Economic Development and Social Researches

KATILIMCI KURUM

Al Farabi International Journal on Social Sciences
Atlas National Journal on Social Sciences

HEAD OF CONGRESS

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK

HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Mustafa Latif EMEK

COORDINATOR

Kaldygül ADİLBEKOVA

LANGUAGES

Turkish, English, French

SCIENTIFIC ADVISORY BOARD

DR. ABDULHAMİT ŞUAYB	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. ABDULHAMİT SİNANOĞLU	KSU
DR. A.S. KİSTAUBAYEVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ABDULHALİM AYDIN	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. ABDİGAPPAR MAVLYANOV	KYRGYZSTAN NATIONAL ÜNİVERSİTESİ
DR. ABDULLAH KIRAN	MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
DR. ADEM ÜZÜMCÜ	KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
DR. ADNAN OKTAY	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
DR. ADİL AKINCI	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMED SALİH ABDULVEHHAB	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET KAYAĞLU	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET KULAŞ	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMED LİD	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET MAZLUM	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET ULUSOY	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. AIOMİ KITAGAVA	TOHOKU ÜNİVERSİTESİ
DR. AKİRA HIBIKI	TOHOKU ÜNİVERSİTESİ
DR. AKMARAL S. SYRGAKBAYEVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİ EROL	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİ RIZA GÜL	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİA R. MASALİMOVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALLA A. TIMOFEVA	VLADİVOSTOK DEVLET EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALMA T. AKAJANOVA	ABAY KAZAK MİLLİ PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AMANBAY MOLDİBAEV	TARAZ DEVLET PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ANATOLİY LOGİNOV	UKRAYNA ŞEVÇENKO LUGAN MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ARMAĞAN KONAK	MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
DR. ARZU ÖZMERDİVANLI	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
DR. ARZU TUNCER	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
DR. ASLI GÜLER	ORDU ÜNİVERSİTESİ
DR. A.S. KIDIRŞAYEV	MAKHAMBET U. BATI KAZAKİSTAN DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. ATIF MUHAMMED EL EKRET	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. ATİLA DOĞAN	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. ATİLLA YÜCEL	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. AYLAKAŞOĞLU	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AYSLU B. SARSEKENOVA	ORLEU MİLLİ KALKINMA ENSTİTÜSÜ
DR. AYŞE ATAY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
DR. BAHİT KULBAEVA	S.BAYBEŞEV AKTOBE ÜNİVERSİTESİ
DR. BAKİT OSPANOVA	H.AHMET YESEVİ ULUSLARARASI KAZAK-TÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. BAZARHAN İMANGALİYEVA	K.ZHUBANOV AKTOBE DEVLET BÖLGE ÜNİVERSİTESİ

DR. BEKİR BULUÇ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BEKZHAN B. MEYRBAEV	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BELGİN AYDINTAN	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BERRİN GÜZEL	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DR. B.K.ZAYADAN	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BOTAGUL TURGUNBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CANER KARAVİT	MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ
DR. CEMAL İNCE	GAZİ OSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. CEMİL ÖRGEV	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR. CEYLAN GAZİ UÇKUN	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CHOLPON TOKTOSUNOVA	RASULBEKOV KIRGIZ EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CİHAN SEÇİLMİŞ	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CYNTHIA CORREA	SAO PAULO ÜNİVERSİTESİ
DR. COŞKUN ERDAĞ	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. DİNARAKHAN TURSUNALİEVA	RASULBEKOV KIRGIZ EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. DURSUN KÖSE	MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
DR. DZHAKİPBEK A. ALTAEV	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. EBRU GÜHER	OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
DR. EDA DİNERİ	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
DR. EDİZ GÜRİPEK	GAZİ OSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. ELBEYİ PELİT	AFYONKOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR. ELENA BELİK VENIAMINOVNA	VLADİVOSTOK DEVLET EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. EMİN ARSLAN	GAZİ OSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. ENGİN KANBUR	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR. ERDİNÇ ŞAHİNÖZ	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. ERKAN ALSU	GAZİ ANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. EŞREF SAVAŞ BAŞCI	HİTİT ÜNİVERSİTESİ
DR. FATİH TÜRKMEN	KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
DR. FATMA FEHİME AYDIN	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. FATMA ÖZTÜRK DAĞABAKAN	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. FETHİ DEMİR	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. FİLİZ METE	BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
DR. FUJİMAKİ HARUYUKI	TOTTORİ ÜNİVERSİTİ
DR. FUNDA BUGAN	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. F. ZİŞAN KARA	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. GEORGE RUDIC	MONTREAL PEDAGOJİ ENSTİTÜSÜ
DR. GİZEM AKBULUT	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR. GÖKHAN KERSE	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. GÖNÜL ERDEM NAS	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. GULMİRA ABDİRASULOVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. GHULAM DASTGEER	PAKİSTAN AIR ÜNİVERSİTİ

DR. GULŞAT ŞUGAYEVA	DOSMUKHAMEDOV ATYRAU DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. GUZEL SADYKOVA	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR. HACER ARSLAN KALAY	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. HACER MUTLU DANACI	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. HASAN COŞKUN	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. HASAN TUTAR	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR. HARUN DEMİRKAYA	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. HAKAN CANDAN	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
DR. HAKAN EVİN	ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HALE ALAN	BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
DR. HALİL AKMEŞE	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HANİFİ MURAT MUTLU	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. HATİCE KADIOĞLU ATEŞ	İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
DR. HATİCE NUR GERMİR	MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR. HAYRİYE IŞIK	NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
DR. HEDİYE ŞİRİN AK	ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
DR. HİMMET KARADAL	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. HİKMETULLAH ERTAŞ	NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
DR. HİROSHİ NAKAHARA	SAPPARO CITY ÜNİVERSİTESİ
DR. H.KÂMİL BİÇİCİ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN ÇETİN	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN KOTAMAN	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN YAŞAR	SİİRT ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM BOZACI	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM KILIÇ	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM TÜRKERİ	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. İLKER YAKIN	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
DR. İLYAS AKHİSAR	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. İSA ÇELİK	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. İSAEVNA URKİMBAEVA	ABILAY HAN ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL GÜMÜŞ	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL GÜNEŞ	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL SEKİ	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. JUN NAGAYASU	TOHOKU ÜNİVERSİTESİ
DR. K.A.TLEUBERGENOVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KADRİ KURAM	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. KADİR ÖZTAŞ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR. KALEMKAS KALİBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KARLİGASH BAYTANASOVA	AL - FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KELES NURMAŞULI JAYLIBAY	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ

DR. KEMAL EROL	YÜZÜNCÜ YILÜNİVERSİTESİ
DR. KENJEHAN MEDEUBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KENAN İLARSLAN	AFYON KOCATEPEÜNİVERSİTESİ
DR. KENES JUSUPOV	M. TINIŞBAYEV KAZAK ARAÇ VE İLETİŞİM AKADEMİSİ
DR. KULAŞ MAMİROVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. LATKİN A. PAVLOVIC	VLADİVOSTOK DEVLET EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MALİK YILMAZ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MAHABBAT OSPANBAEVA	TARAZ DEVLET PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAHA HAMDAN ALANAĞI	RİYAD KRAL ABDÜLAZİZ TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
DR. MAHBUB UL ALAM	BANGLADESH İSLAMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAİRA ESİMBOLOVA	KAZAKİSTAN NARKHOZ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAİRA MURZAHMEDOVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MERİNA B. VLADIMIROVNA	VLADİVOSTOK DEVLET EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAVLYANOV ABDİGAPPAR	KIRGIZİSTAN ELARALIK ÜNİVERSİTESİ
DR. MASAYA SAITO	SAPPARO CİTY ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET AKSARAYLI	DOKUZ EYLÜLÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET ALİ TÜRKMEÑOĞLU	MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET AVCI	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET BURHANETTİN COŞKUN	OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET DİKKAYA	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET EMİN USTA	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET GÜLLÜ	GAZİOSMANPAŞA
DR. MEHMET SAİT ŞAHİNALP	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET SALİH MERCAN	BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET OKUR	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET RECEP TAŞ	YÜZÜNCÜ YILÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET TUNÇER	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MİCHİO SUZUKI	TOHOKU ÜNİVERSİTESİ
DR. MİNE ERSEVİNÇ	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
DR. MİRAÇ EREN	ONDOKUZ MAYISÜNİVERSİTESİ
DR. MUHAMMED ASIF YOLDAŞ	AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
DR. MUHAMMAD ISMAEEL RAMAY	BAHRİA UNİVERSİTY
DR. MUHSİN HALİS	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT BAHADIR	ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT DİLMAÇ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT KARAHAN	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT YILMAZ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT YILMAZ	VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. MURATHAN KEHA	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA AKMAN	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA ÇAKIR	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA ÇAĞLAYANDERELİ	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA KARAAĞAÇLI	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA METE	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

DR. MUSTAFA ŐIT	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MUSTAFA TALAS	NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
DR. MUTLU ÖZGEN	T.C. BAŞBAKANLIK VAKIFLAR GENEMÜDÜRLÜĐÜ
DR. NADEJDA HAN	E.A. BUKETOV KARAGANDA DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. NECATİ DEMİR	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. N. GAMZE ILICAK	İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
DR. NİHAN BİRİNCİOĞLU	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. NOBUAKİ TAKEDA	SAPPARO CITY ÜNİVERSİTESİ
DR. N.N. KERMANOVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOĐI ÜNİVERSİTESİ
DR. NURAN AKŐİT AŐIK	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
DR. NURHAN PAPATYA	SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
DR. NURETTİN BELTEKİN	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
DR. NURAY PAMUK ÖZTÜRK	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR. NURİ KAVAK	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. OKTAY AKTÜRK	AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. OSMAN KUBİLAY GÜL	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
DR. OZAN DENİZ YALÇINKAYA	DİCLE ÜNİVERSİTESİ
DR. ÖMER ÇAKIN	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR.ÖMER OKAN FETTAHLIOĐLU	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
DR. ÖZLEM GÜZEL	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. ÖMER METİN	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
DR. ÖMER UĞUR	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR. P.S. PANKOV	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOĐI ÜNİVERSİTESİ
DR. RAHMİ YÜCEL	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
DR. RÖVŐEN MEMMEDOV	SUMGAYIT DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. RAMAZAN KHALIFE	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. RUSTEM KOZBAGAROV	M. TINİŐBAYEV KAZAK ARAÇ VE İLETİŞİM AKADEMİŐİ
DR. RÜŐTÜ YAYAR	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. RYO YAMADA	SAPPARO CITY ÜNİVERSİTESİ
DR. SABİNA ABİD	ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
DR. SADETTİN PAKSOY	KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
DR. SUSIN HASENEYN EL-HUDHUDİ	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. SALİH YEŞİL	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
DR. SARASH KONYRBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOĐI ÜNİVERSİTESİ
DR. SEDAT CERECİ	MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
DR. SELAHATTİN AVŐAROĐLU	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
DR. SELAHATTİN KAYNAK	19 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR. SELÇUK BURAK HAŐILOĐU	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. SELİN SERT SÜTÇÜ	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. SERKAN ÇALIŐKAN	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. SEVCAN YILDIZ	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. SİBEL BAYRAM	DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
DR. SİBEL MEHTER AYKIN	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. SİNAN GERÇEK	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
DR. SHİGEKO KAMISHIMA	SAPPARO CITY ÜNİVERSİTESİ
DR. SUAT KOLUKIRIK	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. ŐABAN ÇETİN	GAZİ ÜNİVERSİTESİ

DR. ŞAFAK KAYPAK	MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
DR. ŞARA MAJITAYEVA	E.A. BUKETOV KARAGANDA DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. ŞAYAN ULUSAN	MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR. ŞEFİK ÖZDEMİR	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. ŞİRİN ŞENGEL	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. TAKASHİ HASUNI	SAPPARO CİTY ÜNİVERSİTESİ
DR. TANSU HİLMİ HANÇER	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR. TSENDİN BATTULGA	MOĞOLİSTAN DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. T.O. ABİSEVA	KAZAKH STATE WOMEN'S TEACHER TRAINING UNIVERSITY
DR. TUGHRAL YAMIN	PAKİSTAN NATIONAL UNIVERSITY OF SCIENCE
DR. TÜRKMEN TAŞER AKBAŞ	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. UĞUR KURTARAN	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
DR. ULBOSIN KIYAKBAEVA	ABAY KAZAK MİLLİ PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. USAM FARUK İMAM	EL EZHER ÜNİVERSİTESİ
DR. ÜMMÜGÜLSÜM CANDEĞER	T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI
DR. ÜMRAN TÜRKYILMAZ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. VELİ URHAN	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. VECİHİ SÖNMEZ	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. VERA ABRAMENKOVA	RUSYA AİLE VE EĞİTİM ÇALIŞMALARI ENSTİTÜSÜ
DR. VEYSEL BOZKURT	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR. VEYSEL ÇAKMAK	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. VEYSİ GÜNAL	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. VLADEMİR VISLIVİY	UKRAYNA MİLLİ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. WAKAKO SADAHIRO	SAPPARO CİTY ÜNİVERSİTESİ
DR. WALİ RAHMAN	SARHAD UNIVERSITY OF SCIENCE & INFORMATION
DR. YANG ZİTONG	WUHAN ÜNİVERSİTESİ
DR. YASEMİN ERTEK MORKOÇ	MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR. YASİN ÇAKIREL	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. YASİN DÖNMEZ	KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
DR. YASSER ALİ MUHAMMED ALİ	VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. YAVUZ SELİM DÜGER	DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
DR. YOSHİO KANAZAKI	TOHOKU UNIVERSITY
DR. YUNUS EMRE TANSÜ	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. YÜCEL GELİŞLİ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ZEKERİYA NAS	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. ZİA UR REHMAN	A/P NATIONAL DEFENCE UNIVERSITY
DR. ZEYNEP KARAÇOR	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR. ZUHAL ÖNEZ ÇETİN	UŞAK ÜNİVERSİTESİ
DR. ZÜBEYİR BAĞCI	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. ZÜLEYHA YILMAZ	ORDU ÜNİVERSİTESİ

**PARIS
INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL
SCIENCES**

INFAD - II

2 ND INTERNATIONAL CONGRESS ON FASHION - ART – DESIGN

**PROGRAM
10-13 APRIL 2018**

IBIS CDG, PARIS

10 APRIL 2018
SESSION: 1, HALL: 1
HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Fatma KOÇ
09:00-11:00

Res. Asst. Semih SÖĞÜT Sezin YILMAZ	PUSHEE-MAKING AS AN ART WORLD AN ANATOLIAN HERITAGE: PAZEN
Eray OZKAN	"UNDERSTANDING INDIE POP": A SEMIOTIC ANALYSIS ON ALBUM COVERS
Res. Asst. Ebru ÇATALKAYA GÖK	TURKISH FOLK CULTURE CHANGES AND FABRIC REFLECTIONS IN THE 20TH CENTURY (Some Samples from Kenan ÖZBEL Collection)
Asst. Prof. Cemile TUNA	POPULAR CULTURE, GLOBALIZING FASHION and ECOLOGICAL EFFECTS
Asst. Prof. H. SERPİL ORTAÇ Res. Asst. Gözde KEMER	FLAT WEAVING RUGS IN KIZILCA TOWN OF NIGDE REGION
Assoc. Prof. Emine KOCA	DESIGNERS' APPROACH TO FASHION DESIGN NOURISHED FROM CULTURAL ELEMENTS
Assoc. Prof. Emine KOCA Gülşah POLAT	EVALUATION OF USER CENTER DESIGN APPROACHES OF DESIGNERS: THE EXAMPLE OF ANKARA CITY
Assoc. Prof. Fatma KOÇ Leyla KAYA DURMAZ	EXAMINATION OF BRIDAL HEAD STYLE FEATURES IN TERMS OF DESIGN, FORMAL STRUCTURE AND AESTHETICS (Example of Giresun province Şebinkarahisar district)
Leyla KAYA DURMAZ	THREE-DIMENSIONAL APPLICATIONS IN CLOTHES ORNAMENTS
Assoc. Prof. Fatma KOÇ	A DESCRIPTIVE RESEARCH ON CONSUMER PREFERENCES FOR CONNECTIVE POWER OF FASHION IS DENİM TROUSERS

10 APRIL 2018
SESSION: 2 HALL: 1
HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Nevin AYDIN
11:00-13:00

Assoc. Prof. Nevin AYDIN Assoc. Prof. Recep YÜCEL	DETERMINING THE LOGISTICS INDUSTRY STRATEGY OF TURKEY WITH SWOT ANALYSIS
Asst. Prof. Hasan AKSOY Ayşe GÜR	THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION TO PURCHASE INTENTION OF GENERATION Y ABOUT SOCIAL MEDIA ADS
Asst. Prof. Tuba AYDIN GÜNGÖR Asst. Prof. Hatice KUMANDAŞ ÖZTÜRK	THE EFFECTS OF PROJECT BASED LEARNING APPROACHES ON EMOTIONAL SKILLS OF TEACHER CANDIDATES
Asst. Prof. Hatice KUMANDAŞ ÖZTÜRK Asst. Prof. Tuba AYDIN GÜNGÖR	INVESTIGATION OF TEACHERS' PREPARING SKILLS OF OPEN-ENDED QUESTIONS
Assoc. Prof. Nevin AYDIN	INDUSTRY 4.0 IN HEALTHCARE SECTOR
Assoc. Prof. Mustafa METE Res. Asst. Ferhat KARADEMİR Tülay YİĞİTOĞLU	THE FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF PUBLIC EMPLOYEES ON CLOTHING BRANDS: A STUDY IN GAZİANTEP PROVINCE
Asst. Prof. Ahmet İLHAN Asst. Prof. Ercan İNCE	RECOMMENDATIONS ON THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONAL CONFIGURATION ORGANIZATION AGE AND GROWTH FROM SITUATIONAL FACTORS
Res. Asst. Gülşah KURU Res. Asst. Semra POLAT	INVESTIGATING THE PROBLEM SOLVING AND MATHEMATICAL LITERACY SKILLS OF PRIMARY SCHOOL TEACHERS

10 APRIL 2018

SESSION: 3, HALL: 1

HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Burcin BOZDOĞANOĞLU

14:00:17:00

Dr. Fulya KÖKSOY	CONFLICT MANAGEMENT OR CONFLICT RESOLUTION?: THEORETICALLY APPROACH TO THE PEACE NEGOTIATION PROCESS
Lec. İlhan BİLİCİ Res. Asst. Sinem CELİK	THE EVALUATION OF RESPONSIBILITY TO PROTECT FROM THE POLITICAL REALIST POINT OF VIEW
Asst. Prof. Erşan ARSLAN Asst. Prof. Bülent KİLİT Lec. Yusuf SOYLU Asst. Prof. Ömer CENGİZ	EFFECT OF COACH ENCOURAGEMENT ON THE PSYCHOPHYSIOLOGICAL AND PERFORMANCE RESPONSES OF YOUNG TENNIS PLAYERS
Dr. Fulya KÖKSOY	THE REFLECTION OF THE DDR MODEL IN THE AXIS OF THE FARC ORGANIZATION TO THE COLOMBIA PEACE PROCESS
Res. Asst. Sinem CELİK Lec. İlhan BİLİCİ	MEANING OF THE PUBLIC DIPLOMACY AND THE ELEMENTS AFFECTING THE SUCCESS OF THE CONDUCTED PRACTICES
Lec. Yusuf SOYLU Asst. Prof. Ömer CENGİZ Asst. Prof. Erşan ARSLAN Asst. Prof. Bülent KİLİT	INVESTIGATION OF THE ATTITUDE TO PHYSICAL EDUCATION LESSONS OF CHILDREN PARTICIPATED REGULAR SPORT EXERCISES AND NOT PARTICIPATED
Asst. Prof. Ömer CENGİZ Lec. Yusuf SOYLU Asst. Prof. Bülent KİLİT Asst. Prof. Erşan ARSLAN	INVESTIGATION OF THE BASKETBALL COACHES' EMOTIONAL LABOR BEHAVIORS
Assoc. Prof. Burcin BOZDOĞANOĞLU	EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND TAXATION POLICY IN DEVELOPING COUNTRIES
Asst. Prof. Gözde KOSA Asst. Prof. Meryem AYBAS	A RESEARCH ON THE EVALUATION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES IN TERMS OF COMPETITIVE STRATEGIES IN HOSPITALITY INDUSTRY
RES. ASST. SEMRA POLAT RES. ASST. GÜLŞAH KURU	OPINIONS OF PRIMARY SCHOOL TEACHERS ON THE MULTIPLICATION TABLE AND TEACHING
Ümmühan AKHİSAR	THE PROJECTS OF VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS' SOCIAL RESPONSIBILITY LESSONS AND THEIR EFFECTS ON STUDENTS

10 APRIL 2018

SESSION: 4, HALL: 1

HEAD OF THE SESSION: Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK

16:30- 18:00

Lec. Nuray DEMİREL AKGÜL	THE EFFECTS OF CLOTHING SURFACE DESIGNS IN TEXTILE ART
Lec. Nuray DEMİREL AKGÜL Lec. Merve DANIŞMAN	NOSTALGICAL TRENDS IN PATTERN AND COMPOSITIONS USED IN THE MODERN WOMEN WEARING MODERN TODAY
Lec. Zeliha SARIKAYA HÜNEREL Lec. Serap MUTLU	INVESTIGATION OF THE CIRCUMCISION CLOTHES FROM THE 1960S TO THE PRESENT DAY
Lec. Serap MUTLU Lec. Zeliha SARIKAYA HÜNEREL	JACKET DESIGNS CREATED FROM THE KAFTANS' FEATURES OF OTTOMAN PADISHAH OSMAN II
Lec. Hicran KASA Lec. Esra UYGUN	IMMIGRANT MOBILITY AND REFLECTIONS ON THE TURKISH ECONOMY
Lec. Esra UYGUN Lec. Hicran KASA	THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL TAXES ON THE FIGHT AGAINST ENVIRONMENTAL PROBLEMS: COMPARISON OF OECD COUNTRIES WITH TURKEY
Assoc. Prof. Selahattin KAYNAK Asst. Prof. Miraç EREN	MARKET STRUCTURE ANALYSIS OF PUBLIC CAPITAL ENTERPRISES
Assoc. Prof. Selahattin KAYNAK Asst. Prof. Miraç EREN	THE EFFICIENCY IN AGRICULTURAL SECTOR AND AN APPLICATION ON TURKEY'S SUB-REGIONS
Assoc. Prof. Dr. Ömer Okan Fettahloğlu Ayşe ALKIŞ & Eda ÖZAY	HAVE EFFECTIVENESS OF INNOVATIVE BUSINESS BEHAVIORS ON THE ORGANIZATIONAL CLIMATE SECTOR?

12 APRIL 2018

SESSION: 1, HALL: 1

HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Meral AKAN

90:00-11:30

Dr. Figen GİRGIN	LIGHT DRAWING IN ART
Arzu BOR KOCAMAN Nurgül KILINÇ	COMPARISON OF TRY-ON OVER ACTUAL AND VIRTUAL MANNEQUINS FOR KNITWEAR GARMENTS
Assoc. Prof. Dr. Banu Hatice GÜRCÜM Banu AYDIN	SUSTAINABLE DESIGN, RE-CYCLING AND FASHION
Nurgül KILINÇ Z.Güneş TEKİN Fatma GÜRSOY	SCALE DEVELOPMENT EXPERIMENT FOR MEASURING CREATIVITY IN FASHION DESIGN
Fatma GÜRSOY Arzu BOR KOCAMAN	COMPARISON OF SKIRT & TROUSERS POSTURES ON PEOPLE WHO HAS DIFFERENT BUTT SHAPES WITH 3D VIRTUAL SIMULATION
NURHAN ÖZKAN	THE REFLECTIONS OF CROSS-STITCH EMBROIDERY ON CLOTHING
Prof. Dr. Semiha AYDIN Banu AYDIN	BEYPAZARI TRADITIONAL JEWELLERY "SPESIFICATIONS AND USING AREA"
Assoc. Prof. Meral AKAN	EVALUATION OF MODERN WEAVING APPROACH IN CONTEXT OF DEVELOPMENT PROCESS
Assoc. Prof. Dr. Hamit AKÇAY	THE USE OF EMOTIONAL LABOR IN TEACHING OCCUPATION AND PHYSIOLOGICAL, SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL EFFECTS ON TEACHERS

12 APRIL 2018

SESSION 2. HALL: 1

HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Barış ERDAL

11:30-13:00

Asst. Prof. Gökhan OFLUOĞLU	OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY MANAGEMENT NEW APPROACHES IN BUSINESS
Dr. Suzan CANLI	THE CORRELATION BETWEEN SOCIAL JUSTICE LEADERSHIP AND SENSE OF BELONGING TO SCHOOL
Res. Asst. Rabia SENA AKBABA Res. Asst. Yelda KÖKÇÜ Prof. Dr. Şener DEMİREL	AN INVESTIGATION OF E-JOURNAL NAMED "BİLİM ÇOCUK"
Assoc. Prof. Barış ERDAL Asst. Prof. Yeliz KINDAP TEPE Dr. Ashı GALİOĞLU Dr. Derya KAÇMAZ	HOW MOOD AFFECTS TO PREFERRED MUSIC AND EMOTIONS IN INTROVERTS AND EXTROVERTS?
Prof. Dr. Bahar BALTALARLI Lec. Bahriye YALÇINKAYA	YOU CONNECT AT A BOW
Dr. Derya KAÇMAZ Asst. Prof. Yeliz KINDAP TEPE Dr. Ashı GALİOĞLU Assoc. Prof. Barış ERDAL	A CONCEPTUAL REVIEW ON MUSIC PREFERENCES
Res. Ast. Rabia SENA AKBABA	VIEWS OF TURKISH TEACHER CANDIDATES ABOUT THE NATURE OF SCIENTIFIC INQUIRY

12 APRIL 2018
SESSION 3. HALL: 1
HEAD OF THE SESSION: Prof. Dr. Hayri ERTEN
14:00-16:00

Prof. Dr. Hayri ERTEN	INSTITUTIONS PROTECTING FAMILY IN ISLAMIC CIVILIZATION
Zehra ÇİMEN ARSLAN	LA CONCILIATION ET LA MÉDIATION: UN NOUVEAU SOUFFLE AU SYSTÈME DE JURIDICTION CLASSIQUE
Dr. Mustafa KOÇAK	LINGUISTIC RIGHTS: THEORETICAL MODEL AND THE REGIME IN TURKEY
Res. Asst. Dr. Berna BERKMAN KÖSELERLİ	STRATEGIC COMMUNICATION THROUGH NEW MEDIA IN US DIPLOMACY
Asst. Prof. İsmet EŞMELİ	RELIGION AND SECULARISM (THE EXAMPLE OF FRANCE)
Dr. Özlem KAYA Prof. Dr. Serpil AYTAÇ Assoc. Prof. Mustafa GÜLEÇ	PEOPLE WITH DISABILITIES AND THEIR PROBLEMS IN WORKING LIFE: AN APPLICATION
Prof. Dr. Hayri ERTEN	THE AGE OF EMPATHY: IS IT INCREASING OR IN DECLINE?
Asst. Prof. İsmet EŞMELİ	WOMEN SEEKING THEIR RIGHTS AGAINST MALE SOVEREIGNTY IN THE OTTOMAN COURT (Case of 18th Century Konya)
Asst. Prof. İsmet EŞMELİ	SEPARATIONS IN THE CHRISTIAN WORLD (THE EXAMPLE PROTESTANTISM)

12 APRIL 2018
SESSION 4. HALL: 1
HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Ümran TÜRKYILMAZ
16:00-19:00

Aslı KASAPOĞLU Lec. Bahriye YALÇINKAYA Assoc. Prof. Ceren GÖDE Assoc. Prof. Ümran TÜRKYILMAZ	A FLOW FROM CHAOS: PSYCHEDELIC AQUARIUM
Asst. Prof. Benan YÜCEBALKAN Yağmur YURTSEVER	SEARCHING FOR TRACES OF JEAN-PAUL SARTRE'S EXISTENTIALIST THOUGHT IN THE ROADS TO FREEDOM
Entes UZTÜRK	FROM OTTOMAN TO TODAY A STORY OF INSTITUTIONALIZATION: KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ
Assoc. Prof. Ümran TÜRKYILMAZ	AN ANALYSIS OVER HASBRO ADVERTISEMENT WITHIN THE CONTEXT OF CULTURAL PERCEPTION
Asst. Prof. Benan YÜCEBALKAN Yağmur YURTSEVER	WOMAN AS A MIGRANT AND BEYOND MIGRATION: THE SILENT MIGRATION
Assoc. Prof. Mustafa GÜLEÇ	THE CONCEPT OF SLAVERY THROUGHOUT HISTORY AND A NEW CONSTRUCTION OF SLAVERY: ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Sevilay AYDIN Entes UZTÜRK	A CHANGE IN THE DUTCH TRADE OVERSEAS: PLANTATIONS
Sevilay AYDIN Entes UZTÜRK	ONE OF THE SOCIAL MEDIA TOOLS: INSTAGRAM, RELATIONSHIP BETWEEN ITS PHENOMENES AND ADVERTISEMENT

12 APRIL 2018

SESSION 1. HALL: 2

HEAD OF THE SESSION: Asst. Prof. Dr. Esra TOKAT

10:00-13:00

Serpil GERDAN Alper ŞEN	EVALUATION AT THE PROVINCIAL LEVEL OF TURKEY DISASTER RESPONSE PLAN (TDRP): EXAMPLE OF KOCAELİ
Res. Asst. Alpaslan ÇELİKDEMİR Res. Asst. Bihter ÇARHOĞLU Asst. Prof. Dr. Esra TOKAT	A CRITICAL ANALYSIS OF THE GERMAN "HISTORIAN DEBATE" (HISTORIKERSTREIT)
Aigul BAKIROVA	URBAN IDENTITY AND THE ARCHITECTURAL HERITAGE OF THE FUTURE: ICONIC STRUCTURES
Serpil GERDAN	KYRGYZ CULTURAL VALUES THROUGH THE CONTENT ANALYSIS OF MARRIAGE ADVERTISEMENTS
Res. Asst. Alpaslan ÇELİKDEMİR Res. Asst. Bihter ÇARHOĞLU Ayşegül ŞARBAK	DISASTER MANAGEMENT FROM ENGINEERING SCIENCE TO SOCIAL SCIENCE
Res. Asst. Emel ACAR	ISTANBUL AS A CULTURAL CITY NARRATIVE: LOOKING THE CITY FROM GALATA BRIDGE
Ayşegül ŞARBAK Mustafa Tolga ÇIRAK Asuman ÇIRAK	TEETH OF AKGÜNEY SKELETON POPULATION PALEOPATHOLOGICAL INVESTIGATION
Res. Asst. Emel ACAR	TOOTH VARIATIONS IN THE LATE ROME- BYZANTINE PERIOD SINOP POPULATION
Ayşegül ŞARBAK Mustafa Tolga ÇIRAK Asuman ÇIRAK	ANTROPOLOGICAL INVESTIGATION OF SACRALIZATION IN SPRADON POPULATION

12 APRIL 2018

SESSION 2. HALL: 2

HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Seda TAŞ

14:00-16:00

Asst. Prof. Sinan ÇAKIR Asst. Prof. Abdurrahman KARA Asst. Prof. Taylan AKAL Res. Asst. Dr. Yeliz DEMİR Res. Asst. Dr. Emel KÖKPİNAR Dr. Aslı ARABOĞLU	THE INFLUENCE OF LANGUAGE ON PERCEPTION
Assoc. Prof. Seda TAŞ	TRANSLATION CRITIQUE SAMPLES WITHIN A THEORETICAL INQUIRY
Res. Asst. Esra ÇİMEN KARAYÜREK Assoc. Prof. Dr. Mustafa KURT	THE VARIETY IN NAMING TRANSLATORS: THE NAME AND NATURE OF "TRANSLATOR"
Gulnara APSAMATOVA	ANALYSIS OF THE FRENCH TRANSLATION OF "ÇILGIN GİBİ" BY SUAT DERVİŞ IN THE CONTEXT OF TRANSLATION STRATEGIES AND SELF- TRANSLATION CONCEPTS
Res. Asst. Dilara EMİROĞLU Prof. Dr. Suna AĞILDERE	ARE OUR LANGUAGES MORE MODERN WITH ANGLICIZMS?
Asst. Prof. Sinan ÇAKIR	TRANSLATOR'S VOICE IN THE FRENCH TRANSLATION OF YUSUF ATILGAN'S NOVEL : ANAYURT OTELİ (HÔTEL DE LA MÈRE PATRIE)
Res. Asst. Gökçe Mine OLGUN Prof. Dr. Suna AĞILDERE	THE INVESTIGATION OF THE MOTHER TONGUE INFLUENCE ON THE PERFORMANCES OF TURKISH L2 LEARNERS OF ENGLISH
Res. Asst. Gökçe Mine OLGUN Prof. Dr. Suna AĞILDERE	TRANSLATIONAL QUALITY OF THE CULTURE PROJECT OF THE TURKISH REPUBLICAN PERIOD: AN ANALYSIS IN THE LIGHT OF CULTURAL TRANSLATION APPROACH

12 APRIL 2018

SESSION 3. HALL: 2

HEAD OF THE SESSION: Gültekin GÜRÇAY

16:00-19:00

Assoc. Prof. Fatih SARAÇOĞLU Res. Asst. Melike Rana DAYIOĞLU	AN ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX COMPLIANCE AND SOCIO-ECONOMIC VARIABLES
Res. Asst. Durmuş GÖKKAYA Res. Asst. Selin EROYMAK Res. Asst. Dilruba İZGÜDEN	EVALUATION OF CITY HOSPITALS IN THE CONTEXT OF PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP
Res. Asst. İrem ERASA	EVALUATION OF PROPERTY TAX AS ONE OF THE MUNICIPALITY REVENUE ITEM
Asst. Prof. Gizem YILDIZ Asst. Prof. Barış YILDIZ	CREDIT GUARANTEE FUND AND AN ASSESSMENT FOR TURKEY
Res. Asst. Durmuş GÖKKAYA Res. Asst. Dilruba İZGÜDEN Res. Asst. Selin EROYMAK	THE REFLECTION OF INDUSTRY 4.0 TO HEALTH: A THEORETICAL INVESTIGATION
Assoc. Prof. Hakan CANDAN Yavuz Selim ÖKSÜZ Mehmet Ali CANBOLAT	AN ASSESMENT ON PUBLIC AGENCIES FOR ADMINISTRATION AND AUDIT OF THE REAL ESTATE SECTOR IN TURKEY
Dr. Necati KALKAN	MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN BANKING SECTOR
Nadire KANTARCIOĞLU	THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP IN FINANCIAL SECTOR
Assoc. Prof. Hakan CANDAN Yavuz Selim ÖKSÜZ Mehmet Ali CANBOLAT	A COMPARATIVE ANALYSIS ON TECHNICAL SUPPORT PROGRAM BETWEEN 2012-2016 OF DEVELOPMENT AGENCIES IN TURKEY
Res. Asst. Dr. Seher KONAK Assoc. Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ	MANAGERIAL SOCIAL NETWORKS EFFECT ON BUSINESS PERFORMANCE

12 APRIL 2018

SESSION 1. HALL: 3

HEAD OF THE SESSION: Assoc. Prof. Burcu ERŞAHAN

10-13:00

Asst. Prof. Gül YILMAZ	INVESTIGATING İDA DAĞI (KAZ DAĞLARI) WITHIN THE SCOPE OF HEALTH TOURISM
Gültekin GÜRÇAY	ESTIMATING THE VOLATILITY OF STOCK MARKETS IN CASE OF FINANCIAL CRISIS
Lec. Zehra SEVİM Res. Asst. Gülsüm KARAÇETİN SARIKAYA	THEORETICAL VIEW OF RELATIONSHIP BETWEEN THE CITY-INDIVIDUAL IN THE STRUCTURE-ACTION DIALECTURE: ANTHONY GIDDENS AND PIERRE BOURDIEU
Res. Asst. Gülsüm KARAÇETİN SARIKAYA Lec. Zehra SEVİM	THE EVALUATION OF GLOBALIZATION ON THE CITY FOR SPACE AND URBAN LIFE
Assoc. Prof. Burcu ERŞAHAN Prof. Dr. İsmail BAKAN Assoc. Prof. Tuba BÜYÜKBEŞE Gülsün KALKAN	THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL RESILIENCE ON INNOVATION: A FIELD STUDY
Turana JAFAROVA	HONORARY CORYPHEANS IN AZERBAIJANI MUSIC
Assoc. Prof. Burcu ERŞAHAN Prof. Dr. İsmail BAKAN Assoc. Prof. Tuba BÜYÜKBEŞE Gülsün KALKAN	THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND JOB SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL RESILIENCE: A FIELD STUDY
Assoc. Prof. Dr. Mehmet MEMİŞ	OTTOMAN EDUCATION METHOD THAT BROUGHT CALLIGRAPHY TO THE TOP: THE TRADITION OF MESHK AND RATIFICATION
Lec. Dr. Hüseyin ERİŞ Lec. Ayça KARAHAN	THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE AND PATIENT LOYALTY IN THE HOSPITALS: THE CASE OF A UNIVERSITY HOSPITAL
Yiğit ÇAĞLAR Prof. Dr. Yonca GÜROL	A NEW APPROACH TO PERFORMANCE AND COMPENSATION & BENEFITS MANAGEMENT: HR-TRK METHOD
Yiğit ÇAĞLAR Prof. Dr. Yonca GÜROL	A NEW APPROACH IN PERFORMANCE MANAGEMENT: OMNI-SCORECARD
Özlem KAYA Fatma ÖZTÜRK	THE MAIN COMPANY AND SUPPLIER RELATIONS IN TEXTILE AND GARMENT INDUSTRY
Assoc. Prof. Müge DEMİR	THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF INDUSTRIALIZATION OF FOOTBALL

ART EXHIBITION**10-13 APRIL 2018**

S. Çiğdem KOÇAK	SPRING IN ANATOLIA
Mehmet MEMİŞ	Hilye-i Şerife: Characteristics of Hz. Muhammed
Duygu ŞENOL ERKAN	DRESS
Meral AKAN	TIME
Meral AKAN	TROPIC
Emine KOCA	LA FEMME
FATMA KOÇ	OBJECT: DRESS
Aybige DEMİRCİ	İNSAN-I KAMİL
Cemile TUNA	TIES OF THE PAST
Reyhan POLAT	THE GLOWING HEADED SHAMAN
Nasim SADEGH BARENJİ	SU KESESI
Kaldygul ADILBEKOVA	LEAD HEAD (SCUPLTURE)

PHOTO GALLERY





SÜRDÜRÜLEBİLİR TASARIM, DÖNÜŞÜM VE MO

Doç. Dr. Banu Hatice GÜRCÜ
Öğr. Gör. Banu AYDIL





CONTENTS

CONGRESS ID	i
SCIENTIFIC BOARD	ii
PHOTO GALLERY	iii
PROGRAM OF THE CONGRESS	iv
FOREWORD	v
CONTENTS	vi

FULL TEXTS

Sevilay AYDIN & Entes UZTÜRK ONE OF THE SOCIAL MEDIA TOOLS: INSTAGRAM, RELATIONSHIP BETWEEN ITS PHENOMENES AND ADVERTISEMENT	1
Entes UZTÜRK AN ANALYSIS OVER HASBRO ADVERTISEMENT WITHIN THE CONTEXT OF CULTURAL PERCEPTION	17
Gulnara APSAMATOVA ARE OUR LANGUAGES MORE MODERN WITH ANGLICIZMS?	29
Aigul BAKİROVA KYRGYZ CULTURAL VALUES THROUGH THE CONTENT ANALYSIS OF MARRIAGE ADVERTISEMENTS	33
Serpil GERDAN DISASTER MANAGEMENT FROM ENGINEERING SCIENCE TO SOCIAL SCIENCE	38
Serpil GERDAN & Alper ŞEN EVALUATION AT THE PROVINCIAL LEVEL OF TURKEY DISASTER RESPONSE PLAN (TDRP): EXAMPLE OF KOCAELİ	44
Özlem KAYA & Serpil AYTAÇ PEOPLE WITH DISABILITIES AND THEIR PROBLEMS IN WORKING LIFE: AN APPLICATION	53
Gül YILMAZ INVESTIGATING İDA DAĞI (KAZDAĞLARI) WITHIN THE SCOPE OF HEALTH TOURISM	69
Müge DEMİR THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF INDUSTRIALIZATION OF FOOTBALL	88
Ümran TÜRKYILMAZ GÖÇ VE ÖTESİNDEKİ KADIN: SESSİZ GÖÇ	97

SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAN İNSTAGRAM VE FENOMENLERİNİN
REKLAM İLE İLİŞKİSİ

ONE OF THE SOCIAL MEDIA TOOLS: INSTAGRAM, RELATIONSHIP
BETWEEN ITS PHENOMENES AND ADVERTISEMENT

Sevilay AYDIN

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
Bölümü. sevilayaydin@outlook.com.tr

Entes UZTÜRK

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
Bölümü. uzturkentes@gmail.com

ÖZET

İletişim teknolojilerinde devam eden gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte pek çok farklı alanda değişim ve dönüşüm meydana gelmiştir. Bu gelişmelerden en önemlisi hiç kuşkusuz sosyal medya ağlarının ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıdır. Bu ağlardan en çok kullanılanların başında ise Instagram gelmektedir.

Sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte bir çok fenomen ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yüksek oranda kullanıcısı bulunan bir sosyal ağ olan Instagram, hayatımıza bir çok fenomeni dahil etmiştir. Bu durum, reklam veren firmaların hedef kitleye ulaşması açısından da cezbedici bir kanal oluşturmuştur. Dijitalleşen dünya ile ortaya çıkan fenomenlerin kazandıkları yüksek oranda takipçi ve ün ile hem reklam verenler hem de fenomenlerin kendileri için yeni iş alanları yarattığı aşikardır. Dolayısıyla firmalar ayakta kalabilmek ve tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaşabilmek adına sosyal ağları özellikle de Instagramı ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında, Instagram fenomenleri ve reklam veren kozmetik firmaları arasındaki ilişki, bu firmaların Instagramı ne kadar etkin kullandığı ve Instagram fenomenleri aracılığıyla yapılan bu kozmetik reklamlarının tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğu alımlama yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ, Instagram, Reklam, Instagram Fenomenleri.

ABSTRACT

By the help of ongoing developments and globalisation in communication technologies, alteration and transformation have occurred at many different areas. The most important of these developments is undoubtedly that occurrence and rapidly spread of social media networks. Also, at the top of the most commonly used of these networks is the Instagram.

Under favour of the widespread use of social media networks, many phenomenes have come to light. In this regard, instagram which has scores of users has included many phenomenes among our lives. This situation has created an attractive way to firms about

target marketing. It is obvious that phenomenes who have high numbers of followers and fame by the help of digitalized world create new working areas for not only themselves but also firms which want to advertise their products. Consequently, in an attempt to being afloat and reaching to consumer effectively, these firms use intensely social networks especially instagram for promoting products and services.

In this study, relationship between instagram phenomenes and cosmetics firms which want to advertise their products, how effectively these firms use the instagram, and how effective these cosmetic advertisements are on consumer by means of instagram phenomenes shall be examined by reception method.

Keywords: Social Media, Social Network, Instagram, Advertisement, Instagram Phenomenes.

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pek çok sosyal medya ağı hayatımıza giriş yapmıştır. Bunlardan Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, LinkedIn ilk aklı gelenlerdir.

Sosyal medya ağlarının, insanların yaşamlarındaki yeri ve önemi gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Pek çok kişi zamanının çoğunu sosyal medya ağlarında geçirmektedir. Bunda hiç şüphesiz ki sosyal ağların mobil uygulamalarının olması ve kolay ulaşılabilirlik durumu da önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz sosyal medya ağlarından en popüler olanlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı, söz konusu fotoğraf ve video paylaşımlarının altına "hashtag" adı verilen etiketlerin yazıldığı, böylece paylaşımların daha çok kişiye ulaşmasının sağlandığı, hikaye adı verilen ve sadece 24 saat durabilen fotoğraf veya videoların yer aldığı, canlı yayınların yapılabildiği sosyal bir mecradır. Ayrıca, uygulamanın fotoğraflar için 24 farklı filtre, çerçeveler, renk düzenleme, kırpma, kişileri etiketleme ve konum ekleme, takip edilen diğer kullanıcıların başkalarına yaptıkları beğeni ve yorumları görebilme gibi özellikleri de bulunmaktadır.

Instagramın insanlar arasında bu kadar popüler olmasıyla birlikte fenomenler ortaya çıkmış ve bu fenomenler de reklam veren markaların dikkatini çekmiştir. Instagram, reklam veren markaların tüketiciye daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşmaları açısından büyük bir avantaj sağlamıştır. Özellikle reklamlarda fenomen desteği kullanımı, sosyal medyada yer alan gözde pazarlama iletişimi faaliyetlerinden bir tanesi haline gelmiştir.

Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanma durumu, hedef kitle üzerinde ürün yada marka hakkında farkındalık yaratma, araştırma, analiz etme ve karar alma süreçlerinde etkili olabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının, fenomenleri takip ederek bu mecrada geçirilen zamanı daha eğlenceli hale getirme yönelimleri, reklamveren firmaların fenomenlere ait paylaşımlarına ürün yerleştirerek reklam yapma seçeneğini kullanmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, yaklaşık 900 bin takipçisi bulunan bir fenomenin Instagram sayfasında paylaştığı kozmetik ürün reklamlarından seçilen bir tanesi alımlama yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

2.SOSYAL MEDYA AĞLARI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve beraberinde internetin kullanım alanının genişlemesi, hem sosyal yaşamda hem de iş hayatında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle birlikte hayatımıza çok sayıda yeni kavram girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011: 29).

Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini paylaşmasını sağlayan, katılımcı çevrimiçi bir ortamdır (Özgen ve Elmasoğlu, 2016: 188; Tokatlı vd., 2017: 36).

Sosyal medya denildiğinde akla sadece tek bir kanal gelmemektedir. Bloglar, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Snapchat bunlardan en önemlileri ve ilk akla gelenlerdir.

Çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımına olanak sağlayan sosyal medya, yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırdığı gibi eğlence, eğitim, iş dünyası gibi pek çok alanı da etkisi altına almıştır (Tuncer, 2013: 15).

Günümüzde sosyal medya, önemli pazarlama iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Fard vd., 2016: 2). İşletmeler, markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef gruplara tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli iletişim gücünden yararlanmaktadırlar (Ketelaar vd., 2016: 2603).

Sosyal medya ağlarının kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte, bu ağları kullanan kişiler ile markalar arasında kolay ulaşılabilirlik ve akıcı bir iletişim ve etkileşim imkanı doğmuştur. Bu sosyal mecralar sayesinde reklam veren firmalar, hedef kitleye daha kolay yollarla ürün ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı yakalamışlardır. Ayrıca, markaların yapmış olduğu kampanyalar ve indirimlerden haberdar olmak isteyen tüketiciler için de bu sosyal medya mecraları bilgiye kolay ulaşabilmek açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya ağları sayesinde tüketiciler, istek, şikayet ve önerilerini de sosyal medya uygulamaları sayesinde daha kolay bir şekilde reklam veren firmalara aktarabilmekte ve kısa süre içerisinde söz konusu firmalardan yanıt alabilmektedirler.

3.İNSTAGRAM REKLAMLARI VE FENOMENLER

Firmalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmek, hedef kitlelere ulaşabilmek, marka farkındalığı ve bilinci yaratabilmek için reklamlardan faydalanmaktadırlar.

Reklamlar yoluyla hedef kitleye ulaşmaya çalışan bu firmalar, son yıllarda sosyal medya ağlarını, özellikle Instagramı kullanarak tüketiciye ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

Günümüzde, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılıklar azaldıkça, işletmeler hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, ürünlerinin popüleritesini artırabilmek ve tüketicilerde satın alma

isteği uyandırabilmek için çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden bir tanesi reklamlarda ünlü destekçi kullanımınıdır (Apeyoje, 2013, s.3).

Son yıllarda sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahip olan sosyal medya fenomenleri (mikro-ünlü/micro-celebrity) dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedirler (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016: 20). Sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medyanın kendilerine verdiği imkanlar sayesinde hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve web üzerinden bilinirliklerini artıran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 141).

Instagram, Facebook, Twitter ve Snapchat gibi sosyal paylaşım ağlarının güvenilirliği ve paylaşım gücü dolayısıyla, fenomen (Mikro-Ünlü) destekçi kullanımı önemli bir pazarlama iletişim stratejisi haline gelmiştir.

Sosyal medya fenomenleri; sanat, spor, moda, siyaset, mizah, teknoloji, alışveriş vb. birçok alanda takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaparak kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamak ve sosyal medya hesaplarını özenle yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 140).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarından ürünler hakkındaki pozitif değerlendirmelerini video veya fotoğraflar aracılığıyla kendisini takip eden kitleye aktarabilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234).

Günümüzde işletmeler marka bilinirliklerini ve güvenilirliklerini artırabilmek için destekçilere çok büyük miktarlarda kaynaklar ayırmaktadırlar (Erdogan, 1999, s. 191; Jin ve Phua, 2014, s. 182; Chen vd., 2012, s. 46).

İşletmeler, çekici ve eğlenceli reklam mesajları yaratarak sosyal medya kullanıcılarını bu mesajları sosyal medya hesapları aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşmaya teşvik etmektedirler (Ketelaar, 2016, s. 2603). Dolayısı ile birçok işletme bunu daha kolay ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için fenomen desteği almaktadır.

Son yıllarda, Dünya genelindeki reklamlarda fenomen (mikro-ünlü) desteği oldukça yaygın bir reklam stratejisi haline gelmiştir. Bu mikro-ünlü destekçiler, marka imajının tüketiciye iletilmesi ve imajın tüketici tarafından kabul görmesi aşamasında söz konusu firmalara destek olmaktadır.

Fenomen destekçi kullanımının hedef kitledeki ürün veya markaya karşı ilgi ve alakayı artırma, marka hakkında bilgi vererek tanıtım yapma, tüketicinin aklında arzulanan marka imajını geliştirme veya tekrardan konumlandırma gibi avantajları bulunmaktadır. Söz konusu bu fenomenler de, firmalarla iş birliği yaparak ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta ve takipçi sayılarını daha da arttırmaktadırlar.

Destekçi ve ürün uyumu da bu konuda bahsedilmesi gereken önemli bir noktadır. Destekçi ile ürün uyumu, marka veya ürün özelliklerinin, kullanılan destekçi özellikleriyle de tutarlılık göstermesi anlamına gelmektedir (Misra ve Beatty, 1990, s. 161). Marka ve destekçi arasındaki uyum birbirleri arasında anlam ve etki transferinin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Fleck, vd. 2012. 653).

Firmaların, ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmeleri açısından Instagramın çok etkili bir sosyal medya aracı olduğu söylenebilir. Özellikle paylaşılan

fotoğraf ve videoların etiketlenebilmesi (@), 'hashtag'(#) adı verilen anahtar sözcükler kullanılarak daha çok kişiye ulaşabilme potansiyeli, canlı yayın yaparak takipçilerle daha sağlıklı iletişim ve etkileşim halinde olma, takipçilerin sorularına daha hızlı bir şekilde yanıt verebilme ve onları ikna edebilme durumu, takipçinin arkadaş listesinin de bu soruları, beğeni ve yorumları görebilmesini sağlayarak farkındalık yaratması gibi özellikler Instagramı popüler bir sosyal medya aracı haline getirmiştir.

Uygulamanın görsel doğası ve yüksek kullanıcı katılım oranı nedeniyle Instagram, aynı zamanda değerli bir sosyal medya pazarlama aracıdır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.1; Kim ve Jeong, 2016, s. 1244).

Geleneksel medyada, destekçi kullanılan reklamlar tüketiciler tarafından sıradan olarak algılanabilirken, Instagram yoluyla yapılan paylaşımlar tüketiciler için sıradan olmayan, eğlenceli bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Amelina ve Zhu, 2016, s.234).

Instagram, günümüzde en yoğun destekçi kullanılan sosyal medya mecralarından biri olarak görülmektedir. Bu sebeple de firmaların en çok bütçe ayırdığı seçenek durumuna gelmiştir.

Instagram'da takipçi, beğeni ve yorum sayısı, sosyal medya fenomeninin etkinliğini ve popülaritesini belirleyen önemli ölçütlerdir.

4.KOZMETİK FİRMALARI VE İNSTAGRAM

Günümüzün en popüler sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, kozmetik firmaları tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram yoluyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta olan birçok kozmetik firmasına rastlamak mümkündür ve bu firmaların takipçi sayıları hatırı sayılır bir şekilde günden güne artmaktadır. Örneğin; Flormar firmasının flormarturkiye hesabının 470 Bin, Golden Rose firmasının goldenroseofficial isimli hesabının 316 bin, Pastel'in pastelkozmetik adlı sayfasının 169 bin, maxfactor firmasının Instagram sayfasının 480 bin, Essence kozmetik firmasının sayfası olan essencecosmetics'in 1,5 milyon, Loreal Paris'in lorealmakeup adlı sayfasının 4,7 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Instagram'daki bu kozmetik firma hesapları incelendiğinde ise, ürün reklamlarının fotoğraf ve video içerikleri aracılığı ile yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, söz konusu fotoğraf ve videoların altına yapılan takipçi yorumlarına cevap verme konusunda özenildiği ve önem verildiği göze çarpmaktadır. Kısacası diğer birçok alanda faaliyet gösteren firmaların da yaptığı gibi kozmetik firmaları da Instagram hesaplarını yoğun ve aktif bir şekilde kullanmakta, takipçilerini elde tutma ve potansiyel müşterilerini kendilerine çekme konusunda hesaplarına özen göstermekte ve bu mecraya önem verdikleri açık bir şekilde görülmektedir.

5.ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEM

Verilen bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, Instagram'da yer alan reklamlarda mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının tüketicilerin üzerindeki etkisi, ayrıca hedef kitlenin de reklama ve kullanılan bu fenomenlere karşı tutum, düşünce ve davranışlarını tespit etmeye çalışmaktır.

Çalışmanın yöntemi ise; Alımlama analizi yöntemidir. Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005: s. 63).

Bu çalışma kapsamında, yaklaşık 900 bin takipçisi bulunan, sayfasında kozmetik ürün tanıtım videoları paylaşan bir kadın fenomen örnek olarak ele alınmıştır. Bu fenomenin, sayfasında takipçileriyle paylaştığı makyaj süngeri tanıtım videosu, farklı meslek gruplarına mensup, Marmara bölgesinde yaşayan, Instagram kullanıcısı olan, 20-49 yaş aralığındaki toplam 20 kadın katılımcıya izletilmiş ve aşağıda yer alan altı soruya cevap vermeleri istenmiştir.

Söz konusu amaç doğrultusunda aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Söz konusu fenomeni Instagram’da takip ediyor musunuz?
2. Söz konusu fenomeni sempatik ya da antipatik buluyor musunuz / buldunuz mu?
3. Fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izlemeden önce, reklamı yapılan ürün ve marka hakkında bilgi ve/veya fikir sahibi miydiniz?
4. Fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip oldunuz mu?
5. Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşünüyorsunuz?
6. Söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir buluyor musunuz / buldunuz mu?

Aşağıda yer alan tabloda, analize katılan 20 kadın katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır. Çalışmanın yorum ve değerlendirme kısmında, reklam videosu ile ilgili alımlama analizinin yapıldığı katılımcıların açık kimlikleri verilmemiş olup, bunun yerine ‘Katılımcı 1, Katılımcı 2... Katılımcı 20’ şeklinde kodlanmıştır.



Kongresinizi
10-13 Nisan 2018
Paris, Fransa
Kongresinizi
15 Mayıs 2018
Paris, Fransa
Katılımcıların
gösterişleriniz

www.iksadasia.org
E Mail: pariskongresi@gmail.com

LAP
LAMBERT
INTERNATIONAL

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE

PARIS INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES

Katılımcı	Yaş	Meslek
1.Katılımcı	20	Öğrenci (Lisans)
2.Katılımcı	20	Öğrenci (Lisans)
3.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)
4.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)
5.Katılımcı	21	Öğrenci (Lisans)
6.Katılımcı	24	Fizyoterapist
7.Katılımcı	24	Öğrenci (Yüksek Lisans)
8.Katılımcı	25	Öğrenci (Yüksek Lisans)
9.Katılımcı	25	Öğrenci (Yüksek Lisans)
10.Katılımcı	27	Öğrenci (Lisans)
11.Katılımcı	29	İnşaat Mühendisi
12.Katılımcı	30	Avukat
13.Katılımcı	31	Memur
14.Katılımcı	32	Muhasebeci
15.Katılımcı	33	İcra Kâtibi
16.Katılımcı	33	Bankacı
17.Katılımcı	34	Öğretmen
18.Katılımcı	36	Memur
19.Katılımcı	39	Saç ve Cilt Bakımı Eğitmeni
20.Katılımcı	49	Memur

Tablo: Katılımcıların Demografik Özellikleri

5.1. KATILIMCI YORUM VE DEĞERLENDİRMELERİ

Bu çalışma öncelikle kozmetik marka ve ürünlere ilgi duyan kadın Instagram kullanıcılarının fenomenlere karşı bakış açılarını, bu fenomenlerin yaptıkları ürün ve hizmet reklamları hakkındaki düşünceleri ve izlenimlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların bu konu hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak için yöneltilen sorular ve alınan cevaplar aşağıdaki şekildedir:

- Katılımcılara ilk olarak söz konusu fenomeni Instagram’da takip edip etmedikleri sorulmuştur.

1.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

2.Katılımcı: Hayır takip etmiyorum ama zaman zaman Instagram keşfet kısmında denk geldikçe göz atıyorum sayfasına.

3.Katılımcı: Kendisini tanıyorum fakat Instagram’da takip etmiyorum.

4.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.

5.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.

6.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.

7.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

8.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

9.Katılımcı: Evet, takip ediyorum.

10.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

11.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

12.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

13.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

14.Katılımcı: Takip etmiyordum fakat sayfasına bakınca ilgimi çekti hemen takibe aldım.

15.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

16.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

17.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

18.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

19.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

20.Katılımcı: Hayır, takip etmiyorum.

Buna göre; yirmi katılımcıdan dört tanesi takip ettiğini, on üçü takip etmediğini, bir katılımcı takip etmediğini fakat keşfet bölümünde denk geldikçe fenomenin sayfasına göz attığını, başka bir katılımcı kendisini tanıdığını fakat takip etmediğini belirtmiş, son katılımcı ise takip etmediğini fakat sayfasına bakınca ilgisini çektiğini ve hemen takibe aldığını belirtmiştir.

- Katılımcılara yöneltilen ikinci soru, söz konusu fenomeni sempatik ya da antipatik bulup bulmadıklarıdır.

1.Katılımcı: Sempatik buldum.

2.Katılımcı: Açık söylemek gerekirse kesinlikle antipatik buluyorum.

3.Katılımcı: Evet, sempatik buluyorum.

4.Katılımcı: Evet, sempatik buluyorum.

5.Katılımcı: Evet sempatik birisi.

6.Katılımcı: Evet sempatik bence. Paylaşımını ve özellikle ses tonunu çok samimi ve içten buluyorum. Ürünü pazarlamaya çalışan herhangi bir satıcı değil de daha çok bir arkadaş tavsiyesi alıyormuşum gibi bir his uyandırıyor bende.

7.Katılımcı: Bana sempatik gelmiyor. Antipatik buluyorum.

8.Katılımcı: Evet sempatik buluyorum.

9.Katılımcı: İlk izlediğim videolarında sempatik buluyordum ama çok fazla marka ve ürün tanıtımı yapmaya başladığından beri antipatik buluyorum.

10.Katılımcı: Kesinlikle Antipatik. Genellikle çektiği videolar ve sponsorluklar yoluyla para kazanan fenomenleri sahte buluyorum.

11.Katılımcı: Hareketleri yapmacık geldi o sebeple antipatik buldum.

12.Katılımcı: Sempatik buldum.

13.Katılımcı: Sempatik ya da antipatik gelmedi.

14.Katılımcı: Çok sempatik, samimi ve içten buldum.

15.Katılımcı: Fenomeni antipatik buldum.

16.Katılımcı: Sempatik ya da antipatik bulmadım.

17.Katılımcı: Bu tür kozmetik ürünleri kullananlar ve takip edenler için sempatik bir tarafı olabilir fakat kullanmadığım ve takip etmediğim için sempatik ya da antipatiktir diyemem, nötrüm.

18.Katılımcı: Bence sempatik birisi.

19.Katılımcı: Fenomeni antipatik buldum.

20.Katılımcı: Evet sempatik buldum.

Bu soruyu on katılımcı sempatik buluyorum şeklinde cevaplarken altı katılımcı antipatik bulduğunu belirtmiştir. Üç katılımcı ne sempatik ne de antipatik bulmadığını söylerken, bir katılımcı ise daha önceden sempatik bulduğunu fakat söz konusu fenomenin çok fazla marka ve ürün tanıtımı yapmaya başladığından beri antipatik bulduğunu belirtmiştir.

- Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izlemeden önce, reklamı yapılan ürün ve marka hakkında bilgi ve fikir sahibi olup olmadıklarıdır.

1.Katılımcı: Hayır bilgi sahibi değildim.

2.Katılımcı: Yeni çıkan bir ürün olduğu için ilk defa videoda gördüm. Bir fikrim yoktu. Ürün tanıtımı ve reklamını fenomenler çok iyi başarıyor. Genç kitleye ulaşmanın en kolay ve masrafsız yolu. Ama ürün hakkında bahsettiği efsanevi bilgilerin doğruluğu tartışılır. Sonuçta ortada instagramdan da olsa bir reklam var. Söz konusu fenomeni de sadece önüne koyulan repliği ezberleyen bir oyuncu olarak görüyorum.

3.Katılımcı: Hayır, bir fikrim yoktu.

4.Katılımcı: Hayır bilmiyordum.

5.Katılımcı: Hayır bilgi sahibi değildim. Video sayesinde bilgi sahibi oldum.

6.Katılımcı: Daha önce duyduğum fakat kullanmaya alışık olmadığım bir üründü.

7.Katılımcı: Sadece duymuştum ancak detaylı bilgiye sahip değildim.

8.Katılımcı: Hayır fikir sahibi değildim.

9.Katılımcı: Marka hakkında bilgim vardı fakat ürünü bilmiyordum.

10.Katılımcı: Videodaki ürün uzun zamandır dermokozmetik mağazalarında ve eczanelerde satışta olan bir ürün. Bu yüzden daha önceden bilgi sahibiydim.

11.Katılımcı: Markayı duymamıştım ama bu tarz ürünlerle karşılaşmıştım.

12.Katılımcı: Videoyu izlemeden önce reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibi değildim.

13.Katılımcı: Evet ürün hakkında bilgim vardı . Kullanışlı bir ürün olduğunu düşünüyorum. Ancak marka hakkında bir fikrim yoktu.

14.Katılımcı: Bu tarz makyaj süngerleri kullanıyorum. Fakat bu markayı ilk kez duydum.

15.Katılımcı: Hayır bilgi sahibi değildim daha önce hiç duymadım.

16.Katılımcı: Evet ürün hakkında bilgim vardı.

17.Katılımcı: Daha önce de bu tür ürünlerin varlığından haberdardım.

18.Katılımcı: Hiçbir fikrim yoktu.

19.Katılımcı:Reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibiydim. Fondöteni çok nadir kullandığım için almadım.

20.Katılımcı: Evet, bilgi sahibiydim.

Bu soruyu dokuz katılımcı bilgi sahibi olmadığı yönünde cevaplarırken, beş katılımcı bilgisinin olduğunu belirtmektedir. Bir katılımcı marka hakkında bilgisinin olduğunu fakat ürün hakkında bilgisinin olmadığını belirtirken, üç katılımcı ise ürün hakkında bilgileri olduğunu fakat markayı daha önce duymadıklarını belirtmişlerdir. iki katılımcı ise sadece duyduklarını fakat detaylı bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

- Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru, fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunup olunmadığıdır.

1.Katılımcı: Yeterli bilgi sahibi oldum.

2.Katılımcı: Maalesef hayır. Bir ürünün her zaman güçlü ve günümüzdeki alışveriş kolik toplumun iştahını arttırmaya yönelik ve satışa yönelik tarafları anlatılır. Alıp denemeden bilgi sahibi olamam.

3.Katılımcı: Evet oldum. Uygulamalı olarak göstermesi de çok faydalı oldu.

4.Katılımcı: Evet kesinlikle bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.

5.Katılımcı: Evet ne işe yaradığı hakkında bilgi sahibi oldum.

6.Katılımcı: Kesinlikle yeterli bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum. Fenomenin ürünü kendi üzerinde uygulayarak tanıtmasını çok başarılı buldum. Tanıtımını yapmış olduğu makyaj süngeriyile fondöteni yayarken aynı zamanda süngerin makyajı emmediğini söylemesi akıllarda ürünü alma fikrini arttırmış olabilir.

7.Katılımcı: Evet kesinlikle video açıklayıcıydı.

8.Katılımcı: Evet ürünü videoda yeterince tanıtmış.

9.Katılımcı: Hayır kesinlikle olmadım.

10.Katılımcı: Ürünle ilgili bilmediğim herhangi bir şeyi öğrenmedim videodan.

11.Katılımcı: Bu tarz ürünler kullanan biriyim. Ürünün farklı köşegenlere sahip olması benim de aradığım bir özellikti. Yüzeyi ile ilgili bilgi vermiş videodan anladığım kadarıyla yıkanabiliyor, sonuçta izleyiciye bilimsel konferans verecek ne bilgi birikimi ne de izleyicinin o bilgiyi anlama birikimi var, dolayısıyla bence yeterli.

12.Katılımcı: Videoyu izledikten sonra yeterli bilgiye sahip oldum.

13.Katılımcı: Ürün hakkında aklıma en çok takılan şey kullanırken yüzde dalga dalga iz bırakır mıydı. Ancak, fenomen ürünü tanıttıktan sonra soru işareti kalmadı.

14.Katılımcı: Ürün hakkında verdiği detaylı bilgiler ile çok kullanışlı ve pratik bir ürün olduğunu düşündürdü.

15.Katılımcı: Hayır. Ürünün sadece nasıl kullanıldığını belirtmiş.

16.Katılımcı: Bence gayet açıklayıcı anlatmış.

17.Katılımcı: Tanıttığı ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip oldum. Fakat ürünün sadece cildi kapatmasından bahsedip hijyen ve sağlık konusunda hiçbir bilgiye değinmemesi bana bu tanıtımın ticari oluşu fikrini uyandırdı. Uygulamalı görerek ürüne inanmak isteyenler için inandırıcı olabilir fakat bu ürünün sağlıklı ve hijyenik olmasının, cildi kapatabilme özelliğinden daha önemli olduğunu düşünüyorum. O yüzden yeterli bulmadım.

18.Katılımcı: Bence yeterli. Markası ve satıldığı yer belirtilmiş.

19.Katılımcı: Yeterli bilgiye sahip oldum. Sürülen malzemeyi çok emmemesi, eşit şekilde yayma şansına sahip olması, yüz hatlarına kıvrımlara, çukur yerlere daha kolay sürülüm yapabileceğini düşündürdü.

20.Katılımcı: Evet, yeterli buldum.

Söz konusu fenomenin yayınlamış olduğu videoyu izledikten sonra, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunup olunmadığı sorusuna cevap olarak on beş katılımcı video ile yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtirken, beş katılımcı yeterli bulmadıklarını belirtmiştir.

• Katılımcılara yöneltilen beşinci soru, Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşündükleridir.

1.Katılımcı: Reklamı yapılan ürünlerin gerçeklik payının olduğunu düşünmüyorum. Genellikle çevremde kullanan birileri varsa onlara danışıp almayı tercih ederim.

2.Katılımcı: Birçok reklamı yapılan aynı ürünün farklı markalarının maalesef işleyişi aynı. Ne kadar ayrıntılı ve güzel anlatmış olsa da almayı düşünmedim.

3.Katılımcı: Alışveriş yaptığım zaman ürünü incelemeyi düşünüyorum. Satın alırım diye düşünüyorum.

4.Katılımcı: Pahalı değilse alabilirim. Tüylü olması güzel bence süngerin. Diğer süngerler fondötenin yarısını emiyor.

5.Katılımcı: Ürüne ihtiyacım yok olursa satın alabilirim.

6.Katılımcı: Fondöteni sıklıkla kullanan kadınlar için bence büyük kolaylık sağlayacak bir ürün. Ben kullanmasam bile rahatlıkla kız arkadaşlarıma, ablama, kardeşime hediye edebilirim diye düşünüyorum.

7.Katılımcı: Sırf yeni bir şey diye veya gördüğüm için almayı düşünen biri değilim. İhtiyacım yok o yüzden almayı düşünmüyorum.

8.Katılımcı: Ürün hakkında detaylı bilgiyi verdiğini düşünüyorum ve ürünü işlevsel bulduğum için satın almayı düşünüyorum.

9.Katılımcı: Satın almayı düşünmüyorum.

10.Katılımcı: Ürünü hijyenik ve sağlıklı bulmadığımdan dolayı satın almayı düşünmüyorum.

11.Katılımcı: İhtiyacım olan bir ürünse kafamı kurcalar, merak ederim. Satın almaktan ziyade bana ürünü fark ettirir bir araştırmamı sağlar. Fenomen tanıttı diye gidip satın almam, kesinlikle araştırmam, çevremde kullananlara sorarım.

12.Katılımcı: Kullanışlı bir ürüne benziyor, belki satın alabilirim tabi fiyatı uygunsa.

13.Katılımcı: Kesinlikle satın almayı düşünüyorum.

14.Katılımcı: Evet en kısa zamanda bu ürünü almak istiyorum. İslatıp kullanılması, kesik yüzeyleri olması diğer süngerlere nazaran daha kullanışlı. Tek bir sünger ile iki yüzeyini de kullanarak tüm makyajı tamamlayabilmek güzel olur.

15.Katılımcı: Anca yakın çevremde görerek bakarak alabilirim.

16.Katılımcı: Ürünü almayı düşünüyorum.

17.Katılımcı: Söz konusu ürünü sağlıklı ve hijyenik bulmadığım için satın almayı düşünmüyorum.

18.Katılımcı: Satın alabilirim.

19.Katılımcı: Fondöten kullanan biri olsaydım ürünü almayı düşünebilirdim.

20.Katılımcı: Satın almayı düşünüyorum.

Söz konusu ürünü satın alma hakkında yirmi katılımcıdan sekizi ürünü satın almayı düşünmediklerini belirtirken, on katılımcı ürünü almayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. İki katılımcı ise bu ürüne ihtiyaçları olmadığını, eğer ihtiyaçları olsaydı bu ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir.

• Katılımcılara yöneltilen son soru ise, söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulup bulmadıklarıdır.

1.Katılımcı: Hayır bulmuyorum.

2.Katılımcı: Kesinlikle samimi bulmuyorum. Çünkü aynı ürünün başka bir markası o fenomene daha iyi bir teklifte bulunarak ürünü tanıtmalarını istese, objektif bakarak değil yine aynı şekilde övgüler yağdırarak ürünü tanıttıklarıdır.

3.Katılımcı: Kendisi ürünleri cildinde deneyip gösterdiği için evet inandırıcı ve güvenilir buluyorum.

4.Katılımcı: İnandırıcı ve güvenilir buluyorum.

5.Katılımcı: inandırıcı ve güvenilir buluyorum.

6.Katılımcı: Öncelikle kendi cildinde deneyerek tanıtımını gerçekleştirmesi ikna edici. Aynı zamanda takipçi yorumlarını da okuyarak fikir edinebiliyorum. Olumlu dönüşler alan takipçi yorumlarını görünce bu ürünü satın alabilirim diye düşünüyorum. Bence güvenilir.

7.Katılımcı: Açıkçası çok inandırıcı bulmuyorum. Çünkü genelde bu tarz videolarda ürünün olumsuz en ufak bir özelliği dahi söylenmiyor. Tamamen övgü içeren videolar oluyor. Bu bana videonun baştan sona reklam olduğunu düşündürüyor.

8.Katılımcı: Ürünü video şeklinde sunduğu için inandırıcı ve güvenilir buldum.

9.Katılımcı: Hayır inandırıcı bulmuyorum.

10.Katılımcı: İnandırıcı değil. Çünkü söz konusu fenomen yıllardır günlük rutinleriyle alakalı videolar yayınlıyor ve bu videolar sayesinde birçok sponsorluk aldı. Bu video da onlardan biri. Yani kesinlikle güvenilir değil. Çünkü bu kişi, sponsorluklar sayesinde yurtdışındaki büyük kozmetik firmalarıyla anlaşmalar yaptı, kendi markasını oluşturdu. Kendisinin günlük hayatında asla kullanmayacağı bir ürün olduğunu düşünüyorum.

11.Katılımcı: Genellikle fenomenlere karşı bir sınıırım, bir mesafem vardır. Araştırmadan biri ürünü tanıtıyor diye kesinlikle gidip onu almam, genelde testerlerini dener memnun olursam alırım. Dolayısıyla genelde o ürünü denemeden inandırıcı ve güvenilir bulmam.

12.Katılımcı: Evet inandırıcı ve güvenilir buldum.

13.Katılımcı: Uygulayarak gösterdiği için inandırıcı buldum

14.Katılımcı: İlk defa izlediğim bir Instagram fenomeni olmasına rağmen samimi tavırları ile inandırıcı buldum. İzlediğim videosuyla hiç duymadığım bir markayı alma konusunda beni ikna etti.

15.Katılımcı: Hayır güven vermedi. Daha inandırıcı tanıtılabildi.

16.Katılımcı: Elinden geldiği kadar güzel sunum yapmaya çalışmış fakat bu anlatıma bakarak almam.

17.Katılımcı: Kozmetik alanındaki fenomenler, markalarla anlaşma yaparak sırf ticari amaçlı tanıtım faaliyetlerine girdiklerinde inandırıcılıklarını kaybettiklerini düşünüyorum. Bir ürün hakkında araştırma yaparsam ürün ile birlikte tanıtımını yapan fenomenlerin de ticari kazanç amaçlı, marka anlaşmalı tanıtım ve satış yapıp yapmadığını da araştırıyorum. Söz konusu videodaki fenomen zaten cilt olarak kusuru olmayan birisi. O nedenle üründen öncesi ve sonrası arasında bir fark yoktu. Sağlık ve hijyen konusuna hiç değinmedi. Bu kriterlerde eksik olduğu ve marka anlaşmalı bir fenomen olduğu için inandırıcı ve güvenilir bulmadım.

18.Katılımcı: Evet güvenilir buldum.

19.Katılımcı: İnandırıcı ve güvenilir bulmuyorum. Bu tür tanıtımlarda daha sorunlu bir cilt ve yarattığı etkiyi görmek isterdim.

20.Katılımcı: Evet inandırıcı ve güvenilir buldum.

Söz konusu Instagram fenomenini ürün tanıtımı bağlamında inandırıcı ve güvenilir bulup bulmadıkları sorusuna katılımcıların yarısı güvenilir ve inandırıcı bulduklarını söylerken, diğer yarısı ise güvenilir ve inandırıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir.

6.SONUÇ

Bu çalışma kapsamında, Instagram'da fenomen (mikro-ünlü) desteği kullanılan kozmetik ürün reklamlarının etkinliği üzerine bir analiz yapılarak, bu reklamların kadın tüketici hedef kitlesi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma bulgularına göre, kozmetik ürün kullanan kadın tüketicilerin, firmaların Instagram'daki reklamlarında fenomen desteği kullanımına yönelik alımlamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yarısından daha azı söz konusu fenomeni takip etmekte fakat bir kısmı da ilgili fenomen hakkında farklı kanallar sayesinde haberdar olmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı videoyu izlemeden önce ürün ve marka hakkında bilgi sahibi değil iken, ürün tanıtım videosunu izledikten sonra katılımcıların yarısından fazlasının ürün ve marka hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Instagram fenomeni tarafından reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda ne düşündükleri sorulduğunda ise, katılımcıların yarısından fazlasının ürünü satın alma konusuna sıcak bakmaları, Instagram reklamlarında fenomen kullanımının tüketici açısından etkinliğini gösterir niteliktedir.

Son olarak, yapılan analizde bu sonuçlar ile birlikte çalışmamızın önerisi, günümüz işletmelerinin sosyal medya reklamlarına önem vermeleri, ürünlerinin reklamını yaptıracakları fenomenleri çok iyi bir şekilde belirlemeleri ve güven verici reklamlarla tüketicilere ulaşmalarıdır. Firmalar, sosyal medya reklamlarında daha çok güvenilirliğe önem vermeleri

gerekmektedir. Ayrıca Instagram fenomenlerinin, reklam ve hedef kitle üzerindeki etkilerine dair daha kapsamlı bir çerçeve çizilebilmesi açısından, araştırmanın daha detaylı yapılması, katılımcı sayısının artırılması, çalışmanın yapıldığı bölgenin genişletilmesi gibi durumların gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Amelina, D. ve Zhu, Y.Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. Pacific Asia Conference on Information Systems, Chiayi.

Apeyoje, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. Mass Communication, and Journalism, 3(3), 3-10.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition. 2 (3). 19-50.

Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.

Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.

Fard, S. S., Tamam, E., Hassan, M. S. H., Waheed, M. ve Zaremohzzabieh, Z. (2016). Factors Affecting Malaysian University Students' Purchase Intention in Social Networking Sites, Cogent Business & Management, 3(1), 1-12.

JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN, Karl E. (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, (Derleyen), Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, (Çev: Şahinde-Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi, s. 55-85.

Jin, S. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. American Academy of Advertising, 43(2), 181-195.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A. V., Crutzen, R. ve Jonathan, R. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites. Journal of Business Research, 69(7), 2603-2613.

Kim, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. Social Behavior and Personality, 44(8), 1243-1254.

Korotina, A. ve Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram Micro- Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions, Master Thesis, Business Administration, Jönköping University, Jönköping.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011), To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(2), 139-158.

Misra, S.&Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence an assessment of recall affect. Journal of Business Research, 21, 159-173. Fleck, N., Korchia, M. ve RoyRoy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. Psychology and Marketing, 29(9), 651-662.

Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. S: 43. 181-202.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. F. Z. Özata (Editör). Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. s. 3-24.

PARIS
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER
KONGRESİ
10-13 Nisan 2018
FRANSA

Çağınızı
15 Mart 2018
başlıca kadar
gösterebilirsiniz

Kongre ve Etkinlikler
www.ikasadasi.org
E Mail: pariskongresi@gmail.com

LAP
LAMBERT
INTERNATIONAL

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSTZCA - İNGİLİZCE

HASBRO YILBAŞI REKLAM FİLMİNİN KÜLTÜREL ALGI ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ

AN ANALYSIS OVER HASBRO ADVERTISEMENT WITHIN THE CONTEXT OF
CULTURAL PERCEPTION

Entes UZTÜRK

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık
Bölümü uzturkentes@gmail.com

ÖZET

Reklam biçim ve nitelik açısından toplumsal yapı ve kültürel çerçeve ile doğrusal bir ilişki içerisindedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak toplumsal birikimin küresel ölçekte paylaşılar hale gelmesine karşın hali hazırda kültürel farklılıklar yerel ölçekte etkin olmakta ve reklamın dilinde belirleyici olmaktadır. Küreselleşmenin etkinliğinin yüksek olarak değerlendirildiği dönemlerde, global reklamların kapsayıcı ve imaj oluşturuıcı etkisi, reklamcılık alanında kabul gören yaklaşımken günümüzde kültürel unsurların ön plana çıkartılarak toplumsal kodlarla etkileşime giren reklamların daha etkin olduğu fikri kabul görmektedir. Bu bağlamda imaj, reklam ve kültür arası yoğun bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Günümüzde imaj kavramı ile kimlik kavramı arasında sıkı bir bağ olduğu, enformasyon çağının bir yansıması olduğu görülmektedir. Kişiler, hizmetler, ürünler hakkında edinilen algı, enformasyon çağının bir getirisi olarak aracılendirilmiş ve iletişimin izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mesaj kaynağının durumunu yansıttığı kadar, alımlayıcının, yani imaj yapıcının kendi alımlama koşullarını da yansıtmaktadır. Bu çalışmada, kültürel farklılıklar ve toplumsal belleğin reklamın diline yansıması, bu yansımanın izleyici ile ilgili olan etkileşimi incelenmiştir. Çalışmamıza örnek olarak kültürel altyapının bilinçli olarak resmedildiğini varsaydığımız Hasbro firmasına ait yılbaşı reklamı seçilerek alımlama yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmamız kapsamında Türkiye’de yabancı öğrenci olarak eğitim almakta olan öğrencilere ve Türk öğrencilere reklam filmi ilk kez izletilerek konuya ilişkin algı ve anlamlandırma düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında kültürlerarası iletişim, kültürel altyapı, toplumsal bellek, algı ve reklam arasındaki ilişki irdelenerek temel betimleyenleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Reklam ve Kültür, Toplumsal bellek, Algı

ABSTRACT

Advertisement has a significant relation with the social construction and cultural values by the means of form and composition. With the proliferation of mass media, social formation begin to be shared worldwide although this share cultural differences are still effective over the language of the advertisements. There were times, it was thought that globalism was so effective with the inclusive and image creating formation in global advertisements, nowadays advertisements that are putting forward the cultural values and interacting with the social formation are considered to be more effective in the area of advertisements. Within this context, it can be considered that there is an intense relation between image, culture and advertisements. In contemporary World it is considered that the notion of image is deeply attached with identity and this situation should be perceived as the reflection of the information age. The perception about, the People, services and products can only be gathered

via mediated communication which is an output of the information society. Therefore, while the message represents the situation of the source it also represents the conditions of the receptor which can also be called the image actuator. In this study, the reflection of cultural differences and social memory over advertisements and its interaction with the audience will be tried to analyze. Hasbro company christmas advertisement has been selected for this study as an example with the consideration that it is fully picturing the cultural background intentionally. In our study, the reception analysis will be conducted over the foreign students in Kocaeli University and native students. The advertisement movie will be shown for the first time and their perception, the level of interpretation will be examined. Within the context of study the relation between advertisements and intercultural communication, social memory and perception will be try to revealed by the borders of reception analysis.

Key Words: Intercultural Communication, Advertisements and Culture, Social Memory, Perception

GİRİŞ

İletişim, Kültür ve Reklam

İnsan toplumsal bir varlıktır; toplumsal gerçekliği tanımlar, kendi kimliğini toplumsal ilişkiler çerçevesinde oluşturur ve yaşamın anlamını iletişimin çeşitli formlarında yeniden inşa eder (Kartarı, 2016: 21). İnsanlık, geçtiğimiz yüzyılda bilimsel ve teknolojik gelişmeler açısından önceki yüzyıllarda tanık olunmayan bir ilerleme kaydetmiş ve 20.yüzyıl insanlık tarihine ‘Kültürler Yüzyılı’ olarak geçecektir (Kartarı, 2016: 26). Kültür hemen her zaman, efsanevi ve gizemli geçmişi anımsar. Belirli bir toplumsal yapı tarafından yaratılır, fiilen mevcuttur. Kolektif düşünme, örgütlenme ve birlikte yaşamın yolu haline gelir aynı zamanda da sürekli olarak kendini yeniler. Değişemeyen ve güncel koşullara uyum sağlayamayan kültür ölür. Başka bir bakış açısıyla, kültür güç ve özgürlüğü ifade eder (Kartarı, 2016: 29).

Kültür insanın aktarıcısıdır; insan yaşamının kültürle ilintili olmayan ve onun tarafından etkilenmeyen hiçbir yönü yoktur. Bu, kişiliğin, duygularını belli etme de dahil olmak üzere, kendini ifade etmesini, düşünce tarzının, hareket şekillerinin, problemlerin nasıl çözüldüğünün, ulaştırma sisteminin nasıl işlediği ve düzenlendiğinin, ekonomi ve yönetim sisteminin nasıl çalıştıklarının, bütün bunların nasıl bir arada tutulduğunun ve işlevlerini nasıl yerine getirdiklerinin kültürle ilintili olduğu anlamına gelmektedir (Hall, 1976: 16-17). İnsan hangi kültüre mensup olursa olsun, bütün insanlar, sonuçları farklı olsa da, iletişim sürecinde aynı temel etkinliklerde bulunur.

İletişim, katılan bireyleri, onların kültürlerini ve içinde bulunulan durumu dikkate almadan tanımlanırsa, en basit anlamıyla, “duygu ve düşünceleri paylaşma” sürecidir (Samovar-Porter, 1991: 25-26). İletişim dinamik bir süreçtir ve dönüşürlülük özelliğine sahiptir (Mutlu, 1995: s. 101). İletişime katılan her birey kendi davranışlarını da izler ve süreç içinde bunları değiştirir. Böylece hem kendi davranışlarını gösterir hem de iletişim sürecinin davranışları üzerindeki etkisini yansıtır aynı zamanda da iletişim sürecine istemsiz olarak katılarak yeni bir şeyler öğrenir. (Kartarı, 2016: 49).

Farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesiyle ortaya çıkan kültürlerarası iletişim de benzer coğrafyalarda farklı kültürlerin yaşaması ya da aynı komşulara sahip kültürle arası farklılaşmalar doğal karşılanmalıdır (Kartarı, 2016: 50-51). Bir kültürün

diğerinden farklı olduğunu karşılaştığımız hal, tavır, davranış, düşünce tarzı, dünya görüşü, inanç, değer, kurum ve kurallara bakarak söyleyebiliriz. Ancak bir kültürün diğerinden hangi ölçüde ve niçin farklı olduğunu söylemek pek kolay değildir (Kartarı, 2016: 73).

Kültürlerarası iletişimde insanlar, kültür ve onun üyeleriyle ilgili daha önceden edindikleri kalıp düşünceleri ve önyargıları da, bilinçli veya bilinçsiz olarak, iletişim sürecine katmaktadır ve görsel ya da işitsel kanalları tercih etmektedir(Kartarı, 2016: 56-57).

Toplumsal etkileşim sürecine katılan bireyler, kendi kültürel normları ve kuralları çerçevesinde davranırlar bu nedenle kültür ve iletişim birbirinden ayrılamaz kavramlardır (Andersen, 1994: 229-239).

Bir kültürün etkileşim normları ve kuralları, bu kültürün üyelerinin iletişim biçimlerini belirler. Bireyler, sosyallaşma ve kültürlenme süreçlerinde bu anlayış ve davranış biçimini öğrenirler (Güvenç, 1979, s.132-134).

Her kültürde enformasyon alışverişi belirli kanallardan belirli biçimlerde gerçekleşir. Mead'e göre, bu kanallar 'sözlü', 'yazılı' ve 'resimsel' kanallardır ve her kanaldan enformasyon iletmek için çeşitli 'biçimler' kullanılır. (Mead, 1990: 82).

Sözlü kanalın kullanımında, sözlü ifade ile, bu ifadeye eşlik eden, sözel yapıyı değiştirmeden kullanılan tonlama ve susma aralıkları gibi paradil ve jest, mimik ve beden dili gibi sözsüz ifadeler arasında farklılaşma gözlenir (Knapp, 1992: 67).

Sözel-sözlü kanalla gerçekleşen iletişim kanallarında TV üzerinde yayınlanan reklamların kültürlerarası iletişim üzerinde etkisi büyüktür. Özellikle bireylerin iç dünyasında olup bitenleri dış dünyaya bildiren ifadelerden biri yüz ifadeleri ve bakışlardır. Yüz ifadeleri genellikle istem dışı mesajlar olarak değerlendirilmektedir. Sevinç, üzüntü, heyecan ve korku gibi duygular kültürler arasında farklılıklar olsa bile, evrensel olarak yüz ifadelerinde okunabilen duygulardır. (Kartarı, 2016: 215-216). Bakışlar ise insanın dış dünyayı doğrudan algılamasına yarayan en önemli organlardandır ve bireyin dış dünyaya mesajlar göndermesini sağlamaktadır (Kartarı, 2016: 217).

Reklamlarda oynayan oyuncuların kullandıkları hareketler, jestler, mimikler, yüz ifadeleri ve bakışlar onların rollerini ne kadar ve ne şekilde yansıttığı ve aktardığı ile doğru orantılıdır. Kültürlerarası iletişimde, özellikle kültürel değerlerle ilgili olan göz hareketleri ve bakışların tanınması büyük önem taşımaktadır. Bakışlar sadece bireyin duygularını aktarmakla kalmaz, aynı zamanda, iletişim sürecinde düzenleç ve kimlik sembolü işlevi görür (Gyr, 1996: 45).

Kültür, uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı rekabet çevresinde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli bir unsurdur. Bir ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden nesile aktarılmakta ve böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır. Kültürel değerler bir lense benzetilebilir. Belirli bir topluma ilişkin reklâmlarda yaratıcılığın geliştirilmesi ve stratejilerin belirlenmesinde daha iyi bir görüş elde edilmesini sağlamaktadır. Reklâmlardaki kültürel iletişim, o kültürün tarihi, değerleri, normları, inançları ve görüşleri gibi çok geniş kapsamda bir ifadeye sahiptir (Taylor, 1996: 14). Edward T. Hall, insan hayatının içinde yaşadığı toplumun kültüründen doğrudan etkilendiğini, bu nedenle bireylerin kendilerini ve duygularını kültürle ilişkili bir şekilde ifade ettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle Hall,

kültürler arasında farklılıkların ortaya çıktığını, belirli bir kültüre özgü öğelerin sadece “bağlam” temelinde anlaşılabilirliğini belirtmektedir.

Hofstede’in kültürel boyutlar analizi ile ortaya koyduğu boyutlar, toplumların kültürel özelliklerini ifade etmesinin yanı sıra o toplumda geçerli olan kurallar ve normlar, sahip olunan değerler, inançlar, semboller vb. hakkında da ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin reklam mesajlarına karşı tutumları, içinde yaşanılan toplumun değer yargıları ve inançları doğrultusunda kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu anlamda reklâmdaki çekicilik unsurları (ürün, kişi, durum vb.) kültürel özelliklere göre farklılık göstermekte, uluslararası reklâm stratejilerinin belirlenmesinde de reklâm çekiciliğinin etkililiğinin doğrudan kültürle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle reklâmcılar hedef kitlelerin değerleri, yaşam stilleri, istekleri vb. unsurları, bir diğer ifade ile kültürel farklılıklarını anlayarak reklâm çalışmalarını hitap ettikleri hedef kitlenin genel anlayışına göre gerçekleştirmelidir (Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2008: 160-162). Kültürel bir metin olarak reklam, toplumun kültürünü ve söylemlerini yansıtır. Toplumların kültürel özelliklerine göre oluşan bu söylemler, toplumsal inanışlar, değerler, gelenek görenekler ve yaşam biçimiyle ilişkilidir.

Reklamlar, toplumu yansıtan ve aynı zamanda onu şekillendiren bir özelliğe sahiptir. Reklamların hedef kitleyi etkileme gücü ise reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel değerlerin doğru kullanılmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin ürünlerini pazarlayacağı ülkeye özgü kültürel özellikleri iyi araştırması gerekmektedir. Reklamda tanıtımı yapılan ürünlerle hedef kitle arasında bir bağ kurulması için o topluma özgü kurallar, pazarlanan ürünlerle ilişkilendirilmeli ve o kültürün bireyleri açısından anlamlı iletiler haline getirilmelidir. Bu doğrultuda, uluslararası reklamların hedef kitleyi etkilemesinin sırrı yerel ve küresel kültürel örüntüleri bir arada kullanabilmesine bağlıdır.

Anlam arayışında bir varlık olan insanın anlam dünyası, içinde yaşadığı kültüre göre oluşmaktadır. İnsanın duyduğu, düşündüğü, yaptığı, istediği şeyler, insanın yaşama biçimi, benimsediği eylem kalıpları, teknik, ekonomi, hukuk, bilim ve devlet, kısacası insanın meydana getirdiği her şey kültürün içine girer (Uygur, 1996: 17). Kültüre özgü simgeler, sözler, inanışlar ve mitler, gelenek ve görenekler, değerler ve yaşam biçimleri kültürden kültüre değişir. Kültürel bir inşa süreciyle biçimlenen cinsellik ve toplumsal cinsiyet rolleri, uluslararası reklamcılıkta en fazla işlenen konular arasındadır. Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeler kullanır. Kültürle ilişkili olan göstergelerle oluşturulan anlam, toplumsal söylemler aracılığıyla oluşmuştur. Bu söylemler, aynı zamanda toplumsal güç merkezlerini temsil ederler. Ataerkillik, ırkçılık, toplumsal cinsiyet gibi konular, söylemler yoluyla reklam metninde temsil edilen güç merkezleri olarak hâkim değerlerin yeniden üretimine hizmet ederler (Dağtaş, 2003: 87).

Reklamlarla iletilen mesaj, toplumun değer yargılarına ve toplumsal cinsiyet rollerine göndermede bulunan kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, kültürü, toplumu ve genellikle toplumun en küçük birimi olan aileyi konu ederek hedef kitleyi etkilemeye çalışır.

Reklamlarda Cinsellik, Mizah ve Korku Çekiciliği

İletişimin ikna edici kısmı olan çekicilik kavramı, reklamlar üzerinde oldukça sık kullanılmaktadır ve Tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinmelerine seslenen;

reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi yaratan, tüketici tutumlarına /davranışlarına etki etmeyi sağlayan, rasyonel ve/ veya duygusal ikna süreçlerini takip eden bir mesaj dayanağı, bir ikna işlevi görmektedir. Geçmişten günümüze ikna edici iletişim olduğu her yerde kullanılacak mesaj çekiciliğinin ne olması, neye göre, kime göre seçilmesi, hangi koşullarda, nasıl kullanılması gerektiği sorularının yanıtlarının aranması bundan kaynaklanır.

Reklamcılık tarihi boyunca en sık işlenen konulardan olan cinsellik, mizah ve korku, gerek pazarlama iletişimi alanında gerekse de toplumsal ve kültürel boyutlarıyla önemli tartışmalara yol açmaktadır. Zira reklamlar, hedef kitleyi güldürüp eğlendirerek, korkutarak ya da cinsel arzularını uyarak/kullanarak onları belirli bir eyleme yöneltmeye çalışmak reklamcılarının ya da daha geniş perspektifle bakıldığında dikkat çekmeyi, ilgi uyandırmayı, tutum ya da davranışlara etki etmeyi amaçlayan tüm kişi ve grupların oldukça sık başvurduğu yollardır.

Tarih öncesi çağlarda insanoğlu belki de o zamanki en konforlu yaşam alanı olan mağaraların duvarlarına çeşitli çizimler yaptı. Binlerce yıl geçtikten sonra insanlar o ilkel insanları tanımak istedi ve yine onun elinden çıkan resimlerden, çizimlerden tanımaya çalıştılar. Onların yaşamını, kültürünü, beklentilerini, umut ve korkularını keşfettiler. Tıpkı şu an reklamlarda yapılmaya çalışılması gibi. Zira Marshall McLuhan'ın da dediği gibi 20. Yüzyılın mağara sanatı reklamdır (Richards ve Curran, 2002: 63-77).

Çağımızda reklam sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil, üreticinin tüketiciyle konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir (Elden-Bakır, 2010: 10).

Reklamın amaçlarını şu şekilde sıralanmaktadır: Marka imajı oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek, harekete geçirmek (Clow-Baack, 2002:237-240).

Reklam olgusu bugün, ticari mesajların taşındığı bir iletişim çabasının ötesinde sosyal, kültürel, ekonomik yapıları yansıtan ve de etkileyen bir fenomen durumundadır(Elden-Bakır 2010:18). Hedef kitle olarak da adlandırılan alıcı kavramı, reklam iletişim sürecinde çeşitli reklam mesajlarının yöneldiği kişi, grup ya da kurumları kapsar. Sahip oldukları demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerle farklılaşan alıcılar, reklam sürecindeki en temel belirleyici konumdadırlar. Çünkü iletişim sürecinin diğer tüm unsurları, alıcıların özelliklerine ve beklentilerine göre şekillenir (Elden-Bakır, 2010: 21). İkna, iletişimle iç içe geçmiş bir kavramdır. Bir kitle iletişimi olarak reklam açısından da hedef kitleleri ikna etmek oldukça önemlidir. Çünkü reklam, bir ürüne, kuruma, kişiye ya da düşünceye dair çeşitli mesajlar taşıyan, belli hedefler doğrultusunda önceden yönlendirilmiş bir parlama iletişimi aracıdır ve istenilen hedeflere ulaşılabilmesi için hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmesi gerekir (Elden-Bakır, 2010:29).

İnsanlar yaşadıkları toplum içinde kazandıkları belli tutumlara, inançlara, alışkanlıklara ve yönelimlere sahiptirler (Erdoğan, 2002:408). Kişiye özel gibi görünen bu unsurlar, kişinin yaşadığı toplumdan kaynaklanır. Reklamcılar, insanların sahip oldukları inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, rutinleri, gelenekleri, töreleri, kültürel yapıları ve alışkanlıkları kullanarak iş yaparlar. Reklamcı, amaca bağlı olarak insanların alışkanlıklarında değişiklik yaratmak, gerektiğinde yeni alışkanlıklar yaratmak, var olan veya yaratılan

alışkanlıkları desteklemek isteyebilirler. Bunun için de kişilerin sahip oldukları her ihtiyaç, ilgi çekici mesajlar içinde yeniden paketlenerek onlara yeniden sunulur. Reklamcılar, bir reklama, reklamda sözü edilen markaya ve sunulan iletiye hedef kitleyi “ çekebilmek” ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Reklamda çekicilik kavramı cinsellik, mizah ve korku gibi konuları içeren kapsamlı bir kavramdır.

Kapitalizm ile birlikte cinsellik tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmiştir. Haz, tek boyutlu olmaktan çıkıp gizli, karmaşık, yoğun ve çetrefil bir hedonizmle iç içe geçmiş bir cinselliğe dönüşür. Sanatı ve bilgiyi metalaştıran kitle kültürü, görsel, işitsel ortamda insanı da metalaştırmıştır (Elden- Bakır, 2010:150,151,152).

Reklamda cinselliğin kullanımıyla reklamın hedef kitlesini oluşturan kişilerin değer ve inanç sistemleri arasında doğrudan ilişli bulunur(Wilson-Moore, 1979: 55-61). Reklamlarda cinselliğin akla gelmesini sağlayan çeşitli imgeler ve sözcüklerle, açık ve örtülü olarak göndermeler yaparak bilinçaltı mesajlar yoluyla cinselliğe gönderme yapan çekicilik de bireylerin farkına varmadan tutum ve davranışlarına yöne vermektedir (Elden-Bakır, 2010:180-181). Birçok ülke, reklamda cinselliğin kullanımını yasalarla düzenlemeye çalışsa da cinsellik içeren reklamlar verdikleri mesajlar, kadınlara biçtikleri roller ve ahlaki değerlerle çatışmalarıyla gündemde yerini korumaktadır. Reklamlar kadınları bir obje gibi kullanmak ve kadının toplumdaki yaşamdaki konumunu aşağılamak ve ahlaki değerleri yozlaştırmak gibi sebeplerle suçlanırlar. Cinsellik içeren reklamlar olumlu sonuçlar getiriyorsa etik olarak değerlendirilmez.

Firmalar hedef kitlelerine ürünleriyle beraber yaşam tarzları da pazarlayabilirler. Kuşkusuz bu süreçte ürünler tüketicilere sunulan yaşam tarzlarının tamamlayıcısı konumda olur ve reklamlar buna odaklanır. Yaşam tarzı pazarlamada cinsellik oldukça fazla kullanılan reklam çekiciliğidir. Reklamlardaki “eğlen” “özgür ol” “sınır tanıma” vb. mesajlar çoğunlukla hedef kitleye pazarlanır.

Cinselliği kullanan reklamlara verilen tepkiler değişkenlik gösterebilir(Morrison-Sherman, 1972: 15-19). Aynı reklama toplumun farklı kesimleri farklı tepkiler verebilir. Çünkü bireylerin tutum ve davranışları üzerinde kültür, alt-kültür, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler de etkili olur. Diğer bir reklam çekiciliği olan mizah, Aristoteles’in insanı hayvandan ayıran temel özellikler arasında tanımladığı gülme davranışının kaynağında yer almaktadır. Mizah, kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır. Çünkü kişilerin eğlence anlayışı farklı kültürlerle göre değişebilir, bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilir. Üstelik bu farklılaşma çoğunlukla benzer toplumsallaşma süreçlerinden geçen aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürler için de geçerli olabilir(Elden-Bakır, 2010:214)

Mizah pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmaktadır, oldukça yaygın ve eski bir tekniktir. Cinaz, hafife alma, şaka, komik, hiciv, ironi gibi farklı çeşitleri vardır.

İroni özellikle bir şeyi doğrudan söyleyip itici görünmek istenmeyen durumlarda, olumsuz bir durumu mizahi bir dille anlatma amacıyla kullanılır. İroni reklamları yanlış anlaşılma ya da hiç anlaşılma gibi risklerle karşı karşıyadır. Bu gibi durumlar ortaya çıktığında tüketicilerin reklama yönelik negatif yaklaşımları ortaya çıkar ve tüketiciler reklamda kendilerine sunulan önerileri reddederler (Lagerwerf, 2007:1704). Bu doğrultuda ironi kullanılacağı zaman hedef kitlenin reklamda yer alacak ironiyi anlama ve değerlendirme yeterliliğine sahip olup

olmadığı, reklamın yer alacağı mecranın özellikleri (kimlere hitap ediyor?) ironiyi aktarmada etkili olabilir mi? Ne gibi bir içeriğe sahip? Ve reklamın hedef kitlesi konumundaki kişilerle reklamın aynı dili, aynı kültürel deneyimleri ve ortak yazınsal referansları paylaşıp paylaşmadığına dikkat etmek gerekir (Stern, 1990:25-42).

Diğer bir çekicilik kavramı ise insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duyulanım durumu, ruhsal tepkisi olan korkudur (Elden-Bakır,2010:266)

Korku duygusu bireyin yaşamındaki varlığını ve kültürel alana etkisini hiçbir zaman yitirmez. Birçok kültürde ve tarihin hemen her döneminde sanat, politika, din, ahlak, hukuk, bilim gibi pek çok alanda korku duygusunun yansımalarını görmek mümkündür. Sanatsal ifadede korku, alıcısının bilinçaltı korkularına yönelir (Türe 2001) ve sanat yapıtlarında korku ögesinin işlenişi kültürler göre değişir (Hazar, 2007).

Korku iktidarı elinde bulunduran gücün ya da çeşitli sosyal, ahlaksal, ve hukuksal, yasaların devamlılığının sağlanmasında iktidar ilişkilerinin pekiştirilmesinde, kontrolün ve denetimin güçlendirilmesinde de uzun yıllardır kullanılan bir duygudur. Beşeri ilişkilerin ilk zamanlarından günümüze değin, ahlak kurallarına ya da yerleşik toplumsal düzene karşı gelenlere/zarar verenlere uygulanan cezaları temsil ederken, öte yandan neyi yapmamaları gerektiğini anlatan mesajları içerir (Elden-Bakır, 2010:275).

İşte böyle durumlarda, çeşitli tehditlerden beslenen ve insanlar üzerinde önemli etkileri olan korkular hızla yaygınlaşıp güçleniyor ve kuşkusuz bunun bilincine varan reklamcılar da hedef kitlelerini istedikleri yönde yönlendirebilmek adına deneyimleyerek fenomen haline gelmiştir. Daha geniş bir tanımla, 'reklamda korku çekiciliği, bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin benimsenmesini ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılması' nı ifade eder.

Reklamlarda korku çekiciliği kimi zaman cinsellik ve mizah ile birlikte ve sıklıkla toplumsal konulara dikkat çekmek için kullanılır. Korku çekiciliğinin işleyişine göre etki eden değişkenler arasında bireylerin içinde yaşadıkları kültürel çevre de önemli bir unsurdur. Özellikle küreselleşmenin ve birden fazla ülkede yayınlanan reklam kampanyalarının arttığı günümüzde, bireylerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan kültür, pazarlamayla ilgili süreçlerde büyük bir dikkatle ele alınmalıdır. Bir reklamın hedef kitlesi konumundaki kişilere içinde yaşadıkları kültürel atmosferden yansıyan özellikler, reklamların neye kime nasıl ne zaman ve nerede söyleneceğinin belirlenmesine yani bir reklamın hedef kitlesinin, mesaj ve medya stratejilerinin tasarlanmasından ilgili kararların alınmasına kadar geniş bir sürece etki eder.

Tüm bunların sonucunda reklamda cinsellik, mizah ve korku çekiciliklerinin etkililiği üzerinde kültürün önemli bir yeri bulunuyor bu nedenle reklamda hedef kitlenin kültürel özellikleri üzerinde önemle durulmaktadır. Ayrıca farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslar arası reklamlar kampanyalarında da farklı kültürler göre reklam içeriklerinde farklılaşmalara gidilmelidir.

Araştırma Yöntemi Alımlama Çalışması

Çalışmamız kapsamında Türkiye’de eğitim görmekte olan Türkçe konuşabilen yabancı öğrenciler ile yabancı katılımcılar ile aynı eğitim seviyesi, yakın yaş grupları ve ortak alanı paylaşan Türk öğrenciler denek olarak kullanılmıştır. Çalışmamız kapsamında yer alan öğrencilerin farklı kültürel yapılardan gelmelerine ancak Türkiye’de en az iki sene geçirmiş olmalarına önem verilmiştir. Bu çerçevede Türk kültürüne aşinalık taşıyan ancak farklı kültürel dokuları beraberinde taşıyan öğrencilere ulaşılması amaçlanmıştır. Bununla beraber seçilen Türk öğrencilerin kendi eğitim hayatları içerisinde yabancı öğrencilerle temas etmiş olmaları dikkate alınmıştır.

Çalışmamız kapsamında ele almış olduğumuz reklam filminin ilgili öğrenciler tarafından daha önce izlenilmemiş olması ön koşul olarak kabul edilmiştir. İlgili reklam filmi öğrencilere anlık olarak izletilerek sormaca yöntemi ile alımlama çerçevesinde yanıtlara ulaşmaya çalışılmıştır.

Öğrencilere ilk olarak izletilen reklamı anlayıp anlamadıkları sorulmuştur. Yabancı Öğrencilerin tümü reklamı anladıklarını iddia etmekle beraber, ne anladıkları sorulduğunda reklamın reel mesajı olan, Hasbro firmasının masa üstü oyunlarına ait bir reklam olduğunu net bir biçimde anlamadıkları görülmüştür. Bu durum öğrencilerin dil bilgisi çerçevesinde değerlendirilebilecek olmakla beraber, reklamın vermek istediği mesajın çok gizil kaldığı ve/veya mesajı vermede başarısız olduğu söylenebilir. Türk öğrenciler ise bunun bir parodi olduğunu, reklamın ait olduğu marka ve/veya üründen çok işaret etmekte olduğu 70’li yıllar Türk sinemasının görünür olduğunu vurgulamışlardır. Yabancı Öğrenciler reklamın genellikle yılbaşı gecesi oluşabilecek tehlikelere yönelik bir bilgilendirme spotu olduğu kanısına varırken çalışmamıza katılan Türk öğrenciler ilgili reklamın 1970’li yıllara ait Türk Sineması’nda yaratılan gece hayatı ve zararlarına yönelik kurgunun eleştirisi ve parodisi olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir.

Yabancı öğrencilere ve Türk öğrencilere izlemiş oldukları reklamın ana temasını bir başkasına aktarıp aktaramayacakları sorulduğunda yabancı öğrencilerin tümü aktarma noktasında güçlük çekeceklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan Türk öğrenciler ise reklamı bir Türk’e anlatmakta güçlük çekmeyeceklerini ancak bir yabancıya anlatma noktasında öncelikle, eski Türk filmlerini ve onlarda yaratılan kültürel atmosferin anlatılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aksi halde reklam filminin temasını aktaramayacaklarını ifade ederek anlamlı bir şekilde ortaya koyamayacaklarını düşünmektedirler.

Araştırmamıza katılan Türk öğrenciler reklamda yer alan karakterlerin Türkiye’ye özgü olduğunu ve büyük ölçüde yansıttığını başka yerlerde böyle karakterlerin bulunmasının güç olduğunu ifade ederek, Türkiye’ye has özelliklerin gündeme getirildiğini ifade etmiştir. Reklamda yer alan karakterleri abartılı ve önemli ölçüde mizaha kaçacak şekilde tanımlamış olmalarına rağmen gündelik hayatta karşılaşma olasılıklarının olduğunu vurgulayarak benzer tiplerin kendilerinde tedirginlik ve veya korku yaratacağını, o ortamda bulunmaktan kaçınacaklarını vurgulamıştır.

Çalışmamızın incelemesine katılan yabancı öğrencilere karakterler ve tema hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrenciler reklamda yer alan karakterlerin tedirgin edici olduğunu ifade etmiştir. Çalışmaya katılan 10 öğrenciden 6 sı karakterlerin gerçek hayatta olamayacak kadar karikatürize (figüratif) olduğunu ifade etmiş, 3 ü komik bulunduğunu, 1 i ise çok anlam veremediğini ortaya koymuştur. Komik bulan 3 denek, ilgili

reklamda korkunun mizahının yapıldığını düşünerek, “gerçek hayatta tedirginlik yaratması muhtemel karakterlerin” mizah unsuru ile birleştirildiğini düşündüklerini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan Türk ve Yabancı deneklerin ortak vurgusunun tedirginlik hissi olmasından yola çıkılarak. Kendilerini korkutan ya da tedirgin eden unsurların neler olduğunu ifade etmeleri istenmiştir. Yabancı öğrenciler anlatılan figürler hakkında Türkiye’de yaşayan çevreleri tarafından telkinlere ve belli imaj oluşturmalarına muhatap olduklarını ifade etmişlerdir. Türk öğrenciler ise yılbaşı gecesi sosyalleşmeye yönelik ortaya konulan argümanları düşününce genel bir uzak durma hissiyatının yaşandığını ifade etmiştir. Ancak bu durumu yabancıların algılayamayacağı her ne kadar mizahi bir biçimde ortaya konulmuş olsa da gerçekçi bir yanının olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışmaya katılan yabancı öğrenciler tuvaletçi figürünü tanımlayamamıştır. Tuvalette görev yapan birinin olup olmadığının kendi ülkelerindeki varlığı sorulduğunda Türkiye benzeri bir uygulamanın olmadığını genellikle dış mekanlarda şifreli bir tuvalet kapısı olduğundan söz etmişlerdir. Türkiye’de katılmış oldukları mekanlarda da böyle bir uygulamaya denk gelmediklerini ifade etmişlerdir. Türk öğrenciler ise kendilerinin de böyle bir ortamda daha önce bulunmadığını reklamda vurgu yapılan pavyon imgesinin ve eğlence için o mekanları tercih edenlerin kendilerinin sosyal çevresinin dışında kaldığını ifade etmişlerdir. Bu tür bir eğlence anlayışının ve figürün daha çok genç olmayan ve belli bir yaşın üstünde insanlara hitap ettiğini düşünmektedirler. Bu çerçevede bakıldığında reklamda ön plana çıkartılan vurgunun görece alaturka bir eğlence tarzına işaret ettiği görülmektedir.

Farklı kültürlerden öğrencilerin tümünün tanımlayabildiği figürün, karikatürize edilmiş taksici olduğu görülmektedir. Taksici figürünün kendi kültürlerinde de eğitim seviyesi düşük insanlara işaret ettiğini vurgulayan katılımcılar özellikle yılbaşı gibi kalabalık günlerde taksi kullanmayı çok tercih etmediklerini vurgulamıştır. Ancak Türkiye örneğinde reklamda ön plana çıkartılan karakteri abartılı bulduklarını öne sürmüşlerdir. Kendi deneyimleri ile uyumlu olmadığı vurgusunda bulunmuşlardır. Türk öğrenciler ise en gerçekçi figürün taksici figürü olduğu üzerinde uzlaşmıştır. Öğrencilerin tümünün konuya ilişkin anlatılabilecek olumsuz deneyimi olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamın sonunda görünen tecavüzcü coşkun imgesini yabancı öğrencilerden yalnızca bir denek tanımakla beraber reklamda kullanılan ve ilgili şahısla özdeşleşmiş müziği tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Nereden tanıdıkları sorulduğunda ise bir çok arkadaşının cep telefonu melodisi olarak bu müziği kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Özellikle bir figür olarak tecavüzcü coşku olarak da anılan Yeşilçam Türk Filmlerinin karakteri sorulduğunda yalnızca bir öğrenci tanıdığını ifade etmiştir. Karakterin kendisinin ve niteliklerinin anlatılması filmlerinden bazı sahnelerin gösterilmesi neticesinde durumu garipsediklerini, en hafif tabiriyle garip bir kariyer olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Sebebi ne olursa olsun böyle bir karakterin kullanılmasını etik dışı bulduklarını ifade ederek, toplumsal hayata katılmakla tecavüz ve/veya saldırı riskinin özdeşleştirilmesini kadını aşağılayan bir olgu olarak yorumlamışlardır. Türkiye’de aynı şahsın bir tarafıyla mizahi bir öge olarak kabul edildiğinin deneklere anlatılmasına karşın anlamlı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Türk öğrenciler ise tecavüzcü coşkun imgesinin güçlü bir karakter olduğu üzerinde uzlaşmıştır. Kendileri için önemli bir komedi unsuru olduğunu ifade ederken “idolum ya”, “çok samimi adam” gibi vurgularla aralarında bağ kurduklarını ortaya koymuşlardır. Dönemin önemli simalarından biri olan Tecavüzcü Coşkun karakterinin aslında son derece Türkiye’ye

özgü olmakla beraber batılı bir karakter olduğunu vurgulamışlardır. Batılı karakterden kasıt: tecavüzcü coşkun onlar için, Türk kültürel özelliklerinden uzaklaşılacağına uzaklaştıkları takdirde benzecekleri dejenere karakteri yansıtmaktadır.

Reklamda yer alan unsurların, yani gündelik hayatın içerisinde karşılaşılabilecek riskler karşısında bir tedirginlik hissedip hissetmedikleri sorulduğunda, reklamın gündelik hayatta kalabalık ortamlarda karşılaşılabilecek riskleri iyi özetlediğini söylemişlerdir. Ancak ilgili tehlikelerin kendi ülkelerinde de var olduğunu bunu kültürel bir durum olarak görmediklerini, yalnızca karakterlerin Türkiye'ye özgü olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı riskleri farklı biçimlerde kendi kültürlerine özgü bir biçimde tanımlamalarının mümkün olduğunu bunu sıra dışı bir durum olarak yorumlayamayacaklarını ifade etmişlerdir. Türk öğrenciler ise yurt dışında bu tür risklerin mümkün olmadığını özellikle söz konusu coğrafya Avrupa olduğunda bunun mümkün olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Türkiye'nin bu tür kavramlarla hali hazırda karşı karşıya oluşunun sebebini ise yeterince modernleşmemiş olmasıyla ilişkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmamıza katılan 10 öğrenciden 7si Hristiyan inancı ağırlıklı ülkelerden gelmekte, 3ü ise Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerden gelmektedir. Müslüman ülkelerden gelen öğrenciler kendi ülkelerinde yılbaşı eğlencesi ve/veya kutlamasının yaygın bir davranış olmadığını ifade ederek daha önce yeni yıla ilişkin bir reklam kampanyasını kendi ülkelerinde izlemediklerini ifade etmiştir. Hristiyan ağırlıklı nüfusa sahip ülkelerden gelen öğrenciler ise yeni yılın kendileri için, son derece sevinçli bir oldu olduğunu, iyi ruh, güzel düşünce paylaşımcılıkla özdeşleştiğini bu nedenle kendi ülkelerindeki reklamların sıklıkla bu yönde olduğunu ifade etmişlerdir. Kendi ülkelerinde en çok dikkat çeken vurgunun aile bütünlüğü ve sevgisi üzerine olduğunu ifade eden öğrenciler bu tür bir korku- endişe vurgusunu ülkelerinde görmediklerini vurgulamışlardır. Türk öğrenciler ise kendilerinin yılbaşı algısı ile yurtdışındaki yılbaşı algısının aynı olmadığı hususunda ortak bir bakış açısına sahiptir. Bu bakış açısı farklılığında kaynaklı olarak Türkiye'de yılbaşında dışarıda eğlenmenin gariptendiği ve keşmekeş olarak görüldüğü konusunda uzlaşmışlardır. Yılbaşı gecesi taciz ve saldırı benzeri haberlerin rutin olduğunu düşünmektedirler.

Reklamın yarattığı kültürel kodlar kaynaklı Korku ögesi nedeniyle dışarı çıkmaktan vazgeçip vazgeçmeyecekleri sorulduğunda yani bunun bir motivasyon olup olmadığı sorulduğunda, yabancı öğrenciler bunu net bir risk olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Kendilerini korkutuyorsa daha elit bir mekana gitme ya da tercih değiştirme konusunda motive edebileceğini ancak, yılbaşını evde arkadaşlarıyla oyun oynayarak geçirme konusunda motive etmediğini ifade etmişlerdir. Reklamda arkadaşları ile evde adı geçen oyunları oynamanın daha çok boş zaman aktivitesi olduğunu özel bir gün için düşünemeyeceklerini vurgulamışlardır. Çalışmamıza katılan öğrencilerin 7 si bunu "ezik" bir davranış olarak bulduklarını, çevrelerinde de yılbaşı akşamını bu şekilde geçen birisini sıkıcı bulacaklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan 10 Türk öğrenciden 6sı ise yılbaşını dışarıda geçirme fikrine sıcak bakmadığını daha sakin akşamları dışarı çıkmak için tercih ettiğini ifade etmiştir. 4 öğrenci ise bu durumun çevresindeki kitle ile ilişkili olduğunu arkadaş grubu iyi olursa dışarıda olmanın veya evde kalmanın çok fark etmeyeceğini ortaya koymuştur.

Türk ve Yabancı Tüm denekler ilgili oyunları keyifli bulduklarını içlerinden en az iki tanesini de keyif alarak düzenli bir biçimde oynadıklarını vurgulamışlardır ancak yılbaşı günü için alternatif bir eğlence olarak kendilerinde bir motivasyon yaratmadığını ifade etmişlerdir.

Kendilerine Türk filmlerini izleyip izlemedikleri sorulan denekler genellikle izlediklerini ancak bunların görece güncel filmler olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamda vurgu yapılan olgulara çok da rastlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde korku olgusunun reklamda bir tür ikna edici unsur olarak önemli bir işlev görmediği belirlenmiştir. Korku unsurunun bununla beraber kültürel öznellekle eşlendiği düşünüldüğünde farklı kültürlerden gelen deneklerin bu korku öğelerini dikkate almayı şaşırıltıcı olarak görülmemelidir. Benzer çalışmaların farklı kültürler ile yerel kültür arasındaki ilişkisini ortaya koyacak çalışmalar yaparak kültürün özneliği ve bu özneliğin yansımaları geniş ölçekli tartışmak daha anlamlı sonuçlar verebilecektir.

Araştırmaya katılan denekler bu çerçevede kendilerinde bir korku yaratamadığını daha çok tam olarak da anlamlandıramadıkları bir mizah hissi yarattığını ifade ederek korkunun kültüre özgülüğünü ortaya koyacak anlamlı bir veriye işaret etmişlerdir.

SONUÇ

Tüm bunların sonucunda reklamda cinsellik, mizah ve korku çekiciliklerinin etkililiği üzerinde kültürün önemli bir yeri bulunuyor bu nedenle reklamda hedef kitlenin kültürel özellikleri üzerinde önemle durulmaktadır. Ayrıca farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası reklamlar kampanyalarında da farklı kültürler için reklam içeriklerinde farklılaşmalara gidilmeliğini gözlemlemekteyiz. Korku faktörünün gerek mizahi gerekse cinsellik üzerinden anlatılarak bilinçaltına mesajlar vererek insanlarımızı negatif etkilediğini görmekteyiz.

Globalleşen dünyaya rağmen, globalleşenin yalnızca tüketim biçimlerimiz olduğunu, anlamlandırma ve algılama biçimlerimizin yerel ölçekte daha görünür olduğunu görmekteyiz.

Kitle iletişim araçlarının bu yakınlaşmayı hem global hem yerel ölçekte sağladığı yani normal şartlar altında bir çoğumuzun başına gelmeyen ya da hayatta karşılaşmadığı deneyim örnekleri sanki her gün her dakika yaşanıyor gibi hissetmemizi sağlıyor yani bizi Çoşkun karakteri örneğinde olduğu gibi kültürlemektedir.

Sonuç olarak Reklamlar hedef kitleyi etkileme gücü ise reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel değerlerin doğru kullanılmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin ürünlerini pazarlayacağı ülkeye özgü kültürel özellikleri iyi araştırması gerekmektedir ki şirketinin bu konuda iyi gözlem yapması, reklamda tanıtım yapılan ürünlerle hedef kitle arasında bir bağ kurulması için o topluma özgü kurallar, pazarlanan ürünlerle ilişkilendirilmeli ve o kültürün bireyleri açısından anlamlı iletiler haline getirilmelidir.

Hasbro reklam filminin kültürel olarak kodlar taşıdığı ve mesajlar verdiğini Türk ve yabancı öğrenciler üzerinde yapılan alımlama çalışması doğrultusunda verilen cevaplar ile daha net bir şekilde gözlemlemekteyiz.

KAYNAKÇA

Kartarı, A.: Kültür, Farklılık ve İletişim, İletişim yayınları, 2. Baskı. İstanbul 2016.

Hall E.T.: Beyond Culture, New York 1976.

Samovar, L. A/A E. Porter.: Communication Between Cultures, Belmont 1991.

Mutlu, E.: İletişim Sözlüğü, 2. Basım. Ankara 1995.

Andersen P.: "Explaining intercultural differences in nonverbal communication", Intercultural Communication. A Reader, 7 Basım, Hz.L.A.Samovar / R. E. Porter, Belmont 1994.

Güvenç B.: İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul 1979.

Mead R.: Cross- Cultural Management Communication, Chichester 1990.

Knapp K.: "Interpersonale und interkulturelle Kommunikation", Interkulturelles Management, Hz. N. Bergemann/ A.L. J. Sourisseaux, Heidelberg 1992.

Gyr U.: "Stille Gewalt: Zur Bedeutung nonverbal geübter Macht im Alltag", Mit der Differenz Leben. Europäische Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation, Hz. K. Roth, Münih 1996.

Taylor R E, Hoy G ve Haley E.: How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy, Journal of Advertising 1996.

Martin-Santana J D ve Beerli-Palacio A.: Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, Journal of Euromarketing 2008.

Uygur, N.: Kültür Kuramı. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1996.

Dağtaş, B.: Reklamı Okumak. Ütopya Yayınları, Ankara 2003.

Richards, J. I. ve Curran C. M. "Oracles on Advertising: Searching for a Definition", Journal of Marketing, Cilt 31(2), 2002.

Elden M. ve Bakır U.: Reklam Çekicilikleri, İletişim Yayınları, İstanbul, 1.baskı, 2010.

Clow K.E. ve Baack D.: Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Pearson Education Inc., New Jersey, 2002.

Erdoğan, İ.: İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

Wilson R. D. ve Moore N.K.: The Role of Sexually-Oriented Stimuli in Advertising: Theory and Literature Review", Willkie W.L. (Ed.) Advances in Consumer Research, Cilt 6, 1979.

Morrison B. J. ve Sherman R. C.: "Who Responds to Sex in Advertising?", Journal of Advertising Research, Cilt 12, 1972.

Lagerwerf L.: "Irony and Sarcasm in Advertisements: Effects of Relevant Inappropriateness", Journal of Pragmatics, Cilt 39, 2007.

Stern B. B.: "Pleasure And Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as a Humor Technique", Current Issues Research in Advertising, Vol.12, 1990.

Türe A.: "Dramatik Anlatımda Korku'yu Yaratan Öğeler ve Müzik", http://arsiv2.hurriyet.com.tr/agora/01/02/07/kritik_a_ture.html, 2001.

Hazar N.: "Fetheden Bir Gezgin: Korku Sineması", <http://www.kameraarkasi.org/sinema/makaleler/korkusinemasi.html>. 2007.

ARE OUR LANGUAGES MORE MODERN WITH ANGLICIZMS?

DİLLERİMİZ İNGLİZİZMS İLE DAHA MI MODERN?

Gulnara APSAMATOVA

Kyrgyz- Turkish Manas University

apsamatova_g@mail.ru

ABSTRACT

There is no doubt that the English language today is the most widely used language for international communication. With the ever increasing pace of progress in science and technology, there is a large variety of Anglicisms in various subject fields. Kyrgyz language is no exception. Indeed, when new words appear, it's a sign that the language is alive. The use of Anglicisms in the Kyrgyz language in recent years has become so pervasive that even though there may be national words for the same thing, English terms are still used. Are loan words necessary? Do they make our language more modern?

Key words: Kyrgyz language, Anglicism, role, modern

ÖZET

İngilizcenin uluslararası iletişim için en yaygın kullanılan dil olduğundan şüphe yoktur. Bilim ve teknolojiye giderek artan ilerleme hızı ile çeşitli konularda anglisizmin büyük bir çeşitliliği vardır. Kırgızcada bunun dışında değildir. Gerçekten de, yeni kelimeler ortaya çıktığında, dilin canlı olduğunun bir işaretidir. Kırgız dilinde son yıllarda Anglisizm kullanımı o kadar yaygın hale gelmiştir ki, aynı şey için ulusal kelimeler olsa da, İngilizce terimler hala kullanılmaktadır. Alıntı kelimeler gereklilik mi? Onlar dilleri daha modern mi yapmakta?

Anahtar kelimeler: Kırgız Dil, Anglisizm, rol, modern

End of XX - beginning of XXI century. can be characterized as the time of intensive borrowing of English. Today, English is the language of international organizations and conferences, scientific publications, Internet communications, online conferences, international law, etc. The result of the large-scale dissemination of English in the field of information technology and intercultural communications is the borrowed vocabulary in the language of the recipient.

The powerful intervention of English lexical borrowings into the Kyrgyz language began in the second half of the 20th century, especially after the collapse of the USSR and does not stop in modern conditions. The process of borrowing of Anglicisms through the Russian language began after the October events of 1917. This was facilitated by the changes taking place in the life of the country: industrialization, industrial development, technical and scientific inventions, discoveries and the creation of Kyrgyz script. One of the important factors in the growth of the popularity of English vocabulary among speakers of both Russian and Kyrgyz languages is that English entered the curricula of secondary and higher schools.

The penetration of numerous Anglicisms into the Kyrgyz language by means of the Russian language is a natural phenomenon. Analysis of the actual material indicates a sharp increase

in the intensity of the process of borrowing words. Especially many words entered into socio-political and economic vocabulary, which is a consequence of the country's entry into a new socio-political formation and free market relations. Language is always quick and flexible reacts to all changes occurring in the life of society. New terms and concepts appeared in the sphere of economy, media, medicine, pedagogy and technology. For example: businessman, businesswoman, manager, globalization, office.

But the fact is that all of us are borrowing from each other, mixing and matching, repurposing for our needs and sometimes getting it a bit wrong. That's just how language works.

According to D'yakov (2003), Breiter (1996) lists four major reasons why words are borrowed across languages. Breiter focusses on Anglicisms in Russian but the observations may be generalized to all kinds of language contact: the lack of the corresponding concept in the recipient language, the lack of the corresponding term in the recipient language, establishing stylistic (or emphatic) effect and establishing positive or negative connotations.

The first reason Breiter gives, is the "lack of the corresponding concept in the cognitive base of the recipient language" (D'yakov 2003). Foreign elements enter into a language when a concept is not known in the recipient culture and, consequently, no term exists to denote that concept. Breiter's second reason is the lack of a corresponding term in the recipient language. It is not easy to distinguish this reason from the former, since it is not always clear whether a concept is new to the recipient culture or not. When one concept can be denoted by a loanword as well as by a native word, the loanword will be used to emphasize the international context and the native word will be used to focus on the concept's place in the recipient culture.

One of the reasons of using Anglicisms is that they sound modern. V.G. Kostomarov states that there is a "language mode" for borrowing from a particular language. "By fashion" of the day, English words are borrowed, even when there are no less exact equivalents, for example: stagnation, transparent, presentation, pilot. The way to use words from a specific language is the main reason for most borrowings at the present stage "[Kostomarov 1999].

Why do we use them in mass media?

The speakers of a language borrow as many words from other languages as they think are necessary and useful. Loanwords enrich and empower a language, even though they may amount to 60% or more of the vocabulary of that language.

The lexicon, which appeared in the vocabulary, did not pass through the stages of mastering, both in spelling and in the semantic, and began to function in the mass media, in colloquial speech. The pages of the periodical press appear and expand the sphere of functioning of new English words, previously used little in the Kyrgyz language: business, default, voucher, impeachment, apartment, audience, autobiography, car, biker, biosphere, department, devaluation, depression, inauguration, image, impeachment, compliment, consensus, design, brand, mobility, know-how, opponent, PR, positive, flashcard, file, hippies, show business, electorate. There are global changes in the modern information society associated with the continuously evolving possibilities of mass communication. It must be borne in mind that these changes affect the living conditions, the way of thinking of the modern person and his language. Newspapers describe new social and cultural phenomena of life and introduce new concepts into the language, new grammatical norms in understanding the picture of the world.

At the same time, all new concepts are subject to changes that depend on the subjective author's perception of the world.

Two leading functions of the newspaper: information and impact are distributed unevenly in newspaper genres and correspond to the dual nature of the newspaper, to inform and persuade the reader, and influence him.

The use of Anglicisms and other linguistic and stylistic means is one of the main features characteristic of the language of the newspaper. Intensive use of Anglicisms generates a qualitatively new linguistic situation, in which the use of one English term replaces the whole syntactic structure, and, thus, allows the information to be transmitted in a condensed form [Lysakova I.A., 2005]. Since in the language of newspapers, especially in advertising and news texts, the conciseness and increased information content of the text is of great importance, the Anglicisms have taken a firm place in modern newspapers.

The prevalence of American consumer products, English-language films and television, and international students who have attended U.S. colleges and universities means that English words are moving into other languages at an accelerating rate. The expansion of Anglicisms into the language of the mass media, along with such factors as the development of information technologies and the activation of intercultural communications, is facilitated by the socio-cultural factor - the idealization of the American way of life, the increased interest in American culture, including education, business environment. Knowledge of English is considered to be highly prestigious, new cultural approaches are reflected in school and university programs, methods of teaching foreign languages, publications of specialized linguistic-cultural dictionaries, textbooks, research directions, actively promoted in print media, radio and television. Ignorance of English in some areas is generally not compatible with the status of the profession, for example, a programmer, a web designer.

With the ever increasing pace of progress in science and technology, there is a large variety of loanwords in various subject fields that require being verified whether or not can be adopted or if they need to be replaced by native alternative terms. Therefore, it is desirable to manage and monitor these lexical exchanges to a particular level so as to ensure their correct accommodation within the general system of the language as well as the specialized scopes.

As Kostomarov states there are many anglicisms which are used as «a tribute to a fashion» (presentation, a rating, a consensus, a briefing, a shop tour, a killer and others).

Linguists point to the prestige of the English word in some situations - English borrowing has the advantage of characterizing the speaker in a social sphere in certain areas more highly, emphasizing the level of awareness and claiming the superiority of a certain group of young people using this vocabulary.

To sum up, there are many expressions these days in newspapers, programming, scientific works, and everyday use of the internet that are best expressed in English.

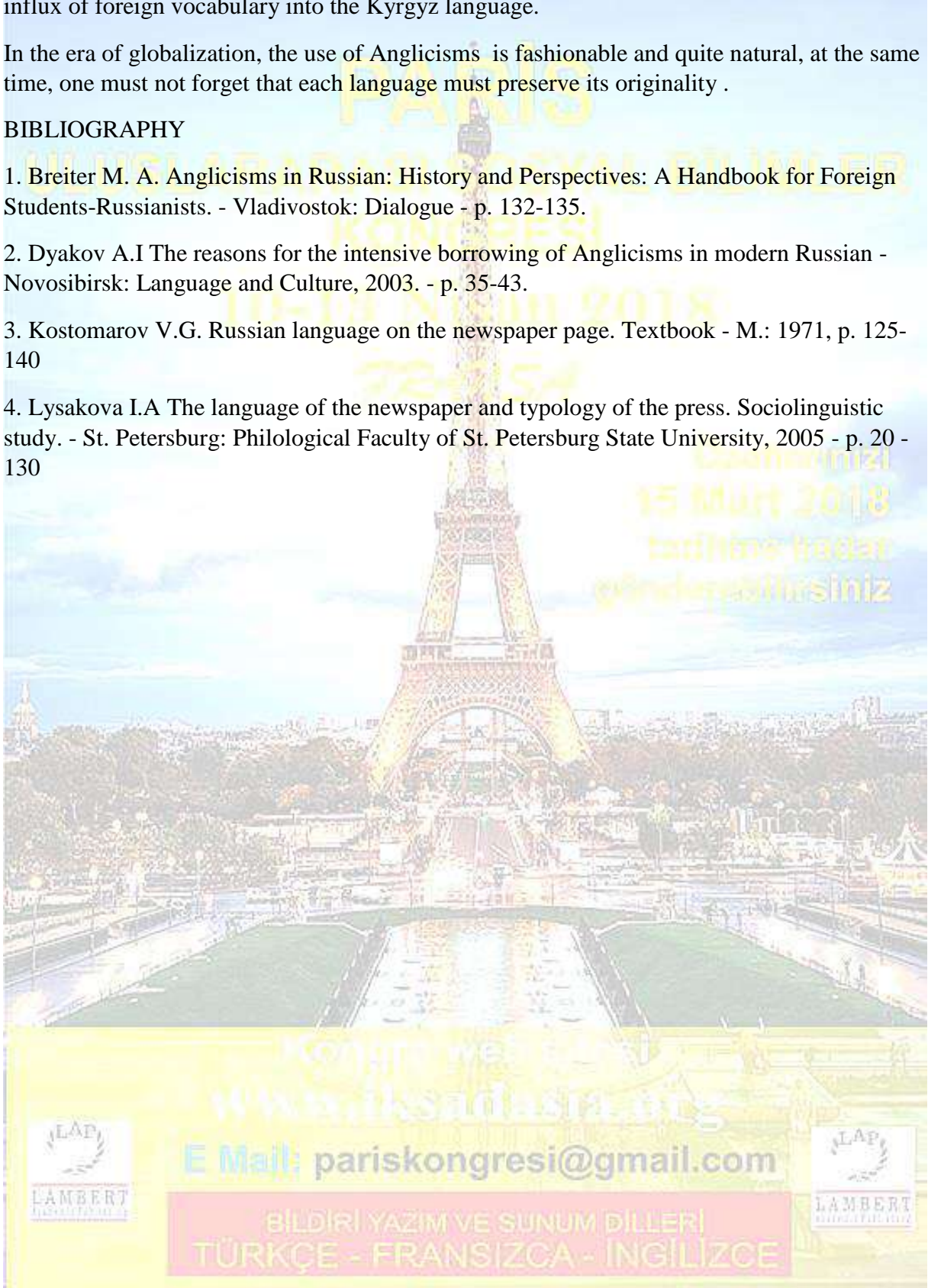
The relevance of the study is that the consideration of problems related to the theory and practice of borrowing is especially significant in the current situation, as today serious concerns are raised about the powerful influx of borrowing that could lead to devaluation of the Kyrgyz word. But language is a self-developing mechanism that can self-clean, get rid of unnecessary words. In general, foreign language terminology is an interesting linguistic

phenomenon, the role of which in the Kyrgyz language is very significant. Anglo-Kyrgyz language interaction is constantly attracting research attention, aimed at studying the general influx of foreign vocabulary into the Kyrgyz language.

In the era of globalization, the use of Anglicisms is fashionable and quite natural, at the same time, one must not forget that each language must preserve its originality .

BIBLIOGRAPHY

1. Breiter M. A. Anglicisms in Russian: History and Perspectives: A Handbook for Foreign Students-Russianists. - Vladivostok: Dialogue - p. 132-135.
2. Dyakov A.I The reasons for the intensive borrowing of Anglicisms in modern Russian - Novosibirsk: Language and Culture, 2003. - p. 35-43.
3. Kostomarov V.G. Russian language on the newspaper page. Textbook - M.: 1971, p. 125-140
4. Lysakova I.A The language of the newspaper and typology of the press. Sociolinguistic study. - St. Petersburg: Philological Faculty of St. Petersburg State University, 2005 - p. 20 - 130



KYRGYZ CULTURAL VALUES THROUGH THE CONTENT ANALYSIS OF
MARRIAGE ADVERTISEMENTS

EVLİLİK REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YOLUYLA KIRGIZ KÜLTÜREL
DEĞERLERİ

Aigul BAKİROVA

Kırgız-Türk Manas Üniversitesi

aygulbakir@gmail.com

ÖZET

Son zamanlarda Kırgızistan'da yeni ortaya çıkan bir tür reklam, evlilik reklamı, diğer insanlarla tanışmak ve ilişkiler kurmak için gittikçe büyüyen bir araç haline geldi. Birçok özel faktöre bağlı olarak, bu reklamlar sadece gazetelerde bulunur ve internet randevusu gelişiminin çok erken aşamasındadır. Evlilik reklamcılığı, dikkatimizi hak eden benzersiz bir dil tarzına sahiptir. Bu reklamların çeşitliliği, eş seçiminde kültürün rolünü keşfetmek için onlara mükemmel bir veri kaynağıdır.

Gazetelerden alınan Kırgız kişisel reklamlarının içerik analizi yoluyla, bu çalışma kültürün kendini sunma kalıpları ve eş tercihleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu buldu. Kırgız kültür değerleri arasında uzun vadeli taahhüt, ilişkinin ciddiyeti, ebeveynlere ve aileye ve diğerlerine karşı yükümlülükler vardır. Bu değerler Kırgız kültüründe aile ve mutluluk kavramlarını belirler.

Anahtar kelimeler: evlilik reklamları, eş seçimi, kültür değerleri, aile ve mutluluk kavramları

ABSTRACT

Recently, in Kyrgyzstan a newly-emerged type of advertising, marriage advertisement, has become a growing means of meeting other people and establishing relationships. Due to many specific factors these advertisements are only found in newspapers and internet dating is at the very early stage of its development. Marriage advertising has unique language style which deserves our attention. The variety of these advertisements makes them an excellent source of data for exploring the role of culture in mate selection as well.

Through content analyzing of Kyrgyz personal advertisements taken from newspapers, the study found that culture has significant impact on patterns of self-presentation and mate preference. Among the Kyrgyz cultural values are long-term commitment, seriousness of relationship, obligations to the parents and family and others. These values determine the concepts of family and happiness in Kyrgyz culture.

Key words: marriage advertisements, mate selection, cultural values, concept of family and happiness



Personal advertisements are inseparable components of many print media (Vičková, 1996). The aim of personal ads is not only to provide information about advertisers' personal features and their mate preferences but also to mediate personal contact. Therefore, advertisers need to carefully deliberate what they want to include in their ads. Advertising texts have been noticed and studied by people from various perspectives, e.g. from the perspectives of sociolinguistics, of cross- culture, and of stylistics and aesthetics, etc (Yang Yonghe, 2005). Many studies have used personal ads as sources of data to explore the pattern of mate selection and other issues of romantic relationships (e.g., Cameron, Oskamp, & Sparks, 1977; Campos, Otta, & Siqueira, 2002; Sev'er, 1990; Mack LeMouseDonald S.1999; Holty, Stephen 2003; and many others). A lot of studies examined the impact of culture on mate selection patterns. So Jiali Ye analyzed Chinese and American personal ads, Gudykunst, W. B., & Nishida, T. (1983) explored Japanese and American personal advertisements, Karataeva ,L.V (2003) compared Russian and German personals, Vezner, S.I. analyzed the Russian and English ones(2007).

Recently, in Kyrgyzstan a newly-emerged type of advertising, marriage advertisement, has become a growing means of meeting other people and establishing relationships. Due to many specific factors these advertisements are only found in newspapers and internet dating is at the very early stage of its development. For the analysis we took Kyrgyz personal advertisements posted in national newspapers "Kyz Jygyt" and Lady Kg". Through examining the information that people disclosed in their ads, the study explored the role of culture and in the mate selection procedure.

Mate preferences provide a window into cultural values, that is, what people collectively deem socially acceptable or unacceptable. Mate preferences can assay the cultural values, and also reflect extant cultural values (Lei, Wang, Shackelford, & Buss, 2011; Kamble, Shackelford, Pham, & Buss, 2014). The core ideas and norms of a culture can shape an individual's internal representation of self and how the self is related to important others (Fiske, Kitayama, Markus, & Nisbett, 1998). Family is a network of relationships between the members of family. Kyrgyz people still keep their ancestral type of family: grandparents, father, mother and children. In Kyrgyz culture, love is not the only consideration when searching for a mate. For a long time, parents arrange marriage for their children based on the compatibility of the two families (e.g., social status, family economics). To the Kyrgyz romantic relationship often implies necessary seriousness and long-term commitment. Romantic love is not a means to look for excitement or entertainment. An individual needs to consider the obligations to the parents and family. The feeling of love between romantic partners is normally presented as a sense of responsibility and loyalty to the family. Emotional feelings are not as important as action and commitment to the family. In Kyrgyz culture the youngest son in the family is responsible for his parents, and his future wife ought to respect and take care of her husband's parents:

"...Enekeme ysyk chaiyin kuyup, eneni syilai bilgen ayimdar bailanishka chygynyndar ..." -
"... Those who can serve my mother hot tea and respect mother can get in touch"

"...Men ata-enemdin bardyk jolok bolup turchu kenjesi bolgonduktan, alardyn kerek jaraktarynyn baary menin moinumda..." - "...As I am the youngest in the family I'm responsible to take care of my parents..."

“...maga 17 jashtan 20 jashka cheiyinki kayinene-kayinata menen jashaganga dayarmyn degen aiyimdar ...”-...Those girls who are aged 17-20 and ready to live together with the parents in law can call me...

“...eger uylonsok ata-enem menen jashaybiz. Bashka bir tuugandarym oz aldyncha bolunup ketishken. Uchurda ozum ata-enemdin janindamin ...”- ...If we get married we'll live together with my parents. My siblings have their own family lives. Presently I live with my parents...

In Kyrgyz families there are usually more than 2 children, families with 4-7 children are not a rare thing, especially in regions. One of the requirements to the prospective wives is to be able to give birth to children, to take care of a big family and keep a house.

“.... Uydun kichuu balasymyn. Alty bir tuuganym bar. Karakoldo zangyragan jer tamym bar. Maga emi oshol ookat jaidy karap kala turgan jana uul-kyzdardy torop berchu, tykan ayimdar chalynyzdar. Bashkysy turmushtu tushungon, oor basyryktuu bolso ...” - “.... I'm the youngest in the family. I have six siblings....I own a big house in Karakol Those who are able to keep the house and give birth to children can call me. Being understanding and reliable is the most important...”

“...maga jashoo tirichilikke tyn, balamdy ogoisuntpogon myrzalar chalynyzdar. ...”-“...I wait for a call from a practical, industrious man who can become a real father to my child ...”

The next important factor that influences mate selection is regional ethnicity. For advertisers it is important that their prospective mate should be from the same or one of the neighboring regions. As traditions vary from region to region, this helps to avoid many misunderstandings and make it easy to carry out all necessary rituals connected with marriage (kudalashuu-ceremony of marriage proposal, soykoo saluu - engagement ceremony (putting earrings onto the future brides ears), kyz uzatuu-bride farewell party organized by bride's parents and relatives, etc.; also it will make their life together more successful as both have the same cultural values and expectations.

“...Men turmush kuruu maksatynda kolduk, naryndyk, chuiluk ayimdar menen taanysham ...”-“... I would like to meet women from Issuk Kol, Naryn and Chui to marry...”

“...Men emi tumsushtun ysyk-suugun, ak-karasyn ylgai bilgen oshtuk, jalalabadtyk, batkendyk 26 jashtan 34 jashka cheiyinki myrzalar menen taanysham...”- I'd like to meet men from Osh, Jalalabad, Batken, who can stand the ups and downs of life.

“...Men turmush maksatynda bishkektik ayimdar menen taanysham...”- “...I'd like to meet women from Bishkek to make a family...”

Our study has revealed that people from Kyrgyzstan are more likely to include chastity as a central element in mate selection. Among the most valued traits are morality, long term commitment, health and chastity. Through evaluating the mate's personality and background one may ensure that his/her love relationship will be strong and enduring:

“... Buuga cheyin turmush kurgan emesmin- I've not been married yet.

This is very important fact about females; it means the lady lives a virgin life.

“...Men iymanduu, suyugoo turuktuu, den soolugu chyn ayimdar menen taanisham...”=”...I’d like to meet a woman with high moralities, faithful to love, and a good health...”

Men prefer spouses, who poses following characteristics: ayal zaty dep aitkanga tatyktuu, iymanduu, kyraaky, iymanduu, tykan, tushunuktuu, taza jurgon, baldardy jakshy korgon, kuyonuu syilagan, jumshak, adamkerchiliktuu, jonokoi, suyugo turuktuu -possessing genuine woman features, witty, with high moral principles, understanding, clean, loving children, showing respect to husband, tender, kind-hearted, faithful to love, etc.

Women seek for the partners with personal traits as follows:

tushunuktuu, turuktuu, akylduu, syichyl, namyskoy, chynchyl, jurogy achyk, jonokoy, ajal zatyn siylagan, jurogu taza, eki jakty ten korgon, jaman adattardan alys, - understanding, steady, smart, being able to respect, proud, honest, open-hearted, easy-going, showing respect to women, with pure heart, treating fairly both sides, possessing no bad habits, etc.

The attitudes toward love and marriage are reflected in the values based on which the Kyrgyz select their mates. We can assume that most participants selected partners based on pragmatic reasons. Interests and hobbies are rarely mentioned in self descriptions and descriptions of prospective partners. This again notifies the importance of family commitment for Kyrgyz people. The result confirmed the Kyrgyz belief that the purpose of romance and marriage is to find a reliable person with whom one can spend the rest of one’s life. As for marital relations in urban areas we can assume that even though more Kyrgyz youths enjoy the freedom in love and marriage, parents’ approval in mate choice still means a lot to Kyrgyz couples. Kyrgyz couples tend to put emphasis on what Westerners might characterize as a relatively unromantic vision of love, more like companionship.

The result of content analysis of personal ads showed that culture plays a significant role in mate selection, which was reflected in both self-presentation and preferred mate attributes in person ads. In their statements on preferred mate attributes more Kyrgyz advertisers wrote about their physical appearances, health condition, financial status, education, and morality, but almost never mentioned personalities and hobbies. These results are supportive to the idea that, for Kyrgyz society, social achievements and morality are important. Among the Kyrgyz cultural values are long-term commitment, seriousness of relationship, obligations to the parents and family and others. These values determine the concepts of family and happiness in Kyrgyz culture.

REFERENCES

Cameron, C., Oskamp, S., & Sparks, W. (1977). Courtship American style: Newspaper ads. *The Family Coordinator*, 26, 27-30.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor

Jiali Ye, *Seeking Love Online: A Cross-cultural Examination of Personal Advertisements on American and Chinese Dating Websites* Georgia State University

Karataeva ,L.V (2003,) *Conrastive analysis of advertising lexis in Russian and German print media*.

Rogaleva O. S. (2005) Personal ad as a genre of advertising discourse: communicative-pragmatic approach.

Lotman Y. 1981. On the language of animated cartoons. In: O'Toole, Lawrence Michael and Shukman, Ann (eds.), Film Theory and General Semiotics. (Russian Poetics in Translation 8.) Oxford: Holdan Books (RPT Pub.), 36-39.

Vičková, J. (1996). Text typology of personal advertising. Brno Studies in English, 22, 89-96. Retrieved February 14, 2005, from http://www.phil.muni.cz/angl/bse/archive/BSE_22_08.pdf

Yang Yonghe. (2005). Research into Advertising Language from the Perspective of Pragmatics. The Journal of Xiangtan University, (5).

PARIS INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES
10-13 Nisan 2018
FRANSA
Konferansinizi
15 Mart 2018
başlıyorsanız
göstermişsinizdir

Kongresinin web sitesi
www.ikssadasi.org
E Mail: pariskongresi@gmail.com

LAP
LAMBERT
INTERNATIONAL PUBLISHING

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIYZCA - İNGİLİZCE

MÜHENDİSLİK BİLİMLERİNDEN SOSYAL BİLİMLERE AFET YÖNETİMİ
DISASTER MANAGEMENT FROM ENGINEERING SCIENCE TO SOCIAL
SCIENCE

Serpil GERDAN

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İzmit Meslek Yüksekokulu, Türkiye
sgerdan@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Afetler insan toplulukları ve yerleşim alanları üzerinde fiziksel, psikolojik, ekonomik ve sosyal kayıplar meydana getiren, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini bozarak veya kesintiye uğratarak sosyal altyapıyı tahrip eden ve toplulukları etkileyen, doğal, teknolojik veya insan yapısı kökenli olayların sonuçları olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu, özellikle Sendai Çerçevesi (2015-2030) başta olmak üzere bu alanda hazırlanan eylem planları çok disiplinli işbirliği ve araştırmaları gerektirmektedir.

Bu çalışma da kentleşmeyle birlikte topluluklar üzerinden büyük yıkımlara neden olan afetlerin yönetilmesinde mühendislik bilimlerinden sosyal bilimlere/ kamu yönetimine tüm meslek alanlarının görev ve sorumlulukları mercek altına alınmıştır. Afet Yönetimi yönetsel boyutu ile sosyal ve beşeri bilimler alanını ilgilendiren bir bilim/uğraş olarak görünmekle birlikte dünyada kabul görmüş afet yönetim döngüsü ve afetlerle ilgili temel kavramlar bu disiplinin çok disiplinli ve çok paydaşlı bir kavram olduğunu açıkça göstermektedir. Risk ve Kriz yönetimi evrelerinden oluşan afet yönetimi sürecinde mühendislik bilimleri afet öncesi zarar azaltma ve hazırlık faaliyetleri ile Risk Yönetimi evresinde, sosyal ve beşeri bilimler ise müdahale faaliyetlerinin yürütülmesi ile Kriz Yönetimi evresinde ile ön plana çıkmaktadır. Afet sonrasındaki öncelikli çalışmalar arasında yer alan sahada yapılacak hasar tespit ve yerleşime uygun alanların seçimi de yine mühendislik bilimlerinin faaliyetleri arasında yer alır.

Afet Yönetimi kriz yönetimindeki yönetsel faaliyetler kadar Risk Yönetimi zarar azaltma çalışmalarında mühendislik faaliyetlerini de içeren çok disiplinli bir bilim alanıdır. Toplumun afetler konusunda farkındalığının geliştirilmesi, afet eğitimleri, hukuksal süreçler, afet sigortaları gibi birçok disiplinin birbiri ile uyumlu ve işbirliği içerisinde çalışmasını gerekli kılar. Hazırlanacak afetlere müdahale ve eylem planlarında bu işbirliğinin gerekliliği hiçbir zaman unutulmamalı, güveni özendirecek, görüş birliği sağlayacak, sürdürülebilir sistemlerin kurulması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Afet Yönetimi, mühendislik, sosyal bilimler, risk, kriz

ABSTRACT

Disaster is defined as the result of, caused by nature or human origins, a sudden, calamitous event that seriously disrupts the functioning of a community or society and causes human, material, and economic or environmental losses that exceed the community's or society's ability to cope using its own resources. The prepared response plan in this area, especially Sendai Framework (2015-2030) including Turkey, requires multidisciplinary cooperation and research.

In this study, the tasks and responsibilities of all professions from engineering sciences to social sciences / public administration evaluated in the management of disasters which cause great damage to communities with urbanization. While disaster management seems to be a science/occupation that deals with the managerial dimension and the social and human sciences, the basic concepts and the cycle of disaster management accepted clearly show that this discipline is multidisciplinary and includes all stakeholder. In disaster management consisting of risk and crisis management phases engineering sciences are in the foreground with pre-disaster damage mitigation and preparation activities in risk management phases and social and human sciences are occupied with all response activities during the crisis. Priority works after the disaster such as the selection of appropriate settlement and damage assessment are also among the activities of the engineering sciences.

Disaster Management is a multidisciplinary science area includes engineering activities in risk management mitigation works as well as managerial activities in crisis management. It requires that many disciplines cooperation with each other to the development of society's awareness about disasters, disaster training, legal processes, disaster insurance, etc. The necessity of this cooperation in disaster response plans prepared should never be forgotten, to build trust, to provide consensus, and to establish sustainable systems.

Keywords: Disaster management, engineering, social science, risk, crises

GİRİŞ

Ergünay, (2002) afetleri; insanlar için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen ve etkilenen topluluğun kendi imkan ve kaynaklarını kullanarak üstesinden gelemeyeceği, doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olaylar olarak tanımlamaktadır. Aslında afetler afet olayını meydana getiren tehlikelerin hazırlıksız toplumlar üzerindeki olumsuz sonuçları olarak da tanımlanabilir. Yaşam kayıpları, yaralanmalar, yapısal ve yapısal olmayan hasarlar, ekonomik, psikolojik sonuçlar ve sosyal hayatı ilgilendiren bütün kayıplar bu sonuçlar içerisinde ifade edilebilir. Bu kayıpların miktarı aslında afetin büyüklüğünü belirleyen unsur olarak da ifade edilebilir. Diğer taraftan insan hayatının önemi dolayısıyla toplum tarafında yaşam kayıplarının miktarı yani ölüm oranı afetin büyüklüğü ile özdeşleştirilmektedir. Afetin büyüklüğünü etkileyen faktörler ile afetlerden kaynaklanan kayıpların düzeyi toplumun hazırlık düzeyi ile doğru orantılı olarak artmakta veya azalmaktadır. Toplum tabanlı afet yönetim sistemlerinde, toplumun yaşam alanları içerisinde tehlike yaratan unsurlar konusunda bilgilendirilmeleri, risk azaltma çalışmalarına dahil edilmeleri, gerek yapısal gerekse yapısal olmayan tehlikeler hakkında eğitilerek bir bilinç ve farkındalık oluşturulması gerekmektedir (Ergünay, 2002; Ergünay, 2006).

Tüm dünyada afetlerle baş edebilecek toplulukların oluşturulması için çalışmalar uzun yıllardan beri devam etmektedir. Birleşmiş Milletlerin doğal afetler ve acil duruma müdahale konusundaki kararları 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1962 yılında sismoloji ve deprem mühendisliği araştırmalarında uluslararası işbirliğine teşvik, ulusal anlamda sismik gözlem istasyonlarının kurulması, tektonik haritalama, depreme dayanıklı yapı tasarımı ve tsunami erken uyarı sistemlerinin kurulması gibi temel konular üye ülkelerin dikkatine çekilmektedir. Ayrıca 1964 yılında afetler sonrasında uluslararası yardımların koordinasyonunun iyileştirilmesi için muhtemel çalışmaların düşünülmesi konusuna da değinilmiştir. Birleşmiş Milletlerin 14 Aralık 1971 tarihli ve 2018 sayılı genel kurul dokümanında "Doğal afetlerde ve

diğer afet durumlarında yardımlar” başlığında oldukça detaylı tavsiyeler ve görüşler yer almaktadır. Bu dokümanda BM Genel Sekreterinin afetlerle ilgili 10 maddelik çalışmaları kendisi adına yapmak ve koordine etmek üzere bir Afetler Yardım Koordinatörü ataması talep edilmiştir. Bunu 1990-1999 yılları arasındaki Afet Zararlarının Azaltılması On Yılı Süreci (IDNDR) takip etmektedir. Bu süreç “Uluslararası Afet Zararlarının Azaltılması On Yılı” olarak ilan edilen ve uluslararası toplumun doğal afetlerin en aza indirgenmesinde uluslararası işbirliğini teşvik etme ve uygulama konularına özel önem verilen bir süreç olarak afet yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Bu on yılın amacı yoğun bir uluslararası işbirliği ve dayanışma ile özellikle kalkınmakta olan ülkelerin doğal afetlerden etkilenme oranının can kaybı, mal kaybı ile ekonomik ve sosyal kayıpları açısından en az miktara indirgenmesinin sağlanması olarak özetlenebilir. IDNDR’de ülke ölçeğinde yapılması gerekenler şöyle özetlenmektedir.

- Ulusal afet zarar azaltma politikasını oluşturulması, bunu kalkınma planına entegre edilmesi,
- Ulusal komitenin kurulması, uluslararası toplumla iletişime geçilmesi,
- Yerel yönetimlerin ve özel sektörün sistemin içine dahil edilmesi, 10 yıllık hedefe uygun çalışmalara teşvik edilmesi,
- BM Genel Sekreterinin bilgilendirilmesi,
- Önlem alınması, risk olasılıkları konusunda kamuoyunu bilgilendirilmesi, hazırlanmak için eğitimlerin yapılması, bunun için kitle iletişim araçlarından yararlanılması,
- Sağlık kuruluşlarına özel önem verilmesi, bunların zarar görebilirliğini azaltılması, aynı özenin gıda kuruluşları, sığınaklar, sosyal tesisler için de gösterilmesi,
- Afete maruz bölgelerde acil durum gereçlerinin depolanması,
- Bilimsel ve teknik kuruluşlar, finans kuruluşları, sanayi tesisleri, STK’lar on yıl hedeflerine uygun işler yapmalarının

sağlanması. Yukarıdaki ana başlıklar dikkatle incelendiğinde Hyogo eylem planı 2005-2015 yılları arasında afet risklerinin azaltılması konusunda hükümetlere rehberlik edecek yol haritası niteliğinde bir doküman olarak ifade edilebilir (Kuterdem ve diğ., 2009).

14-18 Mart 2015 tarihinde Japonya’nın Sendai kentinde düzenlenen BM Afet Risklerinin Azaltılması 3. Dünya Konferansı’nda Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi kabul edilmiştir. Çerçeve, 2015-2030 dönemlerini içeren ve afet risk yönetiminde özellikle afet riskinin anlaşılması için ulusal ve uluslararası işbirliği mekanizmalarının güçlendirilmesi adına yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Hyogo Çerçeve Eylem Planı üzerine temellendirilen ve önümüzdeki 15 yıl için sadece afet kayıplarının değil aynı zamanda afet risklerinin de azaltılmasına odaklanan Sendai çerçevesi, bu sonuca ulaşmak için yeni risklerin önlenmesini, mevcut risklerin azaltılmasını ve afetler karşı dirençliliğin artırılmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda çerçevenin beklenen sonucuna ulaşması yönündeki küresel ilerlemenin değerlendirilmesini desteklemek için yedi küresel hedef belirlenmiştir. Ayrıca, söz konusu Çerçevenin uygulanması, takibi ve izlenmesi noktasında, BM Afet Risklerini Azaltma Ofisi (UNISDR) desteği ile kurum ve kuruluşlar, küresel ve ulusal platformlar tarafından çalışmalar yapılmaya başlanmıştır [URL-1].

Gerek Hyogo gerekse Sendai Çerçeve programları afet ve acil durum yönetiminin çok disiplinli ve çok paydaşlı bir yapısı olduğunu açıkça göstermektedir. Kentleşmeyle birlikte topluluklar üzerinden büyük yıkımlara neden olan afetlerin yönetilmesinde mühendislik bilimlerinden sosyal bilimlere/ kamu yönetimine tüm meslek alanlarının görev ve sorumluluklarının değerlendirilmesi bu çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Doğal, teknolojik veya insan yapısı kökenli bir olayın afet sonucunu doğurabilmesi için, insan toplulukları ve yerleşim yerleri üzerinde kayıplar meydana getirmesi ve insan faaliyetlerini bozarak veya kesintiye uğratarak bir yerleşme birimini etkilemesi gerekmektedir. Aslında olayın kendisi afet değil “tehlike” dir. Afet bir tehlikenin hazırlıksız toplumlarda ortaya çıkardığı sonuçtur. Afet tehlike ve risk bilimi, tehlikenin nedenini araştırır. Örneğin deprem tehlike ve riskinin araştırılması Uygulamalı Yerbilimlerinin konusudur. Bir yerleşim yerinde, yüz yıl içerisinde hasar yapabilecek büyüklükteki bir deprem, bir su baskını veya bir heyelan olma olasılığı, on yıl veya bir yıl içerisinde aynı olayların olma olasılığından daha fazladır. Diğer bir ifade ile aynı büyüklükteki bir olayın eşit zaman süresi içerisinde bir bölgede olma olasılığı, köy veya kent gibi belirli bir yerleşim yerinde olma olasılığından daha büyüktür. Risk ise, bir olayın ya da tehlikenin doğurduğu olumsuz sonuçların toplamıdır ya da belirli bir büyüklükte meydana gelmesi halinde doğurabileceği kayıp olasılığıdır. Bir afetin meydana gelmesinin tanımını da veren risk, esas itibarıyla:

- (a) Afet tehlikesinin meydana gelme olasılığı,
- (b) Afete maruz kalan yerleşim alanlarının dağılımı,
- (c) ve afetten ne derece etkilendiklerini belirleyen hasargörebilirlik/zarargörebilirlik

bileşenlerinden oluşmakta ve bu nedenle de mühendislik bilimlerinin özellikle de uygulamalı jeoloji ve jeofizik konuları arasında yer almaktadır.

Marmara Denizi içinde meydana gelebilecek bir deprem, 15 milyon nüfuslu, tarihsel, ekonomik ve kültürel değerlere sahip dünya kenti İstanbul’da meydana getirebileceği kayıplar nedeniyle çok önemli deprem riski oluşturmaktadır. Deprem riskinin boyutu “deprem hasar senaryoları” ile ortaya konulmaktadır. Farklı deprem olasılıklarına göre yapılan hesaplarla, beklenen depremin neden olacağı can ve mal kaybı belirlenebilmektedir. Deprem riski kavramı, depreme maruz kalacak alanların mevcut durumu (jeolojik, jeofizik ve jeoteknik veri) depremden (sismik faaliyet) etkilenme durumunun bir fonksiyonudur. Bu durumda mühendislik bilimleri Risk ve Kriz Yönetimi evrelerinden oluşan Afet Yönetim Sisteminin tüm evrelerinde yer almaktadır. Risk Yönetimi yukarıda detaylı olarak anlatılan afetler olmadan önce tehlike ve risklerin tanımlandığı zararların azaltıldığı ve hazırlıkların yapıldığı çalışmaların bütünüdür. Tehlikelerin belirlenerek olası risklerinin azaltılmasına yönelik çalışmalar ile “Erken Uyarı” ve “Gözlem Aşaması” da doğrudan mühendislik faaliyetleri ile mümkündür.

Afet yönetiminin önemli disiplinlerinden biri de afet tıbbı konusudur. Afetlerle mücadele konusunda ne kadar hazırlıksız olduğumuzu ne yazık ki 1999 depremleri 20.000’e yakın insanın hayatını kaybetmesiyle 1999 yılında kendini göstermiştir. Bu acının maddi ve manevi toparlanması çok uzun yıllarımızı almıştır. Sonraki süreçte alınan önlemlerin başında, 2009

yılında Sağlık Afet Koordinasyon Merkezi (SAKOM) ve Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) resmi yollardan kurulması olmuştur. Sağlık alanında afetlerle mücadelede öncü kuruluş olan Uluslararası Medikal Kurtarma Ekibi (UMKE) günümüzde birçok ilde görev yapmaktadır. Afetlerde en çok görev alan sağlık ekipleri, sıklıkla acil ve kritik bakım sağlayan gruplardan oluşmaktadır. Acil tıp hekimleri hem acil servis gibi savaş benzeri koşullarda çalıştığı hem de triaj uygulamasını rutin olarak yaptığı için, ACEP tarafından afetlerde aktif rol oynamaktadır. Dünyada ise, afet tıbbının uzmanlık olarak ortaya çıkması 1980’li yıllara dayanmaktadır. Acil tıp, halk sağlığı, afet yönetimi ve hastane öncesi acil tıp gibi farklı disiplinlerin ilkelerini birleştirmeyi amaçlamaktadır [URL-2].

Kriz durumları, yönetim ihtiyacının en yüksek olduğu ve önem kazandığı zaman dilimleridir. Bu dönemde, otoriteden en kısa zamanda krizin hızlı değişen doğasına uygun karar alma faaliyetini yerine getirmesi beklenir. Bu nedenle krizler, kamu hizmetinin kesintisiz olarak verilebilmesi için idari nitelikteki kamu hizmetlerinin sunumunun sürdürülmesinin özellikle planlanması gereken ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır. İster afet kaynaklı, ister ekonomik kaynaklı olsun, kriz durumlarında sosyal hayatın en kısa sürede normale dönmesi için idari kamu hizmetlerinin kesintisiz olarak sunulabilmesi gerekir. Kriz durumlarında bu konularda karar alma gücüne sahip örgütsel yapı ise devlettir. Afetler, toplumların ne kadar hazırlıklı olsalar da başa çıkmakta çoğunlukla yetersiz kaldıkları büyük çaplı olaylardır. Afetlerin doğrudan ve dolaylı sonuçları ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte gelişmiş ülkelerde maddi kayıplar fazla olmasına rağmen can kaybı az olmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise durum tam tersi olarak kendini göstermektedir. Afet yönetimi, bütün politik ve sivil örgütsel yapıları ilgilendiren, disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu alanın büyüklüğü ve kriz anında oldukça ileri derecede koordinasyon gerektirmesi nedeniyle de kamu yönetiminin önemli sorumluluk alanlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Leblebici, (2014), afet yönetiminde kamu yönetimi ve toplumsal direncin öneminin şöyle ifade etmektedir. “Afetlere karşı dirençli toplum oluşturmak, afet yönetim sistemlerinin öncelikli hedeflerinden biri olurken, sivil toplum kuruluşları ile gönüllülerin afetlere karşı örgütlü yapılar oluşturmak için teşvik edildiği bir sürece girilmiştir. Bunun afetlere karşı etkili bir afet yönetim sistemi oluşturmak adına olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü bu tip yapılar, hem afetlere müdahalede kritik ilk 24 saatin daha iyi kullanılmasını sağlayacak, hem de kamu yönetiminin koordinasyon ve kamu hizmetlerinin sunumu konularında daha etkin çalışabilmesine yardımcı olacaktır. Afetlere karşı toplumun iç dinamiklerini örgütlü olarak harekete geçirmek, kamu yönetimi adına bir hedef olarak ortaya konulmakla birlikte, toplumun kolektif yapısını besleyecek eğitim, istihdam ve sağlık gibi alanlarda kamu politikası süreçlerinin katılımcı bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Aksi halde belirtilen hususlar, bürokrasinin etkili planlama, eksik uygulama örnekleri arasında yerini alacaktır” (Leblebici, 2014).

SONUÇ

Afet sonrasında oluşan doğrudan ve dolaylı olumsuz etkilerin giderilebilmesi, afet öncesi zarar azaltma ve hazırlık faaliyetleri ile normal yaşama en hızlı şekilde dönebilme çabaları afet yönetim sisteminin öncelikli hedefidir. Bu noktada toplumsal yaşamı kesintiye uğratan afete karşı en etkin sistemin, normal yaşantıya dönüşü en çabuk sağlayabilen sistem olduğu söylenebilir. Bütünleşik afet yönetim sistemi, afetlerin öncesi ve sonrasıyla bir bütün olarak ele alınmasını ve sadece afete müdahale kapsamında algılanmamasını önemle vurgular. Afet Yönetimi yönetsel boyutu ile sosyal ve beşeri bilimler alanını ilgilendiren bir bilim/ugraş olarak görünmekle birlikte dünyada kabul görmüş afet yönetim döngüsü ve afetlerle ilgili

temel kavramlar bu disiplinin çok disiplinli ve çok paydaşlı bir kavram olduğunu açıkça göstermektedir. Risk ve Kriz yönetimi evrelerinden oluşan afet yönetimi sürecinde mühendislik bilimleri afet öncesi zarar azaltma ve hazırlık faaliyetleri ile Risk Yönetimi evresinde, sosyal ve beşeri bilimler ise müdahale faaliyetlerinin yürütülmesi ile Kriz Yönetimi evresinde ön plana çıkmaktadır. Afet sonrasındaki öncelikli çalışmalar arasında yer alan sahada yapılacak hasar tespit ve yerleşime uygun alanların seçimi de yine mühendislik bilimlerinin faaliyetleri arasında yer alır. İyileştirme evresinde ve yeniden yapılanmada yerleşime uygunluk çalışmalarıyla mühendislik ve uygulamalı yerbilimleri yine çok disiplinli araştırmalar arasında yer almaktadır.

Afetlerin acil durumlardan farklı olarak bir bölge veya ülke düzeyinde etkili olabilecek yapıda olması ve ileri düzeyde koordinasyon gerektirmesi nedeniyle bu konudaki sorumluluğun kamu yönetimi tarafından üstlenilmesi zorunlu olarak görünmekle birlikte mevcut alt ve üst yapıya ait teknik bilgiler ile hızlı ve etkili müdahale için kaynakların etkin kullanımı ve teknolojiye duyulan ihtiyaçlar dikkate alındığında sonuca odaklı bütüncül bir yapının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durum afet yönetiminin sadece kamu yönetimi yaklaşımı ile ulaşılabilecek bir hedef olmadığını açıkça göstermektedir. Toplumun yaşantısını derinden etkileyen bu olayların toplumun kendisini harekete geçirerek eğitim, sağlık ve mühendislik alanlarının da katılımı ile planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Hazırlanacak afetlere müdahale ve eylem planlarında bu işbirliğinin gerekliliği hiçbir zaman unutulmamalı, güveni özendirerek, görüş birliği sağlayacak, sürdürülebilir sistemlerin kurulması sağlanmalıdır.

REFERANSLAR

Ergünay, O., (2006), Mikrobölgeleme Çalışmaları ve Afet Senaryoları, JICA-İçişleri Bakanlığı Belediye Elemanları için Düzenlenen Zarar Azaltma Eğitimi Kursu,

Ergünay, O., (2002), Afete Hazırlık ve Afet Yönetimi, Türkiye Kızılay Derneği Genel Müdürlüğü Afet Operasyon Merkezi (AFOM), Ankara, (2002).

Kuterdem, K., Akın, D., Nurlu, M., (2009), Afet Zararlarının Azaltılmasında Birleşmiş Milletler Kaynaklı Çalışmalar Ve 2005-2015 Yılları Arasında Bir Yol Haritası Olarak Hyogo Çerçeve Eylem Kerem Kuterdem Planı. ODTÜ 11. Yuvarlak Masa Toplantısı, <http://kisi.deu.edu.tr/yunusemre.ozel/HYOGO.pdf>

Leblebici, Ö., (2014). Afetlerde Kamu Yönetiminin Rolü Ve Toplum Temelli Afet Yönetimine Doğru. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 457-477

URL-1 <https://www.preventionweb.net/drr-framework/sendai-framework>

URL-2 <https://www.acilci.net/afet-tibbi-ve-acil-tip/>

www.iksadas.net
E Mail: pariskongresi@gmail.com

LAP
LAMBERT
LAP
LAMBERT

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE

TÜRKİYE AFET MÜDAHALE PLANININ (TAMP) İL DÜZEYİNDE
DEĞERLENDİRİLMESİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ

EVALUATION AT THE PROVINCIAL LEVEL OF TURKEY DISASTER
RESPONSE PLAN (TDRP): EXAMPLE OF KOCAELİ

Serpil GERDAN

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İzmit MYO, Türkiye, sgerdan@kocaeli.edu.tr

Alper ŞEN

AFAD Kocaeli İl Müdürlüğü, Türkiye, alper.sen@afad.gov.tr

ÖZET

03/01/2014 tarih ve 28871 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Türkiye Afet Müdahale Planının (TAMP) amacı; afet ve acil durumlara ilişkin müdahale çalışmalarında görev alacak hizmet grupları ve koordinasyon birimlerine ait rolleri ve sorumlulukları tanımlamak, afet öncesi, sırası ve sonrasında müdahale planlamasının temel prensiplerini belirlemektir. TAMP, ülkemizde yaşanabilecek her tür ve ölçekte, afet ve acil durumlara müdahalede görev alacak, bakanlık, kurum ve kuruluşlar, özel kuruluşlar, STK'lar ve gerçek kişileri kapsar. TAMP'ın hedefleri hayat kurtarmak, kesintiye uğrayan hayati faaliyetlerin en kısa sürede normale dönmesini sağlamak, müdahale çalışmalarını hızlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, ekonomik ve sosyal kayıpları azaltmak, ikincil afetleri önlemek ya da etkilerini azaltmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamaktır. Planın prensipleri kapsamlı olması (hazırlık, müdahale, ön iyileştirme aşamaları), her tür ve ölçekteki tehlikeleri kapsamaması, tüm ana ve destek çözüm ortaklarının rol ve sorumluluklarını içermesi, ulusal, bölgesel ve yerel afet müdahale kapasitesini anında harekete geçirmeyi esas almasıdır.

Plan hazırlama süreci merkezi veya il düzeyinde organizasyon, analiz, kapasite geliştirme ve entegrasyon süreci olmak üzere dört bölümden oluşmakta ve belirlenen bazı varsayımlar çerçevesinde hazırlanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada TAMP'ın il düzeyinde hayata geçirilmesinde yaşanan sorunlar Kocaeli ili ölçeğinde incelenmiştir. Çalışma ile elde edilen sonuçlar TAMP'da tanımlanan Hizmet Grupları içerisinde il düzeyinde iş ve işlemleri takibe yetersiz imkana sahip kurumların varlığı ve envanter yetersizliğinin getirdiği güçlükler, kurum içi planlar ile TAMP'nin entegrasyonuna ve değişime gösterilen direnç, planların kurumlara ek iş getirmesi, kurum bakışı ve farkındalıkta yaşanan sorunlar olarak özetlenebilir.

TAMP'da yer alan varsayımlar genel olup özellikle il düzeyinde hazırlanacak planlarda bölgenin zarar görebilirliğinin dikkate alınarak olası afetler için somut varsayımların tespit edilmesi, bu değerlendirmeler doğrultusunda çalışmaların yürütülmesi ve afetlerle mücadelede bu ortak amaç için kurumlar arası işbirliğinin geliştirilerek farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmaların öncelikli olarak başlatılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet yönetimi, TAMP, afete müdahale, planlama

ABSTRACT

The goal of Turkish Disaster Response Plan (TDRP) published in The Official Gazette of Turkey in 3.01.2014 with 28871 number is to define the roles and responsibilities of service groups and coordination units to be involved in response on disasters and the basic principles

of response planning for before, during and after of the disasters. TDRP includes ministries, institutions and organizations, private organizations, NGOs and real persons related to disaster and emergencies responders for all types and scales of possible disasters in Turkey. The objectives of TDRP are save lives, ensure that vital activities that are interrupted return to normal as soon as possible, perform response, reduce economic and social losses, prevent secondary disasters impacts and ensure effective use of resources. The principles of the plan are based on comprehensive (preparation, response, pre recovery), includes all type and scale of disasters, defines roles and responsibilities of all main and support solution partners and aims to increase of capacity of national, regional and local level.

Planning process consists of four parts as central or provincial organization, analysis, capacity building and integration process and it prepared within the frame of some determined assumptions. In this study, the problems in the preparation of TDRP of local level have been evaluated for Kocaeli Province. The results can be summarized the difficulties of inadequate inventory, existence of institutions with inadequate facilities defined as Service Groups in the TDRP, resistance to entegration of institutional plans with local level disaster response plan, bring additional works for institutions, problems in corporate view and awareness for local level.

It is necessary to take into account the regional vulnerability in the plans prepared by provincial level and tangible assumptions should be determined for possible disasters and awareness and cooperation between institutions should be developed for this common purpose in the resilience of disasters.

Keywords: Disaster management, TDRP, Disaster response, planning

GİRİŞ

Afetler toplumun tamamı veya belirli bir kısmını her yönüyle olumsuz etkileyen, yaşam faaliyetlerini kısmen veya tamamen durduran olumsuz durumlardır. Aslında afetler, olayın kendisinden çok hazırlıksız toplumlar için zorlu mücadele vermek durumunda kalacakları sonuçlar olarak da ifade edilebilir. Meydana geldikleri andan itibaren toplulukları ve çevreyi olumsuz etkileyen, normal düzeni bozan, mevcut sistemlerin kilitlendiği olayların meydana gelmemesi, afete dönüşmemesi veya olumsuz etkilerinin en az düzeyde tutulması için gerekli tüm çabalar afet ve acil durum yönetimi olarak ifade edilebilir. Afet ve acil durum yönetimindeki yeni yaklaşımlar afet olduktan sonra harekete geçmek yerine afet olmadan önce önlemleri alarak hazırlıklı olmak prensibine dayanmaktadır (Özmen ve diğ., 2017).

Afetler meydana geldiklerinde; fiziksel, ekonomik ve psikolojik kayıplara neden olmakta, çoğu zaman da mevcut kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Binalar, yollar ve alt yapı, enerji, haberleşme sistemleri hasar görebilmekte, yangınlar ve hatta salgın hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle olası afetlere karşı bireysel, kurumsal ve ulusal düzeyde hazırlıklı olmak afetlere dirençli toplum olabilmek afet ve acil durum yönetiminin ana hedeflerinden biridir. Bir toplum afete maruz kalmadan önce tüm hazırlıklarını tamamlamış ve önlemlerini almış ise o ölçüde etkin müdahaleyi gerçekleştirebilir ve kayıplarını minimum düzeyde tutabilir. İşte bu sebeple afet yönetimini alanındaki son gelişmeler ve uluslararası çalışmalar afete hazırlık faaliyetlerinin toplum tabanlı organizasyonlarla yürütülmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dünya nüfusunun hızla kentsel alanlara yönelmesi, hızlı ve denetimsiz kentleşme tehlikelerinin afet boyutunda yaşanmasına sebep olmakta ve müdahale faaliyetleri de o oranda zorlaşmaktadır. Bu karmaşanın sonucu olarak afetlerden etkilenen toplulukların ve coğrafyanın afet öncesindeki normal durumuna dönme süreci daha uzun zaman almakta ve daha da maliyetli olmaktadır. Bu olumsuzlukların sonucu olarak bölgesel ve ulusal kalkınma faaliyetleri de olumsuz etkilenmektedir (İSMEP, 2014). Çoğu zaman ani olarak ortaya çıkan afetlere karşı etkin bir çözüm bulmak oldukça zor olabilmektedir. Kurumlar ve hükümet ancak daha önceden hazırlanmış planlara dayalı önlemlerle, afet yönetimi sorumluluklarını doğru olarak yerine getirebilir ve afeti yönetebilirler. Bu nedenle, korumaya yönelik tüm planlama ve hazırlıklar, sorun veya afet ortaya çıkmadan önce yapılmalıdır. Gerek afet öncesi gerekse sonrası tüm faaliyetler tek sektörlü veya tek bir kurumun sorumluluğunda olan veya yürütülebilecek faaliyetler değil, çok disiplinli ve süreklilik arz eden bir süreçtir. Afet yönetimine ait faaliyetler kesin çizgilerle birbirinden ayrılmamakla birlikte Zarar Azaltma, Hazırlık, Müdahale ve İyileştirme olmak üzere 4 ana faaliyetten oluşmaktadır. Zarar azaltma aşamasında alınan önlemler ile olay /olayların durdurulması veya tamamen önlenmesi her zaman mümkün olmayabilir. Bu nedenle Hazırlık aşaması faaliyetleri ile insan canı ve malı ile milli servetlerin afetlerin yıkıcı etkilerinden korunması için bazı faaliyetlerin yürütülmesi gerekir. Operasyona yönelik hazırlık aşaması faaliyetleri zaman zaman zarar azaltma faaliyetlerini de içinde barındırır. Hazırlıklı olmak aynı zamanda, acil durum/afet halinde yetki ve sorumlulukların belirlenmesi ve destek kaynaklarının düzenlenmesi gibi konularda da hazırlıklı olmayı içerir. Bu aşamada ilgili tüm kurum ve kuruluşlar acil durum/afet yönetimi görevleri için gerekli iş/görev dağılımını yapmalı, tanımlanan görevleri yerine getirebilmesi için gerekli personel, donanım ve diğer kaynak ihtiyaçlarını tanımlamalıdır. Gerekli ekipman ve donanımların bakımı, tahmin ve erken uyarı sistemlerinin kurulumu ve kullanımı, görevli personelin/personellerin eğitimi ve diğer aktivitelere hazırlık yine bu aşamada sürekli güncel tutulmalıdır (Kadıoğlu, 2008; Özmen ve diğ., 2017). Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), müdahaleye yönelik hazırlık faaliyetlerini, acil durum yönetiminin organizasyonu, planlanması, kaynak yönetimi, yönlendirme, kontrol, acil durum iletişimi, erken uyarı, halkla ilişkiler, koruyucu önlemler, acil durum destek hizmetleri ile eğitim ve tatbikatların geliştirilmesi gibi faaliyetleri kapsayan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu aktiviteler; afet sonrası kurtarma planlarının hazırlanması, bu faaliyetlerde görev alacak sorumlu ekiplerin eğitilmesi, kritik kaynakların yönetilmesi için envanterin çıkarılması ve afet yönetiminden sorumlu kurumlar arası işbirliği ve yetki alanlarının belirlenmesi gibi genel başlıklarla özetlenmektedir (Waugh, 1998).

Günümüzde, müdahale organizasyonunun planlanmasına yönelik olarak 03 Ocak 2014 tarih ve 28881 sayılı kanun ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı tarafından ilgili bakanlık, kurum ve kuruluşların katılımı ile hazırlanmış olan "Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP)" ulusal düzeyde hayata geçirilmiştir. TAMP'ın bölgesel ve il düzeyinde hayata geçirilmesinde yaşanan sorunların Kocaeli İli ölçeğinde mercek altına alınması bu çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır (TAMP, 2014; Özmen ve diğ., 2017).

YÖNTEM

Bu çalışma için öncelikle 03 Ocak 2014 tarih ve 28881 sayılı kanun ile yürürlüğe giren Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP), amaç, kapsam, yasal dayanak, planlama türleri, temel prensipler ve planlama süreci açısından detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonra Kocaeli

AFAD İl Müdürlüğü işbirliği ile planın il düzeyinde entegrasyon sürecinde yaşanan sorunlar değerlendirilmiştir.

Kısaca, TAMP olarak bilinen Türkiye Afet Müdahale Planı, Türkiye'de yaşanabilecek her tür ve ölçekteki afet ve acil durumlara etkin müdahale için görev alacak, kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve gerçek kişileri kapsamakta, entegre planlama yaklaşımı ve modüler yapısıyla afet sırasındaki operasyon risklerini en aza indirecek bir sistem olarak kabul edilmektedir. Türkiye Afet Müdahale Planının (TAMP) amacı; afet ve acil durumlara ilişkin müdahale çalışmalarında görev alacak hizmet grupları ve koordinasyon birimlerine ait rolleri ve sorumlulukları tanımlamak, afet öncesi, sırası ve sonrasındaki müdahale planlamasının temel prensiplerini belirlemektir. TAMP, ülkemizde yaşanabilecek her tür ve ölçekte, afet ve acil durumlara müdahalede görev alacak, bakanlık, kurum ve kuruluşlar, özel kuruluşlar, STK'lar ve gerçek kişileri kapsar TAMP'ın hukuki dayanağı,

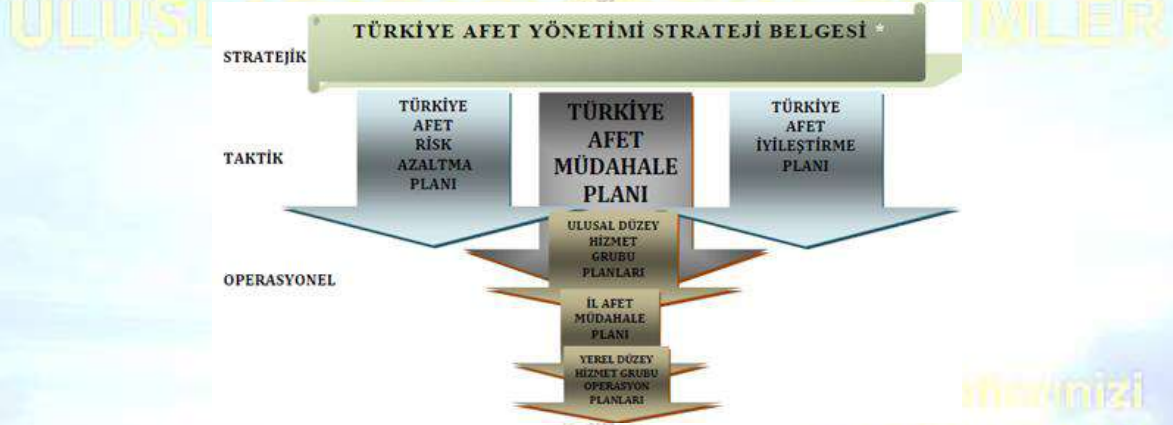
- a) 5902 sayılı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun,
- b) 7269 sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirler İle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun,
- c) 7126 sayılı Sivil Savunma Kanunu,
- ç) Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezleri Yönetmeliği,
- d) Afet ve Acil Durum Hizmetleri Yönetmeliği,
- e) UDSEP (Ulusal Deprem Stratejisi Eylem Planı).

dir. TAMP'a (2014)' e göre "afet ve acil durum hizmetlerinin koordinasyonundan, eğitim politikalarının oluşturulmasından ve bu konularda mevzuat düzenlemeleri yapılmasından sorumlu kurum Türkiye Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) dir. Ulusal düzey hizmet grubu planlarının hazırlanması ve uygulanmasından hizmet grubundan sorumlu ana çözüm ortağı olan bakanlık, kurum ve kuruluşlar asli sorumlu olmakla birlikte, hizmet grubu planlarında görevlendirilen destek çözüm ortağı bakanlık, kurum ve kuruluşlar, özel sektör, STK'lar ve gerçek kişiler de ayrı ayrı sorumludur". 03 Ocak 2014 tarih ve 28881 sayılı kanun ile hazırlanmış olan "Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP)" 'ın hedefleri ve temel prensipleri;

Hayat kurtarmak, kesintiye uğrayan hayatı ve faaliyetleri en kısa sürede normale döndürmek, müdahale çalışmalarını hızlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, halk sağlığını korumak ve sürdürmek, mülkiyet, çevre ve kültürel mirası korumak, ekonomik ve sosyal kayıpları azaltmak, ikincil afetleri önlemek ya da etkilerini azaltmak ve kaynakların etkin kullanımını sağlamaktır. Temel prensipleri ise; kapsamlı olması (Hazırlık, müdahale, ön iyileştirme aşamaları), her tür ve ölçekteki tehlikeleri kapsamaması, tüm ana ve destek çözüm ortaklarının rol ve sorumluluklarını içermesi, ulusal, bölgesel ve yerel afet müdahale kapasitesini anında harekete geçirmeyi esas almasıdır (TAMP, 2014).

Plan Türleri ve Entegrasyonu

TAMP'a göre planlar stratejik, taktik ve operasyonel yaklaşımla hazırlanır. Stratejik planlar, kurum ve kuruluşların orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel roller ile politikalarını, hedef ve önceliklerini, performans ölçütlerini, hedeflerine ulaşabilmek için izlenecek eylem ve yöntemler ile kaynak dağılımını içerir. Taktik planlar; rolleri, sorumlulukları, görevleri tanımlar ve hizmet gruplarının yapacakları çalışmalar ile eylemleri ifade eder. Operasyonel planlarda ise personel, ekipman ve kaynak yönetimi gibi detaylar yer alır (TAMP, 2014). Şekil 1 'de Plan Türleri, Şekil 2'de ise planın entegrasyonu şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Plan Türleri (TAMP, 2014)



Şekil 2. Planın entegrasyonu (TAMP, 2014)

Plana göre, her bir hizmet grubu ana çözüm ortağı bakanlık, kurum ve kuruluşlar kendi hizmet alanlarında, destek çözüm ortakları ile birlikte ulusal hizmet grubu planlarını Şekil 1' de ifade edilen yaklaşıma göre hazırlayacak ve görev, yetki, sorumluluk ve iş akışlarını belirleyecektir. Ayrıca AFAD Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından Afet ve Acil Durumlarda Medya İletişim Planı hazırlanacaktır (TAMP, 2014).

Planın hazırlanma süreci organizasyon, analiz, kapasite geliştirme ve entegrasyon süreci olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Süreçler Şekil 3'de şematik olarak gösterilmiştir. Planın 3. Bölümünde ana çözüm ortakları ile sorumluluk ve görevleri tanımlanmıştır. Yine aynı bölümde ana çözüm ortakları ile koordineli olarak çalışacak olan alt servis hizmet grupları ile görev ve sorumlulukları tanımlanmıştır (TAMP, 2014).



Şekil 3. Plan Hazırlama Süreci (TAMP, 2014)

TAMP'nin Kocaeli iline entegrasyon sürecine yönelik tespitler aşağıda özetlenmiştir.

Kocaeli için afet senaryosu 7 büyüklüğünden daha fazla bir deprem meydana gelme ihtimali üzerine kurgulanmış durumdadır. Hizmet gruplarının alacağı aksiyonlar deprem odaklı şekillendiğinden, ilin depremden daha sık karşılaştığı KBRN vakaları, ana arterlerde meydana gelen zincirleme trafik kazaları, şehir selleri ve heyelanlar ile TAMP Kocaeli Afet Müdahale Planının işletilmesi güçleşmektedir. Senaryonun deprem gibi büyük bir coğrafya ve nüfusu etkileyecek düzeydeki bir afetten seçilmesinin diğer bir dezavantajı da, Hizmet Grubu ana çözüm ortaklarının muhtelif küçük çaplı acil durum vakalarında görev almamak yönünde harekete meyletmeleridir. Planın ülke ölçeğinde yürütücüsü konumundaki Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın irili ufaklı her olayda gereken refleksin gösterilmesini beklemesi, yerel aktörlerin ise görevlerini icra etmek için daha büyük çaplı olayları beklemek yönündeki dirençleri, oluşturulan organizasyonun tam beklenen katma değeri yaratmasına

engel olmaktadır. Merkezde görev verilen kurumların yerelde karşılığı olacak şekilde teşkilatlanması bulunmamasından kaynaklı çözüm bekleyen sorunları meydana getirmektedir. Örnek olarak Nakliye Hizmet Grubu ana çözüm ortağı olan Ulaştırma ve Denizcilik ve Haberleşme bakanlığı (UDHB) İstanbul Bölge Müdürlüğü, planın ildeki sorumlusu AFAD Müdürlüğüne 135 km mesafededir. Kurumun ilde tam anlamıyla karşılığı olacak bir yapılanması ise yoktur. Ana çözüm ortağı olası bir afette İl Afet ve Acil Durum Yönetim Merkezindeki (İAADYM) yerini alana kadar planın yürütücüsü olacak yeterlilikte bir alternatifi olmadığından ihtiyaç anında zaman kayıplarının yaşanacağı yadsınamaz bir gerçeğe dönüşmektedir. Ayrıca Haberleşme Hizmet Grubu ana çözüm ortağı Bilgi Teknolojileri Kurumu (BTK) İstanbul Bölge Müdürlüğü (130 km mesafede) intikal edene kadar, yerelde rekabetin hâkim olduğu GSM sektörü temsilcilerinden biri (Türk Telekom İl Müdürlüğü) hizmet verecektir. Bu durum Türk Telekom tarafından afet anında kendi müşterilerine hizmet ulaştırmaya harcayabilecekleri mesainin israfı olarak değerlendirilmekte, diğer iki şirket (Turkcell ve Vodafone) ise kritik bilgilere erişimde Türk Telekom'un avantaj sağladığını dile getirmektedirler.

Aynı Bağış ve Depo Yönetimi Hizmet Grubu örneğinde olduğu gibi bazı kurumlar iş ve işlemleri takibe yetersiz imkânlarla sahiptir. Ana çözüm ortağı Kocaeli Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıf Müdürlüğü bir müdür ve iki personelle hem mutat görevlerini yerine getirmekte hem de planla taraflarına yüklenmiş görevleri ifa etmeye çalışmaktadır. İsmiyle müsemma çok sayıda ileri dağıtım noktası ve deponun afet anında sorumlusu olacak hizmet grubunun ne yazık ki yöneticisinin İAADYM de bulunması gereken zamanlarda kendi üç vardiyalı görev dağılımına yetecek personeli bile bulunmamaktadır. Planların oluşumunun erken aşamalarında sıkça yaşanan ana çözüm ortağı değişiklikleri, planları tanımayan ve oluşturulan yapılanmaya tam hakim olmayan görevliler sebebiyle bir çok güçlüğü de beraberinde getirmiştir. Tahliye, Yerleştirme ve Planlama HG planı önce İl Emniyet Müdürlüğüne hazırlanmış daha sonra İl Göç İdaresi Müdürlüğüne devredilmiştir. Daha uç bir örnek olarak Yangın HG Planı ve Defin HG Planı ilk önce Büyükşehir Belediyesince hazırlanmış, daha sonra bir Valilik birimi olan ve o gün için 4 personelle görev yapan İl Mahalli İdareler Müdürlüğüne verilmiş, en son olarak tekrar Büyükşehir Belediyesi birimlerine devredilmiştir. Sürecin yaşandığı bir yıllık zaman zarfında planları sahiplendirmek ve tüm yapılması gerekenleri tekrar tekrar farklı görevlilere kavratmak ciddi bir işgücü kaybına sebep olmuştur.

Hizmet Grubu görev tanımına uygun herhangi bir envanteri bulunmayan kurumlara verilen sorumluluğun getirdiği güçlüklerle mücadele edilmek durumunda kalınmıştır. Enkaz Kaldırma Hizmet Grubu ana çözüm ortağı İl Çevre Şehircilik Müdürlüğü, enkaz kaldırmada kullanılacak en ufak bir iş makinesine bile sahip değildir. Destek çözüm ortaklarının mevcut envanterlerini planlarda güncel tutmak konusunda sarf edilen çaba ve emir komutada yaşanan sıkıntılar halen devam etmektedir.

Çadır-konteynir kent ve toplanma alanı gibi afet öncesinde belirlenmesi gereken yerler için mevcut herhangi bir standardın olmaması, yer seçiminde büyük zorluklar yaşanmasına sebep olmuştur. Örneğin ilde 332 adet toplanma alanı belirlenmiş lakin seçim kriteri olarak teknik personelin gözlemsel verilere dayanarak yaptığı subjektif değerlendirme kistas kabul edilmek durumunda kalınmıştır.

Kişi görevlendirmelerinde mükerrerliğin önlenememesi uygulamada açmazlara neden olmaktadır. Afet Yönetimi ve Karar Destek Sistemi (AYDES) hayata geçirilmesine rağmen herhangi bir personelin birden fazla hizmet grubunun farklı vardiyalarında görevlendirilmesinin önüne geçilememiştir. Sorunun temelinde yatan sebeplerden biri; az sayıda personele sahip kurumların birden fazla hizmet grubunun destek çözüm ortağı olmaları ve neticede az sayıdaki personeli çok sayıda hg için görevlendirmek durumunda kalmalarıdır. Yine TAMP kapsamındaki görevlendirmeler birçok personel için ikincil görev niteliğindedir. Bu durum kurumlardaki karar vericilerin, çok sayıda personele ikinci görev vermek yerine, az sayıda personele çok sayıda ikincil görevler vermenin kendi rutin görevlerinde aksamaları önleyeceği algısıyla savunmacı bir yaklaşıma bürünmelerine sebep olmuştur.

İlin kendi imkanları ile vakaya müdahalede yetersiz kalacağı durumlarda desteğe gelecek iller; Bursa, Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, İstanbul, Yalova, Sakarya, Bolu ve Eskişehir'dir. İlin afet geçmişinin son büyük olayı olan 1999 Gölcük Depreminde, Kocaeli ile birlikte zarar görev iller yakın mesafede bulunmaları sebebiyle destek verecek il olarak talimatlandırılmış olsa da, benzer bir afetin yaşanması durumunda verilecek desteğin kâğıt üzerinde kalacağı açıktır. Kolluk kuvvetleri ve askeriyenin gizlilik sebebiyle planlarda personel bilgisi ve sayısal veri kullanımına müsaade etmemeleri, mevcut kapasitenin belirlenmesini imkânsız kılmaktadır. Özellikle planlarında destek çözüm ortağının işgücünü kullanmak durumunda kalan hizmet gruplarının afet sonrasında sayısı önceden belirlenmemiş personel kapasitesi sebebiyle istenmeyen durumlar yaşayacağı öngörülmektedir. Çok sayıda plana destek çözüm ortağı olarak eklenmesi beklenen sivil toplum kuruluşlarının geçen zamana rağmen akreditasyona tabi tutulmaması, belirli standartlara ulaşmalarını engellemektedir. Bu durum, toplumsal algıda kudret sahibi olarak bilinen sivil toplum kuruluşlarının tam kapasiteleri ve sağlayabilecekleri faydanın belirlenmesine mani olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ulusal düzeyde hazırlanan TAMP (2014)'da, planın taktik yaklaşımla hazırlandığı ve afet ve acil durumlara ilişkin müdahale çalışmalarında görev alacak, hizmet grupları ve koordinasyon birimlerine ait roller ve sorumlulukların tanımlandığını açıkça ifade edilmektedir. TAMP, ulusal ve yerel boyutta afet ve acil durumlarda müdahale çalışmalarının nasıl yürütüleceğini ortaya koyan bir üst plan olarak muhtemel afet ve acil durumların türü ve ölçeğine göre uyarlanabilir, esnek ve modüler yapıya sahip müdahale organizasyon sistemini açıklamaktadır. Genel olarak TAMP, ulusal ve yerel düzeyde müdahale yönetim sistemini açıklamaktadır. Plandaki iyileştirme çalışmaları ön iyileştirme ve uzun dönem iyileştirme çalışmaları olarak ikiye ayrılmakta olup müdahale organizasyon yapısında ön iyileştirme çalışmalarına ilişkin hizmet gruplarının çalışmalarından da bahsedilmektedir.

Türkiye Afet Müdahale Planında yer alan varsayımlar geneldir. TAMP'ın il düzeyinde sorunsuz yürütülebilmesi için hazırlanacak planlarda bölgenin/ilin zarar görebilirliğinin ve il düzeyinde yetki ve sorumluluk verilen kurum ve kuruluşların kapasitelerinin dikkate alınması ve olası afetler için somut varsayımların tespit edilmesi gerekir. TAMP'ın çalışmaya konu Kocaeli ilinde hayata geçirilme sürecinden yaşanan sorunları bir fırsat niteliği taşıdığı düşünüldüğünde gerek ana çözüm ortakları gerekse hizmet gruplarının yetersizliklerinin bir an önce giderilmesi TAMP'ın il düzeyinde daha uygulanabilir hale gelmesine ve ülkemizin afet ve acil durum yönetimi açısından kapasitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

REFERANSLAR

FEMA, (2017). The Four Phases of

Emergency Management. Animals in Disasters/Module A, Unit 3

https://training.fema.gov/emiweb/downloads/is10_unit3.doc (Erişim tarihi: 01 Nisan 2018)

İSMEP. (2014). Toplumsal Kapasitenin Geliştirilmesi ve Toplum Eğitimleri. İstanbul Valiliği, İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (İPKB) tarafından yürütülen, “İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi” (İSMEP),

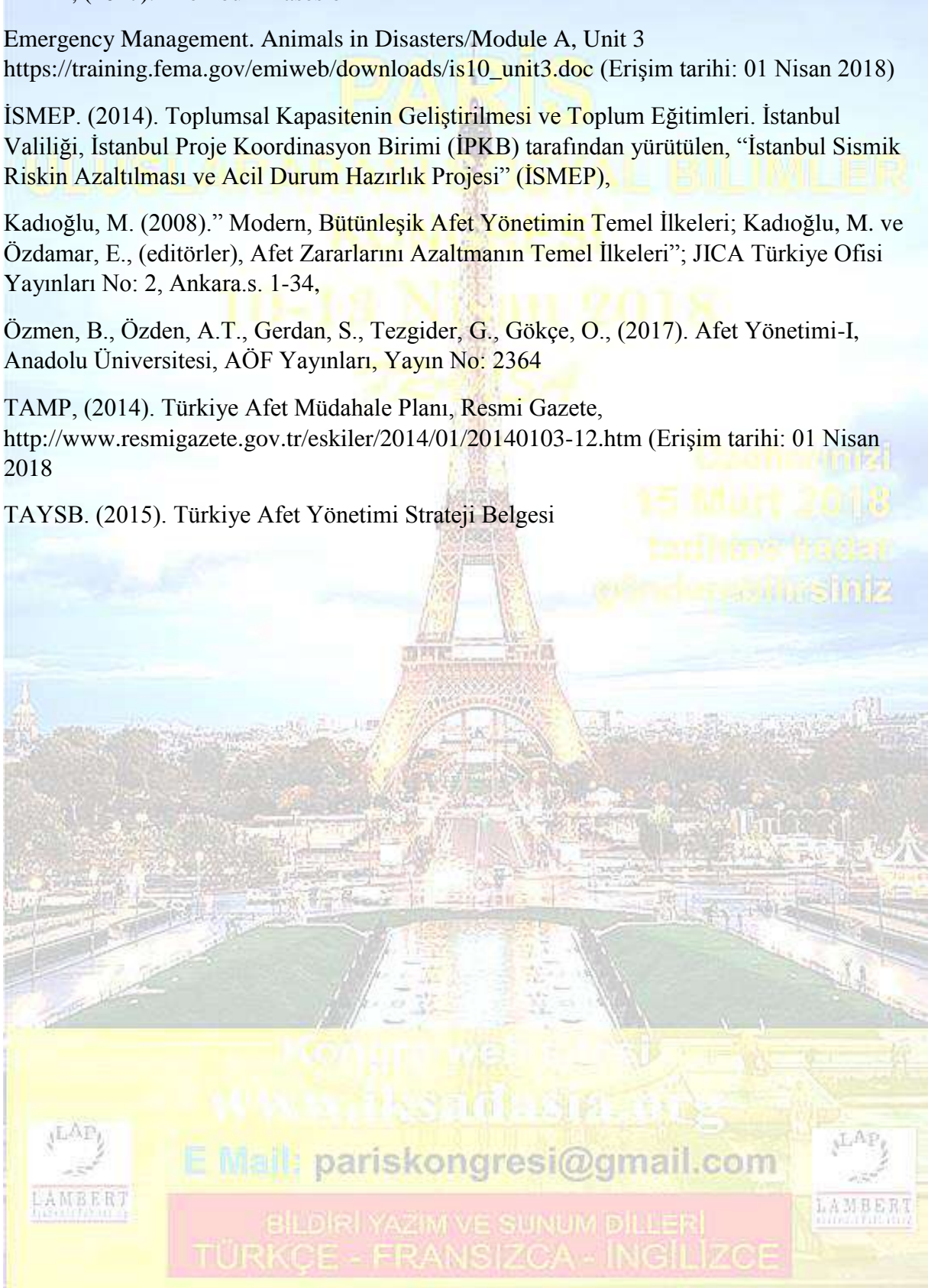
Kadıoğlu, M. (2008).” Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri; Kadıoğlu, M. ve Özdamar, E., (editörler), Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri”; JICA Türkiye Ofisi Yayınları No: 2, Ankara.s. 1-34,

Özmen, B., Özden, A.T., Gerdan, S., Tezgider, G., Gökçe, O., (2017). Afet Yönetimi-I, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Yayın No: 2364

TAMP, (2014). Türkiye Afet Müdahale Planı, Resmi Gazete,

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140103-12.htm> (Erişim tarihi: 01 Nisan 2018)

TAYSB. (2015). Türkiye Afet Yönetimi Strateji Belgesi



**ÇALIŞMA YAŞAMINDA ENGELLİLER VE SORUNLARI: BİR UYGULAMA
PEOPLE WITH DISABILITIES AND THEIR PROBLEMS IN WORKING
LIFE: AN APPLICATION**

Özlem KAYA

Dr. Öğr. Üyesi. Hitit Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Tekstil ve Moda Tasarımı Böl., ozlemkaya@hitit.edu.tr

Serpil AYTAÇ

Prof. Dr. Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Böl.
saytac@uludag.edu.tr

ÖZET

Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal bakımdan belli bir oranda ve devamlı bir şekilde işlev kaybı veya aksaklığı yaşayan, normal hayattaki faaliyetlerini gerektirdiği şekilde gerçekleştiremeyen kişiler olarak engelli olanların da normal vatandaşlar gibi iktisadi, sosyal ve kültürel faaliyetlerden faydalanması en doğal haklarıdır. Bu, 'sosyal devlet' anlayışını taşıyan ülkelerin önemli ilkelerinden biri olmuştur. Sosyal devlet özelliğine sahip olan ülkeler, bütün vatandaşlarına eşit şekilde davranmak zorundadır. Yani sosyal devlet, normal vatandaşlara tanınan sosyal hakları, engelli vatandaşlara da yansıtmak ve rehabilitasyon hizmetleri, işgücü eğitimi programları, istihdam faaliyetleri gibi hizmetlerden faydalanmalarına yardımcı olmak durumundadır. Bunun sağlanması, devletin yönetiminde bulunanlar başta olmak üzere, tüm ilgili resmi ve özel kuruluşların, gönüllü teşekküllerin, iş insanlarının, eğitimci ve uzmanların koordineli çalışarak ve birbirlerine destek vererek faaliyet göstermesiyle mümkün olabilmektedir.

Engellilerin de herkes gibi çalışma yaşamında yer almaları, bir hak ve çağdaş, demokratik toplumlar için önemli bir gerekliliktir. Ancak gerek toplumsal önyargılar gerekse uygulama politikalarındaki bazı eksiklikler sonucunda engellilerin istihdamları büyük ölçüde yetersiz kalmaktadır. İstihdam edilenler de karşılaştıkları örgütsel, çevresel, yönetsel sorunlar nedeniyle mutsuz bir yaşam sürmekte ve toplumdan soyutlandıkları görülmektedir.

Engelli sorunu, yalnızca engelli bireylerin ya da ailelerinin karşı karşıya bulunduğu bir sağlık sorunu değil, sosyal boyutlarıyla toplumu yakından ilgilendiren ve tüm bireylerin ortak çabasını gerektiren bir konudur. Nüfusumuzun azımsanmayacak bir bölümünü oluşturan engelli vatandaşlarımızın sorunlarına sahip çıkarak, sağlıklı politikalar ve kalıcı çözümler üretilmesi, onların yaşama sevincini yitirmeden, mutlu bir yaşam sürmeleri için çaba gösterilmesi, devlet ve toplum olarak temel sorumluluğumuzdur. İş dünyasının da engellilerin çalışmasını teşvik edecek politikalar üretmesinde üzerlerine düşen sorumlulukları da yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu nedenle çalışan engellilerin çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunları dikkate alarak fiziki düzenlemelerden psikolojik destek hizmetlerine kadar birçok görevi üstlenmesi, çağdaş demokrasi anlayışının bir sonucu olmaktadır.

Bu çalışmada, çalışma yaşamındaki engellilerin iş hayatında karşılaştıkları sorunlar ve çalışma yaşamından memnuniyetlerini irdelemek amacıyla, Bursa ilinde faaliyet gösteren çeşitli engel türlerine sahip ve engelli derneklerine üye 400 çalışan engelliye ulaşılarak anket formu uygulanmıştır. Uygulama sonucunda toplam 314 anket değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. İstatistiksel analiz sonucunda farklı engel türlerine sahip bireylerin iş hayatı ile ilgili sorun, beklenti ve mutlulukları değerlendirilmiş ve sunulan hizmetlerle ilgili eksikliklerin giderilmesi için gerekli tedbirlere yönelik öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma yaşamı, engelliler, iş tatmini, engelli sorunları

ABSTRACT

It is the most natural right for people with disabilities, as persons who have constant loss of function or disability with a certain extent from physical, mental, spiritual and social aspects and are unable to perform their normal life activities, to benefit from economic, social and cultural activities as normal citizens. This has been one of the important principles of the countries with an understanding of 'social state'. Countries with social state characteristics must treat all citizens equally. In other words, the social state must also reflect the social rights granted to ordinary citizens to its disabled citizens and help them to benefit from services such as rehabilitation services, labor training programs, and employment activities. This can only be achieved if all relevant official and private institutions, voluntary organizations, business people, educators and experts, especially those in government administration work cooperatively and support each other.

It is a right of disabled people and an essential requirement for contemporary and democratic societies that people with disabilities take part in working life just as everyone else. However, the employment of disabled individuals is considerably inadequate as a result of social prejudices and some shortcomings in implementation policies. Those who are employed also seem to be abstracted from the society and have an unhappy life because of the organizational, environmental, managerial problems they encounter in social and working life.

The problem of disability is not only a health problem faced by people with disabilities or their families, but a social issue that is closely related to society and requires a common endeavor of all individuals. States and societies have a basic responsibility for addressing problems of the disabled citizens who constitute a substantial part of populations, making healthy policies and finding permanent solutions, and endeavoring for them to have a happy life without causing them lose joy of living. The business community is also expected to fulfill their responsibilities in producing policies that will encourage individuals with disabilities to involve in working life. Therefore, it is a consequence of contemporary democracy understanding to take the responsibility of many tasks and services for people with disabilities, ranging from physical arrangements to psychological support services, and take into consideration the problems they encounter in working life.

This study was carried out to examine the problems that people with disabilities encounter in working life and their satisfaction with working life. In this regard, a questionnaire was applied to 400 employees with different disabilities who are members of the associations of disabled people located in Bursa, Turkey. A total of 314 questionnaires were received back and evaluated statistically. As a result of the statistical analysis, the problems, expectations and happiness of the individuals with different types of disabilities were assessed; and suggestions were made about the necessary precautions to eliminate deficiencies related to the services offered.

Key words: Working life, people with disability, job satisfaction, disability problems

1. GİRİŞ

Dünyamız, geride bıraktığımız yüzyılda başlayan, ülkelerin geleceğini her yönüyle etkileyen ve aynı zamanda toplumsal yaşama yeni ve farklı boyut getiren önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu süreçte insanlığın elde ettiği büyük kazanımlardan biri, "insanın doğadaki en değerli varlık olduğu" anlayışına ulaşılması ve temel hak ve eşitliğin, çağdaşlığın temel ilkelerinden biri durumuna gelmesidir. Renk, dil, din, ırk, cinsiyet ve mezhep ayrımı gözetilmeksizin ve bedensel durumlarına bakılmaksızın toplumu oluşturan tüm bireylere eşit hak ve olanakların sağlanması, çağdaş devlet ve çağdaş toplum olmanın gereğidir.

Sosyal devletin nimetlerinden faydalanan, mutlu ve huzurlu bir toplum yapısına ulaşılması; engelli-özürsüz tüm yurttaşların sağlık, eğitim, ulaşım, istihdam hakları gibi sorunlarının çözülmesi ve onlara daha iyi yaşam koşullarının sunulması ile olanaklıdır. Ayrıca, bedensel yetersizlikleri nedeniyle insanların toplumdan dışlanmalarına yol açan çağdışı anlayışların terk edilmesi de büyük önem taşımaktadır (Aytaç, 1993: 27).

Engelli sorunu, yalnızca engelli bireylerin ya da ailelerinin karşı karşıya bulunduğu bir sağlık sorunu değil, sosyal boyutlarıyla toplumu yakından ilgilendiren ve tüm bireylerin ortak çabasını gerektiren bir konudur. Nüfusun azımsanmayacak bir bölümünü oluşturan engelli yurttaşların sorunlarına sahip çıkarak, sağlıklı politikalar ve kalıcı çözümler üretilmesi, onların yaşama sevincini yitirmeden, mutlu bir yaşam sürmeleri için çaba gösterilmesi, devlet ve toplum olarak temel sorumluluğumuzdur (Taş, 1998: 27-28).

2005 yılının Türkiye’de *Özürlülerin İstihdamı Yılı* ilan edilmesi bu konuda atılmış önemli adımlardan biri olup, özellikle çalışabilir engellilerin toplumda kendi başlarına da üretken olabileceklerinin önemli bir göstergesi olmuştur.

2. ÇALIŞMA HAYATINDA ENGELLİLER

2.1. Tanım

1983 yılında, ILO’nun kabul ettiği, “*Engellilerin Mesleki Rehabilitasyon ve İstihdamı Sözleşmesi*”nin” 1. bölümünde yer alan tanıma göre, ‘engelli’ terimi, uygun bir iş temini, muhafazası ve işinde ilerlemesi hususundaki beklentileri, kabul edilmiş fiziksel veya zihinsel bir özür sonucu önemli ölçüde azalmış olan bir bireyi ifade etmektedir (Gökçe, 2002).

Engellilik ise, doğuştan veya sonradan olma herhangi bir hastalık veya kaza sebebiyle kişinin bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal fonksiyonlarında belirli bir oranda sürekli azalma ve kayıplara sebep olan, organ yokluğu veya bozukluğu sonucu normal yaşama gereklerine uyum sağlama ve günlük ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çekme şeklinde tanımlanmaktadır (Enez, 2001).

Diğer taraftan, 13.08.1998 tarih ve 23432 sayılı Resmî Gazetede yayımlanıp yürürlüğe giren yönetmelikte ise ‘engelli’ tanımı, ‘doğuştan ya da kaza etkisi ile altı aydan fazla süren sağlık bozukluğu sonucunda meydana gelen bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini %40 ve üstünde bir oranda kaybeden birey’ şeklinde yapılmaktadır.

Kısaca ‘engellilik’, sakatlık ya da özürülük¹ doğuştan ya da sonradan olma herhangi bir hastalık veya kaza nedeniyle kişinin bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal fonksiyonlarında kısmen ya da tamamen ve sürekli azalma ve kayıplara neden olan, normal yaşama gereklerine uyum sağlama ve günlük ihtiyaçlarını karşılamada güçlük (Kutal, 1978: 32; Altan, 2007) olarak tanımlanmaktadır

2.2. Genel Olarak Türkiye’de Engellilerin Durumu

Bugün dünyamızda savaşlar, kazalar, doğal afetler, hastalıklar, yetersiz beslenmeler nedeniyle her geçen gün sayıları artan zihinsel, bedensel ve duygusal engelli kişiler bulunmaktadır (İçli, 1999: 8). Bu sayının, ülkelerin gelişmiş ve gelişmekte oluşuna göre değişebilmesine karşılık, dünya nüfusunun %10’u olabileceği ileri sürülmektedir (WHO, 1999-2011). Gelişmiş ülkelerde alınan özel eğitim önlemlerinin bile yetersiz olduğunun

¹ 5378 sayılı Özürülüler (Engelliler) Kanunu; Özürülüler İdaresi Başkanlığı yerine kurulan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü bu kavramların kullanım çeşitliliğine vurgu yapmaktadır. Ancak 25.04.2013 tarihinde kabul edilen 6462 sayılı Kanun** doksan altı ayrı yasal düzenlemede yer alan “özürlü”, “sakat”, “çürük” gibi farklı kavramları “engelli” olarak değiştirmiştir (Özgökçeler, 2017: 339).

tartışıldığı günümüzde durum, gelişmekte olan ülkeler için daha kaygı verici görülmektedir (Özürlülük ve Sos. Hizmet, 1998: 140).

Türkiye’de engellilerle ilgili en kapsamlı çalışma 2002 yılında Türkiye İstatistik Kurumu ile T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı’nın (ÖZİDA) birlikte yürüttüğü çalışmaya bağlı olarak yayınlanan “*Türkiye Özürlüler Araştırması*”dır. Bu araştırmadaki bazı bulgulara göre; engellilik öncelikle bir sağlık sorunu olarak ortaya çıkmakta; sağlık sistemindeki eksiklikler ve aksaklıklar, bilgi eksikliği, ülkenin gelişmişlik düzeyi bireylerin yeterli, kaliteli, zamanında ve sürekli sağlık hizmeti almalarını engellemektedir.

Araştırmada aynı zamanda engelli istihdamı ile ilgili bazı veriler aktarılmış ve bu konuya ilişkin sorunlar ele alınmıştır.

Engellilerle ilgili güncel diğer bir çalışma ise, TÜİK ile Özürlüler ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü arasında yapılan protokol çerçevesinde Türkiye genelinde ilk defa Ulusal Özürlüler Veri Tabanı’na kayıtlı engellilere yönelik yapılan “Özürlülerin Sorunları ve Beklentileri Araştırması 2010”dur. Araştırma ile engellilerin günlük hayattaki sorun ve beklentilerinin belirlenerek, bu alanda daha etkin politikaların oluşturulması amaçlanmıştır. “Ulusal Engelliler Veri Tabanı”na (ÖZVERİ) kayıtlı olan engellilerin %58,6’sı erkek, %41,4’ü kadındır. Bu engellilerin yerleşim yerine göre, %62,4’ü kentte; %37,6’sı kırdadır yaşamaktadır. %20-%39 arası engel oranına sahip olanlar %15,2; %40-%69 arası ile %70 ve üstü engel oranına sahip olanlar %42,4’dür. Kayıtlı engellilerin %4,9’u 0-6 yaş grubu, %16,2’si 7-14 yaş grubu, %17,2’si 15-24 yaş grubu, %27,7’si 25-44 yaş grubu, %18,9’u 45-64 yaş grubu, %15,2’si 65 ve üzeri yaş grubundadır.

Veri Tabanı’na göre; kayıtlı engellilerin %29,2’si zihinsel; %25,6’sı süregelen hastalığı olan; %8,8’i ortopedik; %8,4’ü görme, %5,9’u işitme, %3,9’u ruhsal ve duygusal, %0,2’si dil ve konuşma engellilerdir. %18’i birden fazla engele sahiptir (TÜİK, 2011: 2).

Aynı veri tabanından istihdam durumları incelendiğinde; çalışanların oranı %14,3’dür. Kentte ikamet edenlerin %16,3’ü, kırdaki ise %11,2’si çalışmaktadır. Toplam çalışanların %77,4’ü ücretli, maaşlı veya yevmiyeli, %15’i işveren veya kendi hesabına, %7,6’sı da ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Çalışmama veya iş aramama nedenlerine bakıldığında; kayıtlı engellilerin %51,4’ü çalışmayacak durumda ağır engelli, olduklarını %29,2’si emekli, öğrenci, ev işleri ile meşgul veya yaşlı olduğundan çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Kayıtlı engellilerin %16,6’sı engeli nedeniyle kendisine iş verilemeyeceğini düşünmektedir. Bu nedenle de iş aramamaktadır. %3,3’ü ise ailelerinin çalışmalarına izin vermediğini belirtmiştir (TÜİK, 2011: 11-2).

Engellilerin çalıştığı/çalışabileceği işte ihtiyaç duyduğu düzenlemeler/çalışma koşulları incelendiğinde; engellilerin %55,7’si ağır fiziksel iş ve güç gerektirmeyen işlerde çalışmak istemektedirler. %33,3’ü sağlık sorunları nedeniyle çalışma zamanı içinde daha fazla kısa molalar kullanmak, %27,6’sı kısmi süreli işlerde çalışmak, %16,2’si işin bazı bölümlerinde başka birinden yardım almak, %16’sı tedavi için yılda ilave 30 günden fazla izin kullanmak istediklerini belirtmişlerdir (TÜİK, 2011: 53).

Engellilerin istihdam sorununun çözülmesi hem kendilerinin hem de ailelerinin üretim yaşamına katılmasının yanı sıra, bağımsız yaşama ve yaşam kalitelerinin artmasını sağlayacak tek yoldur. Bu sorun ve çözümü çok boyutludur ve devlete çok önemli görevler yüklemektedir. Devlet tüm vatandaşlarının yaşamlarını idame ettirecek miktarda gelir sağlayabilecekleri iş alanları yaratmakla yükümlüdür. Bu yükümlülük engelliler için de geçerlidir ve ek olarak engelliler için istihdam alanında fırsat eşitliği yaratma görevi kaçınılmazdır (ÖZİDA, 2002 <http://www.ozida.gov.tr/>).

Tablo 1’de Türkiye’deki kamu ve özel sektörde engelli kontenjanlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Engelli Kontenjanları *

İLLER	2018 OCAK SONU İTİBARIYLA ENGELLİ KONTENJANLARI									
	ENGELLİ ÇALIŞTIRMAKLA YÜKÜMLÜ 50+ İŞYERİ SAYISI		ÇALIŞTIRMAKLA YÜKÜMLÜ ENGELLİ SAYISI		ENGELLİ ÇALIŞAN SAYISI		ENGELLİ AÇIK KONTENJAN SAYISI		ENGELLİ KONTENJAN FAZLASI SAYISI	
	KAMU	ÖZEL	KAMU	ÖZEL	KAMU	ÖZEL	KAMU	ÖZEL	KAMU	ÖZEL
ADANA	20	494	237	2.501	329	2.476	11	234	103	209
ADIYAMAN	7	51	57	234	87	249	1	29	31	44
AFYONKARAHİSAR	7	122	40	490	67	483	0	71	27	64
AĞRI	6	14	22	45	32	24	2	23	12	2
AKSARAY	3	68	14	379	19	402	1	21	6	44
AMASYA	7	54	35	241	45	273	1	13	11	45
ANKARA	61	1.279	1.343	7.563	1.574	7.281	130	1.080	361	798
ANTALYA	13	633	108	3.648	176	3.156	5	841	73	349
ARDAHAN	1	8	0	88	2	63	0	25	2	0
ARTVİN	4	13	27	108	45	103	0	13	18	8
AYDIN	14	253	90	1.076	119	1.142	4	60	33	126
BALIKESİR	18	260	149	1.180	201	1.186	2	86	54	92
BARTIN	3	42	13	178	28	200	0	9	15	31
BATMAN	4	60	12	246	14	252	0	26	2	32
BAYBURT	3	4	9	16	19	11	0	7	10	2
BİLECİK	3	79	8	471	11	451	0	52	3	32
BİNGÖL	3	19	12	101	23	130	0	3	11	32
BİTLİS	5	19	17	71	23	76	2	10	8	15
BOLU	5	81	28	455	40	483	0	20	12	48
BURDUR	8	52	31	171	51	163	0	31	20	23
BURSA	17	1.328	116	7.898	169	8.188	0	300	53	590
ÇANAKKALE	12	113	62	593	79	619	11	52	28	78
ÇANKIRI	10	38	42	243	60	273	3	10	21	40
ÇORUM	3	81	16	320	28	321	0	43	12	44
DENİZLİ	7	327	34	1.730	52	1.768	0	150	18	188
DİYARBAKIR	15	154	115	638	170	559	5	140	60	61
DÜZCE	4	115	14	576	17	518	0	101	3	43
EDİRNE	7	74	23	484	22	433	10	79	9	28
ELAZIĞ	12	88	89	359	127	383	0	22	38	46
ERZİNCAN	6	39	30	174	39	170	0	20	9	16
ERZURUM	20	94	132	465	193	433	0	75	61	43
ESKİŞEHİR	18	262	238	1.828	281	1.885	4	94	47	151
GAZİANTEP	9	380	41	2.670	58	2.537	5	373	22	240
GİRESUN	6	39	31	160	36	153	1	21	6	14
GÜMÜŞHANE	3	12	12	55	18	47	0	11	6	3
HAKKARİ	6	5	23	12	25	8	9	5	11	1
HATAY	6	140	22	797	17	699	8	174	3	76
İĞDIR	3	16	8	37	11	31	2	18	5	12
ISPARTA	8	88	40	407	68	385	0	54	28	32
İSTANBUL	45	4.641	1.068	31.953	1.273	22.550	94	10.511	299	1.108
İZMİR	38	1.010	679	6.495	707	5.379	54	1.523	82	407
KAHRAMANMARAŞ	14	182	100	1.285	154	1.276	3	112	57	103
KARABÜK	4	48	11	304	17	299	0	43	6	38

KARAMAN	2	49	10	381	13	395	0	30	3	44
KARS	5	17	28	71	37	64	3	26	12	19
KASTAMONU	6	47	64	224	91	194	1	40	28	10
KAYSERİ	14	399	137	2.247	192	2.522	1	51	56	326
KIRIKKALE	12	50	98	221	120	232	4	16	26	27
KIRKLARELİ	7	81	39	585	56	519	3	96	20	30
KIRŞEHİR	2	40	10	213	17	221	0	19	7	27
KİLİS	0	16	0	41	0	30	0	16	0	5
KOCAELİ	16	884	237	5.342	285	5.283	7	394	55	335
KONYA	23	409	169	1.842	236	1.927	3	156	70	241
KÜTAHYA	10	95	75	642	94	623	0	61	19	42
MALATYA	10	135	55	930	94	839	2	189	41	98
MANİSA	12	371	112	2.450	144	2.155	9	403	41	108
MARDİN	8	67	40	253	56	209	1	69	17	25
MERSİN	16	314	128	1.531	185	1.510	9	195	66	174
MUĞLA	13	185	110	879	158	753	0	191	48	65
MUŞ	6	10	34	33	59	24	0	11	25	2
NEVŞEHİR	2	40	9	117	11	104	0	19	2	6
NİĞDE	6	47	30	184	46	192	1	13	17	21
ORDU	10	116	41	552	57	592	1	28	17	68
OSMANİYE	6	60	29	277	63	263	0	45	34	31
RİZE	2	30	10	129	22	124	0	22	12	17
SAKARYA	17	245	116	1.610	135	1.536	3	168	22	94
SAMSUN	13	209	108	1.089	123	1.071	5	94	20	76
SİİRT	5	19	25	54	26	53	10	6	11	5
SİNOP	5	26	21	88	22	66	4	28	5	6
SİVAS	10	106	119	539	150	561	0	44	31	66
ŞANLIURFA	11	136	123	668	170	585	3	135	50	52
ŞIRNAK	4	22	15	90	25	64	1	37	11	11
TEKİRDAĞ	10	474	64	3.398	93	2.387	5	1.094	34	83
TOKAT	9	77	59	341	90	314	3	60	34	33
TRABZON	8	121	54	541	76	504	0	80	22	43
TUNCELİ	4	6	9	11	19	8	0	3	10	0
UŞAK	6	88	26	538	35	487	2	76	11	25
VAN	11	56	76	243	111	172	0	91	35	20
YALOVA	3	95	9	374	10	351	0	54	1	31
YOZGAT	7	43	54	144	72	191	0	16	18	63
ZONGULDAK	9	108	90	592	83	506	17	125	10	39
GENEL TOPLAM	788	18.172	7.631	108.209	9.802	95.149	466	20.786	2.637	7.726

Kaynak: İŞKUR (2018-04-04)

*4857 sayılı İş Kanunu'na tabi olan işgören statüsünde istihdam edilen 50 ve üzeri işgöreni olan İŞKUR'a tescilli işyerlerindeki işgören sayılarını ifade etmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, çalıştırmakla yükümlü olunan engelli sayıları kamu ve özel sektör olarak ele alınmış, iller düzeyinde engelli çalıştırmakla yükümlü olunan işletme sayıları verilmiştir. Bu sayılar dikkate alındığında 2018 yılı Ocak ayı sonu itibariyle kamuda 9.802, özelde 95.149 işgören istihdam edilmiştir. Bu sayıların, engelli nüfusu düşünüldüğünde oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bütün bu veriler, Türkiye'de bu alanda ciddi problemler olduğunu göstermektedir. Her gün pek çok insanın trafik kazaları, iş kazaları, hamileliklerde teşhis yetersizliği, yetersiz beslenme, deprem gibi doğal afetler...vs. nedeniyle

hayatının geri kalan kısmını engelli sürdürmek zorunda kaldığı ülkemizde bu alanın bu kadar dokunulmaz ve görülmez olması kuşkusuz problemin boyutunu büyötmektedir.

Ölkemizde engellilerle ilgili mevzuata baktığımızda ise; Cumhuriyet döneminde toplumun refahını ve insan değerini ön planda tutan bir düşüncenin varlığı ve sosyal hukuk devleti anlayışı içinde, eşitlik ilkesi çerçevesinde, engellilerin kanunlar karşısında tüm vatandaşlara tanınan kanuni hak ve görevlere sahip oldukları ifade edilmiş, başta Anayasa olmak üzere çıkartılan çeşitli yasalarda engellileri koruyucu hükümler yer almış, çıkartılan özel yasalarla da özel eğitimleri, çalışma hayatına katılımları ve sosyal yardımlardan yararlanmaları güvence altına alınmıştır.

Nitekim, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30'uncu maddesi (Değişik: 15.5.2008-5763/2 Md.) ve Yurtiçinde İşe Yerleştirme Hizmetleri Hakkında Yönetmeliğin 10'uncu maddesine göre işverenler;

a) 50 veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde %3 engelli; kamu işyerlerinde ise %4 engelli işçiyi,

b) Tarım ve orman işlerinin yapıldığı işyerlerinde 51 veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde %3 engelli; kamu işyerlerinde ise %4 engelli işçiyi meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun işlerde çalıştırmakla yükümlüdürler.

Yönetmeliğe göre; engellinin, Türkiye İş Kurumu'ndan kısmi süreli işlere yerleştirilmelerine yönelik talepte bulunması halinde, işyerlerinde kısmi süreli çalışma yapan işverenler, engelliye kısmi süreli iş sözleşmesiyle de istihdam edebileceklerdir (Md. 11). Ayrıca yönetmelik engellilerin işe alım sürecinde ve çalışma süresince ayrımcı uygulamalara maruz bırakılmayacaklarını açıkça hükme bağlamıştır (Md. 17). Yönetmeliğin 18. maddesi işyerlerinin engellilerin çalışma şartlarına göre hazırlanması ile ilgili düzenleme yapmıştır. Buna göre; işverenler, işyerlerini engellilerin çalışmalarını kolaylaştıracak ve işin engelli çalışana uygunluğunu sağlayacak şekilde hazırlamak, sağlıkları için gerekli tedbirleri almak, mesleklerinde veya mesleklerine yakın işlerde çalıştırmak, işleriyle ilgili bilgi ve yeteneklerini geliştirmek, çalışmaları için gerekli araç ve gereçleri sağlamakla yükümlüdür. Uygun koşulların varlığı halinde ise; çalışma sürelerinin başlangıç ve bitiş saatleri, engelli bireyin durumuna göre belirlenebilecektir. 19. maddede ise engellilerin, yeraltı ve sualtı işleri ile sağlık kurulu raporunda çalıştırılmayacakları belirtilen işlerde çalıştırılmaları yasaklanmıştır.

Ayrıca 4857 sayılı Kanun'un 101. maddesine göre, yukarıda değinilen 30'uncu maddedeki hükümlere aykırı olarak engelli çalıştırmayan işveren veya işveren vekiline çalıştırmadığı her engelli ve çalıştırmadığı her ay için idari para cezası verilmektedir. Cezalar her yıl Vergi Usul Kanunu uyarınca belirlenen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanmaktadır. 2016 yılı için idari para cezası tutarı 2.211 Liradır. (<https://www.csqb.gov.tr/media/2582/4857.pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2018).

2.3. Engellilerin Çalışma Hakkı

Engellilerin Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamına ait 159 sayılı Sözleşme'yi kabul eden Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 49. maddesine göre, "Çalışma, herkesin hakkı ve ödevidir". Yine aynı maddenin açıklama kısmında, "... işsizleri korumak, çalışmayı desteklemek, işsizliği önlemeye elverişli ekonomik bir ortam oluşturmak ve çalışma barışını sağlamak için (devlet) gerekli tedbirleri alır", denmektedir. Diğer taraftan, Anayasanın 61. maddesindeki "sosyal güvenlik bakımından özel olarak korunması gerekenler" ifadesinin açıklama kısmında, "Devlet, sakatların korunmalarını ve toplum hayatına intibaklarını sağlayıcı tedbirleri alır" ibaresi düşölerek "engelliler" in de normal insanlar gibi toplumsal, sosyal ve ekonomik haklara sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Yukarıda belirtilen haklar çerçevesinde, engellilerin de diğer normal insanlara tanınan çalışma haklarından optimum düzeyde faydalanmaları sağlanmalıdır.

Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal bakımdan belli bir oranda ve devamlı bir şekilde işlev kaybı veya aksaklığı yaşayan; normal hayattaki faaliyetlerini gerektirdiği şekilde gerçekleştiremeyen kişiler olarak, engelli olanların da normal vatandaşlar gibi iktisadi, sosyal ve kültürel faaliyetlerden faydalanması en doğal haklarıdır ve bu “sosyal devlet” anlayışını taşıyan ülkelerin önemli ilkelerinden biri olmuştur. Bunun sağlanması, devletin yönetiminde bulunanlar başta olmak üzere, tüm ilgili resmi ve özel kuruluşların, gönüllü teşekküllerin, iş insanlarının, eğitimci ve uzmanların koordineli çalışarak ve birbirlerine destek vererek faaliyet göstermesiyle mümkün olabilmektedir.

2.4. Engellilerin Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamı

Rehabilitasyon, doğuştan ya da sonradan hastalık, kaza ve yaralanmalar nedeniyle bedensel, zihinsel ve ruhsal sağlığı geçici ya da devamlı bozulmuş, kendi kendini idare, davranış ve çalışma yeteneklerini kaybetmiş bir kişinin, yeniden fonksiyonel yeteneklerini tıbbi, psikolojik, ekonomik, sosyal ve mesleki yönden en yüksek seviyeye kadar yükseltilmesini ve bu durumdaki hastanın yeniden yaşama adaptasyonunu sağlamasını amaçlayan çok amaçlı tedavi ve koordine tedbirlere yönelik çalışmalardır (ILO, 1981: 107).

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün 99 Sayılı tavsiye kararında mesleki rehabilitasyon hizmetleri, “sakatlıklarının kaynağı ve değeri ne olursa olsun ve hangi yaşta bulunursa bulunsun bütün engelli kişileri kapsamak ve onlara uygun iş hazırlayarak, makul bir iş edindirme ve bu işi sürdürme beklentisi içinde olmalarını sağlamak” (ILO, 1981: 107) olarak belirtilmektedir.

Mesleki rehabilitasyon, bedensel ya da zihinsel özürü olan kişilerin yararlı bir iş yapabilmeleri, kendi kendilerine daha yeterli olmaları ve parasal yardıma daha az ihtiyaç duymaları amacıyla eğitilmelerini (Özürlüler Şura Raporu., 1999: 21) ve seçilen bir işe yerleştirilerek onun toplumla kaynaştırılmasını sağlamaktadır (Ünal, 1999).

Engelli bireyin işinde daha verimli olması ve kendisine uygun bir iş bulunmasında önemli bir etken olan mesleki rehabilitasyon hizmetleriyle amaçlanan noktalar şunlar olmaktadır: Bireyin çalışma kapasitesini ortaya çıkarmak ve arttırmak, engelli bireylerin sakatlıkları değil, çalışma kapasitesi ve özellikleri üzerinde durmak, onlara çeşitli alanlarda çalışma fırsatları yaratmak, engellilerin çalışmasına karşı düşüncede olanları ikna etmek, çalışma yaşamının içine katılanları işe alıştırmak ve onları iş yaşamının zorluklarına karşı korumaktır (Termal, 1990: 156).

Nitekim Japonya'da engellilerin istihdamında, yeni ulaşım teknolojileri ve teknik düzenlemeler yanında, mikro elektronik gelişmeler sonucu oluşan yeni bilgisayar teknolojilerinin engellilerin işe yerleştirilmelerini kolaylaştırdıkları (Hunt ve Berkowitz, 1992: 97), ortopedik engelli olan bireylere yeni çalışma şekilleri sunulduğu (tele çalışma, evde çalışma gibi) dikkate alınır, ülkemizde de engelli insanların kendi kendine yeterli olabilmelerine imkan tanıyan sosyal, psikolojik destek sistemlerinin rehabilitasyon faaliyetleri içinde sunulması büyük önem taşımaktadır.

Engelliler açısından çalışmayı sadece gelir elde etmenin bir fonksiyonu olarak görmemek gerekir. Çalışma sonucunda kişinin kendine olan güven ve saygısının artması, kendine değer verildiğinin hissedilmesi engellinin yaşama bakışını da değiştirecek böylece toplumsal bağlılık da oluşacaktır.

2.5. Engellilerin Çalışma Yaşamındaki Engelleri

Çalışma yaşamında engelliler, işyerinin ve işyerine ulaşmak için kullandıkları yaşam alanlarındaki fiziki koşullardan işyerinin psikolojik atmosferine kadar birçok sorunla karşı karşıya gelmektedirler. Barnes'inde ifade ettiği gibi (1998-1999), engelliler çalışmak istemedikleri için değil, çalışmak istedikleri halde çalışmalarını önündeki engelleri aşamadıkları için çalışmamaktadırlar.

Engellilerin iş yaşamlarını etkileyen güçlükler yalnız işyeri ve işten kaynaklanan engeller değildir. İşyerinden dışarı çıktıkları andan itibaren önemli sosyal ve çevresel engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu engeller özürlerine göre uyarlanmamış toplu taşıma araçlarını, onlara göre tasarlanmamış çeşitli toplum hizmetlerine ve yapılara ulaşamama gibi engelleri kapsamaktadır (Yılmaz, 2005). Engellilerin gerek sosyal hayata katılımları gerekse de çalışmakta oldukları işyerlerine ulaşmaları konusunda kent mimarisinin ergonomik açıdan engellilere uygun dizayn edilmemiş olması engelli bireylerin karşılaştıkları öncelikli sorunların başında gelmektedir.

Engellilerin istihdamla bağlantılı sorunları istihdam gerçekleşikten sonra da ortaya çıkmakta ve iş yaşamı içinde de sürmektedir. Bu aşamada engelliler sahip oldukları kişisel özellikleri ve nitelikleri ile bağlantılı pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar. Bunlar; olumsuz iş ve işyeri koşulları, çalıştığı işte karşılaştığı sosyal güvenlik sorunları, yetersiz ücret, işinde ilerleyememe, erken emeklilik gibi sayısız sorunları içeren geniş bir alana yayılmaktadır.

Engelli bireyin işe alınmasıyla, istihdam sorununun büyük ölçüde çözüldüğü varsayılmaktadır. Oysa iş yaşamı, işe alınan engelli bireyin özellikleri ve yetenekleri dikkate alınarak düzenlenmediğinden ve iş başında geliştirme eğitimi verilmediğinden, işe alınan engellilerden çoğu kez beklenen verim sağlanamamaktadır. Bu durumun hem işveren kurum hem çalışan engelliler hem de işe alınmayı bekleyen engelliler açısından ayrı ayrı ve birlikte olumsuz sonuçları olmaktadır. Başlangıçta iş bulduğu için mutlu olan birey, iş ortamında karşılaştığı tutumlar ve sorunlar yüzünden kendisini verimsiz, hatta "işe yaramaz" hissedebilmektedir. İşveren, iş ortamında engelli bireyin özelliklerini ve yeteneklerini de dikkate alan düzenlemeler yapmamış olduğu ve böyle bir düzenleme yapmayı da çoğu kez iktisadi nedenler ve bilinçsizlik yüzünden gereksiz bulduğu için, engelli bireye ya "işgücü vasıfları" ile uyumsuz işler yaptırmaya kalkmakta ya da hiçbir iş yaptırmamaktadır. Bazen sorunlar engelli bireyin eğitilmiş iş gücü vasıflarından yoksun olması ya da istihdam edildiği işe uygun iş gücü vasıflarının bulunmaması gibi sebeplerle de yaşanmaktadır. Çoğu işveren yasal zorunluluklar nedeniyle işe aldığı engelli bireyin iş yerinde ne yapabileceği konusunda bir bilgiye sahip değildir ve bu doğrultuda bir hazırlık da yapmamaktadır (Karataş, 2001 aktaran Yılmaz, 2005). Engellilerin çalışma hayatında karşılaştıkları işverenler ve çalışma arkadaşları tarafından bu tarz önyargılı tutumlar ve fiziki engeller, engellilerin çalışma hayatından ve sosyal hayattan dışlanmalarına neden olmakta, çalışan engelliler için ise, stres, motivasyon düşüklüğü ve iş tatmininde azalma gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu açıdan engellilerin işyerlerinde verimliliklerinin sağlanması veya arttırılmasında, genelde insan, makine ve çevre ilişkilerini inceleyen bir bilim olarak karşımıza çıkan ergonominin, işyeri ortamında engellilerin bedensel ve zihinsel bozukluk ve eksikliklerinin giderilmesinde önemli faydaları olabilmektedir.

3. UYGULAMA

3.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Bursa ilinde çeşitli işyerlerinde çalışan engellilerin, işyerlerindeki işi ile ilgili memnuniyet durumlarını ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte,

engellilerin işyerlerinde karşılaştıkları temel sorunlarının ortaya konulması çalışmanın diğer bir amacını oluşturmuştur.

Çalışmada 44 sorudan oluşan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çeşitli kategorik değişkenlerden oluşan kimlik bilgileri sorularının yanı sıra, araştırmacılar tarafından oluşturulan ve 15 sorudan oluşan ve “evet, hayır, kısmen” şeklinde cevaplandırılan iş tatminini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almıştır.

Çalışmanın örneklemini Bursa ilinde mevcut çeşitli işyerlerinde istihdam edilen toplam 314 engelli çalışandan oluşmaktadır. Engelli dernekleri aracılığı ile, Kartopu Yöntemi ile dağıtılan toplam 500 anket formundan cevaplanan 400 anket, revize edilerek eksik bilgi içeren ve uygun olmayan anketler elenmiş, sonuçta toplam 314 anket verisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Toplanan veriler SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve çoklu karşılık getirme analizi kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Çalışmaya katılan engelli çalışanların cinsiyet dağılımına baktığımızda %17’si kadın, %83’ü erkektir. Diğer taraftan, %39,5’i hizmet sektörü, %22’si tekstil, %17,5’i eğitim, %10’u ise otomotiv işkolunda çalışmaktadır. %65’i işçi, %28’i memur kadrosunda görev yapmaktadır. Eğitim durumuna baktığımızda ise, %17’si üniversite mezunu, %24’ü ortaokul ve dengi mezunu olup %35’i lise mezunudur. Medeni durum dağılımında, %31 bekar, %65 evlidir. Herhangi bir mesleği olan engelliler ise katılımcıların %41’ini oluşturmaktadır. Bu mesleği çalışanların %46’sı meslek okullarından öğrendiklerini belirtmişlerdir. Rehabilitasyon merkezlerinde öğrenenler ise %7’sini oluşturmakta, %23’ü kurslarda öğrendiklerini dile getirmişlerdir. Ancak %24’ü halen çalıştıkları işyerlerinde kendi mesleklerini yapmadıklarını ifade etmişlerdir. %82’si halen işyerlerinde yaptıkları iş için işyerinde özel bir eğitimden geçemediklerini belirtmişlerdir. %50’si işe girerken sınava tabii tutulduklarını belirtmişler, bu sınavların ne tip sınavlar olduğu sorulduğunda %49’u hem yazılı hem de sözlü sınava tabii tutulduğunu açıklamışlardır. Çalışanların %69’u herhangi bir protez, cihaz ya da özel bir araç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Engellilik durumu ile ilgili verilere baktığımızda, %6’sı işitme, %11’i görme, %7’si konuşma, %70’i ise ortopedik engellidir. Yine, %25’i doğuştan engelli olduklarını, %26’sı kazalar (iş-ev-trafik) sonucu engelli olduklarını, %43’ü ise hastalıklar sonucu engelli olduklarını belirtmişlerdir. Çalışanların %32’sinin engelli kimlik kartı olmasına rağmen büyük çoğunluğu (%68) kimlik kartına sahip değildir.

Çalışmaya katılan engelli çalışanların çeşitli sorulara göre dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Engelli Çalışanların Demografik Faktörlere Göre Dağılımı

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
-19	4	1,3
20-24	45	14,3
25-29	87	27,7
30-34	68	21,7
35-39	51	16,2
40-44	43	13,7
45-55	12	3,8

56+	4	1,3
Görev ünvanı		
Memur	88	23,9
Ofis operatörü	31	9,9
Teknisyen	10	3,2
Hizmetli	53	16,9
Avukat	2	0,6
Şef	14	4,5
Ofis elemanı	38	12,1
Vasıfsız eleman	77	24,5
Bekçi	6	1,9
Öğretmen	4	1,3
Sporcu	4	1,3
İşe girişte hangi faktör etkili oldu?		
Kendi çabam	106	33,8
Eş dost akraba	74	23,6
İŞKUR	45	42,7
İşinizi severek yapıyor musunuz?		
Evet	237	75,5
Hayır	77	24,5
İşinden memnun değilse neden?		
İşyerimden kaynaklanıyor	42	59,2
Kendimden kaynaklanıyor	27	40,8
İş değişikliğini düşündünüz mü?		
Hiç düşünmedim	179	57,0
Evet, bir ara düşündüm	31	9,9
Evet düşünüyorum	33	10,5
Zaman zaman düşünüyorum	71	22,6
İşinizde yükselme şansınız var mı?		
Evet	84	26,8
Kısmen	51	16,2
Bilmiyorum	64	20,4
Hayır	115	36,6
Sizi iş hayatında motive eden şey nedir? *		
Maddi tatmin	91	29,0
Yöneticilerin bana değer vermesi	24	7,6
İşyerimde kariyer imkânı	27	8,6
İş ve sosyal güvenliğimin sağlanması	123	39,2
İş arkadaşlarımla bana karşı olumlu tutumu	23	7,3
İş yerimin bana sosyal statü ve prestij sağlaması	16	5,1
İş yerimde daha fazla sorumluluk üstlenmek	10	3,2

Engellilerin işyerlerinde yapmış oldukları işle ilgili görevlerine baktığımızda (Tablo 2) çok büyük bir kısmının hizmetli, vasıfsız eleman, gibi düşük statülü işlerde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir.

İşe girişte engellilerin hangi yöntemi kullandıkları ile ilgili dağılıma (Tablo 2) baktığımızda, en önemli iş bulma yönteminin İŞKUR (%42) olduğu dikkati çekmektedir. %34'ü bireysel çabalarıyla, %24 ise yakınları aracılığı ile iş bulduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak İŞKUR kanalıyla işe yerleşenlerin 4857 sayılı İş Kanunu'nda öngörülen "engelli

çalıştırma zorunluluğu” ile ilgili 30 madde uyarınca bir işe sahip olduklarını söyleyebiliriz. Bunun dışında, ankete katılanların 3’te 1’i kendi çabalarıyla bir iş sahibi olmuştur.

Diğer taraftan, engellilerin %25’i işlerinden memnun değildir ve bunun en önemli kaynağı olarak da işyerinden kaynaklanan sorunları (%59) görmektedirler.

Engellilerin çalışma hayatında karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri de çalışmış oldukları örgütte yükselme imkânlarının hiç olmaması veya kısıtlı olmasıdır. Buna göre çalışmaya dâhil olan engellilerin %37’si işyerinde yükselme imkânlarının hiç olmadığını, %16’sı ise kısmen yükselme imkânlarının olduğunu belirtmiştir. %20 gibi önemli bir kısmı işyerindeki yükselme olanakları hakkında bilgi sahibi değildir. Bu durum bize örgütlerin, yükselme imkanları konusunda engellilere yeterince bilgi vermediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, örgütlerde engelliler için etkin bir kariyer planlaması yapılmamaktadır.

Çalışmadan elde edilen en önemli sonuçlardan biri ise, engelli çalışanlar için en önemli motive edici unsurun “iş ve sosyal güvenliğin sağlanması” (%39) olmasıdır. Bu öge, maddi kazancın (%29) önünde yer almaktadır. Yöneticilerin değer vermesi, çalışanların tutumu, kariyer imkanları gibi unsurlar ise daha arkalarda yer almaktadır.

Engellilerin işlerine ait düşünceleri ise Tablo 3’te özetlenmiştir. Buna göre çalışmaya katılan engellilerin %38’i iş ortamını ergonomik bulmazken, %28’i kısmen ergonomik olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda “iş ortamının fiziki koşulları size uygun mu” sorusuna engelli çalışanların %28’i hayır cevabını vermiştir. Diğer taraftan, engelli çalışanların %33’ü aldıkları ücreti tatminkâr bulmamakta, %25’i yöneticilerin işte kendilerini cesaretlendirmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 3: Engellilerin İşlerine Ait Düşüncelerinin Yüzde (%) Dağılımı

Engelli Çalışanların İşlerine Ait Düşünceleri	Evet	Kısmen	Hayır
Yetenek ve becerileriniz yaptığınız işe uygun mu?	71,0	20,0	9,0
İş ortamı ergonomik mi?	34,0	28,0	38,0
Yaptığınız işin önemli olduğuna inanıyor musunuz?	80,0	14,0	6,0
Aldığınız ücret tatminkâr mı?	30,0	37,0	33,0
Yöneticiniz sizi cesaretlendiriyor mu?	39,0	36,0	25,0
İş yerinde bilgi ve yetenek gelişiminiz teşvik ediliyor mu?	35,0	24,0	41,0
İşyerinde yeterli iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri var mı?	42,0	30,0	28,0
Özel durumunuz nedeniyle danışmanlığa ihtiyacınız var mı?	12,0	15,0	73,0
İş arkadaşlarınızla iletişiminiz doyurucu mu?	62,0	26,0	12,0
Amirlerinizle iletişiminiz olumlu ve doyurucu mu?	53,0	34,0	13,0
Çalıştığınız işyerinin topluma katkı sağladığına inanıyor musunuz?	84,0	10,0	6,0
İş yerinde size ayrımcılık yapıldığını düşünüyor musunuz?	6,4	15,3	78,3
İşyerinin fiziki koşulları size uygun mu?	47,5	24,8	27,7
Yaptığınız iş sizi manevi anlamda tatmin ediyor mu?	52,2	30,9	16,9
İş yerinde başarılarınız nedeniyle ödüllendiriliyor musunuz?	13,0	15,0	72,0

Engelli çalışanların çalışma hayatında karşılaştıkları en önemli sorunlardan bir tanesi de karşılaştıkları ayrımcılık algılarıdır. Bu bağlamda, ayrımcılıkla ilgili ankette yer alan soruya çalışmaya katılanların %6’sı “evet”, %15’i “kısmen” cevabı vermiştir. İşyerinde bu

tarz ayrımcı tutumların engelli çalışanların iş motivasyonu ve iş tatmininde düşüşe neden olabileceği bir gerçektir.

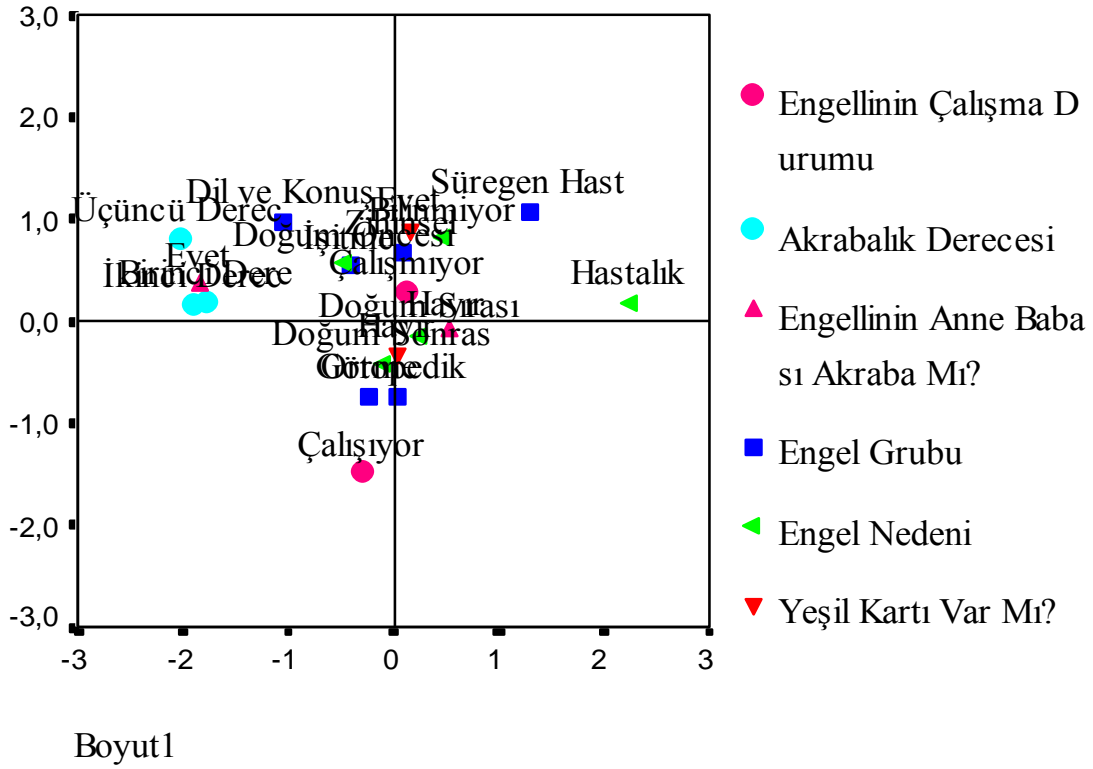
Çoklu Karşılık Getirme Analizi

Çalışmada, Çoklu Karşılık Getirme Analizi uygulanarak kategorik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bilindiği üzere, Çoklu Karşılık Getirme Analizi veya diğer adıyla Homojenlik Analizi, üç veya daha fazla kategorik değişken sayısına sahip olan çok yönlü kontenjans tablolarının analiz edilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Carroll ve Green, 1988), Bir diğer ifade ile iç içe farklı şekillerde çaprazlanmış tablolarda yer alan kategorik değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği, uyumu ve değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin derecesini ortaya koymak için başvurulan grafiksel bir analizdir (Aytaç, vd., 2001). Homojenlik ya da Uyum Analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı, çapraz tablolardaki değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda ve boyutta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır (Carroll ve Green, 1988: 259). Çoklu Karşılık Getirme Analizinde, değişkenler arasındaki fark, bir kayıp fonksiyonu ile verilmektedir. Burada amaç, kayıp fonksiyonunu minimum kılmak ve değişkenler arası homojenliği maksimum yapmaktır. İlgili kayıp fonksiyonu dalgalı en küçük kareler yöntemi kullanılarak minimum kılınır ve maksimum homojenliği sağlayan nesne skorları ile kategori nicelleştirmelerine ulaşılmış olunur.

Bu çalışmada, “engellinin engel grubu, yeşil kart sahibi olup olmadığı, anne-babasının akrabalığı, akraba olanların yakınlık dereceleri ve engel nedenleri” değişkenleri dikkate alınarak bu değişkenlerin iki boyutlu bir grafikte kategorileri ile nasıl bir kombinasyon içinde olacağını görmek amacıyla Çoklu Karşılık Getirme Analizi uygulanmış ve kategorilerin birbirine yakınlık ve uzaklıkları aşağıdaki grafikte sunulmuştur.



Kategori Nicelleştirmeleri



Grafik 1: Engellinin Engel Nedeni, Anne-Baba Akrabalığı ve Derecesi, Yeşil Kart Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Yerleşimi

İlgili grafik incelendiğinde, koordinat ekseninin (+,+) yüzeyinde doğum sonrası hastalıklar sonucu engelli olan ve çalışamayan kesimin bu kategori grubuna yakın olduğu ve yeşil karta sahip oldukları görülmüştür. (+,-) yüzeyi incelendiğinde ortopedik engellilerin çalışma hayatı içinde yer aldıkları anlaşılmıştır (-,+ yüzeyinde dil ve konuşma engelli olanların anne ve babalarının birinci ve ikinci derece akrabaları oldukları dikkati çekmiştir.

Grafikte de görüldüğü gibi, değişkenler koordinat ekseninin ortasında toplanmış olup, ele aldığımız değişkenlerin birbirleriyle yakın bir diğer ifade ile birbirleriyle anlamlı ilişki içinde oldukları görülmektedir.

4. SONUÇ

Bugün gelinen noktada, engelli istihdamının görünümü genel olarak şudur: Sorun bir yanıla çok uzun süredir yaşanan, müzminleşerek yapısal bir özellik kazanan, genel işsizlik sorununun bir parçasıdır. Bir yanı ile kendine özgü özellikler taşımaktadır. Genel işsizlik sorununun bir parçası olarak getirilecek çözüm arayışları bu gerçeği de gözetmek zorundadır. Kendine özgü yanları da özgün çözüm arayışlarını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, kendine özgü yanlarıyla engelli sorunlarının en önemli boyutlarından birini oluşturan engellilerin istihdamı sorunu, sosyal politikanın odağında yer alarak en kısa sürede çözüme kavuşturulmayı beklemektedir.

İnsan, yaratıcı olma gücü ve yetenekleri ile toplumun bir parçasıdır. Bedensel uzuvlarını yitirmiş engellilerle, sağlıklı insanlar arasında, sosyal hak ve görevler açısından bir fark bulunmamaktadır. Ancak bu kişiler, vücudun önemli fonksiyonlarını yerine getirirken güçlükler yaşamakta, başkalarının yardımı veya gerekli alet, araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Normal kişi ile engelli kişi arasında meydana gelebilecek bazı ayrıcalıkları ortadan kaldırmak ve onları toplumla kaynaştırmak, Sosyal Devletin önemli görevleri arasındadır.

Ülkemizde engelliler, diğer insanların karşılaştıkları zorlukların yanı sıra özürlerinden dolayı daha fazla sorunla baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Yasal çözümlerdeki yetersizlikler, ekonomik, sosyal, siyasal yapı bozuklukları, toplumun bilgisizliği, yetersizliği, aldırmaçlığı, yanlış yaklaşımı, olumsuz tutumu, onların karşısında önemli bir engel oluşturmaktadır. Ancak, bireyin sosyal statü sahibi olması ve topluma tam katılımı, tüketici olmaktan çıkıp üretken olmasına bağlıdır. Bu üretkenlik engelli insanlarımızın psikolojik durumları nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır.

Türkiye’de çalışma hayatında yer alan engellilerin karşılaştıkları sorunlara dikkat çekmek için yapılan bu çalışmada bazı noktalar dikkati çekmektedir. Bu sonuçlara göre; çalışma hayatında yer alan engelliler iş bulma kanalı olarak çoğunlukla İŞKUR kanalını kullanmaktadır. Yine engelli çalışanların önemli bir kısmı, işyerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı işini severek yapmamakta, büyük çoğunluğu işyerinde terfi şanslarının olmadığına inanmaktadır. Araştırmada dikkat çeken bir başka sonuç ise, engellileri işlerinde motive edici olan ana unsurun “iş ve sosyal güvenliğinin sağlanması” olmasıdır. Bu sonuç bize bir işe sahip olmaya engellilerin verdiği önemi göstermektedir. Ayrıca engellilerin beşte bir gibi bir kısmı “kısmen” veya “tamamen” kendilerine ayrımcılık yapıldığını düşünmektedir. Son olarak dikkat çeken önemli bir sonuç da, işyeri fiziki koşullarının ergonomik olarak engellilerin çalışmasına uygun olmamasıdır.

Sonuç olarak, toplumun azımsanmayacak kadar önemli bir kesimini oluşturan engellilerin gerek toplumsal hayata katılmaları gerekse de istihdam içinde yer almaları konusunda önemli sorunların olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çalışma hayatı içinde yer alan engelliler işyerinin fiziki koşullarından psikolojik atmosferine kadar bir dizi sorunla karşılaşmakta ve bu durum engelli çalışanların sağlık ve güvenliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle varolan sorunların çözümü noktasında, devlete, iş ve işveren örgütlerine, bütün sivil toplum kuruluşlarına ve daha genelde topluma önemli sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKLAR

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2016). *2015 Yılı İdare Faaliyet Raporu*. <http://sgb.aile.gov.tr/argeraporlar/bakanlik-faaliyet-raporlari>
- Altan, Ö. Z. (2007). *Sosyal Politika*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1744.
- Aytaç, M., Aytaç, S., Fırat, Z., Bayram, N., Keser, A. (2001). *Akademisyenlerin Çalışma Yaşamı ve Kariyer Sorunları*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Araştırma Fonu: Proje No: 99/29.
- Aytaç, S. (1993/2). Sakatların Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamı. Milli Produktivite Merkezi, *Verimlilik Dergisi*, s. 33-70.
- Barnes, C. (1998). *The Social Model of Disability: A Sociological Phenomenon Ignored by Sociologists?*. The Disability Reader: Social Science Perspectives, Tom Shakspeare (Der.), London: Continuum International Publishing Group.
- Barnes, C., Mercer, G., Shakespeare, T. (1999). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. Cambridge: Polity Press.

- Carroll, D., & Green, P. (1988). An INDSICAL-Based Approach to Multiple Correspondence Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, May.
- Enez, S. C. (2001). Özürlü Ailelerinin Eğitiminde Sosyal Hizmet Mesleğinin Yeri ve Önemi. *Sosyal Hizmet Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Genel Merkezi Yayını, Ankara, s. 39.
- Gökçe, F., Kartal, T. (2002). *Özürlülerle İlgili Mevzuat*. Ankara: T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayınları/19, s. 7.
- Hunt, H. A. & Berkowitz, M. (1992). *New Technologies and The Employment of Disabled Persons*. Geneva: International Labour Office.
- ILO. (1981). *The International Year of Disabled Person*. Geneva.
- İçli, T. (1999). Türkiye Körler Federasyonunun 17 Ağustos Depremi ile İlgili Açıklaması. *Ufku Ötesi*, Yıl 3, Eylül-Ekim.
- Kutal, M. (1978). Engelli ve Eski Hükümlülerin Sosyal Hukuk Alanında Korunmaları. *İktisat ve Maliye*, C.XXV/7, Ekim.
- Özgökçeler, S. (2017). *Engellilere Yönelik Sosyal Politikalar, Sosyal Politika*. (Ed: Aysen Tokol, Yusuf Alper), Bursa: Dora Basım Yayın, 8. Baskı.
- Özürlülük ve Sosyal Hizmetler. 4. Ulusal Sosyal Hizmetler Konferansı. (1998). *Özürlülük ve Sosyal Hizmetler Çalışma Grubu Raporu*. Sosyal Hizmetler Derneği Yayını, s.139-168.
- Taş, M. S. (1998). 1998 Yılına Giderken, Özürlülük Alanına Bir Bakış. *Spor Rehabilitasyon ve Toplum*, Cilt 1, Sayı 1, Nisan.
- Termal, N. (1990). Rehabilitasyon ve Mesleğe Yeniden Yönlendirmede Psiko-teknik. İşgücünün Seçimi ve İşe Yönlendirilmesinde Psikoteknik Yaklaşım Sempozyumu, Ankara: MPM Yayını.
- TÜİK. (2011). *Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması-2010*. Ankara: TÜİK Matbaası.
- Türkiye Özürlüler Araştırması. (2009). Yayınlanmış Rapor, TÜİK, ISSN, 975-19-3596-2 <http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do> (Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Ünal, A. (1999). Özürlülerin İstihdamı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ağustos, <http://www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/>
- WHO. (1999-2011). *World Report on Disability*. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data, ISBN 978 92 4 156418 2 http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf Erişim Tarihi: 07.04.2018
- Yılmaz, Z. (2005). Çalışan Özürlülerin İş Yaşamında Karşılaştıkları Sorunlar ve Bunları Etkileyen Etmenler”, *Özveri Dergisi*, <http://www.ozida.gov.tr> (Erişim Tarihi: 20.09.2009).
- I. Özürlüler Şurası. (1999). *Çağdaş Toplum, Yaşam ve Özürlüler*. Ön Komisyon Raporları, T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara, 29 Kasım- 02 Aralık. <https://www.csgb.gov.tr/media/2582/4857.pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2018 <http://www.iskur.gov.tr/tr-tr/kurumsalbilgi/istatistikler.aspx#dltop> Erişim Tarihi: 07.04.2018



E Mail: pariskongresi@gmail.com

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE



İDA DAĞI (KAZDAĞLARI) NIN SAĞLIK TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ

INVESTIGATING İDA DAĞI (KAZDAĞLARI) WITHIN THE SCOPE OF HEALTH
TOURISM

Gül YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi gulyilmaz@arel.edu.tr

ÖZET

Balıkesir ili, Edremit İlçesi sınırlarında Edremit Körfezi'nin kuzeyinde bulunan Kazdağları Milattan Önceki yıllara kadar tarihi ile çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış; zengin flora ve faunasıyla doğa harikası bir Milli Park'tır. Dünyada mitoloji ve efsaneler dağı olarak bilinen İda (Kazdağları) ilk güzellik yarışmasının yapıldığı yer ve bunun sonucu Troi savaşlarının çıkış nedeni olarak bilinmesinin yanı sıra derin vadi ve kanyonların olduğu biyolojik çeşitlilik olarak sahip olduğu endemik bitki topluluğunun varlığı ve hayvan topluluklarını barındıran oksijenin bol olduğu bir doğal zenginliktedir. İda Dağı'n da eriyen kar suları Edremit, Akçay ve Altınoluk'un denizine, içme ve kullanma sularına da karışmaktadır. Kazdağları'ndan esen rüzgarın orman havası ile ve denizin iyotlu oksijen miktarı yüksek havasının birleşimi Altınoluk Şahinderesi Boğaz lokasyonunda oksijen çadırı oluşturmaktadır. Bu özellik Kazdağları'nı dünyada en çok oksijen bulunan ilk üç yerinden biri olma önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Kazdağları'nın yöre turizmine ve ülke turizmine katkılarının neler olabileceği gözler önüne serilerek sağlık turizmi açısından İda Dağının dünyada sayılı sağlık merkezlerinin arasında yer alabilmesi için neler yapılabileceği irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: İda Dağı, turizm, sağlık turizmi

ABSTRACT

Kazdağları is a natural wonder National Park, with its rich flora and fauna, that it previously hosted various civilisations due to its history reaching until the B.C. years while being currently located in the North of the Gulf of Edremit, within the borders of the Balıkesir province. In addition to its deep walleys and canyons as well as including both the endemic plant and animal communities, The Ida (Kazdağları), known as the mythology and mythical mountain, is the place where the first beauty contest took a place resulted in the origin of the Troi wars. The melting snow waters of the Ida mixes not only into the waters of Edremit, Akçay and Altınoluk seas, but also into the drinking and utility waters. The wind blowing from the Kazdağları merges with the forest air and the air of the sea, with the high content of iodised oxygen, and this occurrence creates an oxygen tent in the Bosphorus of Altınoluk Şahinderesi location. This feature of Kazdağları emphasises its importance of being one of the first three places with the highest oxygen amount in the world. In this study, what can be the contributions of Kazdağları to the local tourism and the country tourism will be initially revealed and, then, the things to be done in order to make it possible for Ida Mountain to be among the limited health centers in the world in terms of health tourism will be examined.

Keywords: IDA, tourism, health tourism

GİRİŞ

Turizm, potansiyel açısından elverişli ülke ekonomilerinde önemli rol oynayan sektördür. Avrupa'da ve özellikle de Akdeniz çanağında yeralan ülkelerin pek çoğunda 20.yüzyılın ortalarında deniz turizmi odaklı gelişen bu sektör, daha sonra diğer kaynakları da (termal alanlar, kırsal bölgeler, dağlar, nehirler, göller vb.) bünyesine alarak büyüme trendini hızlandırmıştır. Bu büyümenin hiç kuşkusuz değişik etkenleri bulunmaktadır.

Doğal ve yapay çekicilik unsurlarına sahip yöre ve ülkeler için turizm, yoğun rekabet ortamının yaşandığı sektörlerden birisi haline dönüşmüştür. Değişen talep profiline uygun olarak yöreler ve bu yörelerdeki işletmeler tanıtım ve pazarlama çalışmalarını beklentiler doğrultusunda sunmaktadırlar. Bu durumda, turizm özellikleri nedeniyle doğal ve yapay çekicilik unsurlarına, bir başka deyişle turizm potansiyeline sahip ülkeler için teşvik edilip, desteklenmesi gerekli bir sektör konumuna gelmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan Kazdağları (İda Dağı) turizm açısından doğal çekicilik unsurlarına sahip, ülkemiz açısından turizmde önemli bir üründür. Bu çalışmada Kazdağları'nın doğa turizmi açısından olduğu kadar sağlık turizmi açısından da incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

Turizm Kavramı ve Sağlık Turizmi

Kişi sürekli yaşadığı yerden ayrılıp turizm eylemine katıldığında, kaçma, rahatlama ve canlanma dürtülerini tatmin etmek için normalden farklı taleplerde bulunabilmekte ve normalden farklı davranış gösterebilmektedir (Kurgun, Özşeker, 2016,s.30). Literatüre bakıldığında ise çağdaş turizm kavramının, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Buna göre," turizm, insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü" şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahar, 2012, s.29). Öznesi insan olan turizm, insanlar için artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bireyler yaşadıkları yoğun ve stresli iş yaşamlarının, şehirdeki gürültü ve trafiğin getirdiği psikolojik ve ruhsal baskıyı tatile çıkararak atmaktadırlar. Bu nedenle yıllık izinlerinde veya hafta sonu buldukları şehrin dışına çıkarak kendilerini rahatlatmak isterler. Bazen deniz kıyısı, bazen ormana veya termal bir tesise gitmek insanlar için huzur verici olabilmektedir. Turizm olayına katılan kişiler turizm türleri olarak nitelendirilen; Tabiat Turizmi, buna bağlı olarak Dinlenme Turizmi içerisinde yer alan a) Kür Turizmi b) Banyo Turizmi c) Kırsal Alan Turizmi'ni tercih etmektedirler (Toskay, 1983,s.155). Ayrıca Kültür Turizmi, Spor Turizmi, Ekonomik Turizm, Politik Turizm diğer turizm türleri içerisinde yer almaktadır. Sağlık Turizmi de yine turizm türleri grubunun içine girmektedir. Sağlık Turizmi; "sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir (Boz, 2004,s.132). Günümüzde turizm, sadece eğlenmek, macera aramak farklı insanlarla ve kültürlerle tanışmak amacıyla yapılmadığı; şifalı su kaynaklarından yararlanmak ve çeşitli hastalıklara iklimin iyi gelmesi nedeniyle de yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle; Klimatizm, Termalizm, Üvalizm gibi tedavi şekilleri ortaya çıkmıştır. Klimatizm, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna "temiz hava tedavisi" yöntemi de denilmektedir.

Termalizm, kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.

Üvalizm, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının bundan hoşlananlara sunulmasıdır (Bulut E,2010).

Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk gelen termal turizm ya da kaplıca turizmidir. Ama sağlık amaçlı turizm hareketi, son on yılda aktif olarak hastane hizmetlerinden faydalanmak için düzenlenen yurt dışı seyahatleri de kapsar hale gelmiştir. Bu değişim sağlık turizminden doğan ekonomik gücün hızla artmasına ve cazip hale gelmesine neden olmuştur (Aydın, 2012, s.92). İnsanlar sağlığını korumak, ruhsal ve bedensel olarak kendilerini iyi hissetmek, verimliliğini arttırmak için termal suların dinlendiriciliğinden yararlanmayı tercih etmektedirler. Gerek gelişmiş ülkelerde gerekse de ülkemizde termal turizm sağlık turizminin ana ekseninde yer almaktadır. Dünyada sağlık turizmi son 10 yılda hızla gelişmiştir. Sadece tıp turizmi için seyahat edenlerin sayısı 10 milyonu aşmış ve yıllık 100 milyar USD'lik bir ciroya ulaşmıştır. Turizm sektörünün çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması Türkiye gibi turizm ülkelerinde bir zorunluluktur. Turizm sektörü 12 aya yayılma ve istihdam yaratma hususunda çok önemli bir hizmet sektörüdür. Sağlık turizmi ise ticari bir konu olup ülkelerin ekonomisinde çok önemli bir yer almaktadır. Dünyada uluslararası hasta sayısı bakımından sırasıyla ilk 5 ülke; ABD, Almanya, Tayland, Hindistan ve Türkiye'dir (<http://saglikturizmi.gov.tr>). Dünyada termal turizm ve sağlık turizmi alanında yeni yeni işletmeler açılmakta, var olanların da iyileştirilmesi için çeşitli yeniliklere gidilmektedir. SPA olarak da adlandırılan beş ve dört yıldızlı otellerdeki bu merkezler insanlar tarafından ilgi görmektedir. Her geçen gün büyüme gösteren tedavi amaçlı sağlık turizmi sadece tedavi olmak isteyen kişilere hizmet vermekle kalmayıp aynı zamanda estetik amaçlı da başvurulara cevap vermektedir. Bu nedenle çeşitli sağlık kuruluşları, klinikler ve hastaneler insanların bu amaçlarına yönelik de hizmet vermektedirler. Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak, tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Türkiye'de SATURK (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) ve TUSEB (Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı) Sağlık Bakanlığı ile koordineli çalışmaktadır (Tontuş, 2015,s.3). Sağlık Bakanlığı verilerine göre; ülkemize medikal turizm kapsamında en çok gelen ülkeler Libya, Almanya, Irak; turistin sağlığı kapsamında gelen Rusya, Almanya, İngiltere; ikili anlaşma kapsamında en çok gelen ülkeler Afganistan, Sudan, Arnavutluk; SGK kapsamında en çok gelen ülkeler ise Almanya, Hollanda, KKTC' dir (<https://www.turkiye.gov.tr/saglik-bakanligi>, 2013). Ülkemizde Devlet Planlama Teşkilatı, Kalkınma Planlarında zaman zaman sağlık turizmine yer vermiştir ve sağlık turizmi açısından ülkemizin önemli termal kaynaklara sahip olduğunu belirtmiştir. DPT Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında ise "Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kurvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir." ifadesi yer almaktadır. Bu ifadenin yanı sıra sürdürülebilir turizme destek verilmesi konusuna değinilmiştir (DPT, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014–2018, 2011,s.132-133).Onuncu beş yıllık kalkınma programına göre sağlık turizmi kapsamında ulaşılması gereken bazı hedefler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması
- Termal turizmde 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet

sunulması

- Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi
- Medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde olunması
- 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi
- Medikal turizmde 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi
- İleri yaş turizmde 150.000 yabancı turistin ülkemizi ziyaret etmesi
- İleri yaş turizmde 750 milyon dolar gelir elde edilmesi.

Bu hedeflere ulaşabilmek için Sağlık Bakanlığı ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), YÖK (Yüksek Öğrenim Kurumu) ve Aracı Kuruluşlar desteği ile birlikte hareket etmek gerekmektedir.

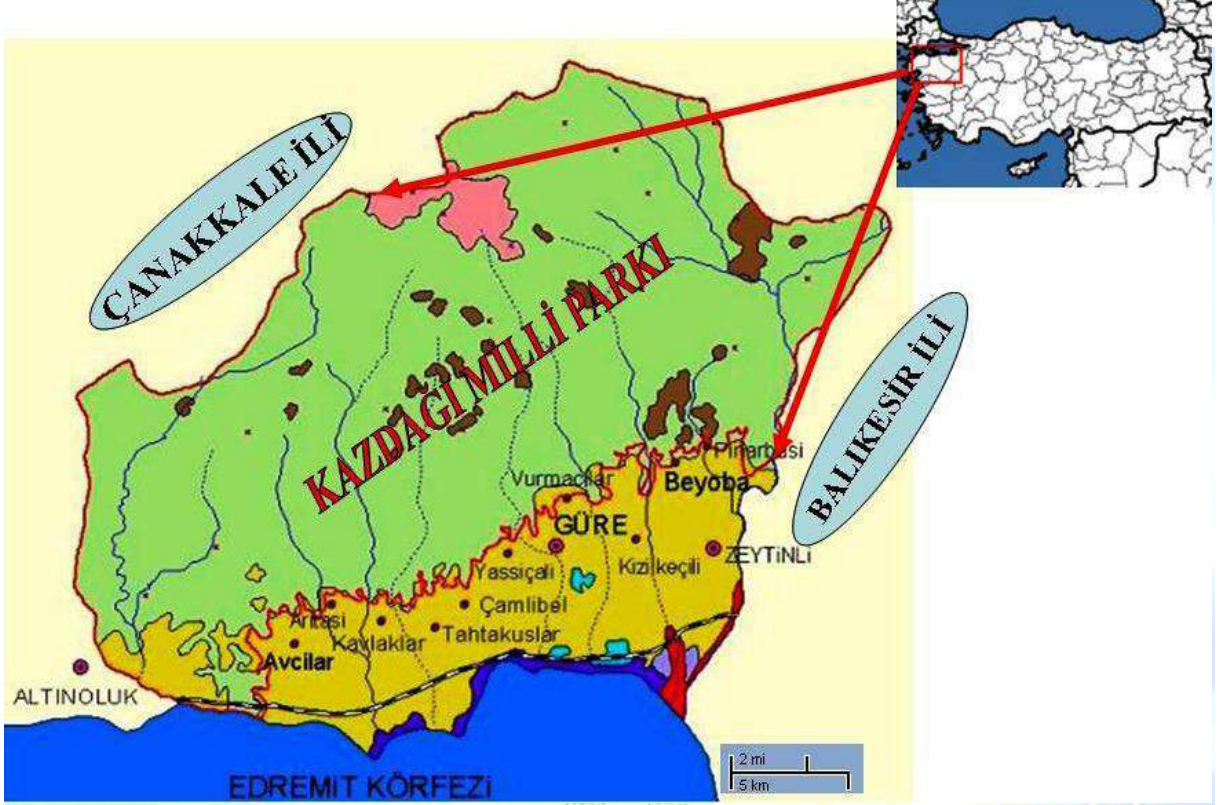
Sağlık turizmi ile ilgili konferanslar, kongreler ve fuarlar arttırılarak ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli açığa çıkarılması gerekmektedir.

İda Dağı (Kazdağları)'nın Tarihi ve Coğrafi Durumu

Ege Bölgesi ile Marmara Bölgesini birbirinden ayıran,antik çağlarda "İda Dağı" olarak anılan Kazdağı, Biga yarımadasının en yüksek kütlesidir. Çanakkale ve Balıkesir illeri sınırları içerisinde yer alan, Edremit Körfezinin kuzeyinde bulunan ve Biga yarım adasını da kaplayan bölgenin en yüksek dağı olan Kazdağları, Anadolu topraklarının kuzey batındaki en güzide dağların başında gelmektedir. Kazdağları, Marmara ve Ege bölgelerini ayıran doğal yapı olarak da bilinmektedir (<https://idanatura.com>). İda (Kazdağları), 21.300 hektarlık alanıyla deniz ve yeşilin doğayla kucaklaştığı zengin fauna ve florası ile ülkenin görülmeye değer yerlerindedir. Kazdağları'na Edremit ilçesinin dört noktasından ulaşılabilir. Bunlar Zeytinli, Kızılkeçili Köyü, Güre Köyü ve Altınoluk istikametinden çıkan orman yollarıdır. Kaz Dağlarının üzerine yerleşmiş, kuzey-güney istikametine uzanan derin vadi ve kanyonlar, flora ve fauna açısından zengin bir potansiyel arz etmekte, özellikle de bitki örtüsünün taşıdığı biyolojik çeşitlilik ana kaynak değerini oluşturmaktadır (<https://balikesirkulturturizm.gov.tr>). **Zengin** bitki örtüsüne sahip olan Kazdağı'nın üst tabakasında 600-700 rakımlar arasında Kızılçam hakimdir. Üst rakımlarda Kızılçam dışında Karaçam, Kayın, Göknar asli ağaç türleridir. Kestane Meşe, Kızılağaç, Çınar ağaçları bulunmaktadır. Alt tabakada Sistus(Laden), Erika, Karaçalı, Böğürtlen, Sarmaşık bitkileri ile Kekik, Adaçayı, Sumak gibi tıbbi bitkiler açısından da çok zengindir. Aynı zamanda bir dağ ekosistemi olan Kazdağı, içinde son derece önemli doğal özellikler barındırmaktadır. Bu özellikleri, jeolojik yapısı, iklimi, toprak ve su yapısı, yaban hayatı gibi nitelikleri oluşturmaktadır. Kazdağı'nda birbirinin ayrılmaz bir parçası olan bu doğal özelliklerin kurduğu denge, alana son derece zengin ve hassas bir ekosistem kazandırmıştır.

www.iksadasia.org
E Mail: pariskongresi@gmail.com
BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE

Şekil 1. Kazdağı Milli Parkı'nın Coğrafi Konumu ve Sınırları (Soykan, 2004)



Kaynak: Öztura E. “Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı Ve Spil Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerinin Türkiye’de “Milli Park” Kavramı Ve Eğitimi Üzerine Görüşleri” basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Milli park alanı yakınlarında bulunan; Güre, Bostancı, Küçükçetmi, Külcüler yerleşim birimleri dolaylarından çıkan kaynaklar üzerindeki değişik nitelikli tesislerle (Kapalı Ilıca—Kaplıcal) sıcaklıkları 40-60C arasında değişen bu sulardan sağlık amaçlı olarak yararlanılmaktadır. Kazdağı Milli Parkı ve çevresinde bir geçiş iklimi egemendir (Öztura, 2010, s.44-45).

Coğrafi olarak Akdeniz ile Karadeniz iklimleri arasında bir geçiş özelliği taşıyan yöre iklimi, geleneksel sınıflandırmaya göre yarı nemli Marmara geçiş iklimine girer (Türkeş, 2008,s.75). Kazdağı'nın kuzey yamaçlarının suları ise Menderes Nehri (Kara Menderes) ve kolları tarafından toplanmaktadır. Zeytinli, Kızıkeçeli Çaylarını, Şahinderesini ve Menderes nehrini besleyen kaynaklar üzerinde gününbirlik dinlenme-piknik alanları bulunmaktadır. Kazdağı'nda, tatlı su (membra), maden suyu ve sıcak su (termal) kaynaklarının yanı sıra, sondaj ve kuyularla sağlanan yeraltı suları da bulunmaktadır. Bu suların oluşumu,miktarı (debi), sıcaklıkları ve mineral zenginlikleri, beslendikleri ve çıktıkları kayaçların cinsi ve yapısı ile yakından ilişkilidir. Kazdağları'nın sahip olduğu benzersiz doğası ve bereketli toprakları nedeniyle etrafında birçok köy yer almaktadır. Koca Çayı, Manastır Çayı, Fındıklı Çayı ve Akçadere vadileri bu muhteşem dağı çeşitli yerlerde parçalamış ve farklı bir özelliğe bürünmesini de sağlamıştır. Kazdağları'ndaki önemli akarsular, doğudan batıya doğru, Havran Çayı, Edremit Çayı, Zeytinli Çayı, Kızıkeçeli Çayı, Manastır Deresi, Şahin Deresi ve Mıhlı Deresi olarak sıralanabilir. Yüksekliği 1700 m dolayında olan Kazdağı'nın güney yamaçlarını drene eden bu akarsular Edremit Körfezi'ne dökülür.

Foto 1. Akarsu ve Tatlı Su Kaynaklarının Bolca Görüldüğü Kazdağı Milli Parkından Bir Görünüm



Kaynak: Öztura E. “Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı Ve Spil Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerinin Türkiye’de “Milli Park” Kavramı Ve Eğitimi Üzerine Görüşleri” basılmamış Yüksek Lisans Tezi,2016,65.

Bu akarsular sayesinde doğal güzelliğe ve doğal kaynaklara sahip olan Kazdağı; Şahindere Kanyonu, Ayazma, Sutüven Göleti, şifalı suyu ve kaplıcalarıyla sağlık turizmine hizmet verecek özelliklere sahiptir. Sutüven Göleti diğer adıyla Hasanboğuldu Zeytinli beldesine 4.5 km mesafede Kaz Dağı eteğindedir. Sutüven manzara güzelliği suyun 17 metreden düştüğü şelalesiyle rağbet görmekte özellikle yaz aylarında yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır.

Ender rastlanan bitki örtüsünün yanısıra yaban hayatının ender hayvan topluluklarını da Kazdağları içinde barındırmaktadır. Ayı, Karaca, Yaban Kedisi, Su Samuru, Sincap, Yarasa, Kirpi, Tavşan, Porsuk, sansar, Tilki, Yaban Domuzu, Kartal, Doğan, Atmaca, Şahin, Keklik, Tahtalı, Çulluk ve Balık cinsleri, Alabalık ve sazan türleri bulunmaktadır.

Böylesine eşsiz doğal güzelliği olan Kazdağlarının tarihçesine bakıldığında; tarih öncesi yıllarda da çeşitli medeniyetleri barındırmış; muhtelif tarihlerde kentler, kasabalar kurulmuş ve yıkılmıştır. Kazdağı bereketli toprakları, yer altındaki ve yer üzerindeki doğal zenginlikleri ve uygun iklimi sayesinde medeniyetlerin gözdesi olmuştur. İşte tam da bu nedenle çok fazla göç almış ve doğal tahribata maruz kalmıştır. Ayrıca, çok kültürlü bir yapıya sahip olan Kazdağları, kültürel olarak da Anadolu medeniyetleri arasında ender bölgelerden bir tanesidir. Bilinen tarihi MÖ 2000 yıllarında başlar. Bu tarihlerde Thebe şehri, Lyrnessos şehri, Khrysa şehri, Killa Şehri, Anderia şehri, Antandros şehri, Adramytteion şehri, Astrya şehri, Gargara şehri gibi şehirler kurulmuş bunlardan bir çoğuda Truva savaşları sırasında yok edilmişlerdir. Homeros İlyada’sında İda Dağı (Kazdağı) için ‘Bol pınarlı vahşi hayvanlar anası’ diye

bahsetmektedir. Ayrıca tarihte çok iyi bilinen meşhur Truva Atı, dünyada sadece bu bölgede yetişen **Kazdağları Göknarı** ile yapılmıştır. Kazdağı Göknarı yanı sıra, kızılçam, gürgen, palamut meşesi, disbudak, meşe, kestane ve zeytin ağaçları gibi ağaç türleri de bu bölgede bolca yetişmektedir (<https://idanatura.com>).

Kazdağları'ndan gelen orman havası ile denizin iyotlu ve oksijen miktarı yüksek havası birleşince Altınoluk Şahinderesi boğazı civarı oksijen çadırı şeklinde ifade edilmektedir. Dünyanın oksijen bolluğu açısından ilk üç yerinden biri olduğu tespit edilmiştir.

İDA kelimesi de mitoslarda farklı kişilikler olarak karşımıza çıkan bir isimdir. Mitoslarda İdaios ve İdaia isimleri geçer. İdaia, İda'dan gelen veya İda'da yaşayan anlamına gelir. İda Dağı (Kazdağı), dünyada mitoloji ve efsaneler Dağı olarak bilmektedir. Kazdağlarındaki üç efsaneden biri Yunan efsanesi (İlyada), diğerleri Sarıkız ve Hasan ile Emine'nin aşk öyküleri olan iki Türk efsanesidir. Yunan Mitolojisinde Paris'in Altın Elmayı Afrodit'e vermesi sonucu, dünyada ilk güzellik yarışmasının yapıldığı yer olarak da kayıtlarda geçmektedir. Bilindiği gibi, bu güzellik yarışması getirdiği sonuçları itibarıyla, tarihte meşhur Troia savaşlarının çıkmasına neden olmuştur.

Yunan Mitolojisi'nin önemli merkezi konumunda olan Kazdağları'nın uzantısı Çanakkale ili sınırları içerisinde de kaldığından bu ilimize ait Küçükuyu mevki sınırları içerisinde bulunan Yeşilyurt Köyü eski adı ile Büyük Çetmi köyü geçmişte bir Rum köyü olarak bilinmesine rağmen bir rivayete göre de İstanbul'un fethindeki katkılarından dolayı Fatih Sultan Mehmet Türkmenlere bu köyü hediye ettiği söylenmektedir. Şu an köyün yerlileri olarak yörükler yaşamaktadır ve şehirlerin yoğun sıkıntılı ve baskın koşuşturmasından kaçan kişilerin yaşadığı yer konumundadır.

Yeşilyurt'ta konaklarken civarı da keşfetmek isteyenler için birçok ilginç cazibe noktası vardır. Bunlardan birkaçı şöyledir:

- Zeus Altarı
- Adatepe Köyü
- Tahtakuşlar Köyü
- Mıhlıçay
- Koyunevi Köyü Sahili'nde Sokakağzı Mevzii'dir.

Kazdağı, Biga Yarımadası'nın güneydoğusunda, esas eksenini Ayvalık/ Balya yönünde olan, Çanakkale ve Balıkesir il sınırları içindeki Edremit Körfezi'nin kuzeyinde yer alır (Ölmez, 2006, s.46). 39° 30'-39° 50' kuzey enlemleri ve 26° 15'-26° 35' doğu boylamları arasında, Biga Yarımadası'nın güneybatı kısmında doğu-batı yönünde uzanır. Biga Yarımadası'nın önemli yükseltilerinden birisini oluşturan Kazdağı, batıda Ayvacık ve Ezine, kuzeyde Bayramiç ve Çan, doğuda Kalkım, Yenice ve Balya, güneyde Küçükuyu, Edremit ve Havran yerleşim yeri ile sınırlıdır (Akgün, 2009, s. 64). 1767 m. yükseklikteki Karataş Tepe Kaz Dağı'nın en yüksek noktası, dağın güneyindeki Ege Denizi ise en alçak yeridir. (Okuyucu, 2016, s.25-56).

Kazdağları (İDA Dağı) Çanakkale ili sınırları ile çevrelense de Biga Yarımadası, kuzeyde Biga, güneyde Edremit, batıda Bayramiç ve doğuda Balıkesir ile sınır oluşturmaktadır. Bu nedenle de Edremit, Altınoluk, Küçükuyu, Yeşilyurt, Zeytinli, Ayvacık, Güre gibi sahil kasabalarını da içine almaktadır. Kaz Dağları'nın bulunduğu bu il ve ilçe sınırları içerisinde kalan köyler doğal, tarihi ve kültürel değerlere de sahiptir. Biga Yarımadası doğa, tarih ve

kültür varlığıyla zengin bir turizm potansiyeline sahiptir ve bu özellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Kazdağları Ulusal Çalıştayı :2012,s.124).

Kazdağı (İda Dağı) nın Sağlık Turizmine Katkıları

Mitolojik, arkeolojik, tarihi, kültürel ve doğal kaynak değerleri açısından son derece zengin kaynaklara sahip olan Kazdağları ve çevrelediği alan halkın ilgisini çekmiş ve yoğun ziyaret akınına uğramış ve hala da uğramaktadır. Bu nedenle doğanın tahribatı da söz konusu olacağından 1993 yılında Kazdağları Milli Park olarak ilan edilmiştir. Milli parkın ilanı ile birlikte Edremit körfezi çevresinde önceleri geleneksel bir karakter göstermiş olan turizm faaliyetleri son 10-15 yıldır eko turizm olarak nitelendirilen faaliyetlere dönüşmeye başlamıştır (Arı, 2009, s.423).

Kazdağları, dünyada İsviçre Alpleri'nden sonra oksijen konsantrasyonu en yüksek olduğu ikinci bölgedir. Kazdağları eteklerindeki Altınoluk'ta oksijen miktarının yüksek olması, özellikle bronşit-astım-amfizem hastalarına iyi gelmektedir. Altınoluk, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, İsviçre Alpleri'nden sonra, havada bulunan yüksek oksijen miktarı açısından, dünyanın ikinci bölgesi olarak saptanmıştır. İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Kimya Metalürji Fakültesi tarafından yapılan hava kalitesi ölçümü sonucu; (%hacim olarak) Oksijen: 21.0, Karbondioksit: 1 olarak ölçülmüştür (<http://rezonehotel.com>). Altınoluk'u dünyanın ikinci oksijen çadırına dönüştüren etkenlerin başında ise Şahin Deresi Kanyonu gelmektedir.

Kazdağı Milli Parkı içinde bulunan Altınoluk Şahin Deresi Kanyonu, Kazdağları'ndan almış olduğu tertemiz çam kokulu havayı Edremit Körfezi'ne dağıtırken, aynı zamanda denizden almış olduğu iyotlu havayı dağlara doğru taşımaktadır ve doğal bir baca vazifesi görmektedir.

Kazdağı Milli Park'ında yapılan araştırmalarda bugüne kadar 101 familyaya ait 800 civarında bitki toksunu tespit edilmiştir. Bu türlerin 77 adedi yalnızca Türkiye'de bulunmaktadır. Bunların 29 tanesi de Dünyada sadece Kazdağı Milli Park'ında bulunan endemiklerdir (<http://kazdaglaribilimvesaglikliyasamkoyu.com.tr>). Kazdağları'nda 32 endemik türün her birinin mevsimi vardır. Ayıgülü denilen tür mayıs ayının 15'i ile 30'u arasında görülebiliyor. Dolayısıyla görmek isteyenler sadece 15 günlük süreci değerlendirmek durumundadırlar. Sarıkız Çayı ağustosta görülebilirken Kazdağı Göknarı ismini bölgeden almaktadır. Ahmet Yazman Kazdağı Göknarı'nın Homeros'un İlyadası'nda da anlatıldığını söylemektedir. Truvalılar dağa çıkıp bu ağaçları keserek gemi yaptığı ve bu gemilerle İtalya'ya ulaşıp Roma İmparatorluğu'nu kurduğu rivayet edilmektedir. Hem tarihsel hem de ekolojik olarak zengin olan bu dağ, yürüyüş turlarıyla, jeep safari turlarıyla gezdirilmektedir (<http://pozitifdergisi.com>.,2013/01).

Kazdağları'nın güney yamaçlarında denizden itibaren 200 metrelere kadar zeytin ağaçları, yaklaşık 800 metrelere kadar kızılçamlar (Pinus brutia Ten), yaklaşık 1500 metrelere kadar karaçam (Pinus Nigar ssp. Pallasiana), Kazdağı'nın endemiklerinden olan Kazdağı göknarı (Abies nordmanniana ssp. Equi-trojani) hemen daima dağın kuzey yamaçlarında 1000 – 1400 metrelere kadar kayın ve karaçamlarla aynı yetişme ortamını paylaşmaktadır. Geniş yapraklı ağaçlardan Kayın (Fagus Orientalis) yaklaşık 600 – 1400 metreler arasında, Kestane (Castanea sativa Miller) yaklaşık 600 – 900 metreler arasında, Gürgen (Carpinus betulus) yaklaşık 350 -700 metreler arasında, Meşe (Quercus) yaklaşık 300 – 1000 metre arasında yayılım göstermektedirler. 1550 metreden sonra yastık formunda bitkiler görülmektedir.

Endemik bitkilerin büyük bir kısmı buralarda bulunmaktadır.(www.kazdaglaribilimve saglikliyasamkoyu.com.tr)

Kazdağları, denize uzanan yarıkların içerisinde bulunmaktadır. Bölgede kamp yapmak için şartlar son derece müsaittir. Mehmetalan Köyü yakınında var olan Hızır Kamp bunlardan biridir. Kamp alanında bir rüzgar estiği zaman, bu rüzgar 1100 metre denizden gelmektedir. Klimatolojisinin bu kadar zengin olmasının sebebi de hem Ege hem Akdeniz hem Karadeniz hem de 1400 metreden sonra Tundura yani Sibirya ikliminin görülmesidir (<https://pozitifdergisi.com:2013/4>). Oksijenin bol olması bazı turizm işletmelerini harekete geçirerek çeşitli hastalıklara iyi gelebilecek imkanlar sunmalarına neden olmaktadır.

Kazdağları'nın eteklerinde **Kazdağı Milli Parkı**'nın bittiği yerde, Ege Denizi kıyısına 3 km mesafede kurulmuş Kızılkeçili Köyü'nde zeytin ağaçlarının arasında, temiz ve çam – kekik kokulu havası, doğal mimari yapısı, her biri ayrı şekilde dizayn edilmiş 11 adet lüks ve konforlu odası, 3 adet ağaç evi (**bungalov evler**), yöresel ve doğal yiyeceklerden sunulan münüleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na doğrudan bağlı ve Bakanlık denetiminde yıldız statüsünde faaliyet gösteren oteller mevcuttur. Bu otellerden bir tanesinde tuz odası bulunmaktadır. Tuz odasının amacı;

1. Akciğerlerin ve solunum yollarının temizlenmesini sağlamak
2. Cildin yenilenmesine katkıda bulunmak
3. Antioksidan ve anti-aging
4. Kardiyovasküler sisteme destek olmak'tır.

Tuz odalarında steril ve hava geçirmez bir ortam oluşmaktadır. Birkaç tonluk kaya tuzu, yer altındaki tuz mağaraları ile aynı özel mikro iklim koşullarını oluşturduğundan sağlıklı insanlarda stres atıcı özellikleri taşıması yanında, cildin yenilenmesi, antioksidan ve anti-aging gibi etkileri bulunmaktadır. Hiçbir yan etkisi bulunmadığı gibi yetişkin veya çocuklar için aşağıda belirtilen hastalıklarda rahatlatıcı etkisi bulunmaktadır. Bu tedavi şekli sık görülen viral enfeksiyonlarda, öksürük ve soğuk algınlığında, Astım hastalarında, Kronik KBB (kulak-burun-boğaz) hastalıklarında, Bronşit hastalığında, sık görülen kulak enfeksiyonlarında, alerji kaynaklı cilt sorunlarında, alerjik soğuk algınlığında, egzama ve deri iltihabı hastalıklarında, sedef hastalığında, uykusuzluk ve sinirsel rahatsızlıklar, eklem ağrıları ve artritte etkili olmaktadır (Hedman J, **Hugg T**, Sandell J & Haahtela T. 2007, s.605-610). Finlandiya Helsinki Üniversitesi tarafından yapılan araştırmalarda tuz tedavisinin bronşiyal hiper duyarlılığı (BHR) olan astım hastalarında düşükten ortaya inhale edilen ilave bir terapi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu, BHR üzerinde **tuz odası tedavisinin** etkisini inceleyen ilk kontrollü çalışma olduğu belirtilmektedir. İki haftalık tuz odası tedavisi hastalar üzerinde etkili olmaktadır.

Foto 2. Kazdağı eteklerinde yer alan bir otelde düzenlenmiş tuz odası





Kaynak: <https://idanatura.com>

Nefes darlığı sorunları için gelen hastalar tuz odalarından yararlanmalarının yanısıra Kazdağları'nın doğal ortamındaki oksijeninden konakladıkları sürece yararlanmaktadırlar. Ayrıca macera turizmi yapmak isteyen kişiler için Jeep Safari turları düzenlenmektedir. Bu organizasyon için de Avcılar Köyü'nde yerel halk tarafından bir kooperatif kurulmuştur. Yöreye gelen turistler Düdenalanı ve Padişah Pınarları mevkiindeki kamping alanına götürülmektedir. Burada hem doğa yürüyüşleri hem de kamp yapılmaktadır. Ayrıca Dereçatı mevkiinde özel bir otele ait kamping alanı bulunmaktadır ve müşteriler, talep etmeleri durumunda buraya götürülerek kamp yaptırılmaktadır (Akçay DKMPM, 2008).

Kazdağları yerel ölçüde su üreten önemli bir kaynak bölgesidir, özellikle Kazdağları'nın kuzey eteklerindeki kumlu ve çakıllı depolar, serbest bir akifer özelliğinde olup bol miktarda temiz ve soğuk su içermektedir (Atalay, 2012, s.17).

Sıcak su kaynakları, yeraltındaki suların volkanik odacıklarda ısınması sonucu fay ve çatlaklardan yeryüzüne çıkması ile oluşmaktadır. Ve insanlar yüzyıllardır, çeşitli rahatsızlıklarını iyileştirmek için bu su kaynaklarından yararlanma yoluna gitmişlerdir. Ülkemiz sıcak su kaynakları bakımından, sıcaklıkları 20° -110° C arasında, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynakla dünyada ilk 7 ülke arasında değerlendirilmektedir. Avrupa'da ise kaynak 60 potansiyeli açısından 1. kaplıca uygulamaları konusunda ise 3. Sıradadır (Çağrıtekin ve Özkan, 2012, s.417). Kazdağı Milli Parkı; Güre Kaplıcaları'nın deniz kenarında olması, kıyı turizmi açısından avantaj sağlamaktadır. Kaplıca suyunun analiz sonuçlarına göre; 37° C 'de renksiz ve kokusuz, romatizmal hastalıklar, kadın hastalıkları, cilt hastalıkları, kronik iltihabi sendromlar, astım, guatr, kireçlenmeler, sedef, böbrek taşı ve kumları ile karaciğer rahatsızlıklarına olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Arkeolojik bulgular, kaplıcanın yaklaşık 2000 yıldır bölgede varlığını

ortaya koymakta ve mitolojide güzellik tanrıçası Aphrodite'in bu kaplıcadan yararlandığı ifade edilmektedir. Bu nedenle Güre Kaplıcası halk arasında 'Aphrodite Kaplıcası' olarak da bilinir (Gürdal, 2006, s.239). Yeraltı Suları Kazdağları'nda tatlı su (mema), maden suyu ve sıcak su su (termal) kaynaklarının yanı sıra, sondaj ve kuyularla sağlanan yeraltı suları da bulunmaktadır (Yüzer, 2001, s.73).

İnsanların kaplıcaya olan ilgileri Roma'lular dönemine kadar gitmektedir. Romalı'ların suya ve banyolara düşkünlüğü kendi dönemlerinde kaplıcaların ve dolayısıyla termal turizmin gelişmesine sebep olmuştur (toskay, 1983,s.79a). Kazdağları eko sistemin doğallığının yanısıra termal kaynaklara sahip olması açısından da önem arz etmektedir. Sağlık turizminin temelinde kaplıcalar yatmaktadır.

Termal sularla ilgili tıbbi gelişmelerin ışığında çok eski çağlardan beri kullanıla gelen, aslında turizm ve konaklamanın da temelini ve ilk örneklerini oluşturan kaplıcalar ve kaplıcalarda yapılan uygulamalar, gelişmiş konaklama sistemleri olan otellerle birleşerek "termal turizm tesisleri" adı altında turizm literatürüne girmiştir. İngilizce zindelik anlamına gelen "wellness"ve yaklaşıklık olarak kaplıca anlamına gelen "spa" kelimeleri uluslararası tanımlanmış deyimler haline gelmiş ve "spa&wellness otelleri" termal turizmin yeni bir boyutu olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu boyutu içeren yeni tesisler inşa edildiği gibi mevcut tesisler, zincir oteller "spa&wellness"le ilgili servisleri bünyesine alarak yeni girişimlerde bulunmaktadırlar (Turgay ve Özkaya, 2013, s.15).

Termal turizm: Term sözcüğü; Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan term sözcüğü daha sonraları, su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için termal, suların sıcaklık özelliğini belirtmek için termik, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla yararlanılması amacıyla düzenlenmesi ise, termalizm denmektedir (Kahraman, 1987, s.5). Termal turizm kavramı konusunda değişik tanımlamalar yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi "Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü" olarak tanımlamaktadır (Güvenç, 2007,s.7). Termal turizm, sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden oluşmaktadır (Kozak, 2001, s.6).

Termal turizm; sağlığını koruma ve iyileştirme amacı ile belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal şifalı su kaynaklarına dayalı bir turistik tesise giderek balneoterapi (kaplıca suları ile yapılan kür) uygulaması, konaklama beslenme, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılaması olayıdır (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr>).

Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (Kanibir ve Kaşlı, 2007, s.153). Balıkesir ili termal kaynaklar açısından şanslı illerimizden biridir ve dünyaca bilinen şifalı sulara sahiptir. Sıcaklık nitelikleri açısından farklılık gösteren kaplıcaların bir kısmı banyo tedavisine bir kısmı içme kürlerine elverişlidir. Pamukçu merkez kaplıcaları, Gönen (Ekşidere dağ ılıcası), Edremit (Güre-Bostancı) kaplıcaları, Susurluk (Kepekler-yıldız) kaplıcaları, Sındırgı (Hisaralan-Emendere) kaplıcaları, Manyas Kızık köyü kaplıcalar, Balya Dağ ılıcası, Bigadiç Hisar köy

kaplıcası, Dursunbey Aşağımusalar köyü ılıcası ilin termal kaynaklarından (Gürdal, 2006, s.239). Bu özellikleri ile Balıkesir ve yöresindeki termal suları, çok geniş bir tedavi alanı yaratmaktadır.

Burada uygun iklim koşullarının olması nedeniyle uzun bir kür mevsimi imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca Balıkesir ilinde Bakanlar Kurulu Kararıyla ilan edilmiş 7 termal turizm merkezi, bir kültür ve termal turizm gelişim bölgesi bulunmaktadır (Özcan, 2011,s.40).

Şifalı sular, içinde birtakım eriyik ve madenler bulunan tedavi amacıyla kullanılan doğal olarak yeryüzüne çıkan sıcak ya da soğuk sulardır. Doğal olarak çıkan şifalı sulardan açık olanlara çermik, etrafı çevrili olanlara ılıca, üstü kapalı olanlara kaplıca, soğuk şifalı suları ihtiva eden kaynaklara da içme adı verilmektedir. Kaplıca ve içmelerden etkin bir fayda sağlamak için 21 günlük bir kür programı önerilmektedir.

Romatizma nevroz ve diyabetli hastalar için yaz ayları; mide bağırsak, karaciğer ve sinir hastalıkları için ilkbahar ve sonbahar, kadın ve deri hastalıkları için her mevsim uygun olmaktadır (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr>).

Günümüzde termal sularla ilgili tıbbi gelişmelerin ışığında çok eski çağlardan beri kullanılan gelen, aslında turizm ve konaklamanın da temelini ve ilk örneklerini oluşturan kaplıcalar ve kaplıcalarda yapılan uygulamalar, gelişmiş konaklama sistemleri olan otellerle birleşerek “termal turizm tesisleri” adı altında turizm literatürüne girmiştir.

Dünyada çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir.

Kaplıca ise, “kapalı ılıca”dan türemiştir ve sıcak suyun daha çok banyolar şeklinde sağlık ve sosyal amaçlı kullanılmasına yönelik tesisi-binası olan ılıca anlamını tasır.

Sosyal ve temizlenme amaçlı geleneksel kullanım buraların hamam olarak adlandırılmasının da nedenidir. İngilizce’de kaplıca kelimesinin sözlük karşılığı “spa” sözcüğüdür. Bu sözcük İngilizce’ye Belçika’nın güneyindeki mineralli su kasabası Spa’dan geçmiştir. Giderek İngilizce konuşulan ülkelerde sıcak veya soğuk mineralli suların sağlık amaçlı kullanıldığı yerler “spa” ya da “health resort” kavramları ile ifade edilir olmuştur. Bu sözcüklerin hepsinin Türkiye’deki karşılığı “kaplıca”dır. Termal tesis, spa, kaplıca vb. olarak adlandırılan bu sektör dünyada anlayış ve uygulama farklılıkları yönünden, buldukları kıtaların kültürüne ve yaşam biçimine göre şekillenmektedir (Bucak ve Özkaya ,2013,s.15a).

Kaplıcada iki kaynak bulunmaktadır:

- Birinci kaynak; soğuk kaynak olarak tanınır. Sodyum bikarbonatlı, klorürlü, sülfatlı, arsenikli ve oligometalik bir sudur. Temperaturü SVC, pH değeri 7.2’dir. Litrede 0.32 mg/lit arsenik içermektedir.**
- İkinci kaynak; sıcak kaynak olarak tanınır. Sodyum sülfatlı, klorürlü ve arseniklidir. Temperaturü 55°C, pH değeri 7.44, radyoaktivitesi 7.5 emandır. Litrede 0.22 mg/lit arsenik içermektedir (<http://balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,90613/saglik-ve-termal-turizm>).**

Kazdağları sınırları içerisinde yer alan iki ilimize bağlı Çanakkale ve Balıkesir’de bulunan kaplıcalar ise; Çanakkale Ayvacık ve Çanakkale Bayramiç ile Balıkesir ili Edremit, Küçükkuyu, Altınoluk, Akçay, Güre, Zeytinli ilçelerinde yoğunluktadır. Bu amaçla hizmet veren oteller aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 1. 2013 Yılına Ait Çanakkale’de Bulunan Termal Kaynak Özellikleri ve Termal Tesisler

Kaplıcanın Adı	Yeri	Sıcaklığı(°C)	Debisi (lt/sn)	Merkeze Uzaklığı(km)	Tesisler ve Yapılaşma Durumu
Kızılca Tuzla	Ayvacık	87-90	4.5	100	Pansiyon
Afrodit	Ayvacık	43	6.5	111	Pansiyon
Külcüler	Bayramiç	36-38	1.1	80	Pansiyon
Kırkgeçit	Biga	52	3.25	120	Pansiyon, Otel
Çan	Çan	46	1.9	70	Pansiyon
Bardakçılar	Çan	57	0.7	92	Pansiyon
Karailıca	Çan	48	1.5	63	Çadır
Kestanbol	Ezine	68-76	0.5	60	Pansiyon,Otel
Hıdırlar	Yenice	84	4	129	Açık çamur,Banyo

Kaynak: Kanmaz ve Kımalı, 2008:258

Yukarıdaki Tablo’ da Kazdağları içerisinde kalan termal alanlar Ayvacık ve Bayramiç’te bulunanlar toplam 3 adet ve Biga ‘da bulunan Kaplıca da 1 adettir. Bu kaplıcalardan yararlanmak isteyenler için hizmet veren yıldızlı otel bulunmamaktadır. Çanakkale termal kaynak açısından zengin bir ilimiz olmasına rağmen ne yazık ki termal turizmde yararlanabilecek yıldızlı otellere sahip değildir. Çanakkale mevcut termal kaynaklarını faaliyete geçirerek bu bağlamda önemli bir termal turizm destinasyonu olabilir. Bununla ilgili ulusal ve yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı Çanakkale’yi, termal turizm master plan bölgeleri içerisine dahil ederek önemli bir adım atmıştır. Yerel yönetimlerin ve özel sektörün de vereceği desteklerle Çanakkale termal turizm konusunda hızlı bir ivme kazanabilir (Bucak ve Özkaya, 2013,s. 20b).

Kazdağları’nın Balıkesir ili sınırları Edremit Körfezi’nde yer alan kısmı termal kaynak bakımından daha zengindir.

Tablo 2. Balıkesir İli Bakanlık İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama Tesisleri (2018)

Tesis Adı	Tesisin Sınıfı	Tesisin Türü
Asya Pamukçu Termal	5 Yıldız	Termal Otel
Ramada Resort Kazdağları Thermal&SPA	5 Yıldız	Termal Otel
Adrina Health& Spa Hotel	5 yıldız	Termal Otel
Adramis Termal Otel	4 Yıldız	Termal Otel
Güre Saruhan Termal Hotel	4 Yıldız	Termal Otel
Gönen Kaplıca Otel	4 Yıldız	Termal Otel
Sındırgı Obam Termal Resort &SPA	4 Yıldız	Termal Otel
Gönen Güneş Otel	Belediye Belgeli	Termal Otel
Eman Resort Otel	Belediye Belgeli	Termal Otel

Şifa Termal Otel	Belediye Belgeli	2.Sınıf Otel
Vadi Misya Termal	Belediye Belgeli	Termal Otel
Aytaç Termal	Belediye Belgeli	3.Sınıf Otel
Afrodit Termal Otel	Belediye Belgeli	1.Sınıf Otel
Hattuşa Astorya Termal Resort ve SPA	Belediye Belgeli	1.Sınıf Otel
Heramis Termal Otel	Belediye Belgeli	1.Sınıf Otel
Hisarköy Termal Tesisi	Belediye Belgeli	Termal Tesis
Hera Termal Tesisleri	Belediye Belgeli	Apart Daire
Belediye Termal Tesisleri	Belediye Belgeli	Termal Tesis

Kaynak: Balıkesir İli Edremit İlçesi Kaz Dağları Otelciler Derneği Verileri (2018).

Tablo 2’den de takip edileceği üzere termal kaynak ve bu kaynaktan yararlanılabilecek tesis açısından son derece kullanıma açıktır. Tablo 3 ‘de de Edremit’te yer alan termal turizme yönelik turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerin yatak kapasiteleri verilmektedir. Sağlık turizmi açısından özellikle dış aktif turizme yönelik yabancı turistlerin gelebilmesi için yıldızlı otellerin sayısı arttırılabilir ve yeterince tanıtım yapıldığı takdirde sağlık turizmi açısından yörenin imkanlarının elverişli olduğu duyurulabilir.

Tablo 2. Edremit İlçesi Turizm İstatistikleri

TURİZM İŞLETME BELGELİ	TESİS SAYISI: 19	ODA SAYISI: 1158	YATAK SAYISI: 2361
BELEDİYE BELGELİ	TESİS SAYISI: 144	ODA SAYISI: 3962	YATAK SAYISI: 9790
KAMU KAMPLARI	TESİS SAYISI:10	ODA SAYISI: 569	YATAK SAYISI: 2136
TOPLAM	TESİS SAYISI: 173	ODA SAYISI: 5689	YATAK SAYISI:14.287

Kaynak: Balıkesir İli Edremit İlçesi Kaz Dağları Otelciler Derneği Verileri (2018).

Bu bağlamda; Kazdağları sadece termal kaplıca anlamında hizmet vermeyip aynı zamanda sağlıklı yaşamla ilgili nefes terapilerinin yapıldığı, meditasyon ve yoga çalışmalarının yapıldığı alan olarak da yerli yabancı turistler tarafından kullanılmaktadır. Beslenme ile ilgili özel detoks kürleri de yine burada yapılmaktadır. Adına “makrobiotik” denilen bağışıklık sisteminin güçlendirilmesine yönelik Japon “Tao” ustaları tarafından önerilen bir sağlıklı ve uzun yaşam prensibi olan bir öğreti de uygulanmaktadır. Burada, konunun uzmanı kişilerle birlikte üç senedir makrobiotik beslenme çalışmaları yapılmaktadır. Çalışmada makrobiotik beslenmenin prensipleri anlatılmaktadır. Japon kaynaklı bir beslenme sistemi, detoks gibi ara ara uygulanmaktadır. Makrobiotik “Tao” ustalarının sağlık ve uzun yaşam prensiplerini mutfağınıza ve yaşamınıza uyarlama sanatı olarak kabul edilmektedir. Binlerce yıllık geçmişi var ve ustadan çırağa aktarılan gizli bir öğreti olarak gelenekte devam etmiş. Makrobiotik beslenen Hiroşima mağdurlarının diğer sağlık ocaklarındaki mağdurlara göre sağlıklarına daha çabuk kavuşmaları, bağışıklık sistemlerinin güçlenmesi ve radyasyonun tesirlerinden en az zararla çıkmaları sonucu Japonya’da yeniden gündeme gelmiştir. Makrobiotik beslenme,

serotonin-dopamin sistemini dengelemeye yardımcı olduğundan iç barışa uygun ortam hazırlamaktadır ([http:// pozitifdergisi](http://pozitifdergisi)).

Çalışmanın Metodu

Bu çalışmada, Kazdağları'na gidilerek Kazdağları Sağlıklı Yaşam ve Bilim Köyü ziyaret edilmiştir .Edremit Körfezinde ARGE çalışmaları ile bilim dünyasında adını duyuran yaptığı araştırmalar ile bilime katkı sağlayan araştırmacı ruha sahip kişi ve ekibiyle görüşülmüştür. Görüşme (interview, mülakat), sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir. Görüşme yöntemi, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde, sözel olarak bilgi toplama veya deneklere soru sorarak veri toplama olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2016, s.73). Sözlü tarih yönteminin kullanılmasındaki amaç, geçmişin izinde 150-200 yıllık yemekleri birincil kaynaklar aracılığıyla ortaya çıkarabilmektir. Sözlü tarih, anlatıcının birinci ağızdan anlatacağı anılarının kayda alınmasıdır. Önceden planlanmış görüşmeler aracılığıyla görüşmecilerden soru-cevap şeklinde bilgiler elde edilir (Baum, 1987, s.1). Sözlü tarih, insanlar etrafında inşa edilen bir tarihtir. Hayatı tarihe iter ve kapsamını genişletir. Kahramanlarını sadece liderlerden değil bilinmeyen çoğunluktaki insanlardan seçer (Thompson, 2000, s.23).

Bu konuda yapılan eğitim bilim çalışmalarında yapılandırılmamış görüşme, yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme olarak gruplandırılmaktadır.

Yapılandırılmamış Görüşme

Önceden hazırlanan görüşme soruları bulunmaz. Görüşme süreci içerisinde amaca yönelik ortaya çıkan sorulara cevap aranır. Bu yöntem seçildiği takdirde çalışmanın uzun bir zamana yayılması gerektiğinin uygulayıcı tarafından bilinmesi gerekmektedir. Aynı zamanda birçok farklı bilgiye de ulaşılması mümkün olan bu yöntemde birden fazla görüşme yapılması da mümkündür.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Uygulayıcı tarafından daha önceden hazırlanan sorulara göre başlayan görüşmede uygulayıcının bağımsız sorular sorma hakkına sahip olduğu yöntemdir. Burada uygulayıcı gerekli gördüğü durumlarda soru sormama veya ekleme yapma hakkına sahiptir. Belli standart süre kısıtlaması yoktur.

Yapılandırılmış Görüşme

Standart bir görüşmede yapılacak tüm yöntemler uygulanır. Bu yöntemler içerisinde; amaca yönelik sorular hazırlama ve bu soruları sorma bulunmakla birlikte sorular hakkında değişiklik yapılmaz. Çok fazla uygulama yapılacağı zamanlarda bu yöntem işe yaramaktadır. Görüşme verilerinin analizi daha net şekilde yapılmaktadır. Herhangi bir yanlılık söz konusu değildir (Karataş ve Yavuzer, 2015).

Görüşme Öncesi Hazırlık Aşamaları

Görüşme öncesinde birtakım hazırlıklar yapılması gerekmektedir. Görüşmeye başlamadan önce mutlaka düzenleme ve hazırlama aşamalarını yerine getirmek esastır. Bunu yapmaktaki amacımız deney içerisinde çıkabilecek risk faktörlerini en aza indirmeye çalışmaktır.

Hazırlama dediğimiz aşama, yapılacak görüşmenin araştırmanın amacına uygun olup olmadığına bakılmasını ve aynı zamanda yapılan görüşmeyi buna göre bir düzene koymayı içermektedir. Düzenleme dediğimiz aşama ise görüşmenin yapılacağı ortama uygun bir yer seçilmesi, soruların hazırlanması ve uygulamanın yapılacağı kişilerin görüşmeye başlamasında bir problem olmadığını kontrol etmesidir. (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Verilerin Analiz Edilmesi

Bilimsel araştırmaların sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılırken üç yol izlenir. İlk başta görüşmelerde elde edilen verilerin özgünlüğüne dikkat ederek betimsel bir şekilde bu verilerin sunulması gerekmektedir. İkinci yol ise, çıkan betimsel analizi belirlediği tematik analize göre uyarlama yapar. Üçüncü olarak uygulayıcı kendi yorumunu da katarak görüşmedeki analizler ile bu yorumu bir sentez haline getirir. Bu yöntemler araştırmanın konusuna göre aynı durum içerisinde uygulanabilir(www.guncelpsikoloji.net).

Çalışmamızda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Randevu alınarak Edremit Kazdağları Sağlıklı Yaşam ve Bilim Köyü ve orada çalışmalar yapan ekip ziyaret edilmiştir. Bu köy 4 yıldır faaliyettedir. Görüşme yapılan kişi bir çok üniversitede bilimsel çalışmalarda danışmanlık yapmaktadır. İlgi duyulan çalışmalarının başında zeytin yaprağının ekstresinden oloropin maddesinin çıkarılmasıdır. Bu oloropin maddesiyle kanserli tümör hücrelerini parçalayarak kanser dalında 2015 Bilim Ödülü almıştır. Taşın suyunun çıkarılması, zeytin çekirdeğinden aktif karbon elde edilmesi çalışmalarını yapmıştır. Atıl durumda olan zeytin yaprağı, çam kabuğu başta olmak üzere 250 yi aşan bitkisel ekstrakt üretimini yapmış ve bunları talepler doğrultusunda üniversitelere yüksek lisans ve doktora çalışmalarında ücretsiz olarak vermektedir. Zeytin kara suyunun ekstre edilmesiyle oluşan zeytin tozunu biyolojik olarak insan ve hayvan sağlığı açısından önemli bir biyo yararlı ürün haline getirmiştir (Koç, 2017, s.1). Bu tozun analizleri yaptırılarak besin değeri açısından yararlı olduğunu kanıtlayan bilim insanı, tozu ekmeklere katarak besin değeri çok yüksek ekmeklerin üretilmesi için çaba sarfetmiştir. Kendisiyle yapılan görüşmede Kazdağları'nda var olan oksijenin neden kaliteli olduğunu açıklamışlardır. Oksijenin her yerde aynı oksijen olduğu, örneğin İstanbul, Ankara, Paris vb gibi metropollerde trafiğin, arabanın çok olduğu yerlerde havada olması gereken kurşun miktarı fazla iken Kazdağları'nda bu oranın olması gereken kadar olduğu, hava değerlerinin, hava florasının tedavi edici boyutta olduğu ifade edilmiştir. Havadaki flora astım, koa, nefes darlığı tedavi edebilecek düzeydedir. Nitekim doktorlar tarafından astım, koa, nefes darlığı hastalıklarına buradaki oksijen tavsiye edilmektedir. Ayrıca ölçülebilir etken madde üreten bu bilim insanı kanser hastalarına da uygulanacak tedavilerde bu etken maddeyi ölçtüğünü ve bu maddelerin hastalıkların iyileştirilmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Kazdağlarındaki endemik bitkilerin etken maddelerini ölçebildiklerini ve etken maddelerin etkilerini yükseltilebildiklerini ifade etmektedir. Yine kendisi de böbrek kanserini Kazdağları'nda yaşayarak yenmeyi başarmıştır.

Kazdağları Bilim Köyü'nde Boz inek ırkı ile yapılan bir çalışma halen daha devam etmektedir. Bine yakın inek ırkı 3 ana ırktan oluşmaktadır. 50'ye yakın boz inek Kazdağlarında koruma altına alınmıştır ve geniş arazide onların günlük yaşayışları incelenmektedir. Kazdağlarında dağda serbest yaşayan bu inekler soğukta hasta olmamaktadırlar. Hangi otu yiyeceklerini çok iyi bilmektedirler. Rahatsız oldukları zaman neler yediklerini bildikleri için 50 dönümlük alanda bu inekler takip edilmektedir. Boz ırkın Kızılcam ağaçlarının sivri yapraklarını zaman zaman yedikleri gözlemlenmiş neden yedikleri halen araştırma kapsamında tutulmaktadır. Moltoton ineklerinin ise bu yaprakları yemediği gözlemlenmiştir. Bunun nedenleri halen burada araştırılmaktadır. Kızılcam ağaçlarının sivri

yapraklarında bulunan yağdaki terpenlerin etken maddelerinin çok yüksek anti-kansorejen maddeler olduğu tespit edilmiştir. Bunun üzerine üretime geçilerek orman işletme müdürlüğü ağaçları kestiği zaman o çam ağaçlarının atıl yaprakları çobanlara toplatılmaktadır ve tekrar ekonomiye katılmaları sağlanmaktadır. Bu durum hem çobanlara gelir sağlamakta, hem atıl olan yapraklar değerlendirilmektedir.

Yine, Kazdağlarında yaşayan köylülere testi peyniri yaptırılmaktadır. Peyniri hijyen koşullarda yapamadıkları için hijyenik ortam yaratıp üniversiteden akademisyenler getirilerek onlara hijyen peynir nasıl yapılır öğretilmektedir. Öğretim elemanları da organik testi peyniri nasıl yapılır onu öğrenmektedirler. Peynir çalışmaları yani daha lezzetli nasıl peynir yapılır araştırmaları sürmektedir. Burada Piramit labaratuvar mevcuttur ve piramit deneyleri yapılmaktadır. Piramitte elektrik üretilmektedir. Piramitin yataylığı ile iki metre kare yerde eğimden dolayı 70 volt elektrik üretilmektedirler. Piramitte bozulmayan peynir önümüzdeki günlerde yapılacaktır. Ayrıca piramitte bırakılan ürünlerin örneğin sütün, etin, domatesin bozulmadan durabildikleri gözlemlenmiştir. Yine piramitte pil şarj edilmektedir.

Köyde sebzelerin kurutma düzenekleri vardır. Tamamen doğayla iç içe kurutma teknikleri kullanılmaktadır. Bir dağda insan nasıl yaşar, bunu en doğru şekilde nasıl yapar bunun uygulamaları vardır. Doğal ortamda örneğin kene vardır ama karşılığı tavukta vardır. Doğanın kendi içinde çözümde bulunduğu anlaşılmaktadır. Yine; örneğin domates ekilmektedir. Domates toplandıktan sonra bir kuyuda çürütülmektedir tekrar aynı tür domates ekildiğinde aynı fidandan su verilmekte ve verim daha da arttırılmaktadır. Eczacılar buraya gelmektedir. Eczacılar bitkilerden etken madde nasıl alınır onun eğitimini genç öğrencilere anlatmaktadırlar. Önümüzdeki yaz Türkiye liselerarası başarı sıralamasında ilk 500 e giren öğrenciler buraya geleceklerdir. Etken madde nasıl izole edilir öğretilecektir. Kazdağları milyar dolarlık labaratuarlardan daha değerlidir. Çünkü doğal labaratuvar ortamı mevcuttur.

Bilim adamlarının ortak görüşü; bütün hastalıklar incelendiği zaman hücre içine yeterli oksijen geçemeyince rahatsızlığın başladığı görülür demektedirler. Hastalıkların asıl nedeni hücre içine yeterince oksijen girememesi olduğu ifade edilmektedir. Dubai de kalp krizi geçiren bir Türk hastanın kalbinin %75'i çalışmıyor iken Kazdağlarında iyileştiği ekip tarafından bizzat gözlemlenmiştir. Birçok bilimsel çalışmalara ve üniversite sanayi işbirliği çalışmalarına imza atan böylesi bilim insanlarının ülkemize yararlı çalışmalar bırakacağı şüphesizdir.

SONUÇ

Biga Yarımadası'nın güneydoğusunda, esas eksenini Ayvalık/ Balya yönünde olan, Çanakkale ve Balıkesir il sınırları içindeki Edremit Körfezi'nin kuzeyinde yer alan Kazdağları mitolojik, tarihi, coğrafi vb. turizme yönelik faaliyetleri ile insanların dikkatinin yoğunlaştığı önemli bir değerimizdir. Aynı zamanda turizm faaliyetleri açısından da bir turizm ürün'ümüzdür. Sağlık turizmi açısından önemli potansiyele sahip olan Kazdağları'na gereken önemin verilmesi ve koruma altında tutulması gerekmektedir. Milli Park olarak ilan edilen Kaz Dağları'nda imara açık olan yerlerin doğaya ve bitki örtüsüne zarar vermeden doğayla bütünleşik olarak sağlık turizmi amaçlı yapılaşmasına olanak sağlanmalıdır. Doğaya zarar verecek oluşumlar ve hatta özellikle topoğrafik yapısı nedeniyle maden arayıcıları tarafından yağmalanma ya da maden arama çalışmalarına kapalı tutulmalıdır. En büyük madenin "insan sağlığı" olduğu bilinci aşılacak çevre halkı bilinçlendirilmelidir. Bu konuda yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları, üniversiteler işbirliği içerisinde hareket ederek bu doğal dokuyu korumaya gayret göstermelidirler.

Kazdağları için dönem dönem yapılan bilimsel amaçlı toplantılar, çalıştaylar arttırılmalıdır. Var olan değerın korunmasına yönelik her türlü kurum, kuruluş, özel teşebbüs çaba harcamalıdır. Sağlık Turizmi için olanakların verimli bir kaynak olan Kaz dağları'nda planlı turizm hareketinin gelişmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, Orman Bakanlığı ve diğer ilgili Bakanlıklarla işbirliği içerisinde hareket edilmelidir. Yapılacak tatil köyü veya sağlık köyü doğal dokuya zarar vermeden çevreyle bütünleşik olup insan sağlığına hizmet etmelidir. Şu anda dört yıldan bu yana faaliyette olan Kazdağları Sağlıklı Yaşam ve Bilim Köyü gibi köylere destekler arttırılıp yurt içi ve yurt dışında tanınmasına yönelik çalışmalar hızlandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçay DKMPM, (2008) Akçay Doğa Koruma ve Milli Parklar Mühendisliği 2007, Ziyaretçi Cetveli, Edremit
- Akgün, B. Kazdağı Ulusal Parkı (Balıkesir) ve Yakın Çevresinde Ekoturizm Modeli Üzerine Araştırmalar,(Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2009): 64
- Aksoy, H. (2005). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara Üniversitesi
- Arı, Y. (2009). *Eko Turizm mi Ego Turizm mi? Kazdağı Balıkesir Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir: 422
- Atalay, İ. (2012). *Kazdağları ve Çevresinin Ekolojik Özellikleri*.Kazdağları Ulusal Çalıştayı, Kazdağı Ve Madra Dağı Belediyeler Birliği, 2-3 Haziran, Güre- Edremit-Balıkesir
- Aydın, O. (2012). *Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi*. KMÜ Sosyal ve Araştırmalar Dergisi, 14 (23)
- Bahar, O., Kozak, M., (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay
- Toskay, T. (1983) *Turizm:Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul: Der
- Baum, W. K. (1987). *Oral history for the local historical society* (3. basım). Kaliforniya: Altamira Press.
- Boz, M. "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004): 132
- Bulut, Erol** . <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.2010.htm> (Erişim Tarihi: 02 Nisan 2018)
- Bucak, T., Özkaya, E. (2013) *Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli*,Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Temmuz, cilt:5, sayı:2
- Çağrıtekin, D., Özkan, E. (2012). *Güre Kaplıcaları'nın Termal Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. *Kazdağları III. Ulusal Sempozyumu Bildirileri*, 24-26 Mayıs, Edremit
- Gürdal, M. (2006). *Türkiyede Turizmin Öncü Şehri Balıkesire Yönelik Yeni Açılımlar ve Fırsatlar*, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan, Balıkesir,
- Hedman J, **Hugg T**, Sandell J & Haahtela T. (2007). *The effect of salt chamber treatment on bronchial hyperresponsiveness in asthmatics*. *Allergy*, Finland Helsinki University 61(5): 605-610).
- Güvenç, C. (2007). Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği), (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: 7
- Kahraman, N. (1987). Türkiye'de Sağlık Turizmi T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Gurup Başkanlığı, Ankara.
- Kanıbir, H., Kaşlı M.,(2007). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İnanç Turizmi*, Melih Kuru, İ.Hakkı Eraslan (Ed.), Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları içinde (s.153). İstanbul
- Kanmaz K., Kanmaz E. ve Karalı M., (2008). Çan Yöresindeki Jeotermal Potansiyelin Kullanılabilirliğinin İncelenmesi, Çan Değerleri Sempozyumu, ÇOMÜ yayınları

- Karataş, Z. ve Yavuzer, Y. (2015). *Bireyi tanımada test dışı teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık. Ebru MERDOĞLU.
- Koç, R. (2017). *Faruk Durukan'ın Arge Üzerine Üniversitemize Yapılan Destek ve Bilimsel Katkıları*, Balıkesir Üniversitesi
- Kozak N., (2001). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurgun, H., Özşeker, D.B., (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay.
- Okuyucu, S. Kazdağı Milli Parkı ve Yakın Çevresinin UNESCO Kriterlerine Göre Jeopark Potansiyelinin Belirlenmesi ve Eğitim Amaçlı Kullanımı, (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, SBE, 2016): 22-56
- Thompson, P. (2000). *The voice of the past* (3. basım). New York: Oxford University Press.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (1. basım). Ekin Basım Yayın.
- Tontuş, H.Ö. (2015). *Sağlık Turizmi*, Ankara: Sağlık Bakanlığı
- Özcan, S. (2011). *Turizm İşletmelerinin Karşılaşmış Oldukları Pazarlama Sorunları Balıkesir İlinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi), SBE, : 22-56
- Öztura, E. Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı ve Spil Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerinin Türkiye'de "Milli Park" Kavramı ve Eğilimi Üzerine Görüşleri, (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, SBE, 2010): 22-50
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüzer, E. (2001). *Kazdağları ve Su Kaynakları*. Kazdağları I. Ulusal Sempozyumu Bildirileri, 20-22 Eylül, Edremit
- www.balikesirkulturturizm.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.04.2018)
- www.dpb.gov.tr (Erişim Tarihi: 03.04.2018)
- www.guncelpsikoloji.net (Erişim Tarihi: 02.04.2018).
- www.idanatura.com (Erişim Tarihi: 03.04.2018)
- www.kazdaglaribilimve saglikliyasamkoyu.com (Erişim Tarihi: 02.04.2018).
- www.saglikturizmi.gov.tr (Erişim Tarihi: 02.04.2018).
- www.pozitifdergisi.com (Erişim Tarihi: 02.04.2018).



The banner features a background image of the Eiffel Tower and a cityscape. Overlaid on the image is the text 'PARIS SOSYAL BİLİMLER' in large, bold, yellow letters. Below this, there is a yellow banner with the following text: 'Kongresine ve Sunumunu', 'www.iksadasiya.org', 'E Mail: pariskongresi@gmail.com', and 'BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE'. The banner also includes two logos for 'LAP LAMBERT' on either side of the central text.

FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF INDUSTRIALIZATION OF FOOTBALL

Assoc. Prof. Dr. Müge DEMİR

mugedemir@medipol.edu.tr, Medipol University

ÖZET

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Bu bağlamda, profesyonelliğin kabul edilmesi, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı olan yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, medyaya ilginin artması vs.) gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında sayılabilir.

Modernizm ile birlikte eğlence ve rahatlama mekanlarının değişmesiyle başlayan süreç, insanları serbest zamanlarını gazete okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyrederek değerlendirmeye yönlendirmiştir. Kitleler giderek bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamışlar; kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında önemli bir etkinliğe erişmişlerdir.

Televizyonun kullanımının yaygınlaşması ile birlikte futbol, en karlı program türleri içinde sunulmaya başlanmıştır. Zamanla futbol, televizyona para, reklam ve popülerliği; medya ise futbola etkinliği, geniş izleyici kitlesi ve önemi nedeniyle gereksinim duymaya başlamıştır. Futbol, giderek televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır.

Makalede, günümüzde milyon dolarlarla ölçülemez büyüklükte bir endüstri haline gelen futbolun medya birlikteliği, medyanın bu süreçteki rolü incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Endüstriyel futbol, Medya

Abstract:

Football industry has been developed as a result of taking some strategic and systematic steps over the years. In that context, many factors including the recognition of professionalism, the construction of big stadiums, the interest of governments in football, the transformation of football into a symbol of nation-states, the development of new and football-related industries (betting, popular sports supplies, increased interest in the media, etc.) may be considered among the reasons of increased economic value of football.

Process, which has started with the change of entertainment and leisure time places with the influence of modernism, has led people to read newspapers, listen to radio and watch television in their free times. The masses are increasingly becoming "dependent" on these tools. Mass media, especially television, have achieved a crucial effectiveness in organizing free time and keeping masses under control.

With the widespread use of television, football has begun to be introduced among the most profitable program types.

In time, football has started to be in need of television because of its characteristics as providing money, popularity and advertising; on the other hand, media is in the need of football due to its effectiveness, massive audience size and prominence. Football gradually has become a game which is being played in the triangle formed by television, sponsorship and advertisement.

This study aims to explore the association of million dollars football industry with the media and to examine the role of media on this process.

Key Words: Football, Industrial football, Media

Giriş

19. yüzyılın ortalarından itibaren modernizm kurumsallaşırken sadece çalışma alanını ya da üretim etkinliklerini değil, aynı zamanda gündelik hayatı da şekillendirmiş ve çalışma dışı kalan zamanları yönlendirmiştir (Morva, 2006).

Bazıları tarafından çalışma dışı kalan zaman olarak da tanımlanan “serbest zaman”, yemek, uyku ve cinsel ihtiyaçların karşılanması gibi fizyolojik, ev içinde yapılması zorunlu bazı işler gibi ailevi, iş hayatı gibi mesleki faaliyetlerin dışında kalan, tamamen ferdin tercihinine bağlı olarak tek başına ya da grup halinde özgürce yapılan faaliyetlere ayrılan zaman olarak tanımlanabilir. 1899 yılında yayınladığı The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıf Teorisi) isimli eseriyle tanınan T. Veblen’e (1995) göre “serbest zaman” terimi, ne tembelliği ne de istirahati ifade eder. Ona göre serbest zaman, zamanın üretime yönelik olmadan tüketilmesi demektir. Aristoteles’e göre serbest zaman, toplumun ve kültürün gelişmesine katkıda bulunan özgür bir zaman dilimidir (Aydoğan, 2000). Bugünkü anlamıyla serbest zaman ise, çalışmadan arta kalan zaman olarak tanımlanabilmektedir (Giddens, 2012).

Kitle iletişim araçları ile modernizmin gelişimi paralellik taşımaktadır. Kitle iletişim araçları da modernizm gibi, özünde 19. yüzyıl olgusudur. Gazete ile başlayan bu süreç sonunda kitleler, hem kitle iletişim araçlarını takip ederek – gazete okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyrederek – serbest zamanlarını değerlendirmeye, hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek gitgide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamışlardır (Arık, 2004).

Andreas Klose’un (2001) da belirttiği gibi hem profesyonelleşmenin hem de medyanın etkisiyle futbol da zamanla “proleter sporu” olmaktan çıkmış ve bir serbest zaman eğlencesi haline gelmiştir.

Makalede, 19.yy sonrasında kültür endüstrisinin oluşturduğu olgulardan biri haline gelen, kendisi de bir serbest zaman etkinliği olan medyanın, diğer bir serbest zaman etkinliği futbol ile ilişkisi ve futbolun giderek bir endüstri haline gelmesindeki etkisi ele alınmaktadır.

Futbol ve Medya İlişkisi

Modernizmin doğduğu, geliştiği, serpildiği ve kurumsallaştığı ilk yerler 19. ve 20. yüzyıl büyük Avrupa şehirlerinden Paris ve Londra olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında dünyanın en önemli iki metropolü haline gelen bu iki şehirde toplumlar çalışma zamanı dışındaki yaşamını daha renklendirmeye, hayatı daha katlanılabilir hale getirmeye çalışmışlardır. Serbest zaman etkinlikleri de bu bağlamda, kentli insana, karşı karşıya kaldığı yoksunluklarını

giderme vaadini sunarak, bireyleri ve toplumsal organizmayı rahatlatma işlevi görmüşlerdir (Arık, 2004).

Modernizm ile birlikte eğlenme ve rahatlamanın temel mekanı kapalı alanlar, meyhaneler, arenalar ya da karnaval meydanları değil, uçsuz bucaksız kent haline gelmiştir. Ulaşımında yaşanan devrimle birlikte, kent içindeki mesafeler ve kent dışına yapılacak yolculukların süresi kısalmıştır.

Kitle iletişim araçları ile ulaşım araçlarının ve modernizmin gelişimi paralellik göstermiştir. Serbest zamanlarını gazete okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyrederek değerlendirmeye başlayan kitleler gitgide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamışlardır.

Günümüzde olduğu gibi modernizm döneminde de ekonomik krizlerden ve politikadan uzaklaştırılmaya çalışılan kitleler üzerinde “sabun köpüğü” olarak tabir edilen, kitlelerin kafasını çok meşgul etmeyen haberlerin ilgi çekiciliğini keşfeden gazete yöneticileri, magazin haberlerine sıklıkla yer vermeye, diğer haberleri de magazin formatında sunmaya başlamışlardır.

Modernizmin ardından Cumartesi tatillerinin ortaya çıkması, kan sporlarının yasaklanması, demiryolu ulaşımının gelişmesi, işçi sınıfının niceliksel artışı ve kazandıkları parayla futbol karşılaşmalarına gelmeleri gibi sosyal gelişmeler futbolun hızla popülerleşmesi sağlamıştır. Popülerlik, profesyonelleşmeyi getirmiş; popüler hale gelen bu sporun magazin ögesi olarak medyada kullanımının artmasını sağlamıştır.

Gazetenin ardından yayın hayatına başlayan radyo ve özellikle de televizyonun, evlerimizin tam ortasına kurularak etkinliğini gitgide artırması, televizyon seyretmeyi modern toplumların en önemli serbest zaman etkinliği haline getirmiştir. 1950’li yıllardan itibaren televizyon, bir kitlesel medya olma özelliğine kavuşmuştur. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında, kentlerin bile çok ötesinde bir etkinliğe erişmişlerdir ve televizyonla birlikte evler, modern dünyanın en önemli serbest zaman mekânlarından birisi haline dönüşmüştür. (Arık, 2004).

Televizyonla olan birlikteliği sonrasında futbolun hayatımız üzerinde kurmuş olduğu etki düzeyi yükselişe geçmiştir. Futboldaki metalaşma sürecinin hızlanması sonrasında oluşan ‘yeni futbol’ kalıpları ile birlikte futbol, tüketim kalıplarımızı biçimlendiren bir alan haline dönüşmüştür. Bu süreçte seyirci profili, gelir kaynakları ve futbola yüklenen anlam/değer kalıpları değişmiştir. “Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni futbol ekonomisinin en önemli aracı bugün televizyonlardır. Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörüdür” (Akşar, 2005). Futbolun televizyon ile kurduğu birliktelik, ekonomik alanda yeni tüketim kalıplarının futbol üzerinden hayata transferini olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca toplumsal alanda yeni değer yargılarının, rol ve statü modellerinin transferi de gerçekleşebilmektedir. Bu birliktelik sayesinde yeni kimlikler ve ilişki kalıpları da oluşurken, futbolun toplumsal hayat içerisinde yarattığı etki alanı da genişlemektedir. “Sporun/futbolun kitleselleşmesini sağlayan en önemli temsil düzlemi medya, özellikle televizyondur ve spor medyası önemli bir temsil alanı haline gelmiştir. Bir gösteri olarak sporun/futbolun daha çok popülerleşmesi ve kitleselleşmesi medyadaki/televizyondaki olağanüstü yaygın temsili ile gerçekleşirken televizyon yayın hakkı ücretleri futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır” (Gökalp, 2005).

Televizyon artık her şeye hükmetmektedir ve sadece futbol/basketbol ya da ön planda yer alan spor dallarında değil profesyonel boks müsabakalarında dahi, boksörlerin vücutlarına reklam yansıtılmaktadır. Yakın bir gelecekte sadece kulüp takımlarının formalarına değil, ulusal takımların formalarına da reklam almaları süreci başlayacaktır. Bu süreç sponsor olan firmaların amblemlerinin formalarda yer alması ile aslında fiilen de başlamıştır.

Naklen yayınlanan futbol karşılaşmalarının, herhangi bir televizyon prodüksiyonu gibi öncesinde provası ve planlaması yapılmaya, televizyon futbolunda, hikayenin devamlılığı için önemli pozisyonların tekrarları, futbolcu, teknik adam ve yöneticilerin yakın çekim görüntüleri, tribündeki şöhretler veya ekran karşısında çoğunluğu oluşturan erkek seyircileri hoşnut edecek güzel kızlar, hatta maçın oynandığı şehrin ve stadın kuşbakışı görünümü gibi ara malzemeler aktüel görüntüye eklenmeye başlanmıştır. Oyun olan futbol, naklen yayınlarla eğlenceli bir televizyon prodüksiyonu haline getirilmiştir. Öyle ki, ekran karşısında bu prodüksiyona alışmış bireyler, stadyumlara gittiklerinde gol olduktan sonra yeniden tekrarını ummaktadırlar.

Pek çok stadyum bu durumu ihtiyacı giderebilmek için elektronik skorbord'lardan goller ve gol anonsları ile tekrarlar yayınlamaya "televizyon kültürüne" alışmış olan seyircinin "oyunun gerçek mekanında" da beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

Medya sportif idollerin yaratılmasında ve sportif alanın dışında da kitlelerin tüketim anlayışlarına hitap edecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Oyuncuların adeta bir reklam panosu haline geldiği bu süreçte özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir. Sistemin devamlılığı ve kitlelerin etkilenmesi için yıldız sporcular devreye sokulmaktadır. Medya bu idollerin yaşamlarını kutsamakta ve onların yaşantıları üzerinden neo liberal anlayışın gereklerinden birisi olan 'rekabet ve sürekli çalışmaya' göndermede bulunmaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin pazarlanmasında spor yıldızları reklam yıldızı olarak karşımıza çıkartılmaktadır. Amaç o ürünü alacak olan kitlenin, satın alacağı ürünle ilgi duyduğu yıldız aracılığı ile bir yakınlık kurmasıdır (Talimciler, 2010).

Profesyonelleşmenin taraftarlar üzerindeki etkisi de büyük olmuştur. Taraftarlar artık sadece kulüpleri ile gönül bağı bulunan ve kulüplerinin müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Taraftarlar, aynı zamanda kulübüne ait markalı ürünleri satan alan, maçları seyredilebilmek için yüksek bilet ücretlerini karşılayan ve takımının renklerini taşıyan resmi ürünleri hayatının her alanında kullanmaya başlayan müşterilerdir. Bu müşterileri stadyumlara çekebilecek yıldız oyunculara ihtiyaç vardır. Bu süreç içerisinde taraftarların, oyunla ve kendi yaşamları ile kurmuş oldukları bağlantı tamamen izleme/seynetme edimine indirgenmiştir. Bu indirgenme ise futbol sahalarında şiddet eylemlerinin daha fazla ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleri ile yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Taraftarlar arasında gelişen örgütlenmeler, yeni toplumsal hareketler ile uyum içerisinde gelişmekte ve yaşanan olumsuzluklara bir arada karşı çıkabilmenin olanaklarını yaratmaktadır.

Futbol-televizyon birlikteliği, stadyumları evlerimize taşımış ve yepyeni bir seyirci kitlesi oluşturmuşlardır. Seyirciler artık canlı yayın ögesinin bir parçası haline gelmişlerdir. Maç izlerken günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulan izleyici "çoğu kez öykünmeye dayalı bir etkinlik izlediğini unutmakta, futbolsever tuttuğu takımla, takımın renkleriyle öylesine özdeşleşmektedir ki maçı 'gerçek'miş gibi algılamaya başlamaktadır.

Futbol tutkunları yaşadıkları bu duygusallık boyutuyla, kitle kültürü endüstrisi tarafından reklamlar aracılığı ile tüketime yönlendirilmektedirler. Futbol maçlarının dünya üzerinde çok geniş bir izleyici kitlesine hitap ediyor olması, dünya çapındaki organizasyonların arttırılmasını ve futbol tutkunlarına yönelik yayınların özellikle prime time saatlerine yerleştirilmesine yol açmıştır. Futbol tutkunları bu yayınlar vasıtasıyla hafta sonunda oynanacak karşılaşmalar için bekleyiş içerisinde beklemektedirler.

Futbol, giderek televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun haline almıştır. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda ise daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için sporcular daha fazla efor sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar. Medyanın, futbol oyunu üzerindeki belirleyiciliğinin artması sonrasında futbol, halka ait bir oyun olma özelliğini yitirmiş ve üst sınıfların çıkarları ve eğlencesi için kullanılan bir oyun haline almıştır. “Fox Medya Kuruluşları Başkanı Peter Chernin’in belirttiği gibi; ‘spor; filmler, haberler, kitaplar gibi, TV eğlencesinin pek çok global dilinden sadece biridir’... Maçların naklen yayını ve ardından da spor programlarında tekrar gösterilerek en küçük ayrıntılarına kadar masaya yatırılması, medyanın oyun üzerindeki tahakkümünün maçın ardından da devam etmesine olanak sağlamaktadır” (Arık, 2004).

Futbolun, bir televizyon ürününe dönüşmesiyle birlikte kulüpler artık şov dünyasına üretim yapan prodüksiyon şirketleri, uluslararası karşılaşmalar da global medya kuruluşlarının ticari stratejilerinin bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde futbol, herkes tarafından önemi ve kararlılığı hissedilen bir ticari alan haline dönüşmüştür. Futbol, reklam gelirleri, sponsorluklar, naklen yayınlar, taraftarlara yönelik kulüp ürünleri, borsalardan işlem gören kulüplerin hisse senetleri, mağazalarda satılan futbol malzemeleri, kulüplere gönül veren seyircilerin ödedikleri maç bileti ücretleri ve hatta bankaların ‘taraftarlara özel kredi kartları’ ile birlikte büyük bir sanayi haline dönüşmüş ve amatör ruhla oynan bir oyun olmaktan çıkıp profesyonelleşmiş bir oyun olmuştur (Arık, 2004).

Futbol, gösteri toplumunun en önemli organlarından birisi olan televizyona, yüksek reyting ve kitlelere sunulacak gösterileri sunmuştur. Televizyon ise geniş kitlelere futbol ve futbolcuları tanıtmış, futbolun yayılıp gelişmesinde etkili olmuştur. Televizyonda yayınlanan futbol programları, geniş kitleyi ‘futbol seyirciliği’ mertebesine yükseltmek suretiyle kitlesel bir fenomen haline getirmiştir. Futbol organizasyonlarının televizyonlardan yayınlanması sayesinde futbol, daha geniş kitlelere ulaşmış ve bu da futbola olan ilginin artmasına yol açmıştır (Demir, 2016). 1950’li yıllarda futbol, televizyonun yayılmasına yardımcı olmuş ve televizyona para kazandırmıştır. 60’lı ve 70’li yıllarda ise futbol ve televizyonun birbirinden kar ettikleri yıllar olmuştur. 70’li yıllardan günümüze değin gerçekleşen üçüncü aşama ise belirgin bir meta ilişkisinden öte yeni ‘medyatik futbol dünyası’ni yaratma sürecini kapsamaktadır. Bir diğer önemli sonuç naklen yayın gelirleri ve sponsorluk kurumunun gelişmesi ve yeni finans olanaklarının yaratılması ile ilgilidir. 1980’lerden sonra yaşanan teknolojik gelişmeler, kablolu yayıncılık, uydu üzerinden yapılan dijital yayın aktarımı ile birlikte görsel ve işitsel bir patlama olarak nitelendirilen bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Bu süreçte sportif etkinlikler TV kanallarında daha fazla yer almaya başlamışlardır (Talimciler,2010). Futbol özellikle 90’lı yıllarda “tavan yapan” televizyon gelirleri ve artan sponsorluk harcamaları ile dünyanın en hızlı gelişim gösteren ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir.

Futbol, üzerinde her kesimin konuşabildiği, yorum yapabildiği bir iktidar alanı yaratmakta ve bu iktidar alanı, gündelik hayatımız içerisinde var olan diğer iktidarlara ve en tepedeki iktidar mekanizması ile örtüşmektedir. Bu örtüşmeyi, futbolun evrensel ve kitlesel bir referans alanı olabilmesi sağlamaktadır. Aynı zamanda futbolun dili ve bu dilin ürettiği insan tipinin de bu iktidar örtüşmesinde büyük payı bulunmaktadır. Yaratılan futbol iktidarı, özellikle medya dolayımı ile dolaşıma sokulmakta, bu sırada medyanın birtakım ‘futbol yorumcuları ya da kanaat önderleri’ futbola ve tabii ki hayata dair yargılarını, düşüncelerini, beklentilerini taraftarlarla paylaşmaktadırlar. Günümüzde futbol, sadece sahada oynanan bir oyun olma vasfını yitirmiş, 90 dakika sonrasında yeniden kurulan gerçeklikler aracılığı ile bambaşka bir kimliğe büründürülmüştür. Artık sadece bir oyun olarak düşünülmemeyen futbol aynı zamanda büyük bir kitlesel fenomendir. Futbolun geniş kitlelerle buluşmasını sağlayan ve futbolun son yirmi yıl içerisinde bambaşka bir aşamaya geçmesine aracılık eden güç de hiç kuşkusuz medyadır.

Endüstriyel Futbol

Televizyon ile futbol ya da spor arasında birlikteliğin kurulmasında ve geliştirilmesinde ‘profesyonellik’ anlayışının büyük etkisi olmuştur. Profesyonel spor özünde kapitalist toplumsal yapının bütün özelliklerini taşımaktadır. “Profesyonellik, kitleleri Pazar ideolojisine ve alışkanlıklarına hazırlamak ve biçimlendirmek ve bu biçimde tutup tüketime sevk etmek için geliştirilmiş paketleme, sunma, kısaca satıcılıkta tecrübe kazanmadır. Profesyonelleşme egemen global medya amaç ve pratikleri kültürüne entegrasyon sürecidir” (Erdoğan, 1995). Profesyonelleşme sürecinde oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Paranın ön plana çıktığı bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler haline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerinde de ‘CEO’ları bulunmaktadır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkartıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür.

Futbolun sütrüktürel gelişimine bakıldığında, futbolun üç temel dönemde kurallarını, kurumlarını ve kendi yapısını oluşturduğu gözlemlenmektedir. 1870-1904 yılları arasındaki ilk dönemde kurallarını, kurumlarını ve kendi yapısını oluşturduğu; 1904-1954 arası, yani FIFA’nın kuruluşundan UEFA’nın kuruluş yılı olan 1954’e kadar geçen süre içindeki ikinci dönemde, futbolun endüstriyel futbol öncesi sütrüktürel yapılanmasının tamamlandığı ve yavaş yavaş sermaye birikim koşullarının oluşturulmaya çalışıldığı; üçüncü dönem ise, endüstriyel aşamanın başladığı dönemdir. Günümüze kadar devam eden bu süreçte, futbol artık her türlü kurum ve kurallarını, endüstriyel gelişim sürecine göre uyarlamaya başlamış ve oyun olarak niteliksel değişim ve dönüşüme uğramıştır (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/futbolun-endustriyel-gelisiminde-finansal-asama-i/24595>).

Futbolun endüstrileşmesi özellikle son otuz yıl içerisinde artış göstermiştir. Futbolun bir ‘iş’ haline dönüşme sürecini hızlandıran gelişme 1992-1993 sezonunda başlayan “Şampiyonlar Ligi” uygulaması olmuştur. Akşar’a göre, daha önce Şampiyon Kulüpleri Kupası adıyla düzenlenen ve liglerinde şampiyon olan takımların katılabildiği organizasyon yapısının sadece adı değiştirilmekle yetinilmemiştir. Organizasyonel yapısı, niteliği ve mali boyutu da değiştirilmiş ve oyunun gösteri yanı sıra işle birleştirilmek suretiyle sporun endüstriyel boyutu ön

plana çıkartılmıştır. Bu turnuvaya olan ilgi ve reytingin daha da yüksek tutulmasını sağlamak amacıyla, Avrupa'nın belli başlı liglerinde bulunan popüler takımlar şampiyon olamaları da bu yarışmaya dahil edilmişlerdir. "Futbolun bir "showbusiness" olduğunu çok iyi bilen ve tüm organizasyon ve maç yayın saatlerini buna göre ayarlayan UEFA'nın kriterleri, daha baştan bu işte reyting sağlamayacak ülke takımlarını elimine etmektedir. Futbolda ekol olmuş ve gerçek anlamda futbol sektörünün endüstri haline geldiği ülkeler, daha fazla sayıda takımı Şampiyonlar Ligi'ne gönderebilmektedir. Bu sıralama (puanlama) her ne kadar sportif performansı baz alıyorsa da UEFA'nın 'seri başı' uygulaması, bu takımların bir şekilde bu organizasyon içinde yer almalarını sağlamaktadır (Akşar, 2005)".

Şampiyonlar Ligi uygulaması, futbolun medya ve sponsorluk temelinde endüstriyel bir iş haline dönüşme sürecini hızlandırmıştır. UEFA'nın Şampiyonlar Ligi düzenlemesiyle gerçekleştirdiği atılımın benzerini FİFA, çok uluslu şirketlerin sponsorluğuna açtığı "Dünya Kupası" organizasyonunu 1982 yılından itibaren 'top sponsorluk' uygulaması ve turnuvaya katılan ülke sayısını 16'dan önce 24'e ardından da 32'ye çıkartarak başlamıştır. "FİFA'nın yönlendiriciliğinde futbol, artık bir spor müsabakasından çok, tüm ayrıntılarının ekonominin gereklerine göre düzenleneceği bir pazarlama etkinliğine dönüşmüştür. Bu etkinliğin zirveleri ise dört yılda bir düzenlenen Dünya kupalarıdır. Bu organizasyonu düzenleyecek ülkelerin tercih nedenleri de sponsor firmaların istekleriyle paralellik taşımaktadır. Dünya kupaları, artık, sadece bir futbol şöleninin ötesinde, ciddi bir ekonomi potansiyelini harekete geçirebilen, hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür (Arık, 2004)".

Sport Business Associates'e göre küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamı 2006 yılında yaklaşık 33,6 milyar dolar düzeyindeyken bu rakam bundan dört yıl önce yani 2002 yılında 24,4 milyar dolar civarındaydı. Futbolun payına düşen rakam yaklaşık 8.5 milyar dolardır (<http://sponsorluk.gov.tr/Home/Content/46#3>) Buna göre; 2000 yılında 4,5 milyar dolar civarında futbol sponsorluk sözleşmelerinden yüzde 26 pay alırken; bu tutar 2008 yılı itibariyle 10,5 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Futbolun sekiz yıllık süre içinde sponsorluk payı oransal anlamda çok fazla değişmezken, mutlak anlamda aldığı pay %133 artmıştır. Aynı dönemde genel sponsorluk sözleşmeleri ise mutlak olarak 25 milyar dolar artarak 42,5 milyar dolara ulaşırken, bu süreçte %142 büyümüştür. Bu durum bugünün endüstriyel ve teknolojik dönüşümü içinde medyadan sigortaya, biradan fast fooda, bankalardan şirketlere kadar olan tüm kurum ve kuruluşların sporda marka olmuş kulüp ve sporculara milyar dolarlara ulaşan sponsorluk desteği verdiklerini göstermektedir.

Futbol endüstrisi hakkında kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte'un, hazırladığı "Annual Review of Football Finance" raporuna göre, 2016-17 sezonu itibariyle Avrupa Ligi'ndeki ilk 20 kulüp toplam gelirlerini %6 artırarak 7,9 milyar Euro kazanç sağlamıştır. Kulüplerin 2016/17 sezonundaki gelir kaynaklarının en büyük kısmını (%45) yayın hakları oluşturmuş, bunda da en büyük pay sahibi Premier League olmuştur. Listede, İngiltere 10 kulüp ile başı çekmiştir. İngiliz kulüplerin toplamdaki payı 3,8 milyar Euro olmuştur (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/deloitte-football-money-league-2018.html>). Avrupa genelinde gelirlerin dağılımında son 20 yıllık dönemde stat gelirlerinin, toplam gelirler içerisindeki %80'ler civarındaki ağırlığının, %20'ler seviyesine gerilemesi, futbolun geleneksel gelirlerinin yanında giderek artan bir oranda yeni gelir kaynakları yaratarak bir endüstri halini almasının açık bir kanıtıdır.

SONUÇ

Teknolojik ve bilimsel alanlardaki gelişmelerle birlikte insanların serbest zamana kavuşması 19.yüzyılın en önemli toplumsal olaylarından biridir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, serbest zaman etkinliklerini organize etmede modernizmin doğduğu, geliştiği ve kurumsallaştığı kentlerden bile daha etkin olmuşlardır. 20. yüzyıla birlikte kitleler giderek bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamışlardır. Televizyonun kullanımının ve magazinleşme kavramının yaygınlaşması ile birlikte futbol, en karlı program türleri içinde sunulmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde futbol ve medya birbirinden ayrılmaz parçalar haline gelmiştir.

Futbolun endüstrileşme süreci ise son otuz yılı kapsamaktadır. Günümüze kadar devam eden bu süreç, futbolun kurallarının endüstriyel gelişim sürecine göre uyarlanmaya başlandığı, oyun olarak niteliksel değişim ve dönüşüme uğradığı, günümüze kadar devam eden dönemdir.

Futbol kulüplerinin yapısının değişip birer ekonomik örgüt haline geldiği bu dönemde taraftarın yerini tüketici taraftar ya da müşteri taraftar almıştır. Rekabetin yapısı değişmiş, merkez ligler ve çevre ligler yapılanması oluşmuştur. Futbolun bir ‘iş’ haline dönüşme sürecini hızlandıran gelişme 1992-1993 sezonunda başlayan “Şampiyonlar Ligi” uygulaması olmuştur (<https://www.dunya.com/kose-yazisi/futbolun-endustriyel-gelisiminde-finansal-asama-i/24595>). Organizasyonel yapısı, niteliği ve mali boyutu değişen futbolun gösteri yanı, işle birleştirilmek suretiyle endüstriyel boyutu ön plana çıkartılmıştır.

Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbolla bağlantılı yeni endüstri dalları da gelişmiştir. Sponsorluk, naklen yayın ücretleri, reklamlar, bahis oyunları gibi çok sayıda faktör, oyunun ekonomik değerinin yükselmesine neden olmuştur.

Sponsorluk gelirleri bugün endüstriyel futbolun yarattığı önemli gelir kalemlerinden birisidir. Günümüzde önemli markalar yayın olanakları aracılığıyla futbolun popülerliğini kullanarak, imajlarını küreselleştirebilmek amacıyla yoğun bir şekilde sponsorluğa yönelmekte ve devasa bütçeler ayırmaktadırlar. Günümüzde yayın platformlarının gelişimiyle, futbol pazarlanan bir ürün konumundan, diğer ürünleri küresel olarak pazarlayan ve satan ürün konumuna gelmiştir. Makalenin en başında da belirttiğimiz gibi günümüzde milyon dolarlarla ölçülemez büyüklükte bir endüstri haline gelen futbol, giderek “televizyon, sponsorluk ve reklam”ın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlamış; futbol-medya ilişkisi ise ayrılmaz bir birliktelik halini almıştır.

KAYNAKÇA

Akşar, T. (2005). “Endüstriyel Futbol”, Literatür Yayınları, İstanbul.

Arık, B. (2004). “Top Ekranda”, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Aydoğan, F. (2000). “Medya ve Serbest Zaman”, İstanbul: Om

Demir, M., "Sports - Media Association and Sports Media in Turkey", ASOS JOURNAL, Yıl: 4, Sayı: Sayfa: 28,67-83, 2016.

Erdoğan, İ. (1995). “Dünyanın Çarpık Düzeni: Uluslar arası İletişim”, İstanbul: Kaynak Yay.

Giddens, A. (2000). “Sosyoloji”, Çevirenler: Hüseyin Özel, Talip Kabadayı, Mine Turhan Kara, Nursen Oral, Işıl Bayar, Hamdi Bravo, Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gökalp, E. (2005). “Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası”, Toplum ve Bilim, Sayı: 103: 121-138.

Klose, A. (2001). “Televizyon Futbolu” İçinde: R.Horak, & W. Reiter, & T. Bora (eds.). Futbol ve Kültürü. İstanbul: İletişim.

Morva, A.D. (2006). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 27, ss. 113-124.

Talimciler, A. (2010). “Ayrıcalıklarını ve İnsanlarını Kaybeden Kentin Futbolunun Dünyü, Bugünü ve Yarını”, ‘Değişen İzmir’i Anla-mak’, (Der.) Yıldırım,D. ve Haspolat,E., ss:463-488, Phoenix Yayınları, Ankara.

Veblen, T. (1995). “Aylak Sınıf”, Çev. İ.User, İstanbul: Marmara Üni.Yay.

<http://sponsorluk.gov.tr>

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/deloitte-football-money-league-2018.html>

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/futbolun-endustriyel-gelisiminde-finansal-asama-i/24595>

Doç.Dr. Müge DEMİR

1998 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden mezun oldu. Genel Gazetecilik dalında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden Yüksek Lisans ve Doktora programlarını tamamlayan Demir, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları alanında “Doçent Doktor” unvanı ile Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğretim üyeliği görevini sürdürmektedir. Gazetecilik, yeni medya, nefret söylemi, futbol ve şiddet gibi konularda çalışmalarına devam eden Müge Demir’in, bu alanlarda yayımlanmış çok sayıda ulusal ve uluslararası makale, bildiri, kitap ve kitap bölümleri bulunmaktadır.

Kongre web sitesi
www.iksadasia.org
E Mail: pariskongresi@gmail.com

BİLDİRİ YAZIM VE SUNUM DİLLERİ
TÜRKÇE - FRANSIZCA - İNGİLİZCE

LAP LAMBERT
LAP LAMBERT

GÖÇ VE ÖTESİNDEKİ KADIN: *SESSİZ GÖÇ*

WOMAN AS A MIGRANT AND BEYOND MIGRATION: *THE SILENT
MIGRATION*

Doç.Dr. Ümran TÜRKYILMAZ

Gazi Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü

Fransız Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı

uturkyilmaz@gazi.edu.tr

ÖZET

Asuman Güzelce *Sessiz Göç* adlı hikayesinde Çin'in yasa ya da vicdana aykırı olarak Doğu Türkistan'da gerçekleştirdikleri zulmü ve ölümcül edimler altındaki halkın ata yurtlarından ayrılmak zorunda kalışlarını açıklar. Çin iktidarı, toprak reformu adı altında zalimane idaresine hız verir ve sicilleri tespit edilen insanlar için kutsal olan her şeyi ortadan kaldırmayı hedefler. Evleri basan ve mahalleleri dağıtan askerler, baskılara boyun eğmeyenlere işkence uygular ve toplama kamplarında artan cinayetler yaptırım alanını oluşturur.

Yazar o yıllardaki güç koşullarda hiç görmediği babası ve annesinden yoksun olarak yetişen Kuyaş'ın yaşadığı talihsizlikleri açıklar. Okur, ülkesinin Çin'in sömürgesi olmasından dolayı yüreğinde yaralar açılan küçük kızın, bilinç dışı bir kabullenişle evliliklerine tanık olur. Müslümanların etnik ve dinsel kimliğini yok etmek için uğraşan Çin'in, sindirme politikasına hız verdiği zamanlarda hapse atılan ikinci eşinin öldürülmesinin ardından kimsesiz kalan Kuyaş, yitirdiği vatani için direnemeyeceğini anlar. Ülkesini terk etmekten başka çare bulamayan genç kadının diğer göçmenlerle birlikte Himalaya dağlarında doğaya karşı verdikleri savaşım imlenir. Uluslararası sınırları aşarak Afganistan'a gerçekleştirilen zorunlu göçün ardından Türkiye'ye gitmek amacıyla yola çıkışlarına dikkat çekilir.

Çalışmamızda dinamik bir süreç konumundaki göçü ortaya çıkaran nedenler, göç ve ötesindeki kadın metne bağlı inceleme yöntemi ışığında irdelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Asuman Güzelce *Sessiz Göç*, göç, göçmen.

ABSTRACT

In her story *The Silent Migration*, Asuman Güzelce exposes how the people of East Turkistan are forced to flee the land of their ancestors due the illegitimate and unscrupulous persecution and lethal actions exerted by China. Accelerating its cruel governance under the guise of land reform, the Chinese authority aims at destroying anything that is sacred to East Turkistanese by locating them based on their registry records. Soldiers who bulldoze into houses, ravage whole neighbourhoods, torture those who resist to submit and growing murders in concentration camps constitute the background of the work.

The author tells the story of Kuyaş and her misfortunes growing in challenging conditions as an orphan who has never known her parents. The reader witnesses the heroin's marriages realised under a paraconscious state of acceptance and the deep wounds she carries in her heart due to her country being a colony of China. After her second husband is killed in jail just when China was accentuating its assimilation policy targeting Muslims' ethnic and cultural identity, Kuyaş understands that she will no longer be able to hold her ground for her lost homeland. Having no other option but to leave her country, the book hints at her survival battle against nature in the Himalayas alongside other migrants. Following her forced migration to Afghanistan after crossing international borders, the reader follows her and her fellows' journey to Turkey.

In this study, we will try to scrutinize the reasons that catalyze migration as a dynamic process and the place of women in migration and beyond it in the light of a text-based analysis.

Keywords: Asuman Güzelce, *The Silent Migration*, migration, migrant.

Asuman Güzelce, tarih boyunca göçü ortaya çıkaran ve her coğrafyada insanları göçe zorlayan toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik etkenleri *Sessiz Göç*'te farklı açılardan aydınlatır. Yapıt, siyasi otorite olan Çin'in kendi şekillendirdiği bir topografyaya sıkıştırmaya çalıştığı ve sorumluluk alanında gördüğü Doğu Türkistanlıları yerinden etme arayışları üzerine kuruludur. Çin'in yasa ya da vicdana aykırı olarak Doğu Türkistan'da uyguladığı eziyeti ve ölümcül edimler altındaki insanların, tüm kırılan umutlarıyla ata vatanlarından göç etmek zorunda kalışlarını açıklar.

Yazar, eklektik bakış açısıyla *Sessiz Göç*'te özellikle de en çok mağdur olan kadın karakterlerden Kuyaş'ın, hiç durmadan örselenen ruh ve bedenini ortaya koyar. İçine düştüğü sıkıntılar yüzünden perişan olan ancak imgeleminde gelecek güzel günlerin yaşanabileceği duygusuyla yaşamını kucaklayan Kuyaş'ın varoluşu ve varlığına anlam verme çabası irdelenir.

Kuyaş'ın Afganistanlı bir kumaş tüccarı olan babası Muhammed Ekber'in, peşini bırakmadığı annesini kaçırmaması, talihsiz kadının dünyaya getirdiği kızını, kendi babası istemediği için yoksul bir kadına para karşılığında bakması için bırakması, daha sonra sırf evladını yanına alabilme umuduyla yaşlı ve tanımadığı bir madenciyle evlendirilmesine karşı çıkmaması, *Sessiz Göç*'ün ilk sayfalarına etkin bir biçimde yansır. Söz konusu madencinin evlenmeden önce Kuyaş'ı kabul etmesi ancak ilerleyen zamanlarda sorumluluğu alamaması ve küçük kızına hoşça gitmeyen davranışlarda bulunması nedeniyle genç anne, kızını dayısının yanına göndermek zorunda kalır.

“Evlenmeden önce beni kabul eden kocası, sonradan homurdanmaya, anneme ve bana kötü davranmaya başlayınca, zavallı annem, bu sefer de beni dayımın yanına bırakmak zorunda kalmış. -Anlatılanlardan öyle tahmin ediyordum ki o zamanlar iki yaşındaydım.- Her şey, şekilsiz, yönü belli olmayan sele kapılmış, akıp gidiyordu. Huzursuzluğumu yatıştıracak kimsem yoktu” (Güzelce, 2011, s.17).

Yıllar geçtikçe Kuyaş'ın ruhunda bölünme yaratan bilinçaltı, geçmişteki incinmelerini ve öz babasını bir daha hiç bir zaman göremeyeceği düşüncesini kabullenir. Küçük kız, değiştiremeyeceği geçmişini yadsımayan annesini de yılda ancak birkaç haftalığına görebilir. Gönlünün matemiyile mağrur bir tutum içinde bulunan anne, sanki gergin bir yaşamı geçirmek ve savaşım vermek için yaratılmış bir kadındır. Hiçliğin kıyısında dolanan bir anne olarak tüm

yaşamını değiştirebileceği içsel enerjisini de açığa çıkaramaz. Bu noktada anne, harekete geçiremediği gücünün neye yeteceğini çoğu zaman algılayamaz.

“Halimize üzülüyordu. Nasıl üzülmesindi? Biricik kızından ayrıydı. “Sabrım ve tahammülüm bana yetiyor da sen dayanabilecek misin?” diye sorup ilerde birlikte olabileceğimiz güzel günleri vaat ederek vedalaşıp gidince günlerce kendime gelemiyordum (...) Birlikte geçirdiğimiz o kısa sürede annemin göstermiş olduğu şefkat bana bir yıl boyunca yetiyordu. Kimsenin beni öpmesini, başımı dahi okşamasını istemiyordum. Biri başıma elini sürecek olsa hemen oracıktan kaçıyordum. Çünkü annemin el izinin, kokusunun kaybolacağını zannediyordum. Oysa ben de diğer çocuklar gibi saçlarımı tarayan, bana iyi geceler dileyen, uyurken üstüm açılmışsa üstümü örten bir annem olsun isterdim” (Güzelce, 2011, s.18).

Acıların yoğun olduğu, sabırlı ancak hüznü bir kız olarak yetişen Kuyaş, yanında kaldığı dayısının evinde aslında pek de mutlu olamaz. Sözcüklere dökemediği durumu karşısında iyice içine kapanır ve derin bir yalnızlığa sürüklenir. Çevresinde gelişen olayların her evresini fark etmeye başladığında ise egemen grup Çinlilerin, yıllardan beri Doğu Türkistan halkına dayattığı hedefleri, yaptığı eziyetleri ve gün geçtikçe büyüyen zulmü algılar. Zira Çinliler, Doğu Türkistanlıların kültür potasını oluşturmalarına izin vermez. Kutsal değerlerini aşındırmak ve yok etmek amacıyla dayanılması çok güç bir süreci başlatırlar.

Sessiz Göç'te “şiddet içeren anlaşmazlıklardan büyük ekonomik zorluklara kadar uzanan farklı koşullardan doğan, kişinin hayatta kalması veya mutluluğuna yönelik olan baskı veya tehdit olgularının sonucu” (Bartram & Poros & Monforte, 2017, s.151) ortaya çıkan zorunlu göçü yaşayan kuşkusuz Doğu Türkistanlılardır. Ve Çinliler “değerli ve kutsal olmuş şeylerin hiç birine aldırıyorlardı. Çinli askerler tarafından sayım yapılıyor, bütün Doğu Türkistan halkının sicilleri tespit ediliyordu. Türk mahalleleri dağıtılıyor ve Türklerin Çinli ailelerle, onların yeni kurdukları şehirlerde oturmaları mecburi tutuluyordu. Belirlenen bazı aileler, başka mahallelere gönderilip onların evlerine Çinliler yerleşiyorlardı. En sevdiğim iki arkadaşım böylelikle mahalleden ayrılmak zorunda kalmıştı. Hatırlıyorum, sekiz yaşındaydım. Bir sabah arkadaşımın babası komşu erkeklerle birlikte evlerinin önünde duran bir at arabasına hem eşyalarını yüklüyor hem de verip veriştiriyordu. Kadın ve çocuklar da büyük bir soğukkanlılıkla bu taşınmayı ağlayarak seyrediyorlardı. Ağlama, evlere de geçmişti sanki. Çatılar bile ağlıyordu. Onlara bakarak ben de ağladım. Araba sarsıla sarıla uzaklaşırken eşyaların üzerinde oturan arkadaşım, “Hoşca kal! Kuyaş! Kuyaş!” diye bağırarak el salladı. Ben de ona el salladım ama gittiğini görmemek için de gözlerimi sımsıkı yumdum. O bir ay içinde, birkaç komşumuz daha gözyaşları içinde evlerini boşaltarak, mahallemizden ayrıldı” (Güzelce, 2011, s.19-20).

Doğu Türkistanlı arkadaşlarının yaşadıkları uzamdan zoraki olarak göç edilişlerinin ardından Kuyaş'ın, oyunlarının, bağlarının, toplumsal değerlerinin ve tüm hayallerinin yarıda kaldığını görürüz. Bu noktadan itibaren iradesini aşan durumlarla karşı karşıya kalan Kuyaş'ın derin üzüntüsü ortaya çıkar. Tüm Çinlileri öldürebilecek gücü kendisine vermesi için Allah'a yalvaran küçük kızım, Çinlilere karşı hissettiği nefret duygusunun başlangıcının, Uygur Türklerinin kapsamlı bir biçimde göçe zorlandığı ve sıkça sürgün edildikleri o günlere denk geldiğini söyleyebiliriz. İşte tam da bu noktada Kuyaş, benliğinde tek bir düşünce olarak varolan özgürlük duygusunu yaşatmak için elinden geleni yapmaktadır. Kendi dünyasına geniş bir pencere açmayı ve bu pencereyi hep büyütmeyi arzulayan Kuyaş'ın, çok geçmeden içini burkan ortak yazgının acı gerçeklerini fark ettiğini belirtebiliriz.

Doğu Türkistan'daki Müslüman kızlara, Çinli erkeklerle evlenme konusunda her türlü baskının uygulandığını gören Kuyaş, “dini ve milli değerlerinden dolayı, bu zorlama ve baskılara rağmen kesinlikle taviz vermeyen, Müslüman Türk kızlarının arasında, intihar

edenlerin de olduğunu” (Güzelce, 2011, s. 21) duyar. Kendisinin de çaresizliğinden yararlanılarak, kuvvet kullanılarak ya da kuvvet kullanma tehdidi ile Çinlilerle evlendirilebilecek olmasından dolayı endişeye kapılır. Doğu Türkistanlı genç kızlar üzerinde denetim yetkisi olduğunu düşünen Çinlilerden ve ifferlerine yönelik tehditlerinden çok korkan Kuyaş, savunmasız olduğu gerçeğini kabullenmek zorunda kalır. Kuyaş, Doğu Türkistanlı kızlara uygulanan tüm bu baskı ve tecavüzlerden dolayı, yaşamının, tarifsiz bir mutsuzlukla adeta zindana dönüştüğünü anlar.

Bu açıklamalar ışığında tıpkı Kuyaş gibi, yardım için boş yere kıvranan pek çok Doğu Türkistanlı Müslüman da yaşadıkları acı dolu günlerin etkisinden bir türlü kurtulamazlar. Çin iktidarının zalim yönetimine hız vererek, toprak sahiplerini ısrarlı bir şekilde ortadan kaldırmayı amaçlaması *Sessiz Göç*’ün şu satırlarına yansır:

“Kızıl Çin iktidarı, “toprak reformu” adlı altında çok büyük cürümler işliyordu. Doğu Türkistan’da, hemen hemen herkes az ya da çok toprak sahibi idi. Çünkü burada araziye oranla, nüfus azdı. Dayım da arazisi çok olanlardandı. Hasat mevsimi, dayım tarlada çalışırken, yanına gelen Çinli askerler, yeni çıkan yasalara göre, toprağının elinden alınması gerektiğini söyleyerek onu tehdit etmişler. Dayım ürün vermeyi teklif edince askerlerden biri “ben bekarım, kardeşin ya da kızın varsa onu benimle evlendir o zaman sana dokunmayız. Ne toprağımı alırız ne ürününü” demiş. “Böyle bir şey yapmaktansa değil toprağımı, canımı bile veririm daha iyi” diye karşılık veren dayım, Çinli askerler tarafından dövülmüş. Bu olay üzerine evin basılmasından ve başımıza kötü bir şey gelmesinden korktuğu için, beni henüz on bir yaşımdayken uzaktan akrabamız olan, soylu bir kadının oğluna vermiş” (Güzelce, 2011, s. 21).

Henüz çocukken uzaktan bir akrabası olan Sultan Mahmud ile evlendirilmesinin ardından Kuyaş’ın yaşamı, hüzün veren deneyimlere doğru sürüklenir. Anlaşılacağı üzere ülke toprağının trajik gerçeği olan erken yaşta evliliği ve kendisinin sindirilmiş halini kalbine sığdıramayan genç kız, acı üstüne acı duyar. Bu gelişmeler ışığında son gelinen noktada Kuyaş, kalıcı çözümler konusunda düşüncelerini bir araya getirmeye çalışırken yaşadıklarından dolayı öleceğini sanır. Ne yazık ki küçük Kuyaş’ın, sessiz haykırışını ve kaybolan çığlığını kimse duymaz.

“Saçlarımı örmeye başladığım yıldır. Nasıl da net hatırlıyorum. Ilık bir sonbahar gecesi dayımın evinin arka bahçesinde misafirler vardı. Herkesin oturabilmesi için komşulardan sandalyeler toplanmıştı. İnsanlar el çırparak eğleniyor, çalgıların sesleri karanlığı yırtıyordu (...) Oysa arkadaşlarım saklambaç oynamak için beni bekliyordardı (...) O gece yapılan eğlencenin kendi düğünüm olduğunu nerden bilebilirdim? Ancak ertesi akşam öğrendim. Bir gün önceki eğlencenin benim için düzenlendiğini, evlendiğimi ve de kocam olacak adamın evine götürüleceğimi...” (Güzelce, 2011, s. 21-22).

Anne sevgisini tam anlamıyla yaşayamayan ve baba şefkatini de hiç tatmayan Kuyaş, korumasız ve çok kısa süren çocukluğunun böylece elinden kayıp gittiğini görür. Evlilikle gelen varsıl yaşamında, kendisini büyümüş olarak değerlendirmeyen Kuyaş, içinde bulunduğu duruma bir türlü anlam veremez. Başkaldırdığı insanlar, algılayamadığı bir dille konuşarak onu daha da şaşırtmaya devam ederler. Oysaki Kuyaş’ın hem biyolojik hem de tinsel bakımdan on bir yaşındaki diğer çocuklardan hiç bir farkı yoktur. Ancak kayınvalidesi Hamide Hanım, Kuyaş’ın belki de gideremediği duygusal ihtiyacını bastırmak için oyun oynayarak oyalanma davranışı sergilemesini kabul etmez. Son derece sert bir kadın olan Hamide Hanım’ın, oyun oynamasını istemediği çocuk yaştaki gelininin büyüdüğünü şu sözlerle ortaya koyması dikkat çekicidir:

“Hamide Hanım, beni oynarken görünce “sen büyüdün artık” diyerek nasihatte bulundu. Canım sıkıldı ama karşılık vermedim. Sadece bir çığlık attım, ama içimden bir çığlık;

kimsecikler bir şey hissetmedi; dudaklarımın hafif kıpırtısını görmedilerse şayet. İğdiş edilmiş sözcüklerle konuşacaksam ne anlamı vardı ki konuşmamın (...) Hiç bilmediğim bir eve umutsuzca kafeslenmiş, tanımadığım bir adama verilmişim” (Güzelce, 2011, s. 29-30).

Bu andan itibaren Doğu'nun parlak güneşi, küçük kız için birdenbire sönüverir. İçsel heyecanını paylaşamayan çocuk gelin Kuyuş'un, yalnızlığına terk edildiği bir gerçektir. Hiç şüphe yok ki Kuyuş, nasıl kurtulacağını bilmemenin yarattığı çaresizlikle çözüm arayışına girer. Ne kadar acı ve zor olursa olsun, içinde bulunduğu durumdan kurtulmak isteyen küçük kızın, engelleyemediği yazgısına en sonunda boyun eğdiği görülür.

“Bu mezar gibi soğuk evin bana sevimsiz gelen odasında yalnız başıma kaldığımı anladım. Korktum. Vücudumda dolaşmaya başlayan hafif ürpermeyle yatağa girdim. Yorganı başıma, dizlerimi göğsüme çektim. Yatağın içinde uflanabileceğim kadar ufalandım. Ağlamaya başladım ama kimsecikleri duymadı hıçkırıklarımı.. Bu kadar acıyı kalbimin neresine saklayacaktım” (Güzelce, 2011, s. 27).

Tutunacağı bir yardım elinin kalmadığını gören Kuyuş, kayınvalidesinin denetimi altında yavaş yavaş çocukluktan çıkar. Güçlü, dengeli ve yürekli olan kocası Sultan Mahmud, eğitimini sürdürmesi, Rusça öğrenmesi ve keman çalmasını istediği eşi için her tür desteği koşulsuz olarak verir.

“Eğitimime devam ediyor, kendime bir kimlik oluşturuyordum. Bunu onun sayesinde başarıyordum. Bir şeyler öğrenmek, çalışmak, ruhuma iyi geliyordu. Eğitimimi sürdürme ereğine öylesine kaptırmıştım ki kendimi, artık bir dakikamı bile boş geçirmemeye başladım. Rusçadan usanınca, keman çaldım. Kemandan usanınca, kitap okudum. Her şeye rağmen, kocamın beni mutlu etmek için uğraşması ona alışmamı, onu sevmemi sağladı (...) Günden güne kendime güvenim artıyordu. Ayrıca ilk yardım ve binicilik dersleri de alıyordum” (Güzelce, 2011, s.56-57).

Birkaç yıl sonra kocasının isteği üzerine emniyet müdürlüğüne sekreter olarak işe başlayan Kuyuş, benimsediği ve sevmeye başladığı Sultan Mahmud'un, Rusya'ya giderken öldürülmesinin ardından yirmi yaşında dul kalır. Okur, Sultan Mahmud'un ölümünün ardından Kuyuş'ın gittikçe koptuğu yaşamında büyük bir boşluğun oluştuğunu algılar.

“Beraber yaşayıp da tam olarak ne iş yaptığımı bilmediğim eşimin casus olduğunu, Rusya'ya giderken, trende vurularak öldürülmesinden sonra öğrendim (...) Ardında, bir araya getirilecek ipuçları adına birbiriyle çelişen, bölük pörçük bilgiler bırakan, ince ve kırılğan anılarımın erkeği, yoktu artık... Onun ölümü hakkında kayda geçmiş bir takım bilgiler bulduysak da bir araya gelen bu bilgiler bizi ikna etmeye yetmedi. Ölümü bir muamma olarak kaldı. İyice benimsediğim, sevmeye başladığım sırada, onu böyle kaybetmem ne kadar bahtsız olduğumun ayrı bir göstergesiydi” (Güzelce, 2011, s. 61).

Kuyuş'ın ilk eşinin ölümünün ardından geçen günlerde, Doğu Türkistan'da büyük bir güvensizlik ortamı belirir ve genç kadın için çözüm yolları geliştirmenin zorunluluğu ortaya çıkar. Daha da önemlisi tam da bu noktada, tüm Doğu Türkistanlıları etkileyen korkunç günler yaşanmaya başlar. Uygur Türklerinin kimliklerini yok etmek için her yolu deneyen Çin'in, gittikçe şiddetlendirdiği yıldırma ve sindirme politikalarını etkin bir biçimde sürdürmeye devam ettiğini görürüz.

“Doğu Türkistan'ın muhtelif yerlerine yerleşmiş olan, mutaassıp, şovenist ve insafsız Çin askerleri, halkın haklarına saldırıyorlardı. Biz de milletçe (...) fikri bir mücadele yürütülmesi ve yaşanan zulmün tüm dünyaya duyurulması için çaba sarf etmeye başladık” (Güzelce, 2011, s.64).

Öte yandan ilk eşinin ölümünün ardından yeni bir evliliğe hazır olmadığı halde Kuyaş, çevresindeki insanlar tarafından ikinci kez yapacağı evliliğin gerekliliğine ve kaçınılmazlığına inandırılır. Çinlilerin eline düşmemek adına medresede uzun yıllar eğitim görmüş, bilgili ve kendi halinde yaşayan Emin Hoca ile evlenen Kuyaş'ın yaşamında böylece yeni bir dönem başlamış olur.

“Emin Hoca, Yarkent'teki medresede eğitim görmüş, efendi bir adamdı. Görünümü önceden tahmin ettiğim gibiydi. Boyuyla, yüzüyle şaşırtmamıştı beni. Yumuşak ses tonunun, hafifçe genizden gelen, özel bir tınısı vardı. Eşin, dostun anlattığı kadar da dindardı. Tahminimden daha zengindi ama mütevazı görünüşüyle bunu gizliyordu. Onun tek süsü ahlakıydı. Tanıdığım en mükemmel insandı. Ona alıştım. En önemlisi sevdim. Hatta sevgim hayranlığımla birleşerek günden güne arttı. Onu tanımak onu sevmek demektir. O da beni seviyor, bana değer veriyordu. Bunu hissediyordum” (Güzelce, 2011, s.67).

Ancak bu dönemde Doğu Türkistanlılar, insan haklarını kullanma ısrarları yüzünden zulüm görür ve giderek artan karanlık günleri yaşamaya başlarlar. Yıllardır bölgeye egemen olan acımasız Çin askerleri, en çok da kendi dışındakilere karşı gösterdikleri şiddeti meşrulaştırır ve izledikleri yolda adaletten yoksun bir tutum sergilemeye devam ederler. Mevcut durumlarını sürdürmek amacıyla göç etme baskısını sürdüren Çinliler, politik amaçları ve çıkarları doğrultusundaki edim ve düşüncelerine hız verirler. Kapsamlı bir biçimde eritmeye karşı istekli oldukları Doğu Türkistan halkının neredeyse tüm haklarını bu sürecin bir işareti olarak gasp ederler.

“Memleketimizde, huzur yoktu. Hep korku, hep tedirginlik hakimdi. Metruk evler çoğalıyor, şehrimizin soluk alışması, gittikçe ağırlaşıyor, daha sessizleşiyordu. Şehrimiz yavaş yavaş ölüyordu sanki. Tanıdığımız, bildiğimiz, her şeyin alt üst olmasına, seyirci kalmaya dayanamıyorduk” (Güzelce, 2011, s.73).

Çin'in, açık bir şekilde sömürgesi olarak değerlendirdiği Doğu Türkistan halkına reva görmedikleri cefa ve zulüm kalmaz. *Sessiz Göç*'te çizilen tabloya daha geniş bir perspektiften bakıldığı zaman Çinlilerin, Doğu Türkistanlıların kendi vatanlarında dilini ve dinini yok etmek, diğer tüm kazanımlarını dağıtmak, akıl ve düşünme yeteneğini cılızlaştırmak ve söz konusu bu gidişatı sürdürmek için son derece etkin adımlar attığını söyleyebiliriz.

“Müslüman Uygur Türklerinin etnik ve dinsel kimliğini yok etmek için, bin dokuz yüz kırk dokuz devriminden beri, her yolu deneyen Çin, Uygur Türkleri üzerindeki sindirme politikasına hız vermişti. Sünnet, düğün ve cenaze törenleri”ni (Güzelce, 2011, s. 66) yasaklar.

Anlaşılabileceği üzere Çin hükümetinin etnik temizlik bağlamında, bu uzamda yaşayan Müslüman halk üzerinde gittikçe büyüyen korku, tedirginlik ve huzursuzluğu yarattığını görürüz. Doğu Türkistanlılar için artık huzur kalmadığından, onların yapabilecekleri tek şey; ölmek için direnmek olur, zira “işkenceler devam ediyor, insanlar zulüm görek çalıştırılıyordu. Biz, her gün bir başka çehrenin yerdeki haline, çaresiz bakakalıyoruz. Çinliler halkımızı, bir hayvan sürüsü olarak görüyordu. Tüm bunların yanında, Doğu Türkistan'ı, her türlü iletişim imkanını kısıtlayarak, dünyaya kapalı bir bölge haline getirmekte ve bölgede yaşanan insanlık dramının, tüm boyutları ile öğrenilmesini engellemekteydiler. Her an başımızın derde girebileceğini, işkence, zulüm görebileceğimizi bildiğimiz halde, gündelik yaşama mecburen devam ediyorduk” (Güzelce, 2011, s. 73).

Yirminci yüzyılda devrimci ve siyasetçi Mao Zedong'un Çin Halk Cumhuriyeti'ni kurmasının ardından başat hedefi, anlaşılacağı üzere her türlü İslamî unsur ve eğitim olur. Doğu Türkistan'ı kendi toprağı olarak kabul eden ve elinde tuttuğı toprakları bırakmak

istemeyen Çinliler, Uygur Türklerini asimile ederek, onları bilinçli bir biçimde dil ve kültür soykırımına uğrattılar.

“Kutadgu Bilig ve Divanü Lügati’t-Türk gibi Türk dilinin en önemli klasiklerini, (...) Kur’an-ı Kerim’i(...) hiç düşünmeden aldım yanıma. Bildiğim bir şey vardı o da bu kitapların Çinlilerin eline geçtiği takdirde yakılacağıydı. Zaten her sene alfabe değiştirilerek çocuklarımızın öğrenim görmeleri engelleniyordu. Böylelikle eğitim öğretimde büyük boşluklar oluşmuştu. Dilimize müdahale edip Çince kelimeleri kullanmamızı zorla da olsa sağlıyorlardı...” (Güzelce, 2011, s.93-94).

Acımasız olan Çin yönetimi, “1949’da Doğu Türkistan’ı işgal ettikten sonra bölgede başlatmış olduğu sözde devrimlerle din ve vicdan hürriyeti başta olmak üzere eğitim, sosyo kültürel, ekonomik alanlardan çevre ve ekolojik dengeye varıncaya dek her alanda büyük yıkım gerçekleştirmiştir. İşgalle birlikte ne kadar siyasi önder, aydın, bilim adamı, din adamı, zengin, kanaat önderi varsa tutuklanmıştır. Sözde halk mahkemelerinde savunma hakları ellerinden alınan insanların birçoğu kurşuna dizilerek öldürülmüştür. Birçoğu da ağır cezalarla hapislerde çürümüştür. Çin, öndersiz kalan halkı istediği gibi yönetme imkânı bulmuştur. Çin işgalci yönetimi 1966-1997 yılları arasında Doğu Türkistan’ın Lobnor bölgesinde 11’i yer altında olmak üzere toplam 46 nükleer deneme gerçekleştirmiştir. Bunun sonucu olarak yüzbinlerce Uygur yaşamını yitirmiştir. Nükleer denemeler sonucu yayılan radyoaktif serpintiden dolayı günümüzde dahi bölgedeki insanlar başta kanser olmak üzere birçok ölümcül hastalığa karşı yaşam mücadelesi vermektedir. Çevre ve ekolojik denge tahrif edilmiştir” (<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/uygur-turkleri-zulüm-altında>).

Müslümanların yaşamları kadar inançlarını sürdürme hakkına da tamamen karşı olan Çin, bu topluluklara hakaret edici ya da zarar verici edimlerde bulunur. Her şeyden önce Doğu Türkistanlıların inançlarını yadsımaları için çok çaba harcar. Cami, mescit, medrese ve dini eğitim veren kurumların kapatılması ile din düşmanlığını açıkça gözler önüne serer. Tüm bunlara ek olarak, açık kalan ibadethanelere de Mao’nun resimleri asılır ve bu resimlere zorla saygı duyulması sağlanarak, inançlara apaçık saldırılır. Bu şekilde insan hakları çiğnenir ve temel özgürlüklere karşı sürekli olarak saygısızlık yapılır. Bu bağlamda Doğu Türkistanlıların özgür, eşit ve onurlu bir yaşam sürdürme hakları ellerinden alınarak din ve vicdan hürriyeti engellenmiş olur. Camilerin içlerinde sistemli bir biçimde domuz beslenmesi ile Müslümanların ibadetlerine yapılan müdahalenin doruk noktasına tırmandığını söyleyebiliriz. Görüldüğü üzere Çinliler tarafından benimsenen söz konusu bu politikaya göre değersizleştirilen Müslümanlar, büyük ölçüde dini ideallerine uzak bıraktırırlar. Bununla birlikte ibadet özgürlükleri ciddi boyutlarda ihlal edilir ve kültürleri katledilir.

“Bu hareketlerle sadece insanımız değil, kültürümüz de katlediliyordu. Müslümanların bir kısmı Pan-Türkist, bir kısmı da Pan-İslamist oldukları gerekçesi ile gözaltına alınıyor ve idam ediliyordu. Bundan sonraki aşama ise özellikle din adamlarının, mesnetsiz iddialara ve düzmece suçlamalara dayanılarak gözaltına alınmaları oldu. Bu kişilerin bir kısmı hemen idam edilirken, binlerce din adamı da bir ömür boyu Çin’in toplama kamplarında, son derece ağır koşullarda, zorunlu işçi olarak çalıştırılıyorlardı” (Güzelce, 2011, s. 74).

Sessiz Göç’te gizli ve açık baskılar nedeniyle ülkesinin ve evinin tüm güzelliklerinin bozulduğunu gören Kuyaş, Emin Hoca’nın da din adamı olduğu için hapse atıldığını öğrenir ve onu görmek için hapishaneye gider.

“Türk-İslam mimarisi özelliklerini de ihtiva eden, Uygur mimarisi tarzında inşa edilmiş olan medreseyi yıkıp dökmüşler, sonra da orayı yine Türkistanlı vatandaşları zorla çalıştırarak, hapishane olabilecek şekilde inşa ettirmişlerdi. Dış kapıda nöbet tutan Çin askeri pis pis sırtmaya başladı, yüzünde avını yakalamış ve onu parçalamaya hazırlanan, vahşi bir

hayvanın ifadesi vardı. Yanına yaklaşp Çince konuşarak, kocamla görüşmek istediğimi söyledim ve avucuna, uygun gümüş parayı sıkıştırdım”(Güzelce, 2011, s.81).

Yüreği kan ağlayan hapisteki mahkumların prangalarla ve kamçılanarak taş ocaklarında çalıştıklarını vurgulayan Asuman Güzelce, Doğu Türkistanlıların sürü kimliğine bürünmesini istemediğini açıkça ortaya koyar. Ancak giderek artan bir şekilde devam eden zulüm, işkence ve tecavüzler, Doğu Türkistanlıların umutlarını giderek yok eder ve bu durum yazarın bakış açısından *Sessiz Göç*'e şöyle yansır:

“Doğu Türkistan Türklerinin, iffet ve namus meselesini her şeyin üstünde tuttıklarını çok iyi bilen Çinliler, mahrem ilişkilerimizde kendilerine yer edindiler. Mançurlar iyi bildikleri halde, zor kullanmak ve öldürmek suretiyle, Türk kızlarının namus ve ırzına tecavüze yeltendiler. Anlatmaktan hayâ edeceğimiz bir tarzda gerçekleştirilen tecavüzler, Çinliler tarafından da itiraf ediliyordu. Ve Mançurlar, istila altındaki Doğu Türkistanlı halka yapılan zulüm ve işkencelerden dolayı, Çinlilerin şikayet edilmesini, katiyetle yasaklamışlardı. Eğer herhangi bir Türk, bu yasağa riayet etmeyerek şikayette bulunduğu takdirde, yapılan şikayet o kimsenin daha ağır zulümlere maruz kalmasına sebebiyet verirdi. Maalesef o günlerde kimsesiz kalan Türk kadınları, hanlarda zorla Çinlilerle gayrimeşru ilişkilere sokuluyordu. Bu nedenle memleketimde kalmaktan korkuyordum” (Güzelce, 2011, s. 88).

Her tür dini, etnik ve kültürel ayrımcılığın sonucunda göç eden ya da güç kullanılarak göç etmeye zorlanan Doğu Türkistanlılar, kendilerini ait hissettikleri ve sınımsız sarıldıkları ne varsa geride bırakıp yola çıkarlar. Özellikle kadınlar, çocuklar ve yaşlıların yerlerinden edilmesiyle düzensiz bir göç başlamış olur. Evlerinden zorla çıkarılan Doğu Türkistanlılar, temel korunma şartlarından yoksun bir biçimde, başlarının çaresine bakmaya zorlanırlar ve bu şartlar altında da yaşamda kalma mücadelelerini sürdürürler.

Yirminci yüzyılda Çinlilerin, Doğu Türkistan halkına uzun süredir uyguladığı sert politikalar ve acımasız davranışlar, bölgede uzun bir trajedi zincirinin oluşmasına neden olmaktadır. Zorla yer değiştirmeye maruz kalan göçmenlerin çoğu, artık geri dönebilecekleri evlerinin olmadığı gerçeğini de kabullenmek durumunda kalırlar.

“Dünya üzerinde yoksulluk, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik sıkıntılar, şiddet ve baskıya maruz kalmaları v.b. gibi istenmeyen durumlar, insanları ait oldukları topraklardan, vatandaşlık bağı ile bağlı oldukları ülkelerde ayrılmak zorunda bırakabilmektedir. Can güvenliği başta olmak üzere, ekonomik ve siyasi olarak kendisini güvende hissetmeyen kişiler, siyasi sınırları aşarak daha güvenli ve huzurlu olabileceklerini düşündükleri başka ülkelere sığınmaktadırlar” (Adıgüzel, 2018, s.111-112).

Sessiz Göç'te de asimile olmadan varoluşlarını yaşayamayan Doğu Türkistanlıların maruz kaldığı barbarlığı ortaya koyan yazar, daha güçlü bir konumda olan Maoist rejimin, zorunlu kürtaajla aile planlaması konusunda yaptıklarını gözler önüne serer. Plan dışı hamilelik olduğu gerekçesiyle, Doğu Türkistanlı kadınların bebekleri açık bir şekilde yok edilir. Bu durum “öteki” olarak değerlendirilen Doğu Türkistanlılara karşı yürütülen Çin politikalarının acımasızlığının somut bir göstergesidir.

“Beni kolumdan sürükleye sürükleye, İl Doğumu Önleme Hastanesi'ne götürdüler. Mecburi Doğum Kontrolü adlı altında anneleri ve bebekleri öldürülerek cinayetler işleniyordu. Orada benim gibi, onlarca kadın vardı. Yalvarıp yakarmama: “Bu benim ilk bebeğim, bir daha doğurmam” dememe rağmen “Plan dışı hamile kalmışsınız!” diyerek bir iğne yaptılar. Sonra da “birkaç saate varmaz bebek ölür” deyip beni dışarı çıkardılar. İstiraptan ferî kaçmış gözlerimden yaşlar boşanıyordu. Bedenimin acısı zihnimin dehşetiyle birlikte büyüyordu. Oradan ayrıldıktan sonra, yavrumun karnındaki kıpırtılarını hissedince

umutlandım. Bebeğin doğmasına sadece beş altı hafta kaldığı için olsa gerek, iğne pek etki etmedi ve bebek, onların bu tutumlarına rağmen ölmedi” (Güzelce, 2011, s.89-90).

Müslümanlar, her geçen gün yeni bir acıyla ve sistematik olarak katledilirken, zorla tahliye edildikleri topraklarına da Çinliler yerleştirilmekte ve böylelikle Doğu Türkistanlıların tüm haklarının yok olması sağlanmaktadır. Bu noktada Doğu Türkistanlıların dua etmekten başka bir çaresi bulunmamaktadır.

“Annelerin, çocukların, yaralıların çığlıkları, her yeri sarıyordu. Her gün yeni bir acıyla kırıyorlardı soyumuz, elimizden bir şey geliyordu. Casuslar, Çin askerleri dolaşıyordu harap edilmiş şehrin sokaklarında. Ve avuç avuç dualar yükseliyordu gökyüzüne” (Güzelce, 2011, s.91).

Yapıtın ilerleyen sayfalarında politik baskı, işkence ve tecavüzlere dayanamayarak, geleceklerinin yok olduğunu düşünen ve ikinci eşini de kaybeden Kuyaş’ın da aralarında bulunduğu yüzlerce kişi, kitlesel göç ile Doğu Türkistan’ı terk etmeye karar verir. Anlaşılacağı üzere göç etme eğiliminde belirgin bir artış söz konusudur.

“Yıl bin dokuz yüz altmış bir... Artık yakında doğacak olan çocuğum, namusum, geleceğim ve karşılaşacağım olaylardan başka bir şey düşünmüyordum. Hayatta kalmak uğruna bile olsa, vatanımı terk etme fikri ağrıma gidiyordu ama başka çare de bulamıyordum. Kimsesiz bir kadın olmasaydım, bu kararı kesinlikle almaz, muhakkak direnirdim” (Güzelce, 2011, s. 92).

İşgal edilmiş yurtlarında asimilasyona karşı koyamayan, her gün yeni bir acıyla kırılan, hem fiziksel hem de duygusal açıdan istismarı yaşayan Doğu Türkistanlılar özellikle de kadınlar, özgürlük düşlerinin ışığında göç ederler.

“Bir insanı yitirmenin acısını derinden yaşarken, vatanımı da göz göre göre yitiriyordum işte” (Güzelce 2011, s.98) diyen Kuyaş ve kabiledeki diğer insanlar, çaresizliğin verdiği gariplikle ve “kahrolsun Çin!” sloganları ve çığlıklarıyla” (Güzelce, 2011, s.97) özgürlük düşünceleri ve düşleriyle yeni bir yaşam kurabilmek adına iki yoldan birini seçerler. Geçici de olsa güç bulan kalabalık, uçsuz bucaksız uzanan karlı dağlara doğru zorunlu olarak hareket ederler.

“Geriye dönüp dönüp baktım, ama kan bağımlı olup da arkamda bıraktığım kimsem yoktu. Herkes bu konuda benim kadar şanslı değildi. Kimisinin annesi, kimisinin evladı kalıyordu geride. Kurtuluşa erecek olmanın verdiği sevinç, vatanımızdan sürülüyor olmanın matem havasını söndüremiyordu. Yoğun bir duygu karmaşası okunuyordu yüzlerinden. Kimisi mendil sallıyor, kimisi dövünerek ağlıyordu (...) Hiç birimiz, gideceğimiz yerde bizi neyin beklediğini, ne biliyor ne de hayal edebiliyorduk. Üç kabile çıkmıştık yola. Kabiledeki bu zavallı insanların arasında, herhangi bir insandım sadece. Karanlıklar içinde karanlık...” (Güzelce, 2011, s.99-102).

Zorunlu göçün “ilk çağrıştırdığı şey, geride bırakılan her şeye karşı hissedilebilen yoğun bir özlem duygusudur. Özellikle ilk dönemde gözlenen bu duygunun yoğunluğu, yaşam koşulları iyileşse de, bazı insanlarda hiç azalmadan yıllarca sürmektedir” (Yalçın, 2017, s.58). Çetin problemlerle örülü dünyalarında, Doğu Türkistanlıların ortak paydası, kopuş, sürgün, açlık, hastalık, şiddet, göç ve ölüm olur. Bu bağlamda “göç, kök’leri koparır, toplumsal düzenin alt üst olmasına, uyumsuzluğa, acı ve ıstıraba (...) yol açar, geleneksel sınırları kaldırır” (Ersoy, 1985, s.87).

Barınacak bir uzamdan ve her tür güvenceden yoksun olarak ülkesinden ayrılan pek çok göçmenden yalnızca birisi olan Kuyaş, yaşamın kısa ve dar aralığında ve karlı Himalaya

Dağları'nın zorlu şartları altında çocuğunu ölü olarak doğurur. Doğu Türkistanlı kadınların göç sürecinde karşılaştığı acı olaylardan yalnızca biridir.

“Bir kadın için en büyük acı ne olabilir? Aylarca karnında taşıdığı, yüzünü hiç görmediği çocuğunu kaybetmek mi? Eşini kaybetmek mi? Yoksa evini, vatanını terk etmek mi? Hangisi? Yüzüme ateşin aydınlığı vururken çektiğim acıları birbiriyle yarıştırdım. Ve beni yaşama bağlayacağını umduğum, çocuğumun acısını en önde görüyordum. Ne zaman bitecek bu çile? diye düşündüm” (Güzelce, 2011, s.112).

Alıntıdan hareket edecek olursak uzun ve zahmetli bir yolculukla göç etmek, her insan için zordur ancak kadınlar ve özellikle de bebekler ve çocuklar için bu süreç daha da ağırlaşır. Zorunlu göçe toplumsal cinsiyet perspektifinden baktığımızda, Doğu Türkistanlı kadınların ve çocukların en savunmasız ve dezavantajlı olarak insan akışını gerçekleştirenlerin önemli bir kısmını oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Göçte “ataerkil sistem içinde ezilmekte olan ve erkeklere göre daha dezavantajlı koşullara sahip olan kadınlar, yer değiştirirken çok daha fazla risk almaktadır. Böylece göçün olumsuz sonuçlarından en çok etkilenen toplumsal cinsiyet grubu kadınlar olmaktadır” (Çubukçu, 2013, s.230).

Ata yurtlarında süregelen karamsar tablolar yüzünden göç etmek zorunda kalan Kuyaş, sağlığa elverişli olmayan koşullar altında ve yaşamdan çok ölümü barındıran iklim karşısında varoluş savaşımını sürdürür.

“Gecenin rutubetinden ötürü ağızlarımızı ve burunlarımızı mendille kapatıp gözyaşı dökünceye kadar öksürüyorduk. Yorgunluktan gücü kuvveti kalmayan bizlere o ince şilteler, bir kraliçenin saltanat tahtına çıkması kadar huzur ve rahatlık veriyordu. Yine sabahı zor etmiştik. Hava çok soğuktu. Rüzgarla -30 vardı herhalde. Boğazım derin nefes almaktan yara olmuştu artık” (Güzelce, 2011, s.118).

Sessiz Göç'te Doğu Türkistan'dan Türkiye'ye göçerken Himalaya dağlarında, doğaya karşı verilen amansız mücadele, itici / olumsuz göç faktörleri olarak yapıtta yerini alır. “Yaşadıkları yeri terk etmek için ne kadar zorlayıcı neden olursa olsun, kendilerine vaat edilen yeni ülkeye gitmek için ne kadar çok can atarlarsa atsınlar, cennet imgesi kısa bir süre sonra yerini yeni gelenlerin kimliklerinden soyulduğu, sosyal oyuklarından atıldığı ve umutlarından mahrum bırakıldığı bir cehenneme bırakabilmektedir” (Faist, 2003, s.810).

Öte yandan göç olgusunun aktif öznesi olan kadın üzerindeki etkisini derinden yaşayan Kuyaş'ın yürekten nefret ettiği ve kabuslarının ana kaynağını oluşturan Çinliler de itici / olumsuz faktörler arasındadır.

Gidecekleri yerde kendilerini neyin beklediğini bilmemelerine karşın, Doğu Türkistanlılar için Türkiye, potansiyel yararlarından dolayı çekici / olumlu faktörler olarak değerlendirir.

“Yukarıda gökyüzü, aşağıda yeryüzü var; ben ikisinin ortasında sıkışıp kaldım. Özgürlük nerede? Hiçbir şey mutlu etmiyordu beni, yalnız tek bir düşünce heyecan uyandırıyor bende: Türkiye. Türküm, öyle olmak istiyorum, dilimle, giysilerimle, adetlerimle, öyleyim. Ama ben niye Afganistan'dayım? Bilmiyorum” (Güzelce, 2011, s.170) diyen Kuyaş, başka dönemeçlere sapan yaşamından ve beklemekten sıkılır. Özünü özleyen göçmen kadın için Türkiye'den gelebilecek olumlu haber ümitle beklenir ve “Türkiye uzak bir gelecekte parlayan bir hayal olmaya” (Güzelce, 2011, s.166) devam eder.

Ürkütücü bir başkalık bulduğu Afganistan'ın yabancı uzamında, yaşam mücadelesini sürdürürken, canını acıtan bu tekdüze yaşamdan kaçmayı ister. Tüm değerlerini kaybeden Doğu Türkistan'a dönemeyecek olan Kuyaş, savunmasız ve zayıf bir durumda karşımıza

çıkar. Bu noktada Kuyaş, hiç tanımadığı ve aslında evlenmeyi pek düşünmediği Seyyid Abdulveli ile görüşmeye razı olur. Genç kadın, Seyyid Abdulveli'nin Afganistan vatandaşı olmasından dolayı Çinlilerden sonsuza kadar kurtulabileceğini düşünür ve ona karşı bir yakınlık hisseder.

“Evlenirsem mutlu olmayabilirim; ama muhtemelen huzurlu olurum” diye düşündüm. Görüşmeye karar verdim. Elimden geldiğince güçlü olmaya çalışarak, yaşadığım sıkıntının yumuşattığı yüzümü, ona doğru çevirdim. Bana yaptığı evlilik teklifini hem kabul etmek hem de geri çevirmek için sayısız sebepler buluyordum. Sonra da sohbet bütün acılığıyla aldı yürüdü. Hanidir çektiğim yalnızlık, artık ağır gelmeye başladığından mıdır? Yoksa acı veren düşüncelerimi dost bir yüreğe boşaltabilme ihtiyacından mıdır? Her nedense anlatmaya başladım (...) Benim direncim, onun tutkusunu bilemediğinden olsa gerek, benimle bir an önce evlenmek için ısrar etti. Ciddi bir kararsızlık geçirdim. Bu teklif bir sancı gibi yüreğime saplandığı halde, içimi de coşkuyla doldurdu. O Doğu Türkistanlı olmasına rağmen Afganistan vatandaşıydı. Evlenirsem Çinlilerden ebediyen kurtulabilirdim”(Güzelce, 2011, s.181-182).

Karanlık günlerinin ardından aydınlığın geleceğini düşünen ve kendisini özgürlüğe götürebilecek olan göçe gereksinim duyan genç kadın, yanıp tutuştuğu Türkiye'ye kavuşabilmek için koşulların zorladığı Seyyid Abdulveli ile evlenmeyi kabul eder.

“Türkiye'ye kabulümüz için edilen müracaat, bin dokuz yüz altmış beş yılında nihayet olumlu netice vermişti ve böylece Afganistan'daki yetmiş bir ailelik Doğu Türkistan kafilesi, hükümetin onayı ile Türkiye'ye kabul edildi” (Güzelce, 2011, s.186).

Özgürlük ve tarihin kendisini çektiğini düşünen Kuyaş, Türkiye'ye geçişiyle birlikte tüm zorluk ve tehlikelerin üstesinden geleceğine inanır.

“İkimiz de ebedi hürriyete kavuşacağımıza inanıyorduk. Türkistanlı Müslümanların gönlünde hep Türkiye vardır (...) Seyyid Abdulveli'nin anlattıklarını, hayal etmekte bile zorlanıyordum. Ona baktığımda, yepyeni sevinç dolu bir şey kıpırdamaya başlamıştı ruhumda. Ağlamam için bir sebep yoktu ama ağlamaya hazırdım. Peki niçin? Eski eşlerim için mi? Yitirdiğim düşler için mi? Beni ağlamaklı yapan, varlığını ta içimde duyduğum, büyük ve sınırsız bir şeyle, sınırlı ve etten kemikten başka bir şeyin, dehşet verici karşıtlığının ani ve cansız sezgisiydi (...) Hayat hikayemin yeni bir şekil almasını, sessizce izliyordum” (Güzelce, 2011, s. 183-184).

Karanlık anlarının artık kaybolacağını ve arkasından aydınlığın geleceğine inanan Kuyaş, Türkiye'ye bir an önce kavuşabilmeyi ister. Genç kadın, yazgısının beklediği uzama doğru sessizce yol alırken, bu ülkenin heyecanıyla yerinde duramadığını fark eder. Ancak Türkiye'ye gidecekleri gün, tam özgürlüğe doğru uçacakken Seyyid Abdulveli'nin iki eşi daha olduğunu öğrenir.

“Benim, senden başka iki eşim daha var dedi. Kelimeler yüzümde bir kırbaç gibi şakladı. Fal taşı gibi açtığım gözlerimi, ona diktim.

-Öyle mi? dedim usulcacık.

-Maalesef dedi. Arkasını dönüp uçağın diğer köşesinde oturan iki kadın ve birkaç çocuğun olduğu sırayı işaret etti (...) Neresi bilmiyordum ama yüreğimin bir yeri nasırlaşmıştı. Artık sırtımı Türkiye'ye dönemezdim, tıpkı onca yıl önceki kaderime dönemeyeceğim gibi. Etrafımdaki her şey bir kenara kaydı, başım fırl fırl dönmeye başladı. Beynimde bir kağıt yırtılıyordu sanki. Birkaç kere derin nefes aldım (...) Bu eşi bulunmaz cezaları ne yapıp da hak ettiğimi anlayamıyordum yalnızca. Kaderin bu yeni tokadının acısıyla yanan yüzümü, ellerimin arasına gömdüm. Bakışlarımı ötelere, çok ötelere, hatta bu

dünyadan uzaklara dikmiştim. Yaşamla oynayamayacak kadar bitkindim...Kulaklarımdaki uğultu uçağın motor sesine karıştı” (Güzelce, 2011, s.191).

Kendisini yepyeni ve karmaşık ilişkiler yumağının ortasında bulan Kuyaş, öğrendiklerinden dolayı adeta yıkılır. Afganistan’a geçişleriyle birlikte ortaya çıkan iç ve dış şartların değişmesiyle tercihini yapan, barınacağı bir sığınağa ihtiyaç duyan ve bu bağlamda göç ederek Türkiye’ye gitmek isteyen Kuyaş’ın o anda hissettikleri son derece üzücüdür. Görüldüğü üzere yer değiştirme sürecini hızla gerçekleştirmeyi arzulayan Kuyaş, bu süreçte bir an bile tereddüt etmez. Ancak genç kadın, gönüllü göçünde etkin rol oynayan eşine ve kopuk ikili yapıya birdenbire yabancılaşır ve yaşam heyecanını tamamen kaybeder.

Sonuçlandırırken Asuman Güzelce, evrensel sorunları kaleme aldığı *Sessiz Göç* adlı yapıtında, kimliklerinin, inançlarının, alışkanlıklarının, benliklerinin ve yaşamlarının uğradığı değişimler sonucunda geleceğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya gelen ve bu noktada evlerini ve ata yurtlarını geride bırakarak göç etmeye zorlanan Doğu Türkistanlıları, insani bir coşku ve yazınsal bir duyarlılıkla ele alır.

Yazar, özellikle uluslararası göçün önemli bir bileşeni olan göçmen kadın Kuyaş başta olmak üzere tüm Doğu Türkistanlıların şiddet, korku, baskı, tecavüz, tehdit, işkence, kuşatılmışlık, acı, parçalanmışlık ve ölüm gibi nedenlerle anavatanlarından geleceğe yönelik umutlarla ayrılarak, Afganistan’a, daha sonra da güvenli olarak değerlendirdikleri, iç ve dış göçlerle şekillenen Türkiye’ye doğru yola çıkmalarını irdeler.

Asuman Güzelce, özneler arasında acınası durumda olan Kuyaş’ın etrafında örüntülediği yapıtında göç olgusuna ve yansımalarına ışık tutar. Sığınacak uzamları olmayan Doğu Türkistanlıların, hüznü izdüşümlerini odak noktasına yerleştiren yazar, göçün ifade ettiği anlamları aktarır. Ata toprağından yoksun bir biçimde yaşamaya yazgılı Müslümanların, varlık ile yokluk arasındaki ince çizgisini belirler. Bu bağlamda politik, dini ve etnik baskıların arttığı bir uzamda yaşamda kalma savaşını sürdüren Doğu Türkistanlıların peş peşe gönülsüzce yaptıkları kitlesel insan göçünün yıkıcı bir etkiye sahip olduğunu imler. Göçün neden başladığını / başlatıldığını ve tüm aşamalarda özellikle kadın göçmenlerin karşılaştıkları başat sorunları kaleme alan yazar, uluslararası boyutta gerçekleşen ve gerçekleşmeye de devam eden göç sürecine ve ötesinde yaşanan insanlık dramına odaklanır. *Sessiz Göç*’te Asuman Güzelce, hangi edinim uğruna olursa olsun kaybedenin her zaman insan ve insanlık olduğunu tüm açıklığıyla ortaya koyar.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y., (2018). *Göç Sosyolojisi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd. Şti.

Bartram,D., Poros, M.V., Monfortei P., *Göç Meselesinde Temel Kavramlar*, (Çev. İtir Ağabeyoğlu Tuncay), Ankara: Hece Yayınları.

Çubukçu, S. U., (2013). “Küreselleşme, Göç ve Kadın Üzerine”, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, sayı: 12, ss.227-233.

Ersoy, M., (1985). *Göç ve Kentsel Bütünleşme*, Ankara: A.Ü. S.B.F. ve Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Faist, T., (2003). *Uluslararası Göç ve Ulusaşırı Toplumsal Alanlar*, Ankara: Bağlam Yayınevi.

Güzelce, A., (2011). *Sessiz Göç*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/uygur-turkleri-zulum-altinda> (Erişim tarihi: 23.03.2018).

Yalçın, M. & G., (2017). *Göç Psikolojisi*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.