



INNOVATION AND GLOBAL ISSUES IN SOCIAL SCIENCES II

EDITORS

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Ragıp PEHLİVANLI

Dilara ZORLUTUNA

EXTENDED ABSTRACTS BOOK

Club Hotel Sera, ANTALYA

OCTOBER 19-21, 2017

www.inglobe.org



INNOVATION AND GLOBAL ISSUES IN SOCIAL SCIENCES II PLATFORM

October 19-21, 2017

Club Hotel Sera

Lara / Antalya / TURKEY

EXTENDED ABSTRACTS BOOK

EDITORS

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Ragıp PEHLİVANLI

Dilara ZORLUTUNA

www.inglobe.org

congress@inglobe.org

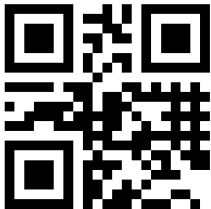
(+90) 312 911 0799



All rights of this book belongs to editors. Can be used by giving reference. Scientific and ethical responsibilities of the writings belong to authors and copyright belongs to InGlobe editors. The authors are responsible for the correctness of the content and resources of the writings.

Copyright © 2017

Innovation and Global Issues in Social Sciences. All rights reserved.



CONGRESS ID

Name of Congress

Innovation and Global Issues in Social Sciences II

Type of Participation

Davetli ve Çağrılı / Keynote and Invited

Date and Place

October 19-21, 2017

Lara / Antalya / TÜRKİYE

President

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Head of Board

Ragıp PEHLİVANLI

General Coordinator

Betül HAYRULLAHOĞLU

General Secretary

Karlygash ASHIRKHANOVA

Organizator

InGlobe Platform

Platform

Akdeniz University

Atyrau State University

Association of Patara Culture and Tourism

Regularity Board

Prof. Dr. Nurettin BİLİCİ

Prof. Dr. Erkan ERDİL

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Doç. Dr. Ajla ŠKRBIĆ

Doç. Dr. Birol AKGÜL

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ

Doç. Dr. Selim Hilmi ÖZKAN

Executive Board

Ragıp PEHLİVANLI

Betül HAYRULLAHOĞLU

Dilara ZORLUTUNA

Eren GÖRGÜLÜ

Karlygash ASHIRKHANOVA

Mariana MANKO

Melike PEHLİVANLI

Neşe YILMAZ

Mission Team

Ayşen KEKLİK

Büşra YILMAZ – Edanur GÜNAY

FOREWORD

“InGlobe”, farklı ülkelerin bilime gönül vermiş bireylerinden (akademisyen, bürokrat, özel sektör temsilcileri ve öğrenciler) oluşan uluslararası bir sivil toplum kuruluşunun adıdır.

“Türkiye, Türk Dünyası ve Avrupa üçgeninde bilimsel ve toplumsal faaliyetler yürütme, bilimsel faaliyetler aracılığı ile insanlar arasındaki iletişimi arttırma, insanları ve toplumları yaşatma ve geliştirme” amaçlarıyla yola çıkmıştır.

“Yaradılanı, Yaradandan ötürü seven” herkese kapısı açıktır.

“Yaşamak için yaşatmak, yaşatmak için sevmek, sevmek için tanımak ve anlamak gerekir.” diye düşünür.

Vizyonu; hâlen Türkiye, Türk Dünyası ve Avrupa üçgeninde yürüttüğü faaliyetlerini uzun vadede tüm dünya ülkelerine yaymaktır.

Üç gün süren “*Innovation and Global Issues in Social Sciences II*” başlıklı kongre Antalya Sera Otelde gerçekleştirilmiştir. Sera Otel-Antalya Kongresi InGlobe’un Kaş/Patara’dan sonra gerçekleştirdiği ikinci aktivitesidir ve başarıyla sonuçlanmıştır.

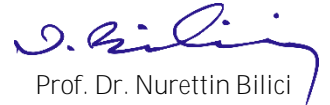
Bu kongre de yurt dışı ortak üniversiteler ve katılımcılarla birlikte gerçekleştirilmiş ve kongre boyunca 130 civarında tebliğ sunulmuştur.¹ 3 gün boyunca “sosyal bilimlerde küresel sorunlar ve çözüm yolları”na ilişkin farklı konular konuşulmuş, tartışılmıştır.

Katılımcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmuşlar, yeni dostluklar kurmuşlardır. İlave olarak, Antalya Sera Otelde enerji depolanmışlardır.

Yine Kongre kapsamında organize edilen kültür gezisi ile tarihe yolculuk yapılmış, Sera Otel bahçesinde ağaç dikme etkinliği gerçekleştirilmiştir.

Kongrenin gerçekleştirilmesinde en büyük emek Yürütme Kurulu Başkanımız Ragıp Pehlivanlı’ya aittir. O ve ekibi organizasyonun başarıyla gerçekleşmesi için büyük çaba gösterdiler. Sayın Pehlivanlı ile birlikte çalışan Betül Hayrullahoğlu, Neşe Yılmaz, Dilara Zorlutuna ve Eren Görgülü’nün katkıları da çok önemlidir. Onlara ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Kongre etkinliklerimizin bir yenisinde buluşmak dileğiyle; saygı, sevgi ve selamlarımı sunuyorum.



Prof. Dr. Nurettin Bilici

Kongre Başkanı

¹Kongremize yapılan 170 civarındaki tebliğ başvurusunun 130’u sunuma değer bulunmuştur. Sunulan tebliğlerin farklı dergilerde yayım prosedürü devam etmektedir.

PROF. DR.	TSENDİİN	BATTULGA	NATIONAL UNIVERSITY OF MONGOLIA
PROF. DR.	NURETTİN	BİLİCİ	ÇANKAYA UNIVERSITY
PROF. DR.	VEYSEL	BOZKURT	İSTANBUL UNIVERSITY
PROF. DR.	ALICJA	BRODZKA	WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS
PROF. DR.	EKREM	CAUSEVİC	UNIVERSITY OF ZAGREB
PROF. DR.	ELİF SİBEL	ÇAKAR	KIRKLARELİ UNIVERSITY
PROF. DR.	MAHMUT	ÇELİK	MACEDONIA GOCE DELÇEV UNIVERSITY OF ŠTIP
PROF. DR.	ORHAN	DENİZ	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
PROF. DR.	ALİ	DUYMAZ	BALIKESİR UNIVERSITY
PROF. DR.	ERKAN	ERDİL	MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY
PROF. DR.	NEVİN GÜNGÖR	ERGAN	HACETTEPE UNIVERSITY
PROF. DR.	HARUN	GÜNGÖR	ERCİYES UNIVERSITY
PROF. DR.	MÜBARİZ	HASANOV	OKAN UNIVERSITY
PROF. DR.	FADIL	HOCA	MACEDONIA INTERNATIONAL VISION UNIVERSITY
PROF. DR.	URKIMBAEVA DUYSENGUL	ISAEVNA	ABYLAYKHAN UNIVERSITY
PROF. DR.	NAZIM	İBRAHİM	SAINTS CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY OF SKOPJE
PROF. DR.	AMİNA	JESENKOVIĆ	INTERNATIONAL UNIVERSITY OF SARAJEVO
PROF. DR.	İRFAN	KALAYCI	İNÖNÜ UNIVERSITY
PROF. DR.	ŞENOL	KANTARCI	AKDENİZ UNIVERSITY
PROF. DR.	MXIA	KHAKHUTAİSHNİLİ	BATUMİ SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	SUAT	KOLUKIRIK	AKDENİZ UNIVERSITY
PROF. DR.	DURSUN	KÖSE	MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY
PROF. DR.	ALEV	KURU	GAZİ UNIVERSITY
PROF. DR.	REMZİ	KILIÇ	ERCİYES UNIVERSITY
PROF. DR.	MARIYA	LEONTIK	MACEDONIA GOCE DELÇEV UNIVERSITY OF ŠTIP
PROF. DR.	KEREM HATEMOĞLU	MEMMEDLİ	BAKŪ STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	İRFAN	MORİNA	KOSOVO UNIVERSITY
PROF. DR.	ADİLE	NAZEROVA	AZERBAIJAN EDUCATION INSTITUTE
PROF. DR.	LEONID	NAKOV	SKOPJE UNIVERSITY
PROF. DR.	SERİK	OMİRBAYEV	NORTH KAZAKHSTAN STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	KEMAL	ÖKTEM	HACETTEPE UNIVERSITY
PROF. DR.	SULEYMENOVA JARKINBIKE	NUAYKIZI	KAZAKH STATE WOMEN'S TEACHER TRAINING UNIVERSITY
PROF. DR.	ZEKİ	PARLAK	MARMARA UNIVERSITY
PROF. DR.	HAMİT	PEHLİVANLI	KIRIKKALE UNIVERSITY
PROF. DR.	ŞERAFETTİN	SEVİM	DUMLUPINAR UNIVERSITY
PROF. DR.	İNGA	SHAMİLİSHVİLİ	BATUMİ SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	MUSTAFA	TALAS	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
PROF. DR.	LİLE	TANDİLAVA	BATUMİ SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	NANA	TSETSKHLADZE	BATUMİ SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
PROF. DR.	MUSTAFA	TAŞLIYAN	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
PROF. DR.	M. DEMET	ULUSOY	HACETTEPE UNIVERSITY
PROF. DR.	AHMET	UZUN	AKDENİZ UNIVERSITY
PROF. DR.	MUSTAFA	ÜNAL	ERCİYES UNIVERSITY
PROF. DR.	H. GÜÇLÜ	YAVUZCAN	GAZİ UNIVERSITY
PROF. DR.	MEHMET ZEYDİN	YILDIZ	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
PROF. DR.	BÜLENT	YILMAZ	BİLECİK ŞEYH EDABALİ UNIVERSITY
PROF. DR.	MELİHA	YILMAZ	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ÇAĞATAY	AKENGİN	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	BİROL	AKGÜL	ERCİYES UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MEHMET	AKSARAYLI	DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MUSTAFA	AKSOY	MARMARA UNIVERSITY

ASSOC. PROF.	MÜSLÜME	AKYÜZ	CUMHURİYET UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	SELAHATTİN	AVŞAROĞLU	NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ALİ	AYATA	BİLECİK ŞEYH EDABALİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	SİBEL MEHTER	AYKIN	AKDENİZ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MİRA	BALTYMOVA	AKTOBE STATE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MEHMET HANEFİ	BAYRAM	AKDENİZ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	FATİH	BAŞBUĞ	AKDENİZ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	AHMET	BAYTOK	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	TAMER	BUDAK	İNÖNÜ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	TUBA	BÜYÜKBEŞE	HASAN KALYONCU UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	EREN	ÇAŞKURLU	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	HACER MUTLU	DANACI	AKDENİZ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ORHAN	ELMACI	DUMLUPINAR UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	OKTAY	EMİR	ANADOLU UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MURAT	ERCAN	BİLECİK ŞEYH EDABALİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	TAMER	EREN	KIRIKKALE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	BİROL	ERKAN	UŞAK UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	KEMAL	EROL	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	CEREN	GİDERLER	DUMLUPINAR UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	EVREN	GÜÇER	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MUSTAFA	GÜLEÇ	ANKARA UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	SERKAN	GÜNEŞ	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	BERRİN	GÜZEL	ADNAN MENDERES UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	KASIM	KARAMAN	ERCİYES UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MELTEM	KATIRANCI	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	SELAHATTİN	KAYNAK	ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	İBRAHİM	KILIÇ	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	EMİNE	NAS	SELÇUK UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	KİŞİBAEV KACIMUHAN	ORAZOVIŞ	KAZAKH STATE WOMEN'S TEACHER TRAINING UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ASIM	MEMMEDOV	GENCE STATE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	AİDOS	MUKHATAYEV	KAZAKH STATE WOMEN'S TEACHER TRAINING UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ELBEYİ	PELİT	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	BENEDEK	PEN	MACARİSTAN BUDAPESTE EÖTVÖS LORAND UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	FATİH	SARAÇOĞLU	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	AJLA	SKRBIC	UNİVERSITY OF TRAVNIK
ASSOC. PROF.	EDİNA	SOLAK	ZENİCA UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	HASAN HÜSEYİN	SOYBALI	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	VEHİ	SÖNMEZ	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	FİKRET	SÖZBİLİR	ARTVİN ÇORUH UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	İBRAHİM	SUBAŞI	MARMARA UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	JANAR	SUINZHANOVA	AHMET YESEVİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	KONIRBAEVA SARAŞ	ŞAHİKIZI	KAZAKH STATE WOMEN'S TEACHER TRAINING UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ÜMRAN	TÜRKYILMAZ	GAZİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	CEYLAN GAZİ	UÇKUN	KOCAELİ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	SEYİT BATTAL	UĞURLU	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	ELVAN	YALÇINKAYA	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	MUSTAFA	YILDIRAN	AKDENİZ UNIVERSITY
ASSOC. PROF.	DİLEK	AKBULUT	GAZİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	ADİL	AKINCI	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	YALÇIN	ARSLANTÜRK	GAZİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	ALİ	AVAN	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

ASST. PROF.	BARIŞ	AYTEKİN	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	ORKİDE	BAKALIM	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	EMRE VADİ	BALCI	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	HAKAN	BOZ	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	DOĞAN	BOZDOĞAN	GAZİOSMANPAŞA UNIVERSITY
ASST. PROF.	SELÇUK	BUYRUKOĞLU	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ASST. PROF.	YASİN	ÇAKIREL	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	OĞUZ	ÇETİN	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ASST. PROF.	FETHİ	DEMİR	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASST. PROF.	MEHRİBAN	EMEK	ADIYAMAN UNIVERSITY
ASST. PROF.	METİN	EREN	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASST. PROF.	NEZİRE DERYA	ERGUN ÖZLER	DUMLUPINAR UNIVERSITY
ASST. PROF.	İFFET	KESİMLİ	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	NABİ	AZEROĞLU	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ASST. PROF.	EBRU BİLGİN	KOCATÜRK	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	MUSTAFA	METE	GAZİANTEP UNIVERSITY
ASST. PROF.	ÖZGE TUÇE	GÖKALP	KIRKLARELİ UNIVERSITY
ASST. PROF.	GÖKHAN	OFLUOĞLU	BÜLENT ECEVİT UNIVERSITY
ASST. PROF.	MUSTAFA	ÖZALP	BOZOK UNIVERSITY
ASST. PROF.	ERCAN	ÖZEN	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	BAYRAM	POLAT	ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ASST. PROF.	SERKAN	SABANCI	SİİRT UNIVERSITY
ASST. PROF.	EMİNE	ŞAHİN	GAZİANTEP UNIVERSITY
ASST. PROF.	MEHMET RECEP	TAŞ	YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
ASST. PROF.	MUSTAFA	TAYTAK	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	SALİH	TİRYAKİ	UŞAK UNIVERSITY
ASST. PROF.	MALİK	YILMAZ	ATATÜRK UNIVERSITY
ASST. PROF.	ÖZCAN	ZORLU	AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
DR.	HANİFE	AKGÜL	ERCİYES UNIVERSITY
DR.	MÜKERREM	ATALAY ORAL	AKDENİZ UNIVERSITY
DR.	ERHAN	AYDIN	UŞAK UNIVERSITY
DR.	ABDULAZİZ	ELWALDA	MISURATA UNIVERSITY
DR.	ABDULLAH	TEKBAŞ	CONSTITUTIONAL COURT

CONTENTS

Congress ID.....	I
Foreword.....	III
Scientific Advisory Board.....	IV
Contents	VII
Digital Society and Generation Z Youth: A Case Study in Kocaeli.....	12
<i>Suat KOLUKIRIK, Yusuf AKIN.....</i>	<i>12</i>
Educational Malpractice.....	18
<i>Orhan KAHYA.....</i>	<i>18</i>
Investigation of the Use of Social Media and Consumer Behavior of University Students with Respect to Some Factors	21
<i>Ahmet SARITAŞ, Şerife KARAGÖZ.....</i>	<i>21</i>
Evaluation of Distance Education Section of the Occupational Safety Specialist Education in Turkey by Expert and Expert Candidates	25
<i>Neşe YILMAZ, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN, Bülent KILIÇ</i>	<i>25</i>
Examination of the Social Anxiety of the Female Wrestlers at the Level of National Team	34
<i>Abdulkerim ÇEVİKER, İzzet İNCE, Metin BAYRAK.....</i>	<i>34</i>
An Application to Examine the Hedonic Shopping in Terms of Some Demographic Factors	40
<i>Ahmet SARITAŞ, Şerife KARAGÖZ.....</i>	<i>40</i>
Determination of the Quality Costs Emerged in a Business Operated in the Medical Sector	44
<i>Faruk KAYGUSUZ, Veyis Naci TANIŞ</i>	<i>44</i>
Restructuring Managerial and Organizational Perceptions of Enterprises in the Process of Industry 4.0.....	50
<i>Naci Atalay DAVUTOĞLU.....</i>	<i>50</i>
The Effect of Iranian Identity on the Arab Spring Policies.....	54
<i>Ramazan İZOL, Mehmet Ali GÖNGEN</i>	<i>54</i>
Multiculturalism in “Face2face” Coursebooks Used at Prep Classes.....	57
<i>Dilşah KALAY.....</i>	<i>57</i>
Estimation of Countries' Development Status with Logistic Regression Analysis	60
<i>Serap Pelin TÜRKÖĞLU, Yasemin HANCIOĞLU</i>	<i>60</i>

Independent Auditing Effect on Investment Decisions of Banks.....	67
<i>Atila KARKACIER</i>	67
A Research on Digital Insurance in Turkey.....	73
<i>H. Özlem YALAZ, Sedat ASLAN</i>	73
Floods in Kızılıot Delta and Manavgat Coastline, Damages and Precautions	78
<i>Serkan SABANCI</i>	78
The Assessment on the University Students' Individual Innovation Level	82
<i>Emine GENÇ, Kemal YAVUZ, Sibel AYDEMİR</i>	82
Energy and New Environmental Perspectives: Analysis of Renewable Energy Rights Within the Context of Urban Planning.....	86
<i>Ayşe OZCAN, Eric J. STRAUSS</i>	86
The Importance of Renewable Energy in the Fourth Generation Industry Revolution.....	89
<i>Abdulkadir DAĞLI, Ali DURMUŞ</i>	89
A Study on French Ambassador Bonnac's Work Mémoire historique sur l'ambassade de France à Constantinople.....	94
<i>Ümran TÜRKYILMAZ</i>	94
Facing a Novel Problem: When Children are not Able to Innovate.....	98
<i>Muazzez DOĞUKAN</i>	98
Determining the Factors Affecting Brand Loyalty: A Research on White Goods Sector.....	101
<i>Abdulahap BAYDAŞ, Muhsin TAN</i>	101
The New Media Technologies and Social Networks.....	109
<i>Abdulkadir DAĞLI, Ali DURMUŞ</i>	109
Danger Bells in The Relations Between US and PRC: Taiwan Problem from A Historical Perspective.....	113
<i>Fulya KÖKSOY</i>	113
Industry 4.0: The Impact of Technological Change on Manufacturing Companies.....	115
<i>İlker KEFE, Faruk KAYGUSUZ, Veyis Naci TANIŞ</i>	115
Cost Leadership and Differentiation Strategies in The Context of Competition.....	120
<i>Murat BAY</i>	120
Facts of Military Coups in Turkey's Political History.....	123
<i>Ramazan İZOL</i>	123

Disadvantaged Group in Industrial 4.0: Blue-Collar Workers	127
<i>Esra TAŞ</i>	127
Changes in the Trend of Globalization in Turkey with the Period of Turgut Özal	133
<i>Ayşen KEKLİK</i>	133
The Place and Importance of SMEs in Turkish Working Life	138
<i>Perihan TÜZÜN, N. Fıratcan ÇINAR, Fulya ÇINAR</i>	138
Impact of Eco Process Innovation on Greenhouse Gas Emission: An Implementation of Turkey's First 500 Large Enterprises.....	142
<i>Halim KAZAN, Melek YURDAKUL</i>	142
The Construction of the Concept of the Physical Internet as a New Approach to Create a Society-Business-Technology Paradigm	149
<i>Naci Atalay DAVUTOĞLU</i>	149
The Impact of the Tourism on the Development of Cities: Manavgat Case.....	154
<i>Serkan SABANCI</i>	154
Effects of Industrial Revolutions on Typographic Development	159
<i>Mithat YILMAZ, Sümeyye ÖZBEK</i>	159
Family Structure in Mardin According to Court Records (18th Century).....	164
<i>Veysel GÜRHAN</i>	164
Implementation of a Medical Component Production Business on the Impact of Investments Made for Prevention and Appraisal Costs on Failure Costs	168
<i>Faruk KAYGUSUZ, Veyis Naci TANIŞ</i>	168
A Field Study on Entrepreneurship and Intrepidity Levels of Vocational School Students	172
<i>Neşe YILMAZ, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN, Bülent KILIÇ</i>	172
Motivation and Communication in The Service Sector	184
<i>Murat BAY, Yılmaz KANTAR</i>	184
Academic Internationalization: Academics as Marketing Actors in Education	187
<i>Fiğen KARAFERYE</i>	187
Correlation between Emotional Intelligence and Communication Skills: A Field Study.....	192
<i>Neşe YILMAZ, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN, Bülent KILIÇ</i>	192
The Relationship between the Occupational Anxiety and Academic Motivation of Prospective Teachers.....	205
<i>Şendil CAN, Durmuş YANMAZ</i>	205

Next Generation Consumers: Factors Affecting the Purchase Decisions of Generation Z in Turkey and Its Relationship with Income Level	210
<i>Mustafa ÖZKAN, Ufuk PALA</i>	210
The Short-And Long-Run Relationships Between Export and Import Prices	219
<i>Nebiye YAMAK, Nilgün SALAR</i>	219
Stakeholder Analysis of Turkish Universities Listed in the World Rankings Integration of The Educational Factors in Industry 4.0	224
<i>Ali DURMUŞ, Abdulkadir DAĞLI</i>	229
The Ethics of Coexistence in Islamic Civilization	233
<i>Mehmet BİLEN</i>	233
The Level of Personal Innovativeness' Impact on The Perception of Career Compatibility	237
<i>Kemal YAVUZ, Sibel AYDEMİR, Emine GENÇ</i>	237
Lean Six Sigma and Six Sigma: Quality Tools in Service Industry and Higher Education	241
<i>Figen KARAFERYE</i>	241
A Type of Rich: Nouveau-Riche.....	245
<i>Nazife GÜRHAN</i>	245
Cost Leadership and Differentiation Strategies in the context of Competition	249
<i>Murat BAY</i>	249
Sustainable Design in Ecological Economics Model	252
<i>Merve YAVUZ, Serkan GÜNEŞ</i>	252
An Assessment over the Place Specific Art Applications in Open Space: “Jr at the Louvre” and “A Walker in New York City” Projects	255
<i>Eren GÖRGÜLÜ</i>	255
In Memory of His Martyrdom After 301 Years, Şehit Damat Silahtar Ali Pasha: The Battle at Peterwardein and Its Aftermath	263
<i>Mustafa GÜLEÇ</i>	263
Analysis of Forward and Backward Linkage Coefficients in Industrial Design Service Sector	267
<i>Hilal ERDEM, Serkan GÜNEŞ</i>	267
Innovative Techniques of ‘Self Consciousness’ and ‘Self Awareness’ in Certain Works of Literature and Its Interpretation in Terms of Literary Criticism	270
<i>Emel Ayca ASMA</i>	270

Product Design as a Component of Creative Industries in Industry 4.0	272
<i>Merve YAVUZ, Serkan GÜNEŞ, Damla ŞAHİN</i>	272
Attitudes of Domestic Tourists towards Mobile Marketing	275
<i>Hatice BİLİCİ, Nisan YOZUKMAZ, Burhan KILIÇ, Faruk YÜKSEL</i>	275
A Research on Human Resource of Industrial Product Design Departments in Turkey	279
<i>Çisem ERCÖMART, Serkan GÜNEŞ</i>	279
Architectural Contract and Its Legal Quality	283
<i>Dilara ZORLUTUNA</i>	283
4. Industrial Revolution and New Generation Communication Technologies	290
<i>Ali DURMUŞ, Abdulkadir DAĞLI</i>	290
An Alternative Communication Way Between Patients and Their Relatives: Facebook Groups	295
<i>Salih TIRYAKI, Melis KARAKUŞ</i>	295
Photographing the Counterterrorism in the Context of the News After 11 September. Example; Newsweek Magazine Turkey	299
<i>Eren GÖRGÜLÜ</i>	299
Evaluation on Shanghai Cooperation Organization on China's International Security Strategy Framework	309
<i>Mehmet BÜYÜKÇİÇEK, Hasan HAKSES</i>	309
Perception of Surveillance of Y Generation: Instagram Sample	314
<i>Salih TIRYAKI, Emre Vadi BALCI, Melis KARAKUŞ</i>	314
Relation between Manufacturing Technologies and Furniture Design	317
<i>Damla ŞAHİN, H. Güçlü YAVUZCAN, Merve YAVUZ</i>	317
Redefining City Identities in the Global Age: The Case of Istanbul	323
<i>Muhammed Ziya PAKÖZ, Fatih EREN</i>	323
Restructuring of the Marmara City Region in the Process of Industry 4.0: Risks and Opportunities	328
<i>Fatih EREN, Muhammed Ziya PAKÖZ</i>	328
A Research about Supply Chain Management in Production Industry and Awareness Level of SCOR (Supply Chain Operations Reference) Model	332
<i>Özden GÜRSOY, Esin SAYIN</i>	332
Possible Effects of Development and Use of Artificial Intelligence in Journalism Sector	338
<i>Biröl AKGÜL</i>	338

Digital Society and Generation Z Youth: A Case Study in Kocaeli

Suat KOLUKIRIK¹, Yusuf AKIN²

Abstract

In today's world, the accelerating speed of information production and easy access to information brings out new profiles with our digitalised relationships. Among these profiles, Generation Z is used as a concept that characterises "the new generation youth" who are born after 1990's, who learn quickly and who are intertwined with technology, growing in today's consumption society. Thus, born in the consumption society, the Generation Z youth is characterised with their quick learner skills, easy adaptation to the speed of information and time, self-confidence, individuality, adventurousness, sense of wonder and ability for empathy. Generation Z youth, who are not inclined to work in teams and cannot make friends easily, are known to be interested in luxury and technology. This generation, whose cell phone and internet use are extremely high, can also be defined as 'online youth'. This study scrutinises the view of life of Generation Z and evaluates the relationships of the youth aged between 13-21 with themselves and with others through a sociological perspective and an understanding approach within a case study in Kocaeli.

Keywords: Digital Society, Consumption Society, Generation Z Youth, Identity, Social Media.

Dijital Toplum ve Z Kuşağı Gençliği: Kocaeli Kenti Örneği

Özet

Günümüz dünyasında bilgi üretiminin artan hızı ve bilgiye kolay ulaşım imkanlarının varlığı gittikçe dijitalleşen yaşam ilişkilerimizle birlikte yeni görünümeler ortaya çıkarmaktadır. Bu görünümeler içerisinde özellikle 1990'lı yıllardan sonra doğan, hızlı öğrenen ve teknolojiyle iç içe olan Z Kuşağı, günümüz tüketim toplumu içerisinde büyüyen 'yeni nesil gençliği' tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır. Nitekim tüketim toplumu içerisine doğan Z Kuşağı Gençliği, çabuk öğrenme kabiliyetleri, bilgi ve zamanın hızına kolay uyum sağlamaları, özgüvenleri, bireysellikleri, maceracılıkları, merak duyguları ve empati yetenekleri ile belirginleşmektedirler. Ekip çalışmasına yatkın olmayan ve kolay arkadaşlık kuramayan Z Kuşağı Gençliği, lükse ve teknolojiye olan meraklarıyla bilinmektedir. Cep telefonu ve internet kullanım oranları son derece yüksek olan bu kuşak, 'online gençlik' adıyla da tanımlanabilir. Kocaeli kenti örneklemini üzerinden Z Kuşağının hayata bakış açılarını irdeleyen bu çalışma, Kocaeli kenti örneklemini üzerinden 13-21 yaş grubundaki gençliğin

¹ Prof.Dr.; Akdeniz Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, Antalya, suatkolukirik@akdeniz.edu.tr

² Proje Direktörü, Areda Araştırma, Kocaeli, yusufakin041@gmail.com

kendisiyle ve çevresiyle kurduğu ilişkiyi sosyolojik bir perspektiften ve anlamacı bir yaklaşımla değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Toplum, Tüketim Toplumu, Z Kuşağı Gençliği, Kimlik, Sosyal Medya.

Giriş

Zamanın ve mekanın yeniden tanımlandığı günümüzde, teknolojik gelişmeler bireyleri ve toplumsal dinamikleri derinden etkilemekte ve dönüştürmektedir. Tüketim toplumu (Baudrillard, 2017:23) ve internet dünyasının hızlı gelişimi karşısında sosyal modellemeler yeniden tanımlanmak zorunda kalmakta ve sosyal ilişki biçimleri değişmektedir. Kuşak farklılıkları ya da rol modellerinde ortaya çıkan baskın karakterler üzerinden tanımlanan x, y, z kuşağı gibi tanımlamalar gerçekte belli bir dönemin yaşam tarzını açıklaması bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır (Wood, 2013:1).

Sınırlarını aşan bir tüketim dalgası ve teknolojik hız ve çeşitli sosyal medya araçları üzerinden şekillenen yeni genç kuşaklar, diğer dönemlerin kuşaklarından ciddi biçimde ayrılaşma ve kendi belirgin özelliklerini yansıtmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler karşısındaki kolay öğrenme kabiliyetleri ve merak düzeylerinin yüksekliğiyle birlikte özgüven gibi özellikler Z kuşağı olarak tanımlanan dönemin ayırıcı karakterleridir. Yeni iletişim araçlarının ve sosyal medya hizmetlerinin bir parçası olan Z kuşağı için teknoloji, doğal bir yaşam standardının ta kendisidir.

Yöntem

Z Kuşağı gençliğinin kendilerine ve çevrelerine bakış açılarını ve ilişki biçimlerini modelleme amacıyla Kocaeli kent örneğinde bu çalışma 17-29 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplam 2113 örnekleme ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubun kendilerini nasıl tanımladığı, kimlerle ilişki kurduğu, beklenti ve sorunlarının neler olduğu araştırmanın temel sorgu alanlarıdır. Ankete katılanların %45.7'sini kadın, %54.3'ünü erkek görüşülenler oluştururken lise eğitimi alanların oranı %64, üniversite eğitimi alanların oranı %29 ve eğitimine devam etmeyen ya da tamamlamış olanların oranı %7'dir. Elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiş, tablolaştırılmış ve tematik olarak yorumlanmıştır.

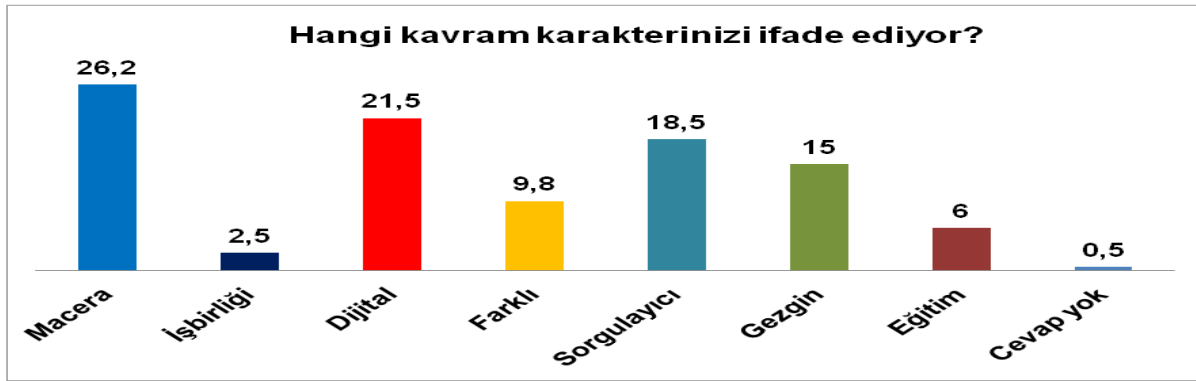
Bulgular

Çalışmadan elde edilen genel sonuçlara göre; ankete katılan gençlerin ekip çalışmasına ve işbirliğine yatkın olmadıkları, bağımsız davranmayı sevdiğikleri, özgüvenlerinin yüksek olduğu, aldıkları eğitime önem verdikleri, teknolojik değişimi takip ettikleri, lüks ve eğlenceyi sevdiğikleri, kolay arkadaşlık kurmadıkları ve içe dönük yaşadıkları ve maceracı oldukları görülmektedir. Teknoloji ile iç içe olan Z Kuşağı dijitalleşmiş bir tüketim toplumunun içinde büyümektedirler. Özgüven sahibi olmak, kendilerini en iyi biçimde ifade edebilmek ve dünyada olup bitenlerin farkında olmaya çalışmak gibi özellikler Z Kuşağı Gençliğinin pozitif yanlarıdır. Ancak toplumsallıktan ziyade bireyselliği tercih etmeleri içe kapanmalarına yol açmakta ve yalnız kalmalarına neden olmaktadır. Cep telefonu ve internete sürekli ihtiyaç duyan Z Kuşağı Gençliği, sosyal ağlardaki beğenilerle gündemlerini şekillendirmektedirler. Bununla birlikte Z

Kuşağı gençliğine uyumlu yaklaşılması halinde toplumsal dinamiklerin olumlu yönde değişebileceği öngörülmektedir.

Görüşülenler içerisinde kendisini ‘maceracı’ olarak tanımlayanlar %26.2 ile en yüksek orandır (Tablo 1). Kendisini ‘dijital’ olarak tanımlayanların oranı %21.5, ‘farklı’ olarak tanımlayanların oranı ise %9.8’dir. Yine kendisini ‘gezgin’ olarak tanımlayanların oranı %15 gibi yüksek bir orana sahipken, ‘sorgulayıcı’ kimliğe sahip olduğunu belirtenlerin oranı %18.5’dir. Ankette en çarpıcı sonuç ise kendisini ‘işbirliği’ kimliği ile tanımlayanların oranının sadece %2.5 olmasıdır. Yardım alınması gereken herhangi bir konuda kimseye danışmam diyenlerin oranı %28.5, buna karşın en çok yardım anne’den alınmakta %25.5 ve babasından yardım aldığını belirtenler ise %14 düzeyindedir.

Tablo 1:



Görüşülenler her ne kadar kimseyi kendisine örnek almadığını belirtse de %35, kardeş %19, baba %18.5 ve anne %14 ile en yüksek oranda örnek alınan rol modelleridir (Tablo 2). Diğer taraftan gençlerin yarısından fazlası ailesi ile sorunlu bir ilişki yürütmektedir. %9.8’lik bir oran sıklıkla ailesi ile sorun yaşarken, %46.5’i ara sıra sorun yaşamaktadır.

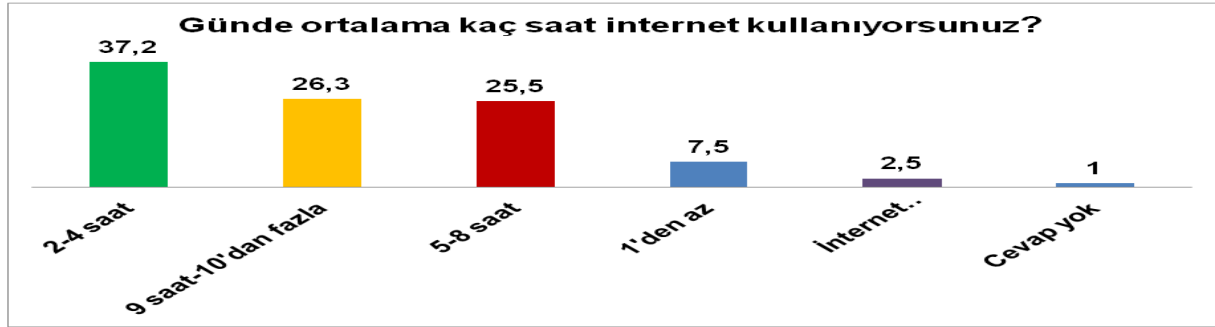
Tablo 2:



İnternette geçirilen süre bağlamında ortalama 5-8 saat arasında kullanımda bulunanlar %25.5, 9-10 saatten fazla süre harcayan oranı %26.3’tür (Tablo 3). Bu manada gençlerin büyük

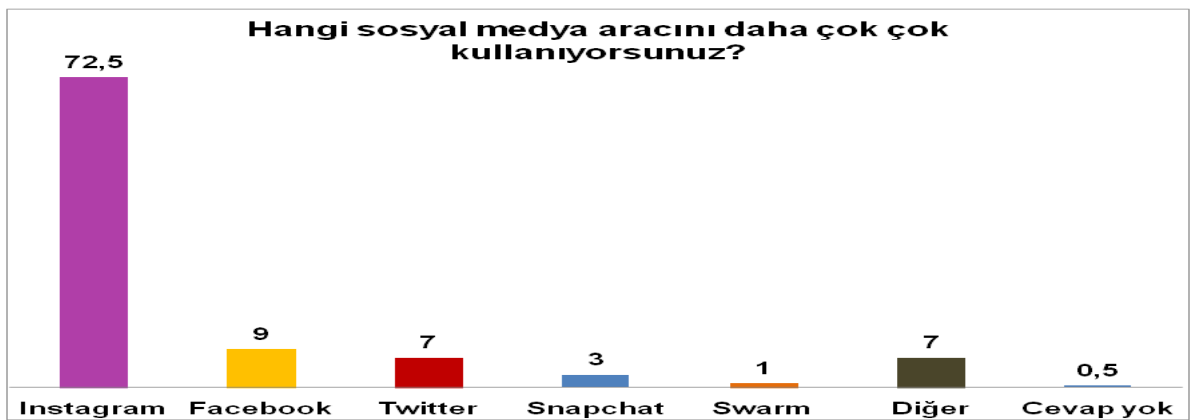
bir kısmı günde 5 saatten daha fazla internette zaman geçirmektedir. İnternet kullanmayanların oranı %2.5'tir. Gençlerin %27'si tiryaki, %23'ü arasına, %2'si de daha önce tütün mamulü kullanmaktadır. Bu manada gençlerin yarısı tütün mamulü kullanırken, alkol kullanımına uzaktırlar. Nitekim %61.2'lik bir oran hiç alkol almadığını belirtmiştir. Gençlerin %49'u giyim için, %26.5'i de yeme içme için para harcamaktadırlar.

Tablo 3:



Görüşülenlerin devam edilen okullar ve aldıkları eğitimin yeterli olduğu konusundaki kararsızlığı dikkat çekmektedir. Gençlerin sadece %40'ı devam edilen okulu yeterli görmektedir. Benzer biçimde öğretmenlerinin sadece %34.5'i başarılı bulunmaktadır. Öğretmenlerin özveri ile görev yapmadığını belirtenlerin oranı ise %47.5'tir.

Gençler arasında güncel konuları takip etmek %87 ile önemli görülürken, %62 oranında sosyal medya %31.5'te internet gazeteleri bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Gençlerin %22'si ders kitapları haricinde hiçbir kitap okumadığını belirtmektedir. Görüşülenlerin %88'i bir cep telefonu sahibi ve en çok kullanılan online içerikte sosyal medya hesapları ilk sırada %78.4 yer almaktadır. Tercih edilen sosyal medya hesapları arasında ise instagram %72.5, facebook %9 ve twitter %7 oranında tercih edilmektedir (Tablo 4). Resim ve video paylaşma sitesi instagram, gençlerin gözdesi konumundadır ve görüşülenlerin yarısından fazlası haftada en az bir kez ve çoğunlukla da eğlence ve sosyal amaçlı paylaşımında bulunmaktadır.



Düzenli olarak sportif etkinliklerde yer almayan genç oranı %44.5'tir. Buna karşın futbol %16 ile en gözde spor branşdır. Sanatsal etkinliklerde ise müziğe yatkın olduğunu

belirtenlerin oranı %38'dir. Görüşülenlerin ailesi ile yaşadığı sorunların başında görüş ayrılıkları %65.5 gelmektedir. Giyim ve kıyafet tercihi konusunda ailesi ile sorun yaşayanların oranı ise %24'dür. Aile bireyleri tarafından şiddet gördüğünü belirten genç oranı ise %6'dır. Gençlerin %18'i her hangi bir konu nedeniyle psikolojik destek almıştır.

Görüşülenlerin kişisel olarak yaşadığı en büyük sorun %47.8 ile gelecek kaygısıdır. Ekonomik nedenler, ailevi sorunlar, ders başarısı ve arkadaşlık gibi hususlar daha düşük oranlarda belirtilmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde ise geleceğe olumlu bakan genç oranı %74.5'tir (Tablo 5). Görüşülenlerin kendisini yakın hissettiği her hangi bir gençlik organizasyonu olmadığını belirten oranı %80'dir. Gençlik organizasyonlarının daha çok spor %19.5, eğlence %13.5, eğitim %13.0 ve gezi %10.0 alanlarında faaliyet göstermesi yüksek oranlarda beklenilmektedir. Yaşadıkları çevrede gençlere yönelik bir merkezin %64 var olduğunu belirtenlerin oranı yüksek iken gençlerin bu merkezlere daha düşük oranda gitmesi konusundaki eleştiriler değerlendirilmesi gereken bir husustur.

Tablo 5:



Araştırmanın sonuçlarına göre; gençlerin yalnızca %49'u siyasetle ilgilendiğini belirtmektedir. Siyasi bir kariyer planlayanların oranı %1.5, lider olmak isteyenlerin oranı ise %38'dir. Görüşülenlerin %53.5'i siyasi koalisyon kavramının ne olduğunu tanımlayamamıştır. Türkiye'nin iyiye doğru gittiğini belirtenlerin oranı %58.6'dır. Gençlere göre, terör, ülkemizde çözülmesi gereken sorunların başında %54 yer almakta ve yapılacak bir referandumda AB üyeliğine karşı oy kullanacakların oranı % 48.5'tir. Azerbaycan %55.5 ile dost ve kardeş ülke, Amerika ve İsrail ise en uzak ülkeler olarak sıralanmıştır. Türkiye'yi dünya arenasında etkili bir ülke görenlerin oranı %79'dur. Bu manada gençlerin gündemi ve sorunları takip oranı yüksek ve farkındalık düzeyleri üst seviyelerdedir.

Sonuç

Teknolojinin içene doğan ve tüketim toplumunun bir parçası olarak Z Kuşağı gençliği, Harvey'in vurguladığı zaman/mezan sıkışmasını (1997:174) en iyi biçimde yaşayan genç yaş grubunu oluşturmaktadır. Z Kuşağının hızlı gelişmeler karşısındaki uyumları, kendilerine olan özgüvenleri, analitik düşünme yetenekleri ve içe dönük yaşam tercihleri en belirgin

özellikleridir. Ancak daha da önemli olan, gençlerin sahip olduğu değerlerin, geleceğe bakış açıları ve beklentilerinin içinde yaşadıkları toplumun geleceğini şekillendirecek olmasıdır.

Çalışmamızın diğer sonuçları bağlamında, anne merkezli olan, annesi ve kardeşi ile daha yüksek oranda ilişki kuran ve örnek olan bir genç yaş grubu karşımızda durmaktadır. Ankete katılan gençlerin günlük internet kullanım sürelerinin yüksekliği gençliğin bilgi kaynağının internet ya da sosyal medya merkezli bir hale dönüştüğünü göstermektedir. Gençler arasında sportif etkinliklerde yer alma oranı düşük iken sosyal medya üzerinden kendini ifade etme beklentisinin yüksekliği dikkati çekici rakamları içermektedir. Ankete katılanların yarısı, siyasi meseleler ve siyasete katılım noktasında haberdar görünmekle birlikte, koalisyon kavramını doğru olarak tanımlayan oranı %31.5'tir. Gençlerin genel anlamda ülke yönetimine bakışı olumlu iken en büyük sorun terör olarak yer almaktadır.

References

Baudrillard, Jean (2017). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 9.Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Harvey, David (1997). Postmodernliğin Durumu, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.

Wood, Stacy (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, NC State University, Institute for Emerging Issues, pp.1-3.

Educational Malpractice

Orhan KAHYA¹

1. Introduction

Professionals who engage in alleged professional misconduct or allegedly lack appropriate skill resulting in injury may be liable for malpractice (Demitchell & Demitchell, 2003). Medical malpractice, for example, is defined as improper, unskilled, or negligent treatment of a patient by a physician, dentist, nurse, pharmacist, or other health care professional which in turn may result in court. Once the students do not gain necessary skills through education in schools this may be called educational malpractice. Thus educational malpractice is an intentional negligent behavior that students are affected physically or non-physically. The purpose of this paper is to describe educational malpractice and discuss educational malpractice cases through document analysis.

2. Educational malpractice

Regardless of the fact that education is a highly critical issue for governments and society, inadequate or unqualified education practices are rarely taken to the court. Lawsuits against educators are mostly about safety, evaluation, and student discipline (Cohen, 1978). However, educational malpractice has been searched in academic circles so far. The number of academic articles on educational malpractice is far more than the number of educational malpractice cases (Thorncroft, 1978). One of the main reason is argued to be no standards of care exist for educators. Educational malpractice was first introduced in New York and California once students got the cases to courts.

John Brockman sued Lafayette Board of Education for not having necessary skills at school in 1970. And the court jury found this claim reasonable (Sandow, 1970). Similarly, a student sued Peter W. v. San Francisco Unified School District in 1976 as he argued that he did not graduate with the skills necessary to gain high school diploma. He proved that he had normal IQ, followed classes regularly for 12 years, got his diploma but still he could only read at the 5th-grade level. But the court dismissed the suit acknowledging that there were no standards in education (Aquila, 1991). Since then, educational malpractice cases have remained especially in USA and Canada. Recent treatments are the emergence of a subset of cognizable negligence claims against educational institutions and rooted in “non-educational” aspects of education (Underwood, 2002). Educational malpractice cases may have a significant effect on educational policy.

¹ Research Assistant, Mugla Sıtkı Koçman University, Department of Educational Sciences, okahya1@gmail.com

Keywords: Educational malpractice, education law.

JEL Codes: I20, I21, I24.

Eğitimde Hatalı Uygulamalar: Malpraktis

1. Giriş

Profesyonel hayatlarında görevi kötüye kullanan ya da yetersiz becerilerden dolayı yaralanmayla sonuçlanan uygulamalarda bulunan profesyoneller hatalı uygulama (malpraktis) yapmış olurlar (Demitchell & Demitchell, 2003). Örneğin, hastanın zararının karşılanması için tazminat davası açması hakkı tanıyan tıbbi malpraktis, hekimin tedavi sırasında standart ve güncel uygulamayı yapmaması, beceri eksikliği veya hastaya tedavisini vermemesiyle oluşan hasardır. Bu tanım, eğitim açısından dikkate alındığında ise benzer şekilde öğrencinin standart ve gerekli becerileri eğitim aracılığıyla kazanamaması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla eğitimde malpraktis, bir öğrenciyi uygun bir şekilde eğitmek veya bir öğretim kademesine/kurumuna yerleştirmekte görev ihmali anlamına gelen ve buna bağlı olarak öğrencinin somut veya soyut şekilde zarar görmesi ile sonuçlanan kasıtlı veya ihmalkâr davranıştır. Bu araştırmanın amacı eğitimde hatalı uygulamaları kavramsal ve tarihsel olarak tartışmaktır. Araştırmada, doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Eğitimde malpraktis ile ilgili örnek durumlar sunularak çok boyutlu tartışma ve öneriler geliştirilmiştir.

2. Eğitimde Malpraktis

Eğitime son derece büyük bir önem atfedilmesine karşın, yetersiz veya niteliksiz eğitim alınmasının ve bunun olumsuz sonuçlarının hukuki boyuta taşınmasına çok ender rastlanmaktadır. Bununla birlikte eğitimcilere karşı açılan davaların daha çok güvenlik, teftiş ve öğrenci disiplinine yönelik olduğu görülmektedir (Cohen, 1978). Buna karşın eğitimde malpraktis akademik çevrelerce yoğun olarak çalışılan bir konu olmuştur. Öyle ki, bugüne kadar eğitimde hatalı uygulamaların tartışıldığı makale sayısı, hukuki dava sayısının çok daha üzerindedir (Thornicroft, 1978). Bunun sebeplerinden birisi, birçok profesyonel meslek alanında meslek standartları olduğu halde, eğitim-öğretimi yönlendiren standart uygulamalarla ilgili çalışma ve düzenlemelerin yeterli düzeyde olmaması şeklinde yorumlanabilir. Eğitimde malpraktis ilk olarak 70'li yıllarda New York ve Kaliforniya'da açılan davalar neticesinde gündeme gelmiştir. 1970'te John Brockman, Lafayette Eğitim Kurulu'nu (Lafayette Board of Education) diplomasını almak için gerekli olan öğrenim becerilerini edinmediği gerekçesiyle mahkemeye vermiştir. Sadece 7. sınıf düzeyinde okuma becerisine sahip olduğunu ve bu yüzden lise diplomasının bir değeri olmadığını savunmuştur. Mahkeme jurisi davacıyı haklı bulmuştur (Sandow, 1970). Benzer şekilde 1976'da Peter W. v. San Francisco okulunda (Unified School District) bir öğrenci okulunu diploma yeterlikleri ile mezun olmadığı gerekçesiyle dava etmiş, normal zeka düzeyinde olduğunu, 12 yıl boyunca okula düzenli olarak devam ettiğini, ortalama notlar aldığını ve diploma aldığını, buna rağmen yalnızca 5. sınıf düzeyinde okuma becerisi olduğunu kanıtlamıştır. Ancak mahkeme yargılama için özetle eğitimde standartların olmamasından dolayı davacıyı haksız bulmuştur (Aquila, 1991). Bu

tarihlerden itibaren özellikle ABD ve Kanada’da eğitimde malpraktis davalarının artarak devam ettiği söylenebilir. Malpraktis davaları eğitim politikalarında ciddi değişikliklere sebep olabilir. Çünkü hatalı eğitim uygulamalarını ve bu uygulamaların dava sebebi olmasını önlemek için eğitim politikaları akademik ilerlemeyi, standartları, denetimi ve rehberliği nitelikli hale getirmek durumundadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitimde malpraktis, eğitimde hatalı uygulamalar.

JEL Kodları: I20, I21, I24.

References

Aquila, F. (1991). Educational malpractice: A tort en ventre. *Cleveland State Law Review*, 39(5).

Cohen, J. H. B. (1978). The ABC’s of duty : Educational malpractice and the functionally illiterate student. *Golden Gate University Law Review*, 8(2). Retrieved from <http://digitalcommons.law.ggu.edu/ggulrev/vol8/iss2/3>

Demitchell, T. A., & Demitchell, T. A. (2003). Statutes and standards : Has the door to Educational malpractice been opened ? *Brigham Young University Education and Law Journal*, (2). Retrieved from <http://digitalcommons.law.byu.edu/elj/vol2003/iss2/4>

Sandow, S. (1970). *Emerging education policy issues in law*. New York.

Thornicroft, C. A. (1978). *Educational malpractice in Canadian schools: Fact or fiction*. University of British Columbia.

Underwood, D. (2002). Educational malpractice in a new light: Emerging trends in negligence causes of action in higher education. In *Stetson University Law and Higher Education Conference* (Vol. 57, pp. 1–25).

Investigation of the Use of Social Media and Consumer Behavior of University Students with Respect to Some Factors

Ahmet SARITAŞ¹, Şerife KARAGÖZ²

Abstract

This study has been carried out to investigate if social media influences consumer behaviors with respect to some factors, based on the students at Bucak Zeliha Tolunay Applied Technology and Business Administration School in Mehmet Akif Ersoy University in 2016-2017 academic year. Survey form was used as data collection tool in the research. 62.1% of the study consists of female students and 37.9% male students. Independent Sample t Test and one-way variance analysis have been used to determine if the use of social media influences student behaviors according to some factors. According to research findings; it has been determined that the use of social media does not indicate a significant difference according to gender, education level, income and use of daily internet.

Keywords: Social Media, Consumer, Consumer Behavior.

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi

Özet

Bu araştırma 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinde, sosyal medyanın kullanımı ve tüketici davranışlarının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın %62,1' ini kadın, % 37,9'unu erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışlarının bazı değişkenler açısından farklılaşma olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanımının öğrencilerin cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım sürelerine göre bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici, Tüketici Davranışları.

¹Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saritas@mehmetakif.edu.tr

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, krgz_srf@hotmail.com

1. Giriş

İnternetin gelişmesi ile birlikte de sosyal medya hem işletmeler için, hem de tüketiciler için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve bireylerin oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486). İşletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (İslamoğlu, 2006:127). Tüketici davranışları ise, bir mal ve hizmeti satın almadan önce yaptıkları değerlendirme, satın alacakları malları kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006: 69). Tüketici davranışları bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel bir nitelik taşımaktadır (Papatya, 2005: 226). Literatürde sosyal medya ve tüketici davranışları üzerine yapılan bazı çalışmalar, (Özmen vd., 2011; Belin ve Yıldız, 2011; Koç ve Karabatak, 2011; Darban ve Li, 2012; Dikme, 2013; Tekvar, 2016) incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye de başlayan sosyal medyanın pazarlama içerisindeki rolünün ve tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bütün bunlar doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına üniversite öğrencilerinde, sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışlarının bazı değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla gençlerin anket sorularına verdikleri cevaplar analiz edilerek, bu sorunsala cevap aranmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinde, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular, sosyal medya araçları kullanımına yönelik ölçek ve sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Anket soruları İşlek (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik ölçek 9 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı 10 ifadeden, Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı 9 ifadeden oluşmuştur. Ölçekler 5’li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerden her maddeyi okuyup; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılmaları istenmiştir. Soru formları öğrenciler sınıf ortamında uygulanmıştır. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yapan katılımcıların formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 290 adet anket formu analize dâhil edilmiştir. Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksekokulu bünyesinde yer alan öğrenciler kapsamaktadır. Öğrencilere sınıf ortamında uygulanan soru formlarından eksiksiz

doldurulan 290 anket analizlere dâhil edilmiş olup, eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 7 katılımcının anket formu analiz dışı bırakılmıştır.

3. Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmada kullanılan demografik özellikler için frekans tabloları ve diğer tüm değişkenler için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler ile aralarındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizleri sonucunda sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı ölçeği cronbach's alfa değeri 0,68, satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin cronbach' s alfa değeri ise 0,83, satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinin cronbach' s alfa değeri 0,85 bulunmuştur.

4. Sonuç ve Öneri

Demografik özellikler ile aralarındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında var olması pazarlama faaliyetleri adına önemlidir. Tüketicilerin, sosyal medyanın tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru bir platform olduğunu belirtmesi ile paralel olarak, işletmeler de bir an önce sosyal medya araçlarını pazarlama iletişimi noktasında etkin kullanmalıdırlar. Tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetler ile ilgili araştırma yaptığı göz önünde bulundurularak, işletmeler ürünleri, hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili tanıtıcı bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar. Aynı kapsamda yapılacak başka bir çalışmada nitel çalışmalar ile desteklenebilir.

References

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1): 5-23.

Belin, M. ve Yıldız, H. (2011). “Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir örneği”.

Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.

İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Koç, M. ve Karabatak, M. (2011). *Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda Sunulan Bildiri*. Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüş, S., Timar, Z., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T. ve Erol, O. (2012). *Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter, Anadolu Journal Of Educational Sciences International (AJESI)*, 2,1, 89-103.

Olgun, B. (2015). “*Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4(12): 484-507.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür M., Baysal, N. (2011). *Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, Elazığ, 42-47.

Papatya, N. (2005). “*Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.

Tekvar, S. O. (2016). “*Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması*”, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6): 1601-1616.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Evaluation of Distance Education Section of the Occupational Safety Specialist Education in Turkey by Expert and Expert Candidates

Neşe YILMAZ¹, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN², Bülent KILIÇ³

1. Introduction

Today, we have experienced the Fourth Industrial Revolution, thanks to the development of technology; many regulations can easily be made in the field of education. The main rationale of these regulations is focused on to save time and money.

In order to become an occupational health and safety specialist in Turkey, graduates from related departments must get specialist education organized by the Ministry of Labor and Social Security and it is necessary to get a minimum score of 70 from the specialization examination made by the ministry. Those who will get this education are graduated and therefore have a profession therefore orientation and time-saving distance education is important for candidates.

OH&S specialist education is organized as 90 hours of distance, 90 hours of face-to-face and 40 hours of practice as a total of 220 hours. First 90 hours of distance education is organized so that candidates are informed about the profession and the candidates are educated without coming to institutions and time problems.

The area of occupational health and safety is a vital field to protect the right to life, which is the most basic right of employees, and to prevent work accidents and occupational diseases. In this context, it is essential that those who perform this profession are educated properly.

In this study, questionnaires were made on the virtual parts of OH&S specialist education with the trainees.

¹ Kırklareli University Luleburgaz Vocational College Department of Occupational Health and Safety Instructor nesheyilmaz@hotmail.com

² Kırklareli University Luleburgaz Vocational College Department of Human Resources Management Instructor bahardogramaciyalcin@klu.edu.tr

³ Kırklareli University Luleburgaz Vocational College Department of Computer Technology Instructor rbulentkilic@gmail.com

2. Scope of the Research and Data Collection Tools

In this questionnaire study carried out with 118 people who received distant training on occupational safety within the context of 6331 Numbered Law in Turkey and working as an expert in different areas actually or already received the expertise training but not occupied in this field yet, evaluating the virtual training they received has been asked from the participants. The profiles of the participants' questionnaire applied cover all the steps from the top to very beginning steps of occupational safety career.

The questionnaire that was used as data collection tool in survey developed by the researchers. In the first section comprising questions of socio-demographic and distant training of the questionnaire that consists of two sections, some of the socio-demographic and distant training questions have been prepared by benefiting from Parlak (2007) ve Doğan & Tatık (2015) while the others generated by the researchers by means of literature review. For the questions comprising the second section of the questionnaire which was used to research the attitude levels of the participants towards distant training, "Attitude Scale for Distant Training" developed by Kışla (2005) which its validity and reliability had been verified, was benefited.

3. Results

Table 1: Frequency Distribution of Gender

	Frequency	Percent (%)
Female	33	28
Male	85	72
TOTAL	118	100

Table 2: Frequency Distribution of Degree Levels

	Frequency	Percent (%)
Associate's degree	44	37,3
Bachelor's degree	64	54,2
Master's degree or Doctoral degree	7	5,9
TOTAL	115	100

Tables 3 : Frequency Distribution of System Problems

	Frequency	Percent (%)
I have experienced AUDIO problems while using the system	28	23,7
I have not experienced any AUDIO problems while using the system	90	76,3
TOTAL	118	100

	Frequency	Percent (%)
I have experienced CONNECTION problems while using the system	54	45,8
I have not experienced any CONNECTION problems while using the system	64	54,2
TOTAL	118	100

	Frequency	Percent (%)
I have experienced VIDEO streaming problems while using the system	17	14,4
I have not experienced any VIDEO streaming problems while using the system	101	85,6
TOTAL	118	100

	Frequency	Percent (%)
I have not experienced any problem while using the system	46	39
I have experienced problems when while using the system	72	61
TOTAL	118	100

Table 4: “Do you think that the indicators of attendance are reliable?”

	Frequency	Percent (%)
Yes	24	20,5
Partially	21	17,9
No	72	61,5
TOTAL	117	100

Table 5: Concerning the impact of attending “Occupational Safety Specialist Education (OSSE)” course as distance education on achieving learning outcomes

	Frequency	Percent (%)
It depends on the background and efforts of a student	73	62,4
It is not successful	33	28,2
It is successful	11	9,4
TOTAL	117	100

Table 6: “Do you think that OSSE scores must be a prerequisite for face to face education”

	Frequency	Percent (%)
Yes	34	29,1
Partially	51	43,6
No	32	27,4
TOTAL	117	100

4. Conclusion

When we review the opinions of experts and expert candidates in this questionnaire study made about the virtual part of this compulsory education / training, organized by Ministry of Labor and Social Security, to be occupational safety expert within the context of 6331 Numbered Law, it is seen that more than half of the participants experienced problems remote access to the distant training system and when the details of the problems reviewed, it is seen that they are commonly related to system connection. When the opinions of the participants about the effectiveness of aforementioned training evaluated; the idea of effectiveness depends on the personal background and efforts of the person gain importance.

Keywords: Occupational Health and Safety, Distance Education, Education

JEL Codes: I20, I29

References

Kışla T. (2005). *Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları (Attitudes of University Students towards Distant Education / Training)*, Unpublished Master Dissertation, İzmir: Dokuz Eylül University Social Sciences Institute.

Doğan, S. & Tatık, R. Ş. (2015). “Marmara Üniversitesi'ndeki Uzaktan Eğitim Uygulamasının Öğrenci Görüşleriyle Değerlendirilmesi” (*Evaluation of Distant Training Practice Carried out in Marmara University based on Students' Opinions*), *Route Educational and Social Science Journal*, Issue:1, Volume:2, pp: 247-26.

PARLAK, Ö. (2007). “Student Satisfaction Index in Interned Based Distant Education”, *Journal of Educational Sciences & Practices*, Vol: 6, Issue: 11, p: 53-72.

Türkiye’deki İş Güvenliği Uzmanlığı Eğitimlerinin Uzaktan Eğitim İle Verilen Kısımının Uzman Adayları Tarafından Değerlendirilmesi

1. Giriş

Dördüncü Sanayi Devriminin yaşandığı günümüzde teknolojinin gelişmesi sayesinde eğitim alanında da birçok düzenleme kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu düzenlemelerin ana mantığı; zaman ve maliyetten kazanmak üzerine odaklanmıştır.

Türkiye’de İş Güvenliği Uzmanı olabilmek için ilgili bölümlerden mezun kişilerin, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından düzenlenen uzmanlık eğitimini alması ve bakanlıkça yapılan uzmanlık sınavından en az 70 alması gerekmektedir. Bu eğitimi alacak kişiler mezun durumda ve dolayısıyla bir meslek sahibi insanlar olduğundan; gerekli oryantasyon ve zamandan kar sağlayacak uzaktan eğitim kısmı adaylar için önem arz etmektedir.

İSG uzman eğitimleri 90 saat uzaktan, 90 saat yüz yüze ve 40 saati de uygulama olarak toplamda 220 saat olarak düzenlenmektedir. İlk olarak 90 saat uzaktan eğitim kısmı düzenlenmekte ve adaylara hem meslek ile ilgili bilgilenme süreci yaratılmakta hem de adayların kurumlara gelmeden ve zaman sorunu yaşamadan adayın eğitim alması sağlanmaktadır.

İş Sağlığı ve Güvenliği alanı çalışanların en temel hakkı olan “yaşama” hakkını koruma altına almaya ve iş kazaları ve meslek hastalıklarının meydana gelmesini önlemeye çalışan hayati öneme sahip bir alandır. Bu bağlamda bu mesleği icra eden kişilerin layığı ile eğitim almaları son derece elzemdir.

Bu çalışmada iş güvenliği uzman eğitimlerinin sanal kısımları üzerinde eğitimi alan kişilerle anket çalışması yapılarak sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Araştırma Kapsamı ve Veri Toplama Araçları

Türkiye’de 6331 No’lu yasa kapsamında iş güvenliği eğitimini alan, fiilen uzman olarak farklı sahalarda çalışan veya uzmanlık eğitimini alıp henüz bu sahada çalışmamış 118 kişiyle yapılan bu anket çalışmasında, kişilerden aldıkları sanal eğitimi değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin gerçekleştirildiği profil iş güvenliği kariyer basamaklarının en yükseğinden en alt basamağına kadar her tecrübe grubunu kapsamaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünü oluşturan sosyo-demografik ve uzaktan eğitim ile ilgili soruların bir kısmı Parlak (2007) ve Doğan & Tatık(2015)'tan faydalanılarak, diğer bir kısmı ise araştırmacılar tarafından literatür taranarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünü oluşturan uzaktan eğitime yönelik tutum düzeylerini ölçmek için kullanılan maddeler için Kışla (2005) tarafından geliştirilmiş olan, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan “Uzaktan Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği” nden faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Kadın	33	28
Erkek	85	72
TOPLAM	118	100

Tablo 2: Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Önlisans	44	37,3
Lisans	64	54,2
Lisansüstü	7	5,9
TOPLAM	115	100

Tablo 3: Sistem Problemlerinin Frekans Dağılım Tabloları

	Frekans	Oran (%)
Sisteme Erişimde Ses Problemi yaşadım	28	23,7
Sisteme Erişimde Ses Problemi yaşamadım	90	76,3
TOPLAM	118	100

	Frekans	Oran (%)
Sisteme Erişimde Bağlantı Problemi yaşadım	54	45,8
Sisteme Erişimde Bağlantı Problemi yaşamadım	64	54,2
TOPLAM	118	100

	Frekans	Oran (%)
Sisteme Erişimde Görüntü Problemi yaşadım	17	14,4
Sisteme Erişimde Görüntü Problemi <u>yaşamadım</u>	101	85,6
TOPLAM	118	100

	Frekans	Oran (%)
Sisteme Erişimde Problem yaşamadım	46	39
Sisteme Erişimde Problem yaşadım	72	61
TOPLAM	118	100

Tablo 4: “Uzaktan eğitimdeki yoklama göstergelerinin sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Evet	24	20,5
Kısmen	21	17,9
Hayır	72	61,5
TOPLAM	117	100

Tablo 5: “İGUCSTE’ nin uzaktan eğitim şeklinde alınmasının bilgi kazanımlarına ulaşmadaki başarısı hakkındaki düşünceniz nedir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Kişinin alt yapısına ve çabasına bağlıdır	73	62,4
Başarılı <u>Değildir</u>	33	28,2
Başarılıdır	11	9,4
TOPLAM	117	100

Tablo 6: “Sizce yüz yüze eğitime geçebilmek için İGUCSTE uzaktan eğitimi başarısı bir bariyer sistemi olarak kullanılmalı mı?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Evet	34	29,1
Kısmen	51	43,6
Hayır	32	27,4
TOPLAM	117	100

4. Sonuç

6331 No’lu kanunda iş güvenliği uzmanı olabilmek için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından düzenlenen bu zorunlu eğitimin sanal kısmı için yapılan anket çalışmasında uzman ve uzman adaylarının görüşlerine baktığımızda, yarısından fazlasının uzaktan eğitim sistemine erişmede sorun yaşadığı, yaşanan problemlerin içeriğine bakıldığında genellikle sistem bağlantısıyla ilgili olduğu görülmektedir. Uzaktan eğitimin etkinliği konusunda katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde, genellikle kişinin alt yapısına ve çabasına bağlı olduğu fikri ağırlık kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Sağlığı ve Güvenliği, Uzaktan Eğitim, Eğitim

Jel Kodları: I20, I29

References

Kışla T. (2005). *Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, S. & Tatık, R. Ş. (2015). “Marmara Üniversitesi'ndeki Uzaktan Eğitim Uygulamasının Öğrenci Görüşleriyle Değerlendirilmesi”, *Route Educational and Social Science Journal*, Sayı:1, Cilt:2, ss: 247-26.

PARLAK, Ö. (2007). “İnternet Temelli Uzaktan Eğitimde Öğrenci Doyumu Ölçeği”, *Journal of Educational Sciences & Practices*, Vol: 6, Issue:11, p:53-72.

Examination of the Social Anxiety of the Female Wrestlers at the Level of National Team

Abdulkerim ÇEVİKER¹, İzzet İNCE², Metin BAYRAK³

1. Introduction

In today's sports, the perfection in the physical capacity is not considered sufficient alone to raise the sportive performance to the upper levels. An athlete has also a psychological capacity and it should be cared for at much as the physical aspect (Tavacıoğlu, 1999), (Gümüş, 2000), (Akarçeşme, 2004).

When the literature is examined, the social anxiety shows especially for women that there is fear of being negatively assessed socially while in the sportive condition (Tavacıoğlu, 1999). It is also shown that the social anxiety has a positive relationship with avoiding individual sportive activities and also the anxiety in young athletes causes prevention of participation in or leaving the sports in children and teenagers (Norton et. al, 2000).

2. Tools and Methods

2.1. Aim

The aim of this study is to examine the social anxiety status of the female wrestlers at the level of national team.

2.2. Participants

46 young female wrestlers with ages $\bar{X}=18.11\pm 0.99$ years that are in the national team candidate cadre, have participated in the research group.

2.3. The Model of the Research:

Description model is used in our study. The existing condition is tried to be determined as is.

2.4. Data Gathering Tool

In the study, as the data gathering tool the social anxiety scale developed by Özbay and Palancı (2001) for determining the problems of the university students face with the content of

¹ Dr., Gençlik ve Spor Bakanlığı

² Arş. Gör., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

³ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi

"social anxiety", is used. The three factors acquired by the results of the Varimax rotation factor analysis are named as "social avoidance", "anxiety to be criticized" and "individual insignificance sensation".

2.5. Statistical Analysis

According to the normality test, for the data showing normal distribution One-Way ANOVA is used in independent groups and LSD test is used in multiple comparisons. For comparing 2 group data that do not show normal distribution the Mann-Whitney U test is used.

3. Findings

The results of the Anova Test performed for the SKÖ insignificance sub-dimension dependent to the education shows a significant difference [$F_{3,879} = 0.028, P < 0,05$]. According to the LSD Post Hoc test results show that the insignificance total points, ($X=14.9$) for undergraduate group average and ($X=17.56$) for associate degree average, are significant statistically.

The results of the Anova Test performed for the SKÖ social avoidance sub-dimension dependent to the income level shows a significant difference [$F_{3,169} = 0.023, P < 0,05$]. According to the results of LSD Post Hoc test results it is seen that in between 1-1500 group average ($X=30,4$) and 3501-4500 group average ($X= 19$), 1501-2500 group average ($X= 30,22$) and 2501-3500 group average ($X= 22$), 1501-2500 group average ($X= 30,22$) and 3501-4500 group average ($X= 19$), and 2501-3500 group average ($X= 22$) and 4501 and above group average ($X= 16$) social avoidance total points are statistically significant.

The results of the Anova Test performed for the SKÖ to be criticized sub-dimension dependent to the income level shows a significant difference [$F_{3,175} = 0.023, P < 0,05$]. According to the LSD Post Hoc test results, it is seen that in between 1-1500 group average ($X=28,6$) and 3501-4500 group average ($X= 16,4$), 3501-4500 group average ($X= 16,4$) and 4501 and above group average ($X= 30,66$) to be criticized total points are statistically significant.

The results of the Anova Test performed for the SKÖ total points dependent to the income level shows a significant difference [$F_{3,169} = 0.038, P < 0,05$]. According to the LSD Post Hoc test results, it is seen that in between 1-1500 group average ($X=21,88$) and 3501-4500 group average ($X= 18,24$), 1501-2500 group average ($X= 19,66$) and 3501-4500 group average ($X= 18,24$), 2501-3500 group average ($X= 23,66$) and 4501 and above group average ($X= 22,96$), and 3501-4500 group average ($X= 18,24$) and 4501 and above group average ($X= 22,96$) SKÖ total points are statistically significant.

The Mann Witney U Test performed for variable of living or not living with the parents, is statistically significant as social avoidance sub-dimension ($Z= -1,970, P =0,049$), insignificance sensation ($Z= -1,973, P =0,0499$), total scale point ($Z= -1,994, P =0,039$).

4. Results and Discussion

In the research, the social avoidance total points are statistically significant in the SKÖ insignificance sub dimension dependant to education, in the SKÖ social avoidance sub dimension dependent to income level ($p < 0,05$). Besides this, to be criticized total points in the SKÖ to be criticized sub dimension dependent to income level, in the SKÖ total point dependent

to the income level, in the total scale point of social avoidance sub dimension insignificance sensation there is a statistically significant difference ($p<0,05$). It is seen as significant that the social anxieties of the participants with high education level and income level to be lesser. Here it can be said that not only the education status of the participants but also the education levels of the parents being higher has an effect on the social anxieties of the children to be less. In fact, in the study by Gümüş (2000), it is indicated that there is a significant difference between the education status of the mother and the social anxiety levels of the children. İzgiç et al (2000), in the study towards university students, notified that the social anxiety levels of the students with low economic levels are higher compared to the social anxiety levels of the students with high economic level. The result of this is stated as that the students with a low income family shall utilize the opportunities around them due to this insufficiency, cannot go out of a specific social environment and cannot provision the things they want to buy due to financial inadequacy and thus the level of their visual anxiety is calculated higher compared to the persons with high family income.

Also in the research, there is a statistical difference in the social avoidance sub dimension and insignificance sensation with the marital status of the mother and the father ($p<0,05$).

In the light of these information and the other studies conducted; it can be said that in the sportive events, besides the physiological parameters, the psychological factors should absolutely be considered regarding the sportive success.

Milli Takım Düzeyindeki Genç Bayan Güreşçilerin Sosyal Kaygı Durumlarının İncelenmesi

1.Giriş

Günümüz sporunda, fiziksel kapasitedeki mükemmellik, sportif performansı üst seviyelere çıkarmada tek başına yeterli görülmemektedir. Sporunun bir de psikolojik kapasitesi vardır ve en az fiziksel yönü kadar önemsenmelidir (Tavacıoğlu, 1999), (Gümüş, 2000), (Akarçeşme, 2004).

Literatüre bakıldığında sosyal kaygı, özellikle kadınlar için sportif durumda iken sosyal açıdan olumsuz değerlendirilme korkularının olduğunu göstermektedir (Tavacıoğlu, 1999). Ayrıca, sosyal kaygının bireysel sportif faaliyetlerden kaçınma ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ayrıca genç sporcularda kaygının çocuk ve ergenlerde spora katılımı engellenmesi veya bırakılmasında etken olduğunu ortaya koymuştur (Norton vd, 2000).

2. Gereç ve Yöntem

2.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, milli takım düzeyindeki genç bayan güreşçilerin sosyal kaygı durumlarının İncelenmesidir

2.2. Katılımcılar

Araştırma grubunu kadın milli takım aday kadrosunda bulunan yaşları $\bar{X}=18.11\pm0.99$ yıl, 46 genç bayan güreşçi katılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Çalışmamızda betimleme modeli kullanılmıştır. Var olan bir durum olduğu haliyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Özbay ve Palancı (2001), tarafından üniversite öğrencilerinin yaşadığı “sosyal kaygı” içerikli sorunları belirlemek amacıyla geliştirilen sosyal kaygı ölçeği kullanılmıştır. Varimax rotasyon faktör çözümlemesinin sonuçlarıyla elde edilen üç faktör “sosyal kaçınma”, “kritize edilme kaygısı” ve “bireysel değersizlik duygusu” olarak adlandırılmıştır.

2.5. İstatistiksel Analiz

Normallik sınamasına göre, normal dağılım gösteren veriler bağımsız gruplarda One–Way ANOVA, çoklu karşılaştırmalarda ise LSD testi kullanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen 2 grup verisini karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

3. Bulgular

Eğitime bağlı olarak SKÖ değersizlik alt boyutu için yapılan Anova Testi sonuçları önemli bir farklılık göstermektedir [$F_{3,879} = 0.028, P<0,05$]. LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre lisans grubu ortalaması ($X=14.9$) ve önlisans ortalama ($X= 17.56$) değersizlik duygusu toplam puanlarının istatistiki açıdan önemli olduğunu görülmektedir.

Gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ sosyal kaçma alt boyutu Anova Testi sonuçları önemli bir farklılık göstermektedir [$F_{3,169} = 0.023, P<0,05$]. LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 1-1500 grubu ortalaması ile ($X=30,4$) 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 19$) arasında, 1501-2500 grubu ortalaması ile ($X= 30,22$) 2501-3500 grubu ortalaması ($X= 22$) arasında, 1501-2500 grubu ortalaması ($X= 30,22$) ile 3501-4500 ($X= 19$) grubu ortalaması arasında ve 2501-3500 grubu ortalama ($X= 22$) ile 4501 ve üzeri grubu ortalama ($X= 16$) sosyal kaçma toplam puanlarının istatistiki açıdan önemli olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ kritize edilme alt boyutu Anova Testi sonuçları önemli bir farklılık göstermektedir [$F_{3,175} = 0.023, P<0,05$]. LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 1-1500 grubu ortalaması ile ($X=28,6$) 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 16,4$) arasında, 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 16,4$) ile 4501 ve üzeri grubu ortalama ($X= 30,66$) kritize edilme toplam puanlarının istatistiki açıdan önemli olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ toplam puanı Anova Testi sonuçları önemli bir farklılık göstermektedir [$F_{3169} = 0.038, P<0,05$]. LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 1-1500 grubu ortalaması ile ($X=21,88$) 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 18,24$) arasında, 1501-2500 grubu ortalaması ($X= 19,66$) ile 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 18,24$) arasında, 2501-3500

grubu ortalaması ($X= 23,66$) ile 4501 ve üzeri grubu ortalaması ($X= 22,96$) arasında ve 3501-4500 grubu ortalaması ($X= 18,24$) ile 4501 ve üzeri grubu ortalama ($X= 22,96$) SKÖ toplam puanlarının istatistiki açıdan önemli olduğu görülmektedir.

Anne ve baba birlikte yaşayıp yaşamama değişkeni için yapılan Mann Witney U Testi sosyal kaçma alt boyutu ($Z= -1,970$, $P =0,049$), değersizlik duygusu ($Z= -1,973$, $P =0,0499$), toplam ölçek puanı ($Z= -1,994$, $P =0,039$), olmak üzere istatistiki açıdan önemlidir.

4. Tartışma ve Sonuçlar

Araştırmada eğitime bağlı olarak SKÖ değersizlik alt boyutunda, Gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ sosyal kaçma alt boyutunda, sosyal kaçma toplam puanlarının istatistiki açıdan önemli olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bununla beraber gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ kritize edilme alt boyutunda, kritize edilme toplam puanlarının, Gelir düzeyine bağlı olarak SKÖ toplam puanında, sosyal kaçma alt boyutu değersizlik duygusu toplam ölçek puanında olmak üzere istatistiki açıdan önemli bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların sosyal kaygılarının daha az olması manidar gözükmemektedir. Burada sadece katılımcıların eğitim durumu değil anne babanın eğitim durumunun yüksek oluşunun çocukların sosyal kaygılarının daha az olması yönünde etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Gümüş'ün (2000), yapmış olduğu çalışmada anne eğitim durumu ile çocukların sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu, annesi yüksekokul mezunu olan çocukların kaygı düzeylerinin düşük olduğunu belirlemiştir. İzgiç vd (2000) üniversite öğrencilerine yönelik yapmış olduğu çalışmada ekonomik seviyesi düşük olan öğrencilerin sosyal kaygı düzeylerinin, ekonomik seviyesi yüksek olan öğrencilerin sosyal kaygı düzeylerinden daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Bunun sebebini ailesinin gelir durumu düşük olan öğrencilerin, bu yetersizlikten dolayı bulunduğu çevredeki imkânlardan daha az yararlanabilmesi, belirli bir sosyal çevrenin dışına çıkamamaları ve almak istedikleri şeyleri maddi yetersizlikten ötürü temin edemedikleri ve bu sebepten de görünüş kaygısı düzeylerinin, ailesinin gelir seviyesi yüksek kişilere oranla daha yüksek çıkması olarak ifade etmektedir.

Ayrıca araştırmada, anne babanın medeni durumu ile ilgili olarak sosyal kaçınma alt boyutu ve değersizlik duygusunda istatistiki olarak farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu bilgiler ve yapılan diğer çalışmalar ışığında; sportif müsabakalarda fizyolojik parametrelerin yanında psikolojik faktörler, sportif başarı açısından mutlaka göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğu söylenebilir.

References

Akarçeşme, C. (2004). The Relation between the Pre-Event State Anxiety and Performance Scales in Volleyball. GÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gümüş E, (2000). Examination of the Relation of the Satisfaction Levels from the Loneliness and Body Images with the Social Anxiety Levels of the University students Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi Cilt:33 Sayı: 1-2.

İzgiç F, Akyüz G, Doğan O, Kuğu N, (2000). Social Phobia Frequency in University Students, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 1(4):207–214.

Norton, P. J., Burns, J. A., Hope, D. A., & Bauer, B. K. (2000). Generalization of Social anxiety to sporting and athletic situations: Gender, Sports involvement, and parental pressure. *Depression and anxiety*, 12(4), 193-202.

Özbay, Y., & Palancı, M. (2001). Social Anxiety Scale: Validity and Reliability Study. VI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi, 5-7.

Tavacıoğlu, L. (1999). *Sports Psychology-Cognitive Assessments*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

An Application to Examine the Hedonic Shopping in Terms of Some Demographic Factors

Ahmet SARITAŞ¹, Şerife KARAGÖZ²

Abstract

One of the distinctive characteristics of the changing consumer world and the globalizing competition environment is that the emotional dimension of consumption has become important. Hedonic shopping reflects consumers' happiness, enjoyment, emotionality and self-expression. For this reason, hedonic consumption has become a subject of much more scrutiny. This research was conducted to measure if the student's consumption of hedonic commodity, which expresses the pleasure dimension, differs according to some variables. Independent sample t test and one-way Anova were used to test whether there was any variation in some variables of hedonic exchange in university students in the study conducted by survey method. According to research findings, it has been determined that there is a difference between the marital status and education status of the students, there is no difference according to age, sex, income level of households and where they lived.

Keywords: Hedonic Shopping, Hedonism, Consumer, Consumer Behavior.

Hedonik Alışverişin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama

Özet

Küreselleşen rekabet ortamı ile değişen tüketici dünyasının belirgin özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun önem arz etmesidir. Hedonik alışveriş tüketicilerin mutlu olma, haz alma, duygusallık ve kendini gösterme biçimlerini yansıtır. Bu nedenle hedonik (hazcı) tüketim daha çok inceleme konusu olmaya başlamıştır. Bu araştırma üniversite öğrencilerinde, tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışverişin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi ile yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinde hedonik alışverişin bazı değişkenler açısından farklılaşma olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin medeni durum

¹Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saritas@mehmetakif.edu.tr

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, krgz_srf@hotmail.com

ve eğitim durumu arasında bir farklılaşma tespit edilirken; yaş, cinsiyet, hane halkının gelir durumu ve yaşadığı yere göre bir farklılaşma saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Alışveriş, Hedonizm, Tüketici, Tüketici Davranışları.

1. Giriş

Hedonizm, tüketicinin benliği ve duygularının hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına neden olmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 2001:79-92). Tüketimin haz boyutunu ifade eden hedonik alışveriş; tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayaller ve heyecanların satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Literatürde hedonik alışverişe yönelik bazı çalışmalar (Özdemir ve Yaman, 2007; Ceylan, 2007; Akça, 2009; Çelik, 2013; Ünal ve Ceylan, 2008; Aydın, 2010; Özgül, 2011; Bilge, 2014; Fettahoğlu vd., 2014; Meydan, 2017) incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye başlayan hedonik alışverişin pazarlama içerisindeki rolünün ve tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bütün bunlar doğrultusunda hedonik alışverişin bazı değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinde hedonik alışveriş tutumlarının bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular ve hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Hedonik (alışveriş yapma isteği) alışveriş ölçeği bölümü Arnold ve Reynolds’un (2003) geliştirdiği “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçekler 5’li Likert tipi derecelendirmeyle düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerden her maddeyi okuyup; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılmaları istenmiştir. Soru formları öğrencilere sınıf ortamında uygulanmıştır. Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksekokulu bünyesinde yer alan öğrencileri kapsamaktadır. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 16 öğrencinin soru formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 443 anket formu analize dâhil edilmiştir.

3. Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla, araştırmada kullanılan demografik özellikler için frekans tabloları ve diğer tüm değişkenler için güvenilirlik analizinden yararlanılmıştır. Demografik özellikler ile aralarındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin medeni durum ve eğitim durumu arasında bir farklılaşma tespit edilirken; yaş, cinsiyet, hane halkının gelir durumu ve yaşadığı yere göre bir farklılaşma saptanmamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizleri sonucunda hedonik alışveriş ölçeği cronbach's alfa değeri 0,68 bulunmuştur.

4. Sonuç ve Öneri

Demografik özellikler ile aralarındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin medeni durum ve eğitim durumu arasında bir farklılaşma tespit edilirken; yaş, cinsiyet, hane halkının gelir durumu ve yaşadığı yere göre bir farklılaşma saptanmamıştır. Bu noktadan hareketle alışveriş mekanlarının farklı gruplara hitap eden tarzda düzenlenmesi ve değişik etkinlikler ile tüketicilerin eğlenerek alışveriş yapmalarına katkıda bulunabilir. İletişim kanalları geliştirilerek, tüketicilerin iletişimini güçlendirecek gruplar oluşturmaları yararlı olacaktır. Yarışmalar ve eğlence organizasyonları düzenlenilerek tüketicilerin hem haz düzeylerini artıracak hem de iletişimlerini güçlendirerek katkı sağlayacaktır. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, farklı demografik değişkenlere göre hedonik alışveriş davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi önerilmektedir. Farklı kültürlerde, farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalar da konunun derinliğine anlaşılmasında katkı sağlayacaktır.

References

- Akça, E. (2009). *"Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnold, M. J., Reynolds Kristy E., (2003). *"Hedonic Shopping Motivations"*, Journal of Retailing, (79),77-95.
- Aydın, S. (2010). *"Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma"*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(3): 435-452.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). *"Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi"*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17(1): 14-34.
- Bilge, H. A. (2014). *"Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, C. (2007). *"Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, B. (2013). *“Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi’nde Bir Uygulama”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fettahoğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). *“Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırılması Olarak Analizi”*, International Journal of Social Science, (27): 307-331.

Hirschman, E.,C., Holbrook, M.,B., (1982). *“Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods And Propositions”*, Journal Of Marketing, 46(3).

Meydan, B. (2017). *“Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını Ve Hedonik Alışverişini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. (2001). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Donuşumu*, İstanbul, Sistem Yayıncılık,

Özgül, E. (2011). *“Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(1): 25-38.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). *“Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2(2): 81.91.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). *“Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2).

Determination of the Quality Costs Emerged in a Business Operated in the Medical Sector*

Faruk KAYGUSUZ¹, Veyis Naci TANIŞ²

1. Introduction

In the world, which has become a global market, competition has reached important dimensions in almost every sector. In such a highly competitive environment, companies have to consider the needs and desires of their customers in order to keep their profitability and even their assets in check. Businesses should go to continuous improvement and quality improvement to meet customer expectations (Demir ve Gülcü, 2012: 239). In doing so, they have to reduce their costs to a minimum in order to compete with their competitors. To provide cost minimization without sacrificing quality, businesses must show the necessary quality cost.

The objective of the study is to identify and classify the existing quality costs in an enterprise that manufactures various medical products under the PAF Model framework under the headings of prevention, appraisal, internal and external failure costs.

The "Case Study" method is preferred because it provides detailed information about the business and the resulting information provides more concrete outputs.

During the research period, we worked with a company that produces medical parts and has domestic and foreign activities. The quality costs of the business were analyzed according to the PAF Model starting from 2014 and 2015 data.

2. Quality Costs

Most companies operating in national or international markets see the concept of "quality" as the focus of customer satisfaction and competition, and they are building business strategies on this concept (Akgül, 2003: 31). Costly for businesses; quality or poor quality services or goods from the production of quality services or goods (Çabuk, 2005: 2)

Quality costs are the costs incurred by activities carried out with the aim of avoiding errors that can occur in the quality management process of the enterprises, systematic quality inspections, errors that are noticed after the product is produced or delivered to the customer. Quality costs can also be viewed as measuring the performance of businesses in the process of producing a product or providing a service (Roden & Dale, 2000: 179).

*This work is supported by the Research Fund of Cukurova University, Adana, Turkey, under grant contracts no. SYL_2016_7580

¹ Research Assistant, Çukurova University, fkaygusuz@cu.edu.tr (corresponding author)

² Professor Doctor, Çukurova University, veyisnaci@cu.edu.tr

2.1. Classification of Quality Costs by PAF Model

The PAF model, obtained by combining the initials of the English Prevention, Appraisal and Failure words, was developed by Feigenbaum in 1956 (Topcu, 2005: 346). The PAF model, which is one of the most preferred methods by the people and institutions concerned with quality, basically has divided the quality costs into three main groups as prevention, appraisal and failure costs (Akkoyun & Ankara, 2007: 5). Failure costs are expressed in terms of internal failure and external failure costs (Akkoyun & Ankara, 2007: 5).

Prevention costs; costs of establishing a quality cost system infrastructure, costs of appraisal; the cost of controlling the quality of the product to meet the pre-determined conditions of design, and the failure costs; low-quality end-product costs (Dalcı & Tamış, 2002: 136). Table 1 shows the examples of quality costs in four groups.

Table 1. Quality Cost Elements

Prevention Costs	Appraisal Costs
<ul style="list-style-type: none"> • Quality Engineering • Quality planning • Design and development of quality equipment • Quality training • Quality improvement projects • Collection, analysis and reporting of quality data • Statistics process control • Other control processes for the prevention of faults • Cost accounting for production deviations 	<ul style="list-style-type: none"> • Delivery inspection • On-the-job inspection • Laboratory examination • Laboratory approvals • Preparations for trial • Maintenance of test and measurement equipment • Quality audits • Adjusting the quality equipment • Maintenance of production equipment
Internal Failure Costs	External Failure Costs
<ul style="list-style-type: none"> • Waste • Production returns and reprocessing • Re-inspection of recycled production output • Falling work level due to faults • Damages due to material errors • Failure analysis 	<ul style="list-style-type: none"> • Warranty fixes • Repairs • Customer service • Returned goods • Returned repaired products • Investigation of faults • Finished product • Warranty claims • Loss of revenue due to loss of customer trust

Source: Tamış, 2005, s.54

The quality costs exemplified in Table 1 are explained as follows.

According to Feigenbaum (1956: 99), prevention costs are research and development costs as well as investments, machinery, equipment and training programs to prevent errors that

may occur during production. Prevention costs are aimed at increasing the quality by preventing the production of defective products (Demircioğlu & Küçüksavaş, 2009: 41).

Appraisal costs are costs incurred to improve the overall quality level and to ensure sustainability through evaluation of product quality through inspection, testing, inspection and laboratory acceptance testing (Feigenbaum, 1956: 99).

The internal failure costs are the costs resulting from defects and faults that occur before the product reaches the customer (Akkoyun & Ankara, 2007: 5).

External failure costs are the costs incurred after the product is sold, which are reflected in the operation as the result of customer dissatisfaction because the product fails to meet the required quality standards or is defective (Dalcı & Tanış, 2002: 141).

4. Conclusion

In the context of the above-mentioned explanations, the quality costs arising from the business were determined within the framework of the PAF model using data from 2014 and 2015.

Prevention costs incurred during operation; quality training costs, consulting costs, quality department employee salaries, quality measurement, calibration and maintenance of testing and evaluation equipment, research and development costs, software costs.

Appraisal costs consist of pre-production verification, laboratory acceptance testing, inspection and testing, authorization, certification and certification costs. The costs of internal failure have come to the foreground of the costs of waste and waste of time during and after production.

The external failure costs consist of the costs of the cargo fees of the products requested to be exchanged and the costs of the obligations fulfilled by the agreements made with the customers.

Keywords: Quality, Quality Costs, Production Management, Medical Sector

JEL Codes: M40, M41, M11

Medikal Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Ortaya Çıkan Kalite Maliyetlerinin Tespit Edilmesi

1. Giriş

Küresel bir pazar haline gelen dünyada, rekabet hemen hemen her sektörde önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu denli yoğun rekabet ortamında işletmelerin karlılıklarını ve hatta varlıklarını sürdürebilmeleri için, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları, işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler müşterilerin beklentilerini karşılamak

için sürekli iyileştirme ve kalite iyileştirmesine gitmelidirler (Demir ve Gülcü, 2012: 239). Bunu yaparken de, rakipleriyle rekabet edebilmek için, maliyetlerini minimum düzeye indirmek zorundadırlar. Kaliteden ödün vermeden maliyet minimizasyonu sağlamak için, işletmeler kalite maliyetlerine gereken önemi göstermelidirler.

Çalışmanın amacı çeşitli medikal ürünlerin üretimini yapan bir işletmede mevcut kalite maliyetlerini PAF Modeli çerçevesinde önleme, değerlendirme, iç ve dış başarısızlık maliyetleri başlıkları altında tespit edip sınıflandırmaktır.

İşletme hakkında ayrıntılı bilgiler sunması ve elde edilen bilgilerin daha somut çıktılar sağlaması sebebiyle “Olay Çalışması” yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma süresince medikal parça üretimi yapan, yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerde bulunan bir işletme ile çalışılmıştır. İşletmenin kalite maliyetleri 2014 ve 2015 yılı verilerinden hareketle PAF Modeline göre analiz edilmiştir.

2. Kalite Maliyetleri

Ulusal veya uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin çoğu “kalite” kavramını müşteri memnuniyeti ve rekabetin odak noktası olarak görmekte, işletme stratejilerini bu kavram üzerine inşa etmektedirler (Akgül, 2003: 31). İşletmeler için maliyetli olan; kaliteli hizmet veya mal üretiminden ziyade, düşük kaliteli veya kalitesiz hizmet ve mal üretmektir (Çabuk, 2005: 2)

Kalite maliyetleri, işletmelerin kalite yönetim sürecinde oluşabilecek hataları önlemek amacı ile yürütülen faaliyetlerin, sistematik kalite denetimlerinin, mamulün üretim sırasında veya müşteriye tesliminden sonra fark edilen hataların sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir. Kalite maliyetleri işletmelerin bir ürünü üretme veya bir hizmeti sunma sürecindeki performanslarının ölçülmesi olarak da değerlendirilebilir (Roden & Dale, 2000: 179).

2.1. Kalite Maliyetlerinin PAF Modeline Göre Sınıflandırılması

İngilizce **P**revention, **A**ppraisal ve **F**ailure kelimelerinin baş harflerinin bir araya gelmesiyle elde edilen PAF modeli 1956 yılında Feigenbaum tarafından geliştirilmiştir (Topcu, 2005: 346). Kalite ile ilgilenen kişi ve kurumlar tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan PAF modeli temelde kalite maliyetlerini, önleme, değerlendirme ve başarısızlık maliyetleri olmak üzere üç ana gruba ayırmıştır (Akkoyun & Ankara, 2007: 5). Daha sonraları başarısızlık maliyetleri de Abed ve Dale'nin önerisiyle kendi içinde ikiye ayrılmış, iç başarısızlık ve dış başarısızlık maliyetleri olarak ifade edilmiştir (Akkoyun & Ankara, 2007: 5).

Önleme maliyetleri; bir kalite maliyet sistemi altyapısı oluşturma maliyetleri, değerlendirme maliyetleri; ürün kalitesinin tasarımda belirlenen ön şartlara uyup uymadığının kontrol edilmesinin maliyeti, başarısızlık maliyetleri ise; düşük kalite sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir (Dalcı & Tanış, 2002: 136). Kalite maliyetlerinin dört grupta örneklendirilmiş hali Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kalite Maliyet Unsurları

Önleme Maliyetleri	Değerlendirme Maliyetleri
<ul style="list-style-type: none">• Kalite Mühendisliği• Kalite planlaması• Kalite teçhizatının tasarım ve geliştirilmesi• Kalite eğitimi• Kalite iyileştirme projeleri• Kalite verilerinin toplanması, analizi ve raporlanması• İstatistikî süreç kontrolü• Hataların önlenmesine yönelik diğer kontrol süreçleri• Üretim sapmaları için maliyet muhasebesi	<ul style="list-style-type: none">• Teslim alma muayenesi• İş sırasında muayene• Laboratuvar muayenesi• Laboratuvar onayları• Deneme için hazırlıklar• Test ve ölçüm cihazlarının bakımı• Kalite denetimleri• Kalite teçhizatının ayarlanması• Üretim teçhizatının bakımı
İç Başarısızlık Maliyetleri	Dış Başarısızlık Maliyetleri
<ul style="list-style-type: none">• Artıklar• Üretime geri dönüşler ve yeniden işlenmeleri• Yeniden işlenen üretim çıktılarının tekrar muayenesi• Hatalar nedeniyle çalışma düzeyinin düşmesi• Malzeme hatalarından kaynaklanan zararlar• Başarısızlık analizi	<ul style="list-style-type: none">• Garanti kapsamında düzeltimler• Tamir• Müşteri servisi• Geri gelen mamuller• Geri gelen tamir edilmiş mamuller• Hataların araştırılması• Mamul iadeleri• Mamul garanti davaları• Müşteri güveninin kaybedilmesi ile uğranılan gelir kaybı

Kaynak: Tanış, 2005, s.54

Tablo 1’de örneklendirilen kalite maliyetleri şu şekilde açıklanmaktadır. Feigenbaum’a (1956: 99) göre önleme maliyetleri, üretim esnasında ortaya çıkabilecek hataları önlemek için yapılan yatırımlar, makineler, teçhizatlar, eğitim programlarının yanında araştırma ve geliştirme giderleridir. Önleme maliyetlerinin amacı hatalı ürünlerin üretilmesini engelleyerek kalitenin artırılmasını sağlamaktır (Demircioğlu & Küçüksavaş, 2009: 41).

Değerlendirme maliyetleri, ürün kalitesinin muayene, test, denetim ve laboratuvar kabul testleri ile değerlendirilmesi vasıtasıyla, tüm işletme kalite seviyesinin yükseltilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için katlanılan maliyetlerdir (Feigenbaum, 1956: 99).

İç başarısızlık maliyetleri, ürünün müşteriye ulaşmadan önce ortaya çıkan kusur ve hatalarından kaynaklı maliyetlerdir (Akkoyun & Ankara, 2007: 5).

Dış başarısızlık maliyetleri, ürün satıldıktan sonra ortaya çıkan, ürünün gerekli kalite standartlarını sağlamamasından veya kusurlu olmasından dolayı müşteri memnuniyetsizliğinin sonucu olarak işletmeye yansıyan maliyetlerdir (Dalcı & Tanış, 2002: 141).

3. Sonuç

Belirtilen açıklamalar kapsamında işletmede ortaya çıkan kalite maliyetleri 2014 ve 2015 yılları verileri kullanılarak PAF modeli çerçevesinde tespit edilmiştir.

İşletmede ortaya çıkan önleme maliyetleri; kalite eğitim maliyetleri, danışmanlık maliyeti, kalite departmanı çalışan maaşları, kalite ölçüm, test ve değerlendirme ekipmanlarının kalibrasyon ve bakımı, araştırma ve geliştirme giderleri, yazılım maliyetleri şeklinde gerçekleşmiştir.

Değerleme maliyetleri ise üretim öncesi doğrulama, laboratuvar kabul testi, muayene ve test, izin, tasdik ve sertifika maliyetlerinden oluşmuştur. İç başarısızlık maliyetleri, üretim sırasında ve üretim sonrasında ortaya çıkan hataların oluşturduğu artık ve zaman kaybı maliyetlerinden meydana gelmiştir.

Dış başarısızlık maliyetleri ise değişimi istenen ürünlerin kargo ücretleri ve müşteriler ile yapılan anlaşmalar gereği yerine getirilen yükümlülüklerin maliyetlerinden oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Kalite Maliyetleri, Üretim Yönetimi, Medikal Sektörü

JEL Kodları: M40, M41, M11

References

- Akgül, B. A. (2003). Kalite Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Öneri*, 19(5), 31-42.
- Akkoyun, Ö. ve Ankara H. (2007). Kalite Maliyet Modelleri ve Mermer Fabrikaları İçin Bir Uygulama. *Madencilik*, 1(46), 3-14.
- Çabuk, Y. (2005). Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyetlerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7(7), 1-8.
- Dalcı, İ. ve Tanış, V.N. (2002). Quality Costs and Their Importance in Cost and Management Accounting. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(10), s. 134-147
- Demir, Ö. ve Gülcü, Y. (2012). Sanayi İşletmelerinde Kalite Maliyetleri ve Uygulamalarının İncelenmesi: Elazığ Organize Sanayi Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 238-249.
- Demircioğlu, E.N. ve Küçüksavaş, N. (2009). Kalite Maliyetleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(1), 32-67.
- Feigenbaum, A.V. (1956). Total Quality Control. *Harvard Business Review*, 34(6), 93-101.
- Roden, S., ve Dale, B. G. (2000). Understanding the language of quality costing. *The TQM Magazine*, 12(3), 179-185.
- Tanış, V.N. (2005). *Teknolojik Değişim ve Maliyet Muhasebesi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Topcu, N. (2005). Faaliyete Dayalı Maliyetleme Yöntemine Göre Kalite Maliyetlerinin Ölçülmesi – Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 343-356.

Restructuring Managerial and Organizational Perceptions of Enterprises in the Process of Industry 4.0

Naci Atalay DAVUTOĞLU¹

Abstract

Industrial revolutions have long since been mandatory for humanity in order to adapt to the age and innovations, resulting in the search of new ways to sustain productivity. Regardless of the line of business or the historical background of a sector, the concept of industrial revolution underlies the historical development of all sectors. The main reason is that production sustainability occurs when humanity presents their products at the same time announcing them. Consequently, new ideas, creations and revolutions can develop. Based on this, the first Industrial Revolution developed as a direct result of mechanisation while the Second Industrial Revolution developed as a result of electricity, and the Third Industrial Revolution developed as a direct result of computerisation.

Nowadays, the Fourth Industrial Revolution aims to transform Internet of Things and Internet of Services into production. In the near future, enterprises will adapt to these innovations and hence improve their technologies, managerial and organisational perceptions, administrative levels, decision-making and logistic systems, as well as production facilities by means of developing global networks as part of Cyber-Physical Systems. Thanks to Cyber-Physical Systems, enterprises will carry out information production, control function, smart machines and storage systems independently within the production environment. This system will provide a rapid development of concepts like production, engineering, material procurement, industrial processes, supply chain, and life-cycle systems.

Therefore, the aim of the present study is to theoretically analyse how managerial and organisational perceptions of enterprises undergo changes following the adoption of Industry 4.0 using literature review, which is defined as second-hand data, and to discuss the issues considering the restructuring of management-organisation of enterprises in accordance with this developing trend.

Keywords: Industry 4.0, Management-Organisation, Cyber-Physical Systems, Internet of Things, Internet of Services.

Sanayi 4.0 Sürecinde İşletmelerin Yönetim-Organizasyon Anlayışında Yeniden Yapılanma

¹ Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O, İşletme davuta@erciyes.edu.tr

1.Giriş

Günümüzde Dördüncü Sanayi Devrimi Nesnelerin ve Hizmetlerin İnternetini üretime dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yakın gelecekte işletmeler Sanayi 4.0 ile değişime uğrayarak teknolojilerini, yönetim ve organizasyon anlayışlarını, yönetsel kademelerini, karar alma ve lojistik sistemlerini, üretim tesislerini, Siber Fiziksel Sistem şeklinde küresel ağlar kurarak geliştireceklerdir. İşletmeler üretim ortamı içerisinde birbirinden bağımsız olarak bilgi üretimini, kontrol işlevini, akıllı makineler ve depolama sistemini Siber Fiziksel Sistem sayesinde gerçekleştirecektir. Bu sistem sayesinde imalat, mühendislik, malzeme temini, endüstriyel süreçler, tedarik zinciri, yaşam döngü sistemi gibi kavramlar hızla gelişecektir.

Bu açıdan bakıldığında çalışmanın amacı; Sanayi 4.0 kavramının benimsenmesini sağlayarak işletmelerin yönetim-organizasyon anlayışının nasıl değişime uğrayabileceğini ikincil el veri olarak ifade edilen literatür taramasıyla teorik açıdan analiz etmek ve işletmelerin gelişen bu trende göre yönetim-organizasyonunu yeniden yapılandırmasını tartışmaya açmaktır.

2. Sanayi 4.0 Kavramı ve Kapsamı

Vizyon sahibi ülkeleri, işletmeleri, internete dair her şeyin üretimde daha fazla kullanımı ve bunun endüstriyel proseslere etkisi, stratejik yeni tartışmalara, yeni yönelimlere itmiştir. Kullanılan kavramlar konusunda henüz bir karmaşa yaşansa da içerik konusunda tüm öncü unsurlar, internet dünyasının makine dünyasına etkisi ve bu etkileşimin ortaya çıkaracağı yeni olanaklar ile bambaşka bir gelecek oluşturma peşindeler (Kagermann, vd; 2013). İnternetin üretimde kullanılmasının yaratacağı yeniliklerin bir devrim niteliğinde olacağı vurgusu Sanayi 4.0 başlığı olarak tanımlanmaktadır (Brettel, vd; 2014).

Dördüncü Sanayi Devrimi ya da Sanayi 4.0 kavramı internet ve mobil bilgisayarlar yardımı ile özellikle yüksek teknoloji gerektiren ürünlerin üretim sürecini değiştirmeye başlayacaktır (Acatech; 2011). Bir yandan ürünler daha akıllı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre daha özelleştirilmiş bir şekilde üretilebilecekken, diğer yandan da müşteri gereksinimleri gittikçe çeşitlenerek artmaya, bunun sonucunda da artan rekabetle birlikte ürünlerin yaşam döngüleri kısaltmaya başlayacaktır (Landscheidt,& Kans,; 2016).

3.Üretim İşletmelerinde Mevcut Yönetim-Organizasyon Yapılanması

Geleneksel Yönetim-Organizasyon yapılanması 1950'li yıllarda Henri Fayol'un Yönetim Süreci Yaklaşımı (Yönetim Evrenselliği) ile Max Weber'in Bürokrasi Yaklaşımı sonucu ortaya atılan kavramlar neticesinde günümüz üretim işletmelerinin yönetim-organizasyon yapısı oluşturulmuştur.

Henri Fayol'un Yönetimin Evrenselliği yaklaşımı, yönetim biliminin evrensel olduğu bir takım ilkelere bağlı olarak bir takım fonksiyonlar ile yürütüldüğü fikridir. Bu kavram aynı zamanda işbölümü ve uzmanlaşma vurgusu dikkate alınarak departmanların (fonksiyonların) benzerlik, tamamlayıcılık, aynı amaca hizmet edilirlilik kavramlarına göre birimlere, birimler kendi içinde bütünleşerek bölümlere, bölümlerde bir bütün olarak işletmelerin genel yönetim-organizasyon yapısını oluşturma mantığına dayanmaktadır.

İşletmelerin Organizasyon yapısı aynı zamanda Max Weber'in ortaya attığı Bürokrasi yaklaşımını da ifade etmektedir. Bu yaklaşım ideal organizasyon yapısının nasıl olması

gerektiği fikrinden hareketle işletmelerin Hiyerarşik organizasyon şemasının üst yönetim olarak yönetim kurulu başkanından başlayarak genel koordinatöre, orta kademe yönetim olarak bölüm müdürlüğünden başlayarak kısım amirliğine, alt kademe yönetim olarak da şube şefliğinden başlayarak kalfalığa kadar organizasyonun yapısını vurgulamaktadır.

4. Sanayi 4.0 Sürecinde Üretim İşletmelerinde Yönetim-Organizasyonda Yeniden Yapılanma

Sanayi 4.0 kavramının tam olarak benimsenmesi ve uygulanabilir olması yatay ve dikey entegrasyonun uyumlaşması ile oluşturulmaktadır. Dikey entegrasyonla tüm işletme içi sistemler, yatay entegrasyonla da işletme dışı sistemlerin birbiri ile uyumlu olması vurgulanmaktadır (Porter,&Heppelmann;2015). Bunların yanı sıra her ikisinin de uyumlu çalışması için yeni sosyal çevre anlayışı benimsenerek esnek çalışma ve standardizasyon ve referans mimarisi, karmaşık sistemleri yönetme, endüstri için kapsamlı altyapı, emniyet ve güvenlik, iş organizasyonu ve tasarım, eğitim ve mesleki gelişim, düzenleyici alt yapı, kaynak verimliliği gibi kavramlar sonucu kilit uygulama alanları oluşturularak bu kavrama uygun daha esnek ve modüler bir yapı düşünülerek yenilenmiş yönetim-organizasyon yapısı Sosyo-Teknik Modellemeye uygun bir tarza getirilerek gelecekteki işletmeler için uygulanabilir hale getirilebilir (Herman,vd ;2015).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Sanayi 4.0 şüphesiz yeni sektörlerin oluşmasını, insan gücüne gerek kalmaksızın akıllı fabrikalarla akıllı ürünlerin üretilmesini, robot teknolojisi ile emek yoğun çalışmanın zamanla sonlanmasını, yeni mesleklerin ortaya çıkması ile nitelikli insan gücünün oluşturması gibi birçok kavramı ele almaktadır. Günümüzde bir işletmenin, geleceğin sanayi devrimi olarak ifade edilen Sanayi 4.0'a ayak uydurabilmesi pazarlamasından iş modeline, otomasyonundan organizasyon yapısına, üretim yapısından yönetim yapısına, yenilenmiş eğitim sisteminden personelin niteliğine kadar uzanan tüm süreçlerin yeni konseptle uyumlaşarak değişim ve dönüşümüne uygun olarak şekillenmesi ile gerçekleşir.

Sanayi 4.0 işletmelere yeni iş modelleri oluşturma, değer yaratma açısından teknolojik yapılanmaya yer vererek yapısal değişimi sağlama, yeni konseptte uygun olarak nitelikli personelin yetiştirilmesi, ürün ve süreçler açısından yenilenmiş değerler zincirine yer verme gibi çok önemli fırsatlar getirmesinin yanı sıra işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanması açısından da destekleyici nitelikte fırsatlar sunmaktadır. Yani Sanayi 4.0 işletmelere sürdürülebilirlik ve inovasyon alanlarında yeni iş fırsatları sunmaktadır. İşletmelerin bu sanayi devriminde başarılı olabilmeleri tanımlama, analiz, planlama, projelendirme, uygulamaya geçme ve performansı yönetme bakımından geleneksel yönetim-organizasyon anlayışını değiştirerek yeni konsept anlayışına uygun olarak yenilemeli özellikle Sanayi 4.0'ın teknolojik faktörlerini göz önüne alarak yenilenmiş, vizyoner bir bakış açısını ifade eden yönetim-organizasyon yapısı gerçekleştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler; Sanayi 4.0, Yönetim-Organizasyon, Siber Fiziksel Sistem, Nesnelerin İnterneti, Hizmetlerin İnterneti.

JEL Kodları: M10, M11, M12.

Kaynaklar

Acatech. (2011); Cyber-Physical Systems: Driving Force for Innovation mobility, Health, Energy and Production. Acatech(Ed.), Springer-Verlag, Berlin.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An industry 4.0 perspective. *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering*, 8(1), 37-44.

Dombrowski, U., & Wagner, T. (2014). Mental strain as field of action in the 4th industrial revolution. *Procedia CIRP*, 17, 100-105.

EBSO (2015) ; Ege Bölgesi Sanayi Odası, “Sanayi 4.0 Uyum Sağlayamayan Kaybedecek”, Ege Bölgesi Sanayi Odası Dergisi, Ekim 2015.

Herman, M., Pentek, T., & Otto, B. (2015). Design principles for Industry 4.0 Scenario: A literature review.

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Forschungsunion.

Landscheidt, S., & Kans, M. (2016). Automation Practices in Wood Product Industries: Lessons learned, current Practices and Future Perspectives. In *The 7th Swedish Production Symposium SPS, 25-27 October, 2016, Lund, Sweden*. Lund University.

Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. A. (2015). A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.

Toker Erhan (2016) ; Endüstri 4.0 ve İnsanlığın Geleceği Bilim Dergisi Mart 2016

TÜSİAD (2016) ; Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği "Türkiye ‘nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklik Olan Sanayi 4.0 Gelişmekte olan Ekonomi Perspektifi" Yayın No: TÜSİAD-T 2016-03/576 Mart 2016

The Effect of Iranian Identity on the Arab Spring Policies

Ramazan İZOL¹, Mehmet Ali GÖNGEN²

The purpose of this study is to inquire about the effect of the Iranian identity on the Arab Spring policies. The three main factors that make up the Iranian identity are anti-Americanism, Persian nationalism and Shiaism. Iran, which has experienced both world wars under occupation and acted as an important ally in the US project of creating a buffer zone against the Soviet Union from the World War II to the Islamic Revolution, has positioned itself as anti-imperialist after the revolution and has rebuilt its identity over anti-Western sentiment. One of the most important elements that make up the Iranian identity is Shiaism, shaped by the Velayet-i Fakih understanding. With the Islamic revolution, Iran has used Shiaism which it sees as a tool of political and ideological expansion as a fundamental instrument of foreign policy.

The Tehran administration had first dubbed the Arab Spring as “a wave of Islamic awakening”, but has changed its position after the insurgency movement transformed into a sectarian war in Syria and has started to support the Alawite Assad regime. Similarly, Iran has supported the Shia Baghdad administration when ISIS invaded certain parts of Iraq as a result of the Arab Spring and has attempted to strengthen Shia geopolitics through the Hashd Al Shaabi organization created from among the Shia. Iran has fought Saudi Arabia, which has a claim to be the leader of the Sunni and Arab world, in Yemen through the Shia Houthis. It is possible to speak of a similar struggle between Saudi Arabia and Iran in the particular case of Bahrain as well.

In International Relations literature, mainstream theories like realism and liberalism have ignored identity, culture and the effect these factors have on foreign policy. For that reason, this study will utilize the arguments of constructivism which has made important contributions to international relations literature and the omnibalancing theory which states that “domestic policy has a determining effect on foreign policy”.

Keywords: Iran, Shiaism, Arab Spring, Constructivism, Omnibalancing

İran Kimliğinin Arap Baharı Politikası Üzerindeki Etkisi

Bu çalışmanın amacı İran kimliğinin İran'ın Arap Baharı politikasına etkisini incelemektir. Uluslararası İlişkiler yazınında realizm ve liberalizm gibi ana akım teoriler kimlik, kültür ve bu etmenlerin dış politika üzerindeki etkilerini göz ardı etmişlerdir. Bu

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler

² Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler

nedenle bu çalışma kimliğin dış politika etkisi üzerinde uluslararası ilişkiler literatürüne önemli katkılar sunan konstrüktivizmin argümanlarından faydalanacaktır. Konstrüktivizm'e göre birimler ve yapılar karşılıklı olarak birbirlerini inşa ederler. Bu noktadan hareketle İran'da içerde inşa edilen kimlik ve bunun dış politika tercihlerine yansması ve belirleyiciliği bağlamında İran'ın Arap Baharı sürecinde izlediği politika bize önemli ipucular sunmaktadır. Diğer yandan özellikle demokrasisi kurumsallaşmamış içeride etnik ve mezhepsel sorunlar yaşayan ülkelerde "iç politikanın dış politika üzerinde belirleyici etkisi" olduğu iddiasını dile getiren Steven David'in omnibalancing (Küllü denge) teorisi kapsamında İran'da kimlik ve İran'ın Arap Baharı karşısında sergilediği davranış irdelenecektir.

Seksen milyonluk nüfusa sahip olan İran'da demografik heterojenlikten bahsetmek mümkün değildir. Nüfusun yaklaşık %60'ı Fars olmasına karşın %16'sını Azeriler %10'unu Kürtler %6'sını Lurlar oluşturmaktadır. Bunlar dışında Araplar, Türkmenler ve Beluclar ülkede yaşayan diğer etnik gruplardır. Mezhepsel olarak Şii nüfus %90 civarındayken Sünni nüfus %10'dur. Fars ve Azeriler Şii, Kürtler ve Araplar büyük oranda Sünnidir. Özellikle yakın tarihte İran Azeri ve Kürt azınlıkla etnik sorunlar yaşamış bu sorunlar dönemsel olarak çatışmalara, isyanlara kadar varmıştır. İslam devriminden sonra mezhep üst kimliği Azerileri sisteme bütünleşmesini kolaylaştırırken, Kürtlerin mezhepsel ve etnik olarak Farslardan ayrık olması bütünleşirmeyi zorlaştırmıştır.

İran kimliğini oluşturan üç ana etmen anti-Amerikancılık, Fars milliyetçiliği ve Şiiliktir. İki dünya savaşına da işgal altında giren, İkinci Dünya Savaşı'ndan İslam devrimine kadar ABD'nin Sovyetler Birliğine karşı tampon bölge oluşturma kapsamında önemli bir müttefik görevi üslenen İran, devrimden sonra kendisini anti-empyralist olarak konumlandırmış ve kimliğini Batı karşıtlığı üzerinden yeniden inşa etmiştir. 1979 İslam Devrimi, kendisinden önce iktidarı elinde tutan Pehlevi Hanedanı'nın devlet geleneğini reddetmişse de Rıza Şah ile başlayan ulus inşası, Fars milliyetçiliği ve kültürüne sahip çıkmış ve onu yeniden üretme yoluna gitmiştir. İran kimliğini oluşturan en önemli öge Velayet-i Fakih anlayışının şekil verdiği Şiiliktir. İslam devrimi ile birlikte İran, siyasi ve ideolojik yayılma aracı olarak gördüğü Şiiliği temel dış politika enstrümanı olarak kullanmıştır. Tarihsel olarak da kendisini Şiiliğin temsilcisi olarak gören İran, hem Şii dünyası hem de Ortadoğu'da faaliyet gösteren silahlı Şii gruplar üzerinden bölgede etkinliğini artırmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda Ortadoğu'yu kasıp kavuran Arap Baharını önceleri "İslami uyanış dalgası" olarak niteleyen Tahran yönetimi daha sonra isyan hareketinin Suriye'de mezhep savaşına dönüşmesi sonucu tavrını değiştirmiş ve Alevi olan Esad rejimini desteklemiştir. İsrail ve ABD karşıtı İran-Hamas ve Hizbullah ittifakı çatlamış Şii Hizbullah örgütü İran lehine Suriye savaşına dahil olurken Sünni Hamas, üst yapısı Müslüman kardeşler aracılığıyla Suriye'de rejime karşı mücadele etmiştir. Benzer şekilde İran, Arap Baharı'nın bir sonucu olarak IŞİD'in Irak'ın belirli bölgelerini işgal etmesi karşısında Şii Bağdat yönetimini destek olmuş, devam eden süreçte Şiilerden oluşturduğu Haşdi Şabi örgütü ile Şii jeopolitiğini sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Yemen'de Sünni ve Arap dünyasının liderliği iddiasında olan Suudi Arabistan ile mücadele eden İran burada Şii Husiler aracılığıyla bir mücadele yürütmüştür. Suudi Arabistan ve İran arasında Bahreyn özelinde de benzer bir mücadeleden bahsetmek mümkündür. Tarihsel olarak Şii-Sünni çekişmesinin yaşandığı ülkede nüfusun %70'e yakını Şii olmasına karşın ülke Sünni Halife Hanedanı tarafından yönetilmektedir. Suudi Arabistan ile komşu olan Bahreyn Arap Baharı etkisi altına girdiğinde, Suudi Arabistan önderliğinde Körfez ülkeleri Bahreyn'e müdahale etmişlerdir. Tarihsel olarak Şii karakterli Bahreyn üzerinde hak iddia eden İran gelişmelere sessiz kalmamış Bahreyn'den isyancıların taleplerini dikkate alması çağrısında bulunmuş ve BM İnsan hakları konseyine çağrıda

bulunmuştur. Tahran bölgesel ve uluslararası örgütleri harekete geçirmeye çalışmış ve ‘Bahreynlilere karşı girişilen katliamı’ protesto etmek için Manama’daki büyükelçisini geri çağırmıştır.

Sonuç olarak İslam devriminden sonra dünyada Müslümanları korumayı anayasal bir görev olarak üslenen İran’ın dış politikası incelendiğinde daha çok mezhepsel refleksiyle Şiiilerin hamisi gibi davrandığı görülmektedir. Kuşkusuz bu davranışında Sunni devletlerle giriştiği jeopolitik alanını genişletme rekabetinin etkisi büyüktür. Özellikle Arap Baharı sürecinde Suriye, Bahreyn, Yemen ve Irak’ta İran dış politikasının Şii merkezli davranışları içeride inşa edilen kimliğin dış politikaya yansımaları olarak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: İran, Şiilik, Arap Baharı, Konstrüktivizm, Omnibalancing

Kaynaklar

- Ayhan, V. (2012) Arap Baharı, İsyancılar, Devrimler, Değişim, Bursa, MKM Yayınları.
- Coşar, H. (2014). ‘İran’ın Bölgesel Güç Paradigması Açısından Beka Sorunu’, İran: Değişen İç Dinamikler ve Türkiye- İran İlişkileri, (Ed.) Soyalp, T., Ankara, Gazi Kitabevi, ss. 101-128.
- Çelik, K.E. (2016). İslam Devrimi Sonrası İran’da Kimlik ve Dış Politika: Konstrüktivist Bir Bakış, İstanbul, Bölgesel Çalışmalar, Cilt:1, Sayı:1, ss.251-274.
- Djalili, M.R., Kellner, T. (2013). ‘Arap Baharı’ Karşısında İran ve Türkiye, İstanbul, Bilge Kültür Sanat yayınları.
- David, S. R. (1991). Explaining Third World Alignment, World Politics Vol. 43, no.2, Cambridge University Press, 1991.
- Katouzian, H.(2012). ‘Rıza Şah Döneminde Devlet ve Toplum’, Türkiye ve İran’da Otoriter Modernleşme Atatürk ve Rıza Şah Dönemleri, (Ed.) Atabaki, T., Zürcher, E.J., İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, ss.,13-40.
- Olson, R. (2005). Türkiye-İran İlişkileri 1979-2004: Devrim, İdeoloji, Savaş, Darbeler ve Jeopolitik, Ankara, Babil Yayıncılık.
- Sarıkaya, Y. (2008). Tarihi ve Jeopolitik Boyutlarıyla İran’da Milliyetçilik, İstanbul, Ötüken Yayınları.
- Şahin, M. (2009). Din ve Dış Politika İlişkisi ABD Örneği, Ankara, Barış Platin Kitabevi.
- Yavuz, H. (2014). ‘İran’ın Etnik Kompozisyonu ve Siyasal Güç açısından Etkileri’, İran: Değişen İç Dinamikler ve Türkiye- İran İlişkileri, (Ed.) Soyalp, T., Ankara, Gazi Kitabevi, ss. 81-100.

Multiculturalism in “Face2face” Coursebooks Used at Prep Classes

Dilşah KALAY¹

Abstract

The present study was designed to investigate whether FACE2FACE, a contemporary course book generally used in school of foreign languages or private language schools to teach daily English, is qualified enough to meet the needs of language education with respect to multiculturalism as the language course material. To deeply examine, related literature was reviewed and in the light of the analysis, one hundred and seventy-five (175) students from preparatory class and seventeen (17) instructors from Kütahya Dumlupınar University were administered a questionnaire developed by Goktas (2013) in the fall semester of 2014 – 2015 academic year. Elementary and pre-intermediate level students were included in the current study as well as the instructors who were highly experienced enough to evaluate the target course book – FACE2FACE. The proficiency levels of the course book examined were determined as beginner, elementary and pre-intermediate because the higher levels were not included in the program. All the analysis was run using SPSS 20 and the results were discussed by comparing items separated into categories. The findings indicated that multiculturalism was facilitated with conversations, picture and reading - listening texts from diverse cultures in the book. However, it does not provide these cultures in separated sections. All of them are implicitly presented to the learners either in reading - listening texts or with prompts like pictures or questions. All in all, FACE2FACE cannot meet the needs of language learning regarding multiculturalism and therefore needs revising especially in terms of stereotyping, biases and equal integration of all cultures.

Keywords: Multiculturalism, FACE2FACE, Multicultural Awareness, Interculturality

Hazırlık Sınıflarında Kullanılan “Face2face” Kitaplarında Çokkültürlülük

Özet

Bu çalışmada genellikle üniversitelerin hazırlık okulları ya da özel dil okullarında İngilizce öğretimi amacıyla kullanılan FACE2FACE kitaplarının çokkültürlülük bakımından dil öğretimi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı üzerinde durulmuştur. Derinlemesine analiz edebilmek amacıyla, ilgili literatür taraması yapılmış ve bu tarama ışığında Göktaş (2013) tarafından geliştirilen çokkültürlülük anketi 2014 – 2015 eğitim öğretim yılının güz döneminde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi’nde hazırlık eğitimi gören 175 (yüz yetmiş beş) öğrenciye ve yine aynı okulda eğitim veren 17 (on yedi) öğretim elemanına uygulanmıştır. Başlangıç ve

¹ Kütahya Dumlupınar University, dilsah.kalay@dpu.edu.tr

orta düzeyde İngilizce bilen öğrencilerin katıldığı bu çalışmaya öğretim elemanlarının da eklenmesinin en önemli sebebi kitabı hem öğrenci bakış açısıyla hem de öğretici bakış açısıyla ele alabilmektir. Bu noktada, dataların toplandığı öğretim elemanların alanında deneyimli olması, amaçlanan kitap analizini daha da derinleştirmiştir. Çalışmada odaklanılan yeterlilik seviyeleri “beginner, elementary ve pre-intermediate” olarak belirlenmiştir. Daha yüksek seviyelere yer verilmemesinin sebebi olarak da bu seviyelerin katılımcı öğrenci grubunun dil seviyesine daha uygun olması belirtilmiştir. Tüm analiz SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiş ve sonuçlar anketin her bir maddesine tek tek odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, FACE2FACE kitapları çokkültürlülüğü farklı resimlerle, okuma ve dinleme parçalarıyla ve bunlara ek olarak da konuşma aktiviteleriyle desteklemiştir. Fakat, kitaplarda çokkültürlülüğe ayrılmış özel bir bölüm bulunamamıştır. Tema dolaylı yoldan farklı okuma ve dinleme aktivitelerine yedirilmiş ya da resimlerle ve yönergelerle öğrencilere sunulmuştur. Özetlemek gerekirse, FACE2FACE kitapları çokkültürlülük açısından dil öğrenimi ihtiyaçlarını karşılayamaması sebebiyle revize gerektirmektedir. Dil ve kültürün ayrılmaz unsurlar olduğu düşünülecek olursa, dil öğretimini amaçlayan bir kitap serisi olan FACE2FACE kitaplarının kültürel önyargılardan ve basmakalıp inanışlardan arınıp farklı kültürlerle eşit yer vermesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çokkültürlülük, FACE2FACE, Çokkültürlülük Bilinci, Kültürlerarasılık

References

- Allen, L., Q., (1999). Functions of Nonverbal Communication in Teaching and Learning a Foreign Language. *The French Review*, Vol. 72, No. 3 (Feb., 1999), pp. 469-480.
- Alptekin, C., (2002). Towards Intercultural Communicative Competence in ELT. *ELT Journal*, 56(1). Oxford University Press, 57-64.
- Al-Rodhan, R.F. Nayef & Gérard S. (2006). Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. *Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*.
- Altay, I. F., (2005). Developing Cultural Awareness. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1 (2), 170-181.
- Banks, C. A. M. & Banks, J. A. (1995). Equity Pedagogy: An Essential Component of Multicultural Education. *Theory into Practice*, 34 (3), 151-158.
- Banks, J.A., & Banks, C.A. (2010). Multicultural education: Issues and perspectives (7nd ed.). *Haboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.*
- Campinha-Bacote J., (1991). The process of cultural competence: A culturally competent model of care. *Wyoming, OH: Transcultural C.A.R.E Associates*. In Goktas, Y., (2013). Place of Multiculturalism in “English Unlimited” used at University Preparatory Classes in Turkey. *MA Thesis, Hacettepe University*.
- Clark, C., & Gorski, P., (2002). Multicultural education and the digital divide: Focus on socioeconomic class background. *Multicultural Perspectives*, 4 (3), 25-36.
- Fantini, A. E. (2009). Assessing intercultural competence. *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*, SAGE Publications.

Goktas, Y., (2013). Place of Multiculturalism in “English Unlimited” used at University Preparatory Classes in Turkey. *MA Thesis, Hacettepe University.*

Hall, E.T., (1976). *Beyond Culture*. New York, NY: Anchor Books/Doubleday.

Hofstede, G., 1980. *Culture’s Consequences: International Differences in Work-related Values*. London, EC: Sage Publications. Goktas, Y., (2013). Place of Multiculturalism in “English Unlimited” used at University Preparatory Classes in Turkey. *MA Thesis, Hacettepe University.*

Levinson, S., C., (1983). *Pragmatics. Cambridge Textbooks in Linguistic.*

LoCastro, V., (2003). An Introduction to Pragmatics: Social Action for Language Teachers. *TESL – EJ, September 2004 — Volume 8, Number 2.*

Martin, M. & Vaughn, B. (2007). Strategic diversity & inclusion (31-36). *San Francisco, CA: DTUI Publications Division.*

Nieto, S., (2010). *Language, Culture and Teaching: Critical Perspectives. Taylor & Francis, 2nd Edition.*

Ogletree, Q., Larke, P.J. (2010). Implementing Multicultural Practices in Early Childhood Education. *National Forum of Multicultural Issues Journal, 7 (1), 1-9.*

Räsänen R., (1999). The Teacher's Competency in Multicultural Education. In Goktas, Y., (2013). Place of Multiculturalism in “English Unlimited” used at University Preparatory Classes in Turkey. *MA Thesis, Hacettepe University.*

Rosado, C., (1997). Toward a definition of multiculturalism. *Retrieved from www.rosado.net.*

Saricoban, A. & Caliskan, G., (2011). The influence of target culture on language learners. *Journal of Language and Linguistic Studies, 7 (1), 7-16.*

Scott, D. M. (2004). Postwar pluralism, brown v. board of education, and the origins of multicultural education. *The journal of American History, 91 (1), 69-82.*

Sebeok, T., A., (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics. University of Toronto Press, 2001.*

Senel, M. (2007). The semiotic approach and language teaching and learning. *Journal of Language and Linguistic Studies, 3 (1), 117 - 132.*

Shalaway, L. (1997). *Learning to teach. New York, NY: Scholastic Professional Books.* In Goktas, Y., (2013). Place of Multiculturalism in “English Unlimited” used at University Preparatory Classes in Turkey. *MA Thesis, Hacettepe University.*

Yuksel, I. & Durmusoglu Kose, G., (2013). ‘ELT Majors' Cross Sectional Evaluation of Academic Lexical Competence and Performance’. *PhD Thesis, Anadolu University.*

Estimation of Countries' Development Status with Logistic Regression Analysis

Serap Pelin TÜRKÖĞLU¹, Yasemin HANCIOĞLU²

1. Introduction

Impact of human capital on economic growth has increased the importance with development of knowledge and technology intensity in production. Rince the most important issue on the investigation of human capital are education and health. A healty individual will be able to contribute more to production. However, it will bring more return on education. Educated and healty individuals that comprise human capital is considered to be an important factor for economic development.

The purpose of study, dynamics affecting the development situation of 105 countries in Human Development Report are analyzed by logistic regression and it is estimated to be probability of developed country. In this context, life expectancy at birth, expected years of schooling, mean years of schooling of Human Development Index indicators has been included in the analysis. As a result of findings life expectancy at birth variable has been identified as a factor that affects the development status of the countries.

2. Literature

There are many studies in the literature which analyze the relationship between economic development and human capital with Human Development Index, at the same time, many studies using a variety of statistical method analyses in the literature that human capital indicators are located. Some of the most important ones are:

Benhabib and Spiegel (1994) investigated the relationship between Cobb-Douglas production function and economic development, using comparative physical and human capital stocks of countries. As a result of the analysis of human capital in explaining per capita growth rate is a minor entry.

Crafts (2002) in the study revised the calculations of the Human Development Index to compare 1870, 1913, 1950 and 1999. For this, it has used last modified Formula of the Human Development Index and the last available per capita gross domestic product data. The results indicate that for the year 1870, the majority of today's less developed countries have a higher Human Development Index score than Western Europe.

¹ Research Assistant Dr., Giresun University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, serappelinozturk@hotmail.com

² Assistant Professor, Ordu University Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, yaseminhancioglu@gmail.com

Keskin (2011) attempted to explain the relationship between human capital and economic development in the study by the United Nations membership of 177 countries with multiple regression model. The regression results obtained in the economic development levels of education, literacy rates, R&D expenditure and public health expenditure had significant effect was revealed.

Basar et al. (2015) measure relative activities of the countries that are grouped as highly developed, developed, developing and underdeveloped according to the Human Development Indices in their work. As a result of data envelopment analysis, with some exceptions, located at the top of their groups according to the Human Development Index of the country was determined that it was effective.

3. Data, Purpose, Method and Findings

The aim of this study to determine factors affecting the development level of countries, to identify weight effects of these factors and to estimate the development status of a country. For this purpose, 105 countries in Human Development Index has been investigated. In determining these countries that are very high and high human development groups have been taken into account. The study has been used data from the year 2014. The data set has been obtained from the Human Development Report 2015.

One of the aims of the logistic regression analysis is to classify individuals by dividing them into different groups and the other is to investigate the relationship between dependent and independent variables (Çokluk et al., 2016: 50). In logistic regression analysis, the assumptions that independent variables have normal distribution and covariances are equal on group basis are not required (Kalaycı, 2010: 273). The logistic regression model is expressed by the following equation:

$$L = \ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = b_0 + \sum_{i=1}^n b_i X_i \quad (1)$$

Analyzes were performed by binary logistic regression analysis. In the logistic regression analysis, the dependent variable is categorical, and it is dealt with as the developed country or the developing country for the countries considered as the dependent variable of the study. The classification of the countries as developed and developing has been made to be above and below the average of the gross national income per capita. In other words, if the analyzed country is above the gross national income per capita, the dependent variable is "1" and if the country is below the gross national income per capita, the dependent variable is "0".

In this study, life expectancy at birth (DBTYS), expected years of schooling (BODS), mean years of schooling (OOGS) variables have been used as independent variables.

Binary logistic regression analysis was performed to determine the factors affecting development status of 105 countries. Standard method was used in logistic regression analysis. For the level of significance in the study, "0.05" was used.

Table 1 shows the variables included in the intended model and the coefficient estimates of these variables. The only variable that has a positive and significant effect on the development status of the evaluated countries is "DBTYS". The other independent variables

did not have a significant effect on the development status of the countries. One unit increase in the DBTYS variable leads to an increase of 1.844 in terms of the development odds ratio of the countries.

Table 1. Coefficient Estimates of Variables

		B	Standard Error	Wald	sd	p	Exp(B)
Step 1	DBTYS	0.612	0.133	21.064	1	0.000	1.844
	BODS	0.072	0.241	0.088	1	0.766	1.074
	OOGS	0.181	0.219	0.684	1	0.408	1.199
	Constant	-51.092	9.400	29.543	1	0.000	0.000

Taking into account table 1, the logistic regression model is formed as the following equation. With this model, the probability of countries being developed or developing countries can be estimated.

$$\ln(\text{odds}) = -51,092 + 0,612 \text{ DBTYS} + 0,072 \text{ BODS} + 0,181 \text{ OOGS} \quad (2)$$

When the results of the logistic regression analysis are taken into account, the variable "DBTYS" which affects the development status of the evaluated countries positively and significantly. No significant effects of the variables "BODS" and "OOGS" were found in the development status of the countries.

4. Conclusion

In terms of underdeveloped and developing countries, it is very important to increase human capital and to use it effectively. A healthy and educated community is needed to increase human capital accumulation. In order to obtain the desired productivity from the human capital, it is an indispensable condition that the satisfaction of the individuals in terms of social needs and financial opportunities (Eser & Ekiz Gökmen, 2009: 42).

As a result of the logistic regression analysis, 86.7 % of the 105 Human Development Index countries are correctly classified. It has been determined that the prediction of the intended model is consistent with the data and that the "life expectancy at birth" variable has a positive effect in determining the probabilities of the developed countries.

It was observed that the logistic regression analysis gave meaningful results when analyzing the factors affecting the development status of the evaluated countries. In addition, predictions of countries' probabilities have been developed and a logistic regression model has been developed for decision makers, ensuring future work-related light retention.

Keywords: Human Development Index, Logistic Regression, Development Status

JEL Codes: O15, C39, I15

Lojistik Regresyon Analiziyle Ülkelerin Gelişmişlik Durumunun Tahmin Edilmesi

1. Giriş

Beşeri sermayenin ekonomik büyümedeki etkisi üretimde bilgi ve teknolojinin yoğunluğunun hız kazanmasıyla önemini artırmıştır. Beşeri sermaye incelenirken üzerinde durulan en önemli konular eğitim ve sağlık. Sağlıklı bir birey üretime daha fazla katkıda bulunabileceği gibi, eğitimde de daha fazla getiri elde edebilme beklentisine sahiptir. Beşeri sermayeyi oluşturan bireylerin eğitilmiş ve sağlıklı olmasının ekonomik gelişme için önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, Beşeri Kalkınma Raporunda yer alan 105 ülkenin gelişmişlik durumunu etkileyen dinamiklerin lojistik regresyon yöntemiyle analiz edilmesi ve bir ülkenin gelişmiş olma olasılığının tahmininin yapılmasıdır. Bu kapsamda Beşeri Kalkınma Endeksi göstergelerinden doğumda beklenen tahmini yaşam süresi, ortalama okula gitme süresi, beklenen okula devam süresi analize dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda doğumda beklenen tahmini yaşam süresi değişkeni değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik durumunu etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir.

2. Literatür

Beşeri Kalkınma Endeksi ve beşeri sermayeyle ekonomik gelişme arasındaki ilişkiyi inceleyen, aynı zamanda beşeri sermaye göstergelerini kullanarak çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz yapan literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Önemli görülenlerden bazıları şunlardır:

Benhabib ve Spiegel (1994), çalışmalarında ülkelerin karşılaştırmalı fiziki ve beşeri sermaye stokları kullanılarak, Cobb-Douglas üretim fonksiyonu ile ekonomik gelişme arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, beşeri sermayenin kişi başına büyüme oranlarını açıklamada önemsiz bir girdi olduğu görülmüştür.

Crafts (2002) çalışmasında; 1870, 1913, 1950 ve 1999 yıllarını karşılaştırmak için Beşeri Kalkınma Endeksi hesaplamalarını gözden geçirmiştir. Bunun için Beşeri Kalkınma Endeksinin son değiştirilen formülü ve ulaşılabilen mevcut son kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla verisini kullanmıştır. Sonuçlar, 1870 yılı için bugünün az gelişmiş ülkelerinin birçoğunun Batı Avrupa'dan daha fazla Beşeri Kalkınma Endeksi skoruna sahip olduğunu belirtmektedir.

Keskin (2011), çalışmasında beşeri sermaye ve ekonomik kalkınma ilişkisini Birleşmiş Milletler üyesi 177 ülkenin verileriyle çoklu doğrusal regresyon modeli ile açıklamaya çalışmıştır. Elde edilen regresyon sonuçları ekonomik kalkınmada eğitim düzeyinin, okuma yazma oranının, Ar-Ge harcamalarının ve kamunun sağlık harcamalarının önemli etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Başar vd. (2015), yaptıkları çalışmada Beşeri Kalkınma Endekslerine göre çok gelişmiş, gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş şeklinde gruplandırılan ülkelerin kendi grupları içinde birbirlerine göre nisbi etkinliklerini ölçmüştür. Yapılan veri zarflama analizi sonucunda, bazı istisnalar dışında beşeri kalkınma endeksine göre kendi gruplarının ilk sıralarında yer alan ülkelerin etkin olduğu tespit edilmiştir.

3. Veri, Amaç, Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın amacı değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik durumunu etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, bu faktörlerin etki ağırlıklarının belirlenmesi ve bir ülkenin gelişmişlik durumunun tahmin edilmesidir. Bu amaçla 105 Beşeri Kalkınma Endeksi ülkesi incelenmiştir. Bu ülkeler belirlenirken çok yüksek ve yüksek beşeri kalkınma grubundaki ülkeler dikkate alınmıştır. Çalışmada 2014 yılına ait veriler kullanılmıştır. Veri seti Beşeri Kalkınma Raporu 2015’den elde edilmiştir.

Lojistik regresyon analizinin amaçlarından biri, bireyleri farklı gruplara ayırarak sınıflandırmak diğeri ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaktır (Çokluk vd., 2016: 50). Lojistik regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin normal dağılıma sahip olması ve kovaryanslarının grup bazında eşit olması varsayımları aranmamaktadır (Kalaycı, 2010: 273). Lojistik regresyon modeli aşağıdaki denklemlerle ifade edilir:

$$L = \ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = b_0 + \sum_{i=1}^n b_i X_i \quad (1)$$

Analizler ikili lojistik regresyon analiziyle gerçekleştirilmiştir. Lojistik regresyon analizinde bağımlı değişkenin kategorik yapıda olmasından yola çıkılarak, çalışmanın bağımlı değişkeni olarak değerlendirilen ülkeler için gelişmiş ülke veya gelişmekte olan ülke şeklinde ele alınmıştır. İncelenen ülkelerin gelişmiş ve gelişmekte olan şeklindeki sınıflandırılması, kişi başına düşen gayri safi milli gelir ortalamasının üstünde ve ortalamanın altında olacak şekilde yapılmıştır. Başka bir ifadeyle eğer incelenen ülke kişi başına düşen gayri safi milli gelir ortalamasının üstünde ise bağımlı değişken “1”, altında bir ülkeyse “0” değerini almıştır.

Çalışmada bağımsız değişkenler olarak doğumda beklenen tahmini yaşam süresi (DBTYS), beklenen okula devam süresi (BODS) ve ortalama okula gitme süresi (OOGS) değişkenleri kullanılmıştır.

Değerlendirilen 105 ülkenin gelişmişlik durumuna etkileyen faktörlerin belirlenmesi için ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyon analizinde standart yöntem kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi için 0,05 değeri kullanılmıştır.

Tablo 1’de amaçlanan modelde yer alan değişkenler ve bu değişkenlerin katsayı tahminleri görülmektedir. Değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik durumuna pozitif ve anlamlı etkisi olan tek değişken “DBTYS”dir. Diğer bağımsız değişkenlerin ülkelerin gelişmişlik durumuna anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. DBTYS değişkenindeki bir birimlik artış ülkelerin gelişmişlik üstünlük oranında 1,844’lük bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin Katsayı Tahminleri

		B	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp(B)
Adım 1	DBTYS	0,612	0,133	21,064	1	0,000	1,844
	BODS	0,072	0,241	0,088	1	0,766	1,074
	OOGS	0,181	0,219	0,684	1	0,408	1,199
	Sabit	-51,092	9,400	29,543	1	0,000	0,000

Tablo 1 dikkate alınarak lojistik regresyon modeli aşağıda verilen denklem şeklinde oluşturulur. Oluşturulan bu modelle ülkelerin gelişmiş ülke veya gelişmekte olan ülke olma olasılıkları tahmin edilebilir.

$$\ln(\text{odds}) = -51,092 + 0,612 \text{ DBTYS} + 0,072 \text{ BODS} + 0,181 \text{ OOGS} \quad (2)$$

Lojistik regresyon analizi sonuçları dikkate alındığında değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik durumunu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkileyen değişken “DBTYS”dir. “BODS” ve “OOGS” değişkenlerinin ülkelerin gelişmişlik durumuna anlamlı bir etkileri tespit edilememiştir.

4. Sonuç

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından beşeri sermayenin artırılması ve etkin kullanılması oldukça önemlidir. Beşeri sermaye birikiminin artırılması için sağlıklı ve eğitimli bir topluma ihtiyaç duyulmaktadır. Beşeri sermayeden istenilen verimliliğin elde edilmesi için ise bireylerin sosyal ihtiyaçlar ve maddi imkanlar açısından tatmin sağlaması da vazgeçilmez bir koşuldur (Eser & Ekiz Gökmen, 2009: 42).

Lojistik regresyon analizi sonucunda 105 Beşeri Kalkınma Endeksi ülkesinin % 86,7’si doğru sınıflandırılmıştır. Amaçlanan modelin tahmininin verilere uyum gösterdiği ve “DBTYS” değişkeninin incelenen ülkelerin gelişmişlik durumlarına ilişkin olasılıkların belirlenmesinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik durumunu etkileyen faktörlerin analiz edilmesinde lojistik regresyon analizinin anlamlı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ülkelerin gelişmiş olma olasılıklarının tahmin edilmesinde karar vericiler için lojistik regresyon modeli geliştirilerek gelecekteki çalışmalara ışık tutulması sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beşeri Kalkınma Endeksi, Lojistik Regresyon, Gelişmişlik Durumu

§

JEL Kodları: O15, C39, I15

References

Başar, S., Eren, M. & Eren, M. (2015). "Investigation of the efficiency of the countries according to human development index variables", *International Conference on Eurasian Economies*, 9-12 September 2015, Russia.

Benhabib, J. & Spiegel, M. M. (1994). "The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data", *Journal of Monetary Economics*, 34(2), pp. 143-173.

Crafts, N. (2002). "The human development index 1870-1999: some revised estimates", *European Review of Economic History*, 6(3), pp. 395-405.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Multivariate Statistics for Social Sciences SPSS and LISREL Practices*, Ankara: Pegem Academy.

Eser, K. & Ekiz Gökmen, Ç. (2009). "The effects of human capital on economic development: world experience and observations on Turkey", *Journal of Social and Humanities*, 1(2), pp. 41-56.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*, Ankara: Asil Publication Distribution.

Keskin, A. (2011). "The role of human capital in economic development and Turkey", *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 25(3-4), pp. 125-158.

UNDP, (2015). *Human Development Report 2015*, Work for Human Development, ISSN: 0969-4501, New York.

Independent Auditing Effect on Investment Decisions of Banks

Atila KARKACIER¹

1. Introduction

Investors need accurate and reliable information to make appropriate judgment in investment decisions. The increase in the amount of information that emerges with the development and progress of today's economies and the accounting scandals have become factors that reduce the reliability of the information presented. Integrity, accuracy and impartiality must be audited and verified before information can be accepted as reliable information for decision-making (Erdoğan, 2002: 62-63). Independent auditing, which is examined whether the conditions and developments claimed by the entities through financial statements comply with predetermined principles, meets the information users' need for reliable information (Aksoy, 2006: 79-80). The purpose of the study is to determine whether the effect of independent audit practices and results on the investment decisions of banks, which are the types of institutional investors, and if so, the degree of the effect. In this study, a questionnaire was applied to the managers of the banks registered in the Capital Markets Board of Turkey (TCMA) and it was researched whether the results of the independent auditing had any effect on the investment decisions of the banks. The scope of the study consists of 44 banks registered in the Capital Markets Board of Turkey. A survey was sent to all 44 banks registered in the TCMA, and the appropriate 30 surveys were returned. The recycling rate is approximately 68%. The SPSS program was used in the analysis of the data of the researcher who applied to the questionnaire technique.

2. Findings

The Cronbach alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaire. The Cronbach Alpha coefficient obtained in the study is 0.979. This figure indicates that the survey is highly reliable. However, the normality test was conducted on the research data. As a result, it was observed that the results obtained did not correspond to the normal distribution ($p < 0.05$). This resulted in the need to use nonparametric tests. In the test of research hypotheses; Kruskal Wallis Test and Mann-Whitney U Test were used for nonparametric tests.

Perceptions of banks using independent auditing in their investment decisions have been measured. As an independent audit measure,

1- The information contained in the independent audit report of the company to be invested,

¹ Research Assistant Dr., Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, atila.karkacier@gop.edu.tr

- 2- The type of audit opinion,
- 3- Whether the audit is conducted by 4 major audit firms and
- 4- Audited financial statements used.

According to the bank managers who responded to the survey, banks take into account the information contained in the independent audit report of the company they will invest in. The type of audit opinion of the companies they invest in is important in terms of bank managers. The fact that the companies to be invested are supervised by the 4 major audit firms is not very important in terms of banks. Finally, the banks use the independent audited financial statements of the investee in their investment decisions.

Then, the differences between the perceptions of bank managers to use independent audit in investment decisions in terms of their demographic characteristics were analyzed. There is a statistically significant difference between the perceptions of the bank managers in terms of their positions and the perception of the effectiveness of having the 4 major audit firms audit the company to be invested in their investment decisions. The result of the Kruskal Wallis Test is as shown in Table 1 below.

Table1. Kruskal Wallis test results regarding consideration of the audit by 4 big audit firms by bank managers in terms of their positions participating in the research for investment decisions

	Chi-Square	Degree of Freedom	Significance
Audit by 4 Big Audit Firms	9,489	2	,009***

* Statistically significant at 10% significance level.
 ** Statistically significant at 5% significance level.
 *** Statistically significant at the 1% significance level.

Later Mann Whitney U test is done for conducted to see which positions were different. The Mann Whitney U test result is shown in Table 2 as follows.

Table1. Mann Whitney U test results regarding consideration of the audit by 4 big audit firms by bank managers in terms of their positions participating in the research for investment decisions

	Lower Position with Mid Position		Lower Position with Top Position		Mid Position with Top Position	
	Mann-Whitney U	Significance	Mann-Whitney U	Significance	Mann-Whitney U	Significance
Audit by 4 Big Audit Firms	140,000	,073*	10,000	,089*	1,000	,004***

* Statistically significant at 10% significance level.

** Statistically significant at 5% significance level.

*** Statistically significant at the 1% significance level.

According to the results of Mann Whitney U test, as shown in Table 2, at the level of significance of 10%, between the lower and mid position ($p = 0,073$) and between the lower position and the top position ($p = 0,089$); at the level of significance of 1%, there is a statistically significant difference between middle and top position ($p = 0.004$).

In here, mid-position managers according to others consider the company to be invested is audited by 4 major audit firms when their investment decisions. On the other hand, top managers do not consider it.

3. Conclusion

As a result of the findings, the banks, evaluate the investment decisions taking information that may be useful for them. . Although this is not the case at all, it is concluded that the independent audit report is indeed beneficial and useful, as well as affecting investment decisions. This situation reveals that banks trust independent audit carried out.

It was the result that auditor opinions that were negative and refrained from commenting affected the investment decisions of banks more than the positive and conditional audit opinions. The fact that the audit is conducted by four major audit firms, which is used as one of the quality criteria of audit in the literature, is not so important for banks when making investment decisions.

Finally, we can say that independent audit practices and results provide an information value to the banks. In future studies, researchers can create a larger sample, or can include other institutional investors in the sample.

Keywords: Banks, Investment Decisions, Independent Audit

JEL Codes: G11, G21, M42

Bankaların Yatırım Kararları Üzerinde Bağımsız Denetimin Etkisi

1. Giriş

Yatırımcılar yatırım kararlarında isabetli, doğru kararlar alabilmek için doğru ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüz ekonomilerinin gelişip, ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan bilgilerin sayısında ki artış ve yaşanan muhasebe skandalları sunulan bilgilerin güvenilirliğini azaltan etmenler olmuştur. Bilginin karar işlemi için güvenilir bir bilgi olarak kabul edilebilmesi adına, bütünlüğü, doğruluğu ve tarafsızlığı denetlenip doğrulanması gereklidir (Erdoğan, 2002: 62-63). Bilgi kullanıcılarının güvenilir bilgi ihtiyacını ise, işletmelerin mali tablolar aracılığıyla iddia ettikleri durum ve gelişmeleri, önceden belirlenmiş ilkelere uygun olup olmadığını inceleyen bağımsız denetim karşılamaktadır (Aksoy, 2006: 79-80). Çalışmanın amacı kurumsal yatırımcı türlerinden olan bankaların yatırım kararlarına bağımsız denetim uygulama ve sonuçlarının etkisinin olup olmadığı ve etkisi varsa etkisinin derecesinin ortaya konulmasıdır. Bu çalışmada Türkiye Sermaye Piyasası Birliği'ne (TSPB) kayıtlı bankacıların yöneticilerine anket tekniği uygulanarak bağımsız denetim uygulama ve sonuçlarının bankaların yatırım kararlarına herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını Türkiye Sermaye Piyasaları Birliğine kayıtlı 44 banka oluşturmaktadır. TSPB'ne kayıtlı 44 bankanın tamamına anket ulaştırılmış, uygun olan 30 adet anket geri dönmüştür. Geri dönüşüm oranı yaklaşık olarak % 68'dir. Anket tekniğine başvuru yapılan çalışmanın verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

2. Bulgular

Anketin güvenilirliğinin ölçülmesi adına Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Çalışmada elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı **0,979**'dur. Bu rakam anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırma verilerine normallik testi yapılmıştır. Bunun sonucunda elde edilen sonuçların normal dağılıma uymadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sonuçla parametrik olmayan testleri kullanmamız gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde; parametrik olmayan testlerden **Kruskall Wallis Testi** ve **Mann-Whitney U Testi** kullanılmıştır.

Bankaların yatırım kararlarında bağımsız denetimi kullanmalarına ilişkin algıları ölçülmüştür. Bağımsız denetim ölçütü olarak,

- 1- Yatırım yapılacak şirketin bağımsız denetim raporunda yer alan bilgiler,
- 2- Denetim görüşü türü,
- 3- Denetimin 4 büyük denetim firması tarafından yapılıp yapılmadığı ve
- 4- Bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolar kullanılmıştır.

Anketi cevaplayan banka yöneticilerine göre bankalar yatırım kararlarında, yatırım yapacakları şirketin bağımsız denetim raporunda yer alan bilgileri göz önünde

bulundurmaktadırlar. Yatırım yapacakları şirketlerin denetim görüş türü banka yöneticileri açısından önemlidir. Yatırım yapacakları şirketlerin denetiminin 4 büyük denetim firması tarafından yapılıyor olması bankalar açısından çok fazla önem arz etmemektedir. Son olarak bankalar yatırım kararlarında, yatırım yapacakları şirketin bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarını kullanmaktadırlar.

Daha sonra banka yöneticilerinin demografik özellikleri açısından yatırım kararlarında bağımsız denetimi kullanmalarına ilişkin algıları arasındaki farkların analizleri yapılmıştır. Burada sadece banka yöneticilerinin pozisyonları açısından yatırım kararlarında, yatırım yapılacak olan şirketin denetimini 4 büyük denetim firmasına yaptırmasının etkili olmasına ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır. Yapılan Kruskal Wallis Testinin sonucu Tablo 1’de aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Banka Yöneticilerinin Pozisyonları Açısından Yatırım Kararlarında, Denetimin 4 Büyük Denetim Firması Tarafından Yapılmasını Göz Önünde Bulundurulmasına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Denetimin 4 Büyük Denetim Firması Tarafından Yapılması	9,489	2	,009***

* %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.
 ** %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.
 *** %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Daha sonra hangi pozisyonlar arasında fark olduğunu görmek adına Mann Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucu da Tablo 2’de aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Banka Yöneticilerinin Pozisyonları Açısından Yatırım Kararlarında, Denetimin 4 Büyük Denetim Firması Tarafından Yapılmasını Göz Önünde Bulundurulmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Alt kademe ile Orta Kademe		Alt kademe ile Üst Kademe		Orta kademe ile Üst Kademe	
	Mann-Whitney U	Anlamlılık	Mann-Whitney U	Anlamlılık	Mann-Whitney U	Anlamlılık
Denetimin 4 Büyük Denetim Firması Tarafından Yapılması	140,000	,073*	10,000	,089*	1,000	,004***

* %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.
 ** %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.
 *** %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Mann Whitney U testi sonuçlarına göre %10 anlamlılık düzeyinde, alt kademe ile orta kademe arasında ($p=0,073$) ve alt kademe ile üst kademe arasında ($p= 0,089$); %1 anlamlılık düzeyinde ise orta kademe ile üst kademe arasında ($p= 0,004$) istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Burada orta kademe yöneticiler yatırım kararı verirken, yatırım yapacakları şirketin denetiminin 4 büyük denetim firması tarafından yapılmasını diğerlerine göre daha çok göz önünde bulundurduken, üst kademe yöneticiler göz önünde bulundurmamaktadırlar.

3. Sonuç

Elde edilen bulgulara göre bankalar yatırım kararları ile ilgili, denetim raporunda yer alan, kendileri için yararlı olabilecek bilgileri dikkate alarak değerlendirmektedirler. Bu noktada tam anlamıyla olmasa da bağımsız denetim raporunun gerçekten faydalı ve işe yarar olduğu ile birlikte yatırım kararları üzerinde de bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum bankaların, gerçekleştirilen bağımsız denetime güvendiklerini ortaya koymaktadır.

Olumsuz ve görüş bildirmekten kaçınılan denetim görüşlerinin, olumlu ve şartlı denetim görüşlerine göre bankaların yatırım kararlarını daha çok etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde denetimin kalite ölçütlerinden biri olarak kullanılan, denetimin dört büyük denetim firması tarafından yapılmış olması, yatırım kararı verirken bankalar açısından çok fazla önem arz etmemektedir.

Son olarak bağımsız denetim uygulama ve sonuçlarının bankalara bir bilgi değeri sunduğunu söyleyebiliriz. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacılar daha büyük bir örneklem oluşturabilir veya diğer kurumsal yatırımcıları örnekleme dahil edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Bankalar, Yatırım Kararları, Bağımsız Denetim

JEL Kodları: G11, G21, M42

References

Aksoy, T. (2006). Tüm Yönleriyle Denetim: AB ile Müzakere ve Uyum Sürecinde Denetimde Yeni Bir Paradigma. Cilt 1, Ankara: Yetkin Yayınları.

Erdoğan, Murat (2002). “Muhasebe, Denetim ve Bağımsız Denetimin Gerekliliği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2002(5): 51-63.

A Research on Digital Insurance in Turkey

H. Özlem YALAZ¹, Sedat ASLAN²

In recent years, the insurance industry has faced major problems on a global scale, and many factors that threaten the system have recently become felt. The instability of financial markets affecting the whole world is also deeply traced in the insurance sector. In addition, natural disasters, increased costs and regulations made by the authorities are major challenges that the insurance system must keep up with.

Another issue that concerns the insurance industry is the digitalization process that makes you feel all kinds of things in life. Electronic commerce, an element of digitalization, has become one of the most remarkable topics of our time, and investments have been made on a large scale in this area. Many different sectors are using electronic commerce tools intensively and it is predicted that traditional trade will be significantly affected in the near future.

In order to determine the relevance of the society to the concept of electronic commerce, it is necessary to have a lot of data such as the technology utilization ratios and aims of the community, the kinds of technology that the society has and the availability rates. When we look at information society statistics of our country, we can see that computer usage reaches from 24% by the end of 2004 to 54.9% by the end of 2016. At the same time, by the end of 2016, internet usage was 61.2%, Internet access in houses was 76.3% and mobile phone / smart phone availability was 96.9%. Fixed line phones are entering a period of rapid decline and reach 20% band (TurkStat, 2017: Use of Information Technologies in The Houses).

In the last three months of the year of 2017 (July-August-September), it was seen that the most intensive use area is 83.7% of the users who use the internet, to profile, send a message or share photos in social media. The purpose of entering the internets of individuals using the Internet; 65,9% search for information about goods and services, 35,4% internet banking and 17,8% sales of goods and services. As of the end of 2015, when the types of goods and services ordered or bought by individuals who shop online are examined, insurance, stocks and financial service purchases constitute only 2.6% of the total sum (TurkStat, 2017: Use of Information Technologies in The Houses).

The proportion of individuals who had problems purchasing or ordering online for personal use was at 24.9% in 2016. When living problems are examined, the price of the product or service is higher than specified (unexpected transaction costs or high delivery fees) and fraud is the most common problem (TurkStat, 2017: Use of Information Technologies in The Houses).

In our study, the use of electronic commerce by the insurance sector and the information society statistics were taken together in our country. The data obtained show that the insurance

¹ Asst. Prof. ,Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Banking and Insurance Department, ozlemyalaz@akdeniz.edu.tr

² Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Graduate in Food Economy and Business Administration, sedataraslan07@gmail.com

system uses electronic commerce tools more in marketing. Table 1 gives premium production according to sales pattern. Tele-sales data has been given separately because it has a very high share in total electronic commerce.

Table 1. Premium Production According to Sales Pattern (TL)

Years	Branch	Tele-Sales	E-Commerce	Traditional	Total
2015	Non-Life	141.249.889	24.234.827	27.098.852.187	27.264.486.903
	Life	186.011.099	9.766.736	3.565.632.896	3.761.410.731
	Total	327.260988	34.151.563	30.664.485.083	31.025.897.634
2016	Non-Life	192.583.116	45.152.036	35.210.253.533	35.447.988.685
	Life	235.227.029	36.574.253	4.767.006.975	5.038.808.257
	Total	427.810.144	81.726.289	39.977.260.508	40.486.796.942
2017 (first 8 months)	Non-Life	143.573.769	39.910.790	25.069.358.168	25.252.842.727
	Life	192.917.063	92.889.803	4.178.142.853	4.463.949.719
	Total	336.490.831	132.800.594	29.247.501.022	29.716.792.447

Source: Insurance Association of Turkey, Premium Production According to Sales Pattern

As seen in Table 1, in 2015, 1.2% of the total produced premium was produced by electronic commerce instruments. It is understood that almost all of this production is realized by tele-sales method. The tele-selling method has been used as a marketing instrument in life branch to a great extent. The share of electronic commerce in total premium production in 2016 was 1.3% and 1.5% in the first eight months of 2017. As seen in Table 1, the traditional sales channels in the insurance sector of our country are heavily favored.

it is seen that sales made by telephone sales method in the life branch are mostly done in the field of support services. Similarly, in the life branch, sales made through electronic commerce are mostly carried out under Travel Health Insurance, in the non-life branch, it is seen that the majority of the sales made by the tele-sales method is in the form of Personal Accident and Theft guarantees (Insurance Association of Turkey, 2017: Premium Production According to Sales Pattern)

Conclusion

Efficient use of electronic commerce in the insurance industry; reduction of costs, foregrounding of different products and services, increase of sales of products with high profitability in the sector is a necessity. This requirement will ensure that the product and price are transparent and that the industry becomes an easier-to-compete market. With the rise of electronic commerce, companies can get more data from customers in the electronic environment. So they can develop new products and remove existing problems. Mobile phones / smartphones, which account for around 97% in homes, may attract companies attention and applications for these devices may soon become profitable.

As a result, the ever-increasing use of information technology has made it necessary for the insurance industry to provide services to its customers within the scope of electronic commerce. In our country, insurance companies have provided an important financial resource to create the necessary technological infrastructure. These technologies should be used in a short time. However, it is very important that the agency network that sells by traditional

methods from this transformation process is should not adversely affected and included in the process.

Keywords: Digital Insurance, Electronik Commerce, Insurance

JEL Codes: G22

Türkiye’de Dijital Sigortacılık Üzerine Bir Araştırma

Sigortacılık sektörü son yıllarda küresel ölçekte büyük sorunlarla karşı karşıya kalmış ve sistemi tehdit eden birçok unsur kendini son dönemlerde hissettirir hale gelmiştir. Tüm dünyayı etkileyen finansal piyasaların istikrarsızlığı sigortacılık sektöründe de derin izler oluşturmaktadır. Ayrıca doğal afetler, artan maliyetler ve otoriteler tarafından yapılan düzenlemeler sigortacılık sisteminin ayak uydurmak zorunda olduğu önemli zorluklardır.

Sigorta sektörünü ilgilendiren diğer bir konu ise hayatın her alanında kendini hissettiren dijitalleşme sürecidir. Dijitalleşmenin bir unsuru olan elektronik ticaret günümüzün en dikkat çekici konusu haline gelmiştir ve bu alanda büyük ölçekte yatırımlar yapılmıştır. Birçok farklı sektör elektronik ticaret araçlarını yoğun olarak kullanmakta ve yakın bir gelecekte geleneksel ticaretin önemli ölçüde etkileneceği öngörülmektedir.

Toplumun elektronik ticaret kavramına olan ilgisini tespit edebilmek için o topluma ait teknoloji kullanım oranları ve amaçları, toplumun sahip olduğu teknoloji çeşitleri ve bunların bulunma oranları gibi pek çok veriye sahip olmak gerekmektedir. Ülkemiz bilgi toplumu istatistikleri incelendiğinde bilgisayar kullanımının 2004 sonu itibari ile %24 seviyelerinden 2016 sonu itibari ile %54,9 seviyesine ulaştığını görmekteyiz. Aynı zamanda 2016 sonu itibari ile internet kullanımı %61,2, hanelerde internet erişiminin %76,3, cep telefonu / akıllı telefon bulunma oranının %96,9 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Sabit hatlı telefonların ise hızlı bir azalma dönemine girerek %20 bandına kadar geldiğini görmekteyiz (TUİK, 2017: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı).

İnterneti kullanan bireylerin kullanım amaçlarını 2017 yılının son 3 aylık döneminde (Temmuz-Ağustos-Eylül) incelediğimizde en yoğun kullanım alanının %83,7 ile sosyal medyada profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf paylaşma olduğu görülmüştür. İnternet kullanan bireylerin internete giriş amacının; %65,9 mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %35,4 internet bankacılığı ve %17,8 mal ve hizmet satışı olduğu görülmektedir. 2015 sonu itibari ile internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri incelendiğinde; sigorta, hisse senedi ve finansal hizmet alımı genel toplamın yalnızca %2,6’sını oluşturmaktadır (TUİK, 2017: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı).

Kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alma ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı 2016 yılsonu itibari ile %24,9’ seviyesindedir. Yaşanan sorunlar incelendiğinde ise ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücretleri) ve dolandırıcılık en fazla yaşanan sorunlardır (TUİK, 2017: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı).

Çalışmamızda ülkemizde sigortacılık sektörünün elektronik ticareti kullanma ile bilgi toplumu istatistikleri birlikte ele alınmıştır. Elde edilen veriler sigortacılık sisteminin elektronik ticaret araçlarını pazarlama alanında daha yoğun kullandığını göstermektedir. Tablo 1 de satış şekli bazında prim üretimi verilmiştir. Tele-satış verileri toplam elektronik ticaret içerisinde çok yüksek bir paya sahip olmasından dolayı ayrıca verilmiştir.

Tablo 1. Satış Şekli Bazında Prim Üretimi (TL)

Yıllar	Branş	Tele-Satış	E-Ticaret	Geleneksel	Toplam
2015	Hayat-Dışı	141.249.889	24.234.827	27.098.852.187	27.264.486.903
	Hayat	186.011.099	9.766.736	3.565.632.896	3.761.410.731
	Genel Toplam	327.260988	34.151.563	30.664.485.083	31.025.897.634
2016	Hayat-Dışı	192.583.116	45.152.036	35.210.253.533	35.447.988.685
	Hayat	235.227.029	36.574.253	4.767.006.975	5.038.808.257
	Genel Toplam	427.810.144	81.726.289	39.977.260.508	40.486.796.942
2017 (ilk 8 aylık veriler)	Hayat-Dışı	143.573.769	39.910.790	25.069.358.168	25.252.842.727
	Hayat	192.917.063	92.889.803	4.178.142.853	4.463.949.719
	Genel Toplam	336.490.831	132.800.594	29.247.501.022	29.716.792.447

Kaynak: Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Birliği, Satış Şekli Bazında Prim Üretimi

Tablo 1.'de görüldüğü gibi 2015 yılında toplam üretilen primin yalnızca %1,2'sinin elektronik ticaret araçları ile üretildiği görülmektedir. Bu üretimde neredeyse tamamına yakınının tele-satış yöntemi ile gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Tele-satış yöntemi büyük ölçüde hayat branşında pazarlama enstrümanı olarak kullanılmıştır. 2016 yılında toplam prim üretiminde elektronik ticaretin payı %1,3 ve 2017 yılının ilk sekiz aylık döneminde %1,5 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 1. de görüldüğü gibi ülkemiz sigorta sektöründe geleneksel satış kanalları yoğun olarak tercih edilmektedir.

Hayat branşında tele-satış yöntemi ile yapılan satışların çoğunlukla destek hizmetleri alanında yapıldığı görülmektedir. Benzer şekilde hayat branşında elektronik ticaret yöntemi ile yapılan satışların çoğunlukla Seyahat Sağlık Sigortası kapsamında yapıldığı, hayat-dışı branşta ise tele-satış yöntemi ile yapılan satışların çoğunluğunun Ferdi Kaza ve Hırsızlık teminatları şeklinde olduğu görülmektedir (Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Birliği, 2017: Satış Şekli Bazında Prim Üretimi).

Sonuç

Elektronik ticaretin sigorta sektöründe etkin olarak kullanması; maliyetlerin azaltılması, farklı ürün ve hizmetlerin ön plana çıkartılması, sektörde karlılığı yüksek ürünlerin satışının artması için gereklidir. Bu gereklilik ürün ve fiyatın şeffaflaşmasını ve sektörün daha kolay rekabet edilir bir piyasaya dönüşmesini sağlayacaktır. Elektronik ticaretin artması ile şirketler elektronik ortamda müşterilerden daha fazla veri elde edebilir. Böylece yeni ürün geliştirebilir ve mevcut sorunları ortadan kaldırırlar. Hanelerde yaklaşık %97 oranında bulunan cep telefonu / akıllı telefon, şirketlerin ilgisini çekebilir ve bu cihazlara yönelik uygulamalar kısa sürede karlı hale gelebilir.

Sonuç olarak bilgi teknolojileri kullanımının her geçen gün artması, sigorta sektörünün müşterilerine elektronik ticaret kapsamında hizmet sunulmasını bir gereklilik haline getirmiştir. Ülkemizde sigorta şirketleri gereken teknolojik alt yapının oluşturulması için önemli finansal

kaynağı sağlamıştır. Kısa sürede bu teknolojilerin kullanılmaya başlanması gerekmektedir. Ancak bu dönüşüm sürecinden geleneksel yöntemlerle satış yapan acente ağının olumsuz etkilenmemeleri ve sürece dahil edilmeleri oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sigortacılık, Elektronik Ticaret, Sigortacılık

JEL Kodları: G22

References

Ernst & Young Global Insurance Digital Survey. (2013). *Insurance in a digital World: the time is now*, <http://www.ey.com/tr/tr/industries/financial-services/insurance>, (10.10.2017).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (15.10.2017).

Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği. (2010). Avrupa Birliği'nde Sigorta Dağıtım Kanalları 2010, CEA İstatistikleri No: 39, Mayıs 2010.

Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği. (2017). *Satış Şekli Bazında Prim Üretimi*, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>, (15.10.2017).

Yurdakul, M., Dalkılıç, N. "Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ", *Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 50, pp. 49-65

Floods in Kızilot Delta and Manavgat Coastline, Damages and Precautions

Serkan SABANCI¹

1. Introduction

The water level and flow rate in rivers vary over time. Floods are the case where the water mass of the stream is increased and the water level is much higher than the annual average level. In other words, when flow rate and water level are too high, the stream can overflow its bed. During the flood, the speed and load of the river also increase. Therefore, if the stream bed does not has the capacity to carry the water mass, the stream overflows its bed and loads its surrounding with water and alluvium. In fact, it is a kind of flood case in which flood water overflows its bed and spreads around (Erinç, 1957; Hoşgören, 2004; Bayazıt ve Önöz, 2008). Manavgat, Alara, Karpuz Streams and others neighboring Kızilot Delta, flow from narrow and deep valleys and disembugue to the sea passing through wide and meandering bed (Türkunal, 1968; Saraçoğlu, 1990). The risk of flooding in the Karpuz Delta is lower than in Manavgat and Alara Brook. However, besides the floods recorded by DSİ (State Hydraulic Works) 13th Regional Directorate, various flood events have been ascertained. As a result of the interviews with the locals, there are also flood events which are not available in official records. It can be seen clearly from the meteorological and flow data on the December 14, 2010. After a few days-long precipitation, the flows peaked in the area. There was a flood in Manavgat city center in the vicinity of Kızilot where the slope decreased. There were floods in Kızilot and Manavgat city center.

2. Floods in the Study Area

The average flow rate reaches 290 m³ / sec considering the flow monitoring station data of stream basin on the December 14, 2010 (DSİ, 13th Regional Directorate). It is the highest flow value since 1977. On this date, because of a few days-long rainfall, the flow had its highest value in Kızilot and its neighbourhood. Karpuz Stream Plain, Kızilot, Hacıobası Village, Karaöz Village and Alanya coastal road have flooded. In addition, many of the greenhouses, houses and agricultural lands in Hacıobası Village were flooded. There was no loss of life. According to the data obtained from DSİ and locals, risky areas in terms of flood are Kızilot, Hacıobası and Karpuz Stream plain (Taner, 1987). The areas with sloping surface and ravaged vegetation are at risk of flood. Many different areas in study area are at risk of flood. The most important reason for this is the destruction of the vegetation cover. Because vegetation cover has a central role in regulating the flow of water by interception and infiltration. Güçlüköy, Gençler, Taşkesiği and Murtiçi villages have the highest risk of sheet flow. Vegetation cover slows down the transport of all material by sheet flow water. DSİ, 13th Regional Directorate had a budget of 171.357.359 TL for the rehabilitation of rivers and watercourse in Manavgat, which also includes the Karpuz Stream between 2013-2016. To minimize the flood damage,

¹ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, sabanciserkan@gmail.com.

land reclamation was applied in Karpuz Stream. The cost of it for 2015 is 4.316.597 TL. For the streambed arrangement of Karpuz Stream, 1.350 m long excavation and landfill reclamation, and 51.232 m³ sedimentation removal were performed. In this way, the flood risk for 500 decares agricultural land and residential area with a population of 1000 was reduced. For the mouth of Çenger Stream, performing 700 m long excavation and 3.920 m³ sedimentation removal, the flood risk for a resort and residential area with a population of 1000 was decreased (URL 1;2;3;4).

3. Results

Although there was no flood in the Karpuz Stream recorded by the DSİ 13th Regional Directorate or DSİ Manavgat District Directorate, floods occurred based on torrential rains. Recreational facilities on and around the stream and especially trout farms, depending on increasing water level, were damaged. According to the survey with locals, it is understood that farmers and employers suffered from floods. Two flood protection system were constructed by the DSİ 13th Regional Directorate in the areas at risk of flood. Additional flood walls must be constructed in Hacıobası Village by DSİ and precautions must be taken for tourism facilities.

Keywords: Climate, Hydrography, Flood, Destruction

JEL Codes: Q51, Q54, Q54

Kızılot Deltası ve Manavgat Sahil Şeridinde Yaşanan Taşkınlar, Meydana Getirdiği Zararlar ve Alınan Önlemler

1. Giriş

Akarsularda su seviyesi ve debi zaman içinde değişir. Taşkınlar, akarsuyun su kütlesinin arttığı ve su seviyesinin yıllık ortalama seviyenin çok üstüne çıktığı durumlardır. Yani debinin ve su seviyesinin çok yüksek olduğu dönemlerde akım akarsu yatağının dışına taşabilir. Taşkın sırasında akarsuyun hızı ve yükü de artar. Dolayısıyla yatak su kütlesini geçirecek kapasitede değilse, yatağından taşar, çevresini su ve alüvyona boğar. Aslında bir nevi taşkın sularının, yatağından taşarak, çevredeki araziye yayılması yani su baskını durumudur (Erinç, 1957; Hoşgören, 2004; Bayazit ve Önöz, 2008). Kızılot Deltasına komşu olan Manavgat, Alara, Karpuz Çayları vd. dar ve derin vadilerden akarak, kolların birleşme noktalarından itibaren, ovaların ve tarım arazilerinin başladığı geniş ve menderesli bir yataktan akarak Kızılot Deltası ve Manavgat ovasından denize dökülür (Türkunal, 1968; Saraçoğlu, 1990). Karpuz Deltası'nda taşkın riski Manavgat ve Alara Çayı'na nazaran daha düşüktür. Ancak DSİ 13. Bölge Müdürlüğü tarafından kayıt altına alınan taşkınlar dışında çeşitli taşkın olayları da tespit edilmiştir. Yerel basın ve bölgede yaşayanlarla yapılan mülakatlar neticesinde yine çeşitli tarihlerde kayıtlarda olmayan taşkın olayları da görülmektedir. 14 Aralık 2010'daki hem meteoroloji verileri hem de akım verilerine baktığımızda bunu net bir şekilde görebilmekteyiz. Bölgede bu tarihte birkaç gün devam eden yağışlar sonucunda akımlar zirve yapmış ve eğimin

azaldığı Kızılot ve civarında, Manavgat şehir merkezinde, tatil beldelerinde, yüksek yargı üyeleri ve kamuya ait tatil sitelerinde su basmaları yaşanmıştır.

2. Çalışma Sahasında Görülen Taşkın Olayları

Ortalama debisi çok yüksek olmayan havza akarsularının 14 Aralık 2010'daki AGİ verilerine bakıldığında debinin $290 \text{ m}^3/\text{sn}$ 'ye ulaştığını görmekteyiz (DSİ, 13. Bölge Müdürlüğü). Bu debi aynı zamanda havzada ölçüm yapılmaya başlanan 1977 yılından bugüne ölçülen en yüksek debidir. Birkaç gün devam eden yağışlar sonucunda 14 Aralık'ta akımın en yüksek noktaya ulaşması ile eğimin azaldığı Karpuz Çayı'nın deltası olan Kızılot ve civarında taşkınlar yaşanmış, tatil beldeleri, yerleşmeler ve tarım alanları sular altında kalmıştır. Karpuz Çayı ovası, Kızılot, Hacıobası Köyü, Karaöz Köyü, Alanya sahil yolu ve siteleri su basmıştır (Sabancı, 2016). Ayrıca Hacıobası köyüne birçok serayı, evlerin ilk katlarını ve tarım arazileri sular altında kalmıştır. Herhangi bir can kaybı yaşanmamıştır. DSİ verileri ve köylülerden alınan bilgiler ışığında taşkın açısından riskli sahalarda genellikle Kızılot, Hacıobası ve Karpuzçay ovası civarıdır (Taner, 1987). Seyelan riski olan sahalarda ise eğimli yüzeyler ve bitki örtüsü tahrip sahalarıdır. Çalışma sahası içinde oldukça farklı alanlarda seyelan riski görülmektedir. Bunun en önemli sebebi bitki örtüsünün tahrip edilmesidir. Çünkü bitki örtüsünün, gerek yağmurun bir kısmını dal ve yaprakları tarafından tutulması (intersepsiyon), sızma (infiltrasyon), akışı engelleyici rolü bulunmaktadır. Güçlüköy, Gençler, Taşkesiği ve Murtiçi köyleri seyelan riskinin en yüksek olduğu yerlerdir. Bitki örtüsü aynı zamanda seyelan sularıyla taşınan her türlü malzemenin süpürülmesini yavaşlatmaktadır. DSİ 13. Bölge Müdürlüğü 2013-2016 yılları arasında Karpuz Çayı'nın da arasında bulunduğu Manavgat'taki dere ve kanalların ıslahı için 171.357.359 TL bütçe ayırmıştır. Karpuz Çayı'nın denizden itibaren dolgu yapılarak taşkın zararlarının minimuma indirilmesi sağlanmıştır. 2015 yılı fiyatları ile maliyeti 4.316.597 TL 'dir. Karpuz Çayı Yatak Tanzimi için, 1.350 m uzunluğunda kazı, dolgu çalışması ile 51.232 m^3 rusubat temizliği ve yatak tanzimi yapılarak, 500 dekar tarım arazisinin ve 1000 nüfuslu yerleşim bölgesinin taşkın riski azaltılmıştır. Çenger Deresi çıkış ağzı temizliği için, 700 m uzunluğunda 3.920 m^3 kazı çalışması ile rusubat temizliği yapılarak, tatil sitesi ve 1.000 nüfuslu yerleşim yerinin taşkın riski azaltılmıştır (URL, 1;2;3;4).

3. Sonuç

Karpuz Çayı'nda DSİ 13. Bölge Müdürlüğü veya Manavgat DSİ ilçe müdürlüğü tarafından kayda geçmiş bir taşkın olayı görülme de sağanak halinde yağın yağışlarla belli dönemlerde taşkın olayları yaşanmıştır. Akarsu üzerinde ve çevresinde bulunan dinlenme tesisleri ve özellikle alabalık çiftlikleri su yükselmesiyle balıkların çiftliklerden kaçmasına neden olmakta ve işletme sahipleri zarara uğramaktadır. Bölge halkıyla yapılan anket çalışmalarında çiftçilerin ve işletme sahiplerinin zarara uğradığı anlaşılmaktadır. Ancak DSİ 13. Bölge Müdürlüğü tarafından risk olan bölgelere 2 adet taşkın koruma istasyonu yapılmış olup yeni tesisler için yatırımlar devam etmektedir. Taşkınlar için DSİ tarafından Hacıobası köyüne yapılan taşkın setlerine ek yenilerinin yapılması gerekmekte ve özellikle turizm tesislerinin bulunduğu bölgeyi etkilememesi için tedbirler alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İklim, Hidrografya, Taşkın, Tahribat

JEL Kodları: Q51, Q54, Q54

References

- Bayazıt, M., Önöz, B., (2008), Taşkın ve Kuraklık Hidrolojisi, Nobel Yayıncı, Ankara.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2011). Türkiye Çevre Durum Raporu, Ankara.
- Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, Karpuz Çayı 1977-2014 arası AGİ verileri.
- Eriñç, S., (1957). Türkiye’de Akarsu Rejimlerine Toplu Bakış, s:94, Türk Coğrafya Dergisi.
- Hoşgören, M.Y., (2004). Hidrografya’nın Ana Çizgileri I (Yeraltısuları-Kaynaklar-Akarsular) s: 55-89, Çantay Kitapevi, İstanbul.
- Sabancı, S., (2016). *Karpuz Çayı Havzasının Hidrografik Analiz*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Saraçoğlu, H., (1990). Bitki Örtüsü, Akarsular ve Göller, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Öğretmen Kitapları Dizisi: 177-206, İstanbul.
- Taner, K., ve Ergün, V., (1987). Manavgat ve Alanya Ovaları Hidrojeolojik Etüd Raporu, Devlet Su İşleri Antalya XIII. Bölge Müdürlüğü (Yayınlanmamış Rapor).
- Türkunal, S., (1968). Toros Dağlarının Oymapınar (Homa) Köyü ile Akseki Dolayları Arasında Kalan Kesimin Jeolojisi, EİE, Ankara.
- URL 1: <http://water.usgs.gov/edu/earthwherewater.html>
- URL 2: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1019
- URL 3: <http://www.dsi.gov.tr/haberler/2016/03/03/dsi-den-antalya-manavgat-i-1%C3%A7esine-yat%C4%B1r%C4%B1m-sa%C4%9Fana%C4%9F%C4%B1>
- URL 4: <http://www.dsi.gov.tr/haberler/2015/11/06/dsimanvagattaskinilemucadele>

The Assessment on the University Students' Individual Innovation Level

Emine GENÇ¹, Kemal YAVUZ², Sibel AYDEMİR³

Abstract

The innovation is described as the administrative presentation and practice of opinions, processes, products or procedures which are designed and adapted in a way to gain an important favor to the person, group, organization or society (Zacher and Wilden, 2014: 813). The personal innovativeness is stated as the trend to reveal or practice as demanding an innovation that the person will be beneficial and which will contribute to the social development (Goepel et al., 2012: 412).

The goal of this study is to evaluate the university students' personal innovativeness levels. Another goal of the research is to determine whether the students' personal innovativeness levels change or not by the demographic variances (gender, school, department, class, the mothers' educational status, the fathers' educational status and the families' income status). In accordance with this goal, a research has been made with the use of survey method related to the students who receive their training at Bartın University's Vocational School for Higher Education and Bulent Ecevit University's Zonguldak Vocational School for Higher Education in 2017-2018 Education year.

"Personal Innovativeness Scale" which was developed by Hurt et.al in 1977 and its validation into Turkish was done by Sarioglu (2014) has been used to determine the students personal innovativeness levels. The scale which consists of 20 statements is five-point likert scale. , 12 of the statements are positive and 8 of them are negative. The personal innovativeness point is calculated as the total point which is taken from the negative items are subtracted from the total point which is taken from the positive items and them, 42 points is added to the obtained point. Accordingly, if the point which is calculated is more than 80, it is evaluated as "Innovativeness" if it is at the range of 69-80, it is evaluated as "Pioneer", if it is at the range of 57-68, it is evaluated as "Interrogator", if it is at the range of 46-56, it is evaluated as "Suspicious", and if it is less than 46, it is evaluated as "Traditionist". Moreover, according to the point which is calculated at the scale , it can generally be found in the evaluation about the individuals' innovativeness levels (Hurt et al., 1977; Transfer, Sarioglu, 2014: 36).

The data which was obtained with the surveys which were practiced to 806 students in total as 456 of them from BVSHE and 350 students from ZVSHE was put into the analysis. Within the scope of analyses, the reliability analysis especially for The Personal Innovativeness Scale was made within the scope of research. Within the scope of reliability analysis, Crombach Alfa (α) statistics were calculated in order to determine the scale's internal consistency and the

¹ Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi, egenc@bartin.edu.tr

² Öğr. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, k_yavuz11@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., Sibel Aydemir, Bülent Ecevit Üniversitesi, sibelzku@yahoo.com

alfa statistics was determined as 0,822. The demographic information of students who participated to the research was analyzed with the frequency and percentage. The Independent T-test and One-way Anova or Kruskal Willis-H test were used by the property of data in order to test the hypothesis.

313 of 806 students who have participated to the research are women and 493 of them are men. 56,6% of the students who participated to the research is the students in BVSHE and 43,4% of them is in ZVSHE, 47% of them is at the first grade and 53% of them is at the second grade. The students' department distribution is as the following; 14,3% of them is in the public relations and publicity, 11,8% of them is in the construction, 11,2% of them is in the tourism and hospitality management, 10,3% of them is in the graphic design, 8,1% of them is in the computer software engineering, 7,8 % of them is in the map and cadastre, 7,6% of them is in the logistics, 7,4% of them is in the business management, 7,3% of them is in the radio television programs, 7,1% of them is in the accounting and tax, 3,7% of them is in the biomedical device technologies, 1,5% of them is in the landscape and decoration plants, 1,4% of them is in the furniture and decoration and 0,6% of them is in the organic agriculture. While 32,1% of them students accommodates in the private dormitory/ hostels, 26,3% of them lives with their family, 73% of them has their subsistence from their family, 10,3% of them works on themselves. The family income status of the participants' 40,7% is at the range of 1-1500 TL, 50,4% of their mothers is graduated from an elementary school, 38,8% of their fathers is graduated from an elementary school. While 81,1% of the students' mothers is a housewife, 27,5% of their fathers is self-employment, 24,8% of them is the private sector's employee and 22,3% of them is retired person.

As a result of the research, the students' innovation levels were determined mostly as "interrogator" (48,1%) and "suspicious" (24,9%). While it was determined that there was a significant difference statistically between the students' innovation level and their gender, school and departments, it wasn't derermined that there was a signifigant difference statistically between the innovation level and the mothers' educational status, fathers' educational status and the families' income status.

Keywords: Innovation, Individual Innovation Level, The University Students.

JEL Codes: I23, O30.

Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Genişletilmiş Özet

Yenilik, kişiye, gruba, organizasyona veya topluma önemli fayda sağlayacak şekilde tasarlanan ve benimsenen, fikirler, süreçler, ürünler veya prosedürlerin yönetsel takdim ve uygulaması olarak tanımlanır (Zacher ve Wilden, 2014: 813). Bireysel yenilikçilik ise bireyin

fayda sağlayacak ve toplumsal gelişmeye katkısı olacak bir yeniliği isteyerek ortaya koyma veya uygulama eğilimi olarak ifade edilmektedir (Goepel vd., 2012: 412).

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerini değerlendirmektir. Araştırmanın diğer bir amacı öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin demografik değişkenlere (cinsiyet, okul, bölüm, sınıf, annelerinin eğitim durumu, babalarının eğitim durumu ve ailelerinin gelir durumu) göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda 2017-2018 öğretim yılı içerisinde Bartın Üniversitesi Meslek Yüksekokulu (BMYO) ve Bülent Ecevit Üniversitesi Zonguldak Meslek Yüksekokulu (ZMYO)'nda öğrenim gören öğrencilere yönelik anket yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeylerini belirleyebilmek için Hurt vd. tarafından 1977 yılında geliştirilen ve Sarıoğlu (2014) tarafından Türkçe geçerlemesi gerçekleştirilen “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” kullanılmıştır. 20 ifadeden oluşan ölçek 5’li likert tipindedir, ifadelerin 12’si pozitif 8’i negatiftir. Bireysel yenilikçilik puanı, pozitif maddelerden alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılmasıyla elde edilen puana 42 puan eklenmesiyle hesaplanmaktadır. Buna göre hesaplanan puan 80’in üstünde ise “Yenilikçi”, 69-80 arasında ise “Öncü”, 57-68 arasında ise “Sorgulayıcı”, 46-56 arasında ise “Kuşkucu” ve 46 puanın altında “Gelenekçi” olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ölçekte hesaplanan puana göre genel olarak bireylerin yenilikçilik düzeyleri hakkında da değerlendirmede bulunulabilmektedir (Hurt vd., 1977; Aktaran, Sarıoğlu, 2014: 36).

456 öğrenci BMYO’ndan, 350 öğrenci ZMYO’dan olmak üzere toplam 806 öğrenciye uygulanan anketlerle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Analizler kapsamında öncelikle Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeğin içsel tutarlılığını belirleyebilmek için Cronbach Alfa (α) istatistiği hesaplanmış ve alfa istatistiği 0,822 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla verinin özelliğine göre Independent T-test, One-Way Anova veya Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan 806 öğrencinin 313’ü kadın, 493’ü erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 56,6’sı BMYO, % 43,4’ü ZMYO, % 47’si birinci sınıf ve % 53’ü ikinci sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin bölüm dağılımları ise şu şekildedir; % 14,3’ü halkla ilişkiler ve tanıtım, % 11,8’i inşaat, % 11,2’si turizm ve otel işletmeciliği, % 10,3’ü grafik tasarım, % 8,1’i bilgisayar programcılığı, % 7,8’i harita ve kadastro, % 7,6’sı lojistik, % 7,4’ü işletme yönetimi, % 7,3’ü radyo televizyon programları, % 7,1’i muhasebe ve vergi, % 3,7’si biyomedikal cihaz teknolojileri, % 1,5’i peyzaj ve süs bitkileri, % 1,4’ü mobilya ve dekorasyon ve % 0,6’sı organik tarım. Öğrencilerin % 32,1’i özel yurt/pansiyonda konaklarken % 26,3’ü ailesiyle birlikte kalmaktadır, % 73’ünün geçimi ailesi tarafından karşılanırken % 10,3’ü kendisi çalışmaktadır. Katılımcıların % 40,7’sinin aile gelir durumu 1-1500 TL arasındadır, annelerinin % 50,4’ü ilkokul mezunu, babalarının % 38,8’i ilkokul mezunudur. Öğrencilerin annelerinin % 81,1’i ev hanımı iken babalarının % 27,5’i serbest meslek sahibi, % 24,8’i özel sektör çalışanı ve % 22,3’ü emeklidir.

Araştırma sonucunda öğrencilerin yenilik düzeyleri çoğunlukla “sorgulayıcı” (% 48,1) ve “kuşkucu” (% 24,9) olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin yenilik düzeyleri ile cinsiyet, okul ve bölümleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken, yenilik düzeyleri ile

sınıfları, annelerinin eğitim düzeyi, babalarının eğitim düzeyi ve ailelerinin gelir durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Bireysel Yenilikçilik, Üniversite Öğrencileri.

JEL Codes: I23, O30.

References

Goepel, M., Hölzle, K. ve Knyphausen-Aufseß, D. Z. (2012). "Individuals' Innovation Response Behaviour: A Framework of Antecedents and Opportunities for Future Research", *Creativity and Innovation Management*, 21 (4): 412-426.

Hurt, H. T., Joseph, K., Cook, C.D. (1977) "Scales for the Measurement of Innovativeness", *Human Communication Research*, 4: 58-65.

Sarioğlu, A. (2014). Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik ve Güvenirliği, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Zacher, H. ve Wilden, R. G. (2014). "A Daily Diary Study On Ambidextrous Leadership and Self-Reported Employee Innovation", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87: 813-820.

Energy and New Environmental Perspectives: Analysis of Renewable Energy Rights Within the Context of Urban Planning

Ayşe OZCAN¹, Eric J. STRAUSS²

1. Introduction

Every energy generation and transmission method affects the environment. As it is obvious conventional generating options can damage air, climate, water, land and wildlife, landscape, as well as raise the levels of harmful radiation. Because energy generation process is polluting and harmful to ecosystem.

Ecological transformation of energy policy has a pivotal role to manage the relationship between development and environmental protection. Ecological transformation as a concept means that economic development and environmental protection are both desirable objectives for the welfare of both present and future generations (Toke, 2011: 8-9), and this emphasizes the concept of ecological rights including renewable energy rights.

Ecological agenda for 21st century starts a new debate on ecological rights. Renewable energy right is one of the issues to be discussed within the new agenda in the coming years. In this case the subject of “renewable energy (access) rights” is gaining an importance day by day. It is inevitable to develop and apply the use of new renewable energy technologies for a country like Turkey that has the potential to exploit half of its energy needs from renewable resources.

In the last half-century, environmental issues and energy supply have had a major impact on urban forms and housing throughout the world (Pasqualetti, 2011). Renewable energy rights such as solar, wind rights and access to other sustainable energy resources are becoming important subject in recent years because of the some environmental issues. In this context, “renewable energy rights” are considered within the scope of the rights of citizens who live in cities. Urban forms are not only a result of physical and functional, but also of social and cultural factors and traditions in a region. Public open spaces protected from disturbing solar and wind conditions, but the spaces where air flow is not blocked provide important opportunities and comfortable and convenient places to people for implementing urban policies that have been developed for the preserving natural resources and heritage, urban regeneration and cultural enrichment. The urban structure and the public spaces should thus counteract heat with a shaded and dense layout. There should be a close connection between public spaces and residential areas. Most important is the design of the whole urban configuration, because the ratio of shaded space to space open to solar radiation affects air temperature significantly. The temperature in and around buildings can either be tempered or aggravated by the nature of the surrounding surface.

¹ Prof. Dr., Giresun University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey, ayo_61@hotmail.com, ayse.ozcan@giresun.edu.tr

² Prof. Dr., Michigan State University, SPDC Urban and Regional Planning, USA-Michigan, strausse@msu.edu

This study discusses ‘the importance of renewable energy rights’ in a framework of the urban planning practices that include solar and wind access rights and urban sustainability. The main hypothesis of the study is as follows: In the future, the legal and market system will be included the issue of access to renewable energy under the heading “renewable energy rights.” Thus the issue should be kept on the national agenda for the renewable sector and must be considered together with marketing applications in Turkey. This study have searched and analyzed the integration of solar and wind energy applications to urban areas and suggested some design principles on solar and wind (access) right issues with the aim of promoting their use.

The study briefly discusses the following topics: (1) The conceptual debates on solar and wind access rights and global trends, (2) The importance of solar and wind as a source of renewable energy in urban planning policies, (3) The evaluation of solar and wind rights and urban sustainability, (4) Conclusion and recommendations.

2. Urban Responses to Renewable Energy Rights

During the past 20 years, many cities around the world have developed their own energy and climate action plans and strategies. Although the duties and powers of local governments and statutes vary from country to country, research conducted in this area shows that local governments control measures related to 30-50% of greenhouse gas emissions. In this context, in urban planning local governments are working as regulators of energy rights, especially in the context of climate policies. Moreover, many cities have become members of national and transnational city networks, ranging from the U.S. Mayors Climate Protection Agreement and the Swedish Klimatkommunerna network to the C40 Cities, an international network of the world’s largest cities committed to tackling climate change (World Bank, 2010). Numerous strategic plans for reducing climate impacts are being developed on energy policies.

Urban energy planning and management based on energy rights system can help achieve national climate goals and minimize tradeoffs between environmental and economic priorities (OECD, 2010). The International Energy Agency (IEA) estimates that urban areas currently account for over 67 percent of energy-related global greenhouse gases, which is expected to rise to 74 percent by 2030. It is estimated that 89 percent of the increase in CO₂ from energy use will be from developing countries (IPCC, 2013; IEA, 2008).

3. Conclusion

While there is a very broad literature on energy, studies that debate renewable energy rights based on urban planning system are quite new, especially for Turkey. Our research used an international literature to assess the relevance of findings about the planning system. It has mainly benefited from reports produced by IPCC, UN, OECD, IEA and World Bank.

The research involves: 1. A review of international, U.S. and Turkey literature on energy rights, to identify impacts for urban areas; and to suggest some policy principles and approaches in planning for Turkey. 2. A review of local practices about the renewable energy rights including solar and wind. We specially theorize about ways in which the potential roles of urban planning could be developed. This paper specially analyses the link between energy rights and the roles of urban planning, and also assess the potential contribution of local policies to create a planning system based on energy rights.

Keywords: Energy Rights, Solar Right, Wind Right, Solar and Wind Energy, Environmental Rights, Sustainability, Urban Sustainability.

JEL Kodları: P18, Q40, Q48, Q58, O1, R58

References

IEA (2008), Promoting Energy Efficiency, Best Practice in Cities, September 2008, OECD/IEA, Paris. IEA (2009a), Cities and Towns and Renewable Energy - YIMFY: Yes In My Front Yard, 4 August, 2009, OECD/IEA, Paris.

EIE-General Directorate of Renewable Energy (2016). *GEPA (Solar Energy Potential Atlas-Güneş Enerjisi Potansiyel Atlası)*, Available at: <http://www.eie.gov.tr/MyCalculator/Default.aspx> (April 24, 2016)

IPCC (Intergovernmental Panel, and Climate Change) (2013). *Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation: Special Report of IPCC*, Vol.49., Chapter.9.

OECD (2010). *Cities and Climate Change*, OECD publishing, http://www.oecd-ilibrary.org/governance/cities-and-climate-change_9789264091375-en, pp.17-20. accessed 14 April 2017.

Pasqualetti , Martin (2011). “Opposing Wind Energy Landscapes: A Search for Common Cause,” *Annals of the Association of American Geographers*, 101:4, 907-917.

Toke, David (2011). “Ecological Modernization and Renewable Energy”, *Energy, Climate and the Environment Series*, David Elliott (Ed.), England: Palgrave Macmillan, <http://www.palgraveconnect.com/pc/doifinder/view/10.1057/9780230302167> (June 22, 2016).

World Bank (2010b). *A City-Wide Approach to Carbon Finance*, World Bank, Washington, DC

The Importance of Renewable Energy in the Fourth Generation Industry Revolution

Abdulkadir DAĞLI¹, Ali DURMUŞ²

Abstract

Fossil fuels that are easier to find and less costly to use in energy production will be end up, also to bring about environmental problems such as global warming; international efforts to meet ever-increasing demand for energy have led to the development of policies for the use of renewable energy sources, which are known to be more environmentally friendly. It can be ensured that power plants are both more environmentally friendly and more efficient with the power of digitization and software. Industry 4.0 is expressed as plans to provide control of the existing industry with computer networks and equip it with high technology. The energy sector has, up to now, been seen as the key sector of all industrial revolutions. In meeting the energy needs of the fourth generation industrial revolution, our country, which is very rich in potential of renewable energy sources, is aimed to use these resources as the primary source of energy production. Thus, the reduction of production costs and have a say in the industry to achieve global competitiveness of our country with high yield and come to a position.

Keywords: Industry 4.0, Renewable Energy Resources, Fossil Fuels, Digitalization

Dördüncü Nesil Sanayi Devriminde Yenilenebilir Enerjinin Önemi

1. Giriş

Endüstri 4.0 ya da 4. Sanayi Devrimi, birçok modern otomasyon sistemini, data alışverişlerini ve üretim teknolojilerinin tamamını kapsayan çoklu bir terimdir. Bu kavram nesnelere interneti, bulut teknolojisi ve siber-fiziksel sistemlerin bileşiminden oluşan bir değerler bütünüdür. Enerji sektörü ise şimdiye kadar tüm endüstriyel devrimlerin anahtar sektörü olarak görülmüştür (Schwab, 2016). Kaynağını güneşten alan, kullanıldıkça bir sonraki zaman dilimlerinde kendini yenileyebilen enerjiyi “yenilenebilir veya tükenmeyen enerji kaynağı” olarak tanımlayabiliriz. Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü verilerine bakıldığında ülkemizin toplam güneş radyasyon oranları, rüzgar enerjisi potansiyeli ile nanotekniği-vulkanik etkinliği ve jeotermal alanlarla ilgili potansiyeli oldukça yüksektir (YEK Genel Müdürlüğü, 2017).

¹ Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, dagliabdulkadir@hotmail.com (Yazışma yapılacak yazar)

² Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, alidurmus@erciyes.edu.tr

2. Endüstri 4.0

2.1. Endüstri Devrimlerinin Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki birçok yenilik hareketi ve modernlik Endüstri Devrimleri ile ortaya çıkmıştır. 1700’li yılların sonlarında ilk olarak İngiltere’de ortaya çıkan bu yenilik hareketi daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde de ortaya çıktı. Fen ve astronomi bilimlerinde görülen gelişmelerin neticesinde farklı ticaret yollarının ortaya çıkması ve gelişen teknolojilerin de etkisiyle ekonomik ve kültürel alanlarda önemli değişimler yaşandı.

2.1.1. Birinci Endüstri Devrimi

1700’ lü yılların sonları ve 1800’ lü yılların ortalarına kadar geçen süreçte İngiltere’deki dokuma tezgâhlarının makineleşmesiyle birinci endüstri devrimi gün yüzüne çıkmaya başladı.

2.1.2. İkinci Endüstri Devrimi

Enerji kaynakları ve ham maddedeki değişimler neticesinde 19. Yüzyılın sonlarında ikinci endüstri devrimi ortaya çıktı. Özellikle elektriğin üretim süreçlerinde kullanılmasıyla sanayide seri üretim daha da hızlandı.

2.1.3. Üçüncü Endüstri Devrimi

20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan üçüncü endüstri devrimi ile üretim süreçleri, elektronik ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle otomasyonlaşmıştır. Programlanabilir mantıksal denetleyiciler (PLC) üretimin otomasyonlaşmasında büyük rol üstlenmişlerdir.

2.1.4. Dördüncü Endüstri Devrimi

Bugüne kadar süregelen endüstri devrimlerindeki gelişmeler birçok yeniliklerin ve keşiflerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde endüstrinin dijitalleşmesiyle yeni bir kavram ortaya çıkmış ve dördüncü endüstri devrimi yani “Endüstri 4.0” olarak adlandırılmıştır.

2.1.4.1. Endüstri 4.0’ in Parametreleri

Endüstri 4.0’ın parametreleri olarak; siber-fiziksel dünyalar, yatay ve dikey entegrasyon, nesnelerin interneti, öğrenen robotlar, büyük veri analitiği, bulut bilişim, sanal gerçeklik, siber güvenlik ve üç boyutlu (3D) yazıcılar sayılabilir.

3. Yenilenebilir Enerji Kaynakları

Daha önce ifade edildiği gibi kaynağını güneşten alan, kullanıldıkça bir sonraki zaman dilimlerinde kendini yenileyebilen enerjiyi “yenilenebilir veya tükenmeyen enerji kaynağı” olarak tanımlayabiliriz. Yenilenebilir enerji kaynakları olarak; güneş, rüzgâr, jeotermal, biyokütle, deniz kökenli, hidroelektrik ve hidrojen enerjilerini sıralayabiliriz.

3.1. Güneş Enerjisi

Dünyadaki tüm enerji kaynaklarının doğrudan veya dolaylı olarak temelini güneş enerjisi oluşturmaktadır. Hidrojenin helyuma dönüşmesi esnasında ortaya çıkan enerjinin ışınım yoluyla uzaya yayılmasını güneş enerjisi olarak ifade edebiliriz.

3.2. Rüzgâr Enerjisi

Yüksek direklerin üzerine monte edilen rüzgâr türbinleri yardımıyla elektrik üretilebilmektedir. Rüzgârın etkisiyle türbin kanatlarında oluşan döndürme kuvveti türbini döndürmekte ve mile bağlı olan jeneratörde elektrik enerjisini üretmektedir. (Şenel&Koç, 2015: 48).

3.3. Jeotermal Enerji

Jeolojik yapıya bağlı olarak yer kabuğu ısısının etkisiyle ortalama atmosferik sıcaklığın her zaman üzerinde olan bir değerle, içinde çok miktarda erimiş madde ve gaz bulunduran bazen doğal olarak çıkan bazen de insan gücüyle çıkarılan buhar ve gazları jeotermal kaynak olarak ifade edilebilir.

3.4. Biyokütle Enerjisi

Organik maddelerden çeşitli yollarla elde edilen enerjiyi biyokütle enerjisi olarak ifade edebiliriz. Genellikle ısınma için kullanılan bu maddeler son zamanlarda elektrik üretilmesinde de kullanılmaktadır.

3.5. Hidroelektrik Enerjisi

Enerji üretiminde kullanılan en eski yöntemlerden biri olan hidrolik enerjinin kaynağı sudur. Suyun potansiyel enerjisinden faydalanarak elde edilen hidrolik güç türbin kanatlarına basınç uygular bu sayede aynı mile bağlı olan generatör elektrik enerjisini üretir.

3.6. Deniz Kökenli Yenilenebilir Enerji

Yerkürede oluşan rüzgârların okyanus ve deniz yüzeylerinde esmesiyle oluşan dalgalardaki güçten elde edilen enerji dalga enerjisi olarak ifade edilir. Dalga enerjisi günün her saatinde deniz yüzeyinde mevcut olduğu için bu güçten faydalanarak her daim elektrik enerjisi elde edilebilir.

3.7. Hidrojen Enerjisi

Hidrojen gazı dünyada en çok bulunan elementtir. Bu element dünyada gaz halinde bulunmamaktadır. Güneş enerjisi ile hidrojen enerjisi birleştirilerek oluşturulan Güneş-hidrojen sisteminde güneşten elde edilen elektrik ihtiyaç anında sisteme verilir ve daha sonra da hidrojen elde etmekte kullanılır.

3.8. Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Avantaj Ve Dezavantajları

Yenilenebilir enerji kaynaklarının avantajları; ekolojik dengeye zarar vermemeleri, temiz ve sonsuz olmaları, enerji üretiminde dışa bağımlılığı azaltmaları, yerli kaynak olmaları şeklinde sıralanabilir. Bunun yanı sıra kuruluş maliyetlerinin yüksek oluşu, yenilenebilir enerji teknolojilerindeki dışa bağımlılık gibi faktörler yenilenebilir enerji kaynaklarının dezavantajı olarak ifade edilebilir.

4. Endüstri 4.0 ve Yenilenebilir Enerji

Endüstri 4.0 sürecinin önde gelen sektörleri arasında enerji sektörü ilk sırada yer almaktadır. Tüm sanayi devrimlerinin anahtarı enerji sektörü olmuştur. Enerji sektörünün öğelerinden üretim, iletim ve dağıtım, perakende satış, ticaret ve tüketim alanlarındaki gelişmeler sensör tabanlı haberleşilebilir otonom sistemler ile günden güne artmaktadır (Duman, 2017).

5. Sonuç

Enerji üretiminde kullanılan, daha kolay bulunur ve az maliyetli olan fosil yakıtların tükenebilir olması, ayrıca küresel ısınma gibi çevre problemlerini beraberinde getirmesi; sürekli artan enerji talebini karşılamak için yapılan uluslararası çalışmaların, daha “temiz” olduğu kabul edilen yenilenebilir enerji kaynaklarının (hidroelektrik, jeotermal, güneş, gel-git, rüzgâr, biokütle) kullanımını öngören politikalar geliştirmesine neden olmuştur. Enerji santrallerinin dijitalleşme ve yazılımın gücüyle hem daha çevreci, hem de çok daha verimli olması sağlanabilir. Böylece günün belli saatlerinde yoğunlaşan enerji tüketiminin daha az enerji kullanılan saatlere kaydırılması teşvik edilecektir. Endüstri 4.0 ile birlikte artan enerji ihtiyacına duyulan talep, farklı ve yeni yenilenebilir enerji türü ve teknolojilerinin de keşfedilmesine olanak sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler:Sanayi 4.0, Yenilenebilir Enerji Kaynakları, Fosil Yakıtlar, Dijitalleşme

JEL Codes:O3, Q4, Q42

References

Çınar, S., & Yılmaz, M. (2015). “Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Belirleyicileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1): 55-78.

Ege Bölgesi Sanayi Odası. (2015). *Sanayi 4.0*, Ekim 2015, İzmir.

Enerji Atlası (2017). *Rüzgar Santralleri Yıllık Elektrik Üretimi* <http://www.enerjiatlası.com/> elektrik-uretimi/ruzgar <http://www.enerjiatlası.com/> elektrik-uretimi/ruzgar, (22.10.2017).

GEPA. (2017). *Güneş Enerjisi Potansiyel Atlası*, <http://www.eie.gov.tr/MyCalculator/Default.aspx>, (29.10.2017).

İnnova (2017). Enerji 4.0 – Nesnelerin Şebekesi <http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=212&baslik=Enerji-40-Nesnelerin-Sebekesi>, (20.10.2017).

Siemens. (2016). *Endüstri 4.0 Yolunda*, http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf

Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Geneva: World Economic Forum.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2017). *Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü*, <http://www.eie.gov.tr/yenilenebilir.aspx>, (28.10.2017).

Şenel, M. C., & Koç, E. (2015). “Dünyada Ve Türkiye’de Rüzgâr Enerjisi Durumu-Genel Değerlendirme”, *Engineer & the Machinery Magazine*, 65 (663): 46-56.

TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası (2017). *Türkiye’de Elektrik Enerjisi Kurulu Gücü – 2017 Eylül Sonu*, http://www.emo.org.tr/ekler/da44881c9619855_ek.pdf, (15.10.2017).

A Study on French Ambassador Bonnac's Work Mémoire historique sur l'ambassade de France à Constantinople

Ümran TÜRKYILMAZ¹

The Ottoman Empire's forward march in Europe and its supremacy as a dominant power in conquered lands triggered opposition from many European countries, particularly from France. In this context, subsequent policies to be implemented *vis-à-vis* the Empire were handled in a manner that would benefit European's interests.

Upon embarking on a new crusade to prevent the Ottoman Empire from getting ever stronger and to save Constantinople, Europeans were heavily defeated during the swift and fierce Nicopolis Battle of 1396. In the aftermath of their defeat, the French gave emphasis to diplomatic relations and initiated bilateral relations. The more French-Ottoman relations grew, the more the two states approached each other in an atmosphere that could easily be qualified of friendly, thus also influencing each other's styles. Entering a phase of stagnation during the years that followed, French-Ottoman relations were positively stirred again when the Habsburgs, France's fatal enemy ruling Europe for centuries, emerged and gained advantage over the French. When the king of France I. François considered that their relations with the Habsburgs had come to a critical breaking point that could catalyse an imminent war, he admitted France had no choice but to ask for the Ottomans' help and, by extension, to maintain good relations with the Empire.

On the other hand, the Ottomans who did not wish to drift away from France -and the whole of Europe- helped the French against the German threat politically and with military support. After Suleiman I saved François I from captivity, multidimensional relations began between the two states, especially in the area of economics. In this conjuncture, France sent in 1534 its first official ambassador Jean de la Forêt to the Empire. Jean de la Forêt asked for support from the Ottomans who acceleratingly became Europe's superpower in the 16th century, and he succeeded in signing an agreement with Damat Ibrahim Pasha that would take its place in history as the Capitulation and that grants commercial, legal and religious privileges to the French. Those capitulations granted by the Empire opened the door to liberties and benefits in residence and transportation during the colonial era the French embarked on in the aftermath of geographical explorations. Bestowing all trade advantages to the French, these treaties also paved the way for the emergence of powerful Levantines in Istanbul and in the port cities of Eastern Mediterranean.

At the time she desired a *rapprochement* with the Ottomans, France, whose faith was catholic, played the role of intermediary during the Siege of Candia -the very last battle of the Cretan War, the Austro-Ottoman Wars and the ratification of the Treaty of Karlowitz. With the empowerment of France, Paris' gaze upon Istanbul began to shift. The expulsion of the Ottomans from European lands was one of the main topics discussed in French politics. From

¹Associate Professor, University of Gazi Faculty of Letters Department of Western Languages and Literatures French Language and Literature, umran2000@hotmail.com

this period on, or the first quarter of the XVIIth Century to be more precise, policies followed with the French were plagued by challenges. The concept of friendship that had so far dominated Ottoman-French relations left its place to plans aiming at the dismantling of the Ottoman Empire which was growing weaker. Yearning to become a balancing act in the European power scene, France made her aims known and acted according to policies that secured her position of authority in the region's political and diplomatic developments.

Wanting to protect her Eastern lands, France decided to appoint a permanent ambassador to the Sublime Porte. Jean-Louis d'Usson de Bonnac who was the most successful French ambassador of the king to the Ottoman Empire during the Tulip Era and who was also Damat Ibrahim Pasha's friend had taken upon himself the duty of convincing Ottomans to make war against France's enemies. Between years 1716-1724 where he held office, he looked for ways to increase his influence in the Empire in view of improving trade and diplomatic relations by fostering friendly collaborations with statesmen.

In his work *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*, Marquis de Bonnac reveals his observations and remarks with the aim of contributing to the development of especially economic relations between the two states, of guiding future ambassadors who would succeed him and of sharing his knowledge on methods and actions relating to the maintenance of relationships with the Ottomans. In this work penned by the ambassador and accompanied by a great number of diplomatic documents and letters, we note that Marquis de Bonnac draws the attention to states' relations with each other and relevant developments in the context of the interstate system. The author who plays a determining role in the running of Franco-Ottoman diplomatic relations analyses the challenges that are encountered by French traders despite their full privilege on trade, presents diplomatic precedents that rule relations carried out around capitulations and explains all occurring developments, mainly economic ones, to the French reader.

Marquis de Bonnac who played an important role in the importation, during the Tulip Era, of highly-in-demand modern items, unique paintings and French-style garden and mansion plans from France to the Sublime Porte became the most influential of all ambassadors to the Ottoman Empire. He also assisted and favoured Yirmi Sekiz Mehmed Çelebi's (the Ottoman ambassador who was appointed to Louis XVth Court) travel to France. As it appears in Marquis de Bonnac's reports and letters, France does not refrain from presenting a significant amount of gifts to the Ottomans because she sees it as a clever strategy tool in the conservation of Franco-Ottoman friendship and alliance ties. The gifts in question are extremely significant in the revealing of the nature of France's approach to the Ottoman Empire. While entrusting her emissary with these gifts, France also entrusted him with the protection, defense and propagation of the catholic faith, as well as with many other tasks such as the promotion of French trade and the construction of the Church of the Holy Sepulchre's dome in Jerusalem.

In this study, in light of the work *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople* from Marquis de Bonnac who played a very significant role in Ottoman-French bilateral relations, we will try to display France's far-reaching plans towards the Ottoman Empire, the practices she employed in this framework and the diplomatic developments led by her that were against the Empire's interests. To do so, we will have recourse to the text-based analysis methodology.

Keywords: Marquis de Bonnac, *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*, ambassador, Capitulation.

JEL Codes: Z13, Y80, B19

Fransız Elçisi Marquis De Bonnac'ın *Mémoire Historique Sur L'ambassade De France À Constantinople* Yapıtı Üzerine Bir Araştırma

Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa'daki ilerleyişi ve fethettikleri uzamlarda üstünlüğü ele geçirerek başat bir güç olarak yer alması, başta Fransa olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinin tepkisini çeker ve bu bağlamda İmparatorluğa yönelik uygulanacak politikalar, Avrupalıların çıkarları doğrultusunda ele alınır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun daha fazla güçlenmesini engellemek ve İstanbul'un kurtarılması için yeni bir haçlı seferi düzenleyen Avrupalılar, 1396 yılında çetin ve hızlı geçen Niğbolu Savaşı'nda ağır bir yenilgiye uğrar. Söz konusu savaşın ardından Fransa, Osmanlı ile diplomasiye önem verir ve ikili temasların başlamasını sağlar. Fransa - Osmanlı arasındaki ilişkiler git gide yoğunlaştıkça dost kavramı ile tanımlanan iki devletin birbirlerine olan yaklaşımları da etkilenir. İzleyen yıllarda uzun bir süre durağanlık dönemine girilen ilişkiler, Avrupa'da yüzyıllar boyunca hüküm süren ve Fransızlara da üstünlük sağlayan ölümcül düşmanları Habsburglar ile değişime uğrar. Geline nokta Habsburglar ile olan ilişkilerinde kırılma noktası yaşayan ve bu durumun savaşla sonuçlanabileceği düşünen Fransa kralı I. François, gücüne muhtaç olduğunu kabul ettiği Osmanlı'dan yardım istemek ve ilişkileri iyi bir şekilde yürütmek zorunda kalır.

Fransa'nın hatta tüm Avrupa'nın kapısını kapatmak istemeyen Osmanlı İmparatorluğu da, siyasi olarak ve asker desteği ile Alman tehlikesine karşı Fransızlara yardım eder. Kanuni Sultan Süleyman'ın, I. François'yı esaretten kurtarmasının ardından, iki ülke arasında başta ekonomik olmak üzere çok boyutlu ilişkiler gelişmeye başlar. Bu noktada, 1534 yılında Fransa, Osmanlı İmparatorluğu'na ilk resmi elçi olarak Jean de la Forêt'yi gönderir.

16. yy.da giderek hızlanan bir şekilde Avrupa'nın güçlü devleti haline gelen Osmanlı İmparatorluğu'ndan yardım talebinde bulunan elçi Jean de la Forêt, Veziriazam İbrahim Paşa ile tarihe kapitülasyon olarak geçen bir ahidname imzalamakta başarılı olur ve Fransızlara, ticari, hukuki ve dini ayrıcalıklar verilir. İmparatorluğun Fransız Hükümetine tanıdığı kapitülasyonlar, coğrafi keşifler sonrasında sömürgecilik hareketine girişen Fransa'ya ikamet ve taşımıcılıkta da serbestlik ve çıkar sağlar. Ticaret yapma ayrıcalığını ele geçiren Fransızlar açısından olumlu bir seyir izleyen kapitülasyonlar, özellikle İstanbul ve Doğu Akdeniz'in liman kentlerinde Levantenlerin güçlü bir konum kazanmalarına da zemin hazırlar.

Katoliklik inancı çerçevesinde Osmanlı İmparatorluğu'na yaklaşan Fransa, Girit'in Fethi'ndeki son savaş olan Kandiye Kuşatması'nda, Avusturya-Osmanlı Savaşlarında ve Karlofça Antlaşması'nın imzalanmasında arabulucu rolü oynar. Fransa'nın güçlenmesiyle birlikte Paris'in, İstanbul'a olan bakışı değişir. Osmanlıların, Avrupa topraklarından atılması, Fransa'nın gündeminde olan konular arasında tarihteki yerini alır. Bu noktada Fransa ile XVII. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren sorunların baş gösterdiği politikalar izlenir. Dost kavramının yerini, güç kaybetmeye başlayan Osmanlıların parçalanmasına yönelik planlar alır. Avrupa'da güç dengesini sağlamak isteyen Fransa, bu planları ile gündeme gelir ve söz konusu coğrafyadaki siyasi ve diplomatik gelişmelerde erk sahibi olmasını sağlayacak hükümler çerçevesinde hareket eder.

Doğu topraklarındaki çıkarlarını korumayı isteyen Fransa, Bâb-ı Âli'de daimi elçi bulundurma yolunu seçer. Lale Devri'nde İmparatorluk topraklarına gelen kralın himayesindeki en başarılı Fransız elçisi ve Damat İbrahim Paşa'nın dostu Jean-Louis d'Usson de Bonnac, Osmanlıları, Fransa'nın düşmanlarına karşı savaşa zorlama görevini üstlenir. 1716-1724 yılları arasında elçilik görevini yaptığı sırada, devlet idarecileri ile dostane işbirliği içerisinde kalarak, ticari ve diplomatik ilişkileri de geliştirmek ister ve bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu'nda nüfuz sahibi olmanın yollarını arar.

Marquis de Bonnac, iki devlet arasında özellikle ekonomik ilişkileri geliştirmede, kendisinden sonraki dönemlerde görev yapacak elçilere yardımcı olma noktasında ve Osmanlıları idare etmedeki yöntem ve edimlere ilişkin bilgi vermek amacıyla *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*'unda gözlem ve tespitlerini ortaya koyar. Marquis de Bonnac'ın pek çok diplomatik belge ve mektuplarla birlikte kaleme aldığı yapıtında, devletlerarası sistemin, birbirleri ile olan ilişki ve gelişmelerine dikkat çektiği görülür. Diplomatik ilişkilerin seyrinde belirleyici bir rol oynayan elçi Marquis de Bonnac, Fransız tüccarlar ile ticarete olanca imtiyaza karşın baş gösteren sorunları serimler ve kapitülasyonlar ekseninde devam eden ilişkilerdeki diplomatik teamülleri tanıtır ve başta ekonomi olmak üzere elde edilen tüm gelişmeleri Fransız okuruna açımalar.

Lale Devri'nde itibar gören modern eşyalar, eşsiz tablolar, Fransız mimarisine uygun bahçe ve köşk planlarının Fransa'dan Babiâli'ye getirilmesinde etkin bir rol oynayan Marquis de Bonnac, diğer yabancı elçilerin arasında en nüfuzlusu olur. XV. Louis nezdinde elçi payesi ile gönderilen Yirmi Sekiz Mehmed Çelebi'nin yolculuğunda kolaylıklar sağlar. Marquis de Bonnac'ın rapor ve mektuplarından yansıdığı biçimiyle Fransa, Osmanlı-Fransız dostluğu ve müttefikliğini devam ettirmeyi arzuladığından akıllı bir strateji olarak algıladığı önemli miktardaki hediyeleri sunmaktan geri kalmaz. Söz konusu hediyeler, Fransa'nın Osmanlı İmparatorluğu'na yaklaşımını ortaya koymasından dolayı son derece anlamlıdır. Buna karşın Fransa, görevlendirdiği elçisinden, Katolik dinini korumasını, savunmasını ve elinden geldiğince yaymasını, Fransız ticaretinin genişlemesini ve Kudüs'te bulunan Kutsal Mezar Kilisesi'nin kubbesinin inşası gibi pek çok önemli konuda özenle çalışmasını ister.

Çalışmamızda, Osmanlı-Fransız ikili ilişkilerinde hatırı sayılır bir rol oynayan elçi Marquis de Bonnac'ın *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*'undan yola çıkarak, Fransa'nın Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik çok kapsamlı planları, ortaya koyduğu uygulamaları ve aleyhine yürüttüğü diplomatik gelişmeleri metne dayalı inceleme yöntemi ışığında açığa çıkarmaya çalışacağız.

Anahtar Sözcükler: Marquis de Bonnac, *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*, elçi, kapitülasyon.

JEL Kodları: Z13, Y80, B19

References

Book;

Bonnac, Jean-Louis d'Usson (1672-1738; Marquis de) (1894) *Mémoire Historique sur l'Ambassade de France à Constantinople*, Publ. Avec un précis de ses négociations à la porte Ottomane par Charles Schefer, E.Leroux Yayınevi. Paris: Imprimerie Royale.

Facing a Novel Problem: When Children are not Able to Innovate

Muazzez DOĞUKAN¹

1. Introduction

When faced with a problem, children are expected to combine pieces of information to solve the problem. Sometimes, especially in novel tasks they fail (McGuigan, 2013). One of the ways children solve problems is imitating adults. Imitation researchers add demonstrations to the task in which objects are present and test how they use information coming from adults. In some of the imitation studies (Whiten et al., 1996, Lyons, Young & Keil, 2007), children copy irrelevant actions of the experimenter even implied not necessary, such as the experimenter leaves the room or names the irrelevant actions as silly. These studies indicate that children tend to copy adults` behaviour without questioning its functionality. There are other studies contradicting that children are mindless copiers (Flynn & Whiten, 2008).

The task used in this study was a replication of Beck et al.`s (2011) tool innovation task. In this task, the goal is to take a sticker from inside a tall and narrow tube. To manage this, children need to innovate a hook from material given. Most of the 4 to 5 year olds fail to innovate. And then, the experimenter intervenes, she shows a pre-made hook to the child. This way, many of the children who could not innovate the tool makes it via copying and succeeds.

I proposed that children in this age group tend to copy adults` demonstration unselectively when faced with a difficult problem. To test this, I extended the task with a new demonstration phase with the same object. Half of the children who failed to innovate was shown a J shaped tool as in the original study. To the other half, I showed a dysfunctional U shaped tool.

2. Method

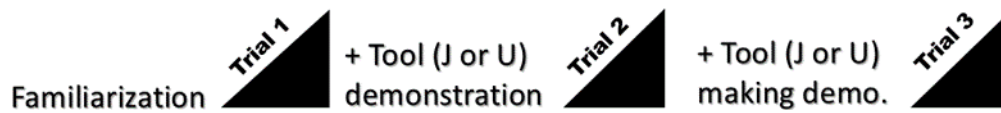
Sixty 4 to 6 years old children recruited from nine pre-schools in Izmir-Turkey attended to the study. Children who failed to innovate were assigned to J and U conditions so that in each condition there would be equal number of children in equal ages.

In the main task, children were shown the tube with the bucket in the bottom containing a sticker (Beck et al., 2011). The experimenter said: "Do you see the sticker inside? If you can get it out of there, it will be yours. These are the material that will help you" in Turkish. The piece of string and the bendable stick next to the apparatus was pointed. See: [Figure 1](#). The ones who failed in the first trial was demonstrated a pre-made tool, which is a J shaped or U shaped bendable stick. Then the second trial begins. The ones who failed in this second trial was demonstrated a J making demonstration or a U making demonstration. Then, the third trial

¹ Msc, Bartın University, mdogukan@bartin.edu.tr

begins. For the second and the third trial, 30 seconds were given. Children`s copying behaviour and success in the second trial and third trial were coded.

Figure 1. Phases of the task



We conducted χ^2 (chi-square) analysis on copying levels of participants for both trials (Trial 2 and 3).

3. Results

Results are given in Table 1. In the second trial, 8 children out of 29 (27%) who saw J shaped pipe-cleaner copied and 5 children out of 27 (22%) who saw U shaped stick copied. Copying levels did not significantly differ across J and U conditions $\chi^2(1, n=56)=0.64, p=.422$, demonstrating no effect of condition on copying behaviour.

In the third trial, there were no effect of condition (J or U) on level of copying. In U group which consisted of 22 children, 6 (23%) copied. In J group which consisted of 21 children, 10 (48%) copied. This difference across conditions did not reach statistical significance, $\chi^2(1,n=43)=2.93, p=.087$.

However, success levels was similar for the second trial, $\chi^2(1, n=56) =0.64, p=0.422$). Of 29 children who saw a pre-made J, 8 succeeded. Of 27 children who saw a pre-made U, 5 succeeded.

Table 1. Frequency of copying behaviour and success following different levels of demonstrations

		Copying (and success)			
		Trial 2. After tool demonstration	Trial 3. After tool making demonstration	Rest of children*	
Condition	J	29	8 (8)	10 (10)	11
	U	27	6 (5)	5 (1)	21

4. Conclusion

One explanation of children`s copying adult`s behaviour without considering the affordance of it is social motives (Over and Carpenter, 2012) such as attending social interaction or eliminating social pressure. Another explanation is (Fridland & Moore, 2015) children`s

taking the action of the adult as goal directed or they may be using trial-error as a learning strategy.

To conclude, children are dependent to adults when solving novel problems. However, they benefit from it as seen in similar success levels found. Children are watching adults and copying their behaviour even not seeing the outcome of it. This study highlights the importance of being careful about our acts when a child is present and supports this idea especially for difficult tasks.

Keywords: Problem Solving in Children, Copying, Demonstrations, Tool Making.

JEL Codes: D9. D91.

References

Beck, S. R., Apperly, I. A., Chappell, J., Guthrie, C., & Cutting, N. (2011). Making Tools Isn't Child's Play. *Cognition*, 119(2), 301-306.

Flynn, E., & Whiten, A. (2008). Imitation of Hierarchical Structure versus Component Details of Complex Actions by 3- and 5-Year-Olds. *Journal of Experimental Child Psychology*, 101(4), 228-240.

Fridland, E., & Moore, R. (2015). Imitation reconsidered. *Philosophical Psychology*, 28(6), 856-880.

Lyons, D. E., Young, A. G., & Keil, F. C. (2007). The hidden structure of overimitation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104, 19751-19756.

McGuigan, N. (2013). The influence of model status on the tendency of young children to over-imitate. *Journal of experimental child psychology*, 116(4), 962-9.

Over, H., & Carpenter, M., (2012). Putting the Social Into Social Learning: Explaining Both Selectivity and Fidelity in Children's Copying Behavior. *Journal of Comparative Psychology*, 126, (2), 182-192.

Whiten, A., Custance, D., Gomez, J., Teixidor, P., Bard, K., & Snowdon, C. T. (1996). Imitative Learning of Artificial Fruit Processing in Children (*Homo sapiens*) and Chimpanzees (*Pan Troglodytes*). *Journal of Comparative Psychology*, 110(1), 3-14.

Determining the Factors Affecting Brand Loyalty: A Research on White Goods Sector

Abdulahap BAYDAŞ¹, Muhsin TAN²

1. Introduction

As a result of the rapid and inclusive increase in technological developments, there is a tough competition among firms in the white goods sector as it is in every area (Büte, 2011: 171). Firms have to follow the technological developments and keep up with the technological changes in order to be a firm that meets the needs of customers who encounter multiple alternatives in the same product group. In an environment where consumers are over-exposed to alternatives, firms are in search of convincing the consumer as well as creating a consumer profile that is loyal to its own brand.

If brands observe the needs of the consumers successfully, they can gain value in the eyes of the consumers (Keskin & Yıldız, 2010: 239). At this point, determining the factors that affect brand loyalty is more importance. Because knowing the factors affecting brand loyalty will be an effective way for firms to gain competitive advantage.

In this study, determining the factors affecting the brand loyalty which are very important for the companies and determining the effect limits of these determined factors on brand loyalty is targeted. The results of the study are shedding light on ensuring competitive advantage in the white goods sector.

2. Brand Loyalty

One of the most important factors that may affect the consumer is the decision stage of purchasing is the brands (Kurtuldu, 2008: 71). A brand is a name, figure, symbol, or combination of these terms, which allows the producer or seller to make an identification of the product and differ from its competitors (Kotler, 2006: 3).

Brand loyalty is a condition that indicates either the customer's tendency to buy or the actual buying behavior against a brand (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008: 156). Brand loyalty refers to the degree of enthusiasm and loyalty of consumers to the brand. There are very important consequences for companies which can gain customers have brand loyalty. Customers who have high brand loyalty, always avoid purchasing products from competitor brands (Türker & Türker, 2013: 51-52). Brand loyalty increases sales. The concept of brand loyalty is an important concept and literature studies continue on this concept (Devrani, 2009: 408).

¹ Assoc. Prof., Bingöl University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, abaydas@bingol.edu.tr

² Res. Asst., Bingöl University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, mtan@bingol.edu.tr

3. Application

In this part of the study, the factors affecting brand loyalty in the white goods sector and the impact ratings of these factors were investigated. For this reason, a questionnaire was applied to 395 people in Bingöl City center.

The information on the Cronbach's alpha coefficient calculated for the consistency of the scale used is given in the following table.

Table 1. Reliability Analysis

	Cronbach's Alpha	N of Items
Total	,933	30

The reliability of the scale used in the study was measured by the Cronbach's Alpha reliability coefficient (α). As a result of the research, the data obtained were evaluated at the 95% confidence interval and at the 5% significance level. It is accepted that Cronbach's Alpha value which is generally larger than 0.7 is sufficient when it is larger than 0.5 in Social Sciences (Saruhan & Özdemirci, 2011: 171). When the Cronbach's alpha values given above are examined, it is seen that the scale prepared for determining the factors affecting brand loyalty is a reliable scale.

When the demographic characteristics of the survey participants are examined, it is seen that 63.5% of men are much more intense than women. When the marital status is examined, it is understood that married people have a higher rate of 80.8% than single people. The highest proportion of participants in the age group was found to be in the 25-32 age range with 28.6%. In the education level, it is seen that the highest rates are 31.6% with primary education graduates, 30.1% with university graduates and 26.3% with high school graduates. For the occupational groups of participants, 24.8% were housewives, 17.5% were civil servants and 14.2% were the highest rates of self-employed groups. Finally, in the monthly net income distribution it is seen that the participants are 0-1500 TRY with 37.7%, 2501-3500 TRY with 20.5%.

The following table shows the analysis results for the data set.

Table 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,274E4
	df	435
	Sig.	,000

In the factor analysis, the KMO value to measure the adequacy of the sample was measured as 0.805. If this value is greater than 0.60, it is possible to apply the factor analysis technique to the data set (Büyüköztürk, 2014: 126). After this step, the table containing information on the rotation of the data is given below.

Table 3. Rotation of the Data

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,114	37,048	37,048	11,114	37,048	37,048
2	4,543	15,145	52,193	4,543	15,145	52,193
3	2,662	8,873	61,066	2,662	8,873	61,066
4	1,619	5,398	66,464	1,619	5,398	66,464
5	1,185	3,951	70,415	1,185	3,951	70,415

According to the above table, 70,415% of the total change in the dataset is explained. Homologous distribution of the variability between these five factors was achieved after rotation to the recipient.

Factors that are expected to provide competitive advantage to the firm in the white goods sector after analysis are:

1. Recognition
2. Trust
3. Performance
4. Sincerity
5. Image

4. Conclusion

Brand concept has become more important nowadays compared to the past and many concepts related to the brand have started to gain importance. Examples of these concepts are trust in the brand, brand loyalty, brand image, sincerity. In order for companies to gain competitive advantage and to be able to create long-lasting relationships with consumers, it is firstly necessary to acquire customers with their brands.

The aim of the questionnaire was to determine the factors affecting the brand dependence of the customers in the white goods sector. As a result of the factor analysis, it was determined that recognition, trust, performance, sincerity and image factors are factors affecting brand loyalty in white goods sector.

Keywords: Brand, brand loyalty, white goods, factor analysis

JEL Codes: M10, M30, M31

Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin hızlı ve kapsayıcı bir şekilde artmasıyla birlikte, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründeki markalar arasında da çetin bir rekabet yaşandığı

görülmektedir(Büte, 2011: 171). Firmalar, aynı ürün grubunda birden çok alternatifle karşılaşan tüketicilere ihtiyaçlarını tam karşılayacak marka olabilmek için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve ayak uydurmak zorundadırlar. Tüketicilerin haddinden fazla alternatifle karşılaştığı bir ortamda, firmalar hem tüketiciyi ikna etmek hem de kendi markasına bağlı bir tüketici profili oluşturmanın arayışı içindedirler.

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini iyi bir şekilde gözlemleyen ve böylelikle tüketicilerin gözünde değer kazanabilen markalar pazarda tutunabilmektedir(Keskin & Yıldız, 2010: 239). Bu noktada marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen etmenlerin belirlenmesi son derece önemli bir husus olmaktadır. Çünkü marka bağlılığına etki eden faktörlerin bilinmesi firmaların rekabet avantajı sağlamaları yolunda etkili bir yöntem olacaktır.

Bu çalışma, firmalar için son derece önemli olan marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve belirlenen bu faktörlerin marka bağlılığına etki düzeylerinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, beyaz eşya sektöründeki firmalara rekabet avantajı sağlanması bakımından ışık tutacak niteliktedir.

2. Marka Bağlılığı

Satın alma karar aşamasında tüketiciyi etki altına alabilecek en önemli faktörlerden biri markadır(Kurtuldu, 2008: 71). Marka, üretici veya satıcının, ürün kimliğini oluşturan ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir isim, şekil, simge ya da bunların birleşimidir(Kotler, 2006: 3).

Marka bağlılığı ise müşterinin ya markaya olan satın alma eğilimi veya isteği ya da o markaya karşı gerçek satın alma davranışını gösteren bir durumdur(Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008: 156). Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini ifade etmektedir. Marka bağlılığının firmalar açısından çok önemli neticeleri bulunmaktadır. Marka bağlılığının yüksek olduğu müşteriler, rakip markaların ürünlerini satın almaktan uzak dururlar(Türker & Türker, 2013: 51-52). Marka bağlılığı ile satışlar doğru orantılıdır(Aaker, 1991). Marka bağlılığı kavramı, üzerinde durulan önemli bir kavram olmanın yanında, bu kavramla ilgili literatür çalışmaları devam etmektedir(Devrani, 2009: 408).

3. Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde, beyaz eşya sektöründe marka bağlılığına etki eden faktörlerin hangileri olduğu ve faktörlerin etki derecelerinin belirlenmesiyle birlikte bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Bingöl İl merkezinde 395 kişiye anket uygulanmıştır.

Kullanılan ölçeğin tutarlılığı için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısıyla ilgili bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Genel	,933	30

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği, Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı (α) ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler % 95 güven aralığında, % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Genelde 0,7'den büyük olması arzulanan Cronbach's Alpha değerinin Sosyal Bilimlerde 0,5'ten büyük olduğunda yeterli olduğu kabul edilmektedir (Saruhan & Özdemirci, 2011: 171). Yukarıda verilen Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde Marka Bağımlılığına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, erkeklerin % 63,5 ile kadınlara oranla çok daha yoğun olduğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde, evli olanların % 80,8 gibi yüksek bir oranla bekârlara nazaran daha çok oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş grubu dağılımında en yüksek oranın % 28,6 ile 25–32, % 23,8 ile 55 yaş ve üzeri ve % 23,3 ile 33–40 arasındaki yaş gruplarının olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinde ise en yüksek oranlar % 31,6 ile ilköğretim, % 30,1 ile üniversite ve % 26,3 ile lise olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları için % 24,8 ile ev hanımları, % 17,5 ile memur, % 14,2 ile serbest meslek gruplarının en yüksek oranlar olarak tespit edilmiştir. Son olarak aylık net gelir dağılımında katılımcıların % 37,7 ile 0-1500 TL, % 20,5 ile 2501-3500 TL ve % 19,2 ile 1501-2500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda veri kümesine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. Veri Kümesine İlişkin Analiz Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,805
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1,274E4
	sd.	435
	Anlamlılık	,000

Yapılan Faktör Analizinde örneklemin yeterliliğini ispatlamak için KMO değeri 0,805 olarak ölçülmüştür. Bulunan bu değer 0,60'tan büyük olması, veri setine faktör analizi tekniğinin uygulanmasının mümkün olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2014: 126). Bu aşamadan sonra verilerin rotasyonu ile ilgili bilgileri içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Verilerin Rotasyonu

Faktörler	İlk Özdeğerler	Faktör Analizinden Sonra			Varimax Rotasyonundan Sonra		
		Özdeğerler	% Varyans	Birikimli Varyans %	Özdeğerler	% Varyans	Birikimli Varyans %
1	11,114	11,114	37,048	37,048	11,114	37,048	37,048
2	4,543	4,543	15,145	52,193	4,543	15,145	52,193
3	2,662	2,662	8,873	61,066	2,662	8,873	61,066
4	1,619	1,619	5,398	66,464	1,619	5,398	66,464
5	1,185	1,185	3,951	70,415	1,185	3,951	70,415

Yukarıdaki tabloya göre bulunan beş faktör ile veri kümesinin içerisindeki toplam değişimin % 70,415'i açıklanmıştır. Verilere rotasyon uygulanmasından sonra da bu beş faktör arasındaki değişkenliğin homojen dağılması sağlanmıştır.

Yapılan analizden sonra faktörlerin isimlendirilmesiyle birlikte beyaz eşya sektöründeki firmalara rekabet avantajı sağlayacağı düşünülen faktörler şunlardır;

1. Tanınırlık
2. Güven
3. Performans
4. Samimiyet
5. İmaj

4. Sonuç

Günümüz koşulları geçmişle kıyaslandığında marka kavramı önem kazanmış ve markaya bağlı birçok kavram da önem kazanmaya başlamıştır. Bu kavramlara örnek olarak markaya olan güven, marka bağlılığı, marka imajı, samimiyet gibi unsurlar verilebilir. Firmaların rekabet avantajı kazanabilmeleri ve tüketicileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilmeleri için markalarına bağlı müşteriler kazanmaları birinci hedeflerdendir.

Uygulanan anket ile beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin marka bağımlılıklarını etkileyen faktörler ortaya koyulmak amaçlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tanınırlık, güven, performans, samimiyet, imaj faktörlerinin beyaz eşya sektöründe marka bağlılığının oluşmasına etki eden faktörler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka bağlılığı, beyaz eşya, faktör analizi

JEL Kodları: M10, M30, M31

References

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akkaya, M. B. (2003). *Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Aktan, C. C., & Bahçe, A. B. (2007). *Kamu Tercihi Perspektifinden Oyun Teorisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı ed.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Bilek, N. (2012). *2008 küresel kriz sürecinde Türkiye'de ekonomiyi canlandırma paketinin oyun teorisi ile incelenmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı 19.Baskı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğan, R., Yavuz, M., Küçükdemirci, İ., & Eren, T. (2015). Öğrencilerde Akıllı Telefon Kullanımının Özellikleri Bakımından Oyun Teorisi ile Analiz Edilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 67-76.
- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Gökşen, Y., Doğan, O., & Yaralıoğlu, K. (2009). Oyun Teorisinin 2009 Yerel Seçimler için Uyarlanması: İzmir İli Uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1225-1241.
- Güner, S. (2003). Oyun kuramı ve uluslararası Politika. *METU Studies in Development*, 163-180.
- Halaç, O. (1995). *Kantitatif karar verme teknikleri:(yöneylem araştırmasına giriş)* (4. ed.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z. *Franchising World*, 32-35.
- Karayalçın, İ. (1993). *Yöneylem "Harekat" Araştırması, Kantitatif Planlama ve Karar Yöntemleri* (3. ed.). İstanbul: Menteş Kitabevi.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keskin, D. H., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin, Germany.: Springer Science & Business Media.
- Köse, E., Erbaş, M., & Erşen, E. (2013). Karar Problemlerinin Çözümünde Oyun Teorisi ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması. *MMOB COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ KONGRESİ 2013*. Ankara.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 71-88.
- Mannheim, K. (1929). *Ideologie und Utopie*. Bonn: F. Cohen.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Özer, O. O. (2004). Oyun Teorisi Ve Tarımda Uygulanması. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 66, 1-8.
- Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TDK. (2017). Retrieved Eylül 4, 2017, from Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr>
- Toptaş, A. B. (2005). Merkez Bankasının Bağımsızlığı. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tosun, Ö., Bilge, U., & Saka, O. (2006). Tıpta Karar Verme Süreçlerinde Oyun Teorisinin Kullanımı. 3. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi/Medical Informatics* ' (pp. 87-92). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi AD, Antalya.

Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).

Uçan, O., & Aytekin, İ. (2013). Oyun Teorisi Çerçevesinde Ekonominin Dinamik Oyun Modellerine Uygulanması. *International Journal of Social Science*, 6(3), 747-757.

Wood, S. (2013). Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Institute for Emerging Issues*, 1-3.

Yılmaz, E. (2009). *Oyun Teorisi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Z Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

The New Media Technologies and Social Networks

Abdulkadir DAĞLI¹, Ali DURMUŞ²

Abstract

Today, communication has become the most important scientific discipline of the age, especially due to the increasing effectiveness of the mass media and more or less influencing every part of the society. Communication which has interdisciplinary character, sociology, psychology, linguistics, anthropology, philosophy, art, science and politics is in constant interaction with other branches of art. Dazzling advances in communication technologies Many new concepts such as the virtual world, new media, the internet, social media, social networks have found their place in the media dictionary. These emerging new concepts have brought about social, cultural and economical changes that have affected every part of the society. This change in new media technologies has also shaped social behavior patterns. In the course of time the digital culture of the social culture brought about the emergence of new cultural formations, as well as the old visual and auditory entities that brought their digital axis together. Social media, the common point of all segments in recent years, has become the focus of attention for all segments due to their ability to respond to all kinds of students by removing physical spaces without the concept of time. In this study, development in communication technologies, development of new generation communication technologies, social media concept are discussed.

Keywords: Media Technologies, Social Networks, Communication

Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Ağlar

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü değişim aynı zamanda yeni medya teknolojisinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Yeni medya ve sosyal ağların günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği bugünlerde yeni medya etkisini, toplumun her kesimini ilgilendiren siyaset, ekonomi, magazin, eğitim gibi birçok alanda görmekteyiz. Günümüz çağında bilginin vazgeçilmez bir değer olduğu ve her bir iletişim uygulamasında bilginin paylaşıldığı bir gerçektir. Toplumun her kesiminin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla medya ve sosyal ağları kullanıyor olması insanların birbirlerinden etkilenmesine bu da toplumsal etik ve değerleri anlamında yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

¹ Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, dagliabdulkadir@hotmail.com (Yazışma yapılacak yazar)

² Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, alidurmus@erciyes.edu.tr

Bütün bu veriler ışığında yeni medya teknolojilerinin ve sosyal ağların günümüz bilgi çağının lokomotifleri olduğu rahatlıkla söyleyebiliriz.

2. İletişim Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar iletişim araçlarını tarih boyunca, haberleşme, sohbet ve eğlenme başta olmak üzere birçok farklı gereksinimler için kullanmışlardır. İnsanlığın var olduğu günden beri süregelen iletişim, çağın gereklerine göre farklı araçlarla kendini yenileme fırsatı bulmuştur. Johannes Gutenberg'in 1450 yılında baskı makinasını bulmasıyla ilk iletişim teknolojisi olan basım teknolojisi ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2005: 287). Basım teknolojisinin gelişmesiyle kitaplar, gazeteler, dergiler ve diğer basılı materyaller kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasına ve yaygın olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Mesaj ve alıcı arasındaki insan faktörü telgraf teknolojisi sayesinde ortadan kaldırılmış bu da iletişim teknolojilerinde elektronik çağın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. A. G. Bell 1876 yılında, sesi elektriksel bir işarete dönüştürerek iletimini gerçekleştirmiştir (Grant, 2008: 15). TV teknolojisinin geliştirilmesi disk tarama aletiyle mümkün olmuştur. İletişim teknolojisindeki bu büyük buluşla görüntü elektrik sinyallerine dönüştürülmüş ve uzak mesafelere iletimi sağlanmıştır (Erdoğan, 2005: 303). İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla iletişim teknolojisinde yeni bir çağın başladığını söyleyebiliriz. İnternet sayesinde dünyada bütün kullanıcılar bir ağa bağlanıp bilgi alışverişini çok daha kolay yapar hale gelmiştir (İspir, B., vd., 2013: 9).

2.1. İnternet

İnternet teknolojisi ilk olarak Pentagon'da 1969 yılında bilgisayarları birbiri ile haberleştirmek ve veri transferi yaptırmak için kullanılmıştır. Bu sistem sadece askeri amaçlı, oldukça dar kapsamlı ve sınırlıydı ve ismi ARPA (Advanced Research Projects Agency) olarak biliniyordu. Sosyal ağlar, insanlar arasında ses, görüntü, fotoğraf, dosya gibi birçok veriyi küresel çapta paylaşımına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir (İspir, B., vd., 2013: 11).

2.2. Çoklu Ortam

Metin, ses, grafik, çizim, görüntü, video ve animasyon gibi farklı yapılarıdaki içeriklerin bilgisayar ağı aracılığıyla iletilerek dijital olarak işlenmesine Multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir (Özçaylayan, 1998: 146). Fen bilimleri, tıp, eğitim, mühendislik gibi birçok farklı disiplininin destekleyici iletişim yollarından biri çoklu ortam uygulamalarıdır (İspir, B., vd., 2013: 12).

2.3. Hipermedya

Hipermedya kavramı, multimedya teknolojisinin bir sonraki boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram görüntü ve bilgisayar teknolojilerinin etkileşimli bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Literatürde etkileşimli çoklu ortam olarak da ifade edilen Hipermedya metin, görüntü, ses, herketli görüntü, animasyon gibi birçok farklı uygulamayıda kapsamaktadır (İspir, B., vd., 2013: 13).

2.4. Bilgisayar Aracılı İletişim (CMC)

Bilgisayar aracılı iletişim (Computer Mediated Communication-CMC) her zaman eş zamanlı olma şartı aranmaksızın ağ tabanlı iletişim sistemleri kullanılarak mesajların kodlanması, kodların çözülmesi ve bilginin iletilmesi olarak ifade edilir (İspir, B., vd., 2013: 14).

2.5. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı gerçek dünyanın bilgisayarlar yardımıyla meydana getirilmiş simülasyona dayalı sanal bir modelidir. Sanal gerçeklik uygulamaları oyun ve eğlence sektörünün yanında eğitim, tıp, askeri gibi birçok farklı alanda da kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları için ses ve görüntü tanımlayıcı cihazlar, konum algılayıcı eldivenlerle çeşitli destek ekipmanları da kullanılmaktadır (İspir, B., vd., 2013: 15).

3. Yeni İletişim Teknolojisi Kavramı

Günümüz teknolojisindeki hızlı gelişim ve değişim iletişim teknolojilerinde de çeşitli gelişmelere yol açmıştır. Bunların başında, bilgisayar, uydu, fiber optik teknolojilerindeki yapısal değişiklikler gelmektedir. Mikroelektronik teknolojisindeki gelişmeler büyük boyutlu verilerin çok küçük yapıyla cihazlar içinde saklanmasına olanak sağlamıştır. Bilgisayarların kapasitelerinin artmasıyla birlikte çoklu ortam özelliklerinin de kullanılması kişiler tarafından kabul görmüş ve toplumun büyük kesimi tarafından tercih edilmiştir. Bilgi çağına geçmemizin bir diğer etmeni de fiber optik teknolojilerinin yaygınlaşmasıdır (Coffee, 1995: 341).

4. Yeni Medya Kavramı

Gelişen teknolojiyle birlikte farklı zaman ve ortamlardaki çok büyük ebatlı iletileri herbiri farklı yerlerde bulunan alıcılara ulaştıran ortamlar, yeni medya kavramı olarak ifade edilmektedir. Günümüzde de hala kullanılan, televizyon, radyo, sinema, kitap, dergi, fotoğraf gibi yazılı materyaller medya kavramı denildiğinde ilk akla gelenlerdir. (Rogers, 2003). Geleneksel medyadan yeni medyayı ayıran en önemli özellikler, erişime aracılık eden yazılım programları, içerikler ve erişim sağlayan cihazlardır (İspir, B., vd., 2013: 12).

5. Sosyal Ağlar

İnsanların birbirleriyle zaman ve mekândan bağımsız olarak, kendi içeriklerini oluşturabildikleri, diledikleri kişilerle iletişim kurabildikleri sanal ortamlar sosyal ağlar olarak tanımlanabilir. Kurumlara ait tanıtım içeriklerinin alıcılara ulaştırılması, rekabet ortamında bir adım öne geçme arzusu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden haberdar olma isteği, kurumsal olarak yapılan faaliyetlerin tüketicilere eşzamanlı duyurulması ve iki yönlü iletişim kurma isteklerinden dolayı sosyal ağlar kurumsal kullanıcılar için oldukça cazip hale gelmiştir (Alikılıç, 2011: 36).

6. Sonuç

Yeni nesil iletişim teknolojilerinin etkisiyle tanımlanan bilgi çağı, özellikle 21. yüzyılda başdöndürücü bir şekilde gelişti. Etkileşimli dijital teknolojiler olarak hayatımıza giren bilgisayarlar, uydu ve fiber optik teknolojileriyle dijital dil bilgi çağının yaşanmasından önemli aktörlerdir. Basılı teknolojilerinin icadı ile ortaya çıkan kitlesel iletişimden sonra yeni bir iletişim teknolojisi olan telgrafın bulunmasıyla daha uzak mesafelere bilgi aktarımının gerçekleştirilmiş olması “iletişimde ilk teknoloji” olarak ifade edilmiştir. Sosyal ağlar ve yeni medya teknolojilerindeki değişim, farklı coğrafya ve kültürleri, farklı düşünce ve anlayış biçimlerini ortak kullanılan sosyal medya platformlarında toplayıp yeni bir toplumsal davranış biçiminin oluşmasını sağlamıştır. Yeni nesil iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte yeni medya kavramı da etkileşimli kitlesel iletişim araçları olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Teknolojileri, Sosyal Ağlar, İletişim

JEL Codes: M10, M30, E0

References

- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*, İstanbul: Efil Yayınları.
- Coffee Leslie, A. (1995). *Fiber Optics and Switched Broadband Networks*, U.S.A: Focal Press.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Grant, A. E. & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals*, U.S.A.: Elsevier.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., ... & Ayman, M. (2013). *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*, Eskişehir: Web-Ofset.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, U.S.A.: Free Press

Danger Bells in The Relations Between US and PRC: Taiwan Problem from A Historical Perspective

Fulya KÖKSOY¹

Abstract

In this study, Taiwan issue that the fundamental issues that are collimator for their political relations that have developed around regional and global objectives of United States and China, is discussed. At the same time, the main purpose of establishing this study is to analyze how this problem affects to bileteral relations that cause a trouble from past to nowadays on the axis of US- China relations. From the Cold War to the present day, the issue of Taiwan is crucial for the continuation and maintenance of US foreign policy in the Asia-Pacific region. On the other hand, in the framework of China's "one country, two systems" policy, the unification of China and Taiwan constitutes one of the main elements of the Chinese national identity. In this point, the US's attitude towards the Taiwan problem is based on Taiwan's independence, its union with China, and its lack of possibility of war. The US, which has developed a strategy against China in the direction of a combination of integration and equilibrium policy, seeks to balance China by supporting the status quo in the Taiwan Strait and strengthening regional alliances while the US aims to integrate China into political and economic mechanisms. In this context, it is problematized whether the US's strategy against China in the Taiwan issue continues on the period of new president Donald Trump or not.

ABD ve ÇHC İlişkilerinde Tehlike Çanları: Tarihsel Bir Perspektiften Tayvan Sorunu

Özet

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) bölgesel ve küresel hedefleri ekseninde geliştirdikleri siyasi ilişkilerine yön veren temel sorunlardan "Tayvan Sorunu" ele alınmaktadır. Bununla beraber bu çalışmanın oluşturulmasındaki temel amaç, ÇHC-ABD ilişkileri ekseninde geçmişten günümüze sorun arz eden bu konunun ilişkileri ne yönde etkilediğinin analiz edimesidir. Soğuk Savaş yıllarından günümüze kadar geçen sürede ABD dış politikasının Asya-Pasifik bölgesinde de yürütülmesi ve sürdürülmesi açısından Tayvan Sorunu önem arz etmektedir. Diğer taraftan, Çin'in "bir ülke, iki sistem" politikası çerçevesinde Çin ve Tayvan'ın birleşmesi Çin ulusal kimliğinin ana unsurlarından birini teşkil etmektedir. Bu noktada ABD'nin Tayvan sorununa karşı tutumu ise Tayvan'ın bağımsız olmaması, Çin ile birleşmemesi ve savaş olasılığının olmaması üzerine kurulmuştur. Entegrasyon ve denge politikasının bir kombinasyonu ekseninde Çin'e karşı

¹ Araştırma Görevlisi Dr., Batman Üniversitesi İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, fulyakoksoy@gmail.com, fulyakoksoy@batman.edu.tr

strateji geliştiren ABD bir taraftan Çin'i siyasi ve ekonomik mekanizmalar içine entegre etmeyi amaçlarken, diğer taraftan Tayvan Boğazındaki statükoyu destekleyerek ve bölgesel ittifakları güçlendirerek Çin'i dengede tutmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda ABD'nin Tayvan Sorunu zelinde Çin'e karşı ortaya koyduğu bu stratejinin yeni başkan Donald Trump döneminde de devam edip etmediği sorusu sorunsallaştırılmaktadır.

References

Adıbelli, B., **Pax Sinica: Çin'in Dünya Düzeni**, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2009.

Akçadağ, E., “Çin ile Amerika Arasında Var Olmaya alışan Bir Ada: Tayvan”, 2010a, (<http://www.bilgesam.org/incele/864/-cin-ile-amerika-arasinda-var-olmaya-calisan-bir-ada--tayvan/#.Vco0yFs5hc4>), Erişim tarihi: 02.03.2015.

Bader, J., “Trump, Taiwan and a Break in a Long Tradition”, 2016, (<http://www.eastasiaforum.org/2016/12/07/trump-taiwan-and-a-break-in-a-long-tradition/>), Erişim Tarihi: 22.09.2017.

Constitution of the People's Republic of China, 1982, (<http://www.hkhrm.org.hk/english/law/const01.html>), Erişim Tarihi: 14.12.2016.

olakoğlu, S., **Uluslararası İlişkilerde Kuzey Doğu Asya**, Ankara, USAK Yayınları, 2009.

Deutsche Welle, “Çin ile ABD Arasında Tayvan Gerilimi”, 2010, (<http://www.dw.com/tr/Çin-ile-abd-arasinda-tayvan-gerilimi/a-5197603>), Erişim Tarihi: 13.12.2016.

Friedman, G., “Trump, Taiwan and an Uproar”, 2016, (<https://www.geopoliticalfutures.com>), Erişim Tarihi: 02.10.2017.

Kan, S. ve Morrison W., “US-Taiwan Relationship: Overview of Policy Issues”, Congressional Research Service, 2014, (<https://fas.org/sgp/crs/row/R41952.pdf>), (Erişim Tarihi: 25.11.2017).

Mearsheimer, J., “Taiwan's Dire Straits”, **The National Interests**, 2014, ss.29-39.

zay, M., “ABD-Tayvan İlişkilerinde Statüko Değişiyor mu?”, 2016, <http://aa.com.tr/tr/analiz-haber/abd-tayvan-iliskilerinde-statuko-degisiyor-mu/702649>, Erişim Tarihi: 28.11.2017.

Rigger, S., “Donald Trump is no Friend of Taiwan”, 2017, <http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/FPRI-Donald%20Trump%20is%20No%20Friend%20of%20Taiwan.pdf>, Erişim Tarihi: 16.09.2017.

Xie, H., “The Impacts of the Taiwan Issue on Sino-US Relations”, **Open Journal of Political Science**, 2014, S.4, ss.237-243.

Industry 4.0: The Impact of Technological Change on Manufacturing Companies

İlker KEFE¹, Faruk KAYGUSUZ², Veyis Naci TANIŞ³

1. Introduction

For the last 200 years, the technology plays a dominant role in industrial production. The first industrial revolution that emerged in the 1800s began with the use of steam engines. At the beginning of the 1900s, a second industrial revolution took place by starting mass production assembly line and electricity usage. The third industrial revolution, which began in the early 1970s, has led to significant developments in the field of electronics and information technology. The use of computers in the production line has led to the use of automation at higher levels. Sustainable production activities have gained importance with Industry 4.0, which is the fourth step of industrialization.

In this study; the significance for the manufacturing companies of the Industry 4.0 has been discussed. The changing nature of technological change in the production process (fixed automation, programmable automation, flexible automation) and advanced manufacturing technology have been examined in the context of Industry 4.0.

2. Changing Structure of Production Systems and Industry 4.0 in The Framework of Technological Change

Technological developments have led companies to think about how to transform traditional production processes. On the one hand, production processes become increasingly complex; On the other hand, customers expect flexible solutions to quickly respond to product changes. Products with different characteristics are requested by customers at a lower volume per order.

Under the leadership of Germany, Industry 4.0 aims to establish a real-time connection between the machine and the product, and to develop a highly flexible, personalized and digitized smart production model. Industry 4.0 is actually called “Internet of Objects” and provides a production system that requires high flexibility and compatibility, where the objects are interconnected. In this regard, Industry 4.0 enables a cost effective production system connected to each other via digital network. Industry 4.0 is an advanced system that allows enterprises to monitor, control and optimize their production activities. Accordingly, Industry 4.0 is used in many businesses around the world.

¹ Research Assistant, Çukurova University, ikefe@cu.edu.tr

² Research Assistant., Çukurova University, fkaygusuz@cu.edu.tr (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Çukurova University, veyisnaci@cu.edu.tr

Manufacturing companies are in an increasingly global competition in different strategic dimensions such as product costs, product quality and product innovation. However, the structure of production is constantly changing. One of the most important reasons for this change is the emergence of advanced production technologies that enable smaller scale production at lower cost and resource savings.

The smart factory is one of the key factors of the Industry 4.0 system. In smart factories, product components and machines are in communication with each other during production activities. This communication is based on the various sensors and the internet which are placed on the production area. Today, there are many important technological developments in the world. Layered production, 3D printer, sensor technology, large data analysis, internet of objects, robot technology, smart production, cloud computing and nanotechnology production activities are increasing day by day.

3. Conclusion

Compared to the previous three industrial revolutions, Industry 4.0 aims for smart production. It can be said that the computers that have managed the machines one by one before will manage factories in forthcoming period. Industry 4.0, when implemented in manufacturing enterprises, requires efficient production functions. Industry 4.0, due to its technological superiority, can positively contribute to manufacturing companies. With the use of high level technology in manufacturing activities:

- Decrease in errors and scrap
- Shortening delivery time
- Improvement in machine availability
- Shortening of setup-time
- Shortening of production time

It can be observed that operating activities can be carried out with more efficient and less resource use. For this reason, enterprises need to upgrade technological infrastructure levels and invest in technological developments. Companies can only gain competitiveness in such a way that they are not behind their competitors.

Keywords: Industry 4.0, Technological Change, Manufacturing, Manufacturing Companies

JEL Codes: L6, M10, M41

Endüstri 4.0: Teknolojik Değişimin Üretim İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

1. Giriş

Son 200 yıllık süreçte teknolojinin endüstriyel üretimde dominant bir rol üstlendiğini görmekteyiz. 1800’li yıllarda ortaya çıkan birinci endüstri devrimi, buhar makinelerinin kullanımı ile başlamıştır. 1900’lerin başında seri üretim montaj hattı ve elektrik kullanımına başlanarak ikinci endüstri devrimi yaşanmıştır. 1970’li yılların başında başlayan üçüncü endüstri devrimi ile elektronik ve bilgi teknolojisi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayarların üretim hattında kullanılması sayesinde yüksek seviyede otomasyon kullanımına ulaşılmıştır. Sürdürülebilir üretim faaliyetleri, sanayileşmenin dördüncü adımı olarak adlandırılan Endüstri 4.0 ile önem kazanmıştır.

Bu çalışmada; Endüstri 4.0 kavramının üretim işletmeleri için önemi tartışılmıştır. Teknolojik değişimin üretim sürecindeki kullanım şekillerinin değişen yapısı (sabit otomasyon, programlanabilir otomasyon, esnek otomasyon) ve ileri üretim teknolojisi, Endüstri 4.0 çerçevesinde irdelenmiştir.

2. Üretim Sistemlerinin Değişen Yapısı ve Teknolojik Gelişim Çerçevesinde Endüstri 4.0

Teknolojik gelişmeler işletmeleri geleneksel üretim süreçlerini nasıl dönüştürecekleri konusunda düşünmeye sevk etmiştir. Bir taraftan üretim süreçleri gitgide karmaşık hale gelirken; diğer taraftan müşteriler ürün değişikliklerine hızlı şekilde cevap alacak esneklikte çözümler beklemektedir. Müşteriler farklı özellik taşıyan ürünleri sipariş başına daha düşük hacimde talep etmektedir.

Almanya’nın öncülüğünü yaptığı Endüstri 4.0, özünde çalışan, makine ve ürün arasında gerçek zamanlı bağlantı kurulmasını ve yüksek oranda esnek, kişiselleştirilmiş ve dijitalleştirilmiş akıllı üretim modelini geliştirmeyi amaçlar.

Dördüncü endüstri devrimi esasında “Nesnelerin İnterneti - Internet of Things” olarak adlandırılan ve nesnelerin birbiri ile bağlantılı olduğu, yüksek seviyede esneklik ve uyumluluk gerektiren üretim sistemleri olarak nitelendirilmektedir. Endüstri 4.0, dijital ağ sayesinde birbirine bağlı olan maliyet etkinliği yüksek bir üretim sistemini işletmeler için mümkün kılmaktadır. Endüstri 4.0; işletmelere üretim faaliyetlerini izleme, denetleme ve optimize edebilmesine imkan sunan gelişmiş bir sistem olup; dünya genelinde birçok işletmede uygulama alanı bulmaktadır.

Üretim işletmeleri; ürün maliyetleri, ürün kalitesi ve ürün yeniliği gibi farklı stratejik boyutlarda giderek artan bir küresel rekabetin içinde yer almaktadır. Bununla birlikte üretimin yapısı sürekli değişim göstermektedir. Bu değişimin en önemli etkenlerinden birisi, daha düşük maliyetli ve kaynak tasarrufu sağlayan küçük ölçekli üretim sağlayan ileri üretim teknolojilerinin ortaya çıkmasıdır.

Akıllı fabrika, Endüstri 4.0 sisteminin anahtar faktörlerinden birisidir. Akıllı fabrikalarda, üretim faaliyetleri sırasında ürün bileşenleri ve makineler birbiri ile iletişim halindedir. Bu iletişim yazılım desteği ile sensörler ve internet sayesinde gerçekleşmektedir.

Birçok önemli teknolojik gelişmenin yaşandığı günümüzde katmanlı üretim, 3 boyutlu yazıcılar, sensör teknolojisi, büyük veri analizi, nesnelerin interneti, robot teknolojisi, akıllı üretim, bulut bilgi işlem ve nanoteknoloji üretim faaliyetlerinde günden güne artan oranda kullanılmaktadır.

3. Sonuç

Önceki üç sanayi devrimiyle kıyaslandığında Endüstri 4.0, akıllı üretimi amaçlamaktadır. Daha önce tek tek makineleri yöneten bilgisayarların, bundan sonra fabrikaları yöneteceği söylenebilir. Endüstri 4.0, üretim işletmelerinde uygulandığı takdirde bazı etkin üretim fonksiyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Endüstri 4.0, teknolojik üstünlüğünden dolayı işletmelere olumlu katkı sunulabilir. Üretim faaliyetlerinde yüksek seviye teknoloji kullanımı ile;

- Hata ve hurda sayısında azalma
- Teslimat süresinin kısalması
- Makine kullanılabilirliğinde iyileşme
- Kurulum süresinin kısalması
- Üretim süresinin kısalması

gibi işletme faaliyetlerinin daha etkin ve daha az kaynak kullanımı ile yürütülebildiği gözlenebilir. Bu nedenle işletmelerin teknolojik altyapı seviyelerini yükseltmeleri ve yatırımlarını teknolojik gelişmeleri dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. İşletmeler ancak bu şekilde rakiplerinden geri kalmayıp, rekabet gücü elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Teknolojik Değişim, Üretim İşletmeleri

JEL Kodları: L6, M10, M41

References

Anderl, R. (2014). Industrie 4.0-advanced engineering of smart products and smart production. In 19th International Seminar on High Technology, Technological Innovations in the Product Development, Piracicaba, Brazil, 1-14.

Brettel, M., Klein, M., & Friederichsen, N. (2016). The relevance of manufacturing flexibility in the context of industrie 4.0. *Procedia CIRP*, 41, 105-110.

Crafts, N. F. (1996). The first industrial revolution: A guided tour for growth economists. *The American Economic Review*, 197-201.

Gordon, L. (2005). Technologies to reduce production costs. *American Machinist*, 149, 21-30. (<http://www.americanmachinist.com/features/technologies-reduce-production-costs>)

Helfgott, R. B. (1986). America's Third Industrial Revolution. *Challenge*, 29(5), 41-46.

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences, 3928-3937.

Hooke, R. L. (2000). On the history of humans as geomorphic agents. *Geology*, 28(9), 843-846.

Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *the Journal of Finance*, 48(3), 831-880.

Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239-242.

Mokyr, J. (1998). The second industrial revolution, 1870-1914. *Storia dell'economia Mondiale*, 219-245. (<http://sites.northwestern.edu/jmokyr/files/2016/06/The-Second-Industrial-Revolution-1870-1914-Aug-1998-1ubah7s.pdf>)

Posada, J., Toro, C., Barandiaran, I., Oyarzun, D., Stricker, D., de Amicis, R., Pinto, E.B., Eisert, P., Döllner, P., & Vallarino, I. (2015). Visual computing as a key enabling technology for industrie 4.0 and industrial internet. *IEEE computer graphics and applications*, 35(2), 26-40.

Wang, S., Wan, J., Li, D., & Zhang, C. (2016). Implementing smart factory of industrie 4.0: an outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 12(1), 1-10.

Cost Leadership and Differentiation Strategies in The Context of Competition

Murat BAY¹

Abstract

Businesses should act knowing that they are under the influence of globalization and competition. In this context, both manufacturing and service businesses need to accurately determine the strategies they have followed. Determining the right strategies is the first phase of the work and the second phase is the implementation of the strategies. According to some results of the application; the strategy of producing the lowest cost product was found in 47.3%. For the question of whether to increase your low-cost product market share, it was answered that it would increase the market share by 51.4%. Reduce costs by purchasing bulk raw materials for whatever reasons you have followed to reduce costs; Found 61%. Use efficient workforce; 85.2% were found. Using low cost labor; 41.9% were found. Producing the product in a simple way; 27.1% were found. Decrease the quality of the product; 14.9% were found. Using modern technology to produce at high capacity; 72.9% were found.

Keywords: Competition, Management, Strategic Management

JEL Codes: M1, M10, M16, M2

Rekabet Ekseninde Maliyet Liderliği ve Farklılaştırma Stratejileri

1. Giriş

Değişen rekabet ortamında işletmeler kendilerine uygun stratejiyi belirlemek istemektedirler. Dolayısıyla sektör üzerinde kendi durumlarını analiz ederek hangi stratejiyi izlemeleri gerektiği önem arz etmektedir. Bu çalışma Konya ve Karaman bölgesinde bulunan çeşitli sektörlerdeki imalat ve hizmet işletmelerinin izlemiş oldukları rekabet stratejilerini belirlemeye dönüktür. Bu stratejilerini ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anket formu işletmelerin yönetici konumundaki personeline uygulanmıştır. Anketi toplam 74 kişi cevaplamıştır. Toplam 21 ayrı işletmeye anket yapılmış bunların sadece 2 si Beyşehir, bir tanesi Konya da bir (holding)'e geri kalan 18 işletme Karaman'a aittir.

¹ Yrd.Doç. Dr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., muratbay@kmu.edu.tr

2. Rekabet ve Rekabet Stratejileri

Rekabet serbest piyasa mekanizması içinde faaliyet gösteren en az iki iktisadi birimin fiyat ve fiyat dışı çeşitli araçlar ile kârlarını yükseltmek ve en büyük pazar payını elde etmek amacıyla giriştikleri stratejik etkileşim sürecini ifade eder. İşletmelerin başarılı olması, mevcut ve potansiyel müşterileri için değer meydana getirecek stratejileri belirleyip oluşturmalarına ve nihayetinde bunu başarılı bir şekilde uygulamalarına bağlıdır. İşletmelerin hayatta kalmak için benzer işle uğraşan örgütlerde yaptıkları yarış, rekabet olarak ifade edilir. İşletmenin amacı ise rekabetin ötesine geçip rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektir. Rekabet üstünlüğü(Güleş& Bülbül,2004:38);

-Bir işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında müşterilerine daha düşük maliyet yada farklılık sunmasından kaynaklanan konumsal üstünlük.

-Bir işletmenin daha iyi müşteri değeri sunumu sayesinde rakiplerine karşı pazar üstünlüğü elde etmesi.

-Diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyen yada sadece yüksek maliyetlerle taklit edilebilen işletmeye özel üstünlükler biçiminde tanımlanmaktadır.

Rekabet müşterilerin isteklerini yerine getirmeyi ifade ederken diğer yandan ürün/hizmetler de değer yaratma anlamına gelmektedir. M. Porter, pazarda benzer mal ve hizmetlerle, aynı müşterilere satış yapmak için rekabet içinde bulunan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerinde getiri elde etmeleri için iki yol önermektedir (Ülgen&Mirze,2004:257-258);

-İşletme mal ve hizmetlerini rakiplerinden daha düşük bir maliyetle üretecek ve bunu piyasada oluşan fiyatlarla müşteriye sunacaktır. Bu şekilde rakiplerinden daha fazla kâr sağlayabilir.

-İşletme mal ve hizmetlerini, pazardaki diğer benzer mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve müşterilerin bu farklılık için ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan onlara sunacaktır. Yine bu şekilde daha fazla kârı sağlayabilir.

Jenerik stratejilerin belirlenmesinde temel sorun, belirli bir sektörde stratejik işletme birimi düzeyinde (SİB) faaliyette bulunan bir kuruluşun bu (SİB) için ne tür ve nasıl daha etkin stratejiler uygulayabileceğidir. Harvard üniversitesi öğretim üyelerinden Michael Porter buna jenerik stratejiler adını vermiş ve bu kavram işletme literatürüne yerleşmiştir. Düşük maliyet ve farklılaştırma avantajı, işletmenin izlediği rekabetçi avantajlarla karşılaştırılır. İşletme yada (SİB) iki tür rekabetçi amaca sahiptir. Bunlar; geniş müşteri hedefi, dar müşteri hedefidir. Bu iki amaçla birlikte maliyette odaklaşma ve farklılaştırmada odaklaşma olmak üzere jenerik stratejiler dört grupta değerlendirilebilir (Eren,2010:257-259).

Michael Porter'a göre; stratejik grup, bir endüstride, stratejik oluşumlar doğrultusunda benzer ya da aynı stratejiyi takip eden bir firmalar topluluğudur. Eğer tüm firmalar temel olarak aynı stratejiyi izlemiş olsalardı, bir sektörde yalnızca tek bir stratejik grup olurdu. Tam tersi olsaydı, her bir şirket farklı bir stratejik grup olabilirdi. Ancak, genelde sektördeki firmalar arasında başlıca stratejik farklılıkları kapsayan az sayıda stratejik grup vardır. Sektörel dağılımların ilişki düzeyleri; pazar potansiyelleri teknolojik altyapıları, yapısal durumları grup stratejilerinde etkili olur (Kaya,2014:66).

3. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte değişen rekabet ortamı işletmeler açısından teknoloji, sektör çevresi, yenilik açısından değerlendirilmektedir. Bilgiyi üstün tutan işletmelerin rekabet üstünlüğü yakaladığı bilinmektedir. Yapılan anketin ölçeği (Kısacık,2005)'e aittir. Uygulama neticesinde bulunan bazı sonuçlara göre; en düşük maliyetli ürünü üretmek stratejisi %47.3 oranında bulunmuştur. Düşük maliyetli ürün pazar payınızı artırır mı sorusuna ise %51.4 pazar payını artırır cevabı verilmiştir. Maliyeti düşürmek için izlediğiniz yöntemler nelerdir sorusuna toplu hammadde satın alma ile maliyetleri düşürmek; %61 bulunmuştur. Verimli iş gücü kullanmak; %85.2 bulunmuştur. Düşük maliyetli işgücü kullanmak; %41.9 bulunmuştur. Ürünü basit bir şekilde üretmek; %27.1 bulunmuştur. Ürünün kalitesini düşürmek; %14.9 bulunmuştur. Yüksek kapasitede üretim yapacak modern teknolojileri kullanmak; %72.9 bulunmuştur. Verimli işgücü kullanmak %85.2 ile en yüksek değere sahiptir. En düşük değer ise ürünü basit bir şekilde üretmek %27.1 bulunmuştur. İşletmelerin ürünü basit bir biçimde üretmek adına fabrika düzenlemesi veya örgütsel değişim noktalarına ağırlık vermedikleri görülmektedir.

Ürününüzün sektördeki diğer rakip ürünlerinden farklılıklarını belirlemek amacıyla tasarımda farklılık; %75.7 bulunmuştur. Satış ve pazarlamada farklılık; % 66.2 bulunmuştur. Serviste farklılık; %64.8 bulunmuştur. Üründe farklılık; %70.3 bulunmuştur. Teslimat hızında farklılık; % 79.7 bulunmuştur. Kredi, vade ve benzeri kolaylıklarda farklılık; %48.7 bulunmuştur. Dağıtım kanallarında farklılık; % 50 bulunmuştur. Markalaşarak farklılık yaratma; %77 bulunmuştur. Teslimat hızında farklılık %79.7 ile en yüksek değere sahiptir. En düşük değer ise kredi, vade ve benzeri kolaylıklarda farklılık %48.7 bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre işletmelerin lojistik üs veya merkezlerini kullanmaları farklılaşma adına önem arz etmektedir.

İşletmeler ürün farklılaştırmanın sonucu olarak, müşterilerin ürünün fiyatını göz ardı etmesini sağlıyor; %50. Müşteri sadakatini artırıyor; %73. Müşterilerin ikame ürünlerin tercih etmemesini sağlıyor; %51.3. Tüm müşteriler hitap edememek ise; %33.8 bulunmuştur. Ürün farklılaştırma stratejisi en çok müşteri sadakatini artırıyor %73 bulunmuştur. Müşteri sadakatinin artması işletmenin marka değerini artırdığı gibi finans açısından rahatlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Yönetim, Stratejik Yönetim

References

- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaya, H. (2014). *Stratejik Yönetimde Rekabet Stratejileri Adıyaman'da Bulunan Kobi'lere Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara; Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kısacık, S. (2005). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri: Adana'daki Kobi'ler Üzerinde Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana; Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ülgen, H., Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Facts of Military Coups in Turkey's Political History

Ramazan İZOL¹

This study claims to seek answers to the question of the democratization and civilization of the Turkish political system, focusing on civil-military relations, which have a critical role for Turkey. Considering to military coups that have been turned into the routine in the history, interventions of the Turkish Armed Forces to the civil life makes it inevitable to analyze of these relations, which are the basis of Turkey's democratization process.

The influence of the military on the civilian political power was determined and shaped both by the social, political, cultural and economic characteristics of the Turkish society as well as by the structural characteristics of the Turkish Army.

The civilianization and democratization of the Turkish political system have been a problem that has been essential for Turkey since the establishment of the Republic. Throughout the history of the Republic, the Kurdish problem threatening the indivisible unity of the state and the politicization of the Islamic movements threatening the secularism principle were used by military administrations to legitimize the coups. Balancing and restraining of civil power by military power is probably due to an attempt to establish the legitimacy of administrations which could not base on people but on external forces, rather than the threats mentioned above. This argument is supported by the idea that every military coup that took place in the history of Turkey try to legitimize itself by foreign powers' support.

Keywords: Democratization Process, Turkish Political Life, Army-Civil Relationship, Military Regime

Türkiye Siyasi Tarihinde Tekrar Eden Askeri Darbelerin Gerekçeleri

Bu çalışma, Türkiye için kritik öneme sahip olan sivil ordu ilişkilerine yoğunlaşarak aslında Türk siyasi sisteminin demokratikleşmesi ve sivilleşmesi sorusuna cevap arayacaktır. Rutine dönüşmüş olan ve tarihte tekrar eden askeri darbeler göz önünde bulundurulduğunda, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin adeta olağanlaşmış olan sivil hayata müdahaleleri Türkiye'nin demokratikleşme sürecinin temelini oluşturan bu ilişkilerinin analiz edilmesini gerektirmektedir.

Askeri aygıtın sivil politik güç üzerindeki etkisi hem Türk toplumunun sosyal, siyasi ve kültürel özellikleri tarafından, hem de Türk Ordu'sunun yapısal karakterleri tarafından belirlenmiş ve şekillenmiştir denilebilir.

¹ Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler

Türk siyasi sisteminin sivilleşmesi ve demokratikleşmesi süreçleri, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan itibaren Türkiye'yi meşgul eden sorunlardandır. Cumhuriyet tarihi boyunca, devletin bölünmez bütünlüğüne tehdit olarak görülen Kürt sorunu ve laiklik ilkesini tehdit eden İslami hareketlerin siyasallaşması meselesi, askeri yönetimler tarafından hep darbelerin meşru kılınmasında kullanılmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasını sembolize eden Berlin Duvarının yıkılmasına kadar olan dönem için ise komünizm tehdidi temel bir tehdit olarak darbe gerekçelerinden biri olarak kullanılmıştır. Askeri gücün sivil gücü dengeleme ve fırsat buldukça dizginleme alışkanlığı, belki de ileri sürülen tehditlerden öte, halka dayanmayan yönetimlerinin meşruiyetlerini dış güçlere dayandırma girişiminden kaynaklanmaktadır. Türkiye tarihinde meydana gelen her askeri darbenin dış güçlere dayanma girişimleri ileri sürülen görüşü destekler niteliktedir.

Türk siyasal yaşamında muhtelif dönemlerde ve belli zaman aralıklarında tekrar eden demokratik hayatın kesintiye uğraması ve sivil demokratik rejimin askıya alınmasına yol açan askeri darbelerin nedenlerinin anlaşılması ve gerekçelerinin temellendirilmesi, bugünün anlaşılmasına ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmamıza katkı sunması bakımından önemlidir. Türk Siyasal yaşamında belli aralıklarla tekrar eden askeri müdahalelerin hangi gerekçelerle açıklanabileceği konusu önemlidir. 1945'de çok partili hayata geçildikten sonra siyasal hayatın her kademesinde etkili olan askeri bürokrasinin, emir komuta zincirine uymadan ve halkın oylarıyla iktidarda olan Demokrat Parti'yi alaşağı ederek yaptığı 27 Mayıs 1960 askeri darbesi, ordunun anayasal sistem içinde kalıcılaşmasına yol açmıştı. Daha sonra, 1961 Anayasası tarafından garanti edilen, ancak iktidardaki Adalet Partisi tarafından her fırsatta aşırı özgürlükçü olarak nitelenen demokratik hakların ve sendikal hakların kısıtlandığı ve sol siyasi faaliyetlerin yasaklandığı 12 Mart 1971 Askeri Muhtırası gerçekleştirildi. Yaklaşık 10 yıl sonra gerçekleştirilen ve etkisi günümüze kadar süren ve bugün hala yürürlükte olan Anayasa'nın kaleme alındığı, emir komuta zincirine uyularak yapılan 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle, siyasi parti farkı gözetilmeksizin bütün siyasi partiler ve faaliyetler yasaklanarak demokratik siyasi düzen bir defa daha askıya alınmıştı.

İki binli yılların sonuna gelindiğinde, askeri aygıt tüm hızıyla sivil rejime müdahalede bulunmaya ve siyasi bir pozisyon almaya devam etmekteydi. Post modern askeri darbe olarak nitelenen 28 Şubat 1997'de gerçekleştirilen müdahaleyle sivil siyasi güce ayar verilmeye çalışılmış ve mevcut siyasi iktidar askeri darbe tehdidiyle düşürülmüştü. 2 Kasım 2002'de Adalet ve Kalkınma Partisi, kurulur kurulmaz ülkenin içindeki siyasi ve ekonomik krizlerden kaynaklı ve sivil siyasalere güven bunalımının yaşandığı bir ortamda tek başına iktidar olmayı başardı. TBMM'de tek başına Anayasa'yı değiştirme çoğunluğunu elde etmesine rağmen yapısal reformların hayata geçirilmesi çok kolay olmadı. Türk Siyasal Hayatında önemli bir kırılma olarak değerlendirilebilecek durumla ise 27 Nisan 2007'de Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı ve CHP'nin birinci tur oylamayı Anayasa Mahkemesine götürdüğü gece yarısı Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sayfasında yayınlanan ve literatürümüze e-muhtıra geçen olay yaşandı. İnternet sitesinde yayınlanan basın açıklamasıyla, "Türk Silahlı Kuvvetlerinin (TSK) laikliğin savunucusu olduğu" hatırlatılarak; bu konunun kararlılıkla sürdürüleceği ve gerektiğinde bu görevin eksiksiz yerine getirileceği sert bir şekilde dile getirilmekteydi. Bu bildiriye daha önceki askeri vesayet bildirilerinden ayıran tek özellik kullanılan mecranın farklılığıdır. 2007 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin hemen öncesinde verilen ve post-modern muhtıra olarak adlandırılan 27 Nisan bildirisi Türk siyasi tarihi bakımından bir kırılmayı ifade etmektedir. Vesayetçi anlayışın topluma ve demokrasiye nasıl müdahale ettiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Çok yakın tarihte şahit olduğumuz 15 Temmuz 2016'de gerçekleştirilen, askeri aygıtın belli bir kesimi tarafından organize edildiği anlaşılan, yüksek oranda halk desteğine sahip sivil siyasi iktidarın alaşağı edilmesini hedefleyen ve silahsız sivil halka karşı sert müdahalede bulunan ve çok sayıda sivilin katledildiği darbe girişimi cereyan etti. Ama Türk siyasal hayatında bir ilk yaşanarak, darbeye karşı halk muazzam direniş gösterip ve silahlı kalkışmayı başarısızlığa uğratarak, iktidara getirdiği sivil siyasi otoritenin arkasında güçlü bir şekilde yer alarak bir bakıma kendi iradesine sahip çıkmış oldu.

Yapılan askeri müdahalelerden hareketle, askeri darbelerin siyasi, sosyal ve ekonomik gerekçeleri açıklanmaya çalışılacaktır. Darbelere yol açan nedenler Türk toplumunun özelliklerinden mi kaynaklanmakta yoksa ordunun yapısal özelliklerinden mi?

Anahtar Kelimeler: Demokratikleşme Süreci, Türk Siyasal Hayatı, Ordu-Sivil İlişkisi, Askeri Rejim

References

Akay, Hale, "Avrupa Birliği: Güvenlik ve Sivil-Asker İlişkileri", Ali Bayramoğlu and Ahmet İnel (der.), *Almanak Türkiye 2006–2008: Güvenlik Sektörü ve Demokratik Gözetim içinde*, İstanbul: TESEV Yayınları, 2010, s. 82–96.

Cizre, Ümit, "Problems of Democratic Governance of Civil–Military Relations in Turkey and the European Union Enlargement Zone", *European Journal of Political Research* Cilt 43, Sayı 1, Ocak 2004, s. 107-125.

Demirel, Tanel, "2000'li Yıllarda Asker ve Siyaset: Kontrollü Değişim ile Statüko Arasında Türk Ordusu", Ankara, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), 2010.

Erdoğan, Mustafa, "Anayasal Demokrasi", 7. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.

Erdoğan, Mustafa, "Türkiye'de Asker ve Siyaset", Adnan Küçük ve diğerleri (der.), 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye'de Siyasal Hayat, Cilt 2, Aktüel Yayınları, Bursa, 2005, ss. 739-749.

Heper, Metin, "Türkiye'de Devlet, Demokrasi Geleneği ve Silahlı Kuvvetler", Davut Dursun; Hamza Al (der.), *Türkiye'de Yönetim Geleneği*, İlke Yayıncılık, İstanbul, 1998, ss. 209-233.

Heper, Metin, "Türkiye'de Devlet Geleneği", Çev. Nalan Soyarı, Doğu Batı Yayınları, 2006.

Heper, Metin, "The Justice and Development Party Government and the Military in Turkey", *Turkish Studies*, Cilt 6, Sayı 2, Haziran 2005, s. 215-231.

Heper, Metin ve Aylin Güney, "The Military and the Consolidation of Democracy: The Recent Turkish Experience", *Armed Forces and Society*, Cilt 26, Sayı 4, Yaz 2000, s. 619-642.

İzol, Ramazan, "Türkiye'de Ordu'nun Siyasi Varlık Sebepleri", *Mülkiye*, Cilt XXVI, Sayı 235, Temmuz-Ağustos, 2002, ss. 193-215.

İzol Ramazan, "L'Armée : La Clé De Voûte De La République Turque", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, cilt.6, 2001, ss.143-156.

Janowitz, Morris, *The Professional Soldier: A Social and Political Portrait*, New York, The Free Press, 1960.

Kılıçbay, Mehmet A., “Atatürkçülük ya da Türk Aydınlanması”, Ersin Kalaycıoğlu; Ali Yaşar Sarıbay (der.), *Türkiye’de Siyaset: Süreklilik ve Değişim içinde*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 205-211.

Kohn, Richard H., “Demokrasiler Orduyu Nasıl Denetler?”, Çev. Yusuf Tekin ve Sabri Çiftçi, *Türkiye Günlüğü*, Sayı 59, OcakŞubat, 2000, ss. 9-18.

Disadvantaged Group in Industrial 4.0: Blue-Collar Workers

Esra TAŞ¹

1. Introduction

The welfare of the countries throughout history has been directly proportional to the level of industrial revolution in that country. The industrial revolutions since the 17th century have not only been a sign of the prosperity of the countries, but also have structures that affect the lives of people living in that country in a social sense. After the first and second industrial revolutions, which mostly have arm-based systems, the third industrial revolution and digital and programmable machines have begun to take over the human power. In the fourth industrial revolution, which is described as destructive innovation, new and developing professions will bring out new professions that will almost completely disqualify the arm-pits and force them to use their brains rather than robots and work force as a result of machine mechanics.

2. Historical Development of Industrial Transition

2.1. First Industrial Revolution

The Industrial Revolution first emerged in England in the 18th century and soon appeared in Western European countries and the United States. Having discovered the steam power by combining coal and water, mankind has started to use this situation most effectively and has made it possible to use less of the mechanical system and the human power in the countertops. The most important developments in the use of steam, as a source of energy, Scottish inventor and mechanical engineer, recorded James Watt in 1765. The first factories were successfully operated with water power, but the progress achieved with the use of the steamer means that a plant can now be located anywhere, not only near water, but also everywhere (Gerçek, F. 2006). The first industrial revolution began to show the end effect of the mechanization of the weaving looms in England. The use of coal mine and steam instead of wood fuel in this way; increasing the power of movement, mechanization and the transfer of production to the factory brought the innovation of nature. Thus, large factories, small-scale production houses and family businesses have been replaced. With the establishment of the Industrial Revolution I and the increase in the use of machines in production, technology has been progressing every passing day since 1840 II. phase constituted the foundations of the industrial revolution.

¹ Esra TAŞ, Hacı Kemal Kaman İlkokulu, KAYSERİ/Develi, esratas@windowslive.com

2.2. Second Industrial Revolution

In the second process called Industry 2.0, electric energy started to be used. At this stage, after the 1970s, changes in energy and basic raw material resources emerged, including iron and coal, steel, petrochemicals and electricity. Thus, industrialization began to live in the second period. (Özbülül, M. 2016)

2.3. Third Industrial Revolution

The veterans of the years after the second industrial revolution are mechanical and electronic technologies; they have left their place to digital and programmable machines as of the 1970s, moving from improvements in computer technology. The third period of machine-building; social and economic advantages as well as the negative effects on the blue collar working with the arm was determined. While productivity increased in Industry 3.0, it was seen that the number of blue-collar workers started to decrease. In this period more work has been done on computer screens, labor costs have decreased in total production cost and this has reduced the need for human power. (SANDVIK, 2016)

2.4. Fourth Industrial Revolution

The new process, called Industry 4.0, is a structure that will completely change production and consumption relationships. On the one hand, production systems that adapt to the changing needs of the consumer on the fly, on the other hand, depict the characteristic structure of the new period which is being entered into automation systems which are in constant communication and coordination with each other. The "Smart Factories" of Industry 4.0 include intelligent machines and systems that sense their business needs with sensors and communicate with other remote production tools via the internet and capture the production knowledge they need in the cloud systems. (Alçın, S. 2017)

3. Workers Classes

3.1. Blue Catchers

Wage-salary workers are defined as working people by joining their production processes with bodily power. Workers who work with body power and pay salary - for a long time pay, form a blue collar. It is a work based on manual labor. They are responsible for goods and production. Working in business, on the ground, on the field and production line; are the ones who use more physical strength than mind power. Apart from salary, they are charged per piece, hourly or daily basis. (Örkün, U. 2011)

3.2. White Catchers

Brainwashers and table-headers are often described as white collar. Officers, executives, form the white collar. It is the employees of administrative and research and development departments in the enterprises. It is a workmanship that does not rely on manual labor. (Bayhan, A. 2016)

3.3 Gold Catchers

Nowadays, blue collar is white collar while white collar is now "golden collar". The golden collar is people who think wrong. People who go beyond known patterns and develop their own approaches are called "Golden Collar". (Keskin, S. 2015)

4. Investigation on Blue Injuries in Industry

The fourth industrial revolution brings with it new opportunities and new threats that need to be solved. With the introduction of a new understanding of the transition to Industry 4.0, there is a growing awareness that a serious and radical change will take place in the business field. Because the full automation and intelligent factories do most of the work without human touch, the question of not being able to employ employees based on arm power is being strongly debated. (Şuman, N. 2017) In Turkey, 75 percent of the active workforce is blue-collar workers. (Sarrafoğlu, F. 2011) In a factory where the smart factories that come with Industry 4.0 manage the production processes of machines and robots, the need for human resources will be reduced, the human resource based on the bodily power called the arm power will be replaced by the mental power and the human resource capable of co- robots with the ability to take. (EBSO, 2015: 15)

5. Conclusion

Industry 4.0 is the inevitable continuation of a natural development curve. Industry in the world 4.0; the fourth industrial revolution, the smart factories, the fourth phase in the industry, are sometimes confused. It must be understood that the fourth industrial revolution is not merely an industry, but an all-encompassing digitalization. Turkey must be prepared for this change with both the industrial and labor force, as well as with social-community organizations and official institutions. Digital change is both a luck and a threat at the same time. The advantages of the Industrial 4.0 revolution are inevitable with the advantages and disadvantages. Whether you have problems in terms of employment or bring growth in terms of development, these competencies have to be earned.

Sanayi 4.0'da Dezavantajlı Grup: Mavi Yakalılar

1.Giriş

Tarih boyunca ülkelerin refah durumları, o ülkede sanayi devriminin kaçınıcı düzeyinde olduğu ile doğru orantılı olmuştur. 17. Yüzyıldan itibaren süregelen sanayi devrimleri ülkelerin refah düzeylerinin göstergesi olmasının yanı sıra, o ülkede yaşayan insanların yaşantılarını sosyal anlamda da etkileyen yapılara sahiptirler. Çoğunlukla kol gücüne dayalı sistemlere sahip olan birinci ve ikinci sanayi devriminin ardından, üçüncü sanayi devrimi ile dijital ve programlanabilir makineler insan gücünün yerini almaya başlamıştır. Yıkıcı inovasyon olarak nitelendirilen dördüncü sanayi devriminde ise yeni ve gelişmekte olan meslek dalları kol gücünü neredeyse tamamen yok edip yerini makineleşmenin bir sonucu olarak

robotlara ve iş gücünden çok beyin gücünü kullanmaya itecek yeni meslekleri ortaya çıkaracaktır.

2. Sanayi Devrimlerinin Tarihsel Gelişimi

2.1. Birinci Sanayi Devrimi

Sanayi Devrimi ilk olarak 18. yy.da İngiltere’de ortaya çıkmış ve kısa süre içinde Batı Avrupa ülkeleri ve ABD’de kendini göstermiştir. Kömür ile su birleşmesiyle buhar gücünü keşfeden insanoğlu bu durumu en verimli şekilde kullanmaya başlayarak mekanik sistem ve tezgahlardaki insan gücünün daha az kullanılmasını sağladı. Buharın, enerji kaynağı olarak kullanımında en önemli gelişmeleri, İskoç mucit ve mekanik mühendisi, 1765’ te James Watt kaydetti. İlk fabrikalar, su enerjisi ile başarılı bir şekilde çalıştırılmıştı, ancak, buhar makinesinin kullanımı ile sağlanan ilerleme, artık bir fabrikanın, yalnız suya yakın yerlerde değil, her yerde konumlanabileceği anlamına gelmekteydi.(Gerçek, F. 2006) 1760-1830 yılları arası dönemi etkileyen ilk sanayi devrimi, İngiltere’de bulunan dokuma tezgâhlarının mekanikleşmesi sonucu etkisini göstermeye başladı. Bu şekilde yakıt olarak kullanılan odunun yerine kömür madeninin ve buhar gücünün kullanılması; hareket gücünün artırılmasıyla, makineleşme ve üretimin fabrikalara taşınması yeniliğini meydana getirdi. Böylece büyük fabrikalar, küçük ölçekli yapımevleri ve aile işletmelerinin yerine geçmiş oldu.

I. Sanayi Devrimi’nin yerleşmesi ve üretimde makinelerin kullanımının artışıyla birlikte 1840’lı yıllardan itibaren, teknolojinin de her geçen gün ilerliyor olması II. faz sanayi devriminin temellerini oluşturmuştur. (EBSO, Sanayi 4.0 Raporu,2015:5)

2.2. İkinci Sanayi Devrimi

Sanayi 2.0 olarak isimlendirilen ikinci süreçte elektrik enerjisi kullanılmaya başlanmıştır. Bu aşamada, 1970’ler sonrası, enerji ve temel hammadde kaynaklarında değişiklikler ortaya çıkarak demir ve kömürün yanında çelik, petro kimyasal maddeler ve elektrik de üretim sürecine dahil olmuştur. Böylece sanayileşme ikinci dönemini yaşamaya başlamıştır. (Özbülül, M. 2016)

2.3. Üçüncü Sanayi Devrimi

İkinci sanayi devrimi sonrası yılların emektarları mekanik ve elektronik teknolojiler; bilgisayar teknolojilerinde yapılan gelişmelerden hareketle, 1970’ler itibariyle yerini dijital ve programlanabilir makinelere bırakmışlardır. Makineleşmenin başladığı üçüncü dönemin; toplumsal ve ekonomik avantajlarının yanında kol gücü ile çalışan mavi yakalılar üzerinde olumsuz etkileri olduğu saptanmıştır. Sanayi 3.0’da verimlilik yükselirken mavi yakalı çalışan sayısının azalmaya başladığı görülmüştür. Bu dönemde daha çok iş, bilgisayar ekranlarından gerçekleştirilir hale gelmiş, işçilik maliyetlerinin toplam üretim maliyetindeki payı azalmış ve bu durum insan gücüne olan ihtiyacı azaltmıştır. (SANDVIK, 2016)

2.4. Dördüncü Sanayi Devrimi

Sanayi 4.0 olarak adlandırılan yeni süreç, üretim ve tüketim ilişkilerini bütünüyle değiştirecek bir yapı içermektedir. Bir yanda tüketicinin değişen ihtiyacına anlık olarak uyum sağlayan üretim sistemleri, diğer yanda ise birbirleriyle sürekli iletişim ve koordinasyon halinde olan otomasyon sistemleri, içine girilmekte olan yeni dönemin karakteristik yapısını betimlemektedir. Sanayi 4.0'ın "Akıllı Fabrikaları" iş ihtiyacını sensörlerle algılayıp, uzaktaki diğer üretim araçlarıyla internet vasıtasıyla iletişim kurup, ihtiyaç duydukları üretim bilgisini bulut sistemler içerisindeki büyük veriden çeken akıllı makineler ve sistemleri içermektedir. (Alçın, S. 2017)

3. İşçi Sınıfları

3.1. Mavi Yakalılar

Üretim süreçlerine bedensel gücüyle katılarak maaş-ücret karşılığı çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Beden gücüyle ve maaş – süreli ücret karşılığı çalışan işçiler, mavi yakayı oluşturmaktadır. El emeğine dayalı bir çalışma söz konusudur. Mal ve üretiminden sorumludurlar. İşletmede, arazide, saha ve üretim hattında çalışan; zihin gücünden daha çok beden gücü sarf eden çalışanlardır. Maaş dışında, parça başına, saatlik veya yevmiye usulüne göre ücretlendirilirler. (Örkün, Ü. 2011)

3.2. Beyaz Yakalılar

Beğin gücüyle ve genelde masa başı çalışan kişiler, beyaz yaka olarak tanımlanmaktadır. Memurlar, yönetici konumundaki kişiler, beyaz yakayı oluşturmaktadır. İşletmelerdeki idari ve araştırma – geliştirme kısımlarının çalışanlarıdır. El emeğine dayanmayan bir işçilik söz konusudur. (Bayhan, A. 2016)

3.3. Altın Yakalılar

Günümüzde mavi yakanın yerini beyaz yaka alırken beyaz yakanın yerini ise artık "altın yaka" almaktadır. Altın yaka ters düşünen insanlardır. Bilinen kalıpların dışına çıkan ve kendine özgü yaklaşımlar geliştiren insanlara "Altın Yaka" denmektedir. (Keskin, S. 2015)

4. Sanayi 4.0'ın Mavi Yakalılara Etkileri

Dördüncü sanayi devrimi birçok fırsat sunmasının yanında çözülmesi gereken yeni tehditleri beraberinde getirmektedir. Sanayi 4.0'a geçiş yepyeni bir anlayış sunmakla birlikte, iş alanında ciddi ve köklü değişimin yaşanacağına habercisi durumundadır. Tam otomasyon ve akıllı fabrikalarda pek çok iş, insan eli değmeden yürütüleceğinden kol gücüne dayalı çalışanların istihdam edilememesi sorunu güçlü bir şekilde tartışılmaktadır. (Şuman, N. 2017)

Türkiye'de aktif iş gücünün yüzde 75'ini mavi yakalılar oluşturuyor. (Sarrafoğlu, F. 2011) Sanayi 4.0 ile birlikte gelen akıllı fabrikalar ile makinelerin ve robotların üretim süreçlerini yönettiği bir fabrikada, insan kaynağına duyulan ihtiyaç azalacak, kol gücü denilen

bedensel güce dayalı insan kaynağının yerini zihinsel gücünü ve akılla bilgiyi koordine edebilen insan kaynağı, hatta bu yetilere sahip robotlar alacaktır. (EBSO, 2015: 15)

5. Sonuç

Endüstri 4.0 doğal bir gelişim eğrisinin kaçınılmaz devamıdır. Dünyada sanayi 4.0; dördüncü sanayi devrimi, akıllı fabrikalar, sanayide dördüncü faz gibi farklı isimlerle anılan dijital değişim süreci, zaman zaman kafa karıştırmaktadır. Dördüncü sanayi devriminin sadece endüstriye yönelik değil, tüm hayatı kapsayan bir dijitalleşmeyi öne çıkaran oluşum olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Türkiye, gerek sanayisi ve iş gücüyle gerekse sosyal toplum kuruluşları ve resmi kurumlarıyla birlikte bu değişim için hazırlıklı olmalıdır. Dijital değişim hem şans aynı zaman da da tehdit pozisyonundadır.

Sanayi 4.0 devrimi sunduğu avantajlar ve dezavantajlarla kaçınılmazdır. İster istihdam açısından sorunlar açsın, ister kalkınma bakımından büyüme getirsin, bu yetkinlikler kazanılmak zorundadır.

References

Alçın, S. (2017). ‘Üretim İçin Yeni Bir İzlek’, (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/305119>) (21.10.2017)

EBSO, (2015). Sanayi 4.0 Raporu, http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf (23.10.2017)

FORTUNE, Şuman, N. (2017). ‘‘ Akıllı Üretim Çağı: Endüstri 4.0’’ <http://www.fortuneturkey.com/akilli-uretim-cagi-endustri-40-42841> (28.10.2017)

Bayhan, A. (2016). ‘‘Beyaz ve Mavi Yaka Nedir, Farkları Nelerdir?’’ <https://paratic.com/beyaz-ve-mavi-yaka-nedir-farklari-nelerdir/> (14.09.2017)

Keskin, S. ‘‘Beyaz yaka ve Mavi Yakadan Sonra Şimdi De Altın Yaka Geliyor’’ <http://www.sanayigazetesi.com.tr/mavi-yaka-ve-beyaz-yakadan-sonra-simdi-de-altin-yaka-geliyor-makale,726.html> (14.09.2017)

Örkün, Ü. Tekstil Sektörü Mavi Yaka Çalışanlarının Yaşam doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin İş doyumu Tarafından Yorumlanması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü

Özbülbül, M. (2016). ‘‘4. Endüstri Devrimi’’, ANKA Enstitüsü, 12(03), <http://ankaenstitusu.com/4-endustri-devrimi/> (25.10.2017)

SANDVIK,2016, <https://www.sandvik.coromant.com/tr-tr/services/manufacturing/stories/pages/additive-manufacturing-is-defininf-the-third-industrial-revolution.aspx> (23.10.2017)

Sarrafoğlu, F. (2011). ‘‘Dünya Bülteni’’ <http://www.dunyabulteni.net/haber/152106/calisanlarin-yuzde-75i-mavi-yakali> (15.09.2017)

Changes in the Trend of Globalization in Turkey with the Period of Turgut Özal

Ayşen KEKLİK¹

Abstract

Globalisation increases levels of communication and interaction among people, societies and states of Earth by idea of "interdependence". Globalization is a complicated concept. Together with democratization, liberal and neoliberal policies, globalization has created some new trends in civil society organization. Trends started to change after 1961 and Turkey joined the globalization process. With Turgut Özal's period policies in 1980s, the globalization process in Turkey progressed rapidly. In this period, economic goals began to give direction to politics. Turkey's "Liberal Economy" era, which was prepared by Turgut Özal on January 24, 1980, opened the external business for Turkey's economy.

Keywords: Globalization, Decisions of January 24, Turgut Ozal, Neoliberalism

Turgut Özal Dönemi İle Birlikte Türkiye’de Küreselleşme Eğiliminin Getirdiği Değişiklikler

Genişletilmiş Özet

Bu çalışmada küreselleşme bağlamında Türkiye’de yaşanan dönüşümün araştırılması hedeflenmiştir. İlk olarak Küreselleşme kavramı ve beraberinde getirdiği kavramların açıklanması; ikinci olarak Özal dönemi ile birlikte Türkiye’de Küreselleşme eğiliminin getirdiği değişikliklerin araştırılması hedeflenmiştir. Küreselleşme temasının Turgut Özal dönemini ile birlikte işlenmesinin sebebi, Türkiye’de Özal döneminde yapılan çalışmalar sadece siyasi sorunlara yönelik değil aynı zamanda hem tarih hem de uluslararası ilişkiler disiplini açısından da önem taşımaktadır.

Türkçe’ye "*küreselleşme*" olarak çevrilen "globalizasyon" kavramı "*global*" kelimesiyle "*toptan*", "*toplam*", ve "*küresel*" anlamına gelmektedir. "*Küresel*" kelimesi de "*dünya milletleri, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaşma ve bir bütün olma*" şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 1988: 360). Küreselleşme, farklı coğrafyalarda yaşayan insan topluluklarının, devletlerin, birbirleri ile iletişimlerinin entegrasyon ve dayanışma çerçevesinde artış göstermesidir. Ayrıca küreselleşme; ekonomik, siyasi/güvenlik, teknolojik/iletişimsel, çevresel/demografik ve hatta kültürel boyutlara sahip bir olgudur (Bayar, 2008: 27). Modern dönemde ise küreselleşme, birçok aktöre sahiptir. Bu bağlamda ulus-devlet, uluslararası

¹ Akdeniz Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, aysenkeklik93@gmail.com

kuruluşlar ve devletler-üstü kurumlar, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları kavramlarını içermektedir. 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar geçen dönemde küreselleşmenin özellikle iktisadi anlamda, oldukça ileri bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu dönemde, uluslararası ticaretin önündeki engel ve tarifeler yok denecek kadar düşük seviyelere inmiştir. 1945-50'lerde ise bu süreç tersine dönmüş ve siyasi anlamda aşırı milliyetçilik, iktisadi anlamda ise korumacılık kendini göstermiştir. 1950'ler ile birlikte küreselleşme ivme kazanırken 1980 sonrasında küreselleşme artık büyük bir hız kazanmıştır. Ekonomik küreselleşmenin yanı sıra siyasal küreselleşme de bu değişikliğe paralel olarak gelişmiştir. Ayrıca iletişim devrimi yaşanmış, küreselleşmenin çevresel demografik ve kültürel boyutları da dünya gündeminin ilk sıralarında yer almaya başlamıştır (Gökdemir & Kurtoğlu, 2015: 33).

Küreselleşmenin de beraberinde yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Türkiye'de değişime yönelik eğilimler 1961'den sonra şekillenmeye başlamıştır ve Türkiye Küreselleşme sürecine girmeye başlamıştır. Ancak 1980'lerde Turgut Özal dönemi politikalarıyla Türkiye'de küreselleşme süreci hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Bu dönemde iktisadi amaçlar politikalara yön vermeye başlamıştır. Devletçilik politikalarından vazgeçilerek neoliberal politikaların uygulandığı 1980'li yıllarda Özal önemli bir figür olmuştur (Haydaroğlu & Tatlısu, 2016: 37). Turgut Özal tarafından hazırlanan 24 Ocak 1980 Kararlarıyla Türkiye 'Liberal Ekonomi' dönemine girmiş ve ekonomi dış rekabete açılmıştır. Özal iktidarı döneminde liberal ekonomik düzen için önemli girişimlerde bulunduğu halde liberalizmin siyasi yönü yarım kalmıştır.

Neoliberal politikalar merkez ekonomilerde olgunlaşmış sermayenin krizini aşmak için çevre ekonomilere yönelttiği güçlü uygulamalar bütünü ifade etmektedir. Çevre ekonomilere dayatılan neoliberal politikaların özünü "piyasa" sözcüğü ve ideolojisi ile ifade etmek mümkündür. Piyasa sözcüğü ise kamu kesiminin yanında hatta ondan öte tüm ekonomiyi kapsar. Toplumsal kaynaklar üzerinde karar süreçlerinin piyasaya terk edilmesinin piyasa kavramı ve ideolojisi toplum yaşamının tüm alanları ile ilgilidir. Neoliberal politikaların uygulanmaya başladığı süreçte üretim güçleri, toplumsal ilişkiler, yapılar ve kurumlar yeniden biçimlenirken; ekonomik ilişkiler ve siyasal ilişkilerle desteklenmekte ve devletin ekonomideki rolü de değişime uğramaktadır. Yani neoliberal politikalarda devletin rolü kısıtlanmaktadır.

Neoliberal politikalar, sadece merkez sermayenin ihtiyaçlarına cevap vermemiştir. Bu politikalarla yerli sermayenin taleplerine de cevap verilmiş ve çevresel konumlu ülkelerde IMF politikaları bu taleplere meşru bir zemin hazırlamıştır. Nitekim neoliberal politikalar kapitalist sistemin çözüm önerilerine reçete olmuştur. Önce ticari ardından finansal serbestleşme politikaları ile neoliberalizm çevre ülkelerin hızla uygulamaya koyduğu politikalar haline gelmiştir. Bu politikanın uygulandığı ülkelerde 1929 krizinin ardından uygulanmaya başlanan ithal ikameci sanayileşme politikaları terkedilerek ihracata dayalı dışa açık büyüme politikaları yürürlüğe konulmuş ve dış ticaretteki engeller azaltılmıştır.

Türkiye 'de ise neoliberal politikaların temelini oluşturan genel ekonomi ve kamu kesimindeki değişimin kökeni 1980 yıllarının başına dek uzanmaktadır. 1980 döneminde uygulanmaya konulmuş olan dışa açık büyüme politikaları dönemin bütçe performansı üzerinde olduğu kadar günümüzdeki ekonomik, toplumsal, hatta siyasal sorunların oluşumunda da rol oynamıştır.

Türkiye'de, Cumhuriyet yönetiminin ilk yılları liberal politikaların uygulanması nedeniyle başarısız geçmiş ve ilk döviz krizi de bu dönem sonunda yaşandıktan sonra 1929 krizini dönemin yöneticilerine merkezi planlamaya geçiş ve kamu mülkiyeti eliyle ekonomik faaliyete girerek ilk ciddi sanayileşme politikasını başlatma olanağı sağlamıştır. Birinci ve

ikinci sanayi programları çerçevesinde girişilmiş olan devletçilik politikası ekonominin temelini oluşturmuştur. İkinci dünya Savaşı'nın başlaması ile Türkiye'de devletçilik ilkesi ekonomik alanda kesintiye uğramıştır. 1950li yıllardaki ekonomik yapı değişimi ile devletçilik zayıflatılmış ve kısmen terkedilmiştir. İkinci dünya Savaşı'nın bitiminde 1944 ve sonrasında Marschall planı devreye sokularak Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun kurulmasıyla kapitalist sistemin dünyada etkisi artırılmaya başlamıştır. 1948 yılında Marshall Planı çerçevesinde dış yardım alan Türkiye'ye dış ticarete serbest rejime geçme politikası önerilmiştir. Ancak Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durum 1958 Moratoryumu ile bu projenin başarısızlığı ile sonuçlanmıştır. Türkiye için 1950-1958 aralığı ticari sömürü dönemidir, 1960-1970 dönemi ise montaj sanayi ile giderek büyüyen borç yükü dönemidir.

24 Ocak kararları Türkiye ekonomisinin yenilenmesi anlamında çok önemli bir dönüm noktasıdır. 24 Ocak Kararları Cumhuriyet tarihinin köktenci ekonomik hamlelerindedir. Türkiye ekonomisine getirdiği yenilikler ve açılımlarla 24 Ocak kararları Türkiye'nin kapitalistleşme ve liberal ekonomiye geçiş sürecinde bir kırılma noktası olarak çok önemli bir yer tutmaktadır. 24 Ocak kararlarıyla Türkiye ekonomisinin temel paradigması değişmiştir. Bu kararlardan sonra Türkiye'nin ekonomi anlayışı, yeni bir anlayışla, "piyasa ekonomisi" yle hayat bulmuştur. 24 Ocak kararlarıyla birlikte ekonomi serbest piyasa anlayışıyla kapitalist dünyaya entegre edilmeye çalışılırken, kar maksimizasyonu ve rekabetçi fiyat politikaları üzerine yeni bir ekonomi anlayışı dizayn edilmiştir.

1980lerde ithal ikameci uygulamalarla dış borçların ödenmesi için ekonominin dışa yönelmesi öngörülmüştür. Ama dışa açılmak koruma altındaki iç piyasaya mal satmak kadar kolay olmamıştır. 1980lerin sonuna doğru faizler ve döviz kuru üzerindeki denetimler kaldırılmıştır. Türk Lirası'na konvertibilite kazandırılmış ve yabancı finans kurumlarının Türkiye'de şube açması serbestleştirilmiştir. Ayrıca reel yatırım yapmak için gelen yabancı sermayenin ekonomi, teknoloji ve "know-how" yani bilgi birikimini de getireceği düşünülmüştür. Ancak sermayeye sağlanan vergi avantajları ile mali desteklerle büyüyen kamu açıkları ve faiz oranlarının yükselmesi sonucu gelen yabancı sermaye reel sektöre değil finansal sektöre yönelmiştir.

Sonuç olarak; Soğuk Savaşın son yıllarında Türk siyaseti, küresel ölçekte yaşanan ve Türkiye'yi etkilemesi kaçınılmaz olan küreselleşmenin etrafında şekillenmiştir. Neticede küreselleşmenin itici gücüne uygun olarak Türkiye'de 1980 sonrası Turgut Özal döneminde neoliberal politikalar izlenmeye başlamış, gümrük duvarları indirilmiş, dış ticaret hem ithalat hem de ihracat bakımından artmış, buna paralele olarak iç tüketimde de artış yaşanmıştır; karşı konulması zor bir süreç olan küreselleşme çok geniş bir alana etki etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, 24 Ocak Kararları, Turgut Özal, Neoliberalizm

JEL Kodları: B19, B25, D78, J48

References

Books;

Aslan, N.(2005). “*Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme*”, Ed: Osman Küçükahmetoğlu vd. “*Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım*” Ankara: Ekin Yayınevi,.

Barlas, N.(1996). *Turgut Özal’ın Anıları*, İstanbul: Sabah Yayınları.

Berkes,N. (2002). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, İstanbul :Yapı Kredi Yayınları.

Bodur, H. E. (2007) “*Sunuş*”, *Küreselleşme, Ulus-Devlet ve Din*, Ankara :Platin Yayınları.

Bülbül,K.(2006). *Küreselleşme Okumaları*, Ankara: Kadim Yayınları.

Bülbül,K.(2009). *Zor ve Rıza Küreselleşmeler Arasında Türkiye*, İstanbul: Küre Yayınları.

Çölaşan, E.(1984). *12 Eylül Ekonomisinin Perde Arkası*, İstanbul: Milliyet yayınları.

Çölaşan, E.(2008). *Turgut Nereden Koşuyor / Turgut'un Serüveni*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Duman, M.Zeki (2010). *Turgut Özal*, Ankara: Kadim Yayınları.

Elwood, W (2002).*Küreselleşmeyi Anlama Klavuzu*, İstanbul: Metis Yayınları.

Feroz,A. (1995).*Modern Türkiye’nin Oluşumu*, İstanbul : Sarmal Yayınları.

Gökçen, A.(2013). “*Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de İktisat Politikaları ve Ekonomik Gelişme*”, *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, Bursa :Dora yayınları.

Gözen, R.(2000). *Amerikan Kıskaçında Dış Politika: Körfez Savaşı, Turgut Özal Ve Sonrası*, Ankara:Liberte Yayınları.

İnsel,A.(2005). *NeoLiberalizm: Hegemonyanın Yeni Dili*, İstanbul: Birikim Yayınları.

Joseph,S. Nye Jr.(2013). *Küresel Çatışma ve İşbirliğini Anlamak*, Çev: Renan Akman, İstanbul:Türkiye İş Bankası Yayınları.

Karpat, K.(2010). *Türk Demokrasi Tarihi*, İstanbul: Timaş yayınları.

Seyidoğlu, H.(2003). *Uluslararası İktisat Teori Politika Ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sönmez,S.(1998). *Dünya Ekonomisinde Dönüşüm, Sömürgecilikten Küreselleşmeye*, Ankara: İmgeKitabevi.

Timur, T.(1996), *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*, Ankara: İmge Yayınları.

Tuncer,H., (2016),*Küreselleşme döneminde Türk dış politikası*, İstanbul:Kaynak Yayınları.

Türk Dil Kurumu: *Türkçe Sözlük* ,Ankara 1988

Thesis;

Alkan,A.E.(2014). *Küreselleşme ve Ekonomik Güvenlik*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayar, F.(2008). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Ankara:Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi.

Bülbül, B.(2015). *Küreselleşme Ve Türkiye: Özal Dönemi Değişim Paradigmaları*,Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.

Bülbül, K.(2004). *Küreselleşme, Kültür ve Siyaset: Türk Düşünsel ve Siyasal Yaşamında Küreselleşme Yaklaşımları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, A.(2005). *Küreselleşen Dünyamızda Coğrafyanın Siyasal Gücü ve Türkiye Ölçeğindeki Rolü*, İstanbul: Marmara Coğrafya Dergisi SAYI: 12.

Dikkaya, M. & Özyakışır, D.(2006) “*Küreselleşme ve Bilgi Toplumu, Eğitimin Küreselleşmesi ve Neoliberal Politikaların Etkileri*“, Uluslar arası İlişkiler Dergisi, Cilt:3,Sayı: 9.

Gökdemir, N. & Kurtoğlu,R. (2015).*Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi Ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler*, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Yıl 5 , Sayı 19.

Kuter,A.(2000). “*Küreselleşme: Bir Değerlendirme*”, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:18, Sayı:1.

Uluç,A.V.(2014).*Liberal - Muhafazakar Siyaset ve Turgut Özal’ın Siyasi Düşüncesi*, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 23

Yetkin,B.(2010). *Bir siyasal iletişim tarzı olarak popülizm: Turgut Özal’ın “İcraatın İçinden” ve Recep Tayyip Erdoğan’ın “Ulusa Sesleniş” konuşmalarının karşılaştırmalı incelenmesi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Internet Sources;

Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, *Küreselleşmenin Boyutları Ve Etkileri*, http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri (05.10.2017).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, *Küreselleşme-Yeni Dünya Düzeni*, <http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa> (05.10.2017).

The Place and Importance of SMEs in Turkish Working Life

Perihan TÜZÜN¹, N. Fıratcan ÇINAR², Fulya ÇINAR³

Abstract

SMEs with an undeniable share in the country's economy; production, investment, procurement and marketing, qualified personnel, management and inadequacy of information. Inadequate financing also holds a great place here when the grounds for the problems are raised. In this study, suggestions will be made about the problems of SMEs having such a significant place in the working life of the Turks and their solutions when it is considered that each of the hundred companies in our country is composed of SMEs close to ninety-nine. When the view of SMEs in Turkey is to be projected proportionally; it is estimated that 99.8% of the total enterprises, 76.7% of the total employment, 38% of the investments, 26.5% of the value added, 10% of the exports, and 12-13% of bank credits (Özdemir vd., 2007: 179). The role of SMEs in the world economy is a growing trend. SMEs are becoming increasingly indispensable in developing and developing country economies, as well as in their contribution to the creation of new employment areas, their ability to adapt to changes in market conditions, the impact of ensuring economic and social development. SMEs contribute to the country's economy in terms of investment, production, employment, exports and taxes they pay, and play an extremely important role in regional development as they are all over the country. In addition, for each country, preventing the internal migration which is the source of many social and economic structural problems, preventing unhealthy urbanization, providing a mature competitive environment, providing social peace in the society and protecting the quality of the society and providing qualified personnel. The formation and functioning of local stock exchanges is also important for the clustering and consolidation of SMEs in order to ensure regional development.

Keywords: SME, Economies, Employment.

Türk Çalışma Hayatında KOBİ'lerin Yeri ve Önemi

1. Giriş

Ülke ekonomisinde yadsınamaz bir paya sahip olan KOBİ'ler; üretim, yatırım, tedarik ve pazarlama, nitelikli personel, yönetim ve bilgi yetersizliği gibi çeşitli sorunlarla da

¹ Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, perihantuzun@sdu.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu, firatcancinar@sdu.edu.tr

³ Öğretim Görevlisi, Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, fulyacinar@klu.edu.tr

boğuşmaktadır. Sorunların temeline inildiğinde finansman yetersizliği de burada büyük bir yer tutmaktadır.

Ülkemizde her yüz işletmenin doksan dokuzaya yakınının KOBİ'lerden oluştuğu göze alındığında bu çalışmada Türklerin çalışma hayatında bu denli önemli yere sahip KOBİ'lerin sorunları ve bunların çözümleri ile ilgili önerilerde bulunulacaktır.

2. Türk Çalışma Hayatı

Endüstri İnkılabı Dönemi ve sonrasında anlam kazanama çalışma hayatı, tarihsel gelişim sürecinde insanoğlunun gelişiminin tarihsel süreci ile benzerlik arz etmektedir (Ören ve Yüksel, 2012: 44). Değişik sebeplerden ötürü endüstrileşme sürecine giremeyen Osmanlı İmparatorluğu, endüstrileşmiş ülkelerin gerisinde kalmış, çalışma hayatı gelişmemiştir ve ülkede ağır sanayi sayılabilecek işletmelerin çok az sayıda olması ile bunların genelde yabancı yatırımcıların elinde bulunması, Türk çalışma hayatının gelişmesini engellemiştir (Deniz, 2007: 134).

Ülkemizde sadece tüketime yönelik bir endüstrileşme var olduğundan, işletmeler de küçük ölçekli olmuş; oluşan bu Türk küçük işletmeleri incelendiğinde ise bunların büyük bir kısmının üretim tekniklerinden habersiz, geleneksel yöntemlerle üretim yapan işletmeler olduğu sonucu gözlemlenir (Bedük, 2001: 100-101).

2.1. Cumhuriyet Öncesi Türk Çalışma Hayatı

Türk çalışma hayatının teşkilatlanma geleneğini "Âhilik" kurumunun oluşturduğu söylenilebilir. Ahilik, 12. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Anadolu'da, Balkanlarda ve Türkistan'da yaşamış olan Türklerin sanat ve meslek alanlarında yetişmeleri ile bunların ahlâkî yönden gelişmelerini sağlayan bir teşkilatlanmanın adıdır (Ekinci, 1991: 13).

2.2. Cumhuriyet Dönemi Türk Çalışma Hayatı

24 Ocak 1980 sonrasında ekonominin dışa açılması, akabinde 1995'te Gümrük Birliği'ne girilmesi, Türk işletmelerini iş ve dış rekabete karşı daha ciddi önlemler almaya yöneltmiş; işletme yapılarında değişime, üretimde ileri teknoloji kullanmaya, alışık olmayan istihdam türlerine, esnek/atipik çalışma biçimlerini kullanmaya zorlamış; bu süreçte, esnek çalışma biçimleri, bir anlamda yüksek işgücü maliyetlerini düşürmek, küresel rekabet için gerekli görülmüştür (Mahiroğulları, 2005: 400).

3. KOBİ'lerin Türkiye'deki Tanımlaması

KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların hemen hepsi, kendine göre bazı tanımlar yapmış; bu tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmekle birlikte KOBİ olgusu, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilir (Türköz, 2008: 4).

Türk KOBİ'leri ortalama görünümleri bakımından işgücü ve yıllık cirolarının daha düşük olması nedeniyle Avrupa Birliği veya birçok OECD ülkesindeki KOBİ'lere nazaran

farklılık göstermekle birlikte; know-how, beceri seviyesi, sermaye miktarı ve özellikle bilgi ve iletişim alanındaki modern teknolojiye erişim ve sağladığı avantajlardan faydalanma kabiliyeti açısından da bu ülkelerden daha geri durumdadır (OECD, 2004: 8).

3.1. KOBİ'lerin Ortak ve Yaygın Özellikleri

KOBİ'lerin genel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Savcı, 2009; 20-21):

- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayan,
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı yaratan,
- Yapıları itibarıyla ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenen,
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilen,
- Teknolojik yeniliklere daha yatkın olan,
- Bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlayan,
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indiren,
- Bireysel tasarrufları teşvik eden,
- Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısı olan,
- Siyasal ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsuru ve liberal ekonomik yapının ana sigortasıdır.

3.2. Türkiye Ekonomisinde KOBİ'ler

KOBİ'lerin Türkiye'deki manzarası bakıldığında oransal olarak yansıtılacak olduğunda; gerek sanayi gerekse de hizmetler sektörü birlikte dikkate alındığında, bu işletmelerin toplam işletmelerin % 99,8'ini, toplam istihdamın % 76,7'sini, yatırımların % 38'ini, katma değer % 26,5'ini, ihracatın % 10'unu, banka kredilerinin ise % 12-13'ünü oluşturdukları görülmektedir (Özdemir vd., 2007: 179).

3.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözümleri

KOBİ'lerde, büyüme sürecinde en sık karşılaşılan başarısızlık sebepleri ekonomik istikrarsızlık ile sermaye yetersizliği ve bunlara bağlı olarak alacakların tahsilatındaki güçlükler, hatalı kredi yönetimi ile yanlış kredi politikası; hatta kredi seçeneğinin düşük düzeyde değerlendirilmesidir (Özgener, 2003: 157).

Üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilecek olan ve günün şartlarına göre yeniden gözden geçirilip ders programlarında, özellikle iktisadi ve idari bilimler ve dengi fakültelerinde eğitim görenlerin yanı sıra, diğer disiplinlerdeki üniversite öğrencilerine de KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi anlatılarak, onlarda girişimcilik ruhunun gelişmesini sağlayarak, kendi işlerini kurmalarına ve onu başarı ile yönetmelerine de yardımcı olunabilir (Yıldız, 2005: 224).

4. Sonuç

KOBİ'lerin dünya ekonomisindeki rolü giderek artan bir eğilimdedir. KOBİ'ler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama

yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki etkileri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadır. KOBİ'ler, ülke ekonomisine yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergiler açısından katkıda bulunurken, memleketin her yerinden bulduklarından dolayı bölgesel kalkınmada da son derece önemli rol oynarlar. Ayrıca her ülke için sosyal ve ekonomik birçok yapısal problemin kaynağı olan iç göçün önlenmesinde, sağlıklı şehirleşmenin önüne geçilmesinde, olgun bir rekabet ortamının sağlanmasında, toplumun içerisinde sosyal barışın sağlanması ve korunmasında ve nitelikli eleman yetiştirilmesinde de önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi için KOBİ'lerin kümelenmesi ve bunun pekiştirilmesi için yerel borsaların teşekkülü ve işleyişi de önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çalışma, KOBİ, Ekonomi

JEL Kodları: M21, L80, A10

References

Makaleler;

Deniz, Ö., (2007), Cumhuriyet Dönemi Çalışma Hayatı, Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi (ÇTTAD), C: 6, S: 15, ss. 131-150.

Bedük, A., (2001), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Konumu, Önemi ve Avrupa Birliğine Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, C: 4, S: 1, ss. 89-103.

Özdemir, S. - Ersöz, H. Y. - SARIOĞLU, H. İ., (2007), Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, S: 53, ss. 173-230.

Özgener, Ş., (2003), Büyüme Sürecinde KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S: 20, ss. 137-161.

Yıldız, H., (2005), Türkiye'de Üniversite-Sanayi İlişkileri ve KOBİ'ler (Küçük Sanayi) Açısından Önemi, Sosyoloji Konferansları Dergisi, S: 31, ss. 207-229.

İnternet Kaynağı;

OECD, (2004), Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler - Mevcut Durum ve Politikalar, <http://www.oecd.org/cfe/smes/33705673.pdf>, Erişim Tarihi: 04.01.2016.

Tezler;

Türköz, P. (2008), KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Bankaların KOBİ'lere Yaklaşımı: Isparta Alan Araştırması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.

Savcı, Y., (2009), KOBİ'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Impact of Eco Process Innovation on Greenhouse Gas Emission: An Implementation of Turkey's First 500 Large Enterprises

Halim KAZAN¹, Melek YURDAKUL²

1. Introduction

Global warming, caused by greenhouse gases, adversely affects the living conditions of all creatures and shakes the earth's balance. Eco approach; provides efficiency in the process, which leads to less resource use, recycling and reduced pollution. In this study; it was researched whether eco process innovation practices are effective in reducing greenhouse gas emissions. In the research, based on environmental concerns, eco-process innovation was dealt with two-dimensionally as clean technology and end of pipe technology based on the past five years' activities of the first 500 major business of Turkey. Data were collected from the top management, the managers in the environment unit and the research and development unit by questionnaire method. A total of 218 managers were interviewed. Relevance tests were applied to determine relationships between variables.. As a result of the analyzes, it was determined that eco process applications reduced the amount of greenhouse gas emissions.

Achievement of the reduction of greenhouse gases which is seen as a savior in global agreements and has of vital importance depends on the business goals of limiting or reducing greenhouse gas emissions. It is expected that the result of the analysis carried out from eco process innovation applications, which is presented as a solution to reaching the reduction targets, and considered in the scope of the study, will provide contributions at both micro and macro level. The study is also important in terms of creating a common solution that creates benefits for the environment as well as concerns about the environment and the sustainability.

2. Eco Process Innovation and The Research Model

Eco process innovation means the reduction of environmental impacts through the development of existing production processes or the design of new processes. Eco process innovation reduces the cost of production and environmental impacts by changing business processes and systems. It enables to be produced eco products by redesigning the production process (Cheng v.d., 2014:82).

It is understood in the literature review that eco process innovation practices of enterprises increase productivity and save in resources. This eco-process has positive effects on environmental performance in these activities. The essence of this work is to investigate whether greenhouse gas reductions, which has become the focal point of national and international agreements, and the eco-process applications developed for them are effective in

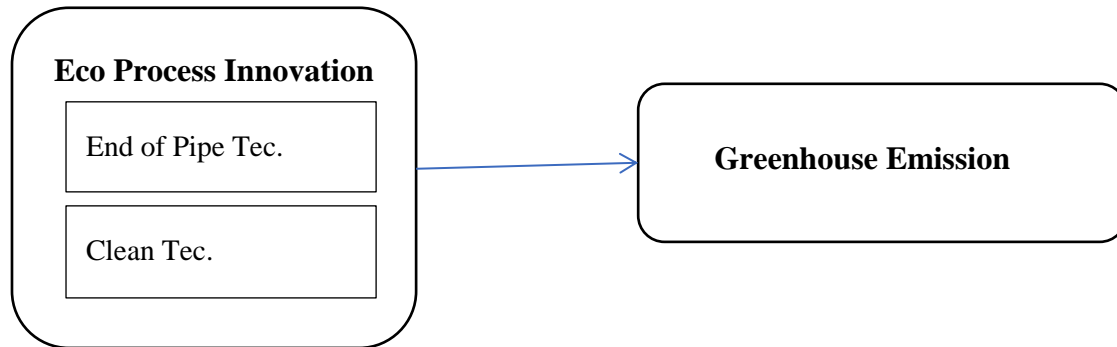
¹ Prof.Dr., Istanbul University, halim.kazan@istanbul.edu.tr

² Research Assistant, Gedik University, melek.yurdakul@gedik.edu.tr

* This work was supported by Scientific Research Project Coordination Unit of Istanbul University. Project number:23327

creating environmental performance. Within this scope, model and hypotheses of this work are shown in the Fig 1.

Figure 1: The Research Model



H1: End of Pipe technology is positively effective in reducing greenhouse gas emissions.

H2: Clean technology is positively effective in reducing emission of greenhouse gases.

2.1. End of Pipe Technology

End of pipe is implemented at the end of the production cycle (OECD, 2009: 24). Although the eco-innovation literature is based on clean technologies, Romero and Ruiz (2015) have found that applications are mostly based on the end of pipe technologies (Romero, Ruiz, 2015: 115-138). This finding is supported by Dong et al. (2014) and researchers also found that these applications significantly affected environmental performance and competition (Dong et al., 2014: 78-98).

2.2. Clean Technology

Clean technology means that the technology base has environmental sustainability (Hart, 2008: 111-112). The main difference that distinguishes clean technology applications from end of pipe technologies is the prevention of pollution before it occurs (OECD, 2009: 26). Costantini et al. (2017) found that clean technologies developed in the national and international sectors improved the environmental performance (Costantini v.d., 2017:141-154).

3. Result

In this study, the relationship between eco process innovation and greenhouse gas emissions in the first 500 major operations of Turkey is examined. As a result of the literature review, a synthesis questionnaire was developed for the past five years activities of the enterprises by determining the lack of scale related to eco process innovation.

The normality test was first applied on the data obtained from 218 operations. Then correlation analysis was conducted to measure the level and direction of the relationship

between the variables. According to the results in Table 1, eco-process and greenhouse gas are significantly related.

Table 1: Results of Analysis

	Factor Loads		Correlation Analysis								
	1	2	SG_1	ES_1	ES_2	ES_3	ES_4	ES_6	ES_5	ES_7	ES_8
SG_1		removed	1								
ES_1		removed	,048	1							
ES_2		,869	-,468**	0,14	1						
ES_3		,892	-,320**	-,026	,695**	1					
ES_4		-,486	,080	,025	-,079	-,198**	1				
ES_6		-,695	,129	,069	,015	-,063	,130	1			
ES_5	,887		-,225**	,028	,116	-,059	,044	,199**	1		
ES_7	,946		-,126	,124	,101	,020	,163*	,110	,354**	1	
ES_8	,662		,017	,170*	-,167*	-,265**	,262**	,116	,301**	,262**	1
R²	,283										
Total Explained Variance	%71,54										

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(SG:greenhouse; ES:Eco process)

As a result of regression analysis, the relationship between eco process and greenhouse gas was statistically significant ($0,00 < 0,05$). The dependent variable explains 28% of the dependent variable ($r^2 = ,283$). In other words, 28% of the change in greenhouse gases is explained by changes in technology applications.

As a result of the factor analysis, the items were collected in two factors. The total variance explained by the two factors is 71.54%. As a result of analysis, these factors are named as the first factor, i.e. the end of pipe technology and the second, i.e. the clean technology due to their common features and meanings.

When we look at the results of correlation and regression analysis, our hypotheses are confirmed.

Keywords: eco process innovation, end of pipe technology, clean technology, greenhouse emmision.

JEL Kodları: M10, M11.

Eko Süreç İnovasyonun Sera Gazı Emisyonu Üzerindeki Etkisi: Türkiye'nin Birinci 500 Büyük İşletmesine Yönelik bir Uygulama*

1. Giriş

Sera gazlarının neden olduğu küresel ısınma tüm canlıların yaşam koşullarını olumsuz olarak etkilemekte ve yeryüzünün dengesini temelden sarsmaktadır. Eko yaklaşım; süreçte verimliliği sağlayarak daha az kaynak kullanımını, geri dönüşümü ve kirliliğin azalmasını sağlar. Bu çalışmada; eko süreç inovasyon uygulamalarının sera gazı yayılımını azaltmada etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Çevresel kaygılardan yola çıkarak oluşturulan bu çalışmada eko süreç inovasyonu Türkiye'nin birinci 500 büyük işletmesinin geçmiş beş yıllık faaliyetlerine dayalı olarak temiz ve kirlilik kontrolü teknolojileri olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Veriler işletmelerin üst yönetiminden, çevre ve AR&GE biriminde bulunan yöneticilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 218 yönetici ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Verilere değişkenler arasında ki ilişkileri belirleyebilmek için ilişki testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda eko süreç uygulamaları artıka sera gazı yayılım miktarının azaldığı saptanmıştır.

Küresel anlaşmalarda bir kurtarıcı olarak görülen ve hayati önem taşıyan sera gazı azaltım hedeflerine ulaşılması işletmelerin sera gazı salınımlarını sınırlandırmasına ya da azaltmasına bağlıdır. Azaltım hedeflerine ulaşmada işletmelere bir çözüm olarak sunulan ve çalışma kapsamında ele alınan eko süreç inovasyon uygulamalarından hareketle gerçekleştirilen analiz sonucunun hem mikro hem de makro düzeyde katkılar sunması beklenmektedir. Çalışma, çevre ve beraberinde ortaya çıkan sürdürülebilirlik konusunda ki endişelere, işletmeler açısından fayda yaratan ortak bir çözüm ortaya koyması açısından da önem taşımaktadır.

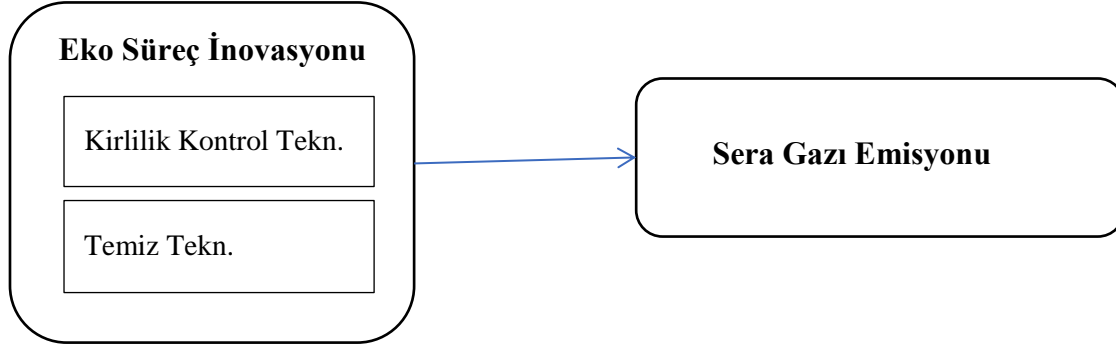
2. Eko Süreç İnovasyonu ve Çalışmanın Modeli

Eko süreç inovasyonu, mevcut üretim süreçlerinin geliştirilmesi ya da yeni süreçlerin tasarlanmasıyla çevresel etkilerin azaltılması anlamına gelmektedir. Eko süreç inovasyonu, iş süreçlerini ve sistemlerini değiştirerek üretimin maliyetini ve çevresel etkileri düşürür. Ayrıca üretim sürecini yeniden tasarlayarak eko ürünlerin üretilmesini sağlar (Cheng v.d., 2014:82).

Literatür araştırmalarında işletmelerin eko süreç inovasyon uygulamalarının, kaynak kullanımında tasarrufu ve verimliliği artırdığı, bunun sonucunda da çevresel performans üzerinde olumlu etkiler yaratıldığı anlaşılmaktadır. Ulusal ve uluslararası anlaşmaların odak noktası haline gelen sera gazı azatılımı ve buna yönelik olarak geliştirilen eko süreç uygulamalarının çevresel performans yaratmada etkili olup olmadığını araştırmak bu

çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Çalışmanın Modeli



H1: Kirlilik kontrol teknolojisi, sera gazı emisyon yayılımını azaltmada pozitif olarak etkilidir.

H2: Temiz teknoloji, sera gazı emisyon yayılımını azaltmada pozitif olarak etkilidir.

2.1. Kirlilik Kontrol Teknolojisi

Bir teknoloji uygulama ölçütü olarak tanımlanan kirlilik kontrolü, üretim sürecinin tamamında değil sonunda uygulanır (OECD, 2009:24). Eko inovasyon literatürü temiz teknolojilere dayanmakla birlikte Romero ve Ruiz (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda ağırlıklı olarak uygulamaların kontrol teknolojilerine dayandığı belirlenmiştir (Romero, Ruiz, 2015:115-138). Çin’de 245 işletmeye yönelik Dong v.d. (2014) tarafından gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda işletmelerin %12’sinin kirlilik kontrol inovasyonuna yer verdiği ve bu uygulamaların anlamlı bir şekilde çevre performansı ve rekabet üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Dong v.d., 2014:78-98).

2.2. Temiz Teknoloji

Temiz teknoloji, teknoloji tabanının çevresel sürdürülebilirliğe sahip olmasıdır (Hart, 2008:111-112). Temiz teknoloji uygulamalarını kirlilik kontrol teknolojilerinden ayıran en büyük fark, kirliliğin oluşmadan önlenmesidir (OECD, 2009:26). 27 AB ülkesini kapsayan 17 üretim işletmesi üzerinde eko inovasyonun sektörel çevre performansı üzerindeki etkisini araştıran Costantini v.d. (2017) ulusal ve uluslararası sektörlerde geliştirilen temiz teknolojilerin çevre performansını geliştirebileceğini belirtmiştir (Costantini v.d., 2017:141-154).

3. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’nin birinci 500 büyük işletmesinde eko süreç inovasyonu ile sera gazı emisyon yayılımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda inovasyon ve performans arasındaki ilişkinin genellikle kesitsel analiz yöntemine dayalı olarak anket

aracılığıyla incelendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte eko süreç inovasyon ile ilgili ölçek eksikliğinin belirlenmesi üzerine işletmelerin geçmiş beş yıllık faaliyetlerine yönelik sentez bir anket ölçeği oluşturulmuştur.

218 işletmeden alınan veriler üzerinde öncelikle normallik testi uygulanmış ve normal dağılıma uymayan değişkenler (ES_2, ES_4, ES_5, ES_7) uygun yöntemler (karekök v.s.) kullanılarak normalleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre eko süreç ile sera gazı anlamlı olarak ilişkili çıkmıştır.

Tablo 1: Analiz Sonuçları

	Faktör Yükleri		Korelasyon Analizi								
	1	2	SG_1	ES_1	ES_2	ES_3	ES_4	ES_6	ES_5	ES_7	ES_8
SG_1		çıkarıldı	1								
ES_1		çıkarıldı	,048	1							
ES_2		,869	-,468**	0,14	1						
ES_3		,892	-,320**	-,026	,695**	1					
ES_4		-,486	,080	,025	-,079	-,198**	1				
ES_6		-,695	,129	,069	,015	-,063	,130	1			
ES_5	,887		-,225**	,028	,116	-,059	,044	,199**	1		
ES_7	,946		-,126	,124	,101	,020	,163*	,110	,354**	1	
ES_8	,662		,017	,170*	-,167*	-,265**	,262**	,116	,301**	,262**	1
R²	,283										
Toplam Açıklanan Varyans	%71,54										

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(SG:Seragazi; ES:Eko süreç inovasyonu)

Bağımlı değişken (sera gazı) ile bağımsız değişken (eko süreç) arasında ilişkinin fonksiyonunu ve yönünü belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda eko süreç ve sera gazı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($0,00 < 0,05$). Bağımsız değişken bağımlı değişkenin % 28’ni ($r^2 = ,283$) açıklamaktadır. Diğer bir deyişle sera gazındaki değişimin %28’lik kısmı teknoloji uygulamalarındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır.

Faktör analizi sonucunda maddeler iki faktörde toplanmıştır. İki faktörün açıkladığı toplam varyans %71,54’dür. Analiz sonucunda elde edilen bu faktörler ortak yönleri ve anlamlarından yola çıkarak birinci faktör kirilik kontrol teknolojisi ikincisi ise temiz teknoloji olarak adlandırılmıştır.

Korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına bakıldığında hipotezlerimizin doğrulandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: eko süreç inovasyonu, kirlilik kontrol teknolojisi, temiz teknoloji, sera gazı.

JEL Kodları: M10, M11,

References

Cheng, Colin C.J., Yang, Chen-Lung, Shue Chwen (2014). "The Link Between eco innovation and business performance: a Taiwanese Industry Context". *Journal Cleaner Production*, 64:82-90

Costantini Valeria v.d. (2017). "Eco Innovation, Sustainable Supply Chains and Environmental Performance in European Industries", *Journal of Cleaner Production*, (155):141-154.

Dong, Ying, v.d. (2014). "Effects of Eco-Innovation Typology on Its Performance: Empirical Evidence From Chinese Enterprises" *Journal of Engineering and Technology Management*, (34):78-98.

Hart, Stuart L. (2008). "Stuart L. Hart, "Yeşillenmenin Ötesi: Sürdürülebilir Bir Dünya için İş Stratejileri", *Yeşil İş Stratejisi*, (Ed.)/(Çev.) Harvard Business Publishing, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, Harvard Business Review, ss.111-135.

OECD (2009). *Eco Innovation In Industry: Enabling Green Growth*, OECD.

Romero, Gemma Duran, Ruiz, Ana Urraca (2015). "Climate Change And Eco-Innovation. A Patent Data Assessment of Environmentally Sound Technologie." *Innovation*, 17(1):115-138.

The Construction of the Concept of the Physical Internet as a New Approach to Create a Society-Business-Technology Paradigm

Naci Atalay DAVUTOĞLU¹

Abstract

Concepts such as present-day mentality, human activities, technology, social and economic environments and organisational climate have had to undergo constant change following Industrial Revolutions. These changes in the management world have created a new value in production and service sectors. Supported by technology and devices that autonomously communicate with each other, these chains have ensured more modernized production processes. As the most recent trend, Industry 4.0 provides appropriate systems, physical attributes and diverse technologies that can cater for the future needs of economies by means of its initiation into business life with the motto of technological change and restructuring.

The present study aims to raise awareness of the concept of the Physical Internet, which is believed to provide new solutions to the field of logistics, and is an open global logistic system that has redefined existing supply chain structures, as well as current business and value creating models. This concept provides privileges in terms of transporting abstract and concrete products of enterprises via internet all over the world, as well as storing and supplying them.

Consequently, the aim of the present study includes theoretically analysing the concept of *the Physical Internet*, which is one of the technological solutions provided by Industry 4.0, by means of literature review, which is defined as second-hand data, along with developing a different viewpoint on enterprises' vision and knowledge, and ensuring that enterprises do not miss the opportunity to restructure themselves. For an enterprise to be powerful, it is required to seize on opportunities and employ them in internal dynamics. Hence, if enterprises aspire to create value chains in their activities, they should primarily seize on opportunities with the help of Industry 4.0, which is considered to be the future industrial revolution, adapt them to their own structures, and, in turn, be new generation enterprises by raising awareness.

Concisely, the aim of the study is to bring a new perspective on logistic activities with the concept of *the Physical Internet*, ensure the revision of the current situation, and offer a solution to society-business-technology paradigm.

Keywords: Industry 4.0, Internet of Things, Internet of Services, Physical Logistics, Digitalization.

¹ Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O, İşletme davuta@erciyes.edu.tr

Sanayi 4.0 Kapsamında Toplum-İş-Teknoloji Paradigması Oluşturmak Amacıyla Lojistik Kavramı Yerine Fiziksel İnternet Kavramının Kurgulanması

1. Giriş

Bu çalışmada amaç, lojistik alanında yeni çözümler getireceğine inanılan ve mevcut tedarik zinciri yapılandırılması, iş modelleri ve değer yaratma modellerini yeniden tanımlayan açık küresel lojistik sistem olan *Fiziksel İnternet* kavramı konusunda farkındalık oluşturmaktır. Sanayi 4.0 kavramının sunduğu teknolojik çözüm önerilerinden biri olan *Fiziksel İnternet* kavramını ikincil el veri olarak ifade edilen literatür taramasıyla teorik açıdan analiz etmek, mevcut durumun yeniden gözden geçirilmesini sağlamak, toplum-iş-teknoloji paradigması arasında bir çözüm yolu önermek, işletmelerin vizyon ve bilgi birikimlerine farklı bir bakış açısı kazandırmak ve yeniden yapılandırılması için fırsatın kaçırılmamasını sağlamaktır.

2. Sanayi 4.0 Kavramı ve Kapsamı

İlk üç sanayi devrimi mekanizasyon, elektrik ve bilgisayarlaşma sonucu oluşmuştur. Günümüzde Dördüncü Sanayi Devrimi Nesnelerin ve Hizmetlerin İnternetini üretime dönüştürmüştür. Gelecekte işletmeler Sanayi 4.0 ile değişime uğrayarak teknolojilerini, lojistik sistemlerini, üretim tesislerini, Siber Fiziksel Sistem şeklinde küresel ağlar kurarak geliştireceklerdir. İşletmeler üretim ortamı içerisinde birbirinden bağımsız olarak bilgi üretimini, kontrol işlevini, akıllı makineler ve depolama sistemini Siber Fiziksel Sistem sayesinde gerçekleştirecektir. Bu sistem sayesinde imalat, mühendislik, malzeme temini, endüstriyel süreçler, tedarik zinciri, yaşam döngü sistemi gibi kavramlar hızla gelişecektir (Acatech; 2013).

3. Sanayi 4.0 Kavramının Karakteristikleri

Tüm imalat kaynakları ve süreçlerinde sosyo teknik etkileşimi sağlaması, benzersiz şekilde akıllı ürünleri tanımlaması, müşteriye özel üretimin sunması, çalışanların akıllı imalat kaynak ağlarını kontrol etmeleri, düzenlemeleri, yapılandırması, Nesnelerin ve Hizmetlerin İnternetinin genişlemesi için gerekli anlaşmaların oluşturulması ve ağ hizmet kalitesinin alt yapısının oluşturulması gibi beş kavrama ayrılır (Acatech; 2013).

4. Lojistik Kavramının Kapsamı

Lojistik, üretim yerinden tüketiciye kadar geçen süreç içerisinde her türlü ürün, bilgi, materyal, para akışının yönetilmesine yardımcı olan faaliyetler bütünüdür. Yani taşıma, depolama ve dağıtımın kontrolü gibi kavramların yapılmasını ifade etmektedir (Taylor; 2008). Yani Lojistik temelde doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru müşteri için elde edilebilirliğini amaçlamaktadır (Çancı & Erdal; 2003).

5. Lojistik Dönüşüm Kavramı ve Kapsamı

Sanayi 4.0 kavramının temel ön şartlarından biri de dijital dönüşümdür. Sayısallaştırma ya da bir diğer adla dijitalleşme, yarattığı sinerji etkisiyle değer zinciri boyunca işletmelerin iş ve sosyal çevrede başarılı olabilmesi için teknolojik değişimi ifade etmektedir. İşletmeler teknolojik değişimle birlikte lojistik dönüşümü gerçekleştirmek için dijital yeteneklerini geliştirmesi, ekosistemde işbirliğini sağlaması, verileri değerli bir ticari varlık gibi yönetmesi, işletmelerin siber güvenlik sistemini geliştirmesi, Sanayi 4.0 göre geliştirilmiş veri mimarisini uygulaması ile gerçekleştirir. İşletmelerde Sanayi 4.0 kavramı ile lojistik dönüşümü; fiziki ve faaliyet bazında büyüme, rekabet edebilirlik, yatırım ve istihdam yaratma gibi kavramlarda üstünlük sağlar. Bu nedenle işletmeler için dijital teknolojilerin kullanılması öncelikli bir görev ve ekonominin tüm sektörlerini kapsayan politika olmalıdır.

6. Fiziksel İnternet Kavramı ve Kapsamı

Fiziksel İnternet etkin, sürdürülebilir, dirençli, uyarlanabilir, kararlı, en kolay ve en kısa sürede birbirine bağlantılı lojistik ağ oluşturan kavramdır. Bu kavram dünya standartlarında kapsülleşme, ara yüzler ve protokoller vasıtasıyla fiziksel, dijital ve operasyonel bağlantıya dayalı esnek küresel Lojistik Web ağıdır. Bu Ağın en genel özelliği “açıklık” yani serbest kullanılmasıdır. Kısacası *Fiziksel İnternet* kavramının anahtar özelliği tedarik zincirindeki tüm katılımcılar arasında tam bir işbirliğini oluşturması, tüm uygulanan teknik-teknolojik kaynakların ve çözümlerin tam uyumluluğunu sağlamasıdır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme ve teknolojiadaki hızlı gelişmelerin etkisindeki işletmelerin, bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için hız, esneklik ve maliyet avantajı gibi üç temel özelliği sağlamaları gerekmektedir. İşte bu avantajlar sonucu lojistiğin hızlı gelişimi ile birlikte, işletmeler de iş yapış şekillerini değiştirmeye başlamışlardır. Artık yerel pazarlarda hâkimiyet yeterli olmamakta, küreselleşen dünyada yeni pazarlara ulaşmada ve bu pazarlarda söz sahibi olmada lojistiğin önemi giderek artmaktadır. Akıllı Lojistik Fiziksel İnternet kavramıyla ilişkilendirilerek işletmeler için oldukça yeni sayılabilecek lojistik organizasyon kavramına farklı bakış açısı kazandırır. Akıllı lojistik organizasyonların oluşturulmasında hayati öneme sahip olan Fiziksel İnternet, yükleme üniteleri, taşıma ve nakliye yatırımları, dijitalleşme, iletişim gibi kavramları akıllı şebekelerle ilişkilendirir.

Bu çalışmada temel amaç lojistik alanın da yeni bir konsept olan Fiziksel İnternet kavramını Sanayi 4.0 ile ilişkilendirerek farkındalık yaratma ve bu konuda kapsamlı çalışmalarını başlatabilmektir. Günümüzün yeni konsepti olan Fiziksel İnternet ile yükselen trend olan Sanayi 4.0 işletme yapılanması ve strateji örnekleri, veri taşımacılığı, siber güvenlik, yeni teknolojik standartlar, Nesnelerin İnterneti, Hizmetlerin İnterneti, akıllı lojistik, akıllı şebeke gibi konularla iş dünyasına yeni kavramlar getirmiştir.

Anahtar Kelimeler; Sanayi 4.0, Fiziksel Lojistik, Dijitalleşme, Nesnelerin İnterneti, Hizmetlerin İnterneti.

JEL Kodları: M10, M11, M12.

References

Acatech.(2013). National Academy Of Science and Engineering, Recommendations For Implementing The Strategic Initiative Industrie 4.0 Almanya Nisan.

Andrejiová, M., Pavlisková, A., & Husáková, N. (2012). Application of multicriterion decision methods by the selection of optimal constructive elements for devices of continuous transport. *Carpathian Logist. Congr., TANGER LTD. Ostrava*, 1-6.

Ballot, E., Gobet, O., & Montreuil, B. (2012). Physical internet enabled open hub network design for distributed networked operations. In *Service orientation in holonic and multi-agent manufacturing control* (pp. 279-292). Springer Berlin Heidelberg.

Barbarino S., (2015). A new concept for logistics: a Physical Internet, Presentation at GS1 Transport & Logistics Workshop (12–13 October 2015, Warsaw, Poland).

Bauernhansl, T., Ten Hompel, M., & Vogel-Heuser, B. (Eds.). (2014). *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien und Migration* (pp. 1-648). Wiesbaden: Springer Vieweg.

Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An industry 4.0 perspective. *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering*, 8(1), 37-44.

Çancı, M., & Erdal, M. (2003). Lojistik Yönetimi, Freight Forwarder El Kitabı 1. *UTİKAD Yayınları, İstanbul*.

Fedorko, G., Husakova, N., & Dudas, G. (2010). Design of allocation of new technological equipment within the frame of production process in company Getrag Ford Transmissions Slovakia, sro. *Acta Montanistica Slovaca*, 15, 14-22.

Founou, R. (2002). The Role of IT in Logistics, Competitive Advantage or Strategic Necessity?. In *2nd Swiss Transport Research Conference* (pp. 1-21).

Herman, M., Pentek, T., & Otto, B. (2015). Design principles for Industry 4.0 Scenario: A literature review.

Landschützer, C., Ehrentraut, F., & Jodin, D. (2015). Containers for the Physical Internet: requirements and engineering design related to FMCG logistics. *Logistics Research*, 8(1), 8.

Maslarić, M., Nikoličić, S., & Mirčetić, D. (2016). Logistics response to the industry 4.0: the physical internet. *Open Engineering*, 6(1).

Momnet. (2014). Almanya ve Endüstri 4.0 Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Nisan 2014

Montreuil, B. (2012). Physical Internet Manifesto, version 1.11. 1. *CIRRELT Interuniversity Research Center on Enterprise Networks, Logistics and Transportation*.

Montreuil, B. (2011). Toward a Physical Internet: meeting the global logistics sustainability grand challenge. *Logistics Research*, 3(2-3), 71-87.

Maslarić, M., Nikoličić, S., & Mirčetić, D. (2016). Logistics response to the industry 4.0: the physical internet. *Open Engineering*, 6(1).

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). Wie smarte Produkte den Wettbewerb verändern. *Harvard Business Manager*, 12(2014), 34-60.

Rushton, A. (2007). *International logistics and supply chain outsourcing: from local to global*. Kogan Page Publishers.

Sallez, Y., Montreuil, B., & Ballot, E. (2015). On the activeness of physical internet containers. In *Service Orientation in Holonic and Multi-agent Manufacturing* (pp. 259-269). Springer International Publishing.

Smit, J., Kreutzer, S., Moeller, C., & Carlberg, M. (2016). Industry 4.0. *Study for the ITRE Committee, Policy Department A: Economic and Scientific Policy, European Parliament, Brussels*.

Stojanović, Đ. (2012). Paradoxes and opportunities in logistic outsourcing research. *PROMET-Traffic&Transportation*, 24(6), 525-533.

Taylor, G. D. (Ed.). (2008). *Introduction to logistics engineering*. CRC Press.

The Impact of the Tourism on the Development of Cities: Manavgat Case

Serkan SABANCI¹

1. Introduction

Sea is one of the most attractive natural resources. As well as the sea, coasts, beaches, bays, natural beauties and many activities related to sea attract tourists' attention. Cities are developing due to the tourism by making investment with regard to accommodation (Doğaner, 2001). The development of tourism in Turkey has gained importance especially in the last 50 years and planning in tourism development started in 1963. The Law for the Encouragement of Tourism No. 2634 introduced in 1982 became a milestone for tourism in Turkey (İTO, 1988). In conjunction with this law, coastal settlements along the Mediterranean and Aegean have turned into tourism areas. Many rural areas have changed, developed and gained value by the effect of the tourism (Günel, 2001). While Manavgat was an agricultural city with its fertile plains before 1980s, the southern Aegean coasts, the western coast of the Antalya bay (South Antalya Tourism Development Project) and eastern coasts (Side Tourism Project) were included in the Tourism Encouragement Law No. 2634 dated 1982. The urbanization in Manavgat and the construction of the accommodation facilities with the incentive credits has been accelerated in the certain areas of the coastal line from this date. In Manavgat, especially after 1990s, there has been the rapid transition from agriculture-based economy to tourism-based economy. Migration and rapid population growth have been occurred. The city expanded by opening up the agricultural land and forested land to both tourism and settlement. Besides tourism develops the city as economically, it speeds up the irregular urbanization and many devastation (Sabancı, 2016 a). In this study, details of the rapid change and development, growing economy, migration and irregular urbanization after 1990s in Manavgat were analyzed by using the economical, population and fieldwork data.

2. Development of the Tourism and Urbanization in the Study Area

Manavgat with 2283 km² surface area, 65 km coastline, climate features, vegetation population and accommodation facilities is one of the most important tourism centers in Antalya, and second largest county (Antalya Orman 13. Bölge Müdürlüğü, Atalay, 2003; 2008 a-b, 2015; DMİ, 2012; Erinç, 1977; Sabancı, 2012; 2015; 2016 b). Çolaklı, Evrenseki, Gündoğdu, Ilıca, Kızılağaç, Kızılot, Side, Sorgun, Titreyen lake are important tourism centers. Although the city has developed due to sea tourism, there are also many. Side ancient city, Manavgat River, Manavgat Waterfall, Köprülü canyon, karstic caves and green nature is very important for tourism. Historical beauties, mountain tourism, stream tourism catch a lot of tourists' attention (Sabancı, 2016 a). Manavgat is an agricultural city with fertile lands established on both sides of the Manavgat River (URL 1). Until the 1990s, the economy of Manavgat was based on agriculture. By the developing tourism, many investments were made

¹ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, sabanciserkan@gmail.com,

and population increased due to the migration. The population increase is seen in Serik and especially in Akseki and Gündoğmuş, which have limited employment opportunities, rugged terrain and elevation. In addition, many people from all over Turkey came this county to labour and settle. Thus, the population has increased several times over 20 years (URL 2; 3). The number of tourists coming to the city increases every year and tourists spend money. In 2015, 3.586.677 tourists came Manavgat and yielded 3 billion 426 million dollars. Because of the problems like crisis between Turkey and Russia in 2015 and terrorism, the number of tourist in Manavgat has decreased compared to the previous year (MATSO, 2016; URL 4). Increasing urbanization by the tourism changed the nature of the city. Before 1990, the agriculture was dominant in the city. People used to live in separate houses. But tourism led to rapid irregular urbanization. With rapid population growth, agricultural lands and forest areas have been significantly destroyed (Sabancı, 2016 a). Considering the forest fires between 1985-2015 in Manavgat, an area of 4.514,366 hectares has been burnt in a 30 years-period. It is seen that the fires are usually on the coastal lines and near the settlements. Based on the data of 13th Regional Directorate of Forestry, there are lots of human-caused fires except climate-caused fires. The reasons of human-caused fires are need for agricultural land, rangeland and intentional fires. It is important to note that the intentional burnt areas are used for tourism facilities or building settlements (Sabancı, 2015). It shows that growing urbanization due to the tourism has negative effects on the area.

3. Results

After 1990s in Manavgat, rapid developing tourism started to change the city. The transition from agriculture-based economy to service sector including the tourism raised the tourism revenue. By the reason of increase in employment opportunities with tourism, the city received migration from other regions and population has increased consistently. Therefore, agricultural lands and forests have been severely destroyed. Today Manavgat, leaving its county features, turned into a big tourism city. However, the city received too much migration lost its cultural identity and its characteristics. It will be appropriate to make planning for future development of the city without environmental deterioration, occupying agricultural lands and destruction of forests.

Keywords: Tourism, Urbanization, Population, Migration, Manavgat.

JEL Codes: Q23, Z32, Z39

Turizm Sektörünün Şehirlerin Gelişmesine Etkisi: Manavgat Örneği

1. Giriş

Deniz, turizmde doğal çekici kaynakların başında gelmektedir. Denizle beraber kıyılar, kumsallar, koylar, doğal güzellikler ve denizle bağlantılı birçok aktivite, turistlerin ilgisini çekmektedir. Denize bağlı olarak gelişen turizmle birlikte, ulaşım, konaklama gibi birçok noktada yatırımlar yapılarak, şehirler gelişmekte ve görünümü değişmektedir (Doğaner, 2001). Ülkemizde turizmin gelişmesi özellikle son 50 yılda önem kazanmış ve planlama dönemine

geçildiği 1963 yılından itibaren ise turizmin geliştirilmesine ayrı bir önem verilmiştir. Daha sonra çıkartılan 1982 tarihli 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ise Türk turizminin dönüm noktasını oluşturmuştur (İTO, 1988). Bu kanunla birlikte Akdeniz ve Ege kıyıları boyunca yer alan yerleşmeler, birer birer turizm alanına dönüşmüş, pek çok kırsal yerleşme turizmin etkisiyle ekonomik, toplumsal ve mekânsal açıdan değişim ve gelişim göstererek, değer kazanmıştır (Günel, 2001). Manavgat, 1980 yıllardan önce verimli ovaları sayesinde bir tarım kenti iken, Güney Ege kıyıları, Antalya körfezinin batı kıyıları (Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi) ve doğu kıyıları (Side Turizm Projesi), 1982 tarihli 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamına alınmıştır. Manavgat, bu tarihten sonra hızlı bir kentleşme sürecine girmiş ve sahil şeridinin belirlenen alanlarında, teşvik kredileri ile birlikte konaklama tesislerinin yapımı hızlanmıştır. Manavgat'ta özellikle 1990'lı yıllardan sonra tarım ekonomisinden turizm ekonomisine hızlı bir geçiş olmuş, şehir bu yıllardan itibaren çok hızlı göç ve nüfus artışına sahne olmuştur. Hızlı nüfus artışı ile birlikte tarım alanları, ormanlık alanlar, hem turizme hem de yerleşmeye açılarak şehir genişlemiştir. Turizm, şehri ekonomik olarak geliştirirken, çarpık kentleşmeyi hızlandırmış ve birçok tahribatı da beraberinde getirmiştir (Sabancı, 2016 a). Bu çalışmada Manavgat'ta 1990'lı yıllardan sonra turizmle birlikte meydana gelen büyük değişim, hızlı gelişme, büyüyen ekonomi ile birlikte göç dalgası, çarpık kentleşme detayları ile incelenmiştir. Değişim arazi çalışmaları, ekonomik, nüfus vd. verilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Çalışma Sahasında Turizm ve Kentleşmenin Gelişimi

Manavgat, 2283 km²'lik yüzölçümü, 65 km'lik sahil şeridi, İklim özellikleri, zengin bitki popülasyonu, konaklama tesisleri ile Antalya'nın önemli turizm merkezlerinden biri olup, 2. Büyük ilçesidir (Antalya Orman 13. Bölge Müdürlüğü, Atalay, 2003; 2008 a-b, 2015; DMİ, 2012; Erinç, 1977; Sabancı, 2012; 2015; 2016 b). Çolaklı, Evrenseki, Gündoğdu, Ilıca, Kızılağaç, Kızılot, Side, Sorgun, Titreyen göl önemli turizm merkezleridir. Şehir, deniz turizmine bağlı olarak gelişmesine rağmen aynı zamanda alternatif birçok güzelliği de bulunmaktadır. Side antik kenti, Manavgat Irmağı, Manavgat şelalesi, Köprülü kanyon, karstik mağaraları ve yeşil doğası turizm için oldukça önemlidir. Manavgat'ta deniz turizminin yanında tarihi güzellikler, dağ turizmi, akarsu turizmi de turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir (Sabancı, 2016 a). Manavgat şehri, Manavgat Irmağı iki kenarında kurulan ve verimli topraklara sahip bir tarım şehirdir (URL 1). 1990'lara kadar ekonomisi tarıma dayanırken, turizm sektörünün gelişmesiyle birçok yatırım almış ve göçlerle nüfusu sürekli artmıştır. Bu nüfus artışı özellikle Serik ilçesinin yanında iş imkânının kısıtlı olduğu ve oldukça engebeli Akseki, Gündoğmuş gibi yükseltisi fazla olan ilçelerden olmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin hem sınır şehirlerinden hem de diğer bölgelerden, ilçeye çalışmaya gelip buraya yerleşenler olmuş nüfus 20 yılda birkaç kat artmıştır (URL 2; 3). Şehre her yıl gelen turist sayısı artış göstermekle birlikte, gelen turistler önemli miktarda da döviz bırakmaktadır. 2015 yılında Manavgat'a gelen 3.586.677 turist, 3 milyar 426 milyon dolar gelir bırakmıştır. Ancak 2015 yılında Rusya ile yaşanan kriz ve terör gibi sorunlar yüzünden gelen turist sayısı bir önceki yıla göre tüm Türkiye'de olduğu gibi Manavgat'ta da düşüş göstermiştir (MATSO, 2016; URL 4). Turizmle beraber artan şehirleşme kentin silüetini oldukça değiştirmiştir. 1990'lardan önce genelde tarım ekonomisine bağlı olan şehirde mimari de genellikle müstakil tarzda evler görülürken, turizmle beraber hızlı yapılaşma çarpık kentleşmeyi hızlandırmıştır. Hızlı nüfus artışı ile tarım alanları ve orman alanları önemli ölçüde tahrip edilerek şehrin yüzü değişmiştir (Sabancı, 2016 a). Manavgat'ta 1985-2015 arası orman yangınlarına baktığımızda 30 yıllık süreçte 4.514,366 hektarlık bir alanın yandığını görmekteyiz. Yangın dağılışı incelendiğinde, yangınların

genellikle kıyı şeridinde ve yerleşmelere yakın yerlerde olduğunu görmekteyiz. Antalya 13. Orman Bölge Müdürlüğü'nün verilerine bakıldığında iklim nedenli yangınlar dışında insan kaynaklı birçok yangın görmekteyiz. Bu sebepler arasında tarım alanı açma, mera alanı açma dışında kasti olarak çıkarılan yangınlardan belli bir süre sonra, yanan bu bölgelerin ya turizm faaliyetine ya da yerleşmeye açıldığını görebiliriz (Sabancı, 2015). Bu da bize turizm ile beraber gelişen şehirleşmenin bölge üzerinde olumsuz etkilerini göstermektedir.

3. Sonuç

Manavgat'ta özellikle 1990'lardan sonra hızla gelişen turizm sektörü ile birlikte kentin silueti değişmeye başlamış, tarım ekonomisinden turizm gelirlerinin hızla arttığı hizmet sektörüne geçiş olmuştur. Turizm ile birlikte iş imkânlarının artmasından dolayı şehir hem çevresinden hem de diğer bölgelerden sürekli göç almış ve nüfusu sürekli olarak artmıştır. Nüfusun plansız artması ve göçlerle kentin mimarisi değişmiş ve çarpık bir kentleşme ortaya çıkmıştır. Artan nüfus ve turizmin gelişmesiyle tarım alanlarının yanında ormanlarda ciddi şekilde tahrip edilmiştir. Bugün itibariye Manavgat ilçe görünümünden çıkarak, büyük bir turizm şehri silueti kazanmıştır. Ancak şehrin büyük oranda göç almasıyla kültür kimliği ve şehre has özellikler kaybolmuştur. Büyük ekonomisi ile şehre önemli yatırımlar yapılmış olsa da şehri görünümü değişmiştir. En azından şehrin bundan sonraki gelişiminde çevre dengesi bozulmadan, tarım alanları işgal edilmeden, ormanlık alanlar çok fazla tahrip edilmeden planlama yapılması yerinde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kentleşme, Nüfus, Göç, Manavgat.

JEL Kodları: Q23, Z32, Z39

References

- Antalya Orman 13. Bölge Müdürlüğü, (2015). Manavgat Orman Yangın Verileri
- Atalay, İ ve Mortan, K. (2003). *Türkiye Bölgesel Coğrafyası*, İnkılâp Kitabevi. s:280-360, İstanbul.
- Atalay, İ., (2008a). *Ekosistem Ekolojisi ve Coğrafyası Cilt I*, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Atalay, İ., (2008b). *Ekosistem Ekolojisi ve Coğrafyası Cilt II*, Meta Basım Matbaacılık
- DMİ., (2012). *Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Manavgat'a ait yayınlanmamış iklim verileri*, Ankara. Hizmetleri, İzmir.
- Doğaner, S., (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Erinç, S.(1977). *Vejetasyon Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi yayını, İstanbul.
- Günel, N. (2001). Turizmin kırsal yerleşme üzerine etkilerine tipik bir örnek: Kadriye (Antalya). *Türk Coğrafya Dergisi*. Sayı 37, cilt 37, s: 1-21.

İTO, (1988). 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve İlgili Yönetmelikler, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 1988-36, İstanbul.

MATSO, (2016). Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Turizm ve Manavgat için Acil Önlemler Raporu.

Sabancı, S. (2012). Alanya ve Manavgat'ın İklim Özellikleri, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sabancı, S. (2015). Human Impact on Natural Vegetation: A Case Study of Karpuz Stream Basin (East of Manavgat), Environment and Ecology at The Beginning of the 21st Century, St. Kimment Ohridski University Press, s: 355-366.

Sabancı, S., (2016 a). Manavgat'ta Turizm ve Kentleşmenin Gelişme Süreci, TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Cilt: 8/SON-BAHAR, Sayı: 32, Sayfa: 464-470.

Sabancı, S. (2016 b). Karpuz Çayı Havzası'nın Hidrografik Analizi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi

URL 1: <http://www.manavgat.bel.tr/tarihce>

URL 2:

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=TVqsV5XSRW5RGgthvLsQk2C1YIJckpyGpPQ6VBZbtmK18W1yR9pJ!841993490>

URL 3: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Manavgat#Ekonomi>

URL 4: <http://www.matso.org.tr/>

Effects of Industrial Revolutions on Typographic Development

Mithat YILMAZ¹, Sümeyye ÖZBEK²

1. Introduction

The Industrial Revolution, which has been as influential as the first half of the 19th century, has not only created a revolution in production, but has also begun major changes in sociological and cultural fields. The Industrial Revolution has also been a trigger for the economic and political developments of the 20th century, which have profoundly influenced artists and art. These developments that deeply shook the societies, the innovations realized by the artists and designers in the theoretical and practical fields, have been important contributions in shaping today's typographic understanding. With the Industrial Revolution, printing technology, which has remained almost unchanged since Gutenberg, has made rapid progress, providing tremendous opportunities for designers to print posters, newspapers, magazines and books. In this era when typography is beginning to mean more than just a printing press, some artists have put in topographic work in typographic sense. In this study, the contributions of the typographic development effects of the Industrial Revolution and the formation of the typography of today will be discussed.

2. Industrial Revolutions

The greatest feature of the first industrial revolution is that it will work in cooperation with the concepts of science and technology to benefit each other. Science contributed to the emergence of technology production industry and major transformations started in the economy. The second industrial revolution was the use of electric power for mass production. The period when the digital revolution was experienced is the third industrial revolution. The fourth industrial revolution we are currently living in is linked to the effectiveness of a high-level communication network.

3. Typographic Effects of the Industrial Revolution

Typography, along with the use of the 15th century, Gutenberg's printing press to print books in Germany, is a term used to describe techniques used in printing letters moving. Today, however, preserving this meaning has expanded to include the meaning expressed by artistic and design integrity. oday, however, preserving this meaning has expanded to include the meaning expressed by artistic and design integrity.

The first period started with the use of a machine lever press machine for squeezing fruit juice and started with printing a few hundred pages a day (which Gutenberg took over three years of printing these books), and with the Industrial Revolution the machines started to work

¹ Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, yilmazm@gazi.edu.tr

² Arş.Grv., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, sumeyyeozbek02@gmail.com

with steam power, to provide the possibility of printing. In the early days, fonts that were imitations of handwriting were used by readers not to be strangers, and without major changes to adapt to printing press. Since the printing press became widespread, fonts were specially produced for the printing press between the 15th and 19th centuries.

In 1814, son of I. John Walter II. John Walter built a massive steam-powered printing press, which belonged to Times Times at the Printing House Square headquarters and belonged to the British patriot Friedrich Koenig (1774-1833): the machine was not only able to save labor costs, but at the same time it could print 1,000 copies . On this count, the newspaper was able to print later and contain the latest news "(Briggs & Burke, 2011: 133).

Steve Matteson, published an article in Print magazine, describes the process of typography in three stages: Typography 1.0, Typography 2.0, and Typography 3.0 (Matteson, 2015). Even if some of these processes do not coincide with the same periods as industrial revolutions, technological developments are linked to each other.

Typography 1.0, which is expressed as the golden age of typography, is the period in which literary criticism of this literary genre specializes in typography in book art. This period began long before the Industrial Revolution I, beginning in the mid-15th century, when the printing press was widely used to print books.

In Typography 2.0, which came 500 years later, the codes of the letters we have arranged with our hands have been replaced by software codes. During this period, the types of fonts have increased and become more complex. Although the computer option texts emerged during this period offered the option of storing in digital form, the importance of printed material continued to be preserved. This development corresponds to the same turn as the third industrial revolution.

Typography 3.0 begins with the widespread adoption and use of web typography and the mobile reading experience. Designed to appear on the screen, this writing is pixel based and robust. This phase is the most important step in terms of mass consumption in all processes. Letters and words provide a possibility for all users to arrange. An electronic book intended to be read on the digital medium gives a chance to read with a writing character that can be determined from numerous options. Fonts can be purchased over the Internet, downloaded from the computer, and used in all digital media. Among these fonts are those that have never been printed on paper, ie, fonts made only for digital media. There are also considerable differences in the reading experience between typography 1.0 and 2.0. In the first phase, he created examples of highly impressive book designs that were shown to make the book as fun and explanatory as possible. However, today's electronic books are mostly boring books that are purely text-boring. However, Typography 3.0 has the facilities that we can not give up for the reader and designer.

Today, people's typographic expectations are the most comfortable reading option in different page sizes and on the phone, tablet and computer. Therefore, fonts developed by the reader must present the best reading on the screen. Typography can not be customized for each individual in the digital environment, but it sets a level that addresses a general appreciation and readability and designs the font accordingly. The digital world has to offer the fastest and best reading experience in this environment where we are exposed to thousands of messages at every moment when everything flows fast.

4. Conclusion

Forms that are transformed by society on the premise of science and technology also bring the necessity of correct design of communication. When printing became widespread in Europe, it had a revolutionary effect. With the development of technology, the means of communication changed and it continued to fulfill its mission in different ways. The fourth industrial revolution that we have in it will provide a communication-oriented technology in every field of life. It is clear that the design of the text will become even more important, although the precise language and writing of communication will be affected in this period.

Keywords: Typography, Industrial Revolution, Design

JEL Codes: O14

Sanayi Devrimlerinin **Tipografik Gelişime Etkileri**

1. Giriş

19. yüzyılın ilk yarısında başlayan ve günümüze kadar etkisi devam eden Endüstri Devrimi, sadece üretimde bir devrim yaratmamış, aynı zamanda sosyolojik ve kültürel anlamda da büyük değişimlerin dönüm noktası olmuştur. Endüstri Devrimi, sanatçıyı ve doğal olarak sanatı derinden etkileyen 20. yüzyılın ekonomik ve politik gelişmelerin de tetikleyicisi olmuştur. Toplumları derinden sarsan bu gelişmeler sanatçı ve tasarımcıların kuram ve uygulama alanlarında gerçekleştirdikleri yeniliklerin günümüz tipografik anlayışını şekillendirmesinde oldukça önemli katkıları olmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte Gutenberg'den beri neredeyse değiştirilmeden kullanılmaya devam edilen matbaa teknolojisi hızlı bir ilerleme kaydetmiş böylece afiş, gazete, dergi ve kitapların basımı konusunda tasarımcıya çok büyük olanaklar sunmuştur. Tipografinin sadece bir matbaa terimi olmaktan daha fazla şey ifade etmeye başladığı bu dönemde bazı sanatçılar tipografik anlamda üst düzey çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmada Sanayi Devrimlerinin tipografik gelişime etkileri ile günümüz tipografi anlayışının oluşmasındaki katkısı ele alınacaktır.

2. Sanayi Devrimleri

Birinci sanayi devriminin en büyük özelliği bilim ve teknoloji kavramlarının iç içe geçerek birbirinin yararına olacak şekilde iş birliği yapmasıdır. Bilimin katkısıyla teknoloji üretimi sanayinin ortaya çıkmasını sağlamış ve ekonomide büyük dönüşümler başlamıştır. İkinci sanayi devrimi ise elektrik gücünün kullanılarak seri üretim için kullanılmasıyla olmuştur. Dijital devrimin yaşandığı dönem ise üçüncü sanayi devrimidir. Şu anda yaşıyor olduğumuz dördüncü sanayi devrimi ise üst düzey bir iletişim ağının etkinliği ile bağlantılıdır.

3. Sanayi Devriminin Tipografiye Etkileri

Tipografi, 15. yüzyılda Gutenberg'in Almanya'da matbaayı kitap basmak için kullanmasıyla birlikte matbaada kullanılan hareketli harfleri tanımlamak için kullanılmış teknik

bir terimdir. Ancak günümüzde bu anlamını korumakla birlikte yazının sanatsal ve tasarım bütünlüğü içerisinde ifade ettiği anlamı da kapsayacak şekilde genişlemiştir. İlk zamanlar meyve suyu sıkma için kullanılan bir makine kolunun pres makinesi için kullanılmasıyla başlayan ve günde en fazla bir kaç yüz sayfanın basılmasıyla başlayan (ki Gutenberg'in bu kitapları basması üç yıldan fazlasını almıştır) süreç Endüstri Devrimi ile birlikte makinelerin buhar gücüyle çalışmaya başlamasıyla inanılmaz sayıda baskı yapabilme olanağının sunulmasını sağlamıştır. İlk zamanlarda el yazısının taklidi olan fontlar okuyucuların yabancılaşmaması ve matbaa baskısına alışmaları için büyük değişiklikler yapılmadan kullanılmıştır. Matbaa baskısı yaygınlaştıktan sonra 15 ile 19. yüzyıllar arasında matbaa için özel olarak fontlar üretilmiştir.

1814 yılında I. John Walter'ın oğlu II. John Walter *Times*'ın Printing House Square'deki genel merkezine demirden yapılmış ve İngiltere'deki patenti Friedrich Koenig'e (1774-1833) ait olan devasa bir buharlı baskı makinesi kurdu: Makine yalnızca emek gücünden tasarruf sağlamakla kalmıyor aynı zamanda saatte 1.000 baskı yapılabiliyordu. Bu sayede gazete baskıya daha geç girebiliyor ve en son haberleri içerebiliyordu" (Briggs & Burke, 2011: 133).

Steve Matteson, Print dergisinde yayınlanan bir makalesinde tipografiyi Tipografi 1.0, Tipografi 2.0 ve Tipografi 3.0 olmak üzere üç aşamada geçirdiği süreci anlatmaktadır (Matteson, 2015). Bu süreçlerin bir kısmı sanayi devrimleri ile aynı dönemlere denk gelme bile ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle birebir bağlantılıdır.

Tipografinin altın çağı olarak ifade edilen Tipografi 1.0, özellikle kitap sanatında tipografi üreticilerinin uzmanlaştığı bu alanda literatürün olduğu dönemdir. Bu dönem I. Endüstri Devriminden uzun zaman önce, 15. yüzyılın ortalarında matbaanın kitap basmak için yaygın olarak kullanılmasıyla başlamıştır.

Bundan 500 yıl sonra gelen Tipografi 2.0'de, ellerimizle dizdiğimiz matbaa harflerinin yerini yazılım kodları almıştır. Bu dönemde yazı karakterlerinin çeşitleri artmış ve daha karmaşık bir hale gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan bilgisayar seçeneği metinleri dijital ortamda saklama seçeneği sunmuş olsa da basılı malzeme önemini ciddi bir şekilde korumaya devam etmiştir. Bu gelişme üçüncü sanayi devrimi ile aynı döneme denk gelmektedir.

Tipografi 3.0, web tipografisinin ve mobil okuma deneyiminin yaygın bir şekilde benimsenip kullanılmasıyla başlamıştır. Ekranda görünmek üzere tasarlanmış olan bu yazı aileleri pixel tabanlı ve soyuttur. Bu evre bütün süreçler içerisinde kütleli tüketim açısından en önemli aşamadır. Harfler ve kelimeler bütün kullanıcıların düzenleyebileceği bir olanak sunar. Dijital ortamda okunmak istenen bir elektronik kitabı sayısız seçenek içerisinde belirlenebilecek bir yazı karakteri ile okuyabilme şansı tanımaktadır. Fontlar internet üzerinden satın alınabilir, bilgisayara yüklenebilir ve bütün dijital ortamlarda kullanılabilir. Bu yazı karakterlerinin arasında daha önce hiç kağıt üzerine basılmamış olanlar yani sadece dijital ortam için üretilmiş yazı karakterleri de vardır. Tipografi 1.0 ile 2.0 arasında okuma deneyimi açısından da oldukça büyük farklar vardır. Birinci evrede kitabın olabildiğince eğlenceli ve açıklayıcı olması için gösterilen oldukça etkileyici kitap tasarımı örneklerini ortaya çıkarmıştır. Oysa günümüzün elektronik kitapları çoğunlukla salt metinden oluşan görsel açıdan oldukça sıkıcı görünen kitaplardır. Ancak Tipografi 3.0'ün okuyucu ve tasarımcı için vazgeçemeyeceğimiz kolaylıkları vardır.

Günümüzde insanların tipografiden beklentisi, farklı sayfa boyutlarında ve telefon, tablet ve bilgisayarda en rahat okuma seçeneğini sunmasıdır. Bu yüzden geliştirilen yazı karakterleri okuyucuya ekranda en iyi okuma olanağını sunmak zorundadır. Tipografi dijital ortamda her bir kişi için özel tasarım yapamaz ancak genel bir beğeni ve okunurluğa hitab edecek bir seviye

belirler ve buna göre yazı karakterini tasarlar. Dijital dünya her şeyin hızla akıp geçtiği her an binlerce mesaja maruz kaldığımız bu ortamda en hızlı ve en iyi okuma olanağını sunmak zorundadır.

4. Sonuç

Bilim ve teknolojinin öncülüğünde toplumun dönüştüğü formlar, iletişimin doğru tasarlanmasının zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Matbaa, Avrupa’da yaygınlaşmaya başladığında devrim niteliğinde bir etki yaratmış, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları değişmiş ve misyonunu farklı yollarla yerine getirmeye devam etmiştir. İçinde bulunduğumuz dördüncü sanayi devrimi yine iletişim odaklı bir teknolojiyi hayatın her alanında uygulama olanağı sunacaktır. İletişimin temeli olan dil ve yazının bu dönemde nasıl etkileneceği tam olarak öngörülemez de yazının tasarlanmasının çok daha önemli bir hale geleceği açıkça görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanayi Devrimi, Tipografi, Tasarım

JEL Kodları: O14

References

Briggs A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Matteson, S. (2015). *Type 3.0: The Future of Typography Today*, <http://www.printmag.com/featured/type-3-0-the-future-of-typography-today/> (18 Ekim 2017).

Family Structure in Mardin According to Court Records (18th Century)

Veysel GÜRHAN¹

This work based on Ottoman archival documents will provide information about family structure in Mardin using court records and will also present evaluations on topics such as family formation, marriage, divorce, child numbers in Islamic / Ottoman law. Registrations held by the government are not only a reflection of the political agenda but also a source of social history studies. Within these registers, court records also hold a special place in terms of social history review. Individuals' positions in the law and the events and the punishments or solutions given to them, enable us to obtain important clues about that community.

Our studies will try to find out about the structure of the family through records kept in court in Mardin, which is an important administrative center in the Ottoman Empire in the 18th century. It consists of a group of people who are directly connected by family ties and whose adult members are responsible for the care of their children. Being the most basic unit of the family society, Islamic law, family institution was sacred and the Ottoman society structure protected the sanctity of this institution.

In this study, the formation of family life in Mardin will be discussed, such as marriage, divorce. When this examination is made, the records of the heritage registered in the courts and the documents related to the marriage and divorce matters will be used. In Mardin, the first pre-marriage initiative is plighted one's troth. This event, which is referred to as "disobedient" in court records, refers to the period in which pre-marriage partners begin their marriage decisions on the basis of their wishes and advice from the elders. The engagement is the beginning of the wedding and the engaged people are not married and can not be forced to marry.

We find in the documents except for dowry (*başlık parası*), which are known to be common throughout the region. It is seen that a record in the registers of MŞS 252 is engaged in one of the sisters of the person named Nebi in the Araban village and 300 kuruş money is paid for this engagement (MŞS 252: 422).

The most important step for the formation of a family after the event of the promise is marriage. Marriage was coming to terms with a contract called a marriage. The validity of this contract was due to the fulfillment of certain legally prescribed conditions. In the Hanafi sect, marriage was not required to be registered with the judges. However, in the Ottoman Empire, it is understood from the documents that the courts have been working together like a wedding house at the same time.

Another remarkable thing about marriages is *Mehir*. *Mehir* is money or goods, which is the term that man gives or promises to a woman when she is married. Mehr is not the price of the woman or the right to use it. It is a symbol of the value that men gives to women.

In Islamic religion, marriage is essentially based on monogamy. In some cases, however, men were allowed to marry four times. This permission is not an order, but a license

¹ Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi Tarih Bölümü, veyselgurhan@hotmail.com

that is applied on certain conditions. Contrary to popular belief, many marriages are not much in the Ottoman society.

The most important element that constitutes the family is the child. When we look at the numbers of children in Mardin, it is observed that Muslim families have fewer children than non-Muslim families.

Şer'iyye Sicillerine Göre Mardin'de Aile Yapısı (18. Yüzyıl)

Osmanlı arşiv belgelerine dayanan bu çalışma mahkeme kayıtlarını kaynak olarak kullanarak Mardin'de aile yapısı hakkında bilgiler verirken aynı zamanda İslam/Osmanlı hukukunda ailenin oluşumu, evlilik, mehir, boşanma, çocuk sayıları, vasi ve kayyım atamaları ile nafaka gibi konular hakkında değerlendirmeler sunacaktır. Devlet tarafından resmi olarak tutulan kayıtlar/arşiv belgeleri sadece siyasi tarihe ışık tutmakla kalmaz aynı zamanda sosyal tarih çalışmalarının da kaynağını oluşturur. Bu kayıtlar içerisinde mahkeme kayıtları sosyal tarihi inceleme açısından ayrıca özel bir yer tutar. Bireylerin kanun önündeki konumları ve başlarından geçen olaylar ile bunlara verilen cezalar veya bulunan çözümler o toplum hakkında önemli ipuçları elde etmemizi sağlar.

Çalışmamız 18. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu içerisinde önemli bir idari merkez olan Mardin'de mahkemede tutulan kayıtlar üzerinden ailenin yapısı ile ilgili tespitlerde bulunmaya çalışacaktır. Aile akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerinin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur. Aile, toplumun en temel birimi olmakla birlikte, İslam hukuku aile kurumunu kutsal saymış, Osmanlı toplum yapısı da bu kurumun kutsallığını korumuştur.

Bu çalışmada Mardin'de aile hayatının teessüsü, sözlenme, evlenme, boşanma gibi konular işlenecektir. Bu inceleme yapılırken şer'îye sicillerinde kayıt altında tutulan tereke kayıtları ile nikâh, boşanma ve sözlenme konularına ait belgeler kullanılacaktır.

Mardin'de diğer Anadolu şehirlerinde olduğu gibi evlilik öncesi ilk girişim sözlenmedir. Şer'îye sicillerinde “*namzed eylemek*” olarak geçen bu olay, evlilik öncesi eşlerin kendi istekleri ve büyüklerin tavsiyesi neticesinde, evliliğe karar vermeleri ile başlayan dönemi belirtir. Nişan, nikâhın bir mukaddimesi olup, nişanlanan taraflar nikâhlanmış olmayıp evlenmeye de zorlanamazlar. Sözlenme veya nişan kızların ergenlik çağına girmesi ile birlikte olabildiği gibi, “beşik kertmesi” denilen kız çocuğunun doğmasıyla birlikte ailelerin kendi aralarında sözlenmesi şeklinde de gerçekleştirilebilirdi. Nitekim elimizdeki bir belgede Mardin sakinlerinden Meryem binti İşua adındaki zımmiye, Aslan veledi Mirza'nın 22 yıldır kızıyla nişanlandığını söylemektedir. (MŞS 252: 268) Bu süre nişan olayının küçük yaşlarda yapıldığını göstermektedir.

Hediyelerin dışında tüm bölgede yaygın olduğu bilinen başlık parasına da belgelerde rastlamaktayız. MŞS 252 nolu defterdeki bir belgede kişilerin ismi tam anlaşılmasa da Araban köyünden Nebi adlı kişinin kız kardeşinin, ismi tam olarak okunmayan bir kişi ile nişanlandığı, bu nişan karşılığında 300 kuruş başlık parası verildiği görülmektedir (MŞS 252: 422).

Sözlenme olayından sonra ailenin oluşması açısından en önemli adım nikâhtı. Evlilik, nikâh adı verilen bir sözleşmeyle meydana gelmekteydi. Bu sözleşmenin geçerliliği hukuken belirlenmiş bazı şartların yerine getirilmesine bağlıydı. Hanefi fıkhında evliliklerin kadınlara

tescil ettirilmesi gerekmemesine rağmen Osmanlı Devleti'nde mahkemelerin aynı zamanda birer evlendirme dairesi gibi çalıştıkları belgelerden anlaşılmaktadır.

Evlenmelerdeki bir diğer dikkat çekici husus *mehir*'dir. Mehir, terim olarak erkeğin evlenirken kadına verdiği veya taahhüt ettiği para veya maldır. Mehir kadının veya ondan istifade hakkının bedeli değildir. Erkeğin kadına verdiği değer bir sembolüdür. “Kadınlara mehirlerini seve seve verin” (Nisa 4/4), “Onların (haram kılınanların) dışında kalanları, zina etmemek ve iffetinizi korumak üzere mallarınızla isteyip almanız size helal kılındı” (Nisa 4/24) mealindeki ayetler mehirin kaynakları konumundadırlar.

İslam'da evlilik esas itibariyle tek eşlilik üzerine kurulmuştur. Ancak bazı durumlarda kocanın dörde kadar evlenmesine izin verilmiştir. Bu izin bir emir değil, belli şartlarda başvuru bir ruhsat gibidir. Yaygın kanaatin aksine Osmanlı toplumunda çok evlilik fazla oranda değildir.

Aileyi oluşturan en önemli unsur çocuktur. Mardin'de ailelerin çocuk sayılarına bakıldığında, tahmin edilen aksine Müslüman ailelerde gayrimüslim ailelere göre daha az çocuk olduğu gözlenmiştir.

Osmanlı toplumunda aile birliğinin korunması açısından evlilikte devamlılık esas olmakla birlikte, aile içindeki uyumu sürdürmek imkânsız hale geldiğinde evliliği sona erdirmeye imkânı bulunmaktadır. Osmanlı aile hukukunun temeli olan aile hukukuna göre prensip olarak boşanma hakkı erkeğe aittir. Kadın içinde kısıtlı olmakla birlikte evliliği sona erdirmeye hakkı mevcuttu. Örneğin nikâh esnasında boşanma hakkını elinde tutabileceği gibi bazı durumlarda mahkemeye bizzat başvurarak da evliliği sona erdirebiliyordu.

References

1- Arşiv Belgeleri

Mardin Şer'iyye Sicilleri (MŞS) 248, 195, 266, 252.

2- Araştırma Eserler

Aydın, M. A. (1982). Osmanlı Hukukunda Nikah Akitleri. *Osmanlı Araştırmaları*(3).

Aydın, M. A. (1985). *İslam-Osmanlı Aile Hukuku*. İstanbul.

Başarır, Ö. (2011). XVIII. Yüzyıl Osmanlı Taşrasında Statü-Servet İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *History Studies*, 3(3), 49-67.

Cin, H. (1974). *İslam ve Osmanlı Hukukunda Evlenme*. Ankara.

Dinç, G. (2005). Şer'iyeye Sicillerine Göre XIX. Yüzyıl Ortalarında Antalya'da Ailenin Sosyo-Ekonomik Durumu. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi OTAM*(17), 1-18.

İmber, C. (2000). Kadınlar, Evlilik ve Mülkiyet: Yenişehirli Abdullah'ın Behçetü'l Fetâvâsında Mehir. M. C. Zılfı içinde, *Modernleşmenin Eşiğinde Osmanlı Kadınları* (s. 77). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

İmber, C. (2004). *Şeriattan Kanuna Ebussuud ve Osmanlı'da İslami Hukuk*. (M. Bedir, Çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.



Jennings, R. C. (1975). Women in Early 17th Century Ottoman Judicial Records- The Sharia Court of Anatolian Kayseri. *JESHO*(18), 53-114.

Implementation of a Medical Component Production Business on the Impact of Investments Made for Prevention and Appraisal Costs on Failure Costs*

Faruk KAYGUSUZ¹, Veyis Naci TANIŞ²

1. Introduction

Today, when competition is very intense, businesses need to find new ways to gain advantage in an intense competitive environment so that they can survive and continue their commercial activities (Dalcı & Tanış, 2002: 134). It is the acquisition of qualifications that will meet the customer's needs, which is one of the most important means by which enterprises will gain their advantage against their competitors and to sustain the continuity of their activities (Dönmez & Utku, 2009: 31). In order to achieve this, it is necessary to establish an effective quality system in the enterprise and inoculate the principle of quality concept to all businesspeople from the lowest level to the highest level (Akgün, 2011: 50).

Establishing the most appropriate quality balance and analyzing quality costs plays a significant role in increasing profitability along with productivity increase while decreasing the total cost of the enterprise (Kefe & Tanış, 2014: 50).

Purpose of the study; It is to measure whether the investments to be made to the prevention and appraisal costs from the quality cost groups determined according to the PAF model will reduce the failure costs.

For this reason, the quality costs of an enterprise in which medical component production is performed are examined and the quality costs of the business between 2014 and 2015 are analyzed.

Because it is a method that focuses on current events and it is considered appropriate for the purpose and the purpose of this research, case study method is preferred.

2. Quality Costs System and Activity

The ability to survive in the long term depends on the continual and optimal fulfillment of customer expectations, and the way to achieve this is through the existence of a healthy quality system that constantly improves and enhances the qualities of products and services (Dahlgaard et al., 1992: 211). An efficient quality costing system will lead to the operation of

*This work is supported by the Research Fund of Cukurova University, Adana, Turkey, under grant contracts no. SYL_2016_7580

¹ Research Assistant, Çukurova University, fkaygusuz@cu.edu.tr (corresponding author)

² Professor Doctor, Çukurova University, veyisnaci@cu.edu.tr

the necessary steps by ensuring that the operator sees failures while bringing competitive advantage in the sector in which it operates (Demir and Gülcü, 2012, p.241).

Businesses can use their resources more effectively by detecting inefficient and inferior products through quality cost system and increase their profitability by reducing their costs (Akgün, 2011: 54). When the quality costs are evaluated within the PAF model; prevention, appraisal, internal and external failure costs, and reducing the internal and external failure costs of the investments to be made for prevention and appraisal costs are the general arguments of the model in question (Schiffauerova ve Thomson, 2006: 650).

Since quality costs appear in all the processes in operation, businesses that give importance to quality costs will review all the processes of their production and provide improvements in all stages of production as well as cost reductions (Kefe & Tanış, 2014: 59). Investments in prevention and appraisal costs reduce internal and external failure costs and reduce appraisal costs in the long run; as a result, the total quality costs are reduced (Demircioğlu, 2016: 15).

4. Conclusion

In this study, the quality costs of a business operating in the medical component manufacturing sector were examined and the effect of quality costs on prevention and appraisal costs on the failure costs of the investments was investigated.

When examining the quality costs identified by using 2014 and 2015 data, prevention and appraisal costs increased in 2015 compared to 2014, while internal and external failure costs decreased in amount. The costs of internal failure that occurred in business have increased proportionately.

Keywords: Quality, Quality Costs, Failure Costs, Prevention Costs, Appraisal Costs

JEL Codes: M40, M41, M11

Önleme ve Değerleme Maliyetlerine Yapılan Yatırımların Başarısızlık Maliyetlerine Etkisi Üzerine **Bir Medikal Parça Üretim İşletmesinde** Uygulama

1. Giriş

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde, işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve ticari faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, kendilerine yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayacak yeni yollar bulmaları gerekmektedir (Dalcı & Tanış, 2002: 134). İşletmelerin, rakiplerine karşı kendilerine avantaj sağlayacak, faaliyetlerinin sürekliliğini daim kılacak en önemli araçlardan birisi olan, müşteri gereksinimlerini karşılayacak kalitenin, elde edilmesidir (Dönmez & Utku, 2009: 31). Bunu sağlayabilmek için de, işletmede etkin bir kalite sistemi oluşturmak ve en alt

seviyeden en üst seviyeye kadar, tüm işletme çalışanlarına kalite kavramının öneminin aşılması gerekmektedir (Akgün, 2011: 50).

Kalitenin sağlanması aşamasında istenen en uygun kalite dengesini kurmak ve kalite maliyetlerinin analizini yapmak, işletmenin toplam maliyetlerini azaltırken, verimlilik artışıyla birlikte karlılığının artmasında önemli rol oynar (Kefe & Tanış, 2014: 50).

Çalışmanın amacı; PAF modeline göre tespit edilen kalite maliyet gruplarından önleme ve değerlendirme maliyetlerine yapılacak yatırımların başarısızlık maliyetlerini azaltıp azaltmayacağını ölçmektir.

Bu nedenle medikal parça üretimi gerçekleştirilen bir işletmede kalite maliyetleri incelenmiş ve işletmenin 2014-2015 yılları arasında oluşan kalite maliyetleri analiz edilmiştir.

Güncel olaylara odaklanan bir yöntem olması ve bu araştırmanın amacına ve konusuna uygun olduğu düşünüldüğü için olay çalışması yöntemi tercih edilmiştir.

2. Kalite Maliyet Sistemi ve Etkinliği

İşletmelerin uzun dönemde ayakta kalabilmeleri, müşteri beklentilerinin sürekli ve en iyi şekilde karşılanmasına bağlı olup, bunu sağlamanın yolu ise ürün ve hizmetlerin kalitelerini sürekli kılan ve geliştiren, sağlıklı çalışan bir kalite sisteminin varlığından geçmektedir (Dahlgaard vd., 1992: 211). Etkin çalışan bir kalite maliyet sistemi, işletmeye faaliyet gösterdiği sektörde rekabet avantajı getirmekle birlikte, işletmenin başarısızlıklarını görmesini sağlayarak, atılması gereken adımlar için işletmeye yol gösterici olacaktır (Demir ve Gülcü, 2012, s.241). İşletmeler, kalite maliyet sistemi sayesinde verimsiz ve kalitesiz ürünleri tespit ederek kaynaklarını daha etkin kullanabilir, maliyetlerini düşürerek karlılıklarını arttırabilirler (Akgün, 2011: 54).

Kalite maliyetleri PAF modeli kapsamında değerlendirildiğinde; önleme, değerlendirme, iç ve dış başarısızlık maliyetleri olarak karşımıza çıkmakta, önleme ve değerlendirme maliyetlerine yapılacak yatırımların iç ve dış başarısızlık maliyetlerini düşürmesi söz konusu modelin genel savı olmaktadır (Schiffauerova ve Thomson, 2006: 650).

Kalite maliyetleri, işletmedeki tüm süreçlerde ortaya çıktığı için kalite maliyetlerine gereken önemi veren işletmeler, üretimlerinin tüm süreçlerini inceleyip üretimin tüm aşamalarında iyileştirme sağlarken, aynı zamanda maliyet azalışı da sağlamış olacaktırlar (Kefe & Tanış, 2014: 59). Önleme ve değerlendirme maliyetlerine yapılan yatırımlar iç ve dış başarısızlık maliyetlerini azaltmakta uzun vade de değerlendirme maliyetlerini düşürmekte; bunun sonucu olarak toplam kalite maliyetlerinin azalması söz konusudur (Demircioğlu, 2016: 15).

3. Sonuç

Bu çalışmada, medikal parça üretimi sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede ortaya çıkan kalite maliyetleri incelenmiş ve kalite maliyetlerinden önleme ve değerlendirme maliyetlerine yapılan yatırımların başarısızlık maliyetlerine etkisi araştırılmıştır.

İşletmede, 2014 ve 2015 yılı verileri kullanılarak tespit edilen kalite maliyetleri incelendiğinde; 2015 yılında 2014 yılına göre önleme ve değerlendirme maliyetleri artmış iç ve dış

başarısızlık maliyetleri tutar olarak azalmıştır. İşletmede ortaya çıkan iç başarısızlık maliyetleri oransal olarak artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Kalite Maliyetleri, Başarısızlık Maliyetleri, Önleme Maliyetleri, Değerleme Maliyetleri

JEL Kodları: M11, M40, M41

References

Akgün, A. İ. (2011). Kalite Maliyetlerinin Muhasebe Sistemi Açısından Önemi ve Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*,4(1). 49-79.

Dahlgaard, J. J. Kristensen, K. ve Kanji, G. K. (1992). Quality costs and total quality management. *Total Quality Management*, 3(3), 211-222.

Dalcı, İ. ve Tanış, V.N. (2002). Quality Costs and Their Importance in Cost and Management Accounting. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(10), s. 134-147

Demir, Ö. Ve Gülcü, Y. (2012). Sanayi İşletmelerinde Kalite Maliyetleri ve Uygulamalarının İncelenmesi: Elazığ Organize Sanayi Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 238-249.

Demircioğlu, E.N. (2016). *Yönetim Muhasebesinde Çağdaş Yaklaşımlar*. Adana: Karahan Kitabevi.

Dönmez A. ve Utku B. (2009). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kalite Maliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 30-50

Kefe, İ. ve Tanış, V. N. (2014). Kalite Maliyetleri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *World of Accounting Science*,16(1). 45-62.

Schiffauerova, A. Ve Thomson, V. (2006). A Review of Research on Cost of Quality Models and Best Practices. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23(6). 647-669.

A Field Study on Entrepreneurship and Intrepidity Levels of Vocational School Students

Neşe YILMAZ¹, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN², Bülent KILIÇ³

1. Introduction

The term entrepreneurship which was used in military domain has been used within the context of economy in the 18th Century by an Irish origin economist Richard Cantillon who was living in France (Iraz, 2005: 152-153).

Principal purpose of entrepreneurship is to create an economic value. Realization of this requires personal characteristics, such as capability of predicting future, vision, decision making including risks, to have a creative and intrepid personality (Dolgun, 2003: 5).

On the other hand, while Masten *et al.* (1990), and (Gürkan, 2014: 50) define intrepidity notion as "despite the compelling and threatening circumstances to have a successful adaptation capability, show an effort during this course and to succeed overall", Newman (2005) describes intrepidity (quoted by Shikholeslami, 2016: 17) as "the ability of becoming adapted, when natural disasters, trauma, difficulties, challenges and ongoing certain life stresses emerge".

According to these definitions, it is necessary to have difficult, exhausting and stressful conditions to be realized for intrepidity to manifest itself (Shikholeslami, 2016: 17).

In this study, determining the entrepreneurship and intrepidity levels of Kırklareli University Lüleburgaz Vocational School Students have been aimed. The study that has been conducted on 590 students; all the programs and departments within the body of Vocational School are comprised. In the survey, for determining the entrepreneurship levels of students, «Entrepreneurship Scale Intended University Students» which had been developed by Yılmaz and Sünbül (2009) is used. For determining the intrepidity levels of students, «Connor-Davidson Intrepidity Scale» (Karabulut, 2015: 51) which was developed by Connor and Davidson (2003) and adapted into Turkish by Kararımak (2010) is used. For the personal information form, study made by Gençay (2017) is utilized.

¹ Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College Occupational Health and Safety Program Instructor nesheyilmaz@hotmail.com

² Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College Human Resources Management Program Instructor bahardogramaciyalcin@klu.edu.tr

³ Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College Computer Technologies Department Instructor rbulentkilic@gmail.com

2. Results

Table 1: Gender Distribution

	Frequency	Ratio (%)
Male	269	45.6
Female	321	54.4
TOTAL	590	100

Table 2: Distribution of Family Types

	Frequency	Ratio (%)
Immediate Family	476	81.1
Extended Family	111	18.9
TOTAL	587	100

Table 3: Average and Standard Deviation Values with Respect to the Sub-Dimensions of Intrepidity

Intrepidity Sub-Dimensions*	Average	Standard Deviation		Average	Standard Deviation
Personal Competence *	46.26	8.13	INTREPIDITY ****	84.62	13.95
Strength Against the Effects of Stress **	26.52	5.87			
Optimistic Thinking ***	11.85	2.27			

* The available minimum point is 12 and maximum point is 60 in this dimension.

** The available minimum point is 8 and maximum point is 40 in this dimension

*** The available minimum point is 3 and maximum point is 15 in this dimension

**** For Intrepidity point minimum 23 points, maximum 115 points can be received

Table 4: Average and Standard Deviation Values of Entrepreneurship Level

	Average	Standard Deviation
ENTREPRENEURSHIP	135.99	22.33

Table 5: Average and Standard Deviation Values of Intrepidity Levels of the Students by Their Gender

		Frequency	Average	Standard Deviation
INTREPIDITY	Female	269	83.5688	13.14046
	Male	321	85.5047	14.55595

As the result of unpaired t test has been made, a statistically meaningful difference was not found in their intrepidity level averages of the students by their gender.

Table 6: Average and Standard Deviation Values of Entrepreneurship Levels of the Students by Their Gender

		Frequency	Average	Standard Deviation
ENTREPRENEURSHIP	Female	269	133.8736	21.34749
	Male	321	137.7632	23.00734

As the result of unpaired t test has been made, it was found that there is a statistically meaningful difference in their entrepreneurship level averages by the gender of students ($t(588)=-2.113, p<0.5$). According to this result, the entrepreneurship level averages of males are significantly higher than the entrepreneurship level averages of females.

Table 7: Average and Standard Deviation Values of Intrepidity Levels of the Students by Their Family Types

		Frequency	Average	Standard Deviation
INTREPIDITY	Immediate Family	476	85.1513	13.42340
	Extended Family	111	82.4865	15.83544

As the result of unpaired t test has been made, a statistically meaningful difference was not found in their intrepidity level averages of the students by their family types.

Table 8: Entrepreneurship Level Averages and Standard Deviation Values of the Students by Their Family Types

		Frequency	Average	Standard Deviation
ENTREPRENEURSHIP	Immediate Family	476	136.6176	21.61707
	Extended Family	111	133.5495	25.07108

As the result of unpaired t test has been made, a statistically meaningful difference was not found in their entrepreneurship level averages of the students by their family types.

Table 9: Intrepidity Level Averages and Standard Deviation Values of the Students by Their Age Categories

		Frequency	Average	Standard Deviation
INTREPIDITY	18 years old or younger	113	83.95575	16.9217682
	19 years old	193	83.87047	12.97990467
	20 years old	149	85.07383	13.51330373
	21 years old	65	85.10769	14.13895669
	22 years old	23	86.43478	8.543078469
	23 years old	21	88.85714	12.98570643
	24 years old or older	22	84.63636	14.1809579

According to the results of the Welch test, a statistically meaningful difference was not found in their Intrepidity Level Averages of the students by their Age Categories.

Table 10: Entrepreneurship Level Averages and Standard Deviation Values of the Students by Their Age Categories

		Frequency	Average	Standard Deviation
ENTREPRENEURSHIP	18 years old or younger	113	135.5487	23.93928002
	19 years old	193	134.228	21.34951806
	20 years old	149	137.1477	23.03210915
	21 years old	65	138.3231	22.710892
	22 years old	23	132.6522	15.83611722
	23 years old	21	146.2381	19.05493312
	24 years old or older	22	134.4545	23.49412748

As the result of ANOVA test, a statistically meaningful difference was not found in their entrepreneurship level averages of the students by their Age Categories.

Table 11: Results of Correlation Analysis of Entrepreneurship Levels and Intrepidity Levels

Variables	r	Significance (p)
Entrepreneurship Intrepidity	- 0.774**	0,00

A statistically meaningful, in the positive direction and strong linear relationship between Entrepreneurship Levels and Intrepidity Levels of the students has been found (Pearson’s r = 0.774, p = 0.00).

Table 12: Results of Correlation Analyses Belong to Each Sub-dimension of Entrepreneurship Levels and Intrepidity Levels

Variables	r	Significance (p)
Entrepreneurship – Personal Competency	0.770**	0.00

Entrepreneurship – Strength Against the Effects of Stress	0.633**	0.00
Entrepreneurship – Optimistic Thinking	0.363**	0.00

A statistically meaningful, in the positive direction and strong linear relationship between “Entrepreneurship” levels and “Personal Competency” levels of the students has been found (Pearson’s $r = 0.770$, $p = 0.00$).

A statistically meaningful, in the positive direction and strong linear relationship between “Entrepreneurship” levels and “Strength against the Effects of Stress” levels of the students has been found (Pearson’s $r = 0.633$, $p = 0.00$).

A statistically meaningful, in the positive direction and moderate linear relationship between “Entrepreneurship” levels and “Optimistic Thinking” levels of the students has been found (Pearson’s $r = 0.363$, $p = 0.00$).

3. Conclusion

According to the results of the study; it was found that, there are no statistically meaningful differences in the Intrepidity Level Averages of the students by their genders, family types and age categories. On the other hand, while there are no statistically meaningful differences in their entrepreneurship level averages of the students by their family types and age categories, it was seen that there is a statistically meaningful difference in their entrepreneurship level averages by the gender of students.

Besides this, the existence of statistically meaningful, in the positive direction and moderate linear relationships between the Levels of Entrepreneurship and Intrepidity and each sub-dimensions of Intrepidity have been determined.

Keywords: Entrepreneurship, Intrepidity, Entrepreneur

JEL Codes: Z19

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik ve Yılmazlık Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması

1. Giriş

Askeri alanda kullanılan girişimcilik terimi ekonomi bağlamında ilk kez 18. Yüzyılda Fransa’da yaşayan İrlanda asıllı ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır (İraz, 2005:152-153).

Girişimciliğin öncelikli amacı ekonomik değer yaratmaktır. Bunun gerçekleşebilmesi ise; geleceği tahmin edebilme, ileriye görme, risk içeren kararları alabilme, yaratıcı ve atılcı bir kişilik yapısına sahip olmak gibi kişisel özellikleri gerektirmektedir (Dolgun, 2003:5).

Yılmazlık kavramını ise Masten ve diğerleri (1990) (Gürkan, 2014:50); “zorlayıcı ve tehdit edici koşullara rağmen başarılı bir adaptasyon yeteneğine sahip olmak, bu süreçte gayret göstermek ve sonuçta da başarılı olmaktır” olarak tanımlarken, Newman (2005) yılmazlığı (Shikholeslami, 2016:17); “doğal afetler, travma, güçlükler, zorluklar ve devam eden belli yaşam stresleri ortaya çıktığında adapte olabilme yeteneğidir” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlara göre yılmazlığın gerçekleşebilmesi zorlu, yorucu ve stresli şartlara gereksinim duymaktadır (Shikholeslami, 2016:17).

Bu çalışmada Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik ve yılmazlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 590 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmaya Meslek Yüksekokulu bünyesindeki bütün bölümler dahil edilmiştir. Araştırmada öğrencilerin girişimcilik düzeylerinin belirlenmesinde Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen «Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeği»; yılmazlık düzeylerinin belirlenmesinde ise Connor ve Davidson (2003) tarafından geliştirilen ve Kararımak (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan «Connor-Davidson Yılmazlık Ölçeği» (Karabulut, 2015:51) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu için Gençay (2017) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır.

2. Araştırma Bulguları

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Kadın	269	45,6
Erkek	321	54,4
TOPLAM	590	100

Tablo 2: Aile Tipi Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Çekirdek Aile	476	81,1
Geniş Aile	111	18,9
TOPLAM	587	100

Tablo 3: Yılmazlığın Altboyutlarına göre Ortalama ve Standart Sapma değerleri

Yılmazlık Altboyutları	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Kişisel Yeterlik*	46,26	8,13	YILMAZLIK*****	84,62	13,95
Stresin Etkilerine Karşı Dayanıklılık**	26,52	5,87			
İyimser Düşünme***	11,85	2,27			

* Bu boyuttan alınabilir minimum puan 12, maksimum puan ise 60' tır.

** Bu boyuttan alınabilir minimum puan 8, maksimum puan ise 40' tır.

***Bu boyuttan alınabilir minimum puan 3, maksimum puan ise 15' tır.

***** Yılmazlık puanı olarak minimum 23 puan, maksimum ise 115 puan alınabilmektedir.

Tablo 4: Girişimcilik Düzeyine ait Ortalama ve Standart Sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
GİRİŞİMCİLİK	135,99	22,33

Tablo 5: Öğrencilerin Cinsiyetlerine göre Yılmazlık Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
YILMAZLIK	Kadın	269	83,5688	13,14046
	Erkek	321	85,5047	14,55595

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine göre yılmazlık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 6: Öğrencilerin Cinsiyetlerine göre Girişimcilik Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
GİRİŞİMCİLİK	Kadın	269	133,8736	21,34749
	Erkek	321	137,7632	23,00734

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine göre girişimcilik düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur($t(588)=-2,113$, $p<0,05$). Buna göre erkeklerin girişimcilik düzeyleri ortalamaları kadınların girişimcilik düzeyleri ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 7: Öğrencilerin Aile Tiplerine göre Yılmazlık Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
YILMAZLIK	Çekirdek Aile	476	85,1513	13,42340
	Geniş Aile	111	82,4865	15,83544

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda öğrencilerin aile tiplerine göre yılmazlık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 8: Öğrencilerin Aile Tiplerine göre girişimcilik Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
GİRİŞİMCİLİK	Çekirdek Aile	476	136,6176	21,61707
	Geniş Aile	111	133,5495	25,07108

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda öğrencilerin aile tiplerine göre girişimcilik düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9: Öğrencilerin Yaş Kategorilerine göre Yılmazlık Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
YILMAZLIK	18 yaş veya altı	113	83,95575	16,9217682
	19 yaş	193	83,87047	12,97990467
	20 yaş	149	85,07383	13,51330373
	21 yaş	65	85,10769	14,13895669
	22 yaş	23	86,43478	8,543078469
	23 yaş	21	88,85714	12,98570643
	24 yaş veya daha üstü	22	84,63636	14,1809579

Yapılan Welch testi sonucuna göre öğrencilerin yaş kategorilerine göre yılmazlık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 10: Öğrencilerin Yaş Kategorilerine göre Girişimcilik Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma
GİRİŞİMCİLİK	18 yaş veya altı	113	135,5487	23,93928002
	19 yaş	193	134,228	21,34951806
	20 yaş	149	137,1477	23,03210915
	21 yaş	65	138,3231	22,710892
	22 yaş	23	132,6522	15,83611722
	23 yaş	21	146,2381	19,05493312
	24 yaş veya daha üstü	22	134,4545	23,49412748

Yapılan ANOVA sonucuna göre öğrencilerin yaş kategorilerine göre girişimcilik düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 11: Girişimcilik Düzeyleri ile Yılmazlık Düzeylerine ait Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler	r	Anlamlılık (p)
Girişimcilik Yılmazlık	- 0,774**	0,00

Öğrencilerin Girişimcilik Düzeyleri ile Yılmazlık Düzeylerine arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve güçlü bir doğrusal ilişki bulunmuştur (Pearson's $r = 0,774$, $p = 0,00$).

Tablo 12: Girişimcilik Düzeyleri ile Yılmazlığın herbir altboyutuna ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r	Anlamlılık (p)
Girişimcilik – Kişisel Yeterlik	0,770**	0,00
Girişimcilik – Stresin Etkilerine Karşı Dayanıklılık	0,633**	0,00
Girişimcilik – İyimser Düşünme	0,363**	0,00

Öğrencilerin “Girişimcilik” Düzeyleri ile “Kişisel Yeterlik” düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve güçlü bir doğrusal ilişki bulunmuştur (Pearson's $r = 0,770$, $p = 0,00$).

Öğrencilerin “Girişimcilik” Düzeyleri ile “Stresin Etkilerine Karşı Dayanıklılık” düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve güçlü bir doğrusal ilişki bulunmuştur (Pearson's $r = 0,633$, $p = 0,00$).

Öğrencilerin “Girişimcilik” Düzeyleri ile “İyimser Düşünme” düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve orta güçte bir doğrusal ilişki bulunmuştur (Pearson's $r = 0,363$, $p = 0,00$).

3. Sonuç

Araştırma sonucunda öğrencilerin yılmazlık düzeyleri ortalamalarının cinsiyetlerine, aile tiplerine ve yaş kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği

bulunmuştur. Buna karşılık öğrencilerin girişimcilik düzeyleri ortalamalarının aile tiplerine ve yaş kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken; erkeklerin girişimcilik düzeyleri ortalamalarının kadınların girişimcilik düzeyleri ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra öğrencilerin Girişimcilik Düzeyleri ile Yılmazlık ve yılmazlığın her bir alt boyutunun düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde doğrusal ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yılmazlık, Girişimci

JEL Kodları: Z19

References

- Dolgun, U. (2003). *Entrepreneurship*, Alfa
- Gençay, E. (2017). *Effects of Personal Characteristics on Entrepreneurship Intention: A Survey*, Tokat: Gaziosmanpaşa University Institute of Social Sciences
- Gürkan, U. (2006). “Intrepidity Scale (YÖ): Study of Scale Development, Reliability and Validity”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, V.39, I.2, pp: 45-74 (*Ankara University Faculty of Educational Sciences Journal*).
- Iraz, R. (2005). *Yaraticılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, (Entrepreneurship and SMEs within the Context of Creativity and Innovation) Çizgi* Kitabevi
- Karabulut, N. (2015). *Okul Yöneticilerinin Yılmazlık Düzeyleri ve Denetim Odağı İle İlişkisi, (Intrepidity Levels of School Administrators and Their Relationship with Focus of Supervision)* Unpublished Master Dissertation, Ankara: Ankara University Institute of Educational Sciences.
- Shikholeslami, P. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Yılmazlık ve Alçak Gönüllülük Düzeylerinin İncelenmesi, (Research on Intrepidity and Modesty Levels of University Students)* Unpublished Master Dissertation, Ankara: Hacettepe University Psychological Counseling and Guidance Department
- Yılmaz, A., and Sünbül, A. (2009). “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi” (Development of Entrepreneurship Scale Intending University Students) *Selçuk University Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Selçuk University Institute of Social Sciences Journal)* 21, pp:196-203

Motivation and Communication in The Service Sector

Murat BAY¹, Yılmaz KANTAR²

Abstract

Sales in the health sector are different from those that produce physical goods. This is the nature of the service offered because of the difference. The approach of the health personnel providing health services, especially physical conditions, is also important. The approach of the health personnel providing health services, especially physical conditions, is also important. Some conclusions reached in the context of the implementation; In order to determine the factors affecting the communication between people in the business environment, the question "I am having problems in communicating and disturbing me in the workplace, the issues that bother me" has the highest value with 74.2%. In terms of the factors affecting job motivation in the business environment, the answer to the question "I am shown by my managers in working hours, vacation and permitting practices" has the highest value of 73.8%.

Keywords: Motivation, Communication, Health Service

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, İletişim, Sağlık Hizmetleri

JEL Kodları: I1, I10, I13, M12

Hizmet Sektöründe Motivasyon ve **İletişim***

1. Giriş

Sağlık sektöründe öne çıkan unsurlardan birisi der sağlık personelinin etkili, nazik ve disiplinli çalışmasıdır. Sağlık personelinin daha etkili nasıl çalışabilir? sorusuna cevap aramak gerekmektedir. Bugün özel hastanelerde en fazla öne çıkan hizmetlerden birisi sağlık personelinin hastalarla olan ilişkisi ve iletişiminin daha etkili ve iyi olmasıdır. Bu çalışma karaman devlet hastanesinde bulunan sağlık personelinin motivasyon ve iletişim durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma Karaman devlet hastanesinde bulunan, doktor, hemşire gibi sağlık çalışanlarına yapılmıştır.

¹ Yrd.Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., muratbay@kmu.edu.tr

² KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi.

2. Sağlık Hizmeti, Motivasyon, İletişim

Sağlık sistemi içerisinde önemli bir yeri olan hastanelerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Hastaneler birer hizmet işletmeleridir. Ancak; hastanelerde hizmet üretimi ve satışı fiziksel mal ve hizmet üreten işletmelerden farklıdır (Özer, 2014: 73).

Farklılığın nedeni sorulduğunda ise, hizmet hastalara verilen tedavi ve bakım hizmetidir. Bu hizmetin kalitesini belirleme ve değerlendirme güç olduğundan, hastaneler diğer birçok işletmelerden ayrılırlar (Seçim, 1991: 21).

Çalışanların temel ihtiyaçlarını karşılayarak motive etmiş olmazsınız onların motive etmek için diğer motivasyon araçlarına da ihtiyaç vardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi üst gereksinimlerinde belli bir ölçüde tatmin edilmesi gerekmektedir.

Hasta sayısının çokluğu, hasta başına ayrılan zamanı azaltmaktadır. Anlaşmaya engel olacak olan bu durum, vakit azlığı nedeniyle çatışmaya sebebiyet verir. Yurdumuzun büyük nüfuslu kentlerindeki hastanelerinin genel sorunudur (Yüce, 2011: 21).

Hekimin kendine ve işine, hastasına saygısı iletişimin bir diğer etkenidir. Hekim-Hasta arasında karşılıklı olarak birbirlerinin haklarına saygı, belli bir düzeyde anlaşma, iletişimi kolaylaştırır. Kendine değer verildiğini, sayıldığı ve saygı duyulduğunu bilmek herkese cesaret verir ve samimiyet sağlar. Günümüzde insan haklarının bir parçası olan, hasta haklarıyla hekim hakları, karşılıklı hakların bilinmesine, saygı çerçevesinde davranılmasını sağlamaya yöneliktir (Yüce, 2011: 19).

Kendine güvenen hekim, başarıya daha hızlı ulaşır. Burada bahsedilecek olan güvence, hasta-hekim arasındaki güvendir. İletişimde, her iki tarafın da tavırları güven verici olmalıdır. Bir tavrı güvenli yapan en önemli etken, bir mesajın hangi sözlerle aktarıldığı kadar, nasıl aktarıldığıdır (Baltaş ve Baltaş, 1990: 235).

3. Sonuç

Verilerin toplanmasında, ana kütlenin tamamına erişmek, zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş, bu hastanede çalışan dolaylı etkide olan personel az sayıda tutulmuştur. Doğrudan etkili olan 185 sağlık çalışanı örneklem olarak belirlenmiştir. Yöntem olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın motivasyon kısmında; motivasyonu belirlemek için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma ekonomisi ve Endüstri İlişkiler Ana Bilim Dalı Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı Yasemin ÖZKUL'a (2013:141-144) ait Örgüt İkliminin Motivasyon Üzerine Etkisi uygulama anketi, yine Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Ayşe KIRCI'ya (2013:102-103) ait Sağlık Çalışanlarının Motivasyonunu Etkileyen uygulama anketi, ayrıca Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ahmet BOZKURT'a (Eylül 2014:84) Motivasyon ve Verimlilik İlişkisi Sağlık Kurumlarında isimli uygulama anketi soruları kullanılmıştır. Anket Çalışmasının iletişim kısmında ise Kio-Tur Anketi Erdem R. (2006) "İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:9, Sayı:2. anket soruları kullanılmıştır.*

Yapılan uygulama neticesinde ulaşılan bazı sonuçlar; İş ortamında insanlar arası iletişimi etkileyen faktörleri belirlemek adına sorulan sorulardan "bu işyerinde, beni rahatsız eden konuları yöneticilere iletmekte ve iletişimde sıkıntı yaşıyorum" ifadesi % 74,2 oranla en yüksek değere sahiptir. Dolayısıyla hastane çalışanı ve idaresi arasında iletişim kabiliyeti düşük

bulunmuştur. İş ortamında iş motivasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek adına sorulan sorulardan “yöneticilerimin çalışma saatleri, tatil ve izin uygulamalarında göstermiş olduğu hoşgörülü yaklaşıma bağlı” ifadesi %73.8 oranla en yüksek değere sahiptir. Motivasyonu sağlamak için personelin izin ve tatillerinde gerekli düzenlemelerin yapıldığı takdirde daha motive oldukları anlaşılmaktadır.

References

- Baltaş, A. Baltaş, Z. (1990). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*, Remzi Kitabevi, 9.Baskı
- Bozkurt, A. (2014). *Motivasyon ve Verimlilik İlişkisi Sağlık Kurumlarında Bir Uygulama: Kahta Devlet Hastanesi Örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem R. (2006) “İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı ile Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*.
- Kırcı, A. (2013). *Sağlık Çalışanlarının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Yüksek Lisans Tezi, T.C.Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Özer, B.C. (2014). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sağlık Personelinin İş Doyumuna Etkisi (Tarsus Devlet Hastanesi ve Mersin Özel Forum Yaşam Hastanesi)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: T.C.Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Özkul, Y. (2013). *Örgüt İkliminin Motivasyon Üzerine etkisi: bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkiler Ana Bilim Dalı Yönetim Ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı.
- Seçim, H. (1991). *Hastane Yönetim ve Organizasyonu, Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yüce, O. (2011). *Hasta-Hastane Personeli Arasındaki İletişim Bozuklukları Sebepleri ve Çözümleri, Tev Sultanbeyli Devlet Hastanesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C.Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı.

Academic Internationalization: Academics as Marketing Actors in Education

Figen KARAFERYE¹

Abstract

Academic internationalization is one of the major trends in higher education worldwide (Altbach, 2002; European Parliament Report, 2015; Knight, 2013). Universities strengthen their strategic planning in order to expand and sustain the education and research activities recognized in the international arena (Allen & Ogilvie, 2004; OECD, 2012). In this aspect, cooperation in exchange programs and international research projects agreements are two of many important multifaceted steps. Teaching staff mobility within exchange programs is one of the most active and frequent activities that increase intercultural interaction (Streitwieser, 2014).

Teaching staff mobility ensures that universities and academics converge and interact (Dunn & Wallace, 2006; European Parliament Report, 2015). By participating in the mobility, academics carry out teaching activities related to their field of specialization at various universities abroad, and have the closest and concrete promotional role for host universities and students in respect to their own institution and teaching programs. Therefore, teaching staff mobility is an activity that carries a potential marketing element for future academic collaborations and activities, providing promotion for both the relevant teaching staff and the university affiliated (Dunn & Wallace, 2006; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Svetlik & Lalic, 2016).

For this reason, it is believed that supporting competencies and leadership skills of the staff within the scope of international/intercultural teaching (e.g. in teaching, academic life, institutional processes and student leadership) before mobility would be useful for both the institution and the academics (Chang, 2007; Poole & Ewan, 2010). In this respect, the aim of this study is to explore the awareness of the academics on their role in academic marketing in international higher education arena and to explore their expectations toward improving international education activities. Today, while the internationalization policies of universities accelerate, it is believed that exploring the awareness of the academics toward their education marketer role and exploring their expectations toward improving international education & training would contribute to the literature and practices.

In this qualitative study, interview method is used to explore the awareness of the academics toward their education marketer role and their expectations & needs toward improving international education & training facilities. A semi-structured interview form was used to collect data. Participation to the study was voluntary, data were collected from the participants who were first informed about the study and then voluntarily agreed to participate. Purposive sampling method was used to obtain the most information (Aziz, 2010). The reason to apply this method is that the study targeted academics with teaching staff mobility experience, to be able to discover from the reflections of academics concerning their

¹ Okt. Dr., Dumlupınar Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, emekfigen@gmail.com

lectures/courses, interaction with international students, intercultural sharing, academic presentation, etc. The gathered data were supported with document analysis and observation to examine the attitudes of academics toward internationalization within their own case (Yıldırım & Şimşek, 2008).

According to the findings of the study, all participants believe that teaching staff mobility contribute to their professional development. They stated that it enhances personal and academic confidence; professional satisfaction; increases professional recognition; provides academic networks; updates professional knowledge; offer opportunities to vary pedagogical approaches; increase awareness toward good practices. However, in terms of contribution to the institution, the views were not as varied from all participants compared to the ones in terms of contribution to academics. The participants who mentioned the contribution to the institution stated that it can increase the prestige of the institution within the competence of the academic; it provides mutual agreements/collaborations between institutions and keep them going; prepares for potential partnerships for projects/research; it gives the opportunity to see differences in education and administration between institutions and it increases awareness toward good practices.

In this study with the aim to explore the awareness of the academics on their role in academic marketing in the international arena and the expectations for developing international education and training activities; the findings show that there is a need to raise the awareness of academics' on their role as educational marketers. The perception that the mobility contributes to professional gains is high whereas concerning university introduction and sustainable interactions between institutions, academics need to be supported. In this sense, planning professional development activities would be useful both for increasing professional gains of the academics and for the institution's internationalization policy. Moreover, it is also obtained in the study that academics are willing to attend those pre-mobility professional development activities.

Based on the findings of this study, which has also reached various suggestions on the development of international education and training activities, it is suggested to follow up with quantitative data collection (a survey) with a large number of participants (Creswell, 2012), and by also contacting the International Relations Office in the institution, to be able to design a pre-mobility preparation program. Although the study was limited to the views of a small sample, it led to an in-depth study of academics in a school on their role in academic internationalization concerning mobility. Furthermore, it is concluded that a university, in the direction of the its internationalization policies, need to do some more to obtain the optimum benefit from academic mobility for both itself in the institutional aspect and for the academics' in professional aspects.

Keywords: Academic internationalization, Educational marketing, University introduction, Mobility

JEL Codes: I23, I29, M39

Akademik Uluslararasılaşmada, Eğitimde Bir Pazarlama Aktörü Olarak Akademisyen

Özet

Akademik uluslararasılaşma eğilimleri tüm dünyada yükseköğretim alanında önemle ele alınan başlıca konulardan biridir (Altbach, 2002; European Parliament Report, 2015; Knight, 2013). Üniversiteler, uluslararası alanda tanınan eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini yaygınlaştırmak ve sürdürürebilmek amacıyla stratejik planlamalarını güçlendirmektedir (Allen ve Ogilvie, 2004; OECD, 2012). Bu doğrultuda atılan çok yönlü adımlar içinde eğitim-öğretimde değişim programları işbirlikleri ve uluslararası araştırma projeleri anlaşmaları önemli yer tutmaktadır. Değişim programları kapsamında öğretim elemanı hareketliliği, kültürlerarası etkileşimi artıran en aktif ve sık gerçekleştirilen faaliyetlerden biridir (Streitwieser, 2014).

Öğretim elemanı hareketliliği, farklı ülkeler arasındaki yükseköğretim alanında üniversiteler ile akademisyenlerin birbirine yaklaşmasını ve etkileşime girmesini sağlamaktadır (Dunn ve Wallace, 2006; European Parliament Report, 2015). Hareketliliğe katılarak akademisyenler, çeşitli üniversitelerde, uzmanlık alanlarına ilişkin öğretim faaliyetlerini yürütmekle birlikte ev sahibi üniversite ve öğrencileri için kendi üniversitesi ve öğretim programlarına ilişkin en yakın ve somut tanıtıcı rolünü de taşımaktadır. Dolayısıyla öğretim elemanı hareketliliği, hem ilgili öğretim elemanı hem de bağlı olduğu kurumu olan üniversite için tanıtım sağlayan, gelecek akademik işbirlikleri ve faaliyetler için potansiyel pazarlama ögesi taşıyan bir faaliyettir (Dunn ve Wallace, 2006; Hemsley-Brown ve Goonawardana, 2007; Svetlik ve Lalic, 2016).

Bu nedenle, uluslararasılaşma faaliyetlerinin alt dallarından biri olan öğretim elemanı hareketliliğine katılan akademisyenlerin hareketlilik öncesi; kültürler arası programlar kapsamında eğitim-öğretim, akademik yaşam, kurumsal süreçler ve öğrenci liderliği vb. konularda yeterliklerinin ve liderlik becerilerinin desteklenmesinin hem ilgili akademisyenler hem de üniversite için fayda sağlayacağına inanılmaktadır (Chang, 2007; Poole ve Ewan, 2010). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, akademisyenlerin uluslararası alanda taşıdıkları eğitim tanıtıcısı/pazarlamacısı rolüne ilişkin farkındalıklarını ve uluslararası eğitim-öğretim faaliyetlerini geliştirmeye yönelik beklentilerini ortaya koymaktır. Üniversitelerin uluslararasılaşma politikalarının hız kazandığı günümüzde, üniversitelerin kendi çalışanları olarak akademisyenlerin uluslararası alanda taşıdıkları eğitim tanıtıcısı/pazarlamacısı rolüne ilişkin farkındalıklarını ve uluslararası eğitim-öğretim faaliyetlerini geliştirmeye yönelik beklentilerini belirlemenin alan yazına ve uygulamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Nitel araştırma desenindeki araştırmada görüşme yoluyla, akademisyenlerin uluslararası alanda taşıdıkları eğitim tanıtıcısı/pazarlamacısı rolüne ilişkin farkındalıkları belirlenmeye ve akademisyenlerin uluslararası eğitim-öğretim faaliyetlerini geliştirmeye yönelik ihtiyaç ve beklentileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Veriler yarı-yapılandırılmış görüşme sorularıyla toplanmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esaslı olup, öncelikle araştırma hakkında bilgi vererek ve ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcılardan veri toplanmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi (Purposive sampling) kullanılarak çalışma grubuna ulaşılmış, böylelikle araştırmanın amacı doğrultusunda derinlemesine araştırma yapabilmek için bilgi açısından zengin durumların seçilmesi amaçlanmıştır (Aziz, 2010). Bu örneklem yönteminin seçilmesinin nedeni, daha önceden öğretim elemanı hareketliliğine katılmış olan

akademisyenlerin bu konudaki ders anlatımı, uluslararası öğrenciyle etkileşim, kültürlerarası paylaşım, akademik tanıtım vb. konulardaki deneyimlerinin yansımaları inceleyebilmektir. Görüşmelerden elde edilen veriler, doküman inceleme ve gözlem ile desteklenerek okuldaki akademisyenlerin akademik uluslararasılaşmadaki yeri kendine özgü bir durum olarak ele alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma bulgularına göre, tüm katılımcılar, öğretim elemanı hareketliliğine katılmanın kendi mesleki gelişimlerine katkısı olacağına inanmaktadır. Kişisel ve akademik özgüveni artırdığı, mesleki doygunluğu sağladığı, mesleki tanınırlığı artırdığı, akademik ağ sağladığı, mesleki bilgilerin güncellendiği, pedagojik yaklaşımları artırmak için fırsat sunduğu, iyi uygulama örneklerine dönük farkındalığı artırdığı gibi çeşitli katkılar belirtilmiştir. Ancak, kuruma katkısı açısından, her katılımcıdan akademisyenin kendisi açısından elde edilen kadar çeşitlilikte görüş elde edilmemiştir. Kuruma katkısı konusunda görüş belirten katılımcılar, hareketliliğin öğretim elemanının yetkinliği dahilinde kurumun prestijinin arttığını; kurumlar arası karşılıklı anlaşmaların yapılmasını ve var olan anlaşmaların devamını sağladığını; projeler/araştırmalar için potansiyel ortaklıklara zemin hazırladığını; kurumlar arasında eğitim-öğretim ve yönetim konularında farklılıkları görmeyi; kurumdaki iyi uygulama örnekleri konusunda farkındalığı artırdığını belirtmişlerdir.

Akademisyenlerin uluslararası alanda taşıdıkları eğitim tanıtıcısı /pazarlamacısı rolüne ilişkin farkındalıklarını ve uluslararası eğitim-öğretim faaliyetlerini geliştirmeye yönelik beklentilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada; akademisyenlerin eğitim tanıtıcısı/pazarlamacısı rolüne ilişkin farkındalığının artırılmaya ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mesleki kazanımlar anlamında hareketliliğin katkı sağladığı algısı hakimken, üniversitenin tanıtımı ve kurumların sürdürülebilir etkileşimi konusunda akademisyenlerin desteklenmeye ihtiyacı olduğu saptanmıştır. Bu anlamda, mesleki gelişim etkinliklerinin planlanmasının hem akademisyenin mesleki kazanımlarını artırmada hem de kurumun uluslararasılaşma politikasında önemli rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, akademisyenlerin hareketlilik öncesi düzenlenecek mesleki gelişim etkinliklerine katılmaya istekli olduğu görülmüştür.

Uluslararası eğitim-öğretim faaliyetlerinin geliştirilmesi konusunda çeşitli önerilere de ulaşılan bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak kurum Dış İlişkiler Koordinatörlüğü ile görüşülerek ve nicel araştırma yöntemi kullanılarak ulaşılan katılımcı sayısını artırıp araştırmayı genişleterek hareketlilik öncesi mesleki gelişim etkinliklerine yönelik adım atılması önerilmektedir. Araştırmanın az kişiyle yapılmış olması bir sınırlılık teşkil etmekle birlikte, bir okuldaki akademisyenlerin hareketlilik bağlamında akademik uluslararasılaşmadaki durumu derinlemesine incelenmiştir. Ve üniversitenin uluslararasılaşma politikaları doğrultusunda öğretim elemanı hareketliliğinden hem kendisinin kurumsal olarak hem de akademisyenlerinin akademik/mesleki olarak optimum yarar elde etmesi için birtakım çalışmalar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akademik uluslararasılaşma, Eğitimde pazarlama, Üniversite tanıtımı, Hareketlilik

JEL Kodları: I23, I29, M39

References

- Allen, M. & Ogilvie, L. (2004). Internationalization of higher education: potentials and pitfalls for nursing education. *International Nursing Review*, 51(2), pp. 73-80.
- Altbach, P. (2002). Perspectives on Internationalizing Higher Education, *International Higher Education*, 27, pp. 6-8.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 5. Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Chang, S. (2007). Academics and international education: the forgotten segment of Australia's international education program?, presented at the Australian International Education Conference, 9–12 October, Melbourne.
- Creswell, J.W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 4th edition. Boston: Pearson.
- Dunn, L. & Wallace, M. (2006): Australian academics and transnational teaching: an exploratory study of their preparedness and experiences, *Higher Education Research & Development*, 25(4), pp. 357-369.
- European Parliament Report, 2015. Internationalisation of Higher Education. Retrieved from: <http://www.europarl.europa.eu/studies>
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market, *Journal of Business Research*, 60, pp. 942-948.
- Knight, J. (2013). The changing landscape of higher education internationalisation – for better or worse?, Perspectives: *Policy and Practice in Higher Education*, 17(3), pp. 84-90.
- OECD, 2012. Approaches to Internationalisation and Their Implications for Strategic Management and Institutional Practice. Retrieved from: <https://www.oecd.org/edu/imhe/Approaches%20to%20internationalisation%20%20final%20%20web.pdf>
- Poole, D. & Ewan, C. (2010). Academics as part-time marketers in university offshore programs: an exploratory study, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(2), pp. 149-158, DOI: 10.1080/13600800903575447
- Streitwieser, B. (2014). *Internationalisation of Higher Education and Global Mobility*. Oxford: Symposium Books.
- Svetlik, I. & Lalić, A.B. (2016). The impact of the internationalisation of higher education on academic staff development – the case of Slovenian public universities, *Studies in Higher Education*, 41(2), pp. 364-380, DOI: 10.1080/03075079.2014.942266
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

Correlation between Emotional Intelligence and Communication Skills: A Field Study

Neşe YILMAZ¹, Bahar DOĞRAMACI YALÇIN², Bülent KILIÇ³

1. Introduction

Due to today's mentality of management focused on team virtues and successes instead of distinguished personal characteristics and accomplishments, in working life whereupon, as much as professional knowledge and skills which individual had, how individuals establish relationship with each other and how they concert came into prominence. The way to be able to work as a team, to become efficient and successful closely associated with emotional intelligence levels of team members as well. Studies indicate that, foremost among those who display best performances; employees can establish healthy relationships with their colleagues and are inclined to teamwork, having high level of emotional intelligence rather than those having technical skills or high level of intelligence (Çetinkaya & Alpaslan, 2011: 364-365).

In this study, the effect of students' emotional intelligence on their communication skills for the students enrolled to Lüleburgaz Vocational High School Occupational Health and Safety Program has been researched. Study has been conducted on 195 students comprising first and second grade students who are participating daytime and evening education. In the survey three questionnaire forms have been used. To evaluate Communication Skills, Communication Skills Inventory developed by Erganlı and Balcı (1998) (Toy, 2007), to evaluate Emotional Intelligence, Emotional Intelligence Evaluation Scale developed by Hall (1999) which Turkish validity and reliability study made by Ergin and Yılmaz (Narrated from Ergin, F. (2000); Cerit, 2012:21) have been applied. For the personal information form, studies made by Toy (2007) and Cerit (2012) have been utilized.

2. Emotional Intelligence and Communication Skills

Emotional Intelligence concept used for the first time in 1990 by psychologist Peter Salovey from Yale University and psychologist John Mayer from New Hampshire University (Avşar & Kaşıkçı, 2010:1; Çetinkaya & Alparslan, 2011: 365). When Salovey and Mayer's emotional intelligence definition examined, it is seen that, they define it as the sub dimension of social intelligence with reference to contemplation of the individual both themselves and others, discernment between them and the ability to use the information and opinion through their behaviors (Dutoğlu & Tuncel, 2008: 15).

¹ Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College Occupational Health and Safety Program Instructor nesheyilmaz@hotmail.com

² Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College Human Resources Management Program Instructor bahardogramaciyalcin@klu.edu.tr

³ Kırklareli University Lüleburgaz Vocational College, Department of Computer Technology Instructor rbulentkilic@gmail.com

Similar to the other skills, acquired and developable basic communication skills (Kutlu et al., 2004: 3) on the other hand can be defined as the right coding the messages individual sent and convey (Deniz, 2003: 8). It is seen that individuals having adequate relationship management are capable of establish effective communication with their environment (Deniz & Yılmaz, 2006: 19).

3. Results

Table 1: Frequency Distribution of Gender

	Frequency	Percent (%)
Male	80	66.7
Female	40	33.3
TOTAL	120	100

Table 2: Frequency Distribution of Location Where the Childhood Have Experienced

	Frequency	Percent (%)
County	59	49.2
Province	39	32.5
Village	22	18.3
TOTAL	120	100

Table 3: Frequency Distribution of Perceived Socio – Economic Status

	Frequency	Percent (%)
Medium	102	85
Low	16	13.3
High	2	1.7
TOTAL	120	100

Table 4: Frequency Distribution of Mother and Father Education Statuses

	Education Status of Mothers		Education Status of Fathers	
	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)
Illiterate	7	5.8	2	1.7
Literate Not finished school	11	9.2	5	4.2
Elementary school graduate	59	49.2	45	37.5
Middle school graduate	23	19.2	35	29.2
High school graduate	15	12.5	24	20
Associate's degree program graduate	2	1.7	4	3.3
Graduate of bachelor's degree	3	2.5	4	3.3
Graduate of Master's degree or Doctoral degree	0	0	1	0.8
TOTAL	120	100	120	100

Table 5: Education Status Distribution of Students Participated into Questionnaire

	Frequency	Percent (%)
Formal Education	69	57.5
Evening Education	51	42.5
TOTAL	120	100

Table 6: Distribution of Family Types of Students Participated into Questionnaire

	Frequency	Percent (%)
Immediate Family	98	81.7
Extended Family	22	18.3
TOTAL	120	100

Table 7: Distribution of Receiving Pre-school Education of Students Participated into Questionnaire

	Frequency	Percent (%)
No	78	65
Yes	42	35
TOTAL	120	100

Table 8: Distribution of Whether Mothers and Fathers of Students Participated into Questionnaire Live Together

	Frequency	Percent (%)
Together	104	86.7
Not together	16	13.3
TOTAL	120	100

Table 9: Numbers of Siblings (including the respondent himself/herself)

	Frequency	Percent (%)
Single child	10	8.3
Two siblings	54	45
Three siblings	33	27.5
Four siblings	12	10
Five or more siblings	11	9.2
TOTAL	120	100

Table 10: Descriptive Statistics for Sub-Dimensions of Communication Skills

Communication Skills Sub-Dimensions*	Mean	Standard Deviation		Mean	Standard Deviation
Mental Communication Skills	57.96	6.555	COMMUNICATION SKILLS **	169.13	15.992
Emotional Communication Skills	52.34	5.638			
Behavioral Communication Skills	58.83	6.369			

* For each sub-dimension the minimum score is 15 points and maximum score is 75 points.

** For communication skill minimum score is 45 points and maximum score is 225.

Table 11: Descriptive Statistics for the Sub-Dimensions of Emotional Quotient

Emotional Quotient Sub-Dimensions*	Mean	Standard Deviation		Mean	Standard Deviation
Awareness of his/her Emotions	30	4.095	EMOTIONAL QUOTIENT **	138.88	19.132
Manage his/her Emotions	25.65	6.097			
Motivate himself/herself	28.33	5.142			
Empathy	29.03	4.699			
Social Skills	25.88	4.895			

Table 12: Results of Correlation Analysis between Communication Skills and Emotional Quotient

Variables	Communication Skills Emotional Quotient
Pearson Correlation Coefficient	0,507**
Significance (p)	0,000

There was a statistically significant positive and moderate relationship between Communication Skills and Emotional Intelligence (*Pearson's r = 0.507, p = 0.00*).

With regard to the effects of Emotional Intelligence on Communication Skills, a simple linear regression analysis performed with “Emotional Intelligence” as an independent variable and “Communication Skills” as a dependent variable.

Table 13: Simple Regression Analysis

Model	B	Se	Beta
Constant	110.314	9.3	
Emotional Intelligence	0.424	0.066	0.507*

Correlation between emotional intelligence and communication skills is statistically significant (*Pearson's r = 0.507, p = 0.00*). When the students' emotional intelligence score rise, their communication skill scores rise too. Regression model can be used to estimate Communication Skill scores based on his/her Emotional Intelligence points ($F = 40.756, p=000$).

For this relationship, simple linear regression formula was obtained as:

$$(\text{Communication Skill Point}) = 110.314 + 0.424 * (\text{Emotional Intelligence Point})$$

4. Conclusion

According to the result of study, when the students' emotional intelligence scores rise, their communication skill score rise as well, and for 1 unit increase in emotional intelligence point, communication skill points show 0.424 unit increase.

Keywords: Emotional Intelligence, Communication, Communication Skills

JEL Codes: Z19

Duygusal Zeka ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması

1. Giriş

Günümüz yönetim anlayışının bireysel üstün özellik ve başarılarından ziyade ekip üstünlükleri ve başarılarına odaklanmış olmasından dolayı çalışma hayatında artık bireyin sahip olduğu mesleki bilgi ve beceriler kadar bireylerin birbirleriyle nasıl ilişki kurdukları ve nasıl anlaştıkları da önem kazanmış bulunmaktadır. Ekip olarak çalışabilmenin, verimli ve başarılı olabilmenin yolu da ekip üyelerinin duygusal zeka düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Araştırmalar, örgüt içinde en iyi performans gösterenlerin başında teknik beceri veya zeka düzeyi yüksek olan çalışanlardan ziyade çalışma arkadaşlarıyla sağlıklı iletişim kurabilen ve ekip çalışmasına yatkın duygusal zekası yüksek çalışanların olduğunu göstermektedir (Çetinkaya & Alpaslan, 2011:364-365).

Bu çalışmada Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu İş Sağlığı ve Güvenliği programında kayıtlı bulunan öğrencilerin duygusal zekalarının iletişim becerileri üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma birinci ve ikinci öğretimde bulunan birinci ve ikinci sınıf öğrencilerini kapsamak üzere 195 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada üç anket kullanılmıştır. İletişim Becerilerini ölçmek için Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen İletişim Becerileri Envanteri (Toy, 2007), duygusal zekayı ölçmek için Hall (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması Ergin ve Yılmaz tarafından yapılan Duygusal Zeka Değerlendirme Ölçeği (Ergin, F. (2000)'den Aktaran; Cerit, 2012:21) kullanılmıştır. Kişisel bilgi formu için de Toy (2007) ve Cerit (2012) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

2. Duygusal Zeka ve İletişim Becerileri

Duygusal zeka kavramı ilk kez, 1990 yılında Yale Üniversitesi'nden psikolog Peter Salovey ve New Hampshire Üniversitesi'nden psikolog John Mayer tarafından kullanılmıştır (Avşar & Kaşıkçı, 2010:1; Çetinkaya & Alparslan, 2011:365). Salovey ve Mayer'in duygusal zeka tanımına bakıldığında bireyin hem kendisini hem diğerlerini izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu süreçten elde ettiği bilgi ve düşüncüyü davranışlarında kullanabilme yeteneği ile ilgili olarak sosyal zekanın bir alt boyutu olarak tanımladıkları görülmektedir (Dutoğlu & Tuncel, 2008:15).

Diğer beceriler gibi sonradan kazanılıp geliştirilebilen temel iletişim becerileri (Kutlu vd., 2004:3) ise bireyin, göndermiş olduğu mesajları doğru olarak kodlaması ve iletmesi olarak tanımlanabilir (Deniz, 2003:8). İlişki yönetimine yeteri kadar sahip olan bireylerin çevreleriyle etkili iletişim kurabildikleri görülmektedir (Deniz & Yılmaz, 2006:19).

3. Araştırma Bulguları

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Erkek	80	66,7
Kadın	40	33,3
TOPLAM	120	100

Tablo 2: Çocukluğun Geçirildiği Yerleşim Yeri Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
İlçe	59	49,2
İl	39	32,5
Köy	22	18,3
TOPLAM	120	100

Tablo 3: Algılanan Sosyo – Ekonomik Durumun Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Orta	102	85
Düşük	16	13,3
Yüksek	2	1,7
TOPLAM	120	100

Tablo 4: Anne ve Baba Eğitim Durumları Dağılımı

	Anne Eğitim Durumu		Baba Eğitim Durumu	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)

Okuryazar değil	7	5,8	2	1,7
Okuryazar - Okul bitirmemiş	11	9,2	5	4,2
İlkokul mezunu	59	49,2	45	37,5
Ortaokul mezunu	23	19,2	35	29,2
Lise mezunu	15	12,5	24	20
Önlisans mezunu	2	1,7	4	3,3
Lisans mezunu	3	2,5	4	3,3
Lisansüstü Eğitim mezunu	0	0	1	0,8
TOPLAM	120	100	120	100

Tablo 5: Ankete Katılan Öğrencilerin Öğretim Durumu Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Örgün Öğretim	69	57,5
İkinci Öğretim	51	42,5
TOPLAM	120	100

Tablo 6: Ankete Katılan Öğrencilerin Aile Tipi Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Çekirdek Aile	98	81,7
Geniş Aile	22	18,3
TOPLAM	120	100

Tablo 7: Ankete Katılan Öğrencilerin Okul Öncesi Eğitim Alıp Almadıklarının Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Hayır	78	65
Evet	42	35
TOPLAM	120	100

Tablo 8: Ankete Katılan Öğrencilerin Anne ve Babalarının Birlikte Olup Olmama Dağılımı

	Frekans	Oran (%)
Birlikteler	104	86,7
Birlikte Değiller	16	13,3
TOPLAM	120	100

Tablo 9: Kardeş Sayıları (cevap verenin kendisi de dahil)

	Frekans	Oran (%)
Tek Çocuk	10	8,3
İki Kardeş	54	45
Üç Kardeş	33	27,5
Dört Kardeş	12	10
Beş veya daha fazla kardeş	11	9,2
TOPLAM	120	100

Tablo 10: İletişim Becerilerinin Altboyutlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İletişim Becerileri Altboyutları*	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Zihinsel İletişim Becerileri	57,96	6,555	İLETİŞİM BECERİLERİ**	169,13	15,992
Duygusal İletişim Becerileri	52,34	5,638			
Davranışsal İletişim Becerileri	58,83	6,369			

* Herbir altboyuttan alınabilir minimum puan 15, maksimum puan ise 75' tir.

** İletişim Becerileri puanı olarak minimum 45 puan, maksimum ise 225 puan alınabilmektedir.

Tablo 11: Duygusal Zekanın Altboyutlarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Duygusal Zekâ Altboyutları*	Ortalama	Standart Sapma		Ortalama	Standart Sapma
Duygularının Farkında Olma	30	4,095	DUYGUSAL ZEKÂ**	138,88	19,132
Duygularını Yönetme	25,65	6,097			
Kendini Motive Etme	28,33	5,142			
Empati	29,03	4,699			
Sosyal Beceriler	25,88	4,895			

Tablo 12: İletişim Becerileri ile Duygusal Zeka Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

Değişkenler	İletişim Becerileri Duygusal Zekâ
Pearson Korelasyon Katsayısı	0,507**
Anlamlılık (p)	0,000

İletişim Becerileri ile Duygusal Zekâ arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki bulunmuştur (*Pearson's r = 0,507, p = 0,00*).

Duygusal zekânın İletişim becerilerine olan etkisi ile ilgili olarak; “Duygusal Zekâ” bağımsız değişken buna karşılık “İletişim Becerileri” bağımlı değişken olacak şekilde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13: Regresyon Analizi

Model	B	Sh	Beta
Sabit	110,314	9,3	
Duygusal Zekâ	0,424	0,066	0,507*

Duygusal Zekâ ile iletişim becerileri arasındaki ilişki anlamlıdır ($t = 6,384, p = 0,000$). Öğrencilerin Duygusal Zekâ puanları yükseldikçe İletişim Becerileri puanları da yükselmektedir. Regresyon modeli bir öğrencinin Duygusal Zekâ puanından İletişim Becerileri puanını tahmin etmek amacıyla kullanılabilir ($F = 40,756, p = 0,000$).

Bu ilişki için basit doğrusal regresyon formülü:

(İletişim Becerileri Puanı) = 110,314 + 0,424 * (Duygusal Zekâ Puanı) olarak elde edilmiştir.

4. Sonuç

Araştırma sonucuna göre öğrencilerin duygusal zekâ puanları yükseldikçe iletişim becerileri puanları da yükselmekte duygusal zekâ puanındaki her 1 birimlik artışa karşılık iletişim becerileri puanı 0,424 puanlık bir artış göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zeka, İletişim, İletişim Becerileri

JEL Kodları: Z19

References

Avşar, G., and Kaşıkçı M. (2010). “Emotional Intelligence Level among Nursing High School Students”, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, (Anatolian Nursing and Health Sciences Periodical) 13:1;1-6

Cerit, E. (2012). *Emotional Intelligence Level of Nursing Students*, Unpublished Master Dissertation, Kayseri: Erciyes University Health Sciences Institute Department of Nursing.

Çetinkaya, Ö., and Alparslan A. (2011). “A Study on the Effect of Emotional Intelligence on Communication Skills” Süleyman Demirel University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal, C.16, S.1, pp: 363-377.

Deniz, I. (2003). *Effects of Communication Skills Training on Communication Skill Levels of Primary Education 8th Grade Students*, Unpublished Master Dissertation, Ankara: Gazi University Institute of Education Sciences Psychological Services Department.

Deniz, M., and Yilmaz E. (2006). “Analyzing the Correlation between Emotional Intelligence and Styles of Overcoming the Stress among University Students”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi (Turkish Psychology Journal)*, C.III, I.25, pp: 17-26.

Dutoğlu G., and Tuncel M. (2008). “Correlation between Critical Thinking Tendencies of Teacher Candidates and Emotional Intelligence Levels”, *Abant İzzet Baysal University Education Faculty Journal*, C.8, I.1, pp:11-32.

Kutlu, M., Balci S., and Yilmaz M. (2004). *Effects of Communication Skills Training on Self-control and Optimism Levels of Students.*, XIII. National Educational Sciences General Meeting, İnönü University, Education Faculty, Malatya.

Toy, S. (2007). *Comparison of Engineering and Law Faculties' Students with regard to Communication Skills and Correlation between Communication Skills and Some Variables*, Unpublished Master Dissertation, Ankara: Ankara University Social Sciences Institute.

The Relationship between the Occupational Anxiety and Academic Motivation of Prospective Teachers

Şendil CAN¹, Durmuş YANMAZ²

1. Introduction

The dictionary definitions of anxiety are "sadness, worrying thoughts, sorrow", "worrying emotions that appear when a strong desire or impulse appears to be unattainable for a purpose" and "concern felt by individuals or communities in the face of the possibility that a strong desire or motive cannot be accomplished" (TDK, 2017). Prospective teachers live in one of the most important periods of their life in the final year of their university education. This period means for them the beginning of business life or the unemployment life (Tümerdem, 2007: 33). In this period, prospective teachers are subject to professional anxiety due to reasons such as the Public Personnel Selection Examination (KPSS), appointment, finding a job, taking their role in real life (Bozdam, 2008; Yalçın, 2014: 265). In addition to these reasons, identification of other causes of occupational anxiety in prospective teachers is important to minimize this anxiety and to train more qualified teachers in education faculties (Cabı & Yalçınalp, 2013: 93).

Motivation is defined as "being made willing" (TDK, 2017) and academic motivation is defined as "production of energy required for academic affairs" (Bozanoğlu, 2004). In order to cope with motivation problems, it is necessary to determine the level of motivation and to evaluate factors that affect motivation (Karagüven, 2012: 2600). In this way, especially learning and teaching processes can be made more effective and productive. As a result of this, learning and academic achievement can be accomplished (Karataş and Erden, 2012: 984)

The purpose of the current study is to determine the relationship between the prospective teachers' occupational anxiety and academic motivation.

The sampling of the current study conducted in the relational survey model is comprised of 301 fourth-year students from the Education Faculty of Muğla Sıtkı Koçman University in 2016-2017 academic year. Of the prospective teachers, 215 (71.4%) are females and 86 (28.6%) are males. The prospective teachers attend 10 different departments of the education faculty that are Science Teaching, Elementary Education Math Teaching, Pre-school Teacher Education, Classroom Teacher Education, Turkish Language Teaching, Social Studies Teaching, English Teaching, German Teaching, Art and Music Teaching. The data of the study were collected through "The Occupational Anxiety Scale" developed by Cabı and Yalçınalp (2003) and "The Academic Motivation Scale" adapted to Turkish by Karagüven (2012). In the analysis of the collected data, descriptive statistics, t-test, Kruskal Wallis H Test, Mann

¹ Assoc. Prof, Muğla Sıtkı Koçman University, csendil@mu.edu.tr

² Research. Ass., Muğla Sıtkı Koçman University, durmusyanmaz@mu.edu.tr (corresponding author)

Whitney-U Test and Pearson correlation coefficient were used. As the distribution was not normal according to the program variable, the comparisons related to the levels of both occupational anxiety and academic motivation were made with Kruskal Wallis H Test. The source of difference was determined via Mann Whitney-U Test.

3. Findings

The findings of the study show that the prospective teachers experience a medium level of occupational anxiety. In terms of the sub-dimensions, the highest level of anxiety experienced by the prospective teachers is colleague and parental centered anxiety, which is followed by task-centered anxiety, personal development centered anxiety, student/communication centered anxiety, adaptation centered anxiety, school management centered anxiety, economic/social centered anxiety and designation centered anxiety. The prospective teachers' occupational anxiety level varies significantly depending on the gender variable. Moreover, task centered anxiety, economic/social centered anxiety, student/communication centered anxiety, colleague and parental centered anxiety, personal development centered anxiety, designation centered anxiety, adaptation centered anxiety and school management centered anxiety also vary significantly by gender. The male prospective teachers' occupational anxiety levels in all the dimensions are higher than those of the female prospective teachers. Depending on the program variable, the prospective teachers' occupational anxiety levels do not vary significantly except for the level of economic/social centered anxiety.

The prospective teachers' academic motivation is over the medium level. The prospective teachers' highest level of motivation is in the dimension of extrinsic motivation identified regulation. It is followed by the dimensions of intrinsic motivation to know, extrinsic motivation external regulation, intrinsic motivation to experience stimulation, intrinsic motivation to accomplish, extrinsic motivation introjected regulation and amotivation. The prospective teachers' academic motivation varies significantly only in the dimension of extrinsic motivation identified regulation. In the other dimensions, the difference is not statistically significant. The female prospective teachers' extrinsic motivation identified regulation is higher than that of the male prospective teachers. The prospective teachers' academic motivation levels do not vary significantly by the program variable except for the dimension of extrinsic motivation external regulation. Moreover, a significant correlation was found between the prospective teachers' occupational anxiety and academic motivation.

4. Conclusion

It was concluded that the prospective teachers' occupational anxiety and academic motivation are over the medium level. The gender variable was found to be a significant factor affecting occupational anxiety in favor of females. The gender variable was found to be significantly influential on the extrinsic motivation external regulation sub-dimension of the academic motivation but not on the other sub-dimensions. The prospective teachers' occupational anxiety varies significantly in the economic/social centered anxiety sub-dimension and their academic motivation varies significantly in the extrinsic motivation external regulation sub-dimension depending on the program variable. It was also found that there is a significant correlation between the prospective teachers' occupational anxiety and academic motivation. As the prospective teachers' occupational anxiety is higher than what is

expected, designing further studies to elicit factors causing occupational anxiety will help the teachers of future to perform their job more effectively.

Keywords: Occupational Anxiety, Academic Motivation, Prospective Teacher

Öğretmen Adaylarının Mesleki Kaygıları ile Akademik Motivasyonları Arasındaki İlişki

1. Giriş

Kaygı'nın sözlük anlamları “üzüntü, endişe duyulan düşünce, tasa”, “güçlü bir istek ya da dürtünün amacına ulaşamayacak gibi gözük­tüğü durumlarda beliren tedirgin edici duygu” ve “bireylerin, toplumsal kümelerin herhangi bir güçlü istek ya da güdülerin gerçekleşmemesi olasılığı karşısında duydukları tedirginlik”şeklindedir (TDK, 2017). Öğretmen adayları üniversite son sınıfta yaşamlarının en önemli dönemlerinden birini yaşamaktadırlar. Bu dönem onlar için iş hayatının ya da işsizlik hayatının başlangıcı demektir (Tümerdem, 2007: 33). Bu dönemde öğretmen adayları Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS), atanma, iş bulma, gerçek hayatta rolünü almasına ilişkin düşünceler gibi sebeplerle mesleki kaygı yaşamaktadırlar (Yalçın, 2014: 265). Bu sebeplerin yanı sıra öğretmen adaylarında mesleki kaygı yaratıcı diğer sebeplerin belirlenmesi, kaygının en aza indirilmesi ve eğitim fakültelerinde daha nitelikli öğretmenlerin yetiştirilmesi için önemlidir (Cabı & Yalçınalp, 2013: 93).

Motivasyon “isteklendirme, güdüleme” olarak tanımlanmakta olup (TDK, 2017), akademik motivasyon ise “akademik işler için gerekli enerjinin üretilmesi” olarak tanımlanmaktadır. (Bozanoğlu, 2004: 84). Motivasyon sorunlarıyla baş edebilmek için motivasyon seviyesinin belirlenmesine ve motivasyonu etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Karagüven, 2012: 2600). Bu sayede özellikle öğrenme ve öğretme süreçleri daha etkili ve verimli hale getirilebilir. Bunun sonucunda da öğrenme ve akademik başarı sağlanabilir (Karataş ve Erden, 2012: 984)

Bu çalışmada, öğretmen adaylarının mesleki kaygıları ile akademik motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

İlişkisel tarama modelindeki araştırmanın örnekleme, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi dördüncü sınıfta öğrenim görmekte olan 301 öğretmen adayından oluşmaktadır. Öğretmen adaylarının 215'i kadın (%71.4), 86'sı erkektir (%28.6). Öğretmen adayları Fen Bilgisi, İlköğretim Matematik, Okul Öncesi, Sınıf, Türkçe, Sosyal Bilgiler, İngilizce, Almanca, Resim ve Müzik Öğretmenliği olmak üzere toplamda 10 farklı programda öğrenimlerine devam etmektedir. Veriler Cabı ve Yalçınalp (2003) tarafından geliştirilen “Mesleki Kaygı Ölçeği” ve Karagüven (2012) tarafından Türkçe'ye adaptasyonu yapılan “Akademik Motivasyon Ölçeği” ile toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistikler, t-testi, Kruskal Wallis H testi, Mann Whitney-U Testi ve Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Program değişkenine göre dağılım normal

olmadığı için hem mesleki kaygı hem de akademik motivasyon düzeyine ilişkin karşılaştırmalar Kruskall Wallis H testi ile yapılmıştır. Farklılığın kaynağı ise Mann Whitney-U testi ile belirlenmiştir.

3. Bulgular

Elde edilen bulgulara göre öğretmen adayları orta düzeyin üzerinde mesleki kaygı yaşamaktadır. Alt boyutlar açısından ise, en yüksek meslektaş ve veli merkezli kaygı, daha sonra sırasıyla görev merkezli kaygı, kişisel gelişim merkezli kaygı, öğrenci/iletişim merkezli kaygı, uyum merkezli kaygı, okul yönetimi merkezli kaygı, ekonomik/sosyal merkezli kaygı ve atanma merkezli kaygı yaşamaktadır. Öğretmen adaylarının mesleki kaygı düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayrıca görev merkezli kaygı, ekonomik/sosyal merkezli kaygı, öğrenci/iletişim merkezli kaygı, meslektaş ve veli merkezli kaygı, kişisel gelişim merkezli kaygı, atanma merkezli kaygı, uyum merkezli kaygı ve okul yönetimi merkezli kaygı boyutlarında da anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkek öğretmen adaylarının mesleki kaygı düzeyleri tüm boyutlarda kadın öğretmen adaylarından daha yüksektir. Öğretmen adaylarının mesleki kaygı düzeyleri program değişkenine göre ekonomik/sosyal merkezli kaygı boyutu dışında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Öğretmen adaylarının akademik motivasyonları orta düzeyin üzerindedir. Öğretmen adaylarının motivasyonu en yüksek düzeyde dışsal motivasyon tanınma boyutundadır. Daha sonra sırasıyla içsel motivasyon bilme, dışsal motivasyon düzenleme, içsel motivasyon hareket, içsel motivasyon başarıma, dışsal motivasyon kendini ispat ve motivasyonsuzluk boyutlarındadır. Öğretmen adaylarının akademik motivasyonları cinsiyet değişkenine göre sadece dışsal motivasyon tanınma boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer boyutlarda farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kadın öğretmen adaylarının tanınmaya ilişkin dışsal motivasyonları erkek öğretmen adaylarına göre daha yüksektir. Öğretmen adaylarının akademik motivasyon düzeyleri program değişkenine göre dışsal motivasyon düzenleme boyutu dışında anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayrıca öğretmen adaylarının mesleki kaygıları ile akademik motivasyonları arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

4. Sonuç

Öğretmen adaylarının mesleki kaygıları ve akademik motivasyonlarının orta düzeyin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mesleki kaygı üzerinde cinsiyetin etkili olduğu ve bu durumun erkek öğretmen adaylarının lehine sonuçlandığı tespit edilmiştir. Akademik motivasyonun dışsal motivasyon düzenleme alt boyutuna cinsiyetin etki ettiği, diğer alt boyutlarda etkili bir faktör olmadığı görülmüştür. Öğretmen adaylarının mesleki kaygıya ilişkin ekonomik/sosyal merkezli kaygı alt boyutunun ve akademik motivasyona ilişkin dışsal motivasyon düzenleme alt boyutunun program değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Öğretmen adaylarının mesleki kaygıları ile akademik motivasyonları arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada öğretmen adaylarının mesleki kaygılarının beklenenden fazla olması sebebiyle, mesleki kaygıya neden olan etkenleri ortaya çıkaracak araştırmaların tasarlanması, geleceğin öğretmenleri olacak öğretmen adaylarının mesleklerini daha verimli şekilde gerçekleştirmelerini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Kaygı, Akademik Motivasyon, Öğretmen Adayı

References

Bozanoğlu, İ. (2004). “Akademik Güdülenme Ölçeği: Geliştirmesi, Geçerliği, Güvenirliği”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2): 83-98.

Cabı, E. & Yalçınalp, S. (2013). “Öğretmen adaylarına Yönelik Mesleki Kaygı Ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44: 85-96.

Karagüven, M. H. Ü. (2012). “Akademik Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Adaptasyonu”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4): 2599-2620.

Karataş, H. & Erden, M. (2012). “Akademik Motivasyon Ölçeğinin Dilsel Eşdeğerlik, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4): 983-1003.

Tümerdem, R. (2007). “Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesi Kimya Son Sınıf Öğrencilerinin Kaygılarını Etkileyen Etmenler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20: 32-45.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). *Büyük Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59d4c069d267b4.51850104.

Yalçın, P. (2014). “İngilizce, Fransızca ve Almanca Öğretmenliği Bölümlerinde Kayıtlı Öğretmen Adaylarının Mesleki Kaygıları”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4): 256-266.

Next Generation Consumers: Factors Affecting the Purchase Decisions of Generation Z in Turkey and Its Relationship with Income Level

Mustafa ÖZKAN¹, Ufuk PALA²

1. Introduction

It's impossible to think marketing differently from other social events. In fact, marketing is a synthesized science with psychology, economics, sociology, anthropology and other disciplines (Erdogan & Cifci, 2015: 2). While the generation concept as a sociological concept is necessary to study by other disciplines, it has a crucial place in marketing. Generation is described as "communities who were born approximately in the same years, thereby who share similar distresses and fate and who are liable to similar assignments (TDK, 2017). Mannheim (1929), who introduces the generation concept for the first time, asserts that even all members of a generation don't have the similar experiences or life events, they share the characteristics of their own generation (Bencsik et al., 2016: 92; Ordun, 2015: 41; Yuksekbilgili, 2015: 250). Even if we don't know much about the generation Z, they will present a new consumption understanding in the near future. Therefore, it is important to understand how generation Z place emphasis on products and services and what kind of consumers they are. In this study, we tried to find out the elements that generation Z place emphasis in a marketing perspective and whether these elements are affected according to the income level.

2. Next Generation Consumers: Z Generation

Generation Z refers to those individuals who were born after the year 1995 following the commercial widespread of Internet (Wood, 2013: 1). There are also some definitions and attributions about the generation Z, even they don't base on quantitative analyses. Kavalci and Unal (2016: 1036) suggests that generation Z know all communication medias, use technology on every level of their lives, perceive Internet and technology as a natural life standard, use social media to communicate, carry out their friendship relations on Internet, use online stores for shopping. Altuntug (2012: 206) suggests that generation Z are the individuals who are technology addicted, hasty, instant consumers who have a command of Internet, have multiple attention, have ability to make multiple decisions, who can interact with individuals from all over the world. Priporas et al. (2017: 3) defines generation Z as well educated, technology addicted and creative. Also, some scholars have studied the factors affecting purchasing decisions of generation Z. Hulyk (2015: 32) asserts that generation Z tends to use Internet, online tools, media databases and other affecting factors while making a purchasing decision.

In this study, it is aimed to find out how individuals of generation Z make purchasing decisions in actual fact by acquiring quantitative data from the individuals of generation Z. Also, another aim of this study is to find out whether there's an effect of changes of income

¹ Asst. Prof. Dr., Giresun University, waveyla@hotmail.com

² Res. Asst., Giresun University, palaufuk@yahoo.com

level on purchasing decisions of generation Z. Although the consumption habits of a generation share similarity, different income levels of individuals change the consumption behaviors of individuals. Therefore in this study, by determining the factors affecting the consumption decisions of generation Z, we examined whether these factors differ by income levels. This study aims to determine the dimensions of purchasing decisions of generation Z that will bring another view to consumption perception and marketing and it is aimed to introduce this next generation better in terms of marketing.

3. Method of Research

This study is an applied research. Research design is configured according to descriptive research. Population consists of residents in Turkey born after 1995. These individuals have the characteristics of generation Z as stated in the literature. In this study, it is aimed to find out the factors affecting purchasing decisions of generation Z by using quantitative data. To find out the common characteristics of generation Z, quantitative data was acquired from the individuals of generation Z by using questionnaire. Convenience sampling, which is one of the non-probabilistic sampling method, was preferred to obtain data. Participants were elected among individuals born after 1995. According to the attributions found in the literature, 20 questions have been addressed to individuals of generation Z. Related statements were prepared through 5 point Likert scale (1- Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Neutral, 4- Agree, 5- Strongly Agree) and participants answered these statements. By applying face to face questionnaires, 226 questionnaires have been obtained and 200 of them were usable for the analysis. To analyze the data, Exploratory Factor Analysis (EFA) and One Way Variance Analysis (ANOVA) have been applied by using the SPSS 21.0 packaged program.

As a result of EFA, 3 dimensions of characteristics about the purchasing decisions of generation Z have been obtained. These dimensions are; 1- The Effect of Internet and After Sale Services, 2- The Effect of Consumer Interaction, 3- The Effect of Social Responsibility and Brand Identity. After the Exploratory Factor Analysis, ANOVA has been used to investigate whether these dimensions differ by the changes of income level. While the individuals of generation Z don't have their own income, monthly average income level of their families was preferred to analyze data. Monthly average income level of families show similarity with the distribution of income data published by Turkey Statistics Foundation (2016). Accordingly, the hypotheses of this study are:

- H₁: As the monthly average income level of families of generation Z increases, during the purchasing decisions process, the effect of Internet and after sale services increases.
- H₂: As the monthly average income level of families of generation Z increases, during the purchasing decisions process, the effect of consumer interaction increases.
- H₃: As the monthly average income level of families of generation Z increases, during the purchasing decisions process, the effect of social responsibility and brand identity increases.

4. Conclusion

Primarily, it is aimed to find out whether the characteristics of generation Z found in the literature were in actual fact or not. Accordingly, it was asked to individuals born after 1995 to answer some statements. To assess the internal consistency of the statements, reliability analysis has been applied to the data and Cronbachs alpha coefficient has been found as 0,65. As the

Cronbach's alpha coefficient is close to desirable value of 0,70 and sufficient for reliability, the other analyzes have been applied (Altunisik et al., 2012: 172). EFA has been applied to the data obtained from answers and as a result of this analysis, 3 dimensions affecting the purchasing decision of generation Z have been found ($KMO=0,672$). It has been found that individuals of generation Z place more importance to these 3 dimensions. These dimensions have the power to explain 51,47% of all purchasing process. These dimensions are;

1-The Effect of Internet and After Sale Services: It has been found out that individuals of generation Z prefer Internet in the process of purchasing and they make a wide search before making decisions in the purchasing process. Also, it has been found out that individuals of generation Z place more importance to after sale services and take these services in consideration in the purchasing process.

2-The Effect of Consumer Interaction: It has been found out that, before making decisions to purchase, individuals of generation Z investigates the comments of other consumers through social media, forums or online tools and pay attention to these comments a lot.

3-The Effect of Social Responsibility and Brand Identity: As can be seen from the literature frequently, individuals of generation Z pay attention to the social responsibility factors of a product or a service, and evaluate the brand identity accordingly.

It was aimed to find out if monthly average income level of families has an effect on above 3 dimensions of consumption preferences of generation Z obtained from the results of EFA. Accordingly; H_2 ($F_{H2}= 1,286$) and H_3 ($F_{H3}=0,780$) hypotheses are not statistically significant, and H_1 ($F_{H1}=3,373$) hypothesis was statistically significant ($p<0,05$). In other words, while there is no statistically significant difference between monthly average income level of families and consumer interaction and social responsibility and brand identity, for the Internet and after sale services, there is statistically significant difference between participants. Therefore participants, who have a high level of monthly average income of family, place more importance on Internet and after sale services during the purchasing decision process, participants, who have a low level of monthly average income of family, place little importance on this dimension. In conclusion, it has been found out that some factors affecting the purchasing decision process of individuals of generation Z don't differ according to the monthly average income level of families, some factors do. Also, regardless of the monthly average income level of families, individuals of generation Z often investigate the comments of other consumers through social media, forums and online tools, and they place much more importance on these comments. In addition to that, regardless of their income level, individuals of this generation care about the social responsibility factors and evaluate the brand identity accordingly.

The first constraint of this research is not to study with a larger sample. Convenience sampling has been chosen because of the time and cost constraint. With a more comprehensive study, more dimensions can be obtained about the purchasing decision process of generation Z.

Another suggestion is to find out if there's a difference of various demographic variables about the generation Z. In this study, the monthly average income level of families has been regarded as significant and a difference was found out only with this variable.

Keywords: Generation Z, Consumer Behavior, Income Effect

JEL Codes: E24, D12, D31

Yeni Nesil Tüketiciler: Türkiye’de Z Kuşağının Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Gelir Seviyesi İlişkisi

1. Giriş

Pazarlamayı toplumsal olaylardan ayrı olarak düşünmek imkânsızdır. Öyle ki, pazarlama; psikoloji, iktisat, sosyoloji ve antropoloji gibi bilimler ve diğer disiplinlerden sentezlenmiş bir bilimdir (Erdoğan & Çifci, 2015: 2). Sosyolojik bir kavram olarak karşımıza çıkmış olan kuşak kavramı, diğer disiplinler tarafından incelenmesi gereken bir olgu iken, pazarlama açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Kuşak, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). İlk kez kuşak tanımını ortaya atan Mannheim’a (1929) göre, bir kuşağın tüm üyeleri aynı deneyimlere ve aynı yaşam olaylarına sahip olmasalar bile kendi kuşaklarının karakter özelliklerini paylaşmaktadır. Kısa bir süre önce tanışılan Z kuşağı ise, 1990’ların ortasından itibaren doğanlardan oluşmaktadır (Bencsik vd., 2016: 92; Ordun, 2015: 41; Yüksekbilgili, 2015: 250). Henüz hakkında çok fazla şey bilinmeyen Z kuşağı, yakın bir gelecekte yeni nesil bir tüketim anlayışını getirecektir. Bu nedenle, Z kuşağının ürün ve hizmetlerde nelere önem verdiğini ve nasıl bir tüketici olduklarını anlamak gerekmektedir. Bu çalışmada, Z kuşağının pazarlama açısından önem verdiği unsurlar belirlenmeye çalışılmış ve bu unsurların kuşağa ait bireylerin ortalama gelir seviyelerine göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir.

2. Yeni Nesil Tüketiciler: Z Kuşağı

Z kuşağı, internetin ticari olarak yaygınlaşmasının gerçekleştiği 1995 yılından sonra doğan bireyleri kapsamaktadır (Wood, 2013: 1). Her ne kadar nicel verilere dayanmıyor olsa da, literatürde Z kuşağının pazarlamaya ilişkin nitelendirmeleri ve Z kuşağına atfedilen özellikler bulunmaktadır. Kavalcı ve Ünal’a (2016: 1036) göre Z kuşağı, tüm iletişim araçlarını öğrenmiş, teknolojiyi hayatının her aşamasında ileri derecede kullanan, teknoloji ve interneti doğal yaşam standardı olarak algılayan, haberleşmek için sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini internet üzerinden gerçekleştiren, internet mağazalarını gezen bireylerdir. Altuntuğ’a (2012: 206) göre; Z kuşağı, dünyanın her yerindeki bireylerle rahat bağlantı kurabilen, teknoloji bağımlısı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, anlık tüketen bireylerdir. Priporas vd.’ne (2017: 3) göre, Z kuşağı iyi eğitilmiş, teknolojiye bağımlı, yenilikçi ve yaratıcıdır. Ayrıca bazı araştırmacılar Z kuşağı’nın tüketim açısından karar verme sürecini etkileyen faktörleri de incelemişlerdir. Hulyk’e (2015: 32) göre, Z kuşağı karar verme sürecinde interneti, çevrimiçi araçları, medya veritabanlarını ve diğer etkileyici unsurları kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada, Z kuşağına ait bireylerden nicel veriler elde edilerek, gerçekte bu kuşağa ait bireylerin satın alırken hangi unsurlara önem verdiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca, bir diğer husus ise; kuşaklara ait bireylerin ortalama gelir seviyesindeki farklılıkların bu unsurlar üzerinde bir etkisinin olup olmadığıdır. Her ne kadar bir kuşağa ait tüketim kalıpları

oldukça benzerlik gösterse de, bireyler arasındaki ortalama gelir farklılıkları, bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada Z kuşağının tüketime yönelik davranışlarında hangi unsurlara önem verdiği belirlenerek, bu unsurların ortalama gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu çalışma ile tüketim anlayışı ve pazarlamaya farklı bir bakış açısı getiren ve getirecek olan Z kuşağının satın alma sürecini etkileyen boyutlar belirlenmeye çalışılmış ve pazarlama açısından bu yeni nesil kuşağı daha iyi tanıtmak amaçlanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, uygulamalı araştırma türündedir. Araştırmanın tasarımı ise tanımlayıcı araştırmaya göre yapılandırılmıştır. Ana kütleyi, Türkiye’de bulunan 1995 ve sonrası doğumlu bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler, literatürde belirtilen Z kuşağına atfedilen ortak özellikleri taşımaktadırlar. Çalışmada nicel verilere dayanarak, Z kuşağına ait tüketim kararlarını etkileyen unsurları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Z kuşağına atfedilen ortak özelliklere ait birincil verileri ortaya çıkarabilmek amacıyla, Z kuşağına ait bireylerden yüz yüze ankete dayalı olarak veri elde edilmiştir. Anketlerden elde edilecek verilerin toplanması amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılar, 1995 ve sonrası doğumlu bireyler arasından seçilmiştir. Literatürde ortaya konan Z kuşağına ait özelliklere bağlı olarak 20 ifade belirlenmiştir. İlgili ifadeler 5’li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ve katılımcılardan bu ifadeleri cevaplaması istenmiştir. Yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplamda 226 anket elde edilmiş, bu anket formlarından 200 tanesinin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS 21.0 paket programı kullanılarak, Keşfedici Faktör Analizi (EFA) ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi uygulanmıştır.

EFA sonucunda, Z kuşağının satın alma karar sürecine ait özellikleri ile ilgili 3 boyut elde edilmiştir. Bunlar; 1-İnternet ve Satış Sonrası Hizmetlerin Etkisi, 2-Tüketici Etkileşimi Etkisi ve 3-Sosyal Sorumluluk ve Marka Kimliğinin Etkisidir. Keşfedici Faktör Analizi sonrasında bu boyutlar için alt faktörlerde ANOVA kullanılarak, ailenin aylık ortalama gelir seviyesine göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu henüz kendi gelirlerine sahip olmadığı için, verilerin analizinde ailenin aylık ortalama gelir seviyesinin kullanılması uygun görülmüştür. Anketlerden elde edilen bireylerin aylık aile ortalama gelir seviyesi verileri Türkiye İstatistik Kurumu’nun (2016) belirtmiş olduğu Türkiye’deki gelir dağılımı verileri ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H₁: Z kuşağı bireylerinin aylık ortalama aile gelir seviyesi arttıkça, satın alma karar sürecinde internet ve satış sonrası hizmetlerin etkisi artmaktadır.
- H₂: Z kuşağı bireylerinin aylık ortalama aile gelir seviyesi arttıkça, satın alma karar sürecinde tüketici etkileşimi etkisi artmaktadır.
- H₃: Z kuşağı bireylerinin aylık ortalama aile gelir seviyesi arttıkça, satın alma karar sürecinde sosyal sorumluluk ve marka kimliğinin etkisi artmaktadır.

4. Sonuç

Öncelikle literatürde Z kuşağına atfedilen özelliklerin gerçekte Z kuşağında ne kadar bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda 1995 ve sonrası doğumlu bireylerden bazı

ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. İfadelerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla, güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach's Alfa katsayısı 0,65 olarak bulunmuştur. Elde edilen Cronbach's alfa katsayısı arzu edilen 0.70 değerine yakın olduğu ve yeteri kadar güvenilir sayıldığından diğer analizlere geçilmiştir (Altunışık vd., 2012: 172). Cevaplardan elde edilen verilere EFA uygulanmış ve analiz sonucunda Z kuşağının satın alma sürecini etkileyen 3 boyut elde edilmiştir (KMO=0,672). Z kuşağı bireylerinin adlandırılan bu 3 boyuta daha fazla önem verdiği görülmüştür. Bu boyutlar tüm satın alma sürecinin %51,47'sini açıklayabilme gücüne sahiptir. Boyutlar şu şekildedir;

1-İnternet ve Satış Sonrası Hizmetlerin Etkisi: Z kuşağı bireylerinin satın alma kararlarında interneti tercih ettikleri, satın alma kararı vermeden önce internet üzerinde geniş bir araştırma yaptığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Z kuşağına ait bireylerin, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki hizmetlere de önem verdiği, karar verme sürecinde bu hususu da önemle dikkate aldıkları görülmektedir.

2-Tüketici Etkileşimi Etkisi: Z kuşağına ait bireylerin, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermeden önce genellikle sosyal medya, forumlar veya çevrimiçi araçlar vasıtasıyla diğer tüketicilerin görüşlerini incelediği ve bu görüşlere oldukça fazla önem verdiği görülmüştür.

3- Sosyal Sorumluluk ve Marka Kimliği Etkisi: Yine literatürde sıklıkla rastlanıldığı gibi, Z kuşağı bireyleri bir ürün veya hizmetin sunduğu sosyal sorumluluk unsurlarına önem vermekte, bu doğrultuda oluşan marka kimliğini de buna göre değerlendirmektedir.

Yukarıda EFA ile elde edilen sonuçlarla Z kuşağı tüketici tercihlerindeki 3 boyutun, aylık ortalama aile gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, yukarıda belirtilen hipotezler test edilmiştir. Buna göre; H_2 ($F_{H2}=1,286$) ve H_3 ($F_{H3}=0,780$) hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışken, H_1 ($F_{H1}=3,373$) hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer bir ifade ile ortalama aylık aile gelir seviyesinin, Z kuşağının satın alma karar sürecindeki tüketici etkileşimi ve sosyal sorumluluk ve marka kimliği etkisinde katılımcılar arasında istatistiksel olarak bir farklılık görülmezken; internet ve satış sonrası hizmetlerin etkisi için katılımcılar arasında istatistiksel farklılık görülmüştür. Buna göre, ortalama aylık aile gelir seviyesi daha yüksek olan Z kuşağı bireyleri satın alma karar sürecinde internetten alışverişe ve satış sonrası hizmetlere daha fazla önem verirken, daha düşük ortalama aylık aile gelir seviyesine sahip Z kuşağı bireyleri bu boyuta daha az önem vermektedir. Sonuç olarak, Z kuşağı bireylerinin satın alma sürecini etkileyen bazı boyutlar gelir seviyesine göre değişmezken, bazı boyutların da değişiklik gösterebileceği görülmüştür. Ayrıca, gelir seviyesi ne olursa olsun, Z kuşağı mensubu satın alıcılar, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermeden önce genellikle sosyal medya, forumlar veya çevrimiçi araçlar vasıtasıyla diğer tüketicilerin görüşlerini incelemekte ve bu görüşlere oldukça fazla önem vermektedirler. Buna ek olarak, bu kuşağına mensup satın alıcılar gelir seviyeleri ne olursa olsun; sunulan sosyal sorumluluk unsurlarına önem vermekte, bu doğrultuda oluşan marka kimliğini de buna göre değerlendirmektedirler.

Yapılan bu araştırmanın ilk kısıtı; daha büyük bir örneklem boyutu ile çalışılmamış olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, ulaşılabilen Z kuşağı bireylerinden cevaplar elde edilmiştir. Daha kapsamlı bir çalışma ile Z kuşağının satın alma sürecindeki karar verme aşamasıyla ilgili daha fazla boyut elde edilebilir.

Bir diğer öneri ise, benzer çalışmalarla farklı demografik değişkenlerin Z kuşağıyla ilgili bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada, Z kuşağına ait bireylerin ortalama aylık aile gelir seviyesi önemli görülmüş ve sadece bu değişken üzerinden bir farklılık aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Tüketici Davranışı, Gelir Etkisi

JEL Kodları: E24, D12, D31

References

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akkaya, M. B. (2003). *Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Aktan, C. C., & Bahçe, A. B. (2007). *Kamu Tercih Perspektifinden Oyun Teorisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı ed.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Bilek, N. (2012). *2008 küresel kriz sürecinde Türkiye'de ekonomiyi canlandırma paketinin oyun teorisi ile incelenmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı 19.Baskı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Doğan, R., Yavuz, M., Küçükdemirci, İ., & Eren, T. (2015). Öğrencilerde Akıllı Telefon Kullanımının Özellikleri Bakımından Oyun Teorisi ile Analiz Edilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 67-76.
- Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-21.
- Gökşen, Y., Doğan, O., & Yeralıoğlu, K. (2009). Oyun Teorisinin 2009 Yerel Seçimler için Uyarlanması: İzmir İli Uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1225-1241.
- Güner, S. (2003). Oyun kuramı ve uluslararası Politika. *METU Studies in Development*, 163-180.
- Halaç, O. (1995). *Kantitatif karar verme teknikleri: (yöneylem araştırmasına giriş)* (4. ed.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z. *Franchising World*, 32-35.

Karayalçın, İ. (1993). *Yöneylem “Harekat” Araştırması, Kantitatif Planlama ve Karar Yöntemleri* (3. ed.). İstanbul: Menteş Kitabevi.

Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.

Keskin, D. H., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239–254.

Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin, Germany.: Springer Science & Business Media.

Köse, E., Erbaş, M., & Erşen, E. (2013). Karar Problemlerinin Çözümünde Oyun Teorisi ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması. *MMOB COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ KONGRESİ 2013*. Ankara.

Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 71–88.

Mannheim, K. (1929). *Ideologie und Utopie*. Bonn: F. Cohen.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.

Özer, O. O. (2004). Oyun Teorisi Ve Tarımda Uygulanması. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behaviour*, 66, 1-8.

Saruhan, Ş., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TDK. (2017). Retrieved Eylül 4, 2017, from Türk Dil Kurumu: <http://www.tdk.gov.tr>

Toptaş, A. B. (2005). Merkez Bankasının Bağımsızlığı. *Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Tosun, Ö., Bilge, U., & Saka, O. (2006). Tıpta Karar Verme Süreçlerinde Oyun Teorisinin Kullanımı. 3. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi/Medical Informatics* ‘ (pp. 87-92). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi AD, Antalya.

Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).

Uçan, O., & AYTEKİN, İ. (2013). Oyun Teorisi Çerçevesinde Ekonominin Dinamik Oyun Modellerine Uygulanması. *International Journal of Social Science*, 6(3), 747-757.

Wood, S. (2013). Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Institute for Emerging Issues*, 1-3.

Yılmaz, E. (2009). *Oyun Teorisi*. İstanbul: Literatür Yayınları.



Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Z Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

The Short-And Long-Run Relationships Between Export and Import Prices

Nebiye YAMAK¹, Nilgün SALAR²

1. Introduction

Turkey is a country that has preferred especially a model of economic growth based on exports since 2000's. While total export volume was about \$ 27 billion in 2000, it is about \$ 142 billion in 2016. Despite the implementation of the export-based growth model during this period, imports increased as much as exports in the same period. During 2000-2016 period, the volume of imports rose from \$ 55 billion to \$ 200 billion. Exports are heavily dependent on imports. The most important reason for this is the procurement of raw materials and intermediate goods necessary for the production of exported goods through import. The most important reason for this is the procurement of raw materials and intermediate goods necessary for the production of exported goods through import. Is the quantity dependency between exports and imports also valid in terms of price? the determination of the short and long term dynamics between export prices and import prices is of great importance for both the real and the monetary economy. The purpose of this study is to analyze the short and long term relationships between the export price index series and the import price index series within the time series methods for the Turkish economy.

2. Data Set and Method

The period covers in the study covers the years 2001-2017. The data are quarterly. Series participated analyzed after logarithmic transformation. LPM and LPX show respectively logarithm of the import and export price index. The analysis part of the work start with the test of stationarity of both price series. Stationarity tests perform with Augmented Dickey-Fuller and Phillips-Perron unit root tests. Then, depending on whether there is a long-term relationship between the two series, either the VECM or the VAR analysis was done.

3. Finding

Unit-root test statistics of export and import price series are given in Table 1. As a result of the stationarity test, it has been understood that stationary both the export price index series and import price index series in the first cycle difference. Subsequently it has been investigated by the Johansen-Juselius method whether the two series were co-integrated in other words in the long-term relationship. According to the Johansen-Juselius test results based on the VAR approach, there is no co-integration relationship between the two series. In other words, there is no long-term relationship between export and import price series in the period of 2001-2017 for Turkey.

¹ Prof. Dr., Karadeniz Technical University, Department of Economics, nyamak@ktu.edu.tr

² Research Assistant, Karadeniz Technical University, Department of Economics, nilgunakkaya@ktu.edu.tr

Table 1. Unit root test statistics

Seri	ADF Test Statistic		Phillips-Perron Test Statistic	
	Constant	Constant + Trend	Constant	Constant + Trend
LPM	-2.335	-1.692	-1.651	-0.903
LPX	-2.322	-1.864	-1.807	-1.032
DLPM	-5.151 ^a	-4.874 ^a	-4.984 ^a	-5.180 ^a
DLPX	-5.525 ^a	-6.320 ^a	-5.316 ^a	-6.669 ^a

Note: a; the relevant statistic is significant at the 1% level. D; indicates that it is received the first cycle differential of the relevant series.

Table 2. Co-integration Test Results

H ₀	H ₁	Trace Statistic	Maximum Eigen Value Statistic
r=0	r=1	13.107	10.102
r=1	r=2	3.004	3.004

As export and import price series are stable in the first cycle differences and at the same time they don't have a co-integrated relationship, they took part in the first cyclical difference in unrestricted VAR analysis. They has been determined that the optimal lag length 2, in the VAR solution there is a short-term cyclical causal relationship between import and export price series that this relationship is directed to import prices from export prices. This one-way causal relationship is statistically significant at the 1% level. This result obtained by the Granger causality test is confirmed by effect-response functions and by variance decomposition.

Table 3. Granger Causality Test Result

H ₀ Hypothesis	X ² Statistic	Decision
Import prices do not Granger cause export prices	10.155 ^a	REJECTION
Export prices do not Granger cause import prices	1.162	ACCEPT

Note: a; the relevant statistic is significant at the 1% level.

5. Conclusion

There is no long-run relationship between exports and import prices for the period 2001-2017 in Turkey. As a result of the VAR analysis, a one-way causal relationship is determined between the two series in the short-term. The one-way causal relationship is based on from export price index to import price index. This finding suggests that exports are not only quantity-dependent but also to import functions in terms of price in Turkey. Even in the short term, the export sector has conditions to reflect changes in import prices directly at export prices. In this sense, export prices are flexible. As a result, it is understood that the export sector

of Turkey in the period of 2001-2017 is not influenced by the profit margin, foreign production costs and / or possible exchange rate changes.

Keywords: Foreign trade prices, short and long-run, VAR, Granger causality test.

JEL Codes: F14, F41, C22.

İhracat Fiyatları İle İthalat Fiyatları Arasındaki Kısa ve Uzun Dönem İlişkiler

1. Giriş

Türkiye, özellikle 2000'li yıllardan itibaren ihracata dayalı bir ekonomik büyüme modelini tercih etmiş bir ülkedir. Toplam ihracat hacmi 2000 yılında yaklaşık 27 milyar dolar iken 2016 yılında yaklaşık 142 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde ihracata dayalı büyüme modelinin uygulanmasına rağmen aynı dönemde ithalatta ihracat kadar artmıştır. 2000-2016 döneminde ithalat hacmi 55 milyar dolardan 200 milyar dolara çıkmıştır. Dönemin ihracatı, önemli ölçüde ithalata bağımlı olmuştur. Bunun en önemli nedeni, ihracat mallarının üretimi için gerekli olan hammadde ve ara malların ithalat yoluyla temin edilmesidir. İhracat ve ithalat arasındaki miktar bağımlılığı acaba fiyat yönünden de geçerli midir? ihracat fiyatları ile ithalat fiyatları arasındaki kısa ve uzun dönem dinamiklerin belirlenmesi hem reel hem de parasal ekonomi için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada amaç Türkiye ekonomisi özelinde ihracat fiyat endeksi serisi ile ithalat fiyat endeksi serisi arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkiler zaman serisi yöntemleri kapsamında analiz etmektir.

2. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada ele alınan dönem 2001-2017 yıllarını kapsamaktadır. Veriler üçer aylıktır. Seriler logaritmik dönüşümleri yapıldıktan sonra analize katılmıştır. LPM ve LPX, sırasıyla ithalat ve ihracat fiyat endeksinin logaritmasını göstermektedir. Çalışmanın analiz kısmı her iki fiyat serisinin durağanlık testiyle başlamıştır. Durağanlık testleri, genişletilmiş Dickey-Fuller ile Phillips-Perron birim kök testleriyle gerçekleştirilmiştir. Ardından iki seri arasında uzun dönem ilişkinin var olup olmamasına bağlı olarak ya VECM ya da VAR analizine geçilmiştir.

3. Bulgular

İhracat ve ithalat fiyat serilerinin birim-kök test istatistikleri Tablo 1'de verilmiştir. Durağanlık test sonucunda gerek ihracat gerekse ithalat fiyat endeksi serilerinin birinci devresel farklarında durağan oldukları anlaşılmıştır. Daha sonra iki serinin uzun dönem ilişki içerisinde diğer bir ifadeyle eş-bütünleşik olup olmadıkları Johansen-Juselius yöntemiyle araştırılmıştır. VAR yaklaşımına dayanan Johansen-Juselius testi sonuçlarına göre iki seri arasında eş-bütünleşik ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle Türkiye özelinde 2001-2017 döneminde ihracat ve ithalat fiyat serileri arasında uzun dönem bir ilişki mevcut değildir.

Tablo 1. Birim Kök Test İstatistikleri

Seri	ADF Test İstatistiği		Phillips-Perron Test İstatistiği	
	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend
LPM	-2.335	-1.692	-1.651	-0.903
LPX	-2.322	-1.864	-1.807	-1.032
DLPM	-5.151 ^a	-4.874 ^a	-4.984 ^a	-5.180 ^a
DLPX	-5.525 ^a	-6.320 ^a	-5.316 ^a	-6.669 ^a

Not: a; ilgili istatistik %1 düzeyinde anlamlıdır. D; ilgili serinin birinci devresel farkının alındığını gösterir.

Tablo 2. Eş-Bütünleşme Test Sonuçları

H ₀	H ₁	İz istatistiği	Maksimum Özdeğer İstatistiği
r=0	r=1	13.107	10.102
r=1	r=2	3.004	3.004

İhracat ve ithalat fiyat serileri, birinci devresel farklarında durağan oldukları ve aynı zamanda eş-bütünleşik bir ilişkiye sahip olmadıkları için kısıtsız VAR analizinde birinci devresel farklarında yer almışlardır. Optimal gecikme uzunluğunun 2 olarak belirlendiği VAR çözümünde ithalat ve ihracat fiyat serileri arasında kısa dönemli nedensel bir ilişkinin bulunduğu ve bu ilişkinin de ihracat fiyatlarından ithalat fiyatlarına yönelik olduğu belirlenmiştir. Tek yönlü bu nedensel ilişki istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlıdır. Granger nedensellik testiyle elde edilen bu sonuç etki-tepki fonksiyonlarıyla ve varyans ayrıştırma ile de ayrıca teyit edilmiştir.

Tablo 3. Granger Nedensellik Test Sonucu

H ₀ Hipotezi	X ² istatistiği	Karar
İthalat fiyatları neden ihracat fiyatları sonuç değildir	10.155 ^a	RED
İhracat fiyatları neden ithalat fiyatları sonuç değildir	1.162	KABUL

Not: a; ilgili istatistik %1 düzeyinde anlamlıdır.

4. Sonuç

Türkiye örneğinde 2001-2017 dönemi ihracat ve ithalat fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan VAR analizi neticesinde her iki seri arasında kısa dönemli olmak üzere tek yönlü bir nedensel ilişki tespit edilmiştir. Tek yönlü nedensel ilişki ithalat fiyat endeksinden ihracat fiyat endeksine yöneliktir. Bu bulgu, ihracatın Türkiye özelinde sadece miktar yönünden değil aynı zamanda fiyat yönünden de ithalata fonksiyon olduğu göstermektedir. İhracat sektörü kısa dönemde bile ithalat fiyatlarındaki değişimleri doğrudan doğruya ihracat fiyatlarına yansıtabilme koşullarına sahiptir. Bu anlamda ihracat fiyatları

esnektir. Sonuçta Türkiye’de 2001-2017 dönemi ihracat sektörünün kâr marjı, dış dünya üretim maliyetlerinde ve/veya döviz kurlarındaki olası değişmelerinden etkilenmediği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret fiyatları, Kısa ve uzun dönem, VAR, Granger nedensellik testi

JEL Kodları: F14, F41, C22

References

Chaudhry, A. F., Butt, A. R. ve Chani, M.İ. (2017). “Long-Run Relationship Between Exports and Imports of Pakistan”, *International Journal of Economics and Finance*, 9(8): 204-211.

Herzer, D. ve Nowak-Lehman D. F. (2006). “Is There A Long-Run Relationship Between Exports And Imports in Chile?”, *Applied Economics Letters*, 13: 981-986.

Narayan, P. K ve Narayan, S. (2004). “Is There A Long-Run Relationship Between Exports And Import Evidence From Two Pacific Island Countries”, *Economic Papers*, 23(2): 152-164.

Yamak, R. Yamak, N. ve Koçak, S. (2016). “The Long-Run Relationship Between Exports and Imports in the Ottoman State: 1940-1913”, *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12): 231-237.

Stakeholder Analysis of Turkish Universities Listed in the World Rankings

Sibel HOŞTUT¹

Abstract

The competition between Universities brought concepts such as strategic management, strategic planning and stakeholder concept into the agenda of higher education. Stakeholder analysis which is known as the key element of strategic planning is essential to ensure participation. Thus, the views and supports of various stakeholder groups can be taken into account in the decision taken process. Higher education institutions can incorporate the expectations of various groups into their management practices by establishing more useful relationships with various stakeholders. The purpose of this study, created within the framework of the qualitative research tradition, is to identify the strategic stakeholder of universities by defining all persons, institutions and organizations related to Turkish Universities.

Dünya Sıralamasındaki Türk Üniversitelerin Paydaş Analizleri

Özet

Üniversitelerde yaşanan rekabet stratejik yönetim, stratejik planlama ve paydaş kavramı gibi kavramları yükseköğretimin gündemine getirmiştir. Stratejik planlamanın temel unsurları olarak bilinen katılımcılığın sağlanabilmesi için paydaş analizinin yapılması elzemdir. Böylece çeşitli paydaş gruplarının görüşleri, istekleri ve destekleri alınan kararlarda dikkate alınabilir ve yükseköğretim kurumları çeşitli menfaat sahipleriyle daha yararlı ilişkiler kurarak çeşitli grupların beklentilerini kendi yönetim uygulamalarına dahil edebilir. Nitel araştırma geleneği çerçevesinde oluşturulan bu çalışmanın amacı Türk Üniversiteleriyle ilgili olan tüm kişi, kurum ve kuruluşların tanımlanmasıyla üniversitelerin stratejik paydaşlarını belirlemektir.

1. Araştırma ve Yöntem

Yapılan çalışmada içerik analizi yöntemi ile Türkiye’de bulunan üniversitelerin stratejik planlarında ifade edilen paydaşlar, ilgili başlık ya da bölüm temel alınarak incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Times Higher Education’ın (THE)² 2018 yılı için 1.102 üniversiteyi öğretim kalitesi, araştırma etkisi, uluslararası görünüm ve endüstri bağlantıları gibi kriterlere göre değerlendirerek gerçekleştirdiği Dünya Üniversiteleri Sıralamasındaki ilk 1000e giren Türk üniversiteleri oluşturmaktadır. Tablo 1’de bu listeye giren üniversiteler gösterilmektedir.

¹ Öğr.Gör.Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, shostut@akdeniz.edu.tr

²https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats; 15.09.2017

Tablo 1: Dünya üniversiteleri sıralamasına giren Türk üniversiteleri

	ÜNİVERSİTE	SIRA	KAPSADIĞI YILLAR	SAYFA
1	Koç Üniversitesi	301-350	Ulaşılamamıştır	
2	Sabancı Üniversitesi	351-400	Kurum İçi Değerlendirme Raporu	
3	Bilkent Üniversitesi	401-500	Tamamlanma Aşamasında ³	
4	Boğaziçi Üniversitesi	401-500	2015-2019	68
5	Atılım Üniversitesi	601-800	2015-2019	61
6	Gebze Teknik Üniversitesi	601-800	2017-2021	68
7	Hacettepe Üniversitesi	601-800	2018-2022	113
8	İstanbul Teknik Üniversitesi	601-800	2017-2021	36
9	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	601-800	2018-2022	145
10	Akdeniz Üniversitesi	801-1000	2013-2017	142
11	Erciyes Üniversitesi	801-1000	2017-2021	49
12	İstanbul Üniversitesi	801-1000	2014-2018	108
13	İzmir Teknoloji Enstitüsü	801-1000	2014-2018	78
14	Marmara Üniversitesi	801-1000	2017-2021	71
15	TOBB Ekonomi ve Tek. Üniv.	801-1000	Kurum İçi Değerlendirme Raporu	
16	Yıldız Teknik Üniversitesi	801-1000	2016-2020	72

Sıralamaya giren 16 üniversiteden 12'sine ilişkin stratejik planlara Google arama motoruna "üniversite ismi stratejik planı" ifadesi girilerek" ulaşılmıştır. Dört üniversitenin stratejik planına web ortamından ulaşılamamış olması, bu üniversitelerin araştırma evrenine dahil edilmemesine neden olmuştur. Bu doğrultuda stratejik planı yayımlanmış 12 üniversitenin raporu incelenmiştir.

2. Bulgular

Dünya Üniversiteleri Sıralamasındaki ilk 1000'e giren Türk Üniversitelerinin yayımladıkları strateji planlarının sayfa sayıları 36 ile 145 arasında değişmekte, ortalama sayfa

³ <http://w3.bilkent.edu.tr/www/stratejik-plan-taslagi/>; 21.09.2017

sayısı 84'dür. Bu planlar içerisinde önem sırasına göre ifade edilen paydaş bilgileri tablo 2'de gösterilmektedir.

İlgili alan yazınında da belirtildiği gibi paydaş ve paydaş haritası çıkartmakla ilgili birçok yaklaşım bulunmaktadır. Üniversiteler tarafından hazırlanan paydaş analizlerinde paydaşlar genel olarak iç ve dış paydaş, temel ortak - stratejik ortak - müşteri, çalışan ve hizmet alan, zorunlu ya da gönüllü, kural koyucu (Erciyes Üniversitesi, 2016; Akdeniz Üniversitesi, 2012; Yıldız Teknik Üniversitesi, 2015) olarak sınıflandırılmıştır. İncelenen paydaş listelerindeki çeşitlilik dikkat çekmektedir. Burada bir üniversite salt iki (akademik birimler ve rektörlük) grubu paydaş olarak ifade ederken, başka bir üniversite 45 paydaşa yer vermiştir.

Tablo 2: En çok ifade edilen paydaşlar

GRUP	PAYDAŞ	%
1	Akademik Personel	80
	Özel Sektör	80
	Mezunlar	80
2	Öğrenciler	75
	TÜBİTAK	75
	İdari Personel	75
	Diğer Üniversiteler	67
	YÖK	67
	Medya Kuruluşları	67
	Sivil Toplum Kuruluşları	67
4	Maliye Bakanlığı	58
	Kalkınma Bakanlığı	58
	Yerel Yönetimler	58
	KOSGEB	58
5	Öğrenci Aileleri	50
	Milli Eğitim Bakanlığı	50

Tablo 2'ye göre akademik personel, özel sektör, mezunlar, öğrenciler, TÜBİTAK, idari personel, diğer üniversiteler, YÖK, medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları yükseköğretim için en önemli paydaş gruplarını oluşturmaktadır. Üniversitelerin bu paydaş grupları arasındaki yüksek bağlılığı, hazırlanan strateji planlarında bu grupların katılımının sağlanmasını elzem kılmaktadır.

3. Sonuç

Yapılan çalışmaya göre Üniversiteler tarafından hazırlanan paydaş listelerinin çeşitlilik arz ettiği ve niceliğinin zor olduğu bulgulanmıştır. Paydaşları stratejik yönetimle ilişkilendirebilmek için yükseköğretim kurumları salt paydaşlarını tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda onların sınıflandırılmasını da yapmalıdır (Kettunen, 2014: 34). Yapılan çalışmada paydaşlar genel olarak “iç ve dış paydaş” olarak ifade edildiği gibi, 45 ye yakın paydaşın belirlendiği çok detaylı paydaş listeleri de vardır. Yani paydaşlar geçmişte olduğu gibi salt profesörleri ve öğrencileri ifade etmemekte (Musial, 2010: 46). Üniversitelerin stratejik planlarında ifade edilen paydaşlar iç ve dış paydaş, temel ortak - stratejik ortak - müşteri, çalışan ve hizmet alan, zorunlu ya da gönüllü, kural koyucu gibi özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Çalışmada yükseköğretim kuruluşları için en önemli paydaş gruplarını akademik personel, özel sektör, mezunlar, öğrenciler, TÜBİTAK, idari personel, diğer üniversiteler, YÖK, medya kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Bu paydaş grupları içerisinde de her bir paydaşın kurum için taşıdığı önem kurumlararası farklılık gösterebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paydaşlar, yükseköğretim kuruluşları, stratejik planlama, paydaş teorisi.

JEL Kodları: M00, I23, L52, C38

References

Akdeniz Üniversitesi. (2012). *2013 - 2017 Akdeniz Üniversitesi Stratejik Planı*, <http://proje.akdeniz.edu.tr/otomasyon/web/strateji/plan/1978.pdf>, (25.09.2017).

Atılım Üniversitesi. (2014). *Stratejik Plan (2015-2019)*, http://m.atilim.edu.tr/shares/atilim/files/2015-2019_Stratejik_Plan.pdf, (25.09.2017).

Boğaziçi Üniversitesi. (2014). *Stratejik Amaçlar, Stratejik Hedefler, Performans Ölçütleri, Faaliyetler ve Sorumlular - 2015-2019*, http://www.boun.edu.tr/Assets/Documents/Dosyalar/Bu_SP_2015_2019.pdf, (25.09.2017).

Erciyes Üniversitesi. (2016). *ERÜ 2017-2021 Stratejik Planı*, <http://stratejikplan.erciyes.edu.tr/2017-2021/>, (25.09.2017).

Gebze Teknik Üniversitesi. (2016). *Gebze Teknik Üniversitesi 2017-2021 Stratejik Planı*, http://www.gtu.edu.tr/Files/Idari_Birimler/06_Strateji_Gelistirme_Daire_Baskanligi/01_Stratejik_Plan/GTU_2017-2021_Stratejik_Plan.pdf, (25.09.2017).

Hacettepe Üniversitesi. (2017). *Hacettepe Üniversitesi Stratejik Planı 2018-2022*, http://www.sgdb.hacettepe.edu.tr/sayfa_dosyalari/raporlar/stratejik_plan/2018-2022_HU_SP.pdf, (25.09.2017).

<http://w3.bilkent.edu.tr/www/stratejik-plan-taslagi/>, (21.09.2017).

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2018/world-ranking#!/page/0/length/25/locations/TR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats, (15.09.2017).

İstanbul Teknik Üniversitesi. (2016). *2017-2021 Stratejik Planı*, http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/WaDGC+ITU_STARATEJIKPLAN_2017_2021.pdf, (25.09.2017).

İstanbul Üniversitesi. (2013). *İstanbul Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı*, http://cdn.istanbul.edu.tr/statics/strateji.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2014/05/IU_2014_2015_StratejikPlan.pdf, (25.09.2017).

İzmir Teknoloji Enstitüsü. (2013). *İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Stratejik Planı 2014-2018*, http://web.iyte.edu.tr/strateji/dosya/Stratejik_Plan_2014-2018.pdf, (25.09.2017).

Kettunen, J. (2014). *The Stakeholder Map in Higher Education*, <http://www.ipedr.com/vol78/007-ICSEP2014-S00020.pdf>; DOI: 10.7763/IPEDR. 2014. V 78. 7; 10.10.2017

Marmara Üniversitesi. (2016). *2017-2021 Stratejik Planı*, <https://www.marmara.edu.tr/universite/genel/stratejik-plan/>, (25.09.2017).

Musial, K. (2010). "Redefining External Stakeholders in Nordic Higher Education", *Tertiary Education and Management*, March 2010, 45-60, DOI: 10.1080/13583881003629822

Orta Doğu Teknik Üniversitesi. (2017). *2018-2022 Stratejik Planı*, http://sp.metu.edu.tr/system/files/odtu_sp_2018_2022_06102017.pdf, (25.09.2017).

Yıldız Teknik Üniversitesi. (2015). *2016-2020 Stratejik Planı*, <http://www.kalite.yildiz.edu.tr/login/sys/admin/subPages/img/YD-001-YT%C3%9C%202016-2020%20Stratejik%20Plan.pdf>, (25.09.2017).

Integration of The Educational Factors in Industry 4.0

Ali DURMUŞ¹, Abdulkadir DAĞLI²

Abstract

In recent years, from the first industrial revolution to the present day, the definition and scope of education has changed, especially when the transition to information technologies has accelerated. Within this scope, it is necessary to increase the quality of education primarily in order to reach the desired achievements as the world and country within the scope of the Industry 4.0. During each industrial revolution, particular concern for physical labor force and employment emerged. With the Industry 4.0 change process, it is expected that some occupational groups will disappear, some occupational groups will evolve, and new business lines based on information technology will emerge. From this point of view, it is inevitable that higher education, integrated with information technology, developing innovative products, transforming laboratory platforms according to Industry 4.0 into educational practices and creating up-to-date training curricula. As a result, it is foreseen that the curriculum development boards created by expert trainers from different disciplines will develop new curricula that fit the philosophy of the Industrial 4.0 revolution. This study will present a different perspective on the need to create new curricula by analyzing the current situation and literature.

Keywords: Industry 4.0, Higher Education, Cyber-Physical Systems, Internet of Things.

Öğretim Kurumlarının Endüstri 4,0'a Entegrasyonu

1. Giriş

Yüzyıllardır ülkelerin gelişmişlikleri yakaladıkları endüstri devrimleri ile yakından ilişkili olmuştur. Bu devrimlere ayak uyduran ülkeler medeniyetler içerisinde daha zengin ve refah düzeyi yüksek konuma gelmişlerdir. Ülke olarak işsizlik, ekonomik krizler, dış ticaret açığı gibi birçok problemin üstesinden gelebilmek ve diğer ülkelerle rekabet edebilmek için yeni bir endüstri devrimi olarak isimlendirilen Endüstri 4.0'a geçiş yapmak gerekmektedir. Bu geçiş sadece endüstriyi değil aynı zamanda eğitim, sağlık, tarım, turizm gibi farklı bir çok sektörü de ilgilendirmektedir. Ülkemizin Endüstri 4.0'a uyumda en önemli parametresi eğitim olduğu için bu çalışmada eğitim alanında nasıl bir yol haritası çizilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim içinde bulunduğumuz 21.

¹ Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, alidurmus@erciyes.edu.tr (Yazışma yapılacak yazar)

² Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, dagliabdulkadir@hotmail.com

Yüzyılda; bazı meslek gruplarının tarihe karışacağı, bazı meslek gruplarının evrim geçireceği ve isimlerini bile tahmin edemeyeceğimiz yeni iş kollarının ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu çok ani değişimlere adapte olacak, Endüstri 4.0 kapsamında sektörlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte eleman yetiştirecek yükseköğretim kurumlarının varlığı artık daha da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının bu süreçlere hazırlanmada ne yapması gerektiği üzerinde durulmakta ve yükseköğretim kurumlarının durumları analiz edilerek, Endüstri 4.0 devrimi felsefesine uygun yeni müfredatların geliştirilmesi önerilmektedir.

2. Endüstri Devrim Tarihi

Birinci endüstri devrimi 1760-1830 arasındaki dönemde İngiltere'deki dokuma tezgâhlarının mekanikleşmesiyle ortaya çıkmıştır. İkinci endüstri devrimi ile enerji kaynaklarında ve hammadde ihtiyaçlarındaki değişimler elektrik, petrol, çelik gibi farklı kaynakları üretim süreçlerinin içerisine yer almasını sağladı. 20. Yüzyılın başlarında meydana gelen ikinci endüstri devrimi ile elektrik enerjisi kullanılmaya başlandı ve üretimde serileşme gerçekleşti. 1970'li yıllarda başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerle üretim süreçlerinin otomasyona dönüştürülmesi sağlandı. İlk programlanabilir mantıksal denetleyiciler (PLC - Programmable Logic Controller) üretilerek birçok farklı alanda kullanılmaya başlandı. Günümüze geldiğimizde bilgi ve iletişim teknolojileri ile internet süreçlerinin üretim proseslerine entegrasyonu gerçekleştirilerek bu süreçler arası iletişim ağlarının kurulduğu 4. Endüstri Devrimine girilmiştir (makinamagazin, 2017). 2011 yılında Hannover Teknoloji Fuarında ortaya atılan yeni devrim Endüstri 4.0 ile vasıfsız iş gücü kullanılarak yapılan tüm sistemlerin otomasyonlaştırılması ve bu yeni devrim kapsamında nitelikli işlerde uzmanlaşma ön plana çıkmaktadır. Endüstri 4.0 temelde sensör, veri, bilgi ve işlem gibi dört fonksiyonun bir araya gelmesi ile oluşur. Farklı birçok fiziksel büyüklük olan; sıcaklık, nem, hız, gerilim, ses, ısı, ışık gibi büyüklükleri algılayan ve bunları elektriksel büyüklüklere dönüştüren yapılara sensörler denmektedir. Sensörlerden gelen ve ortamda bulunan milyarlarca verininin toplanması da oldukça önemlidir. Günümüzde bu kavrama "Big Data" ya da büyük veri diyoruz. Bu kadar büyük veriden anlamlı olanları ayırt edebilmek içinde yapay zekâ algoritmaları kullanılır. Böylece gereksiz ve anlamsız verileri ayrılarak bizim için değerleri ve anlamlı veriler karar verme sürecini oluşturur (Yazıcı&Düzka, 2016).

3. Endüstri 4.0 ve Yüksek Öğretim

Sanayi devrimlerini ortaya çıkaran ve bundan en çok etkilenen eğitim, toplumsal dinamiklerin ortaya çıkarılmasında ve ülkelerin gelişmelerindeki en önemli parametredir. Şimdiye kadar ortaya çıkan bütün sanayi devrimlerinin sonuçlarından etkilenen eğitim kavramı, endüstriyel dönüşümün de kilit noktası olmuştur. Endüstri toplumlarındaki üretim süreçleri nitelikli iş gücüne ihtiyaç duydukça, bu iş gücünü karşılamak için eğitim kurumları da standart eğitim verilen kitlesel eğitimi ön plana çıkarmıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2006). Sanayi devrimleri ile ortaya çıkan yeni üretim süreçleri ve bu süreçlerin ihtiyaç duyduğu vasıflı iş gücünün karşılanmasında eğitim temel rol üstlenmiştir. Sanayi devrimlerine uyum sağlayabilmesi, kalifiye iş gücünün yetiştirilebilmesi ve günümüz bilgi toplumunun taleplerine cevap verebilmesi için mevcut kitlesel eğitimin sisteminin program ve müfredatının güncellenmesi gerekmektedir. Bu güncellenme ile robotları kontrol edebilen, programlama

yeteneğine sahip, kritik kararlar verebilen, yeni nesil üretim teknolojilerini kullanabilen, liderlik özelliğine sahip, mühendislik, sağlık, pazarlama gibi farklı disiplinlerdeki yetkinliklere sahip vasıflı iş gücü sağlanacaktır. Yeni nesil eğitim sistemiyle birlikte sanayi devrimlerine uyum sağlayabilen bireyleri yetiştirme sorumluluğu üstlenen, durgun olmayan dinamik bir yapı sağlanmalıdır (Çelikleş vd., 2015). Özel sektör eğitim kurumlarının da eğitim politikaları üretmesine, geliştirmesine olanak sağlanmalıdır (Dikkaya & Özyakışır, 2006). Bilgi teknolojileri ve yeni nesil iletişim yapıları ile olan bağlantısı nedeniyle Endüstri 4.0'ın yaygınlaşmasında teknik ve mesleki eğitim büyük önem taşımaktadır. Çağımızda, bilgi ve teknolojideki değişim hızı nedeniyle, eğitim sistemlerinde de değişiklikler yapılarak öğrenmeyi insan yaşamı boyunca devam edilebilen yeni bir eğitim anlayışıyla ele almak gerekmektedir (Çetin, 2015). Yükseköğretim kurumlarının eğitim programlarının güncellenmesi ve Endüstri 4.0 devriminin ihtiyaç duyduğu insan gücü modelini yetiştirerek bu devrim neticesinde ortaya çıkan yeni meslek alanlarına cevap verebilecek; (endüstriyel yazılım programcılığı, bilişim sistemleri mühendisliği, veri analiz uzmanı, robot programcısı, akıl sistemler mühendisliği gibi) işgücünün yetiştirilmesi amaçlanmalıdır. (EBSO, 2015).

4. Sonuç

İlk endüstri devriminden günümüze kadar geline süreçte, bilişim teknolojileri başta olmak üzere hemen hemen her alandaki teknolojik gelişmelerle birlikte eğitim de yeniden tanımlanmıştır. Özellikle üniversiteler, Endüstri 4.0 kapsamında modern toplumların seviyelerine ulaşabilmek için eğitim kalitesini arttırmak ve müfredatını da güncellemek zorundadır. Ülkemizin Endüstri 4.0'la gerçekleşen değişime uyum sağlayabilmesi için temel stratejisi, eğitim politikalarında yapılacak köklü güncellemeler olmalıdır. Endüstri 4.0 ile birlikte birtakım mesleklerin yok olacağı, bazı mesleklerin değişime uğrayacağı ve yeni nesil bilişim teknolojili tabanlı yeni iş alanlarının ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Yükseköğretimdeki kitlesel eğitim anlayışının değişmesi, bunun yerine bireysel eğitim anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Böylece öğrencilerin farklı modüler müfredatlar vasıtasıyla kendi hedef ve yeteneklerine uygun özel eğitim almaları sağlanacaktır. Disiplinler arası eğitim modülleri oluşturularak öğrencilerin değişik bakış açıları kazanmaları hedeflenmelidir. Endüstri 4.0'a Adaptasyon sürecinde analitik ve inovatif fikirlerini endüstri ve diğer sektörlerle uygulayabilen yükseköğretim mezunlara olan talep gitgide artacaktır.

Keywords: Industry 4.0, Higher Education, Curriculum

JEL Codes: I2, A20, A29

References

Çelikleş, M.S., Sonlu, G., Özgel, S. & Atalay, Y. (2015). "Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası", *TMMOB Makina Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi*, 56(662), 24-34.

Çetin, O.U., (2015). "Küreselleşmenin Eğitimin Farklı Boyutları Üzerindeki Etkileri", *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-19.

Dikkaya, M. & Özyakışır, D., (2006). “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkisi”, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(9), 151-172.

Ege Bölgesi Sanayi Odası (2015). *Sanayi 4.0: Uyum Sağlamayan Kaybedecek! İzmir*: Ege Bölgesi Sanayi Odası.

Makinamagazin. (2017). *Birinci, İkinci ve Üçüncü Sanayi Devrimi ve ardından Endüstri 4.0*, <http://www.makinamagazin.com.tr/haber/birinci-ikinci-ve-ucuncu-sanayi-devrimi-ve-ardindan-endustri-40/5186>, (15.10.2017).

Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu. (2017). *Endüstri 4.0 Uygulama İçin Yol Haritası*, <http://www.endustri40.com/endustri-4-0-uygulama-icin-yol-haritasi/>, (18.10.2017.)

Yazıcı, E., & Düzakaya, H., (2016). “Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı?”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama* [Journal of Education and Humanities: Theory and Practice], 7 (13), 49-88.

The Ethics of Coexistence in Islamic Civilization

Mehmet BİLEN¹

When it comes to living together, the coexistence of Muslims and non-Muslims is generally comes to mind. We think it is not right to limit the subject in this way. For the emergence of social dimension of Islam and understanding of the effort to make people siblings, keeping people who are previously hostile to each other live together without any problems after they become Muslims is at least as important as making Muslims and non-Muslims live together in peace.

“In Islam everyone who is human is treated at the same level. The person’s beliefs, ethnicity, social status and position are not effective on the quality of the behavior towards him. Every human being is treated with the understanding of being an honoured being created by Allah. It is accepted that his rights are sacred (untouchable). The person’s belief, social position and ethnicity are not taken into account in determining this sanctity or untouchableness.” (Yaşar Yiğit, *Model Şahsiyet Olarak Hz. Peygamber ve Hoşgörüsü*, s. 14).

Islam has developed some values to realize the things we have mentioned. At the beginning of these values comes the acceptance of all people coming from Adam and therefore being brothers. According to this principle expressed by "All of you are from Adam, Adam is from the earth" hadith, all those who believe and who do not believe are brothers. Despite being different, their origins are one. The differences they have are for tearuf (recognition). (Hujurat, 49/13)

Besides the value of accepting all people as siblings which can be qualified as universal human brotherhood, declaring their believers as religion brothers primarily has also been a guarantee of living together in peace. Islam gathers all its followers under its spiritual roof with the verse "The believers are only brothers" (Hujurat, 49/10), destroying the old building based on language and blood unity and brings a society based on faith unity instead. (Hatiboğlu, *Hilafetin Kureşiliği*, s.19).

The best place to see the effect of accepting believers as siblings is Madina. There were two Arab tribes called Evs and Hazrec in the Madina, where the Prophet emigrated and made it center of Muslim state. There were also Jewish tribes. Evs and Hazrec, from southern Arabia, are two sons of Harise b. Sa'leb. So these tribes are relatives. But there was always hostility and war between them. This hostility ended when Islam came. They lived in tranquility brotherly. The change bringing by brotherhood of faith, is expressed in the Qur'an as follows:

“And hold fast, all of you together, to the cable of Allah, and do not separate. And remember Allah's favour unto you: how ye were enemies and He made friendship between your hearts so that ye became as brothers by His grace; and (how) ye were upon the brink of an abyss of fire, and He did save you from it. Thus Allah makes clear His revelations unto you, that haply you may be guided.” (Al-i İmran, 3/103)

¹ Assoc. Prof. Dicle University, bilenmehmet@hotmail.com

Muslim society did not only consist of Arabs. There was human from every race in Islam society. Regardless of ethnic identity, regardless of color or language a person is brother of other Muslims after becoming Muslim. They can not see him apart from themselves. They can not humiliate him because of his language or color. Thus, The Prophet made Muslims brothers in both Macca and Madina. He made some Muslims belonging to Quraysh tribe, brother with freed slaves in Macca. The Prophet's slave Zayd b. Haritha with Hamza, Abu Huzayfa's slave Salim with Abu Ubayda b. Jarrah, Bilal al-Habashî with Ubayda b. Harith.

In this study, we will handle the principles of living together, in the light of Qur'an and principles revealed by the Prophet. In order to understand the matter completely the following three points will be emphasized:

1. Keeping people from the same family together
2. Keeping people from different ethnic backgrounds and races together
3. Keeping Muslims and non-Muslims together

Keywords: Islamic Civilization, Brotherhood, to Live Together, Tirbe, Race

İslam Medeniyetinde Bir Arada Yaşama Ahlaki

İslam Medeniyetinde bir arada yaşama denilince genellikle Müslümanlarla Gayr-i Müslimlerin /Müslüman olmayanların bir arada yaşamaları akla gelmektedir. Konuyu bu şekilde sınırlamanın doğru olmadığını düşünüyoruz. İslam'ın sosyal boyutunun ortaya çıkması ve insanları kardeş yapma çabasının anlaşılması için daha önce birbirine düşman olan insanları Müslüman olduktan sonra bir arada herhangi bir problem yaşamadan yaşatması da en az Müslümanlarla Müslüman olmayanları bir arada barış içerisinde yaşatması kadar önemlidir.

“İslam'da insan niteliği taşıyan herkese aynı düzlemde davranılır. Kişinin inancı, etnik kökeni, sosyal statü ve konumu, ona yönelik davranışın niteliğinin belirlenmesinde etkin değildir. Her insana, Allah'ın yarattığı mükerrem bir varlık anlayışı ile muamele edilir. Onun haklarının kutsal (dokunulmaz) olduğu kabul edilir. Bu kutsallık ya da dokunulmazlığın belirlenmesinde kişinin inancı, sosyal konumu ve etnik kökeni dikkate alınmaz.” (Yaşar Yiğit, *Model Şahsiyet Olarak Hz. Peygamber ve Hoşgörüsü*, s. 14)

İslam, zikrettiğimiz hususları gerçekleştirmek için bazı değerler geliştirmiştir. Bu değerlerin başında bütün insanların Hz. Adem'den geldiğini ve dolayısıyla kardeş olduklarını kabul etmesi gelmektedir. “Hepiniz Adem'densiniz, Adem de topraktır,” hadisiyle ifade edilen bu prensibe göre inanan inanmayan bütün insanlar kardeştir. Farklı olmalarına rağmen kökenleri birdir. Sahip oldukları farklılıklar tearuf (tanışmak, anlaşmak) içindir. (Hucurat, 49/13).

Bütün insanları kardeş kabul eden ve evrensel insan kardeşliği olarak nitelendirebileceğimiz bu değer yanında kendi inananlarını da din kardeşi olarak ilan etmesi öncelikli olarak bir arada barış içerisinde yaşamının teminatı olmuştur. İslam, “Mü'minler ancak kardeştir” (Hucurat, 49/10) ayetiyle bütün müntesiblerini manevi çatısı altında birleştirmekte, dil ve kan birliği temeline dayalı eski binayı yıkarak, onun yerine, inanç birliği üzerine kurulu bir toplum vücuda getirmektedir.” (Hatiboğlu, *Hilafetin Kureyşiliği*, s.19).

İnananları kardeş olarak kabul etmenin etkisinin en güzel şekilde görüldüğü yer Medine'dir. Hz. Peygamber'in hicret edip Müslüman devletinin merkezi yaptığı Medine'de Evs ve Hazrec adında iki Arap kabilesi bulunuyordu. Ayrıca Yahudi kabileler de vardı. Güney Arabistan kökenli olan Evs ve Hazrec Harise b. Sa'leb'in iki oğludur. Yani bu kabileler akrabadır. Ama aralarında sürekli düşmanlık ve savaş olmuştur. İslam'ın gelmesiyle bu düşmanlık sona ermiştir. Kardeşçe huzur içinde yaşamışlardır. İman kardeşliğinin meydana getirdiği değişim Kur'an-ı Kerim'de şu şekilde ifade edilmektedir:

“Hep birlikte Allah'ın ipine (Kur'an'a) sınıksız sarılın. Parçalanıp bölünmeyin. Allah'ın size olan nimetini hatırlayın. Hani sizler birbirinize düşmanlar idiniz de O, kalplerinizi birleştirmişti. İşte O'nun bu nimeti sayesinde kardeşler olmuştunuz. Yine siz, bir ateş çukurunun tam kenarında idiniz de O sizi oradan kurtarmıştı. İşte Allah size âyetlerini böyle apaçık bildiriyor ki doğru yola eresiniz.” (Al-i İmran, 103). Müslüman toplum sadece Araplardan oluşmuyordu. Müslüman toplumda her ırktan insan bulunuyordu. Etnik kimliği ne olursa olsun, rengi ve dili ne olursa olsun bir kişi Müslüman olduktan sonra diğer Müslümanların kardeşidir. Onu kendilerinden ayrı göremezler. Dili veya rengi sebebiyle aşağılayamazlar. Nitekim Hz. Peygamber hem Mekke'de Hem de Medine'de Müslümanları kardeşleştirmiştir. Mekke'de Kureyş'e mensup bazı Müslümanları azatlı kölelerle kardeşleştirmiştir: Hz. Peygamber'in azatlısı Zeyd b. Harise ile Hz. Hamza, Ebu Huzeyfe'nin azatlısı Salim ile Ubeyde b. Cerrah, Bilal-ı Habeşi ile Ubeyde b. Haris.

Bu çalışmada Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber'in ortaya koyduğu ilkeler ışığında bir arada yaşamanın prensiplerini ele alacağız. Konunun tam olarak anlaşılması için şu üç nokta üzerinde durulacaktır.

1. Aynı soydan gelen insanları bir arada yaşatması
2. Farklı etnik yapılar ve ırklara mensup olan insanları bir arada yaşatması
3. Müslümanlarla Müslüman olmayanları bir arada yaşatması

Anahtar Kelimeler: İslam Medeniyeti, kardeşlik, bir arada yaşamak, kabile, ırk

References

Buhârî, Ebu Abdillâh Muhammed b. İsmail, *Sahîhu'l- Buhârî*, I-VIII, Çağrı yay. İstanbul, 1992.

Hatiboğlu, Mehmed Said, *Hilafetin Kureyşiliği*, Kitabiyat Yay. Ankara, 2005.

Hitti, Philip K., *İslam Tarihi*, (Çev. Salih Tuğ) , İstanbul, 1989.

İbn Mace, Ebu Abdillâh Muhammed b. Yezid, *Sunen*, I-II, Çağrı yay, İstanbul, 1992.

İnan, Ahmet, *Kur'an'da Uzlaşmanın Anahtar Kavramları*, Kur'an'ın Farklı İnanç Mensuplarına Yaklaşımı Sempozyumu Kitabı, 148-161, Konya, 2007.

Muslim, Ebu'l-Huseyn b. el-Haccac b. Muslim el-Kuşeyri, *Sahihu Muslim*, I-III, Çağrı yay. İstanbul, 1992.

Sarıçam, İbrahim, Hz. Muhammed ve Evrensel Mesajı, DİB. yay. Ankara, 2014.



Tirmizî, Ebu İsa Muhammed b. İsa, *Sunen*, I-V, Çağrı yay. İstanbul, 1992.

Yiğit, Yaşar, *Model Şahsiyet Olarak Hz. Peygamber ve Hoşgörüsü*, DİB. Yay. Ankara, 2005.

The Level of **Personal Innovativeness**' Impact on The Perception of Career Compatibility

Kemal YAVUZ¹, Sibel AYDEMİR², Emine GENÇ³

Extented Abstract

While the career is described as “ a phase, success and specialty which are obtained in time and working in an occupation” (TDK, 2017), the career compatibility is described as “the power of being ready to keep up with the changes that an individual has as she/he prepares for an occupational role or is about to start the role, which arises from the occupation itself or working conditions, which isn't expected” (Savickas, 1997: 248). The way of complying with the changing conditions is possible with being a clear person to the innovation. The innovation is “that a new or substantially improved product (good or service) or a process, a new marketing management or a new organizational method are made in the operational practices, the business organizations or the foreign relations (Oslo Guide, 2005: 50-51). The personal innovativeness is described as the development of an innovation, its adaptation and practice (Yuan and Woodman, 2010: 324). Hurt et.al (1977) stated the personal innovativeness as the individual's desire on the change.

The goal of this study is to review the impact of personal innovativeness level on the perception of career compatibility. In accordance with this goal, the data was obtained with the survey technique with the use of random sampling method from the students who receive their training at Bartın University's Vocational School for Higher Education (BVSHE) and Bulent Ecevit University's Zonguldak Vocational School for Higher Education (ZVSHE) in 2017-2018 educational year. “ The Scale of Career's Future (SCF) which was developed by Rottinghaus et.al (2005) and was adopted to Turkish by Kalafat (2012) in order to determine the students' career compatibility perception's level and “ The Scale of Personal Innovativeness (PIL)“ which was developed by Hurt et.al (1977) and was taken into the validation in Turkish by Sarioglu (2014) in order to determine the personal innovativeness levels.

The survey was distributed to 1000 students and 840 of them turned back. After the review, 806 of the surveys were found as proper to the analysis. The demographic distribution of participants is as the following; 56,6% of them is in BVSHE, 43,4% of them is in ZVSHE, 47% of them is at the first grade and 53% of them is at the second grade, 38,8% of them is women and 61,2% of them is men. The distribution of demographic information related to the families of students who attended into the survey as the following; 40,7% of them has 1-1500 TL income, 30% of them is at the range of 1501-2500TL, 16,5% of them is at the range of 2501-3500TL, 6,9% of them is at the range of 3501-4500 TL and 5,8% of them is at the range

¹ Öğr. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, k_yavuz11@hotmail.com (sorumlu yazar)

² Yrd. Doç. Dr., Sibel Aydemir, Bülent Ecevit Üniversitesi, sibelzku@yahoo.com

³ Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi, egenc@bartin.edu.tr

of 4501 TL and over. 50,4% of the mothers is graduated from an elementary school, 38,8% of the fathers is graduated from a secondary school. Moreover, 8,1% of the students' mothers is a housewife, 27,5% of their fathers is the self-employment, 24,8% of them is the private sectors' employee, 22,3% of them is a retired person and 11,9% of them is a worker.

The scales' reliability was calculated with the statistics of C Cronbach Alfa (a) and SCF's reliability was determined as 0,784 and SPI was determined as 0,822. The scales have sufficiently the internal consistency. The students' perception on the career compatibility was calculated with SCF's subdimension of 11-items career compatibility, their personal innovativeness levels were calculated in accordance with the points which were obtained from 25 items in SPI. The demographic information of students who participated into the research was analyzed with the frequency and percentage distributions. According to the property which was given in order to test the hypothesis, Independent T-test, One-Way Anova or Kruskal Wallis-H test was used.

As a result of the research, the mean of students' career compatibility points and personal innovativeness level points were respectively found as 3,6745 and 62,0980. The distribution of students' innovation levels' classification is as the following; 3% of them is innovative, 21% of them is pioneer, 48,1% of them is interrogator, 24,9% of them is suspicious and 3% of them is traditionist. The impact of students' personal innovativeness levels on their perception for the career compatibility was test by Kruskal Willis-H test because the variances weren't homogeneous. As a result, it was determined that there was a significant difference statistically between the students' personal innovativeness level and their perception on the career compatibility. ($X^2=129,894$ $p=0,000<0,05$). The career compatibility of the students in the groups of innovative and pioneer is higher than the students in the groups of interrogator, suspicious and traditionist.

Keywords: Career, Career Compatibility, Personal Innovativeness.

JEL Codes: I23, O15, M12.

Bireysel Yenilikçilik Düzeyinin Kariyer Uyumluluğu Algısına Etkisi

Genişletilmiş Özet

Kariyer “bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” olarak tanımlanırken (TDK, 2017) kariyer uyumluluğu ise “bireyin bir mesleki role hazırlanırken ya da o role girmek üzereyken karşılaştığı, mesleğin kendisinden ya da çalışma şartlarından kaynaklanan beklenmeyen değişimlerle başa çıkmaya hazır olma gücü” olarak tanımlanmaktadır (Savickas, 1997: 248). Değişen koşullara uyum sağlayabilmenin yolu yenilikçiliği açık bir kişi olabilmekle mümkündür. Yenilik “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi” dir (Oslo Kılavuzu, 2005: 50-51). Bireysel yenilikçilik ise bir yeniliği

geliştirme, benimseme ve uygulama olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Woodman, 2010: 324). Hurt vd. (1977) bireysel yenilikçiliği bireyin değişime olan istekliliği olarak ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı bireysel yenilikçilik düzeyinin kariyer uyumluluğu algısına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 2017-2018 öğretim yılı içerisinde Bartın Üniversitesi Meslek Yüksekokulu (BMYO) ve Bülent Ecevit Üniversitesi Zonguldak Meslek Yüksekokulu (ZMYO)'nda öğrenim gören öğrencilerden seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Öğrencilerin kariyer uyumluluğu algısının seviyesini belirleyebilmek için Rottinghaus vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Kalafat (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan "Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL)", bireysel yenilikçilik düzeylerini belirleyebilmek için ise Hurt vd. tarafından 1977 yılında geliştirilen ve Sarıoğlu (2014) tarafından Türkçe geçerlemesi gerçekleştirilen "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ)" kullanılmıştır.

1000 öğrenciye anket dağıtılmış ve 840 tanesi geri dönmüştür. Yapılan inceleme sonrasında anketlerin 806 tanesi analize uygun bulunmuştur. Katılımcıların demografik dağılımları şu şekildedir; % 56,6'sı BMYO, % 43,4'ü ZMYO, % 47'si birinci sınıf ve % 53'ü ikinci sınıf öğrencisi, % 38,8'i kadın, % 61,2'si erkektir. Ankete katılan öğrencilerin ailelerine yönelik demografik bilgilerin dağılımı ise şu şekildedir; % 40,7'sinin ailesinin gelir durumu 1-1500 TL arasında, % 30'unun 1501 TL-2500 TL arasında, % 16,5'inin 2501-3500 TL arasında, % 6,9'unun 3501-4500 TL arasında ve % 5,8'inin 4501 TL ve üzerindedir, annelerinin % 50,4'ü ilkökul mezunu, babalarının % 38,8'i ilkökul mezunudur. Ayrıca öğrencilerin annelerinin % 8,1'i evhanımı, babalarının ise % 27,5'i serbest meslek sahibi, % 24,8'i özel sektör çalışanı, % 22,3'ü emekli ve % 11,9'u işçidir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri C Cronbach Alfa (α) istatistiği ile hesaplanmış ve KARGEL'in güvenilirliği 0,784, BYÖ'nün ise 0,822 olarak tespit edilmiştir. Ölçekler yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahiptir. Öğrencilerin kariyer uyumluluğu algısı KARGEL'in 11 maddelik kariyer uyumluluğu alt boyutu ile, bireysel yenilikçilik düzeyleri ise BYÖ'de yer alan 25 maddeden elde edilen puanlar doğrultusunda hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla verinin özelliğine göre Independent T-test, One-Way Anova veya Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda öğrencilerin kariyer uyumluluğu puanlarının ortalaması 3,6745, bireysel yenilikçilik düzeyi puanlarının ortalaması 62,0980 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin yenilik düzeyi sınıflandırmalarının dağılımı is şu şekildedir; % 3 yenilikçi, % 21 öncü, % 48,1 sorgulayıcı, % 24,9 kuskucu ve % 3 gelenekçi. Öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeylerinin kariyer uyumluluğu algılarına etkisi varyanslar homojen olmadığı için Kruskal Wallis-H testi aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçta öğrencilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile kariyer uyumluluğu algısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($X^2=129,894$ $p=0,000<0,05$). Yenilikçi ve öncü grubunda yer alan öğrencilerin kariyer uyumluluğu sorgulayıcı, kuşkucu ve gelenekçi grupta yer alan öğrencilerden daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Uyumluluğu, Bireysel Yenilikçilik.

JEL Codes: I23, O15, M12.

References

Hurt, H. T., Joseph, K., Cook, C.D. (1977) “Scales for the Measurement of Innovativeness”, *Human Communication Research*, 4: 58-65.

Kalafat, T. (2012). “Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk Örnekleme İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (38): 169-179.

Rottinghaus, P. J., Day, S. X ve Borgen, F. H. (2005). “The Career Futures Inventory: A Measure of Career-Related Adaptability and Optimism”, *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3-24.

Sarioğlu, A. (2014). Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik ve Güvenirliği, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Saviskas, M. L. (1997). “Career adaptability: An Integrative Construct for Life Span, Life-Space Theory”, *The Career Development Quarterly*, 45: 247-259.

TDK. (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=185124, Erişim Tarihi: 05.10.2017.

Yuan, F. ve Woodman, R.W. (2010). “Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations”, *Academic Management Journal*, 53 (2): 323-342.

Oslo Kılavuzu (2005). http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/Kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

Lean Six Sigma and Six Sigma: Quality Tools in Service Industry and Higher Education

Figen KARAFERYE¹

Abstract

1. Introduction

The purpose of this paper is to give information on how Lean Six Sigma (LSS) and Six Sigma could be implemented in Higher Education Institutions (HEIs). In educational institutions just as in other organisations, implementing quality management tools to improve effectiveness and efficiency is arising. Examining LSS and Six Sigma applications in service industry and in Higher Education in the last decade, this paper provides information on these quality tools and their emerging trends in HEIs to improve effectiveness. In this aspect, a literature review on LSS and Six Sigma is given by studying what they are, how they differ, how they are implemented and what kind of issues they can be addressed to in a HEI. This paper, also, aims to serve as a basis for the future applications of these quality tools in a HEI.

2. What are these quality tools?

Six Sigma as a philosophy, a measure, and a methodology improves quality by analysing data with statistics to find the root cause of quality problems and to implement controls by using DMAIC (Define, Measure, Analyse, Improve and Control) cycle (Pyzdek & Keller, 2010; Yang, 2010). It encourages companies to obtain very low defects per million opportunities over a long-term exposure. It gives a concrete statistical scale to measure the progress and to benchmark other companies, processes, products and services, which makes it possible to learn and improve continuously (Fursule et. al, 2012).

Lean thinking is based on the identification of value-added and non-value added (waste) activities. In order to eliminate non-value added activities, it employs some techniques such as Value Stream Mapping (VSM) and 5S (Sort, Set in order, Shine, Standardise and Sustain) (Pepper and Spedding, 2010). VSM can be described as the representation of the flow of materials from supplier to customer as well as the flow of information in the organisation.

During the early 2000s, Lean management and Six Sigma began to be integrated together to get the best outcomes of the two methodologies. LSS methodology is the integration of the lean philosophy and associated tools and techniques with the Six Sigma philosophy and its associated tools and techniques (Lu, Laux & Antony, 2017). Both methodologies can be used depending upon the nature of the process/system that is to be improved. Six Sigma methodology can especially be very effective and efficient in processes where the solutions are unknown or root causes are not determined (Antony et al, 2012). Today, LSS is more widely adopted than Lean or Six Sigma since (1) it can benefit from Lean thinking (particularly in the

¹ Ins. Dr., Dumlupinar University, emekfigen@gmail.com

areas of elimination of waste and acceleration of process flow); (2) it can benefit from Six Sigma thinking (particularly in tackling problems with unknown solutions or chronic business problems where the previous solutions have not been effective) (Antony, 2017).

3. What can they offer to Higher Education?

HEIs involve a large number of repetitive processes such as recruitment, admission, registration, academic advising, semester-long study process, and graduation. Moreover, the efficacy of the educational experience depends both on the resources at hand such as faculty, laboratories, physical facilities and how well these repetitive work processes are operated. (Al-Atiqi & Desphande, 2009; Nejati & Nejati, 2013). Therefore, quality tools are needed to manage resources, fulfill student needs effectively and to compete. However, the quality tools LSS and Six sigma “are still emerging in the university setting” (Nadeau, 2017: 593). LSS and Six Sigma improvement processes are still new to HEIs, yet there are successful applications, too (Antony et al., 2012; Antony, 2017).

There are examples of LSS applications in universities on improving the processes of student admissions, improvement of course content, distribution of bursaries and financial aid, student graduation logistics, welcoming new students welcoming new staff, purchasing payroll/payment, management of profiles, data processing services, catering services, management of controlled materials, identification of sources of revenue. There are examples of Six sigma applications in universities on helping HEIs improve their existing curriculum in departments or design new programs if needed and reduce drop-out rates. Six Sigma also can help HEIs improve their management-related repetitive works. For instance, it reduces increasing costs and delays; reduces the variation in the quality of the process outcome; reduces unnecessary consumption of resources and reduces delays (meet deadlines) (Antony et al., 2012; Chopra, Chopra & Laux, 2017; Li, Ely & Laux, 2017; Nadeau, 2017; O’Reilly et al., 2017).

4. Conclusion

The major findings include the applicability of these quality tools – one or the other depending on the problem- on business process issues to HEIs as they are to service industry. The main point is the implementation process needs time, effort, team-work, continuous learning and the support of the management as to obtain what these quality tools are really capable of. Based on the problem, if suitable quality management tool is chosen, top management’s support is taken, the staff is trained towards goals with methods and techniques that the process requires and if the culture of improvement desire is set, the organisation obtains the ultimate benefit.

Keywords: Lean Six Sigma, Six Sigma, Higher Education, Quality Tools.

JEL Codes: I23, L15, I29

References

Al-Atiqi, I.M. & Deshpande, P.B. (2009). Transforming US Higher Education with Six Sigma, *presented in International Network of Quality Assessment Agencies in Higher Education Biannual Conference in Abu Dhabi, Part 4 of 5.*

Antony, J., Krishan, N., Cullen, D., Kumar, M. (2012), Lean Six Sigma for higher education institutions (HEIs): Challenges, barriers, success factors, tools/techniques, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(8), pp. 940-948.

Antony, J. (2017). Lean Six Sigma for higher education, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(5), pp.574-576, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2017-0063>

Chakrabarty, A. & Tan, K.C. (2012). Case study analysis of Six Sigma implementation in service organisations, *Business Process Management Journal*, 18(6), pp. 992–1019.

Chopra, K., Chopra, S. & Laux, C. (2017). Utilizing Six Sigma Methodology for Training Undergraduate Student for Conducting Global Field Research, *presented in the 4th International Conference on Lean Six Sigma for Higher Education in Purdue University, USA.*

Fursule, N.V., Bansod, S.V. & Fursule, S.N. (2012), Understanding the benefits and limitations of Six Sigma Methodology, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (1), pp. 1-9.

Li, N., Ely, S. & Laux, C. (2017). How to Use Lean Six Sigma to Improve Service Processes in Higher Education: A Case Study, *presented in the 4th International Conference on Lean Six Sigma for Higher Education in Purdue University, USA.*

Lu, J., Laux, C. & Antony, J. (2017). Lean Six Sigma leadership in higher education institutions, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(5), pp.638-650. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2016-0195>

Nadeau, S. (2017). Lean, Six Sigma and Lean Six Sigma in Higher Education: A Review of Experiences around the World. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 591-603. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.75044>

Nejati, M. & Nejati, M. (2013). Assessment of Sustainable University Factors from the Perspective of University Studies. *Journal of Cleaner Production*, 48, pp. 101-107.

O'Reilly, S., Healy, J., Murphy, T. & O'Dubhgaill, R. (2017). A Continuous Improvement Journey in the Higher Education Sector: A Case Study of a University in Ireland, *presented in the 4th International Conference on Lean Six Sigma for Higher Education in Purdue University, USA.*

Pepper, M.P.J. & Spedding, T.A. (2010). The evolution of lean Six Sigma, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), pp. 138-155, <https://doi.org/10.1108/02656711011014276>

Pyzdek, T. & Keller, P. (2010). *The Six Sigma Handbook: A Complete Guide for Green Belts, Black Belts, and Managers at All Levels*, Third Edition, New York: McGraw Hill.

Teo, K.J.L.K. (2010). A conceptual framework for critical success factors of lean Six Sigma, *International Journal of Lean Six Sigma*, 1(3), pp. 191-215. <http://dx.doi.org/10.1108/20401461011075008>



Yang, C. (2010). Six Sigma, Quality Management and Six Sigma, A. Coskun (Ed.), *Quality Management and Six Sigma*, InTech. Retrieved from: <https://www.intechopen.com/books/quality-management-and-six-sigma/six-sigma>

A Type of Rich: Nouveau-Riche

Nazife GÜRHAN¹

The rich who are located in the privileges section of the social pyramid. Who are they and who can be seen as rich? People have always been curious about these questions. The fact that there is no wealth line like poverty line or this line cannot be drawn makes it difficult to determine what part of the society is defined as rich. But everyone would agree that the most important requirement to be considered rich is to have financial power. In fact, by Simmel defining wealth as the relation between owning materials and the purposes determined by one's class, he associates being rich with money.

Throughout history, we can say that "glory and power" are the two basic indicators of wealth, and wealth is the most important element that shows the power of the one who has it. Wealth is closely related with having close organic links with money and it has cultural formation at the same time. Wealth, crowned with the economic capital surplus, should be justified with cultural capital. Wealth that is not justified with culture is seen as absurd on the ones who has it. The rich who makes conspicuous consumption are referred to as "Nouveau-Riche". This is in order to highlight the fact that being rich is not only associated with its economic aspect but it is also with its cultural aspect.

In recent years, a class that becomes rich has emerged, despite not having any fortune coming from their family in Diyarbakir. It can be stated that this new wealth culture has idiosyncratic features compared to the upper class rich that inherited his/her wealth. This study encompasses the "Nouveau-riche", the new rich class that has emerged in Diyarbakir in recent years. The "Nouveau-Riche", commonly referred to as the "New Rich", are easily noticed amongst other rich people with their idiosyncratic features.

The people that somehow have their capital but are different from the old, established rich in terms of the source of wealth and experience are defined as "nouveaux-riche" / "New rich" by the participants. The most important feature of the nouveaux riche is that they sure have the money. Cultural capital and social capital are less visible than the money, however, is the most fundamental factors in determining one's social position. The nouveaux riche that wants to show how high their capital by driving luxury cars and living in luxury houses give themselves away with their way of talking and cocky, spoiled, capricious behavior. The fact that they can't come to terms with the rich culture and have cultural conflicts and don't know what to do causes them to be seen as a piggy in the middle.

People do not judge the fact that these nouveaux-riche are rich, they just don't like their behaviour, and their way of living. The nouveaux-riche who newly achieved their wealth imitates other rich people and tries learning this culture as they don't know how to live. Therefore, one can say that the nouveaux-riche does not get the concept of the rich culture and clearly has a culture conflict.

¹ Asst. Prof., Mardin Artuklu University Faculty of Literature, Department of Sociology, ngurhan71@gmail.com

Keywords: Diyarbakır, Wealth, Consumption, The Nouveau-Riche, Consumption

Bir Zengin Tiplemesi Olarak Türedi Zenginler

Toplumsal piramidin ayrıcalıklar kutbunda yer alan zenginlerin kim olduğu, kimlerin zengin olarak görülebileceği her zaman zihinleri meşgul eden bir soru olmuştur. Yoksulluk alt sınırı gibi zenginliğin de bir alt sınırının olmayışı veya zenginliğin sınırının net olarak çizilememesi toplumun hangi kesimlerini zengin olarak niteleyebileceğimizi zorlaştırmaktadır. Ancak zenginliğin en önemli şartının maddi güce yani paraya sahip olmak konusunda herkesin hem fikir olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Simmel de zenginliği, bireyin sahip olduğu maddi kaynaklarla ait olduğu sınıf tarafından belirlenmiş amaçlar arasındaki ilişki olarak niteleyerek zenginliği parayla ilişkilendirmektedir.

Tarih boyunca temel iki göstergesinin “ihtişam ve kudret” olduğunu söyleyebileceğimiz zenginlik, sahibinin gücünü sergileyen en önemli unsurdur. Zenginlik, maddiyatla yani parayla çok yakın organik bağlara sahip olmakla birlikte aynı zamanda da kültürel bir formasyona sahiptir. Ekonomik sermayenin fazlalığıyla taçlandırılan zenginlik kültürel sermayeyle de meşrulaştırılmalıdır. Kültürel araçlarla meşrulaştırılmayan zenginlik, sahiplerinin üzerinde eğreti durmakta; gösterişçi tüketim yapan zenginlere de halk arasında “sonradan görme” veya “türedi zengin” olarak hitap edilmektedir. Bu durum toplumda zenginler arasındaki farklılıkları belirginleştirmek amacıyla zenginliğin sadece ekonomik yönüne değil kültürel yönüne de vurgu yapıldığının bir göstergesidir.

Diyarbakır’da son yıllarda aileden gelen bir servete sahip olmamasına rağmen bir şekilde zengin olan yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bu yeni servet kültürünün, miras yoluyla zengin olmuş üst sınıf köklü zenginlerden farklı ve kendine has özelliklerinin olduğu söylenebilir. Bu çalışma, Diyarbakır özelinde son yıllarda ortaya çıkan yeni zengin sınıfın yeni bir zengin tiplemesi olan “türedi zenginler”i ele almaktadır. Halk arasında “sonradan görme” de denilen türedi zenginler, kendine has özellikleriyle diğer zenginler arasında kendilerini hemen fark ettirmektedirler.

Çalışma, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında “Diyarbakır’da Yeni Zenginliğin Mekânsal ve Toplumsal Yansımaları: Diclekent ve Metropol Örneği” adıyla yapılmış doktora çalışması kapsamında yapılan alan araştırmasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 51 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu amaçla çalışmada Diyarbakır kenti özelinde ortaya çıkan yeni zenginliğin bir zengin tiplemesi olarak türedi zenginlerin özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ekonomik sermayesini bir şekilde elinde bulunduran ancak hem zenginliğin kaynağı hem de zenginlik tecrübesinin tarihselliği olarak eski-köklü- zenginlerden ayrılan yeni zenginler, katılımcılar tarafından “sonradan görme”/“türedi” olarak nitelendirilmektedir. Türedi zenginlerin en önemli özelliği şüphesiz paraya sahip olmalarıdır. Kültürel sermaye ve toplumsal sermaye, paradan daha az görünür olan, ancak toplumsal pozisyonun belirlenmesinde en temel faktörlerdendir. Ekonomik sermayesinin yüksek olduğunu hem yaptıkları tüketimle hem kullandıkları lüks otomobille hem de oturdukları lüks konutlarla ispat eden yeni zenginler kendilerini konuşma, davranış ve hareketlerindeki ukalalık, şımarıklık ve yaptıkları kaprislerle ele vermektedirler. Bu durum, bazen onların zenginlik kültürünü daha hazmedememiş olmaları bazen de kültür çatışması yaşayan, ne yapacağını bilmeyen, arada kalmış kimseler olarak değerlendirilmelerine neden olmaktadır.

Sürekli tüketim yaparak tatmin olmaya çalışan bu insanlar aslında huzuru ve mutluluğu bulamamaktadırlar. Diğer insanlardan üstün olma ve geri kalmama kaygısıyla tüketime yönelerek içlerindeki kıskançlık duygusuyla sürekli bir doyumsuzluk, huzursuzluk ve memnuniyetsizlik hissetmektedirler. Bunun nedeni de ne kadar para kazanırlarsa kazansınlar onlardan daha çok kazanan olması ve bir türlü kendilerini güvende hissedememeleridir. Bu bağlamda Frank onları “huzursuz elitler” olarak, bu zenginliği de “kaygılı zenginlik” olarak tanımlamaktadır.

İnsanlar için türedi zenginlerin elde ettikleri zenginlik değil, zenginliğin onlarda ürettiği davranış kalıpları, yaşayış biçimi ve kullanma biçimleri olumsuz olarak karşılanmaktadır. Zenginliklerini yeni elde eden türedi zenginler, nasıl yaşayacaklarını bilmedikleri için çoğu zaman diğer zenginlere bakarak, taklit etme yoluyla bu kültürü edinmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle türedi zenginlerin zenginlik kültürünü hazmedemediğini ve adeta bir kültür çatışması yaşadığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Diyarbakır, Zenginlik, Türedi Zengin, Tüketim

References

Atlı, Mehmet (2014a) “Kürt Orta Sınıfların Mekânsal Teşekkülü: Diyarbakır Diclekent’in Dönüşümü Örneği: Ortaokuldan Terklerin Orta Sınıf Çocukları”, *Birikim Orta Sınıf*, Sayı 306, İstanbul: Birikim Yayınları. ss.83-86.

Atlı, Mehmet (2014b) *Hepsi Diyarbakır –Herkesin Bildiği Kimsenin Bilmediği-*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ayata, Sencer (2003) “Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı”, *Kültür Fragmanları – Türkiye’de Gündelik Hayat-*, (Yay. Haz. Kandiyoti, D, Saktanber A.), (Çev. Zeynep Yelçe), İstanbul: Metis Yayınları, ss. 37-56.

Bali, Rıfat N. (2011) *Tarz-ı Hayattan Life Style’ a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bartu, Ayfer (2001) “Kentsel Ayrı(ş)ım: İstanbul’da Yeni Yerleşimler ve Kemer Country Örneği”, *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, (Yay. Haz. Firdevs Gümüšoğlu), İstanbul: Bağlam Yayınları, ss. 145-149.

Baudrillard, Jean (2010) *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı.

Bayhan, Vehbi (2012) “Postmodern Kentte Yaşam Alanlarının Ötekileştirilmesi: ‘Yoksul Gettolar Versus Varsıl Siteler’”, *Sosyo-Kültürel Farklılık ve Alaşım Mekânları*, (Ed. Neslihan Sam, Rıza Sam), Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bora, Tanıl, Erdoğan, Necmi (2005) “Zenginlik: “Zengin” Bir Araştırma Gündemi “Yoksul” Bir Literatür”, *Toplum ve Bilim*, S:104, İstanbul: Birikim Yayınları.

Botton, Alain de (2010) *Statü Endişesi*, (Çev. Ahu Sıla Bayer), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (Translated by: Richard Nice), United States of America: Routledge.

Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

Debord, Guy. (2012) *Gösteri Toplumu*, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğuş, Seçil (2005) “Yeni Orta Sınıfların Gözünden Zenginlik ve Yoksulluk”, *Toplum ve Bilim*, S:104, İstanbul: Birikim Yayınları.

Durakbaşa, Ayşe (2010) Taşra Burjuvazisinin Tarihsel Kökenleri, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 118, İstanbul: Birikim Yayınları, ss.6-38.

Frank, Robert (2009) *Zenginistan*, (Çev. Ayfer Ünalın), İstanbul: Doğan Kitap.

Fromm, Eric (1982) *Sahip Olmak Ya da Olmak*, (Çev. Aydın ARITAN), İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Mackay, Hugh (1997) *Consumption and Everyday Life*, (Ed. Hugh Mackay), London: Sage Publications Ltd.

Mağgönül, Zeynep (2006) ‘Seçkin’ Semtin ‘Seçkin’ Sakinleri, *Teşvikiye-Nişantaşı*, İstanbul: Kitabevi.

Paquot, Thierry (2010) *Lükse Övgü*, (Çev. Orçun Türkay), İstanbul: Can Yayınları.

Pinçon, Monique, Pinçon- Charlot, Michel (2012) *Burjuvazinin Sosyolojisi*, (Çev. Hande Turan Abadan), Ankara: Epos Yayınları.

Söylemez, Yüksel (2013) *Görgüsüzlük Çağı*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Turner, Bryan (1988) *Status*, England: Open University Press.

Veblen, Thorstein (2005) *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

Wattanasuwan, Kritsadarat (2003) *The Young Nouveau Riche and Luxury-Brand Consumption*

Zeybek, Işıl (2013) *Lüks ve Markalama -Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi-*, İstanbul: Beta.

Cost Leadership and Differentiation Strategies in the context of Competition

Murat BAY¹

Abstract

Businesses should act knowing that they are under the influence of globalization and competition. In this context, both manufacturing and service businesses need to accurately determine the strategies they have followed. Determining the right strategies is the first phase of the work and the second phase is the implementation of the strategies. According to some results of the application; the strategy of producing the lowest cost product was found in 47.3%. For the question of whether to increase your low-cost product market share, it was answered that it would increase the market share by 51.4%. Reduce costs by purchasing bulk raw materials for whatever reasons you have followed to reduce costs; Found 61%. Use efficient workforce; 85.2% were found. Using low cost labor; 41.9% were found. Producing the product in a simple way; 27.1% were found. Decrease the quality of the product; 14.9% were found. Using modern technology to produce at high capacity; 72.9% were found.

Keywords: Competition, Management, Strategic Management

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Yönetim, Stratejik Yönetim

JEL Kodları: M1, M10, M16, M2

Rekabet Ekseninde Maliyet Liderliği ve Farklılaştırma Stratejileri

1. Giriş

Değişen rekabet ortamında işletmeler kendilerine uygun stratejiyi belirlemek istemektedirler. Dolayısıyla sektör üzerinde kendi durumlarını analiz ederek hangi stratejiyi izlemeleri gerektiği önem arz etmektedir. Bu çalışma Konya ve Karaman bölgesinde bulunan çeşitli sektörlerdeki imalat ve hizmet işletmelerinin izlemiş oldukları rekabet stratejilerini belirlemeye dönüktür. Bu stratejilerini ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anket formu işletmelerin yönetici konumundaki personeline uygulanmıştır. Anketi toplam 74 kişi cevaplamıştır. Toplam 21 ayrı işletmeye anket yapılmış bunların sadece 2 si Beyşehir, bir tanesi Konya da bir (holding)'e geri kalan 18 işletme Karaman'a aittir.

¹ Yrd.Doç. Dr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., muratbay@kmu.edu.tr

2. Rekabet ve Rekabet Stratejileri

Rekabet serbest piyasa mekanizması içinde faaliyet gösteren en az iki iktisadi birimin fiyat ve fiyat dışı çeşitli araçlar ile kârlarını yükseltmek ve en büyük pazar payını elde etmek amacıyla giriştikleri stratejik etkileşim sürecini ifade eder. İşletmelerin başarılı olması, mevcut ve potansiyel müşterileri için değer meydana getirecek stratejileri belirleyip oluşturmalarına ve nihayetinde bunu başarılı bir şekilde uygulamalarına bağlıdır. İşletmelerin hayatta kalmak için benzer işle uğraşan örgütlerde yaptıkları yarış, rekabet olarak ifade edilir. İşletmenin amacı ise rekabetin ötesine geçip rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmektir. Rekabet üstünlüğü(Güleş& Bülbül,2004:38);

-Bir işletmenin rakipleri ile karşılaştırıldığında müşterilerine daha düşük maliyet yada farklılık sunmasından kaynaklanan konumsal üstünlük.

-Bir işletmenin daha iyi müşteri değeri sunumu sayesinde rakiplerine karşı pazar üstünlüğü elde etmesi.

-Diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyen yada sadece yüksek maliyetlerle taklit edilebilen işletmeye özel üstünlükler biçiminde tanımlanmaktadır.

Rekabet müşterilerin isteklerini yerine getirmeyi ifade ederken diğer yandan ürün/hizmetler de değer yaratma anlamına gelmektedir. M. Porter, pazarda benzer mal ve hizmetlerle, aynı müşterilere satış yapmak için rekabet içinde bulunan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerinde getiri elde etmeleri için iki yol önermektedir (Ülgen&Mirze,2004:257-258);

-İşletme mal ve hizmetlerini rakiplerinden daha düşük bir maliyetle üretecek ve bunu piyasada oluşan fiyatlarla müşteriye sunacaktır. Bu şekilde rakiplerinden daha fazla kâr sağlayabilir.

-İşletme mal ve hizmetlerini, pazardaki diğer benzer mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve müşterilerin bu farklılık için ödemeyi kabul edeceği daha yüksek bir fiyattan onlara sunacaktır. Yine bu şekilde daha fazla kârı sağlayabilir.

Jenerik stratejilerin belirlenmesinde temel sorun, belirli bir sektörde stratejik işletme birimi düzeyinde (SİB) faaliyette bulunan bir kuruluşun bu (SİB) için ne tür ve nasıl daha etkin stratejiler uygulayabileceğidir. Harvard üniversitesi öğretim üyelerinden Michael Porter buna jenerik stratejiler adını vermiş ve bu kavram işletme literatürüne yerleşmiştir. Düşük maliyet ve farklılaştırma avantajı, işletmenin izlediği rekabetçi avantajlarla karşılaştırılır. İşletme yada (SİB) iki tür rekabetçi amaca sahiptir. Bunlar; geniş müşteri hedefi, dar müşteri hedefidir. Bu iki amaçla birlikte maliyette odaklaşma ve farklılaştırmada odaklaşma olmak üzere jenerik stratejiler dört grupta değerlendirilebilir (Eren,2010:257-259).

Michael Porter'a göre; stratejik grup, bir endüstride, stratejik oluşumlar doğrultusunda benzer ya da aynı stratejiyi takip eden bir firmalar topluluğudur. Eğer tüm firmalar temel olarak aynı stratejiyi izlemiş olsalardı, bir sektörde yalnızca tek bir stratejik grup olurdu. Tam tersi olsaydı, her bir şirket farklı bir stratejik grup olabilirdi. Ancak, genelde sektördeki firmalar arasında başlıca stratejik farklılıkları kapsayan az sayıda stratejik grup vardır. Sektörel dağılımların ilişki düzeyleri; pazar potansiyelleri teknolojik altyapıları, yapısal durumları grup stratejilerinde etkili olur (Kaya,2014:66).

3. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte değişen rekabet ortamı işletmeler açısından teknoloji, sektör çevresi, yenilik açısından değerlendirilmektedir. Bilgiyi üstün tutan işletmelerin rekabet üstünlüğü yakaladığı bilinmektedir. Yapılan anketin ölçeği (Kısacık,2005)'e aittir. Uygulama neticesinde bulunan bazı sonuçlara göre; en düşük maliyetli ürünü üretmek stratejisi %47.3 oranında bulunmuştur. Düşük maliyetli ürün pazar payınızı artırır mı sorusuna ise %51.4 pazar payını artırır cevabı verilmiştir. Maliyeti düşürmek için izlediğiniz yöntemler nelerdir sorusuna toplu hammadde satın alma ile maliyetleri düşürmek; %61 bulunmuştur. Verimli iş gücü kullanmak; %85.2 bulunmuştur. Düşük maliyetli işgücü kullanmak; %41.9 bulunmuştur. Ürünü basit bir şekilde üretmek; %27.1 bulunmuştur. Ürünün kalitesini düşürmek; %14.9 bulunmuştur. Yüksek kapasitede üretim yapacak modern teknolojileri kullanmak; %72.9 bulunmuştur. Verimli işgücü kullanmak %85.2 ile en yüksek değere sahiptir. En düşük değer ise ürünü basit bir şekilde üretmek %27.1 bulunmuştur. İşletmelerin ürünü basit bir biçimde üretmek adına fabrika düzenlemesi veya örgütsel değişim noktalarına ağırlık vermedikleri görülmektedir.

Ürününüzün sektördeki diğer rakip ürünlerinden farklılıklarını belirlemek amacıyla tasarımda farklılık; %75.7 bulunmuştur. Satış ve pazarlamada farklılık; % 66.2 bulunmuştur. Serviste farklılık; %64.8 bulunmuştur. Üründe farklılık; %70.3 bulunmuştur. Teslimat hızında farklılık; % 79.7 bulunmuştur. Kredi, vade ve benzeri kolaylıklarda farklılık; %48.7 bulunmuştur. Dağıtım kanallarında farklılık; % 50 bulunmuştur. Markalaşarak farklılık yaratma; %77 bulunmuştur. Teslimat hızında farklılık %79.7 ile en yüksek değere sahiptir. En düşük değer ise kredi, vade ve benzeri kolaylıklarda farklılık %48.7 bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre işletmelerin lojistik üs veya merkezlerini kullanmaları farklılaşma adına önem arz etmektedir.

İşletmeler ürün farklılaştırmanın sonucu olarak, müşterilerin ürünün fiyatını göz ardı etmesini sağlıyor; %50. Müşteri sadakatini artırıyor; %73. Müşterilerin ikame ürünlerin tercih etmemesini sağlıyor; %51.3. Tüm müşteriler hitap edememek ise; %33.8 bulunmuştur. Ürün farklılaştırma stratejisi en çok müşteri sadakatini artırıyor %73 bulunmuştur. Müşteri sadakatinin artması işletmenin marka değerini artırdığı gibi finans açısından rahatlatmaktadır.

References

- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaya, H. (2014). *Stratejik Yönetimde Rekabet Stratejileri Adıyaman'da Bulunan Kobi'lere Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara; Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kısacık, S. (2005). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri: Adana'daki Kobi'ler Üzerinde Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana; Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülgen, H., Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Sustainable Design in Ecological Economics Model

Merve YAVUZ¹, Serkan GÜNEŞ²

1. Introduction

Against limited world resources, infinite human needs, rapid population growth, over-urbanization, industrialization and excessive consumption of resources caused the destruction of nature which began to become obvious from the end of the 20th century. As a result, people, communities and states have begun to take environmental measures with this consciousness.

The concept of economics, including the use of scarce resources in an effective way, has become specialized within itself and the concept of ecological economics, which includes the sustainability process of this use, has emerged as a sub-discipline.

This trend was also closely related to the discipline of industrial products design, which is a profession based on material, made for human benefit, concepts such as environmentally friendly design, sustainable design and green design have begun to take place among the priorities of designers. In this context, the designers must consider the value of nature while providing profit through exchange value of product to the firms and satisfaction through utility value of the same product to the users.

In the scope of the study, environmentally friendly design is addressed in the context of ecological economics and the role of design discipline of the sustainability of nature is explained.

2. The Ecological Economics

Ecological economics discusses the relationships between ecosystems and economic systems in the broadest sense (Costanza, 1989). According to Costanza (1989) these relationships are the locus of many important current problems such as sustainability, acid rain, global warming, species extinction. wealth distribution etc.

In the essence of sustainability, economic growth is carried out without exceeding environmental bearing capacity. Sustainable development, on the other hand, is usually presented as the intersection between environment, society and economy, which are conceived of as separate although connected entities (Giddings et al, 2002). According to Giddings et al. (2002), the separation distracts from the fundamental connections between the economy, society and the environment and it leads to assumptions that trade-offs can be made between the three sectors, in line with the views of weak sustainability that built capital can replace or

¹ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, merveyavuz@gazi.edu.tr

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, serkangunes@gazi.edu.tr

substitute for natural resources and systems, but, sustainable development requires more than cost/benefit analysis. Houghton (1999) outlines the five principles of sustainable development which are futurity, social justice, transfrontier responsibility, procedural equity and inter-species equity. Sustainable development seeks futurity contrary to economic development which strive at “meeting present human needs and aspirations without compromising the ability to meet those of the future” (World Commission on Environment and Development, 1987).

The profession of product design aims to create products meet users’ needs and aspirations and according to Graedel et al. (1995), most of the environmental impacts of a product are determined by the product designer.

3.Environmental Design

ISO 14006 standard (International Standard, 2011) defines environmental design as “The integration of environmental aspects in product design and development, aiming to reduce adverse environmental impacts throughout the product's life cycle”.

Product affects the environment throughout its entire life. In design process, designers make decisions such as materials and production techniques, distribution and use, reuse and recycling of the product to minimize waste etc. Decisions made during product design process profoundly affects the whole life cycle of the product and determine 80 to 90 percent of its total life-cycle costs (Graedel et al, 1995).

5.Conclusion

Since corporations use product design to increase their competitiveness, unless it is a marketing approach, they don't find green product investments favorable. And since corporations aim to gain profits, and meet the consumers’ expectations through product design, they want the product they produced to be consumed as much as possible which is the opposite approach of sustainable development. But corporations’ behavior are mostly driven by consumer expectations. So, environmental products are emerging from the demand pull of customers with new approaches towards environmental values (Ehregeld, 1997). Only after customers demand green products, product designers can contribute environment.

Keywords: Ecological Economics, Sustainable Design, Environmentally Friendly Design

JEL Codes: Q57, D46

References

Costanza, R. (1989). What is ecological economics? *Ecological Economics*, 1(1), 1-7.



Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable development*, 10(4), 187-196.

Graedel, T. E., Comrie, P. R., & Sekutowski, J. C. (1995). Green product design. *AT&T Technical Journal*, 74(6), 17-25.

Haughton G. 1999. Environmental justice and the sustainable city. *Journal of Planning Education and Research* 18: 233–243.

World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press: Oxford.

An Assessment over the Place Specific Art Applications in **Open Space**: “Jr at the Louvre” and “A Walker in New York City” Projects

Eren GÖRGÜLÜ¹

Summary

In our age that the artistic production has spread to many fields of the social life, we see striking examples of the situations that these productions are taken into new contexts with spatial relationships. Nowadays artists who are working within the concept of place specificity are chasing to create a communicative approach on the audience with the applications aiming for re-interpretation, re-animation or re-identification of the place towards different purposes and targets. The place specificity concept represents not only the constructed place for the artists today, but also the subject that is discussed with social and political concepts and fields that the artists could display their works in different ways. It can be seen that there is a search for connection between the civil place or architecture and the production practices of the artist. So the permanent and the temporary marks need to be considered within a communicative context with the audience. Within this interactive art approach, we can show many examples that shows materials which transfers concepts into visual images will be formed according to the physical conditions of the place. French artist JR who is assessed in this context works by varying on the situation of the place rather than a concept or material. With these differences, it is seen that the materials and concepts that the artist uses turn into a signature and this signature has an importance in the place specific art. Producing mostly different projects, the artist produces space-specific works based on social problems. While the artist often uses his works to create a new interactive space, in some cases different applications are placed in existing spaces. In both contexts, the artist benefits from the data about the place he works. In this work, the artist's project "JR at the Louvre" and the work of "A Walker in New York City" will be examined in the concept of space-specificity.

Keywords: JR, Public Space, Place, Interactive Art.

Introduction

The artist we will examine who is behind many art projects, the last winner of the TED awards, is JR, now an international art star mostly thanks to this TED victory and the media madness that comes after him. Still known with the first letters of his name (“if I have to reveal my real name ... this would misguide me from the people and the meaning of my work”), introducing himself as an “artist” ve “photographeur”, JR is known for illegally hanging the world known individuals’ big portraits in the cities. His projects are “exhibited” in places including Kibera in Nairobi, Kenya; Providencia in Rio de Janeiro, Brazil; Clichy-sous-Bois on

¹ Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, erengorgulu@gmail.com

the outskirts of Paris, France; and in the conflict zones, which are also in the Israeli-Palestinian border, and in the extremely poor neighborhoods. All these was part of a larger project called 28 Millimeters, which JR took with a 28 mm lens, forced the photographers to shoot very closely, and at the same time required confidence to do so. (Ferdman, 2012:12).

JR, in his TED talk, said that Kibera's roof is covered with waterproof synthetic photographs that alter the scene and prevent damage to the clubs, as well as showing the eyes and faces of the women living there. The train passing through Kibera was covered with the eyes of the women who lived just beneath them, while the rest of their faces were covered with a curved pattern beneath the rails; the celebration is complemented by the faces of at least the thought of accepting the existence of these women and the small time frame during which the train passes. In this context, the work that he does provides the viewer's participation in the work.

Public Space

The public space is separated from the private space in this sense as a common space in which people can come together and communicate freely, discuss and think about common issues together and can do whatever they want to express. The public space, where liberties and differences come together and corresponds to a separate living space from the private space, has a unifying power. At the same time, the public space has a potential that shapes people and transforms society.

When each city is thought to be a "public formation" or "the center of public life," the cities, which are undoubtedly centers of artistic and intellectual development of social life, are the most important formations that reflect the visual aspect of the public space with its streets, streets, and squares. According to Sennett, who defines the public space as a material space, this space is contained within a "non-urban or non-urban community" and the square contains a concrete space such as a street. The public space is the city's ambiance. "It is therefore a tool for transforming and transforming cities in a physical, social and symbolic way." Therefore, apart from private areas and privacy, every part of the society can come together equally and freely, the differences can meet, the individuals can socialize together, city and city life constitute a public space with all the common living spaces that can produce discourse and action. At the same time, these areas, which also constitute the "common public memory of the city", are tracing the economic, social, cultural, intellectual, artistic and ideological developments / changes of that period in every period and the public spaces with their designs reflecting these changes within the urban fabric, and transformations on their actions. (Kedik, 2013:80).

Today, the hybridization of space, art, architecture and design has brought a new platform to art. The new generation of artists, who use different tools in combination to create works in a hybrid structure, present multi-faceted results about the relationship between art and life, and public spaces outside galleries and museums provide new excitement to the concept of space through works that enable the viewer to actively interact with his artwork. Now, many spaces, from libraries to sports complexes, from airports to opera buildings, from banks to restaurants, have become areas of work for artists. In short, the space-specific art has evolved from the 1950s to the present day in a conceptual, formal, and institutional way. (Tanyıldızı, 2016:76).

Jr at the Louvre and a Walker in New York City

In this kind of art medium in which the artist and the audience meet on the open space, the ideas practiced in the public space and art activities covering these ideas are now evaluated through the temporality context. The social interaction established between the space and the artistic activity of the art emphasizes the temporality in a sense. In today's art, emphasizing the values created by the space, artwork and the viewer in relation to the artwork's own context can be used to evaluate the works of the artist. In this context, the temporary / permanent status of the art work in the public sphere is in the contemporary art.

When we look at the work of the artist in "A Walker in New York City", the action we see confronts the relation of people to the public space in everyday life, and shows its connection with this sphere. JR first started by choosing a time that nobody was on the streets. The audience is not included in the initial formation process. The work stands on this street for exactly one day and is later dismantled by the artist. The paper and glue that he uses as a material can already be seen as a symbol of this passage. Although it is removed by the intervention of the artist, this work will then disappear spontaneously even if such a removal process has not been experienced.



Fotoğraf 1: A Walker in New York City

The work completed with the first lights in the morning changes the appearance of the city with people coming out on the streets. The work that interacts with the place also invites people to interact within it. Completion of the work takes place with the participation of the audience. The audience is now becoming a part of the work. Life in the city flows so fast that the artist can intervene only temporarily in this area. The process of making and finishing the project is recorded with photos and videos. This work can also be considered as a performance art. The electronically recording of the process of removal of the work also brings to the foreground the identity of the artist as a performer. The work that is part of the audience in a social field breaks down the auras of the object and as a result it can exist as a video / photo instead of the physical nature of the work. This work also refers to the Beatles group's Walking Across Street album cover.



Fotoğraf 2: JR at the Louvre

Another remarkable work of JR is the work he made on the triangular pyramid which is the main entrance to the museum in front of the Louvre Museum in Paris that we see as a reflection of the museum's past. Here the artist creates a link between the past and the future. The effect left behind in the audience after the appearance of the work is to create an illusion of space that will include the historical, physical, cultural, and memory of the place. It creates a kind of optical illusion by covering the upper surface of the pyramid with the enormous photographs of the Louvre Museum. When we look at it from the right angle, the pyramid surface and the frontal surface of the museum mix together and create a feeling of pyramid-free feeling. Presentations of the past and the future are confronted by the basic tenacity of this work.

The artist produces work on the natural structure of the architect exactly. Before and after the project, the viewer also co-exists with this work, so that the viewer is included in the work. As we have mentioned above, this work is in the form of intervention of the artist for a temporary period in the place. At the same time, he defines his purpose by referring to the relationship between people and the space, as the viewer is being passive, indecisive about looking around and seeing around; "What I want to do is create an artwork without a person or a portrait, and in the meantime to show the interaction between the people. When you go to another side of the pyramid, you see that people try to find the right place to take photographs. In this regard, it is a referral to the selfies and the people who simply come and take a picture of the pyramid and turn around without looking at it" In another interview he says: "Every day thousands of people are taking selfies in front of the pyramid, and I want to make things difficult."

Açık Alanda Mekâna Özgü Sanat Uygulamaları: "Jr at the Louvre" ve "A Walker in New York City" Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme

Özet

Sanatsal üretimin toplumsal yaşamın pek çok alanına yayıldığı çağımızda, bu üretimlerin mekânsal ilişkiler aracılığıyla yeni bir bağlama taşındığı durumlar, bugün oldukça çarpıcı örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Mekana özgünlük kavramı içerisinde çalışan günümüz sanatçıları projeler ile farklı amaç ve hedefler doğrultusunda, daha çok mekânı yeniden yorumlama, canlandırma ya da mekâna yeni bir kimlik kazandırmaya yönelik uygulamalarla

izleyiciyle iletişimsel bir yaklaşım oluşturmanın peşinde ilerlemektedir. Bugün artık mekana özgünlük kavramı sanatçılar için yalnızca inşa edilmiş bir alan olarak değil, aynı zamanda kentsel, sosyal ve siyasi kavramlarla ele alınan bir konu haline gelmiş ve sanatçıların eserlerini farklı şekillerde sergileyebilecekleri alanları temsil etmektedir. Kentsel mekan veya mimari ile sanatçının üretim pratikleri arasında bir bağ arayışı içerisinde olduğu görülebilir. Bu bağlamda kamusal alan içerisine yerleşen kalıcı veya geçici işlerin izleyiciyle iletişimsel bir bağlam içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu etkileşimli sanat anlayışı çerçevesinde kavramları görsel bir ifadeye dönüştürecek olan materyal ve maddelerin mekanın fiziksel koşullarına göre şekilleneceği gösteren bir çok örnek gösterebiliriz. Bu anlamda inceleyeceğimiz Fransız sanatçı JR, çalışmalarında bir kavram ya da malzemeyi değil, mekanın durumuna göre farklılık göstererek kullanmaktadır. Bu farklılıklarla birlikte sanatçının kullandığı malzeme ve kavramların tamamına bakıldığında yapılan işlerin bir imzaya dönüştüğü ve bu imzanın mekana özgünlük sanat içerisinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Çoğunlukla farklı projeler üreten sanatçı toplumsal sorunlar üzerine temellenen mekâna özgü çalışmalar üretmektedir. Sanatçı eserlerini genellikle yeni bir etkileşimli alan oluşturmak için kullanırken, bazı durumlarda farklı uygulamaları var olan mekânlara yerleştirmektedir. Her iki bağlamda da sanatçı çalıştığı yer ile ilgili verilerden yararlanmaktadır. Bu çalışmada sanatçının “JR at the Louvre” projesi ve “A Walker in New York City” çalışmaları mekana özgünlük kavramı içerisinde incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: JR, Kamusal Alan, Mekan, İlişkisel Sanat.

Giriş

Mekan özgü sanat uygulamaları kapsamında inceleyeceğimiz, birçok sanat projesinin ardındaki sanatçı, TED ödüllerinin son kazananı, çoğunlukla bu TED zaferi ve sonrasında gelen medya çılgınlığı sayesinde şimdi uluslararası sanat yıldızı olan JR’dır. Hala baş harfleriyle tanınan (“eğer gerçek ismimi açığa çıkarmak zorunda kalırsam... bu, insanlardan ve işimin anlamından saptırırdı”), kendini bir “artist” (sanatçı-activist) ve “photographeur” (fotoğrafçı-graffiti sanatçısı) olarak tanıtan JR, dünya çapında bireylerin büyük portrelerini şehirlere yasadışı bir şekilde asmasıyla bilinir. Projelerini aralarında Nairobi’deki Kibera, Kenya; Rio de Janeiro’daki Providencia, Brezilya; Paris’in dış eteklerindeki Clichy-sousBois, Fransa; ve İsrail-Filistin sınırı da olan çatışma bölgelerinde ve son derece yoksul kesimlerde “sergiledi”. Bütün bunlar 28 Milimetre adında, JR’ın 28 mm lens ile çektiği, fotoğrafını çektiği kişileri çok yakından çekmeye zorlayan ve aynı zamanda da bunu yapabilmek için güvenlerini kazanmasını gerektiren daha büyük bir projenin parçasıydı (Ferdman, 2012:12).

JR, TED konuşmasında örneğin Kibera’da çatılar orada yaşayan kadınların gözlerinin ve yüzlerinin olduğu, hem manzarayı değiştiren hem de yağmurun kulübelere zarar vermesini engelleyen su geçirmez sentetik fotoğraflarla kaplandı. Kibera’dan geçen tren de hemen alt kısımlarında yaşayan kadınların gözleri ile, yüzlerinin geri kalanı ise rayların altındaki eğime yapıştırılmış biçimde kaplanmıştı ki; kutlanmanın, en azından bu kadınların varlığının kabullenmesi düşüncesi ile, trenin geçtiği ufak zaman diliminde yüzleri tamamlamaktadır. Bu bağlamda yaptığı çalışmalar izleyicinin de esere katılımını sağlamaktadır.

Kamusal Alan

İnsanların eşit ve özgür bir şekilde bir araya gelebildiği, iletişime geçebildiği, birlikte ortak konular hakkında tartışıp düşünebildiği ve ifade etmek istedikleri her şeyi gerçekleştirebildikleri bir ortak olan olarak kamusal alan bu anlamıyla özel alandan ayrılmaktadır. Özgürlüklerin ve farklılıkların bir araya geldiği ve özel alandan ayrı bir yaşam alanına karşılık gelen kamusal alan, birleştirici bir güce sahiptir. Aynı zamanda kamusal alan insanları şekillendiren ve toplumu dönüştürücü bir potansiyeli de içerisinde barındırmaktadır.

Her kentin “kamusal bir oluşum” ya da “kamusal yaşamın odağı” olduğu düşünüldüğünde, kuşkusuz toplumsal yaşamın, sanatsal ve düşünsel gelişmelerin merkezi olan kentler, sokakları, caddeleri ve meydanlarıyla kamusal alanın içerdiği görsellik boyutunu yansıtan en önemli oluşumlardır. Kamusal alanı maddi bir alan olarak tanımlayan Sennett’e göre bu alan, “kentsel veya kentsel olmayan bir topluluğun içinde yer alır ve meydan, cadde gibi somut bir alanı içerir. Kamusal alan kentin ruhu, kentin ambiyansıdır. Bu alan fiziki, sosyal ve sembolik olarak kenti dönüştürmek yeniden biçimlendirmek için birer araçtır.” Dolayısıyla özel alanların ve mahremiyetin dışında toplumun her kesiminin eşit ve özgürce bir araya gelebildiği, farklılıkların buluşabildiği, bireylerin bir arada sosyalleşebildiği, ilişkiye ve iletişime geçebildiği, birlikte düşünce, söylem ve eylem üretebildiği tüm ortak yaşam alanlarıyla kentler ve kent yaşamı kamusal bir alan oluşturmaktadır. Aynı zamanda “kentin ortak kamusal belleğini” de oluşturan bu alanlar her dönemde o döneme ait ekonomik, sosyal, kültürel, düşünsel, sanatsal ve ideolojik gelişmelerin/değişmelerin izlerini taşımakta ve kentsel doku içerisinde bu değişimleri yansıtan tasarımlarıyla kamusal alanlar insanların davranış, düşünüş biçimleri, ilişkileri ve eylemleri üzerinde dönüştürücü etkiler bırakmaktadır (Kedik, 2013:80).

Bugün artık sanat, mimari ve tasarım alanlarındaki melezleşme mekâna özgü sanatı yeni bir platforma taşımıştır. Farklı araçları bir arada kullanarak melez yapıda çalışmalar ortaya koyan yeni nesil sanatçılar, sanat ve yaşam ilişkisine dair çok yönlü sonuçlar ortaya koymakta, galeri ve müzeler dışındaki kamusal alanda da, izleyicinin sanat eseri ile aktif biçimde bir aradalığını sağlayan çalışmaları ile mekân kavramına yeni acılımlar sağlamaktadırlar. Artık, kütüphanelerden spor komplekslerine, hava alanlarından opera binalarına, bankalardan restoranlara kadar pek çok mekân, sanatçıların çalışma alanları haline gelmiştir. Kısacası, mekâna özgü sanat, hem kavramsal hem biçimsel hem de kurumsal açıdan 1950’lerden günümüze dek evrimleşerek bugünkü yeni halini almıştır (Tanyıldızı, 2016:76).

Jr at the Louvre ve a Walker in Newyork City

Sanatçı ile izleyicinin açık alanda buluştuğu böyle bir sanat ortamı içerisinde kamusal alanda icra edilen fikirler ve bu fikirleri kapsayan sanat etkinlikleri artık günümüzde geçicilik bağlamı üzerinden değerlendirilmektedir. Sanatın yapıldığı mekan ve sanat etkinliği arasında kurulan toplumsal etkileşim bir anlamda geçiciliğe vurgu yapmaktadır. Günümüz sanatında yapıtın kendi bağlamı ile olan ilişkisi içerisinde mekanın, yapıtın ve izleyicinin oluşturduğu değerleri vurgulamak sanatçının eserlerini değerlendirmek için kullanılabilir. Bu bağlamda kamusal alan içerisinde sanat yapıtının geçici/kalıcı olma durumunun çağdaş sanat içerisindeki yeri sanatçının yapıtları özelinde geçicilik kavramı ön plana çıkmaktadır.

Sanatçının “A Walker in New York City” çalışmasına baktığımızda karşımıza çıkan eylem gündelik hayatta insanın kamusal alan ile ilişkisini ve bu alan ile bağını göstermektedir. JR ilk olarak bu çalışmasına sokaklarda kimsenin olmadığı bir saati seçerek başlamıştır. İzleyici eserin ilk oluşma sürecinde bulunmamaktadır. Eser bu cadde de tam olarak bir gün durmaktadır ve sonrasın sanatçı

tarafından tekrar sökülmetedir. Malzeme olarak kullandığı kağıt ve tutkal zaten bu geçiciliğin bir simgesi olarak görülebilir. Her ne kadar sanatçının müdahalesiyle kaldırılan çalışma, eğer böyle bir kaldırma süreci yaşamasa bile daha sonra kendiliğinden yok olup gidecektir.



Fotoğraf 1: A Walker in New York City

Sabahın ilk ışıklarıyla birlikte tamamlanan eser, insanların caddelere çıkmasıyla birlikte şehrin görüntüsünü de değiştirmektedir. Mekan ile etkileşime giren eser aynı zamanda insanları da kendi içerisinde etkileşime davet etmektedir. Eserin tamamlanma süreci izleyicilerin katılımıyla gerçekleşmektedir. İzleyici artık burada yapıtın bir parçası haline gelmektedir. Kentte yaşam o kadar hızlı akmaktadır ki sanatçı bu alana ancak geçici olarak müdahale edebilmektedir. Projenin yapılması ve bitim süreci fotoğraf ve videolar ile kayıt altına alınmaktadır. Bu çalışma performans sanatı olarak da değerlendirilebilir. Eserin yok edilme sürecinin elektronik olarak kayıt altına alınması sanatçının aynı zamanda performans sanatçısı kimliğini de ön plana çıkarmaktadır. Toplumsal bir alan içerisinde izleyicinin bir parçası olduğu yapıt, nesnenin aurasını parçalamakta ve bunun sonucunda yapıtın fiziksel özelliği yerine video/fotoğraf olarak var olabilmektedir. Ayrıca bu çalışma Beatles grubunun Walking Across Street albüm kapağına gönderme yapmaktadır.



Fotoğraf 2: JR at the Louvre

JR'ın bir diğer dikkate değer çalışması ise Paris'deki Louvre Müzesi önündeki müzeye ana giriş olan üçgen piramit üzerine yaptığı, müzenin geçmişten bir yansıması olarak karşımıza çıkan eseridir. Burada sanatçı geçmiş ile gelecek arasında bir bağ oluşturmaktadır. Eserin ortaya çıkması sonrası izleyicide bıraktığı etki mekanın tarihsel, fiziksel, kültürel ve yerin belleğini de kapsayacak şekilde bir mekan illüzyonu yaratmasıdır. Piramidin üst yüzeyini Louvre Müzesi'nin dev boyuttaki fotoğraflarıyla kaplayarak bir tür optik yanıltmaya yaratmaktadır. Doğru açıdan baktığımızda piramidin yüzeyi ile müzenin ön cephesi birbirine karışarak piramit yokmuş gibi bir hissiyat yaratmaktadır. Geçmiş ve geleceğin bir arada sunumu bu çalışmanın temel dayanağı üzerine olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanatçı yapıtında tam olarak mimarının doğal yapısı üzerine iş üretmektedir. Projenin öncesinde ve sonrasın izleyicinin yine bu eser ile birlikte var olması, izleyicinin eserin içerisinde yer alması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma yukarıda da belirttiğimiz gibi sanatçının mekana geçici bir süre ile müdahalesi biçiminde olmaktadır. İzleyici bu çalışmayla birlikte geçmiş ve şimdinin arasında eserin tam ortasında yer alır. Aynı zamanda insanların mekan ile olan ilişkilerinde izleyicinin pasif olmasına çevresini bakmak ve görmek arasında gidip geldiğine gönderme yaparak amacını şu şekilde tanımlar; "Yapmak istediğim bir kişi veya portre olmadan bir sanat eseri yaratmak, bu arada da insanlar arasındaki etkileşimi göstermekti. Piramidin başka bir tarafına yöneldiğinizde insanların fotoğraf çekmek için uygun yeri bulmaya çalıştığını görüyorsunuz. Bu bir açıdan selfielere, sadece gelip piramidin fotoğrafını çekip, ona bakmadan arkasını dönüp gidenlere bir gönderme. İnsanlar dünyanın neresine giderse gitsin selfie çekiyor, ama geldikleri yere bakmıyor."² Diğer bir röportajında ise şunları söylemektedir; **“Her gün binlerce insan piramidin önünde selfie çekmekte, ben de işlerini zorlaştırmak istedim.”**

References

FERDMAN B. (2012). **Urban Dramaturgy: The Global Art Project of JR**, A Journal of Performance and Art

KEDİK A.S. (2013). **Kamusal Alan ve Türkiye’de Heykelin Kamuya Açık Alanlarda Var Olma Koşulları**, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı 3.

TANYILDIZI S.Ö. (2016). **Mekana Özgü Sanatta Yeni Stratejiler: Berlin’deki Güncel Pratikler**, Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı 16.

<http://mimarcasanat.com/sinema/jr-sokak-sanati-ve-inside-out-peoples-art-project-tersyuz-insanlarin-sanat-projesi.html>

<http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/street-artist-JR/index.html>

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/mar/07/street-art-jr-photography>

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/oct/11/artist-jr-i-realised-i-was-giving-people-a-voice-les-bosquets-french-banksy>

<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/8351889/JR-Artist-with-the-city-as-his-canvas.html>

<https://tr.sputniknews.com/avrupa/201605271023023542-fransa-louvre-muzesi-pramid/>

² <https://tr.sputniknews.com/avrupa/201605271023023542-fransa-louvre-muzesi-pramid/>

In Memory of **His Martyrdom After 301 Years, Şehit Damat Silahtar Ali Pasha:** The Battle at Peterwardein and Its Aftermath

Mustafa GÜLEÇ¹

Abstract

Şehit Ali Pasha, who was born in the village Sölöz of the district Bursa as a son of Kethüda Hacı Hüseyin Ağa in 1667 was first accepted into the Topkapı Palace of the Ottoman State as kitchen supplier. As a result of his good training and education, he soon got to gain positive adjectives next to his name such as “astrologer, versatile, wiseman, khalif”. He was appointed in the royal staff firstly as private secretary of the sultan, groom of sultan’s stirrup, lackey or footman and finally as armourer (Yılmaz, 2008: 225). The quality of his knowledge and wisdom made sure that his influence on sultan increased continuously and that he became the most powerful personality of the state at the time. This condition lasted till the day that he died. On the 14th of May, 1709 he got married to the daughter of the Sultan Ahmet III, Fatma Sultan. He played a crucial role in the official appointment and impeachment of his opponents in political terms, i.e. Çorlulu Ali Pasha, Köprülüzade Numan Pasha and Baltacı Mehmet Pasha. When a lethal conspiracy was revealed, which was set up to murder him by poisoning at a dinner, for which he and Swedish king were invited, Grand Vizier Hoca İbrahim Pasha, who was believed to be behind this act, was immediately executed. At the post of the Grand Vizier he was appointed as full Grand Vizier on the 27th of April, 1713. However, he rejected this task for a while. Therefore he signed official documents as Vice Grand Vizier for some time.

The Ottoman State could not reach for some time a decisive agreement with Russia, that was defeated by the Ottoman army in Prut in 1711. As a matter of fact, Russia was not willing to abide by the agreement that was made after the war concerned. Şehit Ali Pasha was primarily determined to get this work done. Through the mediation of English and Dutch ambassadors, another agreement, in which Russians gave Azak back to Ottomans, was signed in Edirne on the 5th of June, 1713 (Beydilli, 2010: 266). Like his predecessors he held the target up in front to get lost lands back from enemies as a result of the Karlowitz-Treaty in 1699 (Özcan, 2010: 433). The fact that Venetians had launched pirate attacks on Ottoman trade ships in opposition to the statements in the Karlowitz-Treaty and that they encouraged pirates of Monte Negro to hit at Ottoman ships in the Mediterranean urged him to go on Mora military campaign in 1714 and to get the lost lands back from Venetians with a great victory. Venetians who became weak at the end of this war, asked for help from Austria. The head commander of the Habsburg dynasty, Prince Eugen of Savoie asked immediately the delivery of the so called occupied lands back to Venetians. The cabinet of Ali Pasha considered this action as *casus belli*. İbrahim Ağa was dispatched to Vienna as the ambassador of Sultan Ahmet III and Ali Pasha. The Prince had lingered on accepting the Ottoman ambassador for two weeks and when he eventually felt like listening to him, he let the ambassador come to his palace (Egghardt, 2016: 70). This encounter

¹ Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, mustafagulec@hotmail.com

did not yield a positive result for both sides, Ali Pasha walked firstly on to Belgrade with his army of one hundred thousand soldiers. At the decision meeting with his commanders it was initially agreed upon stationing at defence in Timisoara drawing the hostile army towards there, however, later by the suggestion of Rumeli Governor Sarı Ahmet Pasha, he preferred to head for the Austrian army in Peterwardein via Belgrade. During the military encounter between the two armies, it was said that there was a serious disorder within the Ottoman army. Under these extraordinary and abnormal conditions the army commander of the right flank Turk Ahmet Pasha died in the battle. And at a moment of the emotional climax Grand Vizier Ali Pasha did jump in front line in order to encourage his broken down soldiers at the loss of the right flank commander, but he got shot in the forehead. While he was transported injured in the munition car towards the back line from the battle field, he passed away.

During his short life he prohibited strictly all kinds of gift exchange between state employees and other non-governmental individuals, because he was absolutely against bribe in state apparatus. He was planning to launch radical reforms in state administration system by cutting unnecessary spendings of the State. As a science and book lover, he bequeathed thousands of books for the library of the sultan. After his death, his precious books were confiscated by the State as a result of a religious decree (fatwa) by the Mufti in opposition to his wish, will, testimony and sold in auction to anyone interested in these unique books. The rest of the books (2543 manuscripts and 65 printed books left) were transferred over to the Süleymaniye Library in 1933 (Yılmaz, 2008: 226).

This study focuses hence on the statesman Ali Pasha as strict, just, honest, anti-corruption and pro-meritocracy figure within overwhelmingly corrupted, rotten and disarranged Ottoman administration system, the cause and effect of these conditions in the present status quo by means of comparative analysis in historical documents.

Keywords: Modernization and reform movements in the Ottoman State, Şehit Ali Pasha, Prince Eugen, The Battle Peterwardein, meritocracy, loyalty, state administration.

Şehadetinin 301. Yılında Şehit Damat Silahtar Ali Paşa: Petrovaradin Savaşı ve Sonrası

Özet

Bursa'nın Sölöz Köyü'nde, Kethüda Hacı Hüseyin Ağa'nın oğlu olarak, 1667 yılında doğan Şehit Ali Paşa, Sultan II. Ahmet'in son zamanlarında saraya kiler hizmetlisi olarak girdikten sonra, gördüğü iyi öğrenim sayesinde kısa zamanda "alim, müneccim, halife" gibi sıfatlarla anılmaya başladı. Sırasıyla sır kâtibi, rikabdar, çuhadar ve 1704 yılında da silahtar olarak atandı (Yılmaz, 2008: 225). Bilgi ve zekâsının niteliği, padişah üzerinde etkisinin sürekli artmasına ve devletin en kudretli şahsiyeti olmasına neden oldu. Bu özel etki, öldüğü ana kadar devam etti. 14 Mayıs 1709'da III. Ahmet'in kızı Fatma Sultan'la evlendi. Siyasi açıdan rakipleri Çorlulu Ali Paşa, Köprülüzade Numan Paşa ve Baltacı Mehmet Paşa'nın göreve atanma ve görevden alınmalarında belirleyici rol oynadı. İsveç Kralı ve kendisinin de davet edildiği bir yemekte zehirlenerek öldürülmesinin amaçlanması açığa çıktıktan sonra, bu işin arkasında olduğu düşünülen Sadrazam Hoca İbrahim Paşa idam edildi ve onun yerine 27 Nisan 1713'te

sadrazamlık görevine getirildi. Bir süre resmi olarak görevi üstlenmek istemedi. O yüzden attığı imzaları rikab-ı hümayun kaymakamı olarak attı.

1711'de Prut'ta büyük bir yenilgiye uğrayan Rusya ile kesin bir antlaşma yapılamamıştı. Daha doğrusu Rusya, yapılan antlaşmaya uymuyordu. Şehit Ali Paşa, öncelikle bu işi tamamlamak istedi. İngiliz ve Hollanda büyükelçilerinin arabuluculuğuyla 5 Haziran 1713'te Edirne'de Rusların Azak'ı geri verdikleri antlaşmanın imzalanmasını sağladı (Beydilli, 2010: 266). Selefleri gibi 1699 Karlofça Antlaşması ile kaybedilen yerleri geri alma siyasetini amaç edindi (Özcan, 2010: 433). Karlofça Antlaşması hükümlerine ters düşecek biçimde Venediklilerin Akdeniz'deki Osmanlı ticaret gemilerine saldırmaları ve ayrıca Karadağlıları yüreklendirerek Osmanlı gemilerinin üzerine salmaları, 1714'te Mora seferine çıkmasına ve büyük bir zaferle orada kaybedilen toprakları Venediklilerden almasına neden oldu. Güçsüz kalan Venedik, Avusturya'dan yardım istedi. Başkomutan Savoya Prensi Eugen, alınan toprakların Venedik'e iadesini istedi ve Ali Paşa hükümeti bunu savaş nedeni olarak gördü. Sultan III. Ahmet ve Sadrazam Ali Paşa'nın elçisi olarak İbrahim Ağa, Prens Eugen ile görüşmek üzere Viyana'ya gönderildi. Prens, misafirini iki hafta bekletti ve sonra keyfi gelince sarayında kabul etti (Egghardt, 2016: 70). Bu görüşme iki taraf için de olumlu sonuç vermeyince, Ali Paşa yüz bin kişilik orduyla öncelikle Belgrad'a gitti. Burada komutanlarıyla yaptığı karar toplantısında Tımişvar tarafına gidilip düşman ordusunu o yöne çekme yöntemi benimsense de, daha sonra Rumeli Beylerbeyi Sarı Ahmet Paşa'nın telkiniyle Petrovaradin tarafında bekleyen Avusturya ordusuna, Belgrad üzerinden yürümeyi tercih etti. Karşılaşma sırasında orduda düzensizlik olduğu belirtiliyor. Bu koşullarda, sağ kol komutanı Türk Ahmet Paşa'nın şehadeti üzerine askere cesaret vermek için ön safa geçen Sadrazam Ali Paşa alınandan vurularak yaralandı. Cephane arabasıyla cephe gerisine nakledilirken vefat etti.

Rüşvete şiddetle karşı olduğundan dolayı hediyeleşmeyi yasakladı. Devletin gereksiz harcamalarını kısırarak, yönetim biçiminde kökten reform yapmayı hedefliyordu. Bir kitap ve bilim aşığı olarak vakfettiği binlerce kitap, vefatından sonra vasiyetine uyulmayarak, müsadere yoluyla satışına yönelik fetva sonucunda satılmıştır. Kalanlar (2543 yazma ve 65 basma eser) 1933'te Süleymaniye Kütüphanesi'ne aktarılmıştır (Yılmaz, 2008: 226).

Bu çalışma, akıllı, faziletli, âlim, cesur, merhametli, fakat zaman zaman gaddar ve sert mizaçlı, buna bağlı olarak adaletli, dürüst ve liyakata çok önem veren bir devlet adamı olarak tanınan Şehit Ali Paşa'nın kişiliği ile birlikte bozulmaya devam eden Osmanlı devlet işletim dizgesine bir düzen getirme çabasını birleştirdikten sonra, Ali Paşa'nın devletteki bozulmayı düzeltme gayretlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasının nedenlerini, tarihsel kaynaklara karşılaştırmalı yöntemle başvurarak tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Osmanlı İmparatorluğu modernleşme ve reform hareketleri, Şehit Ali Paşa, Prens Eugen, Petrovaradin, liyakat, sadakat, devlet yönetimi.

Kaynakça

Beydilli, Kemal. 2010. “Boğazlar Meselesi”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. Cilt 6, s. 266.

Egghardt, Hanne. 2016. *Prinz Eugen: Feldherr, Staatsmann, Mäzen*. Innsbruck-Viyana: Haymon Taschenbuch.

Özcan, Abdülkadir. 2010. “Şehid Ali Paşa”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. Cilt 38, sayfa 433-434.

Yılmaz, Recep. 2008. *Yaşamları ve Yapıtlarıyla Osmanlılar Ansiklopedisi*, Cilt I, (Birinci, Ali v.d. yay. haz.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Analysis of Forward and Backward Linkage Coefficients in Industrial Design Service Sector

Hilal ERDEM¹, Serkan GÜNEŞ²

Abstract

Companies need to be involved in activities that create high added value to compete in global markets. With the increasing competition and technological developments, acknowledging that design is such a value-adding activity is crucial for companies. Input-output analyzes, part of Hirschman models which is predominant in unbalanced growth theory, is used to identify inter-sectoral relationships in which firms operate. The input-output analysis allows for examining the inter-sectoral relations in the economy; this method can determine strong and weak sectoral relationships of a sector and determine the position and prominence of that sector in the marketplace. Some sectors have key importance due to the capital shortage in unbalanced growth theory. Because design is one of the main operations in economic competition, it is argued to have a major strategic importance. An input-output analysis method is used to determine whether industrial design service sector has vital importance. Various studies perform strategic importance analysis using input-output analysis method for several sectors in the Turkish economy. However, there is no such study for the industrial design service sector. This study finds out key sectors in the industrial design service sector of Turkey and where the firms in this sector are concentrated locally through the Hirschman linkage coefficients. In this way, it is aimed to determine whether design has strategic significance in the sectors of the economy. In the first phase of the work, consultancy firms located in the design service sector are determined then the industries for which these companies provide service and get service from have been identified through their official websites of the companies and with face-to-face interviews. At the next stage of the study, structured interviews were conducted with 16 companies that were reached and the findings obtained from interviews were analyzed by input-output analysis method. A variety of conclusions have been reached by understanding the key position of the industrial design service sector within the sectors of the economy as the results of the study.

Keywords: Industrial Design, Industrial Design Consultancy, Input-Output Analysis, Hirschman Linkage

JEL Codes: O40, O10, L00

¹ Arş. Gör. Hilal Erdem, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, hilal.erdem@bilecik.edu.tr

² Doç. Dr. Serkan Güneş, Gazi Üniversitesi, serkangunes@gazi.edu.tr

Endüstriyel Tasarım Hizmet Sektörünün İleri ve Geri Bağlantı Katsayıları Üzerinden İncelenmesi

Özet

Küresel piyasalarda firmaların rekabet edebilmeleri için yüksek katma değer yaratan faaliyetlerde bulunmaları gereklidir. Tasarımın bu tür katma değer yaratan bir faaliyet olduğunun bilinmesi, artan rekabet ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, firmalar için gün geçtikçe daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Firmaların faaliyette bulunduğu sektörler arası ilişkilerin tanımlanması için, dengesiz kalkınma modellerinden ön plana çıkan Hirschman modeline ait, girdi-çıkı analizleri kullanılmaktadır. Girdi-çıkı analizi, ekonomideki sektörlerin birbirleriyle ilişkilerinin incelenmesine olanak sağlar, bu yöntem ile bir sektörün güçlü ve zayıf sektörel ilişkileri belirlenebilir ve o sektörün ekonomi içerisindeki yeri ve önemi tespit edilebilir. Dengesiz kalkınma modellerinde, sermaye kıtlığı sebebiyle bazı sektörler kilit öneme sahiptir. Tasarım, firmaların rekabet edebilmeleri için gerekli olan faaliyetlerin başında bulunması sebebiyle, stratejik öneme sahip sektörlerden birisi olduğu savunulmaktadır. Tasarım hizmet sektörünün, kilit öneme sahip olup olmadığının belirlenebilmesi için girdi-çıkı analizi yöntemi kullanılmıştır. Türkiye ekonomisi için girdi-çıkı analizi yöntemi kullanarak farklı sektörler için stratejik önem analizi yapan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak tasarım hizmet sektörüne dönük böyle bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, Hirschman'ın bağlantı katsayıları modeli üzerinden, Türkiye'nin endüstriyel tasarım hizmetinde yer alan kilit sektörlerini ve bu sektörlerdeki firmaların bölgesel olarak nerelerde yoğunlaştığını tespit etmektedir. Bu şekilde tasarımın ekonomideki sektörler içerisinde, stratejik bir öneme sahip olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın konusu olan endüstriyel tasarım hizmet sektörünün Türkiye ekonomisi içerisinde kilit bir sektör olup olmadığının, dengesiz kalkınma modellerinden ön plana çıkan Hirschman ileri-geri bağlantı katsayıları üzerinden analiz edilebilmesi için, öncelikle kalkınma kavramını daha iyi anlayabilmek adına bu kavram ile birlikte literatürde tanımlanan büyüme kavramı da açıklanmış ve bu kavramlar arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

Bir ülkede bir dönemde tüm mal ve hizmetlerin parasal ifadesi olan milli gelirdeki artış "iktisadi büyüme" olarak tanımlanır (Kaynak, 2011: 70). Kaynak'a göre ekonomik kalkınma, "...Bir ülkenin üretim yapısının yüksek katma değerli ürünler üretecek biçimde dönüştürülmesi ve ortaya çıkan ürünün o toplumu oluşturan gelir grupları arasında adaletli bir şekilde dağıtılarak yaşam standartlarının (refah düzeylerinin) yükseltilmesidir..." (2011: 77) şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik büyümeyi ölçülebilir yönü ile alan modellere "büyüme modelleri" denmektedir. Genel olarak büyüme modelleri az gelişmişlik olgusu üzerinde durmamaktadır. Büyüme modellerinin, yapısal farklılıklar gösteren az gelişmiş ülke (AGÜ)'lerde uygulama olanakları oldukça sınırlıdır. Çünkü, ekonomik ve sosyal yapı bakımından birbirinden çok farklı olan bu ülkelerde, herhangi bir büyüme modelinin uygulanmasında güçlüklerle karşılaşılabilir. Bu nedenle AGÜ'lerin kalkınma sorunlarını dikkate alan "kalkınma modelleri" geliştirilmiştir (İlkin,1979).

Ekonomik Literatürde az gelişmiş ülkeler için en yaygın bilinen belli başlı ekonomik kalkınma modelleri Harrod-Domar, Lewis ve Rostow modelleridir. Diğer kalkınma modellerinde ise akla gelen isimler; Nurkse, Schumpeter, Kuznets, Streeten modelleridir. Bütün bunların yanında daha güncel olarak dengesiz gelişmeye ilişkin Hirschman'ın görüşleri bu çalışma kapsamında ele alınarak yürütülmüştür. Hirschman az gelişmiş ülkelerin bir big push'a ihtiyacı olduğunu kabul etmektedir. Ancak bunun sınırlı bir endüstri alanında olması gerektiğini

vurgulamaktadır. Anahtar sektörlerde yapılacak yatırımlar aşırı kapasiteler yaratacaktır. Bunun sonucu olarak arz darboğazları aynı zamanda ekonomik yapıda üretim güçlüklerini arttıracaktır. Bu dar boğazlar arz eksikliklerinin giderilmesi için yeni yatırımların yapılması yönünde baskı yaratacaktır (Parasız, 2005: 20). Üretim faktörlerini o alana çeken bu ek yatırımlar, diğer alanlarda boşluklar yaratır. Hirschman'a göre, ortaya çıkan yüksek fiyatlar-yüksek kârlar-yüksek yatırımlar zinciri, ekonomide dengeli bir büyümenin gerçekleşeceği duruma kadar sürekli yinelenmektedir (Han ve Kaya, 1999: 237). Diğer bir şekilde söylemek gerekirse, A. Hirschman açıkça ekonomide dengesizlikleri, dengesizlik durumlarının yaratılmasını savunmaktadır. Bu yaklaşımının gerisinde iki neden vardır (Parasız, 2005: 20). Birinci olarak az gelişmiş ülkelerde kaynak sınırlılığı vardır. Bu durum bazı endüstri alanlarına değerlerine göre öncelik verilmesini gerektirmektedir. İkinci olarak açıkça ekonomide dengesizlik yaratılması bazı alanlarda aşırı kapasite yaratırken, diğer sektörlerde kıtlıklar yaratacaktır. Bu şekilde yaratılan baskılar yeni girişimciler için yeni kar fırsatları yaratarak kalkınma sürecini hızlandıracaktır (Parasız, 2005: 20).

Katsayı modellerine göre talep ve üretim yönünden ekonomiyi etkileme gücü yüksek olan stratejik sektörler nihai talep ve katma değer unsurlarında bir değişiklik meydana geldiğinde geri ve ileri bağlantılar yoluyla ekonomiyi en fazla uyaran sektörler olmaktadır. Endüstriyel tasarım hizmet sektörünün sektörel önemin belirlenmesinde sektörel bağlantıların düzeyi yanında, etkilerin sektörler üzerindeki dağılımı ve bağlantı içinde oldukları sektörlerin özellikleri de önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında, tasarım hizmet sektöründe yer alan danışmanlık firmaları belirlenerek, bu firmaların hizmet verdiği ve hizmet aldığı sektörler, firmaların kurumsal internet siteleri üzerinden ve yüz yüze görüşmeler ile tespit edilmiştir. Çalışmanın sonraki aşamasında ise, ulaşılabilen 16 firma ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşmelerden elde edilen bulgular, girdi çıktı analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, endüstriyel tasarım hizmet sektörünün ekonomideki sektörler içerisindeki kilit konumu anlaşılacak çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Kıt halde bulunan kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, yatırımların öncelikle ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlayacak kilit sektörlerle yönlendirmesi gerekmektedir. Bu sektörlerde yapılacak yatırımlar, doğrudan ve dolaylı olarak diğer sektörleri ve ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Tasarım, Endüstriyel Tasarım Danışmanlığı, Girdi-Çıktı Analizi, Hirschman Bağlantıları.

JEL Kodları: O40, O10, L00

References

- Han, E. ve Kaya, A. 1999. Kalkınma Ekonomisi : Teori ve Politika , Nobel, Ankara.
İlkin, A. 1979. Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi (Üçüncü Baskı), İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
Kaynak, M. 2011. Ekonomik Kalkınma, Gazi Kitapevi, Ankara.
Parasız, İ. 2005, Kalkınma Ekonomisi, Ezgi Kitabevi, Bursa

Innovative Techniques of **'Self Consciousness'** and **'Self Awareness'** in Certain Works of Literature and Its Interpretation in Terms of Literary Criticism

Emel Aycan ASMA¹

1. Introduction

'Self consciousness' and 'self awareness' are two important concepts that represent a variety of different issues in literature, in literary criticism and the genre of the novel as well as philosophy, psychology, and personal development. In terms of novel it may be directly related with reflection of character, its psychological depth, its relationship with the mind, with the environment, with nature, with literary techniques, with different life perspectives. 'Self awareness' begins with the birth of the hero and is effective on nearly all of the processes of life and we should not forget that it is nearly as important as intelligence. In this paper we will also focus on the concept of 'defamiliarization' in relation to 'self consciousness' and 'self awareness'. We will make use of 'feminist criticism', 'personal development' in our study. 'Dehumanization' and 'defamiliarization' are two important concepts that are used to explain the related issues.

2. 'Self Consciousness and Self Awareness in Certain Works of Literature and Its Interpretation in Terms of Literary Criticism

The themes that the concepts deal with, will be held in comparison to different periods in the literary history. These periods will be specifically the age of 'modernism' 'postmodernism' in comparison to the 'victorian' and the 18th century, in which first English novels were written. The paper will prove how 'self consciousness', 'self awareness' and also 'defamiliarization' as concepts deal with change of 'self', and 'innovation'. The paper will also discuss the problematic issues related with the concept of 'innovation' and these concepts. The paper will explain how 'innovative' techniques with 'self consciousness', and 'self awareness' helped to bring 'change' to the already existing perception of the concepts. The relationship between the author, reader and the novel will be analyzed from such a perspective. We will refer to certain examples of literature specifically novel, on the same topic. In Thomas Hardy's *Tess of Durbervilles*, the protagonist undergoes a period of maturation, in which she is exposed to a dozen of processes of suffering. Her sufferings are generally the results of her experimental experiences of life, her 'unawareness' of issues about life. The novel may open a discussion about the role of 'awareness' on destiny. The reflection of 'Self consciousness' and 'self awareness' in Kafka's *Metamorphosis* is another remarkable example of the issue. 'Dehumanization' is one of the main concepts that refers to his philosophy in this work. The article will discuss 'the concept of dehumanization' from different perspectives such as;

¹ Lecturer, Erciyes University, emelay@erciyes.edu.tr

economical reasons or the individual's dehumanization of 'self' and his 'identity' and his 'power' within the 'family', the most prominent thing seems to be 'trauma' in the members of the family. 'Psychological Trauma' in each individual's life turns it into a disaster and 'a source of unhappiness'. 'Suffering' becomes inevitable in the protagonist Gregor Samsa's life. Gregor Samsa's and other characters' psychology will be analysed to interpret 'the individual's relationship with family, and society as well. In this study, we will make connections between the characters' minds, their relationship to society and emphasize the role of 'self consciousness' and 'self awareness' in the life of the protagonist. Eveline; the protagonist, another modern character from a modern story by James Joyce, embodies the environmental sources, responsibilities, the influence of the family, and reflects dramatic progression, recognition and discovery in the sense of Aristotle's Poetics.

3. Conclusion

As a result, the paper will prove that in literature, specifically in novel, 'the changes and the changing perspectives in terms of the reflection of self 'consciousness' and 'self awareness' bring 'innovation' with new means of understanding and perception. 'Dehumanization' as a concept in *Metamorphosis*, from the beginning till the ending displays an innovative form of the perception of the soul. This physical change in fact embodies, Kafka's emphasis on 'mind', 'body', 'soul' trinity. The reader's mind deals closely with a hard impact or a shock, another innovative style of the reflection of change; from one form into another. 'Modernist narrative techniques' may also be perceived from such a perspective.

Keywords: Self awareness, self consciousness, metamorphosis, Kafka, Joyce

References

- Bahadır, A. (2002). *İnsanın Anlam Arayışı ve Din (Logoterapik Bir Araştırma)*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Bradbury, M. and McFarlane, J. (ed) (1976) *Modernism*. Great Britain: Penguin Books
- Chopin, K. (1993). *The Awakening*, New York: Dover Publications, Inc.
- Günay, M. (2003). *Felsefe Tarihinde İnsan Sorunu*, İzmir: İlya Yayınevi.
- Hardy, T. (2010). *Tess of The D'Urbervilles*, 1. Baskı, Collins Classics.
- Joyce, J. (1991). *Dubliners*, London: Dover Publications, Inc.
- Keller, W. (2001). *İnsan Doğası (Vom Wesen des Menschen)*, İzmir: İlya Yayınevi
- Meisel, P. (1987) *The Myth of Modern: A Study in British Literature and Criticism after 1850*. New Haven and London: Yale V. Press.
- Woolf, V. (1984) *To the Lighthouse*. England: Longman Group Ltd. in association with Hogarth Press.

Product Design as a Component of Creative Industries in Industry 4.0

Merve YAVUZ¹, Serkan GÜNEŞ², Damla ŞAHİN³

1. Introduction

It is inevitable that there is a radical economic and social change in the process of Industry 4.0 in which human power is less and less needed in production. It is observed that knowledge and creativity based employment and competition have increased with the decrease of labor costs in this process. The fact that creativity has become an important driving force for companies in global economy increases the effect of product design on competitiveness.

In the study, the importance of creative industries for competition in Industry 4.0 is discussed through product design.

2. The Creative Industries

In the Creative Industries Mapping Document (1998) the creative industries are defined as those industries which have their origin in individual creativity, skill, talent and have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. Another definition of the creative industries proceeds in terms of individual choice in the context of a complex social system of other individual choice. The new definition is the set of economic activities that involve the creation and maintenance of social networks and the generation of value through production and consumption of network-valORIZED choices in these networks (Potts et al, 2008).

The economics of the creative industries is not the same as the economics of the agricultural or industrial economy, as is implicitly represented in neoclassical economics (Potts et al, 2008). According to Potts et al (2008), the very act of consumer choice in creative industries is governed not just by the set of incentives described by conventional consumer demand theory, but by the choices of others in which an individual's payoff is an explicit function of the actions of others.

With reference to growth model of Potts and Cunningham (2008), the creative industries are a growth driver likewise that agriculture was in the early twentieth century, elaborately transformed manufacturing was in the 1950s–1960s, and ICT was through the 1980s–1990s. The creative industries are growth driver not because of operational expenditure multipliers, but due to their role in the adoption, retention and absorption of new ideas and technologies (Potts J. and Cunningham S., 2008). Writers who emphasize the role of creativity as a source

¹ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, merveyavuz@gazi.edu.tr

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, serkangunes@gazi.edu.tr

³ Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, damlasahin@gazi.edu.tr

of competitive advantage point to the penetrating creative work into all areas of economic life (Gill and Pratt, 2008).

According to the Creative Industries Mapping Document (1998), the creative industries include advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television, radio and design which is integral to most economic activities. In the context of product design, firms use designers' talents, skills and tacit and embedded knowledge to create products highly demanded.

3.Product Design

The value of design activity is increasing with each passing day in the creation of creative and unique products that responds to the rapidly changing desires and needs of customers to ensure sustainable competitive advantage in the 21st century information economy (Yavuz and Güneş, 2017).

The design process includes both material assets which are production techniques, material etc. (Güneş, 2010) and intangible assets which are knowledge, emotion and experience (Driskill et al, 2015). Besides, design contributes to both tangible and intangible assets in value creation (Cooper, 2000).

In creative industries, it is thought that the material assets constraints effect product design most. So, for designer to convert intangible assets into tangible outcomes is conditioned by industry's evolution.

4.Industry 4.0

The term "Industry 4.0" is used for today and future industrial revolution. According to Germany Trade and Invest Agency (2011) "industrie 4.0" represents a paradigm shift from centralized to decentralized production. On the grounds of an advanced digitalization within factories, the combination of Internet and future-oriented technologies in the field of smart objects seems to result in a new fundamental paradigm shift in industrial production (Lasi et al, 2014).

According to Lasi et al (2014), the term "Industry 4.0" describes a future project that can be defined by two development directions which are application pull that induces a remarkable need for changes due to changing operative framework conditions and technology-push in industrial practice. In this paper, related social and economic triggers of application pull direction which are short development periods, individualization on demand and flexibility are mentioned. A change from a seller's into a buyer's market leads an increasing individualization of products, even individual products called "batch size one". Rapidly changing desires and needs of customers force enterprises to shorten the innovation periods. Due to the individualization on demand and short development periods requires higher flexibility in production.

5. Conclusion

Technologic advances in fourth industrial revolution not only provide extensive market knowledge for designers, but also remove the production constraints which affects creativity adversely. Besides, in such a market which while firms' knowledge of customer expectations increases, customers' knowledge of market and product information also increases, it is thought that only intangible influences make products unique and demanded. In terms of user-product relationship, design is one of the most effective means of creating value, correspondingly creating demand. So, in creating competitive advantage, product design is one of the most important elements in creative industries.

Keywords: Creative Industries, Industry 4.0, Product Design

JEL Codes: Z1, O30

References

- Cooper, R. (2000). Design management and the ceramic industry. In I. Jackson (Ed.), *Ceramic ambitions and strategic directions: perspectives on the UK ceramics industry arising from a series of executive seminars organised by Staffordshire University Business School*. (pp. 40-46). Staffordshire University.
- DCMS (Department of Culture, Media, Sport, UK Government). (1998). *Creative industries mapping document*. London: HMSO.7
- Driskill D., Bermudez M., McMahon S., Ullah F. (2015). *The Intangible Factors of Design & New Product Development*, 48.
- Gill, R. and Pratt, A. (2008) Precarity and cultural work in the social factory? *Immaterial labour, precariousness and cultural work. Theory, Culture & Society*, 25, pp.1-30.
- Güneş, S. (2010). Ürün Tasarımında Birey, Ekonomik Bağlam. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(70).
- Lasi H., Fettke P., Feld T., Hoffman M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering: The International Journal of Wirtschaftsinformatik*, 6(4), 239-242.
- Potts, J. and Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233-247.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.
- Yavuz M., Güneş S. (2017). The Role of Design in Competitive Strategies of Turkish Ceramic Sanitary Ware Industry. *Research Journal of Business And Management*, 4(138-144).

Attitudes of Domestic Tourists towards Mobile Marketing

Hatice BİLİCİ¹, Nisan YOZUKMAZ², Burhan KILIÇ³, Faruk YÜKSEL⁴

1. Introduction

Accommodation facilities operating within tourism industry which is a service industry have to promote their goods and services that they offer their present and potential consumers in order to sustain their existence in a competitive environment. Therefore, it has become inevitable for accommodation facilities to have marketing strategies by applying mails, phone, fax, internet or social media in addition to personal sales efforts (Ersoy & Gülmez, 2013). The purpose of this study is to determine consumer attitudes towards mobile marketing efforts of tourism enterprises. In this regard, this study presents the differences between sociodemographical characteristics of domestic tourists and their attitudes towards mobile marketing efforts of especially accommodation facilities.

2. Methodology

The sample of this study consists of 378 domestic tourists accommodating in 3, 4 or 5 star hotels or holiday villages in Fethiye. The data were collected via a questionnaire form which were designed under the light of previous studies of Kurnaz (2012), Tsang et al. (2004) and Alkaya (2007). In the first part of the questionnaire form there were questions about sociodemographic information of domestic tourists; some questions about their behaviors related to mobile phone usage in the second part and 31 items related to their attitudes towards mobile marketing in the third part. All these 31 items were measured using a 5 point Likert scale (1= Absolutely Disagree... 5=Absolutely Agree). For the analysis of survey data, SPSS 22.0 was applied. The responses of the questions in the first two part of the questionnaire form were analyzed with frequency and percentage values. For grouping 31 items and determining the validity of the scale, a factor analysis was applied. As a result of Principal Component Analysis, the KMO value of the scale was found as ,928 and Cronbach's Alpha value was found as ,936. The items were gathered under 5 factors which were named in parallel to the literature (Kurnaz, 2012; Tsang et al. 2004; Haghirian et al., 2005) as "information", "entertainment", "credibility", "convenience" and "disturbance". As a result of Kolmogorov-Smirnov ($p<0,05$) and Shapiro-Wilk ($p<0,05$), it was determined that the data were appropriate for nonparametric

¹ PhD cand., Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, kahkaha33@hotmail.com

² Res. Assist., Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, nisanyozukmaz@gmail.com (Corresponding author)

³ Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, bkilic@mu.edu.tr

⁴ Res. Assist., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, farukyukselel@mu.edu.tr

tests. Therefore, in order to specify differences, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests were applied.

3. Conclusion

According to the results of frequency analyses conducted for determining sociodemographic characteristics, almost half of the respondents were female, the rest were male. Over the half of them were at the ages of 25-44, married, high school or college graduate and had an income level of 1000-3001 TL. According to the analyses results conducted for determining differences between sociodemographic features of domestic tourists and their attitudes towards mobile marketing efforts in tourism industry, domestic tourists who were at the ages of 25-44 and especially college graduate considered mobile marketing messages as an important information resource about tourism products and regarded SMS advertisements related to tourism products as informative. It was also revealed that domestic tourists who were elementary school graduate regarded mobile marketing applications related to tourism products entertaining and they liked reading these messages. It was also found out that domestic tourists who were married, working in public sector and had an income level over 4000 TL were mostly interested in credibility factor of mobile marketing applications. They trusted and paid attention to mobile marketing messages; their trust was related to the reputation of tourism enterprises applying mobile marketing. Lastly, it was determined that the domestic tourists with an income level of 4000 TL or above considered tourism products to be promoted via mobile marketing as very useful and they thought that with the improvement of mobile marketing would lead to the increase in mobile marketing applications.

Keywords: Mobile marketing, domestic tourist, consumer attitudes, Fethiye.

JEL Codes: Z30, Z32

Yerli Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumları

1. Giriş

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, teleteks, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Ersoy & Gülmez, 2013). Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutumlarını belirlemektir. Bu çerçevede yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri ile turistik ürün tercihinde etkili olan mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2. Yöntem

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Fethiye ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Veriler Fethiye ilçesini ziyaret eden, 3,4,5 Yıldızlı Otellerde ve Tatil Köylerinde konaklayan 378 turistten anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu Kurnaz (2012), Tsang vd. (2004) ve Alkaya (2007)'nin çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde katılımcıların cep telefonu kullanma davranışları ile ilgili sorular ve üçüncü bölümünde katılımcıların mobil pazarlamaya karşı tutumlarını belirlemeye yönelik 31 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 istatistik analiz programı kullanılmıştır. Anketin ilk iki bölümündeki sorulara verilen yanıtlar frekans ve yüzde değerlerle ölçülmüştür. Katılımcıların mesajlara yönelik görüşlerini belirleme amacıyla sorulan 31 adet ifadeyi gruplandırmak için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri ,928 ve Cronbach's Alpha değeri ,936 olarak belirlenmiştir. Böylece ölçeğin geçerliliği kanıtlanmıştır. Ayrıca analiz sonucunda ifadeler 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, literatüre paralel olarak (Kurnaz, 2012; Tsang vd. 2004; Haghirian vd., 2005) "bilgilendirme", "eğlence", "güven", "yarar" ve "rahatsızlık" olarak adlandırılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,05$) ve Shapiro-Wilk ($p < 0,05$) analizleri sonucunda verilerin nonparametrik analizlere uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri yapılmıştır.

3. Sonuç

Çalışmaya katılan yerli turistlerin sosyodemografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan frekans analizleri sonuçlarına göre, katılımcıların yaklaşık yarısı kadın, yarısı erkektir. Katılımcıların yarısından fazlası 25-44 yaşları arasında, evli, lise veya lisans mezunu ve 1000-3001 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerdir. Yerli turistlerin sosyodemografik özellikleri ile turistik ürünlerin mobil pazarlamasına karşı tutumları arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına göre, 25-34 yaşları arasında olan ve özellikle üniversite mezunu olan yerli turistlerin mobil pazarlama mesajlarını turistik ürünlerle ilgili önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte, turistik ürünlerle ilgili SMS reklamlarını bilgilendirici bulmaktadır. İlköğretim mezunu olan yerli turistlerin ise turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama uygulamalarını eğlenceli bulduğu ve mobil pazarlama mesajlarını okumaktan hoşlandığı görülmektedir. Özellikle evli, kamu çalışanı ve 4000 TL üzeri gelire sahip olan yerli turistlerin ise mobil pazarlama uygulamalarının en çok güven faktörüyle ilgilendikleri ve turistik ürünlerle ilgili mobil pazarlama mesajlarına güvendikleri, mesajları dikkate aldıkları ve güvenlerinin mobil pazarlama yapan turizm işletmelerinin itibarına bağlı olduğu ortaya konmaktadır. Son olarak gelir durumu 4000 TL ve üzeri olan yerli turistlerin ise turistik ürünlerin mobil olarak pazarlanmasını ve dolayısıyla mobil uygulamaları yararlı bulduğu ve mobil pazarlamanın gelişimiyle uygulamaların artacağını düşündüğü sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, yerli turist, tüketici tutumları, Fethiye.

JEL Kodları: Z30, Z32

References

Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Master's Thesis, Eskişehir: Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Business.

Ersoy, A. & Gülmez, M. (2013). "Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), pp. 23-40.

Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005). "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents", *The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2005, Hawaii, ABD.

Kurnaz, A. (2012). *Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, Master's Thesis, Sakarya: Sakarya University, Graduate School of Social Sciences, Department of Business.

Tsang, M., Ho, S. & Liang, T. (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65-78.

A Research on Human Resource of Industrial Product Design Departments in Turkey

Çisem ERCÖMART¹, Serkan GÜNEŞ²

Abstract

In 1971, the first education department of Industrial Product Design in Turkey was opened at the Istanbul State Academy of Fine Arts (MSGSU) and this was followed by Middle East Technical University in 1979. Nowadays, there are 27 universities which provides undergraduate education. In Turkey, since the beginning of the Industrial Product Design education, the schools supporting the development of these institutions have differed. Each institution has the individual geographical location, external stakeholder awareness, the traditions of the institution, the perspective of the umbrella organization, similar tendency of human resource so it caused that each department has its own distinctive features. "Encultured" information embedded in relations and routines owned by institutions, the sense of belonging of the students, graduates and instructors of educational institutions supports the formation of the identities related to the institution. During the establishment phase of these departments, resident and transfer lecturers from different institutions and areas have played an important role and brought traditions with which they are connected with institutional sense of belonging. Besides, depending on the demographic characteristics, the variation of human resources brought with that, individuals from different generations work together and students from different generations contact with each others. In this study, according to the generation theory of the industrial design lecturers who are working in the universities which have undergraduate education in the design of industrial products, which group they belong to and which institutions they graduated from are identified, changes in the industrial design department and over time distribution of implicit information that different institutions have were examined in terms of the teaching staff of the departments and a relationship map was drawn. As a result of the study, differences were examined among the lecturers of different generations; until 2000, it was observed that "inbreeding" was intense in the formation of institutional demography but after that the increase of the number of departments and various programs based on academic staffing it became clear that institutions started to feed on heterogeneous sources.

Keywords: Design Education, Generaiton Theory, Institutional Affiliation, Institutional Demography

JEL Codes: I21, I23, J24

¹ Arş.Gör., Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, cisem.ercmart@bilecik.edu.tr

² Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, serkangunes@gazi.edu.tr

Türkiye’ deki Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümlerinin İnsan Kaynağı Üzerine Bir Araştırma

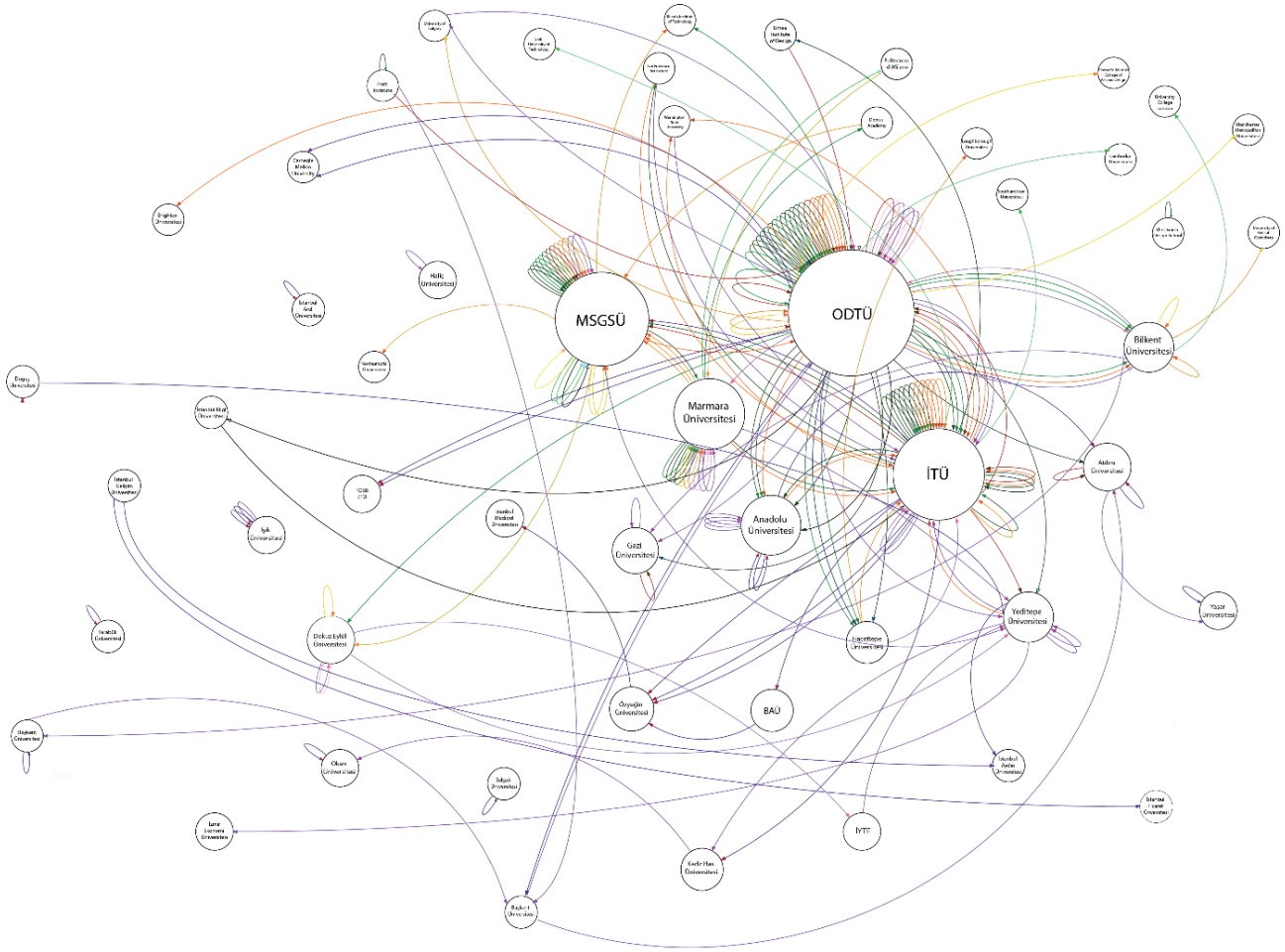
Özet

Türkiye’ de Endüstri Ürünleri Tasarımı alanında eğitim veren ilk bölüm 1971 yılında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi’nde (MSGSÜ) açılmış ve bunu 1979 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde açılan bölüm izlemiştir. Günümüzde ise lisans düzeyinde eğitim vermekte olan 27 üniversite bulunmaktadır. Türkiye’ de Endüstri Ürünleri Tasarımı eğitiminin başlangıcından itibaren bu kurumların gelişimini destekleyen ekoller farklılık göstermiştir. Her bölümün ayrı coğrafi konumu, dış paydaş farkındalıkları, bağlı olduğu kurumun gelenekleri, çatı kurumun bölümlere bakış açısı, sahip olduğu insan kaynağının benzer eğilimi her bölümün kendine has bazı özgü bazı ayırıcı özellikler kazanmasına sebep olmuştur. Kurumların sahip olduğu ilişkiler ve rutinler arasında gömülü olarak bulunan kültürleşmiş bilgi, eğitim kurumlarının öğrencileri, mezunları ve öğretim elemanlarının aidiyet duygusu ile taşıdıkları kuruma bağlı kimliklerin oluşumunu desteklemektedir. Söz konusu bölümlerin kuruluş aşamasında farklı kurum ve alanlardan gelen kurumda yerleşik ve transfer öğretim elemanları önemli rol oynamış ve kurumsal aidiyet duygusu ile bağlı oldukları gelenekleri beraberinde getirmiştir. Bunun yanında demografik özelliklere bağlı olarak bölümlerin insan kaynağının değişmesi farklı kuşaktan bireylerin birlikte çalışmasını ve farklı kuşaktan öğrenciler ile temas halinde bulunmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada endüstri ürünleri tasarımı lisans eğitimi veren üniversitelerde görev yapmakta olan endüstriyel tasarım kökenli öğretim elemanlarının kuşak teorisine göre hangi kuşağın üyesi olduğu ve mezun oldukları geçmiş kurumlar belirlenerek endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinin değişimi ve farklı kurumların sahip olduğu örtük bilginin zaman içinde dağılımı bölümlerin öğretim elemanı kadrosu özelinde incelenmiş ve ilişki haritası çıkarılmıştır.

Türkiye’ de kuruluş yıllarına göre Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi’nde açılan bölümler eğitim kökeni, sahip oldukları ekoller ve mezun profili ile Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü için öncü kurumlardır. Bu bölümler her ne kadar benzer eğitim programları uygulasalar da her biri farklı bir eğitim ve tasarım kökeninden gelmektedirler (Er, 2000). Bu kökenlerden gelen Endüstri Ürünleri Tasarımı, Türkiye’de her geçen gün daha fazla dikkat çekmekte, gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Zaman içerisinde Türkiye’ de Endüstri Ürünleri Tasarımı eğitimi veren üniversite sayısının 42’ye ulaşması beklenmektedir (YÖK, 2012). Buna bağlı olarak Endüstri Ürünleri Tasarımı eğitimi veren kurumlar artmakta ve bölümlerin insan kaynağı çeşitlenmektedir. Bölümlerin insan kaynağı çeşitlendikçe ve yer değiştirdikçe tasarım eğitimi ile ilgili kodlanmış bilgi değişmekte ve farklı bölümlerin sahip olduğu örtük bilgi de yayılmaktadır. Bunun yanında inisiyasyona dayanan Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü eğitiminin doğası gereği öğretim üyeleri ile öğrenci arasındaki etkileşimin fazla olduğu bilinmektedir. Bu etkileşimin niteliği öğretim üyesinin sahip olduğu kültürleşmiş bilginin yanı sıra bireysel deneyimleri ile de ilişkilidir. Bu nedenle tasarım eğitimi içerisindeki birebir etkileşim sayesinde kuşak farklılıkları belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Kuşak teorisine göre tarihsel olarak aynı zaman aralığında doğan insanlar yaşadıkları sosyal, tarihsel ve kültürel olayların etkisi ile benzer değer yargılarına, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olmaktadır. Her kuşak, hayatı farklı bir açıdan görmeye ve anlamlandırmaya yarayan tarihsel

olaylar, sosyal ilişkiler, aile ilişkileri ve teknolojik gelişmeler ile karşılaşmaktadır (Raines, 2002). Bu nedenle farklı kuşakların üyeleri iş, eğitim, aile gibi konularda farklı yaklaşımlara sahip olmaktadır. Dolayısıyla her bir kuşağın tasarım eğitimi bakış açısı ve beklentileri de değişmektedir.

Şekil1. Türkiye’de farklı endüstri ürünleri tasarımı bölümlerinin sahip olduğu örtük bilginin dağılımı



Farklı kurumların sahip olduğu örtük bilginin zaman içinde dağılımı bölümlerin öğretim elemanı kadrosu özelinde inceleyen bu çalışmada sosyal bir yapı içerisindeki gruplar, kurumlar, kişiler ya da birbiriyle ilişkili her tür yapıyı analiz ederek bir gruba, bir kuruma ve ya bir bireye yönelik çıkarımlar yaparak bilgi üretmek amacıyla kullanılan ağ analizi (Freeman, 2004, Kapucu, 2005) yöntemi ile ilişki haritası çıkarılmıştır. Bu ilişki ağı farklı kuşak üyesi öğretim elemanlarının mezun oldukları ve çalıştıkları geçmiş kurumlar belirlenerek haritalandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, farklı kuşaklara ait öğretim üyeleri arasında farklılıklar tespit edilmiş olup; ilişki ağında da görüldüğü üzere özellikle Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,

Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki bölümlerde 2000'li yıllara kadar kurumsal demografinin oluşmasında “inbreeding” in yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Sonraki yıllarda bölüm sayısının artması ve akademik personel yetiştirmeye dayalı çeşitli programlar ile kurumların heterojen kaynaklardan beslenmeye başladığı ve kurumlarda ortalama personel görev süresinin kısaldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım Eğitimi, Kuşak Teorileri, Kurumsal Aidiyet, Kurumsal Demografi

JEL Kodları: I21, I23, J24

References

Er, H. A. (2000). Türkiye’de Endüstriyel Tasarım Eğitimi: Başlangıcı ve Yapısal Özellikleri, *Arredamento Mimarlık*, Haziran 2000, s. 122-127.

Er, H. A., Korkut F. (1998). Türkiye’de Endüstriyel Ürün Tasarımı Eğitiminin Kurumsallaşması: Kronolojik Notlar , *Nesnel I: Türkiye de Tasarım Eğitimi*, Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu - Boyut Yayıncılık A.Ş., İstanbul, s.6-9.

Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Vancouver, BC: Empirical Press

Kapucu, N., 2005, “Interorganizational Coordination in Dynamic Contexts: Networks in Emergency Management,” *Connections: Journal of International Network for Social Network Analysis*. Volume 26(2): 9-24

Lam, A. (2002). “*Tacit Knowledge, Organizational Learning and Societal Institutions: An Integrated Framework*”, *Organizational Studies*, 21(3), s. 487-513.

ÖSYM (2017). 2017-ÖSYS Tercih Klavuzu, 2017.

ÖSYM (2017). 2017 ÖSYM Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu, 2017.

Raines, C.: 2002 *Managing Millennials In Connecting Generations* (Çevrimiçi <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>)

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc.

<http://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>

Architectural Contract and Its Legal Quality

Dilara ZORLUTUNA¹

Introduction

It is almost impossible to realize big structures without using the services of architects and engineers in the face of the advanced construction technique of our age. First of all, plans and projects must be prepared in order for this building to be brought to the square. Construction works can only be started after the plan and project services have been fulfilled. It is the responsibility of the architect to supervise the implementation of these projects and their implementation in accordance with the project. The services carried out by the architect regarding the project arrangement, the professional control of the project implementation, technical supervision and management of the construction are all called "architectural services".

The legal relationship between an architect who is independent from the economic point of view and a self-employed person and the building owner should be called the architectural contract, which is said to be related to architectural services, whether it covers all architectural services or part of these services. The narrowest definition is the "architectural contract", which is used in teaching and practicing the source of the legal relationship between the building owner and the architect. In every concrete construction work, it is possible to encounter architectural contracts with different contents. This is because the actions that are subject to building owner's architectural services can be negotiated with different architects, or they can contract with a single architect in order to carry out all of these actions.

In our work, architectural services and architectural contracts will be examined first and the issue of the legal nature of the architectural contract will be discussed in detail.

I. Architectural Contract

As a rule many people participate in the construction work. In order to construct a building, the building owner is obliged to establish legal relations with various professional groups. Because the projects that make up the substructure of the structure are made by architects and engineers. However, supervision and professional control services of these projects are carried out by these professional groups. The actual implementation of the projects of construction, the revelation of the construction as a material work is carried out by contractors and their affiliated professionals with professional knowledge and experience (KAPLAN, 1983, p. 5).

In the realization of a work, it is the architect who is responsible for the builder at first, who prepares plans and projects, controls the execution of the project and carries out the control and administration of the work. In today's building works, large buildings can not be realized

¹ Kirklareli University, dilarazorlutuna@klu.edu.tr

without using the services of architects and engineers(KÖTELİ, 1985, p. 37; KAPLAN, 1983, p. 5, 6).

The architectural contract is a contract that legal nature is relative. The legal nature of the architectural contract between the architect and the building owner will vary in the nature of the architectural services that constitute the subject of the concrete architectural contract. There is no single type of architectural contract in this context(UYAN, 2006, p. 35).

According to the prevailing opinion in the Turkish law teaching, the results of non-material work constitute the subject of the work contract. TUNÇOMAĞ, ARAL, and ZEVLİLİLER / AYDOĞDU / PETEK argue that the notion of work is broad enough to cover the consequences of the intellectual work of the temporary nature, which is not embodied in any legal entity.

According to YAVUZ and OZ, in order to be able to form the subject of the work contract of an intangible labor result, it must at least be permanently embodied in a certain legal entity. On the contrary, TANDOĞAN, who had previously considered that the results of material work as well as non-material work results also fall within the scope of the work concept, later abandoned this view and agreed that the issue of the work contract constituted only the results of material work.

HATEMI has a perspective that the idea of the work contract is only a result of a material work as well. All of the writers we mention agree that the architectural project contract, which is the result of an intellectual work, is a contract subject to the terms of the works contract of the architectural project contract. According to TANDOĞAN, this contract is the contract of attorney (UYAN, 2006, p.35).

Considering the works published about the architectural contract in the Turkish law teaching, for the legal nature of the architectural project arrangement contract, KOTELİ(KOTELİ, 1985, p. 67 vd.) and ÇAKALIR(ÇAKALIR, 1976, p. 25-35) have adopted the view that the contract is an attorney agreement, KAPLAN(KAPLAN, 1983, p. 33 vd.) and SELİÇİ agreed on the idea of a work contract(UYAN, 2006, p. 85).

All other services, except for the calculation of the building cost ceiling, constitute the issue of the work contract alone, with the possibility that each architectural project arrangement service that the architect has undertaken in accordance with the architectural project arrangement contract is subject to different contracts alone. The preliminary project, the final project, the architectural application project and each detail plan work will be the subject of the contract. On the other hand, even though the building cost ceiling is a result of a workable and inclusive work, when examined from the point of view of the typological approach, it is concluded that it is not a work contract(UYAN, 2006, p. 160).

In spite of the provisions of the article contract, the calculation of the building cost ceiling, which has an atypical phenomenon, is the sole but unnamed contractual matter(UYAN, 2006, p. 160).

Conclusion

For the construction work, the building owner is obliged to establish legal relations with various professional groups. Because the projects that make up the substructure of the structure are made by architects and engineers. In the realization of a work, it is the architect who is responsible for the builder at first, who prepares plans and projects, controls the execution of

the project, and carries out the control and administration of the work. It is possible to define the architecture in two ways. The first one is the architect in the narrow sense, and the second is the architecture in the broad sense.

Accordingly, in the narrow sense, the architect is a self-employed person who provides planning and construction of the idea of construction and undertakes inspection and management services in the construction phase of construction. In other words, the architect owns the profession of technical knowledge and skill, designing and organizing the building project according to the rules of building art and technique, managing it until its construction and supervising it. In the broad sense, the architect refers to architects who work as public servants according to the service contract rules in public offices, public or private sectors, and contractors-architects and self-employed persons who undertake all the work of a building (KAPLAN, 1983, p. 5; UYAN, 2006, p. 5,6).

Architectural services appear in a variety of ways, and it is possible to make a single contract for these services or an architectural contract for each. All contracts that cover the whole or a part of the architectural services that the self-employed architect has built with the building owner can be described as an architectural contract (KAPLAN, 1983, p. 12).

The architectural contract is a two-sided work contract established between the building owner and the architect. The building owner is the party that starts the architectural services for the building he wants to realize. The opposite party, ie the architect, is the person who undertakes to see the architectural services of the building owner who does not have knowledge about the art of building and technique as a person in the profession (KAPLAN, 1983, p. 15).

The issue of the architectural contract may consist only of the arrangement or supervision of the architectural project, or both, and both services may constitute the content of the contract. The architectural contract is also not specifically subject to a contract of employment. It can also be done in writing or verbally. Architects and building contracts are written in general (ÇAKALIR, 1976, p. 16; KAPLAN, 1983, p. 22, KÖTELİ, 1985, p. 49, 50).

The architect can prepare an architectural project and present it as a suggestion to the building owner. If the building owner likes the project, he / she will be proposing changes in the project, open or closed but with a declaration of acceptance due to additional records, which will result in the request of other plans and cost estimates.

The architectural contract is a rational contract. This agreement comes into force through mutual and mutually binding will disclosures of the parties. One of these statements of will is accepted and the other is accepted. The acceptance statement may be open or implicit.

The architectural contract is a contract that is legal in nature. The legal nature of the architectural contract between the architect and the building owner will vary in the nature of the architectural services that constitute the subject of the concrete architectural contract. There is no single type of architectural contract in this context. When we look at the works published about the architectural contract in the Turkish law teaching, as we mentioned in detail in our work for the legal nature of the architectural project regulation contract, KOTELİ and ÇAKALIR have adopted the view that the contract is an attorney agreement, KAPLAN and SELİÇİ agreed on the idea of a work contract (ÇAKALIR, 1976, p. 25-35; KAPLAN, 1983, p. 33 vd., KÖTELİ, 1985, p. 67 vd.).

In case the architectural contract is considered as a relationship of authority established between the architect and the business owner, naturally, the reasons for the termination of the contract will also find application for the architectural contract. If the basic act of making the

architectural contract is to prepare only the construction projects, then the architectural contract should be regarded as an abrupt contract. In this case, the contract will end with performance.

In the case of architectural contracts that deal with application work, the basic act is not completed and delivered. In this contract, the borrower of the architect controls the construction work until it is finished by the contractor and delivered to the owner. Here the architectural act is a continuous action as long as the practice continues. In this period, when the architect shows his expected attention and self-expression, the construction is completed with the completion of the construction and execution.

Keywords: Architect, Architectural Services, Construction, Debts, Rights.

JEL Codes: K12, K29.

Mimarlık Sözleşmesi ve Hukuki Niteliği

Giriş

Çağımızın gelişmiş yapı tekniği karşısında, büyük yapıları mimar ve mühendislerin hizmetlerinden yararlanmadan gerçekleştirmek neredeyse imkansızdır. Bu yapının meydana getirilmesi için her şeyden önce plan ve projelerin hazırlanması gerekir. Yapı işlerine ancak plan ve proje hizmetlerinin yerine getirilmesinden sonra başlanabilir. Bu projeleri düzenlemek, yapının projeye uygun olarak yürütülmesini mesleki bakımdan denetleme görevi mimara aittir. Mimar tarafından yürütülen proje düzenleme, proje uygulamasının mesleki kontrolü, yapının teknik yönden denetim ve yönetimine ilişkin yapılan hizmetlerin tümüne “*mimarlık hizmetleri*” adı verilmektedir.

İktisadi bakımdan bağımsız olan ve serbest meslek icra eden mimar ile yapı sahibi arasındaki hukuki ilişki, ister tüm mimarlık hizmetlerini kapsasın ister bu hizmetlerin bir bölümünü kapsasın, mimarlık hizmetlerini konu edindiğinden sözü geçen bu ilişki mimarlık sözleşmesi olarak adlandırılmalıdır. En dar tanımı il, yapı sahibi ile mimar arasındaki hukuki ilişkinin kaynağını öğretide ve uygulamada kullanılan deyimle “*mimarlık sözleşmesi*” oluşturmaktadır. Her somut yapı işinde, birbirinden farklı içeriğe sahip mimarlık sözleşmesi ile karşılaşmak mümkündür. Çünkü yapı sahibi mimarlık hizmetlerine konu olan edimleri farklı mimarlarla görüşebileceği gibi, bu edimlerin hepsini yürütmek adına tek bir mimar ile de sözleşme yapabilir.

Çalışmamızda ilk olarak mimarlık hizmetleri ve mimarlık sözleşmesi incelenecek olup, mimarlık sözleşmesinin hukuki niteliği sorunu detaylıca ele alınacaktır.

I. Mimarlık Sözleşmesi

Yapı işinin gerçekleştirilmesine kural olarak birçok kişi katılır. Bir inşaatın yapılması için, yapı sahibinin çeşitli meslek gruplarıyla hukuki ilişki kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Çünkü yapının alt yapısını oluşturan projeler, mimar ve mühendisler tarafından yapılır. Bununla

birlikte bu projelerin denetim ve mesleki kontrol hizmetleri bu meslek gruplarınca yapılır. Yapının projelerinin fiilen uygulanması, yapının maddi bir eser olarak ortaya çıkarılması mesleki bilgi ve tecrübeleri olan müteahhitler ve onlara bağlı olan işçiler tarafından gerçekleştirilir(KAPLAN, 1983, s. 5)

Bir yapının gerçekleştirilmesi işinde, yapı sahibine karşı ilk derecede sorumlu olan, plan ve projeleri hazırlayan, projenin uygulanmasını kontrol eden, yapının kontrol ve idaresini yürüten kişi mimardır. Günümüz yapı işlerinde, büyük yapılar mimar ve mühendislerin hizmetlerinden yararlanmadan gerçekleştirilemez(KÖTELİ, 1985, s. 37; KAPLAN, 1983, s. 5, 6)

Mimarlık sözleşmesi, hukuki niteliği göreceli olan bir sözleşmedir. Mimar ile yapı sahibi arasında yapılan mimarlık sözleşmesinin hukuki niteliği, somut mimarlık sözleşmesinin konusunu oluşturan mimarlık hizmetlerinin niteliği açısından farklılık arz edecektir. Bu kapsamda tek bir mimarlık sözleşmesi tipi yoktur(UYAN, 2006, s. 35)

Türk hukuk öğretisinde hakim görüşe göre, maddi olmayan iş görme sonuçları d eser sözleşmesinin konusunu oluşturmaktadır. Öğretide TUNÇOMAĞ, ARAL ve ZEVKLİLER/AYDOĞDU/ PETEK eser kavramının herhangi bir hukuki varlıkta cisimleşmemiş olan geçici nitelikteki bütünsen fikri iş görme sonuçlarını da kapsayacak genişlikte olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

YAVUZ ve ÖZ' e göre ise, maddi olmayan bir iş görme sonucunun eser sözleşmesinin konusunu oluşturabilmesi için, en azından belirli bir hukuki varlıkta kalıcı olarak cisimleşmiş olması gerekmektedir. Buna karşın, daha önce maddi iş görme sonuçları yanında maddi olmayan iş görme sonuçlarının da eser kavramının kapsamına girdiğini ileri süren TANDOĞAN, sonradan bu görüşünü terk etmiş ve eser sözleşmesinin konusunun yalnızca maddi iş görme sonuçlarının oluşturduğu görüşüne katılmıştır.

HATEMİ' de eser sözleşmesinin konusunun yalnızca maddi bir iş görme sonucu olabileceği görüşündedir. Belirttiğimiz yazarların tamamı, konusunun fikri bir iş görme sonucu olan mimari projenin oluşturduğu mimari proje düzenleme sözleşmesinin eser sözleşmesi hükümlerine tabi bir sözleşme olduğunu kabul etmektedir. TANDOĞAN' a göre ise, bu sözleşme vekalet sözleşmesidir(UYAN, 2006, s. 35).

Türk hukuk öğretisinde, mimarlık sözleşmesi hakkında yayımlanmış olan eserlere bakıldığında, mimari proje düzenleme sözleşmesinin hukuki niteliği için, KÖTELİ(KÖTELİ, 1985, s. 67 vd.) ve ÇAKALIR(ÇAKALIR, 1976, s. 25-35) vekalet sözleşmesi olduğu görüşünü, KAPLAN(KAPLAN, 1983, s. 33 vd.) ve SELİÇİ eser sözleşmesi olduğu görüşünü benimsemiştir(UYAN, 2006, s. 85).

Mimarın, mimari proje düzenleme sözleşmesi gereğince üstlenmiş olduğu her bir mimari proje düzenleme hizmetinin, tek başına farklı sözleşmeler konu olması ihtimalinde, yapı maliyet tavanının hesaplanması hizmeti hariç tüm diğer hizmetler, tek başlarına eser sözleşmesinin konusunu oluşturmaktadır. Ön proje, kesin proje, mimari uygulama projesi ve her bir detay planı eser sözleşmesinin konusunu oluşturacaktır. Buna karşın yapı maliyeti tavanı, taahhüt edilmeye elverişli ve cisimleşmiş bir iş görme sonucu olmasına rağmen, tipbilimsel yaklaşım tarzı bakımından incelendiğinde, bir eser sözleşmesi olmadığı sonucuna varılacaktır(UYAN, 2006, s. 160).

Eser sözleşmesi hükümlerine karşılık, atipik bir olgu niteliğine sahip bulunan yapı maliyet tavanının hesaplanması edimi, tek başına ancak bir isimsiz sözleşmenin konusudur(UYAN, 2006, s. 160).

Sonuç

İnşaa işinin yapılması için, yapı sahibinin çeşitli meslek gruplarıyla hukuki ilişki kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Çünkü yapının alt yapısını oluşturan projeler, mimar ve mühendisler tarafından yapılır. Bir yapının gerçekleştirilmesi içinde, yapı sahibine karşı ilk derecede sorumlu olan, plan ve projeleri hazırlayan, projenin uygulanmasını kontrol eden, yapının kontrol ve idaresini yürüten kişi mimardır. Mimarı iki şekilde tanımlamak mümkündür. Bunlardan birincisi dar anlamda mimar, ikincisi geniş anlamda mimardır.

Buna göre, dar anlamda mimar, yapının fikren oluşmasını sağlayan, plan ve projeyi oluşturan, yapının inşaatı aşamasında yapının denetim ve yönetim hizmetlerini üstlenen, serbest meslek sahibi kişidir. Bir başka deyişle mimar, yapı projesini yapı sanatı ve tekniği kurallarına göre tasarlayan ve düzenleyen, yapının inşaatına kadar onu yöneten ve denetimini üstlenen, teknik bilgisi ve becerisi olan meslek sahibidir. Geniş anlamda mimar ise, kamu kuruluşlarında Devlet memuru, kamu veya özel sektörde hizmet sözleşmesi kurallarına göre işçi olarak görev yapan mimarlar ile bir yapının tüm işlerini üstlenen müteahhit-mimar ve serbest meslekle uğraşan kişileri ifade eder(KAPLAN, 1983, s. 5; UYAN, 2006, s. 5,6).

Mimarlık hizmetleri çeşitli görünümde ortaya çıkar ve bu hizmetler için tek bir sözleşme yapılabildiği gibi, her biri için ayrı ayrı mimarlık sözleşmesi yapılması da mümkündür. Serbest meslek sahibi mimarın yapı sahibi ile yaptığı mimarlık hizmetlerinin tümünü veya bir kısmını konu edinen tüm sözleşmeler, mimarlık sözleşmesi olarak nitelendirilebilir(KAPLAN, 1983, s. 12).

Mimarlık sözleşmesi, yapı sahibi ile mimar arasında kurulan, iki taraflı bir iş görme sözleşmesidir. Yapı sahibi gerçekleştirmek istediği yapı için, mimarlık hizmetlerini başlatan taraftır. Karşı taraf yani mimar ise, meslekten bir kişi olarak yapı sanatı ve tekniği hakkında bilgisi bulunmayan yapı sahibine mimarlık hizmetlerini görmeyi üstlenen kişidir(KAPLAN, 1983, s. 15).

Mimarlık sözleşmesinin konusu, sadece mimari projenin düzenlenmesi veya yapının denetimi ve yönetimi hizmetlerinden ibaret olabileceği gibi her iki hizmet de birlikte sözleşmenin içeriğini oluşturabilir. Mimarlık sözleşmesi de, bir iş görme sözleşmesi olarak belirli bir şekle tabi değildir. Yazılı olarak da sözlü olarak da yapılabilir. Mimar ve yapı sahibi sözleşmeyi genel olarak yazılı yaparlar(ÇAKALIR, 1976, s. 16; KAPLAN, 1983, s. 22, KÖTELİ, 1985, s. 49, 50).

Mimar, bir mimari proje hazırlayıp, bunu yapı sahibine öneri olarak sunabilir. Yapı sahibi de projeyi beğenirse, projede değişiklikler önermesi, diğer planların ve gider tahmininin yapılmasını talep etmesi biçiminde ortaya çıkacak açık veya üstü kapalı ancak ek kayıtlara bağlı kabul beyanı ile kurulacaktır.

Mimarlık sözleşmesi, rızai bir sözleşmedir. Bu sözleşme, tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade açıklamalarıyla meydana gelir. Bu irade beyanlarının biri icap diğeri ise kabuldür. Kabul beyanı açık veya örtülü şekilde olabilir.

Mimarlık sözleşmesi, hukuki niteliği göreceli olan bir sözleşmedir. Mimar ile yapı sahibi arasında yapılan mimarlık sözleşmesinin hukuki niteliği, somut mimarlık sözleşmesinin konusunu oluşturan mimarlık hizmetlerinin niteliği açısından farklılık arz edecektir. Bu kapsamda tek bir mimarlık sözleşmesi tipi yoktur. Türk hukuk öğretisinde, mimarlık sözleşmesi hakkında yayımlanmış olan eserlere bakıldığında, mimari proje düzenleme sözleşmesinin hukuki niteliği için çalışmamızda da detaylı bir şekilde değindiğimiz üzere, KÖTELİ ve ÇAKALIR vekalet sözleşmesi olduğu görüşünü, KAPLAN ve SELİÇİ eser sözleşmesi olduğu

görüşünü benimsemiştir (ÇAKALIR, 1976, s. 25-35; KAPLAN, 1983, s. 33 vd., KÖTELİ, 1985, s. 67 vd.).

Mimarlık sözleşmesinin, mimar ile iş sahibi arasında kurulan bir vekalet ilişkisi olarak nitelendirilmesi ihtimalinde, doğal olarak vekaletle ilişkin sona erme sebepleri mimarlık sözleşmesi için de uygulama alanı bulacaktır. Mimarlık sözleşmesinin konusunu oluşturan temel edim borcu sadece yapı projelerinin hazırlanması ise, o zaman mimarlık sözleşmesi ani edimli bir sözleşme olarak kabul edilmelidir. Bu takdirde sözleşme ifa ile sona erecektir.

Uygulama işini konu alan mimarlık sözleşmelerinde ise, temel edim yapının bitirilip teslim edilmesi değildir. Bu sözleşmede mimarın borcu yapı, müteahhit tarafından bitirilip iş sahibine teslim edilene kadar yapı işlerini kontrol etmektedir. Burada mimari edim uygulama devam ettiği sürece ifa edilen bir sürekli edim niteliğindedir. Bu sürede mimar, kendisinden beklenen dikkat ve özeni gösterdiğinde yapının tamamlanıp uygulamanın bitmesi ile ifa tamamlanır.

Anahtar Kelimeler: Mimar, Mimarlık Hizmetleri, Yapı İşleri, Borçlar, Haklar.

JEL Kodları: K12, K29.

References

ÇAKALIR, Y. (1976), Mimarlık Sözleşmesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Tesisi-Hukuk Fakültesi, Cebeci-Ankara, Ankara: Sevinç Matbaası.

KAPLAN, İ. (1983), Türk-İsviçre Hukukunda Mimarlık Sözleşmesi ve Mimarın Sorumluluğu, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:520.

KÖTELİ, A. (1985), Mimarlık Sözleşmesi, İstanbul: Üçdal Nesriyat.

UYAN, G. (2006), İsviçre-Türk Hukukunda Mimari Proje Düzenleme Sözleşmesinin Hukuki Niteliği, İstanbul: Beta Yayınevi.

4. Industrial Revolution and New Generation Communication Technologies

Ali DURMUŞ¹, Abdulkadir DAĞLI²

Abstract

Industry 4, referred to as the industrial revolution, refers to the conversion of the systems in the production process to digital by virtue of the real-time communication of all the systems that make up the industrial production and service sectors. If it is thought that billions of objects will be connected to the internet in the following years, it is very difficult to carry out this communication traffic effectively with existing systems. The high data rate required for Industry 4.0, low power consumption and the creation of next generation communications with high bandwidth will make it inevitable to use in both industry and other areas. To meet the demands of the Industrial 4.0 systems within the concept of Neslerin internet, the development of new generation communication technologies will gain speed so that the need for rapid communication will be met.

Keywords: Industry 4.0, Communication Technologies, Next Generation Communication

4. Sanayi Devriminde Yeni Nesil İletişim Teknolojileri

1. Giriş

Sanayi 4.0 kavramı ile gerçek ve sanal dünyaların birbiri ile haberleştiği sistemler ortaya çıkmıştır. Bu siber-fiziksel sistemler içerisindeki önemli bileşenler; büyük verilerin toplanılması, paylaşılması, işlenmesi ve güvenliğinin sağlanmasıdır. Sanayi 4.0 temelde iki bileşenden oluşur: İlki yeni nesil yazılım ve donanım; ikincisi de “neslerin interneti (Internet of Things-IoT)” dir (KOSB, 2017). Milyarca nesnenin internet üzerinden birbiri ile haberleşeceği gerçeğinden yola çıkarak bunun da günümüzdeki donanımlarla mümkün olamayacağı görülmektedir. Yeni nesil donanımların düşük maliyetli, daha az enerji tüketen, daha az ısı üreten, daha az yer kaplayan, daha yüksek hızda ve güvenilirlikte çalışan yapılara sahip olması ve bu donanım sistemlerini çalıştıracak yeni nesil yazılımların olması gerekmektedir (Millisanayi, 2017). İnternet protokol sürümünün altıncısı olan IPv6 ile bu problem ortadan kaldırılmış oldu. IPv6’dan bir önceki versiyon olan IPv4 ile sadece 5 milyara yakın nesne IP adresi alarak internete bağlanırken, IPv6 sayesinde $3,4 \times 10^{38}$ tane cihaz adreslenerek birbiri ile haberleşecek donanım alt yapısına sahip oldu (Ansal, 2016: 12). Bu kapsamda çalışmamızda

¹ Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, alidurmus@erciyes.edu.tr (Yazışma yapılacak yazar)

² Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi, dagliabdulkadir@hotmail.com

üretim tesislerinde kullanılmak üzere halihazırda var olan ve Sanayi 4.0'a uygun haberleşme sistemleri incelenmiş ve bu yeni devrimde özellikle sistemlerin haberleşmesi nasıl olmalı sorusuna yanıt aranmıştır.

2. Sanayi 4.0

Birinci sanayi devriminde, buhar gücü ile çalışan makinelerin kullanılmasıyla başlayan sanayideki değişim elektriğin bulunmasıyla seri üretim tekniğine geçişi sağladı. Elektronik ve bilgi teknolojilerindeki gelişimle birlikte üretim ve hizmet sektörü bu yeni teknolojiye entegre olarak günümüzdeki teknolojik seviyeye ulaştı. Sanayi 4.0, sanal ve fiziksel sistemlerin birbiri ile haberleşmesi sayesinde farklı bir çok alanda akıllı yapıların oluşmasını hedeflemektedir.

2.1. Sanayi Devrimleri

Birinci sanayi devrimi, buhar gücünden faydalanılarak üretilen mekanik enerji ile çalışan makinelerin üretim süreçlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. İkinci sanayi devriminde elektrik enerjisinin icadı ile üretim süreçlerinin serileşmesi gerçekleşmiştir. Üçüncü sanayi devriminde ise elektronik ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle üretim sistemleri otomasyonlaşmıştır.

2.2. Sanayi 4.0'ı Oluşturan Parametreler

Sanayi 4.0 temelde akıllı robotlar, simülasyon, yatay/dikey entegrasyon, nesnelerin interneti, büyük veri analizi, 3D yazıcılar, siber güvenlik, bulut, artırılmış gerçeklik gibi parametrelerden oluşur (TUSİAD, 2016).

3. Dördüncü Sanayi Devrimi ve İletişim Teknolojileri

Dördüncü nesil sanayi devriminin temel parametrelerinden olan nesnelerin internetinde cihazların birbiri ile haberleşmesi için farklı iletişim protokolleri kullanılmaktadır. Modern dünyada farklı birçok haberleşme teknolojisi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; bluetooth, wi-fi, zigbee ile hücreli iletişimi sağlayan 3G, 4G ve 5G'dir. Bu bölümde Sanayi 4.0 da önemli bir yere sahip nesnelerin interneti yani sistem içerisindeki bütün birimlerin birbirleriyle haberleşmesi için kullanılan bazı yeni nesil iletişim protokollerinden bahsedilecektir.

3.1. Yakın Alan İletişimi (NFC - Near Field Communication)

Kısa mesafede kullanılan kablosuz bir iletişim protokolüdür. NFC, dijital cihazlar için çift yönlü güvenli haberleşme sağlamaktadır. NFC'ler bilhassa temassız kart uygulamalarında ödeme işlemlerinin daha hızlı yapılmasında önemli rol üstlenmektedir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.2. Bluetooth

Bluetooth, başta bilgisayarlar ve cep telefonları olmak çok sayıda elektronik üründe kısa mesafe veri iletişimde önemli bir uygulama alanına sahiptir. Nesnelerin interneti kavramının yaygın biçimde kullanılmasına olanak sağlayacak bu teknoloji giderek daha etkin olma yolunda ilerlemektedir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.3. Zigbee

Son yıllarda yeni bir kısa mesafeli kablosuz ağ standardı olarak ortaya çıkan ZigBee IEEE 802.15.4 altyapısına sahiptir. İstenilen sayıda sensör yapısı sisteme dahil edilebildiği ve kablosuz kontrol edilebildiği için nesnelerin interneti uygulamalarından önemli bir yere sahiptir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.4. Wi-fi

Wi-fi, mevcut ağdaki cihazların birbiri ile iletişime geçmesi ve dış dünyaya açılması için IEEE 802.15.4 standardına uygun olarak geliştirilmiş bir iletişim protokolüdür (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.5. Sigfox

Sigfox iletişim teknolojisi ile çok sayıda nesne ağa bağlanabilmektedir. Ultra dar bant aralığını kullanarak enerji tüketimini en aza indirebilen hücresel iletişim çeşididir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.6. LoRaWAN

LoRaWan, Long Range Wide Area kısaltmasından oluşan özel bir modülasyon tekniğiyle uzak mesafelerle iletişim kurabilen protokoldür. Düşük güç kullanım kapasitesine, çift yönlü ve geniş alanlı ağ özelliklerine sahip uzun mezilli hizmet sunan bir yapıya sahiptir (Nesnelerin İnterneti, 2017).

3.7. Neul

Neul, yüksek kapsama alanı, düşük maliyet ve düşük enerji harcama özellikleri ile kablosuz ağlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Neul'un çalışma frekansı 1 Ghz'in altındadır ve veri hızı olarak maksimum 100 kbps sahiptirler (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.8. Hücresel Veri

Hücresel veri, 4G, 5G hücresel haberleşme yapıları nesnelerin interneti uygulamalarında daha uzak mesafelerle iletişim kurmak için kullanılmaktadır (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.9. Z-Wave

Z-Wave ev, ofis ve binalardaki cihazların birbirleriyle ve insanlarla Radyo Frekans iletişim teknolojisini kullanarak dünya çapında kabul görmüş bir standarttır (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.10. Thread

Akıllı ev uygulamalarında kullanılan bir diğer protokolda Thread'dir. Bu yapı ile cihazlar hem birbirlerine hem de buluta güvenli, kararlı ve basit bir şekilde bağlanabilme özelliğine sahiptir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.11. 6LOWPAN

Nesnelerin internet kapsamında oluşturulan kablosuz ağların protokollerinden biri de 6LowPAN'dir. IEEE 802.15.4 standartına uygun olarak tanımlanmış IPv6 ağ teknolojisidir (Endüstri 4.0 Platformu, 2017).

3.12. Kablosuz Sensör Ağlar (Wireless Sensor Networks-WSN)

Birçok farklı ortamdan; ışık, ısı, nem, basınç, sıcaklık, titreşim, hareket gibi çeşitli fiziksel büyüklüklerin izlenmesi için sensörlerden faydalanan ve farklı nesnelere içeren kablosuz ağlara Kablosuz Sensör Ağlar denmektedir (Odabaşı & Zaim).

4. Sonuç

Sanayi 4.0'ın temel bileşeni olan nesnelerin internetinde, günümüzde sayısız nesnenin birbirleri ile iletişimi sağlanmaktadır. Smart yani akıllı sistemlerin sadece üretimde değil aynı zamanda sağlık, eğitim, savunma, lojistik, tarım gibi günlük hayattaki kullanımı da yaygınlaşacağı için ağ trafiği ön plana çıkacaktır. Bundan dolayı yeni nesil iletişim teknolojileri kullanarak internet trafiğini daha hızlı ve güvenilir yönetilmesinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi 4.0, İletişim Teknolojileri, Yeni Nesil İletişim

JEL Codes: O3, O25, O31, L63

References

Ansal, H. (2016). "Bilim, Teknoloji ve Toplum Perspektifinden: Sanayi 4.0", *Bilim, Teknoloji ve Toplum Dergisi*, 74: 12-17.

Ericsson Mobility Report. (2016). Ericsson Mobilite Raporu Ekim 2016.

<https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/ericsson-mobility-report-november-2016.pdf> (22.10.2017).

Kayseri Organize Sanayi Bölgesi (2017). Endüstri 4.0

<http://kayseriosb.org/tr/503/Endustri-40.html> (21.10.2017)

Milli Savunma Sanayi (2017). 4. Sanayi Devrimi – Endüstri 4.0 – Nesnelerin İnterneti

<http://www.millisanayi.com/4-sanayi-devrimi-endustri-4-0/> (22.10.2017).

Nesnelerin İnterneti- İnternet of Things (2017). LoraWan

<http://www.iot.gen.tr/2016/09/07/lorawan-nedir/> (23.10.2017).

Odabaşı, Ş. D., & Zaim, A. H. Kablosuz Sensör Ağlar ve Güvenlik Problemleri.

http://www.emo.org.tr/ekler/d15b84507ed8fb2_ek.pdf (25.10.2017).

Selek, A. (2015) “Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk”

<http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, (24.10.2017).

TUSİAD (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklik Olarak Sanayi 4.0, (26.10.2017).

Türkiye'nin Endüstri 4.0 Platformu (2017). Nesnelerin İnternetinde 11 Bağlantı Protokolü, <http://www.endustri40.com/nesnelerin-internetinde-11-baglanti-protokolu/> (25.10.2017).

An Alternative Communication Way Between Patients and Their Relatives: Facebook Groups

Salih TIRYAKI¹, Melis KARAKUŞ²

Abstract

Nowadays Facebook provides a special communication environment for patients and their relatives as well as meeting the communication needs of ordinary people. In Facebook groups, users are exchanging ideas on topics such as sharing information about diseases that are rare in society, transferring experiences about diseases, doctor and hospital advices, and illness course. Through these groups, users can interact completely with the group, as well as personal communication via Facebook's private messaging feature. These Facebook users with specific illnesses are able to express themselves and express their discomfort in these groups, which are the name of the illness being studied. Users who have the disease and who are close to the patient share with the other users what the disease is in the group and they can have an idea about their situation. Communicating with other people with this particular discomfort, such as himself, is a positive factor in terms of patients. In this study, multiple sclerosis and systemic sclerosis groups' posts on Facebook were examined. The 6 months (March-September) posts of Scleroderma Turkey / Scleroderma Turkey group which has more than 8.000 members, Ms Emes Multiple Sclerosis Turkey group which has more than 1000 members had been examined.

The prominence of the work is that the social media has fulfilled the function of informing as well as the basic functions such as having good time and entertainment and it is because of the effective use of the social media in the health dimension of the interpersonal communication.

The contents shared on the pages were examined with a content analysis form prepared by considering social media's communication function and social media's informing function and Facebook usage motivations. The contents were analyzed and analyzed using 9 criteria within the information and the shares given on Facebook group pages.

On Facebook, the most common issue among the users of the Systemic Sclerosis group was 38% with regard to information support. Information support is followed by 27% sharing and sharing of location from the hospital to the group. 20% of the participants share their own presentations, while the fourth place is social interaction with a 15% slice. The order of density of shared situations is followed by Medical Recommendations with 10% and Vehicle Support with 7%.

¹ Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans.

In the MS group of Facebook, which is very much shared, 39% share of Information Support is the subject of the most intensive sharing. 13% share of the presentation about the self itself is attracting attention as a multiplicity. Social interaction is at the forefront with 12%. With a serious ratio of 11%, out-of-context shares attract attention. It is about sharing the news about the development of the disease and the Seyr which is in the 5th place in terms of sharing intensity with about 8%. Shared news is promising for patients and sometimes a disappointment. Facebook group pages of rare diseases enable direct and indirect communication of patients and their relatives. Patients and their relatives are sharing in groups with the motivation to get information via Facebook. Facebook groups allow the socialization of patients and their relatives. Meetings are held in the group and friendships are formed through meetings and meetings. Individuals who are difficult to socialize due to their disabilities have the opportunity to meet people like him and spend time together. This psychologically positively affects the patient and can be observed during sharing. Patients who are blocked due to medical demands such as group pages, medication and vehicle support, legal and material impossibility, are going to share drugs among themselves. Facebook pages provide an alternative health communication facility for patients and their relatives.

Hasta ve Hasta Yakınları Arasında Alternatif Bir İletişim Yolu: Facebook Grupları

Genişletilmiş Özet

Günümüzde Facebook sıradan insanların iletişim ihtiyaçlarını karşıladığı kadar hastalar ve hasta yakınları için de özel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Facebook gruplarında kullanıcılar, özellikle toplumda nadir görülen hastalıklarla ilgili bilgi paylaşımı, hastalıklarla ilgili tecrübe aktarımı, doktor ve hastane tavsiyeleri, hastalık seyirleri gibi konularda fikir alışverişinde bulunmaktadır. Kullanıcılar bu gruplar aracılığıyla, grubun tamamıyla etkileşime girebildikleri gibi Facebook'un özel mesajlaşma özelliği sayesinde kişisel iletişimde de bulunabilmektedir. Spesifik hastalıklara sahip olan bu Facebook kullanıcıları incelenen hastalığın adından oluşan bu gruplarda kendilerini ifade edebilme ve rahatsızlıklarını dile getirebilme şansı bulmaktadırlar. Hastalığa sahip olan ve hasta yakını olan kullanıcılar gruplarda hastalıklarının ne derecede olduğunu diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve bu sayede kendi durumları hakkında bir fikir sahibi olabilmektedirler. Kendisi gibi bu özel rahatsızlığa sahip olan diğer insanlarla iletişime geçmek hastalar açısından olumlu bir etken olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada Facebook'ta grupları bulunan Multipl Skleroz'lu ve Sistemik Skleroz'lu kullanıcıların paylaşım için açtıkları gruplar incelenmiştir. 8 binden fazla üyesi bulunan Ms Emes Multipl Skleroz Türkiye grubunun ve bine yakın üyesi bulunan Skleroderma Türkiye / Scleroderma Turkey Facebook grubunun 6 aylık (Mart- Eylül 2017) paylaşımları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın önemi, sosyal medyanın iyi zaman geçirme, eğlenme gibi temel fonksiyonları kadar bilgilenme fonksiyonunu da yerine getirdiğini göstermesinden ve kişilerarası iletişimin sağlık boyutunda sosyal medyayı etkin biçimde kullanmalarından kaynaklanmaktadır.

Sayfalarda paylaşılan içerikler, sosyal medyanın iletişime etkisinin yanı sıra, sosyal medyanın bilgilendirme işlevi ve Facebook kullanım motivasyonları göz önüne alınarak hazırlanan bir içerik analizi formu ile incelenmiştir. İçerikler, Facebook grup sayfalarında verilen bilgiler ve paylaşımlar dahilinde 9 kriter kullanılarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Facebook'ta, Sistemik Skleroz grup sayfasında kullanıcılar arasında en çok paylaşılan konu %38 ile bilgi desteği konusunda olmuştur. Bilgi desteğini, %27 paylaşım ile grupta kişilerin Hastaneden konum paylaşımı konusu takip etmektedir. %20 oranında ise kişilerin kendileri ilgili sunumlarının yer aldığı paylaşımlar çoğunluktadır, dördüncü sırada ise, %15'lik bir dilimle sosyal etkileşim konusu almaktadır. Paylaşılan durumların yoğunluk sıralamasını %10 ile Tıbbi Tavsiyeler, %7 oranında ise Araşsal Destek konusu takip etmektedir.

Oldukça çok paylaşım yapılan Facebook MS grubunda %39 oranıyla Bilgi Desteği konusu en yoğun paylaşım yapılan konu durumundadır. %13 oranla Kişinin Kendisi İle İlgili Sunumu paylaşımları çokluk olarak dikkat çekmektedir. %12 oranla Sosyal Etkileşim konusu ön plana çıkmaktadır. %11 gibi ciddi bir oranla Amaç dışı paylaşımlar dikkat çekmektedir. Yaklaşık %8 oranla paylaşım yoğunluğu açısından 5. sırada yer alan Hastalığın gelişimi ve Seyri ile ilgili haber paylaşımıdır.

Paylaşılan haberler hastalar için kimi zaman umut vaat etmekte kimi zaman ise bir hayal kırıklığı olmaktadır. Nadir bulunan hastalıklara ait Facebook grup sayfaları, hastaların ve hasta yakınlarının doğrudan ve dolaylı iletişimine imkan sağlamaktadır. Hasta ve hasta yakınları Facebook üzerinden bilgi edinme motivasyonu ile gruplarda paylaşım yapmaktadırlar. Facebook grupları hasta ve hasta yakınlarının sosyalleşmesine imkan sağlamaktadır. Grup içinde tanışarak toplantılar ve buluşmalar aracılığı ile arkadaşlık ilişkileri oluşmaktadır.

Engellerinden dolayı sosyalleşmesi zor olan bireylerin kendisi gibi insanlarla tanışmaları ve birlikte zaman geçirmelerine fırsat vermektedir. Bu hastayı psikolojik olarak pozitif yönlü etkilemekte ve bu durum paylaşımlarda gözlemlenebilmektedir. Grup sayfaları, ilaç ve araç desteği gibi medikal talepleri, yasal ve maddi imkansızlık nedeniyle engellenen hastalar kendi aralarında ilaç paylaşımına gitmektedirler.

Facebook sayfaları, hasta ve hasta yakınlarına alternatif bir sağlık iletişimi imkanı sağlamaktadır.

References

Abhishek Srivastava, Kathryn M. Bartol and Edwin A. Locke (2006), 'Empowering Leadership in Management Teams: Effects on Knowledge Sharing, Efficacy, And Performance' Acad Manage J, Vol: 49, Issue: 6, Pp:1239-1251.

Bender, Jacqueline., Jadad, Alejandro and Jimenez, Carolina (2011), 'Seeking Support on Facebook: A Content Analysis of Breast Cancer Groups' Journal of Medical Internet Research Vol: 13, Issue:1, :e16

Valle, Carmina., Tate, Deborah., Mayer Deborah., Allicock Marlyn and Cai, Jianwen (2013), 'A randomized trial of a Facebook-based physical activity intervention for young adult cancer survivors' Journal of Cancer Survivorship, Vol:7, Issue:3, Pp: 355-368.



October 19-21, 2017 Antalya

----- Extended Abstracts Book

Pi Shih-Ming, Chou Chen and Liao, Hisui (2013), 'A study of Facebook Groups members knowledge sharing' *Computers in Human Behavior*, Vol: 29, Issue:5, Pp: 1971-1979.

Photographing the Counterterrorism in the Context of the News After 11 September. Example; Newsweek Magazine Turkey

Eren GÖRGÜLÜ¹

Summary

Along with the events of September 11th, developments in the scope of America's struggle with terrorism has been the key Dynamics of mobility in the Middle East. The fact that A US-based publication has been published in Turkish in Turkey can be evaluated through the legitimization of US policies, the negation of the negatives, and the approving of the occupations that the US has done in the Middle East by Turkish community through the visuals. The Newsweek Turkey Magazine contains ideological themes within the war photographs that the viewer has presented. Among the most widely used news photographs that support America's Middle East project in the broadest sense are related to the events that take place between America and Iraq. If the September 11 incident is thought to be a topic that is remembered every year and is associated with terrorism, the Newsweek Turkey Magazine appears to have offered almost a few US-based images through its publication period. This review is based on the number of the Newsweek Turkey magazine's first term began broadcasting in Turkey and cover photographs in the publications, photographs in the news, presentation items of the news related to America and Middle East.

Introduction

Media news about the counterterrorism, which was released after September 22, 2001, was heavily used by the American press. Despite the fact that this is a new war in many respects, much of the anticipation for news and visual access has remained the same. The presses published after the September 11 attacks used long formats to repeat and summarize the important points of the previous week's daily press reports and presented a more visible visual representation of events according to the newspapers. In *The Press Effect* (2003), Jamieson and Waldman point out an interesting direction of this process: as September 11 were more open to the public, national news magazines have tried to bring together specific issues that explain the outline of terrorist attacks. Among the worries of the assembled editors, there was the choice of news photographs to summarize the meaning and the significance of the day. The People's September 24th edition published an image of the second black-toned plane about to hit the World Trade Center while the first tower was in flames, and the image of the Manhattan skies in a black smoke (photo 1). Newsweek's special edition showed the explosion caused by the first plane (photo 2). Each one is focused on the terrorist act itself. Readers recall what's coming in memory from recurring events. But later in the day and weeks of repetitive photography was not one of them. Instead, it was a shooting that was moved to the Newsweek cover on September 24 (photo 3). Three firefighters here are trying to protect the American flag that has remained

¹ Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı, erengorgulu@gmail.com

intact from the rubble of the World Trade Center. This is reminiscent of Joe Rosenthal's photograph (photo 4), featuring the Pulitzer Prize in World War II in February 1945 bearing the flag to the top of Mount Suribachi (Griffin, 2004: 384).



Photo 1. Photograph used in the print of People Magazine on September 24

Not surprisingly, the 'War Against Terrorism' story has a significant focus on life and events in the United States. Pictures of the September 11th attack include pictures of victims, survivors, and numerous photos of their families as well as the daily life effects of terrorism in the United States. However, an interesting model emerged in this regard. With mid October 2001, the photographs directly related to September 11; photographs of explosion demolition, photographs of victims and their families, pictures of rescue and evacuation actions left increasingly in photographs of military actions in Afghanistan and photographs of the fear of anthrax. The fluctuations in Afghanistan's photographs from October to November were decreasing by the middle of December, and there was a return to the photos of the World Trade Center's collapse and other September 11 issues. As if Afghanistan was a source of photos about war and the editors feel the need to return to the photos of September 11 attacks.



Photograph 2. The attack on the World Trade Center reflected on the cover of Newsweek

In this way they could visualize that the existing "war" was continuing. The storm of war paintings was harder to continue in Afghanistan than it was in the Gulf War. The magazines dealing with the absence of visual materials could be noticed: the period of collecting photographs of "unions", "technology" and "weapons" was not the same. Although these types of images still constitute half of the 8 most common types of photographs, they are much smaller than they were in 1991 (Griffin, 2004: 385).



Photograph 3. Cover photo used in Newsweek Magazine's print on 24 September



Photograph 4. Joe Rosenthal's photograph featuring the Pulitzer Prize in World War II in February 1945 bearing the flag to the top of Mount Suribachi

As can be understood from the photo collections of magazine photographers, pictures are usually reprinted in later prints, like 'The Year in Pictures', or The War in Iraq: A Photo History (Life Team and Editors, 2003) or 21 Days to Baghdad (Time Editors, 2003)... That's it;

is a permanent and repetitive representation that supports a dominant and representative paradigm in the role of generals and political events, the US and its military. (Kuhn, 1962). In light of this information, the special issue photo criticism that emerged from the September 11 attacks to the end of the year is expected as well as the September 11 attacks, the most important event of the year. In this way, however, they used the September 11 attack photos to create a visual drama for a different story: "Fight Against Terror", which continues in Afghanistan and "anywhere". Photos of the World Trade Center and its victims are associated with images depicting "war" in 12 other dimensions. Here are 13 types of photographs listed by Newsweek according to the frequency and dominance of the year-end pictorial criticism (Griffin, 2004:390):

1- The World Trade Center attack and disaster, the production of the leading photos of the explosions of the towers in the fire, the victims of their deaths, and the survivors fleeing desperately from the buildings;

2- Heroic fire and rescue workers paired with American flags;

3- Suspicious terrorist and terrorist leaders (Usame bin Laden, Muhammad Atta, Zacarias Moussaoui, Saddam Hussein, identification photos of hijackers of 11 September);

4. President George W. Bush's various presidential poses;

5- Funerals and the family members of the victims of the World Trade Center;

6- Photographs of American troops prepared, not fighting;

7- American weapons, ammunition against Afghanistan;

8- Usame bin Laden alone, often with videocassette displays;

9- Government officials or members of the 'war period cabinet' of President Bush (Cheney, Rove, Rice, Rumsfeld, Ashcroft, Powell);

10- Source of conflict and symbols of Islam as a matter of the world conflicts (pictures of Islamic schools, militants, demonstrators, veiled women, stone-throwing children);

11- Afghan warriors (often referred to as 'Northern Alliance' troops in the title) are sometimes shown to fight (when running or shooting); associated images and

13- 'American Taliban' photographs of John Walker. Not surprisingly, these are the same pictorial issues that were reflected on the Newsweek covers from September 24, 2001 until January 7, 2002. These include the following cover pictures;

- with the waving American flag of the firemen in the field of destruction, and with the title of 'God forbid America' (24 September)

- The face of Usame bin Ladin (October 1, November 26 and December 24),

- United States military units (8 and 29 October),

- With a headscarved child holding a gun in an anti-US demonstration in Islamabad with the title 'Islamic Anger' (October 15)

- anthrax cleaning workers (22 October),

- American flag from afar (November 5th),

- President Bush and his wife, Laura, with the title 'Where do we get our power' (December 3)

- a photograph of a suspicious terrorist (10 December),
- The World Trade Center (31 December - 7 January), where the Taliban escaped as John Walker (17 December) and flames exploded.

In many printed images of the September 11 attacks, destruction, death, and disaster photographs are emphasized very strongly and repeatedly, and as in the Newsweek Turkey Magazine, the destruction and human-worthy photographs of American military action are largely lacking. The magazine generally presents images of the United States leaving Iraq.

It has also been produced and disseminated by various individuals and groups as a visual retreat from Iraq and a picture of war, as is the case of the biopolitical power of America in the wartime and the documentation of its abuse. The rapid developments in digital media technologies that lived in the same eras as wars in Afghanistan and Iraq have facilitated the exploding of images that document the wild battle between nations and real war experiences beyond the point of view of the media and viewers. Along with this visual explosion, both international and national broadcasts have provided visual materials to the communications tools that America has done to the Middle East. Through visibility, the operations that bring sound and movement to America's world media can be examined from different angles. Kennedy (2009: 819) explains these differences as follows: "The Vietnam War was the first war on television, the Gulf War was the first satellite to be broadcast (CNN war), and the first war to be digitized in Afghanistan and Iraq. Soldiers in Afghanistan and Iraq are well equipped with the technology of digital media. An old soldier diary says, 'Today, you have soldiers with the same tools and technology as the media.' 'You have everything you need to broadcast your digital cameras, cell phones and videotape news. They can send emails to their family and friends by pressing a button and they can share their experiences with the whole world' . "

11 Eylül'den Sonraki Haber Dergileri Bağlamında Terörle Mücadeleyi Fotoğraflamak; Newsweek Türkiye Dergisi Örneği

Özet

11 Eylül sonrasında gelişen olaylarla birlikte Amerika'nın terörizm ile mücadelesi kapsamında yaşanan gelişmeler, Ortadoğu'daki hareketliliğin önemli dinamikleri olmuştur. ABD kaynaklı bir yayının Türkiye'de Türkçe olarak yayımlanmasında ABD politikalarının meşrulaştırılması, olumsuzlukların ortadan kaldırılması, Türk toplumunun görseller aracılığıyla ABD'nin Orta Doğu yapmış olduğu işgallerin onaylaması üzerinden değerlendirilebilir. Newsweek Türkiye Dergisi izleyiciye sunduğu savaş fotoğrafları dahilinde ideolojik temalar içermektedir. Geniş anlamda Amerika'nın Ortadoğu projesini destekler nitelikte yer alan haber fotoğrafları arasında en çok kullanılan fotoğraflar Amerika ve Irak arasında gerçekleşen olaylar ile ilgilidir. 11 Eylül olayı her yıl hatırlanan ve terör ile ilişkilendirilen bir konu olduğu düşünülürse, Newsweek Türkiye Dergisinin yayın periyodu üzerinden hemen hemen birkaç sayıda ABD içerikli görseller sunulduğu görülmektedir. Bu inceleme Newsweek Türkiye Dergisi'nin Türkiye'de yayın hayatına başladığı ilk dönem sayılarına dayanmaktadır ve yayınlardaki kapak fotoğrafları, haberlerdeki fotoğraflar, haberin sunumuna ilişkin öğeler Amerika'nın Ortadoğu ile ilişkili haberlerini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber Dergisi, Haber Fotoğrafı, Görsel Temsil, Ortadoğu.

Giriş

22 Eylül 2001'den sonra açıklanan Terör Mücadele konulu medya haberleri yoğun bir şekilde Amerikan basını tarafından kullanılmıştır. Bu pek çok açıdan yeni bir savaş olmasına rağmen haber ve görsel erişime yönelik aynı beklentilerin çoğu devam etmiştir. 11 Eylül saldırılarından sonra yayınlanan baskılar bir önceki haftanın günlük basın raporlarının önemli noktaları yinlemek ve özetlemek için yine uzun formatlar kullanmış ve gazetelere göre olayların daha belirgin görsel bir temsilini sunmuştur. The Press Effect (2003) adlı kitaplarında Jamieson ve Waldman bu sürecin ilginç bir yönünü belirtmişlerdir: 11 Eylül gözler önüne serildikçe ulusal haber dergileri terörist saldırıların özetini açıklayan özel konuları bir araya getirmeye çalışmıştır. Bir araya gelen editörlerin endişeleri arasında günün anlam ve önemini özetleyecek haber fotoğraflarının seçimi vardı. People'ın 24 Eylül tarihli baskısı ise ilk kule alevler içindeyken Dünya Ticaret Merkezi'ne çarpmak üzere olan siyah tonlu ikinci uçağın ve kapkara bir duman içinde kalan Manhattan semalarının görüntüsünü yayınlamıştır (fotoğraf 1). Newsweek özel baskısı ilk uçağın etkisiyle oluşan patlamayı göstermiştir (fotoğraf 2). Her biri terörist eylemlerin kendisine odaklanmıştır. Tekrarlanan olaylarla canlanan hafızalardan okuyucular devamında neyin geleceğini tahmin etmişlerdir. Fakat ilerleyen günlerde ve haftalarda tekrarlayan fotoğraf bunlardan biri değildi. Bunun yerine, 24 Eylül tarihli Newsweek kapağına taşınan bir çekimdi (fotoğraf 3). Burada 3 itfaiyeci bozulmadan kalmış Amerika bayrağını Dünya Ticaret Merkezi'nin enkazından korumaya çalışıyor. Bu da Joe Rosenthal'ın 2. Dünya Savaşı'nda Pulitzer ödülü kazanan Şubat 1945'te Suribachi Dağı'nın tepesine bayrağı taşıdığı fotoğrafını (fotoğraf 4) anımsatmaktadır (Griffin, 2004:384).



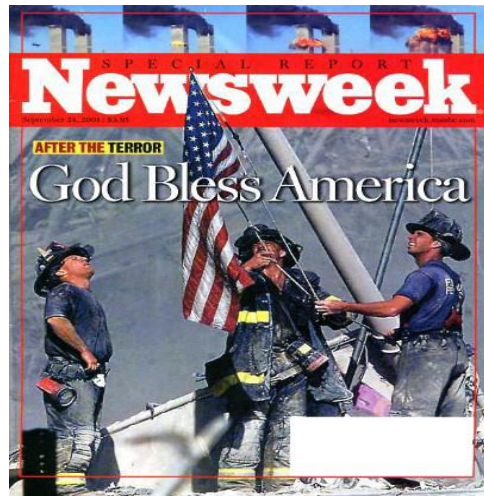
Fotoğraf 1. People Dergisinin 24 Eylül Tarihli Baskında kullanılan Fotoğraf

Şaşırtıcı olmayan şekilde, ‘Terörizme Savaş’ haberi Birleşik Devletler deki yaşam ve olaylara önemli bir odaklanmayı içermektedir. 11 Eylül saldırı haberlerinde, kurban, hayatta kalan ve ailelerinin çok sayıdaki fotoğrafları kadar terörizmin Birleşik Devletlerde günlük hayata etkisi ile ilgili resimler de yer almaktadır. Bununla birlikte, bu konuda ilginç bir model ortaya çıktı. Ekim 2001 ortasıyla birlikte, 11 Eylül ile direkt ilişkili resimler patlama yıkımı fotoğrafları, kurbanların ve ailelerinin fotoğrafları, kurtarma ve temizleme eylemlerinin resimleri yerini artan şekilde Afganistan’daki askeri eylemlerin fotoğrafları ve şarbon korkusuyla ilgili resimlere bıraktı. Aralık’ın ortaları itibariyle Afganistan fotoğraflarının Ekim-Kasım aylarındaki dalgalanması azalıyordu ve Dünya Ticaret Merkezi’nin çöküş anı ve diğer 11 Eylül konularına ait fotoğraflara bir dönüş söz konusuydu. Sanki Afganistan savaşıyla ilgili fotoğrafların bir kaynağı gibiydi ve editörler 11 Eylül saldırıları fotoğraflarına dönme ihtiyacı hissettiler.



Fotoğraf 2. Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırının Newsweek kapağına taşınması.

Bu şekilde var olan “savaş”ın devam ettiğini görsel olarak da sergileyebildiler. Savaş resimlemeleri fırtınasının Afganistan’da devam etmesi Körfez Savaşı’nda olduğundan daha zordu. Görsel materyallerin yokluğuyla uğraşan dergiler fark edilebiliyordu: “birlikler”, “teknoloji” ve “silahlar”ın fotoğraflarını toparlama dönemi aynı değildi. Bu tip görüntülerin halen en sık rastlanan 8 fotoğraf tipinin yarısını oluşturmasına rağmen, sayı anlamında 1991’de olduklarından çok daha azdı (Griffin, 2004:385).



Fotoğraf 3. Newsweek Dergisinin 24 Eylül tarihli baskısında kullanılan kapak fotoğrafı



Fotoğraf 4. Joe Rosenthal'ın 2. Dünya Savaşı'nda Pulitzer ödülü kazanan Şubat 1945'te Suribachi Dağı'nın tepesine bayrağı taşıdığı fotoğraf

Dergi fotoğrafçılarının fotoğraf koleksiyonlarından da anlaşılacağı üzere resimler genellikle sonraki baskılarda tekrar yayınlanır 'The Year in Pictures', veya The War in Iraq: A Photo History (Life Takımı ve Editörleri, 2003) ya da 21 Days to Baghdad (Time Editorleri, 2003) gibi... İşte bu; sosyal ve politik olayların, ABD ve askeriyesinin rolü açısından baskın ve temsili bir paradigmasını destekleyen daimi ve tekrarlanan bir temsilidir. (Kuhn, 1962). Bu bilgiler ışığında 11 Eylül saldırıları arkasından yılsonunda ortaya çıkan özel konu fotoğraf eleştirileri de beklendiği gibi yılın en önemli olayı olan 11 Eylül saldırılarına yöneliktir. Ancak bu şekilde, farklı bir hikayeye yönelik görsel bir dram oluşturmak için 11 Eylül saldırı fotoğraflarını kullanmışlardır: Afganistan'da ve "herhangi bir yerde" devam eden "Terörle Müdacele". Dünya Ticaret Merkezi ve kurbanlarının fotoğrafları "savaş"ın diğer 12 boyutunu resmeden görüntülerle ilişkilidir. Newsweek'in yılsonu resimsel eleştirisindeki rastlanma sıklığı ve baskınlığa göre listelenen 13 tip fotoğraf burada verilmektedir (Griffin, 2004:390):

1- Dünya Ticaret Merkezi saldırısı ve felaketi, kulelerin yangın içinde patlamasının önde gelen fotoğraflarının üretimi, ölümlerine düşen kurbanlar ve ümitsizce binalardan kaçan hayatta kalanlar;

2- Amerikan bayrakları sallarken eşleştirilmiş kahraman itfaiye ve kurtarma işçileri;

3- Şüpheli terörist ve terörist liderleri (Usame bin Ladin, Muhammed Atta, Zacarias Moussaoui, Saddam Hüseyin, 11 Eylül uçak korsanlarının kimlik fotoğrafları);

4- Başkan George W. Bush çeşitli başkanlık pozları;

5- Cenazeler ve Dünya Ticaret Merkezi kurbanlarının aile üyeleri;

6- Hazırlık yapan, savaşmayan halde Amerikan birlikleri fotoğrafları;

7- Amerikan silahları, Afganistan'a karşı dizilmiş cepaneler;

8- Tek başına Usame bin Ladin, genellikle videokaset görüntüleri;

9- Yönetim resmi yetkilileri veya Başkan Bush'un 'savaş dönemi kabinesi' nin üyeleri (Cheney, Rove, Rice, Rumsfeld, Ashcroft, Powell);

10- Çatışma kaynağı ve dünyanın bir meselesi olarak İslam sembolleri (İslami okulların, militanların, göstericilerin, kapalı kadınların, taş atan çocukların resimleri);

11- Afgan savaşçılar (genellikle başlıklarda 'Kuzey İttifakı' birlikleri olarak tanımlanmıştır), bazen savaşırken gösterilmektedir (koşar veya ateş ederken); ilişkili resimler ve

13- 'Amerikan Taliban' John Walker'ın fotoğrafları. Şaşırtıcı olmayan şekilde, bunlar 24 Eylül 2001'den 7 Ocak 2002'ye kadar Newsweek kapaklarında yansıtılan aynı resimsel konulardır.

Bunlar arasında şu kapak resimleri bulunmaktadır; yıkım alanındaki itfaiyecilerin dalgalanan Amerikan bayrağı ile birlikte ve 'Tanrı Amerika'yı Korusun' başlığıyla (24 Eylül), Usame bin Ladin'in yüzü (1 Ekim, 26 Kasım ve 24 Aralık), Birleşik Devletler askeri birlikleri (8 ve 29 Ekim), İslamabad'da ABD karşıtı bir gösteride elinde silah tutan türbanlı bir çocuğun 'İslami Öfke' başlığıyla birlikte (15 Ekim), şarbon temizleme işçileri (22 Ekim), tekrardan Amerikan bayrağı (5 Kasım), Başkan Bush ve eşi Laura 'Gücümüzü Nereden Alıyoruz' başlığıyla (3 Aralık), isimsiz şüpheli bir teröristin fotoğrafı (10 Aralık), Taliban esiri olarak John Walker (17 Aralık) ve alevler içinde patlayan Dünya Ticaret Merkezi (31 Aralık-7 Ocak). 11 Eylül saldırılarının basılmış pek çok görüntüsünde yıkım, ölüm ve afet fotoğrafları çok güçlü ve tekrarlı bir şekilde vurgulanmakla birlikte Newsweek Türkiye Dergisindeki gibi, Amerikan askeri eylemlerinden kaynaklanan yıkım ve insan değeri fotoğrafları büyük ölçüde eksiktir. Dergi genel olarak ABD'nin Irak'tan ayrılma sürecindeki görüntüleri sunmaktadır.

Savaş halindeki Amerika'nın biyopolitik gücünün ve bunun kötüye kullanılmasının belgelenmesi olayı olduğu kadar çeşitli bireyler ve gruplar tarafından Irak'tan görsel bir geri çekilme ve savaşın resmedilmesi olarak da üretilmiş ve yayılmıştır. Afganistan ve Irak'taki savaşlarla aynı çağda yaşanan dijital medya teknolojilerindeki hızlı gelişmeler; uluslar arasında yaşanan vahşi çatışmayı ve gerçek savaş deneyimlerini belgeleyen görüntülerin medya ve izleyicilerin bakış açısının ötesinde patlamasını kolaylaştırmıştır. Bu görsel patlama ile birlikte hem uluslararası hem de ulusal yayında Amerika'nın Ortadoğu'ya yapmış olduğu operasyonlar iletişim araçlarına görsel malzeme sağlamıştır. Görsellik üzerinden Amerika'nın dünya medyasına ses ve hareket getiren operasyonları farklı açılardan incelenebilir. Kennedy (2009:819) bu farklılıkları şu şekilde açıklamaktadır; Vietnam Savaşı televizyonda yayınlanan ilk savaş, 1. Körfez Savaşı ise uyduyla yayınlanan ilk savaş (CNN savaşı), Afganistan ve Irak'taki savaşlarsa dijitalleştirilen ilk savaşlardır. Afganistan ve Irak'taki askerler dijital medyanın teknolojileriyle iyi şekilde donatılmıştır. Eski bir asker günlüğü "Bugün, medyayla aynı araç ve teknolojiye sahip askerleriniz var" demiştir. 'Dijital kameralarınız, cep telefonlarınız ve videonuz haberleri yayınlamak için ihtiyacınız olan her şey var. Bir düğmeye basarak ailelerine ve arkadaşlarına e-mail gönderebiliyor ve deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabiliyorlar'.

References

GRIFFIN, M. (2004), **Picturing America's 'War on Terrorism' in Afghanistan and Iraq; Photographic motifs as news frames**, SAGE Publications, London

KENNEDY, L. (2009), **Soldier Photography: Visualising the War in Iraq, Review of International Studies**, British International Studies Association

www.fotomuhabiri.com, (2009) Basın Fotoğraflarında Neden “O An” ?, Ahmet İMANÇER

www.fotomuhabiri.com, (2009) Gazetelerde Fotoğraf Editörlüğü, Şebnem Soygüder

<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>, (2010) Medyanın Toplumsal Gücü, Ali Arslan

Evaluation on Shanghai Cooperation Organization on China's International Security Strategy Framework

Mehmet BÜYÜKÇİÇEK¹, Hasan HAKSES²

Abstract

The global power in the end of the cold war with the collapse of the Berlin wall in 1989; The bi-polar world order, which has been favored by the United States, has evolved into multipolarity. The seating of these new straight stones is still incomplete. China, which is among the oldest civilizations in the world with a history of 3000 years, is among the key countries in the establishment of this new order. China, shaping its own values in the new world order, is shaping its national security strategy in this framework. The objective of this study will be to assess the market in which the Shanghai Cooperation Organization and China have established the regional and global security strategy together with the 'pearl sequence' strategy and the weapons produced by reverse engineering in the world arms market. The changing world in the New World Order has been the scene of many international actors coming to the forefront of economic, political and military field. China, one of the world's oldest civilizations, aims to protect its growing economic strength in the New World Order.

Keywords: Shanghai Cooperation Organization, China Security Policy, Russia

1. China Security Structure

B.C. Qin Shi Huang, the founding emperor of the Qin Dynasty in 221, ended the hostility between the independent principals who stamped the Warring States Period and established the Qin Dynasty in the feudal state status, the first central, unified, ethnic group in China's history (Shi, 1997: 33). Until the Opium Wars, China was governed by the feudal system for almost 2000 years, with no change in the management system.

The process that followed the spread of the Russian Revolution in 1917 and the formation of a communist structure, the war against the North Korean dictators (1924-1927), the Battle of the Farmers Revolution (1927-1937), the struggle for resistance against Japan (1937-1945), and the War of Independence (1945-1949), it is possible to separate four turns.

The organizational structure of the state in China; state power, administrative, main military, judicial and regulatory bodies (Shi, 1997: 71). When analyzing China's modern security structure, we can first talk about the proximity of Western states to China within the policy of balancing Japan during the Second World War. Later, China, which is trying to increase its international field activity with the Cultural Revolution in China, continued its

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, buyukcicek@selcuk.edu.tr

² Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, hasanhakses@selcuk.edu.tr

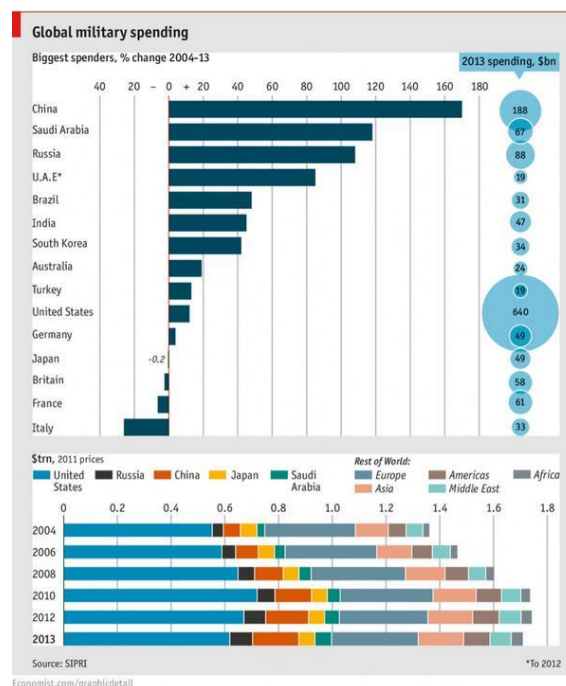
military and economic activities within the framework of the Shanghai Cooperation Organization by establishing its close environmental policy after 1980.

2. Shanghai Cooperation Organization

The Shanghai Five, which was established on June 15, 1996 in Shanghai, China to negotiate the former border issue between Soviet and China, was expanded into the Shanghai Cooperation Organization and was announced on June 14, 2001 (Nogayeva, 2011).

After the Cold War, it is the only regional organization where China is active in the field of security, politics, economics and culture and where the United States is not involved, and is presented as a demonstration of multipolarity at international level. During establishment phase; the Shanghai Cooperation Organization, which aims to reduce the tension along the border with neighbors, to increase the influence of China in the region, to acquire the new market for Chinese goods and the supply of raw materials, has been enlarged and used as an equilibrium against the US strengthening by China and Russia (Hamraev, 2005: 76).

Shanghai Cooperation The second phase, after the first phase, which is the formation of a multilateral group led by China, which wants to make the organization a very comprehensive mechanism, aims to extend this cooperation to the fields of trade, economy and energy (Blank, 2007).



As shown in the table, China is aiming at securing its security by protecting its share of world trade with its increasing military spending. In this context, China is expanding its inventory of cruisers, destroyers, icebreaking vessels and aircraft gateways and military equipment that it has developed, believing that the melting glaciers should provide security in the oceans with possible changes in the world trade route.

Conclusion

The main reason for setting China's Military National Security Policies is the possibility that the northern ice sea is the crossroads of the world trade due to the melting ice of the New World Order, and the desire to dominate the new oil fields that will emerge from the region is China's security strategy in this context . With the new sea route it is no longer meaningful for China to defend 200km-400km beyond the shores. China, which has to build up its capacity to provide security, builds aircraft warships, nuclear submarines and large ships in this framework.

It also emerges as a title that needs to be investigated and debated in addition to what applications in the framework of achieving China's strategic objectives in the protection of Ecological Balance.

Çin'in Uluslararası Güvenlik Stratejisi Çerçevesinde Şanghay İşbirliği Örgütü Üzerine Değerlendirme

Özet

1989'da Berlin duvarının yıkılmasıyla birlikte Soğuk Savaşın sona ermesi neticesinde küresel güç; ABD'nin lehine dönmüş, iki kutuplu dünya düzeni çok kutupluluğa evrilmiştir. Bu yeni düzende taşların yerine oturması halen tamamlanmamıştır. 3000 yıllık tarihi geçmişi ile dünyanın en eski medeniyetleri arasında olan Çin, bu yeni düzenin kurulmasında kilit konumda olan ülkeler arasındadır. Yeni dünya düzeni inşasında kendi değerlerine göre strateji belirleyen Çin, ulusal güvenlik stratejisini bu çerçevede şekillendirmektedir. Bu çalışmanın amacı Şanghay İşbirliği Örgütü ile Çin'in bölgesel ve küresel ölçekte güvenlik stratejisini ortaya koymakla birlikte 'inci dizisi' stratejisi ve tersine mühendislik yoluyla üretmiş olduğu silahlarla dünya silah piyasasında oluşturmuş olduğu pazar üzerine bir değerlendirme yapılacaktır. Yeni Dünya Düzeni çerçevesinde değişen dünya bir çok uluslararası aktörün ekonomik, siyasi ve askeri alanda ön plana çıkmasına sahne olmuştur. Dünyanın en eski uygarlıklarından biri olan Çin, Yeni Dünya Düzeni çerçevesinde artan ekonomik gücünü korumayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Şanghay İşbirliği Örgütü, Çin Güvenlik Politikası, Rusya

1. Geçmişten Günümüze Çin Güvenlik Yapısı

M.Ö. 221'de Qin Hanedanının kurucu imparatoru olan Qin Shi Huang, Savaşan Devletler Dönemine damgasını vuran bağımsız prenslikler arasındaki düşmanlığa son vermiş ve Çin tarihindeki ilk merkezi, birleşik, bir çok etnik grubu olan feodal devlet statüsündeki Qin Hanedanını kurdu (Shi, 1997:33). Afyon Savaşlarına kadar yönetim sisteminde değişiklik olmayan Çin yaklaşık 2000 yıl boyunca feodal sistemle yönetilmiştir.

1917 Rus Devriminin Çin'e yayılması ile komünist bir yapının oluşması sonucunda ilerleyen süreci, Kuzey Mahalli diktatörlere karşı savaş (1924-1927), Çiftçi Devrimi Savaşı (1927-1937), Japonya'ya karşı direniş savaşı (1937-1945) ve Kurtuluş Savaşı (1945-1949) olarak dört döneme ayırmak mümkündür.

Çin'de devletin örgütsel yapısı; devlet erki, idari, ana askeri, adli ve denetim organları olmak üzere beş başlığa ayrılmaktadır (Shi, 1997:71). Çin'in modern güvenlik yapısını analiz

ederken öncelikli olarak İkinci Dünya Savaşı döneminde Batılı devletlerin Japonya'yı dengeleme politikası kapsamında Çin'le yakınlaşmasından bahsedebiliriz. Daha sonra Çin'deki Kültür Devrimi ile uluslararası alanda etkinliğini artırmaya çalışan Çin, 1980 sonrasında yakın çevre politikasını oluşturarak bu kapsamda Şanghay İşbirliği Örgütü çatısında askeri, ekonomik faaliyetlerine devam etmiştir.

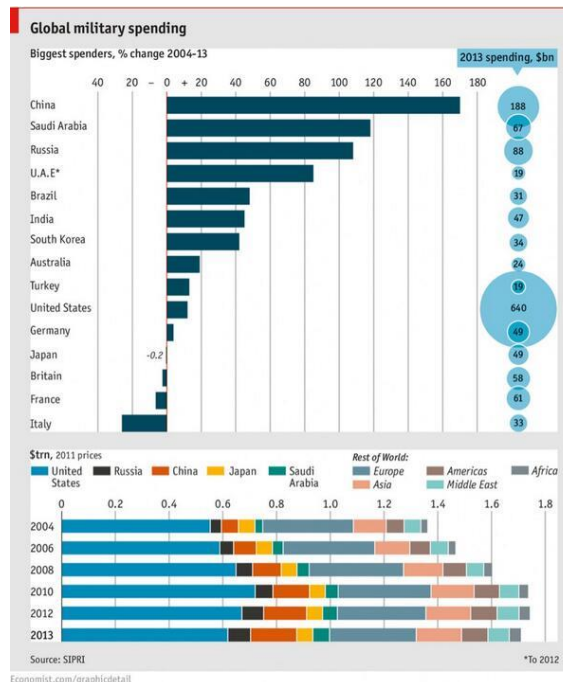
2. Şanghay İşbirliği Örgütü

15 Haziran 1996 tarihinde Çin'in Şanghay şehrinde Sovyetler ve Çin arasındaki eski sınır sorununu müzakere etmek için kurulan Şanghay Beşlisi, kapsamı genişletilerek Şanghay İşbirliği Örgütü'ne dönüştürülmüş ve kuruluşu 14 Haziran 2001 tarihinde ilan edilmiştir (Nogayeva, 2011).

Soğuk Savaş'tan sonra, güvenlik, politika, ekonomi ve kültür alanında faaliyet gösteren Çin'in yer aldığı ve ABD'nin yer almadığı tek bölgesel örgüt olup uluslararası düzeyde çok kutupluluğun göstergesi olarak sunulmaktadır. Kuruluş aşamasında; komşularla sınır boyunca gerginliğin azaltılması, bölgede Çin'in etkisinin artırılması, Çin malları için yeni pazarın ve hammadde sağlama yerinin kazanılması gibi konuları hedefleyen Şanghay İşbirliği Örgütü genişleyerek, Çin ve Rusya tarafından ABD'nin güçlenmesine karşı bir denge unsuru olarak kullanılmıştır (Hamraev, 2005:76).

Şanghay İşbirliği Örgütünü çok kapsamlı bir mekanizma haline getirmek isteyen Çin'in liderliğinde çok taraflı bir grubun oluşumu olan birinci aşamadan sonra gelen ikinci aşama, bu işbirliğini ticaret, ekonomi ve enerji alanlarına genişletmek amacı taşımaktadır (Blank, 2007).

Tabloda gösterildiği üzere Çin artan askeri harcamalarıyla birlikte dünya ticaretindeki payını koruyarak güvenliği sağlamayı hedeflemektedir. Eriyen buzullar sayesinde dünya ticaret güzergahının muhtemel değişmesiyle birlikte okyanuslardaki güvenliği sağlaması gerektiğine inanan Çin bu kapsamda, kruvazörler, destroyerler, buz kırıcı gemiler ve geliştirmiş olduğu uçak gemileri ile askeri teçhizat envanterini de genişletmektedir.



Sonuç

Çin'in Askeri Ulusal Güvenlik Politikalarını belirlemesindeki başlıca neden Yeni Dünya Düzeni'nde (New World Order) eriyen buzullardan dolayı kuzey buz denizinin dünya ticaretindeki kavşak nokta olma ihtimali ile bölgeden çıkacak olan yeni petrol alanlarına hakim olabilme arzusu, Çin'in bu bağlamda güvenlik stratejileri belirlemesine yöneltmiştir. Yeni deniz güzergahı ile artık kıyılarının 200km-400km ötesini savunmak Çin için anlamlı olmamaktadır. Güvenliğini sağlayabilmesi için görev gücü oluşturmak zorunda olan Çin bu çerçevede uçak gemileri, nükleer denizaltılar ve büyük gemiler inşa etmektedir.

Ayrıca Ekolojik dengenin korunması konusunda Çin'in stratejik hedeflerine ulaşması çerçevesinde ne gibi uygulamalarda bulunduğu da ek olarak araştırılması, tartışılması gerektiren bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır.

References

Hamraev, Farhad (2005) Bölgesel Güvenlik Sisteminin Oluşturulmasında ŞİÖ, Kazakistan and Global Processah, Sayı:1, s.76

Nogayeva, Ainur (2011), Orta Asya'da ABD, Rusya ve Çin: Stratejik Denge Arayışları, Ankara.

Shi, Qin (1997) ÇİN, Yeni Yıldız Yayınevi, Pekin, s.71

Blank, Stephen (2007), U.S. Interests in Central Asia and the Challenges to Them, s.14

Economist (2012), Economist.com/graphicdetail.

Perception of Surveillance of Y Generation: Instagram Sample

Salih TİRYAKİ¹, Emre Vadi BALCI², Melis KARAKUŞ³

Abstract

The Y generation which covers people born between 1980 and 1999, continues their lives in an integrated manner with the internet and social media. This generation uses internet technology more intensively and effectively than its predecessors. Today, most of the students studying at universities belong to this generation. Social media applications such as Instagram, which provides the instant sharing feature, are communication environments that Y generation frequently uses in everyday life. Instagram and similar social media applications allow users to surveillance other users. Surveillance behavior is not a one-sided behavior but a mutual feature. Users agree to be monitored while sharing posts, on the other hand they are using social media as a surveillant. The great significance in terms of the extent to which

The significance of this study is oriented to understand Y generation who has different forms of thinking and character. Determination of the extent to which Y generation stands for surveillance and surveillance concepts is very important to understand how social structure will form about surveillance in the future. This study was conducted with 415 students of Selçuk and Uşak University Communication Faculty who take place in Y generation by using face-to-face survey method.

50,4% of the participants are Uşak University and 49,6% of them are students of Selçuk University. The purpose of surveillance through Instagram also differs according to genders. 48.4% of the survey consisted of male, 51.6% female students.

The students who participated in the survey belong to the age group called age Y. 33,5% were in 1998, 22,2% in 1999, 0,7% in 1992 and 0,5% in 1991 births. When the duration of daily internet usage of the participants is examined, the duration of use is at least 30 minutes and the highest is 15 hours.

According to the results of the study; students take the first order Instagram in the descriptive analysis of the answers given to the questions directed to determine the social media tools they use the most on the internet. While the second social media tool with the highest average response was Twitter, Facebook is designated as Snapchat and Swarm.

In Instagram surveillance is done for different purposes. It was detected that 26% of the students who participated in the survey had no sensation of supervision, 18.3% had curiosity, 12% had happiness, 10.6% regarded it as natural behavior and 9.6% expressed feeling of excitement.

¹ Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

² Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

³ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans.

Contrary to popular belief, in Instagram, users are monitoring their own accounts rather than fake accounts. Some of the participants are doing surveillance, curiosity, feeling of excitement and happiness. When the answers given are examined, the ones who watch are saying that they supervise the people who have the most emotional relationship. Participants are in second place when they see the surveillance as a right to them. When Instagram users list the answers, it is seen that they are practicing surveillance against family members in the third place.

When analyzing the descriptive analysis, it is seen that men are more sensitive to the discomfort that they observe than they observe in observing this observation. It is noteworthy that male participants used more guarding instincts than women.

Y Kuşağında Gözetim Algısı: Instagram Örneği

Genişletilmiş Özet

1980- 1999 yılları arasında doğan kişileri kapsayan Y kuşağı internet ve sosyal medya ile bütünselik biçimde hayatlarını sürdürmektedirler. Bu kuşak internet teknolojisini kendisinden önceki kuşaklardan daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Günümüzde üniversitelerde eğitim alan öğrencilerinin büyük bir kısmı bu kuşağa aittir. Anlık paylaşım özelliği sağlayan Instagram gibi sosyal medya uygulamaları Y kuşağının günlük hayatta sıkça kullandığı iletişim ortamlarıdır. Instagram ve benzeri sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların diğer kullanıcıları gözetlemesine imkan tanımaktadır. Gözetleme davranışı tek taraflı bir davranış olmayıp karşılıklı özellikler göstermektedir. Kullanıcılar paylaşımlarıyla gözetlenmeyi kabul ederken diğer taraftan da birer gözetleyici olarak sosyal medyayı kullanmaktadır.

Çalışmanın önemi, farklı düşünme şekilleri ve karakteriyle Y kuşağını anlamaya yöneliktir. Y kuşağının gözetim ve gözetleme kavramlarına ne ölçüde önem verdiklerini belirleyip ilerleyen yıllarda gözetim konusunda toplumsal yapının ne şekilde oluşacağını anlamak adına büyük önem arz etmektedir. Çalışma Y kuşağında yer alan Selçuk Üniversitesi ve Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 415 öğrenci ile yapılmıştır.

Katılımcıların % 50,4'ü Uşak Üniversitesi ve %49,6'sı Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Instagram üzerinden yapılan gözetimde amaçlar da cinsiyetlere göre farklılaşmaktadır. Araştırmanın % 48,4'ünü erkek, %51,6 kadın öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler yaş itibarıyla, Y kuşağı olarak adlandırılan yaş grubuna mensupturlar. % 33,5'i 1998, % 22,2'si 1999 , % 0,7'si 1992 ve % 0,5'i de 1991 doğumlu öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların günlük internet kullanımlarının sürelerine incelendiğinde kullanım süresi en az 30 dakika, en çok 15 saat olarak bulgulanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin, internet üzerinden en fazla kullandıkları sosyal medya araçlarının belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevaplarının betimleyici analizinde ilk sırayı Instagram almaktadır. En yüksek ortalama ile cevap verilen ikinci sosyal medya aracı Twitter olurken, sırasıyla; Facebook Snapchat ve Swarm olarak belirlenmiştir.

Instagram’da gözetim farklı amaçlarla yapılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 26’sında gözetim hiçbir his uyandırmazken, % 18,3’ünde merak uyandırdığı, % 12’sinde mutluluk hissi olduğu, % 10.6’sının bunu doğal bir davranış olarak gördüğü, % 9.6’sının ise heyecan hissi belirttiği bulgulanmıştır. Umulanın aksine, kullanıcılar sahte hesaplarla değil kendi hesapları ile gözetim yapmaktadırlar. Katılımcıların bir kısmı gözetimi, merakını gidermek, heyecan ve mutluluk hissetmek için yapmaktadır.

Verilen cevaplar incelendiğinde gözetim yapan kişiler en çok duygusal ilişki kurduğu kişilere gözetim yaptığını söylemektedir. Katılımcıların gözetimi kendilerinde bir hak olarak görmesi ise ikinci sırada yer almaktadır. Kullanıcılarının verdikleri cevaplar sıralandığında üçüncü sırada, gözetimi aile fertlerine karşı uyguladıkları görülmektedir.

Betimleyici analiz incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla, gözetledikleri kişilerin, bu gözetlemeyi fark etmelerinde hissedecekleri rahatsızlık konusunda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara göre, gözetimi daha çok koruma içgüdüsüyle kullandıkları dikkat çekmektedir.

References

Bauman, Zygmunt ve Lyon, David (2013), *Akışkan Gözetim*, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fuchs, Christian (2010), *Critique of the Political Economy of Web 2.0 Surveillance*, The Internet & Surveillance – Research Paper Series, 8(3), 288-309.

Lyon, David (2002), *Everyday Surveillance, Personal Data and Social Classifications*, *Information, Communication & Society*, Issue: 2, Volume: 5 ,242-257.

Relation between Manufacturing Technologies and Furniture Design

Damla ŞAHİN¹, H. Güçlü YAVUZCAN², Merve YAVUZ³

Abstract

Innovation has become an essential factor for the companies' chances of survival in today's competitive environment. The impact of innovation for each product line and service is clearly visible. This impact, which encourages firms to develop more functional, aesthetic and smart products, forces firms to improve in manufacturing technologies and systems. These developments in manufacturing technologies also affect the furniture industry, where functional and aesthetic elements are at the forefront, and this provide designers with opportunities to develop new product ideas in this area. In this study, the effects of additive manufacturing and subtractive manufacturing methods, which are reverse, on innovation in the furniture industry will be examined. These effects of CNC technologies as subtractive manufacturing method and 3D printing technologies, which are very new for furniture industry, as additive manufacturing method will be analyzed through the sample products.

Keywords: innovation, manufacturing technologies, furniture industry, CNC, 3D printing technologies

JEL Codes: L60, L68

Üretim Teknolojileri ve Mobilya Tasarımı İlişkisi

Özet

İnovasyon bugünün rekabetçi ortamında firmaların yaşama şansı için önemli bir faktör haline gelmiştir. Her ürün grubu ve servis için inovasyonun etkisi açıkça görülmektedir. Firmaların daha fonksiyonel, estetik ve akıllı ürünler geliştirmeye iten bu etki firmaları üretim teknolojilerinde ve sistemlerinde gelişmeler göstermeye zorlamaktadır. Üretim teknolojilerindeki bu gelişmeler fonksiyonel ve estetik unsurların ön planda olduğu mobilya endüstrisini de etkilemektedir ve bu alanda yeni ürün fikirleri geliştirmek üzere tasarımcılara yeni olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmada da mobilya endüstrisinde kullanılan ve birbirlerinin tersi üretim yöntemleri olan çıkarmalı üretim yöntemi ve katmanlı üretim yöntemlerinin

¹ Arş. Gör., Gazi University, damla.akdas@gmail.com.tr

² Prof. Dr., Gazi University, hgyavuzcan@gmail.com.tr

³ Arş. Gör., Gazi University, merveyavuzz@gmail.com.tr

mobilya tasarımında inovasyona etkisi incelenecektir. Çıkarmalı üretim yöntemi olarak CNC teknolojileri ve mobilya endüstrisi için çok yeni kabul edilen ve bir katmanlı üretim yöntemi olan üç boyutlu baskı teknolojilerinin bu etkileri örnek ürünler üzerinden analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: inovasyon, üretim teknolojileri, mobilya endüstrisi, CNC, 3 boyutlu baskı teknolojileri

JEL Kodları: L60, L68

1. Giriş

Rekabetin yoğun olduğu mobilya endüstrisinde inovatif stratejiler geliştirmek firmaların bu rekabet içinde ayakta kalmalarını sağlayacak en önemli unsurlardan biridir. Düşük maliyetli ve verimli üretim gibi unsurların yanı sıra katma değeri yüksek inovatif ürünler ortaya koymak firmaların rekabet gücünü artırır. Özellikle mobilya endüstrisinde inovasyon, yapısal biçim, ergonomi ve fonksiyonellik dışında katma değeri yükseltecek kullanıcının hem fiziksel hem de duygusal ihtiyaçlarına çözüm olan farklı stiller, şekiller ve formlar yaratmak üzerine kuruludur. Bu noktada tasarımcıya düşen görev yeni üretim teknolojilerine ve malzemenin doğasına çok iyi hâkim olmasıdır. Çünkü elde etmek istediği form sadece, malzemenin ve üretim teknolojilerinin el verdiği ölçüde şekillenebilir. Burada bahsedilen farklı formlar yaratmak sadece görsel bir problemin çözümü olarak değil aynı zamanda esneklik, mobilite, katlanabilirlik gibi fonksiyonel özelliklerin iyileşmesine yönelik çözümleri de akla getirmelidir. Yeni üretim teknolojilerine erişebilir olmak diğer endüstrilerde olduğu gibi fonksiyonelliğin ve estetiğin bir arada beklendiği mobilya endüstrisinde inovatif ürünler geliştirmeye olanak sağlar. Diğer önemli bir inovasyon ise “çıkarmalı üretim” (subtractive manufacturing) yöntemlerinden CNC teknolojilerinin mobilya endüstrisinde kullanımı olarak görülmektedir. İlk olarak 1940’larda geliştirilen bu teknoloji günümüzde de mobilya endüstrisinde en çok kullanılan teknolojilerden biri olarak yeni ürünler geliştirmede tasarımcıya birçok olanak sağlamaktadır. Diğer taraftan 3 boyutlu baskı teknolojilerinin mobilya endüstrisinde kullanımı çok yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar çok fazla örneği olmasa da 3D yazıcıların mobilya üretiminde tasarımcılara ve sanayicilere yeni fırsatlar sunacağı öngörülmektedir.

2. CNC Teknolojileri ve Mobilya Tasarımına Etkisi

Mobilya endüstrisinde kullanılan çeşitli CNC makinaları mevcuttur fakat özellikle masif ahşap işleme sürecinde en uygun olanları CNC frezelerdir. En çok kullanılan CNC frezeler 3 eksenli olanlardır. 3 eksenli bu makinalar x, y ve z eksenini boyunca aynı anda kesim işlemi gerçekleştirebilir. Bu makinalar düz yüzeylere sahip yani 2 boyutlu ürünlerin üretimine elverişlidir. Daha fazla esneklik gerektiren projeler için 4 ve 5 eksenli multi CNC makinaları tercih edilir, bu makinalarla 3 boyutlu formlar elde etmek mümkündür (International Specialised Skills Institute, 2006). CNC üretim teknolojileri bu özellikleriyle mobilya tasarımı süreçlerinde tasarımcıya yaratıcı ürün geliştirmeye yönelik fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca multi eksenli CNC makinalarıyla birlikte kullanılan CAD programları sayesinde tasarımcı ürün tasarım süresini kısaltırken CAM programları sayesinde de stres ve deformasyon analizlerini

tek başına yapma imkânı kazanarak ürünü başka bir uzmana ihtiyaç duymadan son üretim aşamasına kadar hazırlayabilmektedir (Kitek Kuzman, Šernek ve Kariž, 2013). Dolayısıyla CAD/CAM yazılımı kullanma kabiliyetine sahip olmak yeni ürün fikirleri geliştirmede önemli rol oynayan faktörlerdendir.

Formun ön planda olduğu bir endüstri olan mobilya endüstrisinde CNC teknolojilerinin bu kabiliyetleri mobilya tasarımındaki yaklaşımları da etkilemiştir. Sert ve statik şekiller gittikçe yerini daha dinamik ve kullanıcı dostu şekillere bırakmıştır. Geometrik şekiller, kavisli şekillere organik form ve daha ilginç desenlere evrilmektedir (Šimek, Kořený ve Dlahý, 2013).



Resim 1. Bae Sehwa tarafından tasarlanan “Steam 20’ bench”

<http://www.dailytonic.com/steam-20-bench-by-bae-sehwa-kr/>

Resim 1’de görüldüğü gibi Bae Sehwa tarafından tasarlanan bankta insan vücudundaki kıvrımlara uyum sağlayan organik kavisler kullanılmıştır. Malzeme üzerinde CNC yardımıyla boşluklar açılarak birbirine yakın ribler oluşturulmuş bu sayede malzemeye esneklik kazandırılıp sonrasında bükülerek su dalgası formu elde edilmiştir.

CNC teknolojileri ile optimize edilmiş “Flat-pack furniture” tasarımları hem malzemeyi firesiz kullanabilme dolayısıyla daha çevreci ve ekonomik olma hem de stoklanmasının ve nakliyesinin kolay olması nedeniyle gittikçe popüler olmuş ve tasarımcılara bu türde ürün fikirleri geliştirme yolu açılmıştır.



Resim 2. Flat-pack sandalye tasarımı

<http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/studio-lo-flat-pack-fun-from-france.html>

3. 3 Boyutlu Baskı Teknolojileri ve Mobilya Tasarımına Etkisi

“Katmanlı üretim” (additive manufacturing) olarak da bilinen 3 boyutlu baskı teknolojileri, her ne kadar yeni olmasa da toplumda çoğunluğun çok az bilgi sahibi olduğu teknolojilerden biridir. Bu teknolojiler genellikle prototipleme ya da bağlantı elemanlarının üretiminde kullanılsa da Winnan, 2011 yılında 3 boyutlu baskı teknolojileriyle üretilmiş çıktılarının %20’sinden fazlasının prototip yerine son ürün olarak üretildiğini ve bu oranın 2050 yılında %50’ye çıkacağını belirtmektedir (Winnan, 2012).

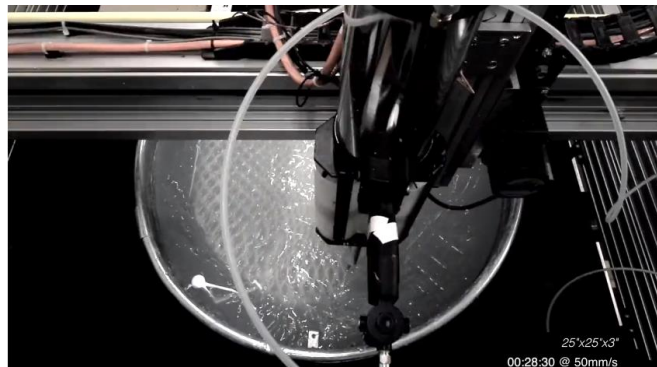
Termoplastik, seramik, metal, paslanmaz çelik, alüminyum, kâğıt, metal folyo, plastik film, foto polimer gibi malzemelerin kullanılabildiği bu teknolojinin başlıca pazar alanlarının havacılık, otomotiv ve medikal endüstrileri olduğu belirtilmektedir. Fakat 3 boyutlu baskı teknolojilerinde kullanılmaya başlanan ahşap filamentleri sayesinde mobilya endüstrisinde de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Kai Party tarafından geliştirilen ‘LAYWOO-3D’ 3 mm filament sayesinde standart FDM yazıcıları ile ahşap nesnelerin üretimi mümkün hale gelmiştir. %40’ı geri dönüştürülmüş ahşap fiber ve polimer bağlayıcı malzemelerin birleşiminden oluşan bu filamentle üretilen nesnelere, MDF malzemeden üretilmiş görünümde ve MDF kokusundadır. En ilginç yanlarından biri farklı sıcaklık ayarlarıyla farklı renkler elde edilebilme özelliğinin daha yüksek sıcaklıkta daha koyu renkler yaratılabilirken daha düşük sıcaklıklarda daha açık renkler ortaya çıkmaktadır (Barnatt, 2013). Bu özelliği sayesinde ahşap dokusu verilebilirken daha gerçekçi bir görüntü sağlanabilir. Resim 3’de görüldüğü gibi filamentte uygulanan farklı sıcaklıklar sayesinde ahşap dokusu elde edilmiştir.



Resim 3. Laywoo-3D filamentle üretilen vazo

http://3dprintingforbeginners.com/wp-content/uploads/2014/08/Laywood-different-temps-vase01-tridimake.com_.jpg

Mobilya üretiminde 3 boyutlu teknolojilerin kullanımını sınırlayan en büyük nedenlerden biri ölçeğin büyük olması ve baskı zamanının çok uzun olmasıdır. MIT (Massachusetts Institute of Technology) 'in Self-Assembly Laboratuvarı, ofis mobilyası şirketi Steelcase ile bir araya gelerek "Hızlı Sıvı Baskı" adlı yenilikçi bir 3D baskı tekniğine öncülük etmektedir. Jel kıvamındaki sıvı plastiğin katılaştırılmasına dayanan bu teknik büyük ölçekli mobilya parçalarının daha hızlı bir şekilde üretilmesine imkân vermektedir. Deneysel sürecin tamamlandığı proje, kişiselleştirilmiş mobilya üretiminde tasarımcılara büyük özgürlük vaad etmektedir.



Resim 4. Hızlı Sıvı Baskı Teknolojisi

<https://www.curbed.com/2017/4/25/15416038/3d-printing-furniture-mit-self-assembly-lab-steelcase>

4. Sonuç

CNC teknolojileri ile 3 boyutlu baskı teknolojileri arasındaki en önemli farklılık birbirlerinin tersi üretim süreçleri olmasıdır- biri dolu malzemeden parça çıkararak üretirken diğeri malzeme katmanları ekleyerek üretmektedir. Dolayısıyla 3 boyutlu baskı teknolojilerinde malzeme israfı söz konusu olmadığı için mobilya endüstrisinde sürdürülebilir bir süreç için yeni kapılar açabilir. Özellikle 3 boyutlu baskı teknolojileri için geliştirilen ahşap tabanlı malzemeler hem daha doğal olmaları hem de geri dönüştürülmüş olmaları nedeniyle ilerleyen süreçlerde mobilya endüstri için önemini artıracaktır. Ayrıca 3 boyutlu baskı teknolojilerinin karmaşık geometriler içeren ürünleri yaratma açısından tasarımcıya özgürlükler sunması nedeniyle CNC teknolojilerine tercih edilebilir. Mevcut durumda seri üretimden ziyade kişiselleştirilmiş üretim odaklı kullanılan 3 boyutlu yazıcıların gelecekte gelişerek daha hızlı ve büyük nesnelerin üretimi için uygun oldukları; kullanılan sarf malzemelerinin daha ekonomik hale geldiği bir senaryo için bu teknolojilerin CNC teknolojilerine alternatif bir üretim yöntemi haline gelebileceği söylenebilir.

Kaynaklar

Bae Sehwa tarafından tasarlanan “Steam 20’ bench”. <http://www.dailytonic.com/steam-20-bench-by-bae-sehwa-kr/>

Barnatt, C. (2013). 3D printing: The next industrial revolution. ExplainingTheFuture.

Christopher D. W. (2012). 3D Printers - The Next Technology Goldrush.

Flat-pack sandalye tasarımı. <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/studio-lo-flat-pack-fun-from-france.html>

Hızlı Sıvı Baskı Teknolojisi. <https://www.curbed.com/2017/4/25/15416038/3d-printing-furniture-mit-self-assembly-lab-steelcase>

International Specialised Skills Institute. (2006). Innovative and Interdisciplinary use of Computer Numerical Control.

Kitek Kuzman, M., Šernek, M., and Kariž, M. (2013). Design and manufacturing of organic shape furniture. In Wood is good-user oriented material, technology and design. Proceedings of the 24th International Scientific Conference. (pp. 65-69).

Laywoo-3D filamentle üretilen vazo. <http://3dprintingforbeginners.com/3d-printing-materials-bendlay-laywood-laybrick/>

Šimek, M., Kořený, A., and Dlahý, Z. (2013). Possibilities of CNC manufacturing with regard to furniture design. In Wood is good-user oriented material, technology and design. Proceedings of the 24th International Scientific Conference. (pp. 157-165).

Redefining City Identities in the Global Age: The Case of Istanbul

Muhammed Ziya PAKÖZ¹, Fatih EREN²

1. Introduction

The urban identity that a city's physical, natural, historical and socio-cultural characteristics create over time is the whole of the features that make it a city. A city's image, belief system, customs, economic structure, physical characteristics, environmental factors, city users, characters, climate and natural characteristics represent the authenticity of that city, individually or as a whole. With globalization, on the one hand, the danger of unifying all the cities of the world around the cities by losing their 'original' identities mentioned above, while on the other side the concept of cultural diversity has begun to come to the forefront. Thus, in the global world, each city's characteristic identity gained importance, and as a result, identity studies began to take place in urban planning. The urban identity of Istanbul, which has been formed cumulatively in the historical process, is one of the most important values that the city has acquired and which must be meticulously protected. Istanbul's special and privileged identity, the city has been an attraction and focus for centuries. However, the position that Istanbul is trying to achieve in a global competitive environment, and the mission that historical and cultural deeply imposes, redefines the identity of the city in the global age. In this study, firstly, it will be explained how the urban identities are handled and protected in the global era, and then how the identity of Istanbul in the global age can be defined again in the historical-cultural background. This discussion will be conducted within the framework of the concepts of 'protection', 'sustainability' and 'competition'.

2. Globalization and Istanbul city identity

Urban identity; it is not a concept that includes only physical features but a concept that has social, economic and physical dimensions and is the result of the perception, interpretation and design of the space in the process by society. The handling of the public space in this way is shaped by political, economic, cultural and historical features, resulting in a multidimensional urban identity. Urban identity is a combination of environmental identity and social identity, and the subcomponents of these categories constantly interact with each other to form the top heading urban identity (Mumford, 1938; Lynch, 1960; Beyhan & Ünügür, 2005).

¹ Assist. Prof. Dr., Urban Planner, Abdullah Gül University Faculty of Architecture Department of Architecture, muhammed.pakoz@agu.edu.tr

² Assist. Prof. Dr., Urban Planner, Selçuk University Faculty of Architecture Department of City and Regional Planning, feren3000@gmail.com

2.1. Globalization, Urban Identity and Conservation

With the city becoming a global actor in our time, it began to talk about the competition between global cities and cities that control the flow of goods, services, capital and information (Scott, 2001). The socio-spatial organization of the global capital in cities is manifested as skyscrapers, financial districts, shopping malls, large-scale investments, social inequalities and displacements.

In the process of globalization, in response to the urbanization process, the rediscovery of locality has gained importance and the concept of cultural diversity has come to the forefront. Thus, the protection of the characteristic identity of each city in the global world has become one of the main agenda of urban planning.

2.2. Istanbul Urban Identity in the Global Era

Istanbul urban identity is composed of three different layers determined as natural features, urban characteristics, socio-cultural and economic characteristics. The natural features are the location and geographical features of the city that have shaped the identity of the city for centuries; urban features are structures and spaces that have become prominent in history and become identity elements; socio-cultural characteristics are the vital characteristics of the city's soul.

Istanbul stands out as an important city in the global era both in the world, in the country and in the region. It is defined as a city with a high political impact that can make contact with every corner of the world on a global scale; a focus and attraction point and the gateway to the world of the country at the national scale; and it is defined as the hub of industry, tourism, trade axes and the nodal point of regional transport links on the regional scale.

It is clearly seen that Istanbul is competing with other global cities in the flow of goods, services, capital and information, which is increasing in importance with the globalization process and growing in population, economic structure, cultural diversity, historical identity and strategic geographical position as being a "multidimensional focus". When the indices comparing global cities are examined, it can be said that Istanbul is a city with a developing economy, dynamism and passenger mobility, attractive. However, in terms of environment and sustainability, it is in a lower level than other global cities. It is important to evaluate the dynamism and attractiveness of the city and to strengthen its inadequate aspects.

4. Conclusion

Istanbul and all of our cities have two main problem areas to meet in the global age. First, how the monotheistic and destructive effect of globalization on urban identities can be minimized; the second is how it is possible to reproduce tradition / locality in harmony with the global era, and to live together with tradition and modernity. Undoubtedly, the cities that will give a successful examination in these problem areas and establish universal / local equilibrium will be the star cities of the future.

Keywords: Istanbul, urban identity, globalization, conservation, competition

JEL Codes: F69, Z19

Küresel Çağda Kent Kimliklerini Yeniden Tanımlamak: İstanbul Örneği

1. Giriş

Bir kentin fiziksel, doğal, tarihi ve sosyokültürel özelliklerinin zaman içerisinde oluşturduğu kentsel kimlik, o kenti kent yapan özelliklerin bütünüdür. Bir kentin imajı, inanç sistemi, gelenek görenekleri, ekonomik yapısı, fiziksel özellikleri, çevresel faktörleri, kent kullanıcıları, karakterleri, iklimi, doğal özellikleri vb. öğeler ayrı ayrı ya da bütün olarak o kentin özgünlüğünü ifade etmektedir. Küreselleşme ile birlikte bir taraftan dünyanın her tarafındaki kentlerin yukarıda zikredilen ‘özgün’ kimliklerini kaybederek tektipleşmesi tehlikesi baş gösterirken, diğer taraftan bu tehlikeyi bertaraf etmek için kültürel çeşitlilik kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece global dünyada her kentin karakteristik kimlik özellikleri önem kazanmış ve bunun sonucunda da kent planlamada kimlik çalışmaları yer almaya başlamıştır. İstanbul’un tarihsel süreç içerisinde birikimli olarak oluşan kent kimliği, kentin elde ettiği ve titizlikle korunması gereken en önemli değerlerinden biridir. İstanbul’u özel ve ayrıcalıklı kılan kimlik öğeleri, kenti asırlardır bir çekim noktası ve ilgi odağı haline getirmiştir. Bununla birlikte, gerek İstanbul’un küresel rekabet ortamında elde etmeye çalıştığı konum, gerekse tarihi ve kültürel derinliğinin yüklediği misyon, küresel çağda kentin kimliğini yeniden tanımlamayı icbar etmektedir. Bu çalışmada öncelikle küresel çağda kent kimliklerinin nasıl ele alındığı ve koruma çerçevesinin nasıl şekillendiği anlatılacak, daha sonra küresel çağda İstanbul’un kimliğinin tarihi-kültürel arkaplanda yeniden nasıl tanımlanabileceği tartışılacaktır. Bu tartışma ‘koruma’, ‘sürdürülebilirlik’ ve ‘rekabet’ kavramları çerçevesinde yürütülecektir.

2. Küreselleşme ve İstanbul Kent Kimliği

Kent kimliği; sadece fiziksel özellikleri içeren bir kavram değil, sosyal, ekonomik ve fiziksel boyutları olan ve mekanın toplum tarafından süreç içerisinde algılanmasını, yorumlanmasını ve tasarlanması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Toplumca mekanın bu şekilde ele alınması, siyasal, ekonomik, kültürel ve tarihi özelliklerle şekillenmekte, neticede çok boyutlu bir kent kimliği ortaya çıkmaktadır. Kentsel kimlik, çevresel kimlik ve toplumsal kimliğin bir bileşkesi olmakla birlikte, bu kategorilerin alt bileşenleri de sürekli birbirleriyle etkileşim halinde, üst başlık olan kentsel kimliği oluştururlar (Mumford, 1938; Lynch, 1960; Beyhan & Ünügür, 2005).

2.1. Küreselleşme, Kent Kimliği ve Koruma İlişkisi

Çağımızda kentlerin küresel aktör haline gelmesiyle birlikte, artık mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışını kontrol eden küresel kentlerden ve kentler arası rekabetten söz edilmeye başlanmıştır (Scott, 2001).. Kentlerdeki küresel sermayenin sosyo-mekansal organizasyonu ise gökdelenler, finans bölgeleri, alışveriş merkezleri, büyük ölçekli yatırımlar, sosyo-mekansal eşitsizlikler ve yer değiştirmeler olarak tezahür ve tecessüm etmektedir.

Küreselleşme ile birlikte bir taraftan dünyanın her tarafındaki kentlerin yukarıda zikredilen ‘özgün’ kimliklerini kaybederek tektipleşmesi tehlikesi baş gösterirken, diğer taraftan bu tehlikeyi bertaraf etmek için kültürel çeşitlilik kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece global dünyada her kentin karakteristik kimlik özellikleri önem kazanmış ve bunun sonucunda da kent planlamada kimlik çalışmaları yer almaya başlamıştır.

2.2. Küresel Çağda İstanbul Kent Kimliği

İstanbul kentsel kimliği, doğal özellikler, kentsel özellikler, sosyokültürel ve ekonomik özellikler olarak belirlenen üç farklı katmanın bileşkesiyle oluşmaktadır. Doğal özellikler, kentin yüzyıllar boyunca şekillenen kimliğinin zeminini oluşturan konum ve coğrafi özellikleri; kentsel özellikler tarihi süreçte öne çıkan ve kimlik unsuru haline gelen yapıları ve mekânları; sosyokültürel özellikler ise kentin ruhunu oluşturan yaşamsal özelliklerini ifade etmektedir.

İstanbul, küresel çağda hem dünyada, hem ülkesinde hem de bölgesi içerisinde önemli bir kent olarak ön plana çıkmaktadır. Küresel ölçekte dünyanın her noktasıyla temas kurabilen, politik etkisi yüksek bir kent; ülkesel ölçekte bir odak ve çekim noktası, ülkenin dünyaya açılan kapısı; bölgesel ölçekte ise sanayi, turizm, ticaret akslarının merkezi ve bölgesel ulaşım bağlantılarının düğüm noktası olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşme süreci ile önemi artan ve nüfusu, ekonomik yapısı, kültürel çeşitliliği, tarihi kimliği ve stratejik coğrafi konumu ile “çok boyutlu bir odak olma” niteliği güçlenerek devam eden İstanbul’un mal, hizmet, sermaye ve bilgi akışında diğer küresel kentlerle rekabet halinde olduğu söylenebilir. Küresel kentleri kıyaslayan endeksler incelendiğinde İstanbul’un, ekonomisi gelişen, dinamizmi ve yolcu mobilitesi yüksek, çekici, bununla birlikte çevre ve sürdürülebilirlik açısından diğer küresel kentlere göre daha alt sıralarda yer alan bir kent olduğu söylenebilir. Kentin sahip olduğu bu dinamizm ve çekiciliğin değerlendirilmesi ve yetersiz yönlerini güçlendirilmesi önem kazanmaktadır.

4. Sonuç

İstanbul’un ve tüm kentlerimizin küresel çağda karşılaştıkları iki temel sorun alanı bulunmaktadır. Birincisi, küreselleşmenin kent kimlikleri üzerindeki tektipleştirici ve yıkıcı etkisinin, nasıl minimize edilebileceği; ikincisi ise küresel çağa uyumlu olarak geleneğin / yerelliğin yeniden üretiminin, geleneksel ile modernin birlikte / iç içe yaşamasının nasıl mümkün olabileceğidir. Şüphesiz ki bu sorun alanlarında başarılı bir sınav veren ve evrensel / yerel dengesini kurabilen kentler, geleceğin yıldız kentleri olacaktır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, kent kimliği, küreselleşme, koruma, rekabet

JEL Kodları: F69, Z19

Kaynaklar

Beyhan, Ş., & Ünügür, S.M. (2005). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *itüdergisi/a mimarlık, tasarım, planlama*, 4(2): 79-87.

Lynch. (1960). *The Image Of The City*. Cambridge: The MIT Press.

Mumford, L. (1938). *The Culture of Cities*, HBJ, London.

Scott, A. J. (2001). Globalization and the rise of city-regions. *European planning studies*, 9(7), 813-826.

Restructuring of the Marmara City Region in the Process of Industry 4.0: Risks and Opportunities

Fatih EREN¹, Muhammed Ziya PAKÖZ²

1. Introduction

The Marmara City Region which covers 14 cities (İstanbul, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, Çanakkale, Balıkesir, Bursa, Yalova, Bilecik, Eskişehir, Kocaeli, Sakarya, Düzce and Bolu) is an attraction centre and international focal spot that controls global flows of information, capital, human, commodity and service. With its high accessibility, the city region is a place where commodities and services needed by 5.7 billion people are met with each other and transferred among continents. So an integrated ecosystem, interlocking production-consumption relations, a strong and competitive economic structure require the city region to move with a shared regional vision especially based on industry sector. Following a regional perspective, the study aims to find an answer to the question of how much the Marmara City Region is ready for Industry 4.0 in terms of industrial site selection and regional specialization. The research follows a qualitative methodology. In-depth interviews have been conducted with local governments, regional development agencies and chambers of industry. When industrial actors work coordinately and cooperatively, regional decisions that form a basis for Industry 4.0 may be made.

2. The Marmara City Region

The Marmara City Region is a focal spot of international roadway, railway, seaway and airway transportations. It has a very unique locational advantage to access international markets and corridors. Commercial networks and energy infrastructure are concentrated in the city region. Main international transportation, infrastructure and energy projects which directly effect the city region may be listed as Trans-European Transport Networks (TEN-T), Pan-European Transport Corridors, International Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia (TRACECA), International E-Road Network, Trans Anatolia Natural Gas Pipeline Project (TANAP), Europe Canal Project, One Belt One Road Project ve Russia-Turkey-Europe Natural Gas Pipeline Project (KGM, 2017). Its feature to be an intercontinental zone of transition makes the city region a natural logistic centre.

¹ Asst.Prof.Dr., Urban Planner, Selcuk University Faculty of Architecture Department of City and Regional Planning, feren3000@gmail.com (corresponding author)

² Asst.Prof.Dr., Urban Planner, Abdullah Gul University Faculty of Architecture Department of City and Regional Planning, muhammed.pakoz@agu.edu.tr

3. Conclusion

Increasing regional integration develops the structure of the Marmara City Region into a unique and powerful form. In the city region, it is possible to reach 17 cities, 26 million people, 7 million labour force and 94 organized industrial sites in just four hours (TUIK, 2017). Therefore, the city region has a potential to be an international centre which manages and controls global flows of information, capital, human, commodity and service. The study contains important findings about the present and future of regional natural ecosystems, regional costs, regional specialization, interregional cooperation and role sharing and brings original proposals for the restructuring of industrial sector towards Industry 4.0 in the Marmara City Region.

Keywords: Marmara, City Region, Industry 4.0, Industry Sector, Restructuring

JEL Codes: R58, R11, O25

Sanayi 4.0 Sürecinde Marmara Kentsel Bölgesi'nin Yeniden Yapılanması: Riskler ve Fırsatlar

1. Giriş

14 komşu ili kapsayan Marmara Kentsel Bölgesi (İstanbul, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, Çanakkale, Balıkesir, Bursa, Yalova, Bilecik, Eskişehir, Kocaeli, Sakarya, Düzce ve Bolu) küresel bilgi, finans, insan, mal ve hizmet akışlarını yöneten/yönlendiren bir odak bölge ve cazibe merkezi olarak dünyada öne çıkmaktadır. Marmara Kentsel Bölgesi bugün, gelişmiş ulaşım ağlarının sağladığı yüksek erişilebilirlik düzeyiyle 5,7 milyar insanın ve bu insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin bulunduğu ve kıtalar arası aktarımının yapıldığı bir yerdir. Bu özelliği ile bölge, bütünleşik ekosistemi, iç içe geçmiş üretim-tüketim ilişkileri, güçlü ve rekabetçi ekonomik yapısıyla özellikle sanayi sektörü temelinde ortak bir vizyonla hareket etmeye fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Bölgesel bir bakış açısı yakalamayı hedefleyen bu çalışma, Marmara Kentsel Bölgesinde sanayi alanlarının yer seçim ve ihtisaslaşma anlamında mevcut durumunu ortaya koymayı ve bölgede sanayi sektörü yapılanmasının 4.Sanayi Devrimine ne ölçüde hazır olduğu sorusuna bir cevap bulmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada niteliksel bir metodoloji takip edilmiştir. Bu kapsamda bölgede sanayi sektörünün yapısını ve işleyişini iyi bilen kalkınma ajansları, belediyeler ve sanayi odalarının üst düzey idarecileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Marmara Kentsel Bölgesinde sanayi aktörleri, işbirliği halinde koordineli hareket ettiğinde, 4.Sanayi Devrimine geçişe zemin hazırlayan daha sağlıklı bölgesel kararlar üretilebilecektir.

2. Marmara Kentsel Bölgesi

Marmara Kentsel Bölgesi, karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu ulaşımında önemli bir odak noktasıdır. Uluslararası pazarlara erişim konusunda bölgenin çok belirgin bir

lokasyon avantajı söz konusudur. Bölgede, ticari ağlar ve enerji altyapısı yoğunlaşmaktadır. Burası, pek çok uluslararası koridorun ortasında kalmaktadır. Marmara Kentsel Bölgesini doğrudan etkileyen en önemli uluslararası ulaşım, altyapı ve enerji projeleri arasında Trans-Avrupa Ulaştırma Ağları Projesi (TEN-T), Pan-Avrupa Ulaşım Ağı, Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA), Uluslararası E-Yollar Ağı, Trans-Anadolu Doğal Gaz Boru Hattı Projesi (TANAP), Kanal Avrupa Projesi, Bir Kemer Bir Yol Projesi ve Rusya-Türkiye-Avrupa Doğal Gaz Boru Hattı Projesi (Türk Akımı) yer almaktadır (KGM, 2017). Kıtalararası geçiş bölgesi özelliğinden dolayı kentsel bölgenin doğal bir lojistik üs konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Büyük resme bakıldığında, Marmara Kentsel Bölgesi, coğrafi konumu nedeniyle binyıllardır dünya için çok önemli bir görevi üstlenmektedir. Kentsel bölgenin kuzey batısında yaklaşık 1 milyar nüfusuyla yoğun bir üretim ve tüketim bölgesi olan Avrupa Kıtası yer almaktadır. Kentsel bölgenin doğusunda yaklaşık 3.5 milyar nüfusuyla çok yoğun üretim ve tüketim bölgesi olan Asya Kıtası yer almaktadır. Kentsel bölgenin güney batısında ise yaklaşık 1.2 milyar nüfusuyla az yoğun üretim ve tüketim bölgesi özelliği sergileyen Afrika Kıtası yer almaktadır. Dolayısıyla Marmara Kentsel Bölgesi, 5.7 milyar insanın ve bu insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin bulunduğu ve Avrasya+Afrika Kıtaları arasında doğudan batıya ve kuzeyden güneye aktarıldığı bir noktadır. Bu nokta içinde yer alan şehirler ortak bir kaderi yaşamaktadır.

Kentsel Bölgeyi çeşitli şekillerde etkileyen planlanmış ve uygulamaya geçmiş uluslararası ölçekte ulaşım ve altyapı yatırımları tamamlandığında özelde Marmara Kentsel Bölgesi genelde ise Türkiye'nin çok farklı ve avantajlı uluslararası bir konuma yükselmesi beklenmektedir. Uluslararası yatırımların ilk önemli sonucu Türkiye'nin her anlamda Avrupa ile bütünleşmesi olmaktadır. Daha geniş boyutta bu birleşme aslında Avrupa ve Asya kıtalarının sosyal ve ekonomik açıdan birleşmesi anlamına gelmektedir. Avrupa ve Asya pazarlarındaki mal ve hizmetler, karşılıklı olarak Marmara Kentsel Bölgesi üzerinden çok daha rahat ve hızlı akabilir hale gelmektedir. Yalnızca ticari anlamda değil, enerji anlamında da Avrupa ve Asya kıtalarının bütünleşmesi söz konusudur. Bu kıtaların yüksek enerji talebi, Türkiye enerji koridoru üzerinde oluşturulan petrol, doğalgaz ve elektrik hatları ile sağlanmaktadır. Bir bakıma Türkiye dahil edilerek planlanan ve hayata geçirilen tüm uluslararası yatırımlar, Marmara Kentsel Bölgesinin coğrafi lokasyon avantajını en iyi şekilde kullanması için bir fırsat doğurmaktadır.

Marmara Kentsel Bölgesinde yapımı devam eden veya tamamlanan çok sayıda bölgesel ölçekli ulaşım ve altyapı yatırımı bulunmaktadır. En fazla öne çıkan bölgesel projeler arasında Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Kuzey Marmara Otoyolu, Gebze-Orhangazi-İzmir Otoyolu, Kınalı-Tekirdağ-Çanakkale-Balıkesir Otoyolu, Üç Katlı Büyük İstanbul Tüneli, Avrasya Tüneli, Marmaray Boğaz Tüp Geçidi, İstanbul-Eskişehir-Ankara Yüksek Hızlı Tren Hattı, İstanbul-Ankara Sürat Demiryolu, Halkalı-Kapıkule Yüksek Hızlı Demiryolu, Kanal İstanbul, Yeşilbayır Lojistik Merkez, Halkalı Lojistik Merkez, Gökköy Lojistik Merkez, Bozüyük-Bilecik Lojistik Merkez, Finans Teknopark Teknoloji Geliştirme Bölgesi, İleri Teknoloji Endüstri Parkı, 1915 Çanakkale Köprüsü, Osmangazi Köprüsü ve İstanbul Uluslararası 3.Havalimanı yer almaktadır (SGDB, 2017). Yukarıda zikredilen bölgesel ölçekli yatırımlar tamamlandığında, kendi içinde bütünleşmiş güçlü bir Marmara Kentsel Bölgesi olgusu karşımıza çıkmış olacaktır. Kentsel bölge, kendisine çektiği insan, mal ve hizmet yükünü ustaca ve akıllıca savuşturan uluslararası bir merkeze dönüşmektedir. Bölgesel yatırımlar, Marmara

Kentsel Bölgesi sınırları içinde trafik yükünün kontrollü şekilde azaltılmasını ve dengeli şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu yatırımlar ile önemli noktalar (şehirler, limanlar, sanayiler, vd.) güçlü ve çok yönlü ulaşım modları ile birbirine bağlanmakta, seyahat sürelerinin kısalmasına ve toplu taşıma imkanlarının genişlemesine bağlı olarak bu noktalar arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir. Marmara Kentsel Bölgesi, dünyanın önemli bir lojistik merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Uluslararası ve bölgesel yatırımlar, Türkiye'nin Balkanlarla olan irtibatını da çok kuvvetlendirmekte, Güney Avrupa Bölgesi kendi içinde daha bütünleşik hale gelmektedir.

3. Sonuç

Yıldan yıla bölgesel entegrasyon arttıkça, Marmara Kentsel Bölgesi dünyada benzersiz ve çok güçlü bir yapıya doğru ilerlemektedir. Burası öyle bir bölgedir ki, 4 saat içinde 17 şehire, yaklaşık 26 milyon insana, 7 milyon işgücüne ve 94 organize sanayi bölgesine erişilebilmektedir (TUIK, 2017). Bu özelliği ile Marmara Kentsel Bölgesi, küresel bilgi, finans, insan, mal ve hizmet akışlarını yöneten/yönlendiren iddialı bir odak bölge olma potansiyeli taşımaktadır.

Çalışma, bölge genelinde doğal ekosistemlerin korunması, bölgesel maliyetlerin düşürülmesi, bölge içi ihtisaslaşmanın yaygınlaşması, bölge içi dayanışma ve rol paylaşımının en uygun biçimde nasıl kurgulanabileceği konularında önemli tespitler içermekte, bölge içinde sanayi sektörü faaliyetlerinin yeniden yapılanması konusunda orijinal öneriler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marmara, Kentsel Bölge, Endüstri 4.0, Sanayi Sektörü, Yeniden Yapılanma

JEL Kodları: R58, R11, O25

Kaynakçalar

KGM. (2017). *Uluslararası Projeler*, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü, <http://www.kgm.gov.tr/sayfalar/kgm/sitetr/projeler/projeleruluslararası.aspx>,(20.11.2017).

SGDB. (2017). *2017 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu*, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı,

<http://www.kgm.gov.tr/sitecollectiondocuments/kgmdocuments/kurumsal/malidurum/malidurum.pdf> ,(15.11.2017).

TUIK. (2017). *Bölgesel İstatistikler*, Türkiye İstatistik Kurumu Temel İstatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/ustmenu.do?metod=istgosterge> ,(12.11.2017).

A Research about Supply Chain Management in Production Industry and Awareness Level of SCOR (Supply Chain Operations Reference) Model

Özden GÜRSOY¹, Esin SAYIN²

Abstract

Technological developments, globalization and competition refer enterprises to be customer oriented. Every enterprise must have an efficient supply chain management in order to enter new markets, increase profit, provide competitive advantage, increase customer satisfaction and decrease costs. Enterprises should follow the latest technology and systems in all consecutive processes from supply of goods and services to production and the last customer.

SCOR model is developed by Supply Chain Council in 1996 for the first time and it is volunteer to be industry standard which can be applicable by supply chain professionals and minimize the uncertainties that can occur in the supply chain management. The model which is based on naming, measuring and continuously improving all processes within the supply chain, provide enterprises which analyse supply chain as a whole to overcome and generate solving methods to problems that can occur in the process. In this study, the awareness level of SCOR model which is a method for increasing customer satisfaction and enabling competitive advantage by the efficient use of supply chain management was investigated by performing a questionnaire to 20 firms that are active in production industry.

Every business has to strengthen contacts with its suppliers and customers in all activities from the raw material to the end-users. Supply chain management is the strategic and systematic execution of all the functions, plans and processes of the respective businesses in order to consolidate the positions of all members of the supply chain and to enhance their long-term performance. Businesses need to communicate well with suppliers and customers in order to be able to successfully survive the challenges of competitive conditions. Efficient management of the supply chain will create a safe environment for all the members in the chain, from uncertainties going forward, decreasing inventories, increasing customer satisfaction, and providing common benefits for all stakeholders. Hence, having a healthy and long-lasting relationship with each other will become the most efficient competitive weapon for each of them.

Enterprises that want to fully implement supply chain management practice should first analyze their existing situation. The structure of the model to be implemented together with the

¹ Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde Özden Gürsoy tarafından hazırlanan “**Üretim Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi ve SCOR (Tedarik Zinciri İşlemleri Referans Modeli) Modelinin Farkındalık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir, o.gursoy_85@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr. Esin Sayın., Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, sayinesin@gmail.com

results from this situation should be designed. This structure must be fully integrated into the operation and passed on to the imagination. Organizational culture is the most important factor in the operator's ability to focus on this structure. All personnel in operation are able to adopt and implement this situation in order to determine an efficient "Supply Chain Management" philosophy.

The realization of an efficient supply chain management is more difficult than it is to say. The diversity of the number of enterprises in the supply chain, the differences in management, the length of the process for completing a business cycle, the presence and intensity of unprofitable transactions make it difficult to manage by increasing the complexity of the supply chain structure.

In this study, 10.0 version of SCOR model was explained comprehensively due to the benefits it provides in the application of the sector without any discrimination. A questionnaire survey was conducted on the awareness level of this model by the enterprises operating in the machinery, electrical & electronics sector in Aydın and the importance of efficient supply chain management It is mentioned. The accelerating technological developments cause the global competition environment to occur, the standardized prices, the sharing of information, the similarity of the methods used in production cause the costs to be similar to one another. Often, businesses are beginning to realize the importance of cost and quality, as they keep sales and marketing ahead of supply chain management. Competition has thus begun to emerge between businesses to have efficient supply chain management.

The SCOR model, which is called "Supply Chain Operation Procedures Reference Model" with Turkish opening, is defined on the basis of five basic levels of "supply chain", "supply", "production", "distribution" and "return" of supply chain structures. Balancing the total demand and supply is the basis for eliminating all the requirements for materials, production and distribution procured during the planning process. The focus is on provision of all resources in order to meet the demand that is planned or currently required in the procurement process. Production is the process of meeting customer orders or demand forecasts. Functions such as inventory management, loading, transportation & distribution management are included in the distribution process. The final stage of the return process includes the replenishment of the finished product sent to the supplier by the supplier raw material return. Based on these levels, businesses should first examine their existing situation in detail and restructure their business processes based on the five levels proposed by this model. Then benchmarking studies should be done with the standard performance measures included in the model. At the latest stage, it is necessary to make use of the most successful applications included in the model to make necessary arrangements and implement them to reach efficient supply chain management.

In the questionnaire survey, the level of awareness of the companies operating in the city of Aydın, the relationships of the suppliers in the electrical & electronics sector with suppliers, customer satisfaction and competitive advantage, and the importance of supply chain management and the questions that were addressed without using SCOR were investigated. It has been determined that large conglomerates have an organizational culture that closely follows technological developments and is committed to keeping all members of the supply chain alliance intact. It is understood that having an efficient supply chain management strategy is closely followed by technology, managing all business functions, processes & plans in a systematic way, and communicating well with all supply chain members.

This study emphasizes the importance of the reference model of supply chain operations. The supply chain transaction reference model has found widespread application in a wide range of small and medium sized enterprises in the world. There are many studies on the subject in the private and public sectors. It is clear that the use of the supply chain transaction reference model in our country will also benefit from a good supply chain management in terms of both cost and performance of the operations. Businesses reduce costs, better performance work leads to lower product prices and more competitiveness in the national and international sectors. At the same time, the increase in exports to foreign countries also increases the national income. Thus, the country provides both micro and macro benefits to the economy. Businesses have to have a good supply chain management situation to be better in the country and in the outside market. In our country, both public and private sector applications need to be done. By applying the model, it will be possible to achieve better management of the most costly business processes from the beginning in the supply chain.

Keywords: Supply Chain Management, Supply Chain Operations Reference Model, Performance Management.

JEL Codes: M11, M19, L11.

Üretim Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi ve TZİRM (Tedarik Zinciri İşlemleri Referans Modeli) Modelinin Farkındalık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma

Genişletilmiş Özet

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve rekabet işletmeleri müşteri odaklı olmaya yöneltmektedir. Her işletmenin yeni pazarlara girebilmek, karlarını artırabilmek, rekabet üstünlüğü sağlamak, müşteri memnuniyetini artırmak ve maliyetleri azaltabilmek için etkin tedarik zinciri yönetimine sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler, mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve son tüketiciye kadar birbirini izleyen tüm süreçlerde en son teknolojiyi ve sistemleri sürekli takip etmek durumundadırlar.

TZİRM (Tedarik Zinciri İşlemleri Referans Modeli), Tedarik Zinciri Konseyi tarafından ilk kez 1996 yılında geliştirilmiş, tedarik zinciri profesyonelleri tarafından uygulanabilen ve tedarik zinciri yönetimde oluşacak belirsizlikleri azaltabilecek endüstri standardı olmaya aday bir modeldir. Tedarik zincirinde yer alan tüm süreçlerin adlandırılması, ölçülmesi ve sürekli olarak iyileştirilmesine esasına dayanan model, tedarik zincirini bir bütün olarak inceleyen işletmecilere tüm süreç boyunca çıkabilecek problemlerin üstesinden gelebilme ve çözümleyici yöntemlerin oluşturabilmesine olanak vermektedir. Bu çalışmada, üretim sektöründe faaliyet gösteren 20 işletme üzerinde anket çalışması yapılarak etkin tedarik zinciri yönetiminin kullanılması ile müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama metodu olan tedarik zinciri işlemleri referans modelinin farkındalık düzeyi araştırılmıştır.

Her işletme, ürünlerin hammadde evresinden son kullanıcılarına ulaşmalarına kadar olan bütün faaliyetlerde, tedarikçileriyle ve müşterileriyle temas noktalarını güçlendirmek durumundadır. Tedarik zinciri yönetimi, tüm tedarik zinciri halkasında yer alan üyelerin yerlerini sağlamlaştırmak, uzun süreli performanslarını arttırmak için söz konusu işletmelere ait fonksiyonların, planların ve süreçlerin hepsini kapsayacak şekilde, stratejik ve sistematik bir şekilde yürütülmesidir. Rekabet koşullarının getirdiği zorluklardan başarıyla sıyrılabilmek için işletmelerin tedarikçileri ve müşterileriyle iyi iletişim kurmaları gerekmektedir. Tedarik zincirinin etkin bir biçimde yönetilmesi ile zincir içinde olan tüm üyeler için belirsizliklerin yavaş yavaş ortadan kalkacağı, stokların azalacağı, müşteri memnuniyetinin artacağı ve tüm paydaşların ortak fayda sağlayacağı güvenli bir ortam oluşacaktır. Dolayısıyla tüm üyelerin birbirleriyle sağlıklı ve uzun dönemli ilişkilerinin olması her biri için en etkin rekabet silahı haline gelecektir.

Tedarik zinciri yönetimi uygulamasını tam anlamıyla gerçekleştirmek isteyen işletmeler öncelikle var olan durumlarının analizini yapmalıdırlar. Bu durumdan çıkan sonuçlar ile birlikte uygulayacakları modelin yapısı tasarlanmalıdır. Bu yapı işletmeye tam anlamıyla bütünleşmiş hale getirilerek hayata geçirilmelidir. İşletmenin bu yapıya odaklanabilmesindeki en büyük etken örgüt kültürüdür. Etkin bir “Tedarik Zinciri Yönetimi” felsefesinin belirlenmesi için işletmedeki bütün personelin bu durumu benimsemesi ve uygulaması ile mümkün olabilmektedir.

Etkin bir tedarik zinciri yönetiminin gerçekleştirilmesi söylenmesinden daha zor bir işittir. Tedarik zincirinde işletme sayısının çokluğu, yönetim yapısındaki farklılıklar, bir iş sürecinin tamamlanması için geçen sürecin uzunluğu, fayda sağlamayan işlemlerin varlığı ve yoğunluğu, tedarik zinciri yapısının karmaşıklığını arttırarak idare edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmayla, sektör ayrımı yapılmaksızın uygulanmasında sağladığı faydalar sebebiyle TZİR Modeli'nin 10,0 versiyonu kapsamlı bir şekilde anlatılmış, Aydın ilinde makine, elektrik & elektronik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu modele karşı farkındalık düzeyi üzerine anket çalışması yapılmış ve etkin bir tedarik zinciri yönetiminin önemine değinilmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, küresel rekabet ortamının oluşması, standartlaşan fiyatlar, bilginin rahatça paylaşılmasından dolayı üretimde kullanılan yöntemlerin benzerlik göstermesi maliyetlerin birbirleriyle benzerlik göstermesine neden olmaktadır. Genellikle işletmeler satış ve pazarlamayı tedarik zinciri yönetimine oranla daha ön planda tuttuklarından dolayı maliyetlerin ve kalitenin de ne kadar önemli bir yer aldığı farkına yeni varmaya başlamışlardır. Böylece işletmeler arasında, etkin tedarik zinciri uygulamasına sahip olabilmek için rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır.

Türkçe açılımı ile “Tedarik Zinciri Çalışma İşlemleri Referans Modeli” olarak adlandırılan TZİR modeli, tedarik zinciri yapılarını “planlama”, “tedarik”, “üretim”, “dağıtım” ve “iade” olarak beş temel seviyesi temel alınarak tanımlanmaktadır. Planlama sürecinde tedarik edilen malzeme, üretim ve dağıtım için gerekli olan tüm ihtiyaçların giderilebilmesi için toplam talep ile arzın dengelenmesi esas alınır. Tedarik sürecinde planlanan ya da o an için gerekli olan talebin karşılanabilmesi için tüm kaynakların sağlanmasına odaklanılır. Üretim ise müşteriden gelen siparişlerin veya talep tahminlerinin karşılanabilme sürecidir. Stok yönetimi, yükleme, taşıma & dağıtım yönetimi gibi fonksiyonlar dağıtım süreci içerisinde yer almaktadır. Son aşama olan iade sürecindeki faaliyetler ise tedarikçiye hammadde iadesi ile müşteriden üreticiye gönderilen bitmiş ürünlerin iadelerini kapsamaktadır. İşletmeler bu seviyeleri temel alarak öncelikle var olan durumlarını detaylı bir şekilde incelemeli ve bu modelin önerdiği 5

seviyeyi temel alarak iş süreçlerini yeniden yapılandırmalıdır. Daha sonra modelin içerisinde yer alan standart performans ölçütleri ile kıyaslama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. En son aşamada ise modelin içerdiği en başarılı uygulamalar kısmından faydalanarak gerekli düzenlemelerin yapılması ve bunların uygulanmasıyla etkin tedarik zinciri yönetimine ulaşmaları gerekmektedir.

Yapılan anket çalışmasında Aydın ilinde faaliyet göstermekte olan makina, elektrik & elektronik sektöründeki işletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkileri, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlamada tedarik zinciri yönetiminin önemi ve TZİRM kelimesi kullanılmadan yöneltilen sorularda modelin farkındalık düzeyi araştırılmıştır. Büyük çaptaki işletmelerin teknolojik gelişmeleri daha yakından takip ettiği ve tedarik zinciri halkası içinde yer alan tüm üyelerle ilişkilerini sağlam tutmayı benimsemiş bir örgüt kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir. Etkin bir tedarik zinciri yönetimi stratejisine sahip olmanın teknolojiyi yakından takip etmekle, tüm işletme fonksiyonlarının, süreçlerinin & planlarının sistematik bir şekilde yönetilmesinden ve tüm tedarik zinciri üyeleriyle iyi iletişim kurmaktan geçtiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmayla tedarik zinciri işlemleri referans modelini önemini vurgulamaktadır. Tedarik zinciri işlemleri referans modeli, dünyada geniş çapta küçük ve orta ölçekli işletmelerde yaygın olarak uygulama alanı bulmuştur. Özel sektör ve kamu sektöründe konu ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Tedarik zinciri işlemleri referans modelinin, ülkemizde de kullanılmasının işletmelere hem maliyet hem de performans açısından iyi bir tedarik zinciri yönetimi faydasının olacağı açıktır. İşletmelerin maliyetleri düşürüp, iyi performansta çalışmalarını mamul fiyatının düşmesine ve ulusal ve uluslar arası sektörde daha rekabet edebilir duruma gelmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda dış ülkelere yapılan ihracat arttığında, milli gelirden de artış yaşanmaktadır. Böylelikle ülke ekonomisine hem mikro hem de makro açıdan yarar sağlamaktadır. İşletmelerin iyi bir tedarik zinciri yönetimine sahip olmaları ülke içinde ve dış pazarda daha iyi konumda olmaları durumu ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde de, hem kamu hem de özel sektör uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Modelin uygulamaya geçirilmesi ile tedarik zinciri içerisindeki en baştan en uca iş süreçlerinin daha iyi yönetilmesi sonucunun ortaya çıkması sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarik Zinciri İşlemleri Referans Modeli, Performans Yönetimi.

JEL Kodları: M11, M19, L11.

References

Akkermans, H., Bagerd, P. & Vos, B. (1999). "Virtuous and vicious cycles on the road towards international supply chain management", *International Journal of Operations & Production Management*, 19 (5/6), pp. 565-581.

Beamon, M. B. (1998). "Supply chain design and analysis: Models and methods", *International Journal of Production Economics*, 55 (3), ss. 281-294.

Bolstorff, A. P. (2002). "Supply chain: A Framework for expanding the human resource development professional's role in technology implementations", *Advances in Development Resource*, 4 (4), ss. 533-549.

Cooper, C. M., Lambert, M. D. & Pagh, D. J. (1997). "Supply chain management: More than a new name for logistics", *The International Journal of Logistics Management*, 8 (1), 1-14.

Croxton, L. K., García-Dastugue, J. S. & Lambert, M. G. & Rogers, S. D. (2001). "The supply chain management processes", *The International Arab Journal of Information Technology*, 5 (3), ss. 288-295.

Fettke, P., Loos, P. & Zwicker, J. (2006). "Business process reference models: Survey and classification", *Business Process Management Workshops*, 5, ss. 469-483.

Giannakis, M. (2011). "Management of service supply chains with a service-oriented reference model: The case of management consulting", *Supply Chain Management: An International Journal*, 16 (5), ss. 346-361.

Huang, H. S., Sheoran, K. S. & Kesker, H. (2005). "Computer-asisted supply chain configuration based on supply chain operations reference (SCOR) model", *Computers and Industrial Engineering*, 48, ss. 377-394.

Irfan, D., Xiaofei, H. & Chun, S. D. (2008). "A SCOR Reference Model of the Supply Chain Management System in an Enterprise", *The International Arab Journal of Information Technology*, 5 (3), 288-295.

Lambert, M. D. & Cooper, C. M. (2000). "Issues in Supply Chain Management", *Industrial Marketing Management*, 29 (1), ss. 65-83.

Mentzer, T. J., Delwitt, W., Keebler, S. J., Soonhang, M., Nix, W. N., Smith, D. C. & Zacharia, G. Z. (2011). "Defining supply chain management", *Journal of Business Logistics*, 22 (2), ss. 1-25.

Ren, T. (2008). "Application of Supply Chain Performance Measurement Based on SCOR Model", *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM'08. 4th International Conference*, 12-14 October 2008, pp. 1-4, Sch. of Manuf. Sci. & Eng., Southwest Univ. of Sci. & Technology, Mianyang.

Stadler, H. (2005). "Supply chain management and advanced planning basics, overview and challenges" *European Journal of Operational Research*, 163, ss. 575-588.

Stewart, G. (1997). "Supply-chain operations reference model (SCOR): The first cross-industry framework for integrated supply-chain management", *Logistics Information Management*, 10 (2), ss. 62-67.

Supply Chain Council USA (2010). *Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model Overview-Version 10.0*, pp. 1-24,

file:///C:/Users/%C3%B6zden/Downloads/Supply%20Chain%20Operations%20Reference%20(SCOR)%20model%20(2).pdf, (01.10. 2017).

Possible Effects of Development and Use of Artificial Intelligence in Journalism Sector

Birol AKGÜL¹

Abstract

As a result of developments in the field of micro-electronics, mainly computers and a large number of micro-electronic-based vehicles with open and closed communication networks and computer-based production systems are developed. Over time, the use of computers, communication networks and production systems simultaneously, together and as to support each other has been described as "information and communication technologies" or "information technologies". The economic, social and political sphere of information technology widely as a result of the third industrial revolution increased adoption. After the third industrial revolution, information technology is the main sectors of agriculture, industry and service sectors as a result of the publication use both in terms of both production quantity in terms of productivity according to the previous industrial revolution process has experienced significant improvements. In the agricultural sector; Bio-agriculture and genetic production, industrial sector; Automation manufacturing, service sector; in particular, electronic commerce and media sector (social media, digital journalism, mobile journalism) sectoral activities is globalised proportions.

Today, information technologies and information technologies within the scope of the utilization rate and appliances has taken the development of communication systems with levels. In the process of the third industrial revolution (industry 3.0) the last case, all of the basic sector is now 4. Generation information technology tools and systems are widely used. 5 in a short period of time. The use of ICT tools and systems to start with in the next generation. 5. information technology tools and systems earlier Generation tools and systems differ markedly. 5. Generation information technology tools and systems with increased adoption will start a new industrial revolution that the fourth industrial revolution (Industry 4.0) is discussed extensively the mailer process.

Industry In terms of tools and systems among the 5th Generation information and communication technologies expected to be effective in the 4.0 process; "Artificial intelligence", "cloud computing system", "digital environment (internet of objects)" and "3D printer". In this study, is in the center of information technologies and recognized as basic tools, known as "logical analysis robot named" artificial intelligence "was chosen as the main topic. In this context, fully operates using information technologies become available, the journalism industry, artificial intelligence development journalism is intended to investigate the potential

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, birolakgul@hotmail.com, birolakgul@comu.edu.tr

effects of the sector. The concept of artificial intelligence are addressed before the study and scope are analyzed for insight.

In this study, the use of information technology in the industry of journalism after the level of the current situation is examined. Then, the journalism industry, artificial intelligence development and for the use of fiction are discussed. Finally, the journalism industry is possible effects of the use of artificial intelligence analysis. The study method is also theoretical review (literature review) and manipulating methods are used.

Keywords: Use of Artificial Intelligence in Journalism, Effects of Artificial Intelligence, Industry 4.0 and Journalism.

Gazetecilik Sektörüne Yönelik Yapay Zeka Geliştirilmesi ve Kullanılmasının Olası Etkileri

Özet

Mikro-elektronik alanındaki gelişmeler sonucunda, bilgisayar başta olmak üzere mikro-elektronik tabanlı çok sayıda yeni araçlar ile açık ve kapalı iletişim ağları ve bilgisayar tabanlı üretim sistemleri geliştirilmiştir. Zamanla bilgisayarın, iletişim ağlarının ve yeni üretim sistemlerinin aynı anda, birlikte ve birbirini destekleyecek şekilde kullanılması; “bilgi ve iletişim teknolojileri” ya da “bilgi teknolojileri” olarak nitelendirilmiştir. Bilişim teknolojilerinin ekonomik, sosyal ve siyasal alanda yaygın şekilde kullanılmaya başlanması sonucunda üçüncü sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Üçüncü sanayi devrimi sonrasında, bilişim teknolojilerinin ana sektörler olan tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde yaygın şekilde kullanılması sonucunda hem üretim miktarı açısından hem de verimlilik açısından daha önceki sanayi devrimleri süreçlerine göre önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tarım sektöründe; bio-tarım ve genetik üretim, sanayi sektöründe; otomasyon üretim, hizmetler sektöründe ise; özellikle elektronik ticaret ve medya sektörünün (sosyal medya, dijital gazetecilik, mobil gazetecilik gibi) sektörel faaliyetleri yaygınlaşarak küreselleşmiştir.

Günümüzde bilişim teknolojilerinin hem kullanım oranı hem de bilişim teknolojileri kapsamındaki araç gereçler ile iletişim sistemlerinin gelişmişlik düzeyleri artmıştır. Üçüncü Sanayi Devrimi (Sanayi 3.0) sürecinde geline son durumda, temel sektörlerin tümünde artık 4. Nesil bilişim teknoloji araç ve sistemleri yaygın şekilde kullanılmaktadır. Kısa bir süre içinde 5. Nesil bilişim teknoloji araç ve sistemlerinin kullanılmaya başlanacağı öngörülmektedir. 5. Nesil bilişim teknoloji araç ve sistemleri daha önceki araç ve sistemlerden belirgin şekilde farklılık göstermektedir. 5. Nesil bilişim teknoloji araç ve sistemlerinin kullanılmaya başlanması ile yeni bir sanayi devriminin başlayacağı yani Dördüncü Sanayi Devrimi (Sanayi 4.0) sürecine geçileceği yoğun şekilde tartışılmaktadır.

Sanayi 4.0 sürecinde etkin olacağı öngörülen 5. Nesil bilgi ve iletişim teknolojileri arasında yer alan araç ve sistemlerden; “yapay zeka”, “bulut bilişim sistemi”, “dijital çevre (nesnelerin interneti)” ve “3D yazıcı”nın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada, bilişim teknolojilerinin merkezinde olduğu ve temel araçlarından bir olarak kabul edilen, “mantıksal analiz robotu” olarak da isimlendirilen “yapay zeka” ana konu olarak seçilmiştir. Bu kapsamda,

tamamen bilişim teknolojilerini kullanarak faaliyet gösterir duruma gelen, gazetecilik sektörüne yönelik yapay zeka geliştirmenin gazetecilik sektörüne olası etkilerini araştırmak amaçlanmıştır.

Çalışmada önce yapay zeka kavramı ele alınmakta ve kapsamına ilişkin öngörüler analiz edilmektedir. Sonra gazetecilik sektöründe bilişim teknolojinin kullanım düzeyine yönelik mevcut durum incelenmektedir. Daha sonra, gazetecilik sektörüne yönelik yapay zeka geliştirme ve kullanımına yönelik kurgular ele alınmaktadır. Son olarak da gazetecilik sektöründe yapay zeka kullanımının olası etkileri analiz edilmektedir. Çalışmanın yöntemi olarak da teorik inceleme (literatür taraması) ve kurgulama yöntemleri kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilikte Yapay Zeka Kullanımı, Yapay Zekanın Etkileri, Sanayi 4.0 ve Gazetecilik.

References

Acatech. (2011); Cyber-Physical Systems: Driving Force for Innovation mobility, Health, Energy and Production. Acatech(Ed.), Springer-Verlag, Berlin.

Acatech (2013); National Academy Of Science and Engineering, Recommendations for Implementing The Strategic Initiative Industrie 4.0 Almanya Nisan 2013.

Achatz, D. R., et al. (2009); "Nationale Roadmap Embedded Systems," ZVEI-Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronik industrie. V., Kompetenzzentrum Embedded Software & Systems, 2009.

Angelov, P.(2013); Autonomous Learning Systems: From Data Streamsto Knowledge in Real-time. John Wiley&Sons.

Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., ... & Zaharia, M. (2010); A view of cloud computing. *Communications of the ACM*, 53(4), 50-58.

Armutlu, H., & Akçay, M. (2013); Bulut bilişimin bireysel kullanımı için örnek bir uygulama. *Akademik Bilişim Konferansı-2013*, 23-25.

Bauerhans, T., ten Hompel, M., Vogel-Heuser, B.(2014); Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Wiesbaden, Springer.

Baines, T. S., Lightfoot, H. W., Benedettini, O., & Kay, J. M. (2009); The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 547-567.

Bozüyük, T., Yağcı, C., Gökçe, İ., & Görkem, A. K. A. R. (2014) ; Yapay Zeka Teknolojilerinin Endüstrideki Uygulamaları.

Brettel, M., et al. (2014); How Virtualization, Decentralization and Network Building

Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective. *International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial and Mechatronics Engineering*. 8(1).

Dombrowski, U., & Wagner, T. (2014); Mental strain as field of action in the 4th industrial revolution. *Procedia CIRP*, 17, 100-105.

EBSO (2015) ; Ege Bölgesi Sanayi Odası, “Sanayi 4.0 Uyum Sağlayamayan Kaybedecek”, Ege Bölgesi Sanayi Odası Dergisi, Ekim 2015.

Geisberger, E., Broy, M.(2012); AgendaCPS – Integrierte Forschungsagenda Cyber-Physical Systems. Berlin, et al.: Springer.

Herman, M., Pentek T., Otto, B., 2015. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review. Technische Universität Dortmund. Audi Stiftungslehrstuhl Supply Net Order Management. Available at: <http://www.snom.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf> [Accessed 25 June 2015].

Hotomaroğlu, T. A. (2002) ; Bilgisayar Destekli Öğretim İçin Uzman Sistem Tabanlı Bir Kabuk Programın Geliştirilmesi ve Etkililiğinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi FBE, Akara.

Imtiaz, J., & Jasperneite, J. (2013). Scalability of OPC-UA down to the chip level enables “Internet of Things”. In 2013 11th IEEE International Conference on Industrial Informatics (INDIN) (pp. 500-505). IEEE.

Kagermann, H., Helbig, J., Hellinger, A., & Wahlster, W. (2013); *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0: Securing the future of German manufacturing industry; final report of the Industrie 4.0 Working Group*. Forschungsunion.

Koyuncu, M. (2012); *Bilişimde yeni trend: bulut bilişim*. 10.02.2013 tarihinde <http://www.acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/503/17.pdf> adresinden alınmıştır. Imtiaz, J., Jasperneite, J. (2013); “Scalability of OPC-UA Downto the Chip Level Enables “Internet of Things. 11th IEEE

Landscheidt, S., & Kans, M. (2016); Automation Practices in Wood Product Industries: Lessons learned, current Practices and Future Perspectives. In The 7th Swedish Production Symposium SPS, 25-27 October, 2016, Lund, Sweden. Lund University.

Lee, B. E., Michaloski, J., Proctor, F., Venkatesh, S., & Bengtsson, N. (2010) ; Mtconnect-based kaizen for machine tool processes. In *ASME 2010 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference* (pp. 1183-1190). American Society of Mechanical Engineers.

Mohanarajah, G. et al.(2015) ;Rapyuta: A CloudRobotics Platform. IEEE Transactionson AutomationScienceandEngineering. 12(2).

Momnet (2014); Almanya ve Endüstri 4.0Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Nisan 2014

Oswald, M. (2014); Seekand ye shall not find necessarily: The Google Spain Decision, the Surveillant on the Street and Privacy Vigilantism. Digital Enlightenment Yearbook 2014.

Porter, M.E., Heppelmann, J.E. (2015); Wiesmarte Produkte den Wettbewerbverändern. Harvard Business Manager. 12/2014.

Wang, C., Heng, M., Chau, P.(2007);Supply Chain Management – Issues in thenewera of Collaboration andCompetition. London, et al.: Idea Group Publishing.