

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ
BİLİMLER TEMEL ALANINDA
AKADEMİK ÇALIŞMALAR-III

2023 / 3

ARTİKEL AKADEMİ: 284

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar - III

Editör: Doç. Dr. Yener Lütfü MERT

ISBN 978-625-8088-76-2

Birinci Basım: Haziran - 2023

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.

Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,

34427 Beyoğlu/İstanbul

Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2023

Akademik etik kurallara

bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak

olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir

kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,

kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: info@artikelakademi.com

www.artikelakademi.com

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER TEMEL ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR-III 2023 / 3

Editör: Doç. Dr. Yener Lütfü MERT

YAZARLAR*

Adem AĞAÇ

Banu ÇETİN ÜNAL

Büşra Meryem SALAMCI

Deniz ŞARLAK

Emre AKUSTA

Gökay ARSLAN

Hatice ERİŞMİŞ

İlhan KAYACAN

Kadir MERSİN

Metin YILDIRIM

Selami ÖNER

Suat OKAY

Şüheda Reyhan KOŞAPINAR

Temel AKBULUT

** Yazar isimleri alfabetik
olarak sıralanmıştır.*

artikol
akademi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
1. BÖLÜM GIOVANNI PICO DELLA MIRANDOLA’NIN İNSAN MERKEZLİ FELSEFESİ	9
- Banu ÇETİN ÜNAL	
2. BÖLÜM ERGENLERDE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ ANNE-BABA TUTUMLARI VE DUYGUSAL ZEKÂ İLE İLİŞKİSİ	23
-Büşra Meryem SALAMCI & Deniz ŞARLAK	
3. BÖLÜM TÜRKİYE’DE GELİR DAĞILIMI EŞİTSİZLİĞİ: GİNİ KATSAYISI VE P80/P20 ORANI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	59
- Emre AKUSTA	
4. BÖLÜM ESKİ ERZURUM OYUNLARINI NE KADAR BİLİYORUZ?	75
- Gökay ARSLAN & Selami ÖNER & Hatice ERİŞMİŞ & Temel AKBULUT	
5. BÖLÜM İKLİM KRİZİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YEŞİL PAZARLAMA.....	91
- İlhan KAYACAN	
6. BÖLÜM DENİZ TAŞIMACILIĞINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ: ARKTİK ROTA ANALİZİ	115
- Kadir MERSİN & Metin YILDIRIM	
7. BÖLÜM İSLAMİ PAZARLAMA VE HELAL TURİZM	131
- Suat OKAY	
8. BÖLÜM ERGENLERDE İNTERNET BAĞIMLILIĞI DÜZEYİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ.....	147
- Şüheda Reyhan KOŞAPINAR & Adem AĞAÇ	

ÖNSÖZ

Bu kitapta çeşitli önemli konuları ele alan bir dizi akademik makale yer almaktadır. Bu makaleler, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından yazılmış ve geniş bir yelpazede konuları kapsamaktadır. Kitabımız, çeşitli akademik çevrelerden gelen bilginin bir araya gelmesiyle oluşan bir derleme niteliği taşımaktadır.

Giovanni Pico della Mirandola'nın insanı evrenin merkezine yerleştiren ve insanın benzersizliği ve potansiyeli üzerinde duran düşüncelerinin keşfini; günümüzde giderek artan teknoloji kullanımının ergenler üzerindeki etkilerini anlamamızı sağlayacak önemli bir çalışmayı; Türkiye'deki gelir dağılımının eşitsizliği ve toplumsal adalet konusundaki önemli tartışmayı; Erzurum'un zengin kültürel mirasının bir parçası olan geleneksel oyunlara ve bu oyunların önemini; iklim değişikliği ile mücadele etmek ve sürdürülebilir bir gelecek için tüketim alışkanlıklarımızı ve pazarlama stratejilerimizi nasıl değiştirebileceğimizi; özellikle Arktik rotasının değerlendirildiği deniz taşımacılığındaki sürdürülebilirlik konusundaki önemli bir çalışmayı; İslam'a uygun pazarlama stratejileri ve helal turizm konusundaki gelişmeleri; ergenlerde internet bağımlılığı düzeyinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amacıyla Erzurum ili örneğinin ele alındığı, farklı disiplinlerden gelen bilgilerin kesiştiği ve yeni bakış açılarının ortaya çıktığı bir platform sunmak amaçlanmıştır.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar - III de yer alan bilimsel / akademik çalışmalar uluslararası bir yayınevi olan *Artikel Akademi*'ye sunulan çalışmalar arasından bilim ve yayın kurulu tarafından seçilerek ve hakem değerlendirmesine tabi tutularak yayımlanmıştır.

Bu kitapta yer alan makalelerin, akademik dünyadaki araştırmaları zenginleştirmesini ve alan akademisyenlerine ilham olmasını dileriz.

- Doç. Dr. Yener Lütfü MERT

1. BÖLÜM

GIOVANNI PICO DELLA MIRANDOLA'NIN İNSAN MERKEZLİ FELSEFESİ

Dr., Banu ÇETİN ÜNAL

Bağımsız Araştırmacı

banunal@hotmail.com

Orcid No: 0000-0003-2651-6286

GİRİŞ

Giovanni Pico della Mirandola, Rönesans döneminin en etkileyici ve etkili figürlerinden biri olarak anılmaktadır. Felsefe, teoloji ve mistisizmde önemli bir isim olan Pico, Rönesans hümanizminin önde gelen öncülerinden biridir. Onun, insanın evrende oynadığı role ve potansiyele dair fikirleri, genellikle insan merkezci (antroposentrik) düşüncenin bir örneği olarak kabul edilir.

Aristokrat bir aileden gelen ve oldukça eğitilmiş olan Pico birçok eser kaleme almıştır. Hümanizmin temel prensiplerini savunan Pico, “De Hominis Dignitate” adlı ünlü eserini 1486’da kaleme almıştır. Bu metinde, Pico, insanın evrenin merkezi olduğunu ve doğanın bütününe anlamını ve amacını anlamak için gerekli tüm bilgi ve yeteneklere sahip olduğunu vurgulamış ve genellikle Rönesans hümanizminin manifestosu olarak kabul edilmiştir. Pico, insanın doğası hakkında benzersiz bir görüş ortaya koyarak, insanların kendi kaderlerini belirleme kapasitesini savunmuştur.

Pico, insanın özgür iradesinin ve potansiyelinin tanınması gerektiğine vurgu yapar. İnsanların, sadece dogmatik inançlar ve sınırlayıcı kurallar altında yaşamak zorunda olmadığını söyler. İnsanlar, kendi inançları ve değerleri doğrultusunda

yaşama hakkına sahiptirler. Bu düşünce, dönemin otoriteye dayalı düzenlerine meydan okumuş ve bireylerin özgürlüklerini savunmuştur.

Pico'nun insan merkezli düşünceleri, çağdaş düşünceye de etkileri olmuştur. İnsan hakları, bireysel özgürlükler ve insanın potansiyelini gerçekleştirilmesi gibi konular hala günümüzde tartışılan ve üzerinde çalışılan konulardır. Pico'nun vurguladığı insanın değeri, potansiyeli ve özgürlüğü, insan odaklı bir yaklaşımın önemini ve insanın evrende kendine ait bir yerinin olduğunu hatırlatır.

Pico'nun düşünceleri, Rönesans döneminin boyunca ve ötesinde geniş bir şekilde etkili oldu ve hümanist düşüncenin gelişimine büyük katkıda bulundu. Kendi çağından çok sonra bile, Pico'nun hümanist düşünceleri ve felsefi anlayışı modern düşünürler ve bilim insanları üzerinde hâlâ etkisini sürdürmektedir.

1. GIOVANNİ PİCO DELLA MİRANDOLA'NIN HAYATI

Giovanni Pico della Mirandola, yazıları hem Orta Çağ skolastisizmini hem de Rönesans'ın daha karakteristik özelliği olan İslam ve Yahudi düşüncesine olan ilgiyi yansıtan İtalyan bir hümanist ve filozoftur. Pico'nun çalışmaları insanın yaratılıştaki rolüne odaklanmış, ancak aynı zamanda insanın evrendeki rolünün ilahi olarak takdir edildiğini de ileri sürmüştür (Donovan, 2001: 400).

Mirandola (Ferrara'nın batısında) ve Concordia (Kuzey İtalya'da Emilia) Kontu Giovanni Pico della, 24 Şubat 1463'te Giovanni Francesco Pico ve eşi Giulia Boiardo'nun beşinci ve son çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Daha dört yaşındayken babasını kaybeden Mirandola, 1477'de annesinin isteği üzerine kilise hukuku okumak için Bologna'ya taşınmıştır (Schuhmann, 2004:135; Giovanni Pico della Mirandola, 1964:3; Feld, 2013:391). Doğduğu sıralarda babasını kaybettiği için edebiyat ve şiirle ilgilenen annesi Giulia Boiardo, çocukluğunun ve ilk gençlik yıllarının belirleyici figürü olmuştur. Ancak annesinin 1478'deki ölümünden sonra, genç Giovanni kilise hukuku eğitiminden uzaklaşmış ve 1479'da Ferrara'ya giderek gerçek tutkusu olan felsefe ile ilgilenmeye başlamış ve burada İtalyanca ve Latince çok sayıda şiir yazmıştır (Hein, 1999:152). Ferrara'da, daha sonra Floransa'da arkadaşı olacak olan Dominiken Girolamo Savonarola¹ ile tanışmıştır (Feld, 2013:391). Ayrıca Floransa ziyareti sırasında

1 Girolamo Savonarola 1452'de Ferrara'da doğan ve 23 Mayıs 1498'de Floransa'da idam edilmiştir. Rönesans'ın en belirgin figürlerinden biri olan reformcu Girolamo Savonarola, insanları hayatlarını hayırseverlik ve adalet ilkelerine göre yaşamaya teşvik eden bir Dominik vaiziydi. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Viroli, 2023:41; Saari & Saari, 2002:328).

Marsilio Ficino², Angelo Poliziano³ ve Lorenzo de' Medici⁴ ile arkadaş olmuştur (Hein, 1999:152).

Daha sonra Giovanni, 1480'de iki yıllığına Padua'ya taşındığında orada orijinal dilinde Aristoteles okumuş, ama aynı zamanda kendisini Orta Çağ skolastisizmine kaptırmıştır. Yahudi öğretmenlerin yardımıyla İbranice, Aramice ve Arapça öğrenmiştir. Sahip olduğu maddi imkanlar sebebiyle mükemmel özel öğretmenler ve tercümanlar tutabildiği gibi, değerli el yazmaları ve baskılardan oluşan bir kütüphane de oluşturabilmiştir (Feld, 2013:391).

Padua Üniversitesi'nde Aristoteles felsefesini öğrenirken, düşüncelerini derinden etkileyen Elijah del Medigo (1460-1497) ile tanışma imkânı bulmuştur. Elijah del Medigo, yaşamını dönemin kralı için İbranice'den Latince'ye çeviriler yaparak sürdürürken, Hristiyan düşünürlerin dikkatini çeken bir çevirmendi. İslam felsefesine fazlasıyla hakim olduğu bilinen Elijah del Medigo'nun çevirileri, İtalyan Rönesans'ı için önemli katkılar sunmuştur. Elijah del Medigo'nun İslam felsefesine olan hakimiyetine rağmen, hangi İslam filozoflarının eserlerini çevirdiği veya kaç eseri Arapça'dan Latince'ye çevirdiği konusunda net bilgiler bulunmamaktadır. Ancak, Pico'nun Elijah del Medigo'dan İbn Rüşd'ün öğretilerini kendisine öğretmesini veya bu öğretileri İbranice'den Latince'ye çevirmesini istediğini kesin olarak söyleyebiliriz. Elijah del Medigo, bu talebi reddetmeyerek İbn Rüşd'ün Platon'un "Devlet" adlı eserine ilişkin yaptığı şerhi Pico için Latince'ye çevirmiştir. Bu nedenle, genellikle İslam düşünce evreninin ve özellikle İbn Rüşd'ün Pico della Mirandola üzerindeki etkisinin büyük bir kısmının Elijah del Medigo'nun çevirileri sayesinde olduğunu söyleyebiliriz (Şensöz, 2016:5-6).

Giovanni, kendisine Arapça öğrettiği iddia edilen Flavius Mithridates ile de kariyeri boyunca yakın bir temas hakkında olmuştur. Ancak, Pico'nun Arapça yazıları okuyup anlayabilecek düzeyde bir Arapça bilgisine sahip olduğunu

2 Marsilio Ficino, 1433'te İtalya'da doğmuş ve 1499'da ölmüştür. İtalyan Rönesansının ünlü bir figürü, Neoplatonist bir hümanist, Yunan felsefi yazılarının tercümanı ve 15. yüzyılda İtalya'da Platonculuğun en etkili savunucusu olarak yaşamıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz: (Radden, 2000:87; Albertini, 2010: 82-91).

3 Angelo Poliziano (1454-94), çağının önde gelen klasik bilginlerinden biriydi. Yaşamı boyunca çok sayıda Latince şiirin yanı sıra pek çok eserde kaleme almıştır. Ayrıca çeşitli Yunan klasiklerinden yaptığı çeviriler de büyük beğeni toplamıştır. Angelo Poliziano, 14 Temmuz 1454'te doğmuştur. 1464'te, babasının ölümünden sonra Poliziano, Floransa'ya gelmiş ve burada Floransa Üniversitesi'nde önce Latince, ardından Yunanca eğitimi almıştır. Bkz: (McRae, 2001:405).

4 Lorenzo de' Medici (1449-1492), Muhteşem Lorenzo olarak tanınmaktadır; Floransalı devlet adamı, hükümdar, sanat ve edebiyatın hamisidir. Bkz: (Terrell (1980:86; Blakemore, 2007:67; Mazzeo, 2016:77-84)

söylemek doğru olmaz. Onun kendi yazılarına ve düşünceleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, onun İslam düşünce dünyasına ait metinlere, bu eserlerin Latince çevirileri aracılığıyla eriştiğini gözlemleyebiliriz. Mithridates ile yakın bağları olan Pico, o zamanlar, yaşamı boyunca üzerinde odaklandığı “Platon ile Aristoteles’in uzlaştırılması” düşüncesi üzerine derinlemesine çalışmıştır (Şensöz, 2016:6).

Giovanni Pico Della, 1485’te Paris’e Skolastik felsefe ve teoloji okumaya gitmiştir (Donovan, 2001:400). 1486’da Paris gezisinin ardından Floransa’ya gelen Pico, daha sonra Roma’ya gitmek üzere Arezzo’ya gitmiştir. Fakat Arezzo’da evli bir kadını rehin tutmakla itham edildiği için tutuklanmıştır. İtalyan politikasının etkili bir figürü olan Lorenzo, Pico’nun durumuna müdahale etmeye çalışmış ve onu kurtarmaya çalışmıştır. Bu olaylar sonucunda, Pico dedikodulardan kaçmak için Perugia’ya taşınmıştır. Perugia’da meydana gelen bir salgın sonrası, ünlü düşünür Elias Del Medigo ile Fratta’ya seyahat etmiş ve burada onunla mantık, fizik ve metafizik üzerine tartışmalar yapmıştır (Güleç, 2009:8).

Pico, 1487’de *Conclusiones* (Tezler) adlı bir eser kaleme almıştır. Bu eser, 900 tez içermesi sebebiyle genellikle “900 tez” olarak da anılmaktadır. Pico, bu tezlerini savunmak amacıyla bir konferans düzenlemeye karar vermiştir. Papa VIII. Innocent liderliğindeki bir kurul tarafından 20 Şubat 1487’de Pico’nun eseri hakkında verdiği konferanslar durdurulmuş ve Pico bazı tezlerini savunmak üzere yargılanmıştır. Kurul, Pico’nun tüm savunmalarını ve açıklamalarını reddederek, bazı tezlerini geri çevirmiştir (Güleç, 2009:8).

Pico bu yargılamaya karşı görüşlerini savunmak amacıyla bir *Apologia* (savunma) yazmıştır (Maggi, 2007:1440). Üslubundan kesinlikle taviz vermediği için sonunda tezlerinin tamamı mahkûm edilmiştir. Cassirer, “bu savunmayı diyalektik bir tartışmanın tarafı olarak” görmemektedir. Zira Pico’nun devraldığı entelektüel miras, sadece içinde bulunduğu Rönesans dönemi ile sınırlı tutulmamalıdır. Papalığa cevaben yazdığı apolojisinde mahkûm edilen 900 tezi için şöyle bir ifade kullanmıştır. “Haec est Prima et vera Cabala” (Bu ilk ve gerçek kabaladır). Pico’nun, adeta Papalığı dini bir talimle düzeltmeye çalıştığı görülüyor. Bu durum üzerine Papa, Pico’nun tutuklanmasına karar vermiştir. Pico, Paris’e sığınsada Papa’nın emriyle Fransız yetkililer tarafından kısa bir süre için tutuklanarak hapse atılmıştır. Pico, Fransa sürgününden sonra 1488’de Fiesole’ye, Lorenzo’nun koruması altında geri dönmüştür. Floransa’da

geçirmiş olduğu süre boyunca, kendisini teolojik problemlere adanmış olduğu görülmektedir (Güleç, 2009:8-9; Garin, 2008:307). Felsefi yazıları arasında 1489 yılında kaleme aldığı *Heptaplus* ve 1491’de kaleme aldığı *De ente et uno* adlı eserleri yer almaktadır (Kristeller, 1964:57-58). *Heptaplus*, Yaradılış hikayesine odaklanan bir yorumdur ve doğanın, evrimin yedi katlı anlaşılmasını içerir (Pico Della Mirandelo, 2006:8).

Pico, sıklıkla bir humanist filozof olarak tanımlanmış ve Ficino’nun Platon Akademisi’nin öne çıkan isimleri arasında yer almıştır. Pater, onun “İtalyan hümanistleri arasında gerçek bir yere sahip olduğunu” belirtmiştir. Copenhaver, Ficino’dan sonra onun en tanınan filozof olmasının önemi üzerinde durmuştur (Güleç, 2009:10). Cassirer’e göre ise Giovanni Pico della Mirandola İtalyan Rönesansının entelektüel panoramasında en önemli ve dikkat çekici figürlerden biridir. Ayrıca Cassirer’e göre Pico’dan önce hiçbir düşünür, felsefe ve din alanındaki entelektüel çalışmaların ürünlerini onun kadar özgür ve önyargısız bir şekilde incelememiştir (Cassirer, 1942:123-125). Bunun en çarpıcı ürünü olan *Oratio Hominis De Dignitate* (İnsan Saygınlığı Üzerine Söylev) isimli eseri 15. yüzyılın felsefi yapıtları arasında önemli bir konumda bulunur. Dougherty’ye göre, bu eser Rönesans’ın en kapsamlı antolojisi olma özelliğine sahiptir (Güleç, 2009:11).

Daha önce de bahsettiğimiz üzere Pico başka felsefi, teolojik ve edebi eserler de yazmış olmasına rağmen çoğu tarihçi tarafından Rönesans hümanizminin bir manifestosu olarak kabul edilen *Oratio* adlı eseriyle tanınmaktadır (Dougherty, 2020:653). Pico’nun *Oratio*’su genellikle Rönesans hümanizminin ilk ve en önemli belgesi olarak gösterilir (Cunningham & Reich, 2010:287). Pico, “Tanrı’nın yaratma esnasında insana diğer yaratmış olduklarından birer parça pay vererek onu diğerlerinden farklı ve akıl sahibi olması hasebiyle üstün kıldığını” söylemektedir (Şensöz, 2016:26). Anlaşılacağı üzere Pico, geniş bilgi birikimini şu temel önermeye dayandırıyor: insanlık büyük bir mucizedir (Cunningham & Reich, 2010:288).

Pico della Mirandola, yaşamının son birkaç yılını Rönesans’ın öncüsü olan düşüncelerini yayarak ve öğreterek geçirmiş ve 1493’te büyü konusuna büyük bir ilgisi olan Papa VI. Alexander tarafından tamamen aklanmıştır (Pico Della Mirandelo, 2006:8-9). Ne var ki hayatının son yıllarında giderek daha münzevi bir hayat süren Pico, 1494’te henüz 31 yaşındayken ölmüştür (Schuhmann, 2004:137; Hoogendoorn, 2018:1306; Leuker, 1997:7; Grafton, 1999:99).

Genel olarak Giovanni Pico Della Mirandola'nın eserleri arasında şunlar yer almaktadır:

“(1485), *Ad Hermolaum da genere dicendi philosophorum* (Letter to Hermalao Barbaro on the Mode of Speaking Appropriate to Philosophers)

(1486), *Commento sopra una canzone d'amore di Girolamo Benivieni* (Commentary on a Canzone of Love of Girolamo Benivieni)

(1486), *Oratio* (the Oration)

(1486), *Conclusiones nongentae* (the 900 Theses)

(1487), *Apologia* (the Apology)

(1489), *Heptaplus de septiformi sex dierum Geneseos ennaratione* (Heptaplus, on the Sevenfold Exposition of the Six days of Genesis)

(1489), *Expositiones in Psalmos* (Commentary on the Psalms)

(1491), *De ente et uno* (On Being and the One)

(1493), *Disputationes adversus astrologiam divinatricem* (Disputations against Divinatory Astrology)

Epistolae (Letters)

Sonetti (Sonnets)

Carmina (Latin Poems)

Duodecim requare (the Twelve Rules)

Doudecim arma spiritualis pugnae (the Twelve Weapons of Spiritual Battle)

Doudecim conditiones amatis (the Twelve Conditions of a Lover)

Deprecatoria ad Deum (a Prayes for Deliverance to God)

(1496) *Ioannis Pici Mirandulae Vita per Ioannem Franciscum* (Life of Giovanni Pico della Mirandola by Gianfrancesco Pico)” (Bilge, 2021:611-612)

2. GIOVANNİ PİCO DELLA MİRANDOLA'NIN İNSAN MERKEZLİ DÜŞÜNCELERİ

Pico della Mirandola, *Oratio* adlı eserinde hümanist felsefesini açık bir şekilde ifade ederek Rönesans hümanizminin de yapı taşlarını kurmuştur. 1300'lerin ortalarından itibaren kilise etkisini kaybetmeye başlamış ve kilise

tarafından yapılan günah bağışlama eylemleri, ayinler ve afaroz insanlar tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Onun hümanizme yönelmesinin sebebi de kilise ve din bilginlerinin mantığa aykırı bazı tutum ve davranışları olmuştur (Şensöz, 2016:23).

Bu sorgulama sürecinde kendi düşüncelerini şekillendiren Pico, Tanrı'nın insana olmak istediği şeyi olabilme imkanının verdiğini ifade etmiştir. *“O halde insan Tanrı'nın ona bahsettiği bu imkan neticesinde olmak istediği şeyi seçip o olma imkanını gerçekleştirebilir. Örneğin bir bitkinin ya da bir hayvanın seviyesine eşit bir konuma inebilir ya da kendisini diğer canlılardan üstün kılan düşünme yetisi sayesinde meleklerin, hatta yeterli gayreti gösterdiği takdirde de Tanrı'nın bulunduğu konuma erişebilmektedir.”* İşte bu tür bir düşünce ile Pico, hümanist düşüncesinin temellerini atmıştır. Çünkü ona göre *“Tanrı bizim evrenimizi yasalara tabi kılmıştır ve bu yasaların temelinde özgürlük vardır.”* Kilisenin söylemlerinde samimiyet bulamayan Orta Çağ insanları da özgürlükle birlikte kendi seçimlerini yapma ayrıcalığını elde etmişlerdir (Şensöz, 2016:23).

Pico'ya göre evrenin merkezi yeryüzüdür; sabit ve hareketsiz bir nokta olarak bu merkezin etrafında, güneş, ay ve yıldızlar, tıpkı gayretli ve çalışkan hizmetkârlar ya da görevliler gibi sürekli olarak dönüp dururlar. Ve insan hepsinin merkezine yerleştirilir, *nodus et vinculum mundi*, dünyanın bağı veya rabıtası ve *“doğanın yorumlayıcısı”*: Bacon'ın bu ünlü ifadesinin gerçekte Pico'ya ait olduğu ifade edilebilir (Ünlü, 2018:65-66).

“İnsan aşağı dünyayı terk etmeden yüksek âlemlere yükselir ve yüksek âlemleri bırakmadan aşağı dünyaya inebilir.” İnsanın bu konumu hem övgüye değer bir durum hem de karmaşıktır. İtaat ile isyan arasında salınan duygusal dürtüleri, ardı ardına gelen başarı ve başarısızlıkla karşı karşıya kalan mantığı ve sıklıkla gerçek amacından sapabilen tekinsiz aklıyla insanın *“ölümsüz ruhu”* bedeninin içinde her zaman zavallı bir durumda bulunur. Bedenin içinde *“uyur, düş görür, hezeyana kapılır ve hastalanır”* ve ancak *“geldiği yere döndüğü zaman”* nihai olarak tatmin edilecek sonsuz bir özlemle doludur (Panofsky, 2012:225-226).

İnsan, evrende belirli bir alanı kaplamak için rastgele yaratılmış bir varlık değildir. O, Tanrının bir benzeridir. Kendi özel dünyası vardır, büyük dünyanın içinde kendine ait küçük bir dünya barındırır. Pico'nun bu düşüncesi, genellikle Rönesans dönemine özgü bir anlayışı temsil eder. İnsan artık sadece bir organ olmayıp, kendi içinde hukukunu ve merkez ağırlığını taşıyan, özgür ve küçük bir dünyadır. Dünya için Tanrı ne ifade ediyorsa gövde için de can odur. Dolayısıyla

Tanrı ile benzer şekilde insan da çevresinde olan her şeyin odağındadır. İnsanın evrenin merkezinde yer aldığı düşüncesine götüren bu yaklaşım, Hümanizmanın ayırıcı özelliğidir (Pico Della Mirandelo, 2006:8).

Fiziksel dünyanın gerçeklerinden uzaklaşmaya neden olan Orta Çağ'ın öteki dünya anlayışı, insan bilincinin bu dünyaya yönelmesini kısıtlar. Bu kısıtlamayı ortadan kaldırarak, dünyayı tarafsız bir bakış açısıyla ele alan Rönesans düşünce tarzı dış dünya gerçeklerine yöneldiğinden “bireyciliği kısıkvrak tutan” bağları kopararak atar ve “insan, düşünen ve anlayan (zihni) bir birey hâline” gelir. Orta Çağ'daki ruh ve beden ayırımına dayalı görüş, insanın bir bütün olarak ele alınmasıyla son bulur. Bu perspektifte insan, bedeni ve ruhu ile bir bütün olarak kabul edilir... Hümanist Pico della Mirandola'ya göre, yeryüzü ve gökyüzü yaratıldığında nasıl birbirine ışık ile bağlandıysa, insanı oluşturan maddesel beden ile tinsel varlık olan ruh da birbirine bağlıdır, tek bir bütün oluştururlar. Bu düşüncelerini ise şu sözlerle aktarır:

“Gökyüzündeki her şey yeryüzüne ışık aracılığı ile nasıl bağlandıysa ruhun her değeri, her gücü –yaşam, hareket ve duyum- birleşti ve dünyevi cisimlere geçti... ruhun aydınlığının katılmasıyla ışık meydana gelince gökyüzü ve yeryüzü, akşam ve sabah birbirine bağlandı ve beden karanlık doğası ile ruhun aydınlık doğası birleşti ve insan bir bütün olarak çıktı” (Ünlü:2018:67).

Pico, Tanrı'nın insanı evrenin merkezine yerleştirdiğini ve insanın kendi kararı ve yargısının önem kazandığını söyler ve Tanrı insana şöyle seslenir:

“Âdem, sana sadece senin olan ve seçebileceğin ne görüntü, ne mekân, ne form sundu, ne de garanti, sen kendi yargın ve kararınla buna sahip olacaksın. Diğer tüm yaratıklar doğalarını, bizim belirlediğimiz yasalara göre aldılar; sen bizim gözetimimiz altında, kendi bağımsız seçiminle kendi doğanın özelliklerini kuracaksın. Seni dünyanın merkezine koyuyorum ki bu durumda, bu dünya olan her şeyin üstünde, büyük huzurla kendin hakkında araştırma yapabilesin. Biz seni ne gökyüzünün ne yeryüzünün yarattığı ne ölümlü ne ölümsüz yaptık ki sen özgürce ve gururla istediğin formu alabilesin. Sen, gücünün izleyeceği yol ile yaşamın kaba ve aşağı şekline inebilirsin veya aynı şekilde kendi gücünle kendi seçiminle kutsal yaşamın yüce düzenine çıkabilirsin” (Öndin, 2005:85)

Heptaplus adlı eserinin önsözünde Pico, “insanın bünyesinde göksel

tin, duyularla beslenen hayvansı bir yön ve bir de Tanrı'nın imgesinin bulunduğunu" belirtmiştir. Onun, bu üç ifadeyi insanın gövdesine yerleştirmekle söylemek istediği şey "akıl sahibi olmasıyla diğer varlıklardan bir basamak üstte yer alan insanın, bünyesinde barındırdığı bu üç farklı yaşam tarzından birini seçebilmesidir. Seçimi sonucunda insan, kendini seçtiği tarz ile işleyip şekillendirecektir." Bu fikirleriyle Pico, İslam meşşai filozoflarından İbn Sina'yı anımsatmaktadır. Zira İbn Sina kendi felsefi öğretisinde ruh konusunu işlerken onu, "bitkisel, hayvani ve akli" olmak üzere üç parçada ele almış ve insanın bunlardan hangisini kendisi için seçerse ona göre yaşantısını sürdürebileceğini ifade etmiştir. Pico da insanın nasıl bir varlık olduğunu analiz ederken onun seçme özgürlüğüne özel bir vurgu yapmıştır. İnsanın, kendi içinde barındırdığı imkanlar dahilinde kendi kendini oluşturabilen özgür bir varlık olduğunu ifade etmiştir (Şensöz, 2016:27).

"Seni ne yersel ne göksel, ne ölümlü ne ölümsüz olarak yarattık; özgür, olağandışı bir yontucu gibi kendini, kendi seçiminle biçimleyebilesin diye" (Pico Della Mirandelo, 2006:17). *Oratio*'sunda yer alan bu cümlesinden de anlaşılacağı üzere Pico'ya göre insan, Tanrı'nın ona kendi seçimleriyle kendisini keşfetmesine izin verdiği özgür iradeli bir varlıktır. Bu bakış açısıyla Pico, Aquinas ve temsilcileriyle de aynı görüşe sahiptir. Skolastik dönemin en etkili din bilgini olan Aquinas'ın savunduğu bir görüş de insanın görevinin "Tanrı'ya ulaşmak" olduğudur. Bu durumda insan, Aquinas'a ve kendisinden sonraki temsilcileri olan Thomistler'e göre, "kendini mutluluğa götüreceği şeyi yaparak, yani duyusal yaşantıdan uzaklaşarak Tanrı'ya varmaya çalışırsa özgür iradesini kullanmış olacaktır." Bu durumdan çıkarılabilecek sonuç şudur; eğer insan, öncelikli amacını Tanrı'ya ulaşmak olarak belirler ve özgür iradesini bu amaca yönelik olarak kullanırsa, yeryüzündeki çokluktan ve kirden sıyrılıp, Tanrı'nın birliğinde kendisini bulabilecektir. Pico'nun hümanist felsefesinin temelini oluşturan düşünce de budur (Şensöz, 2016:27-28).

Pico, insanı, insanın değerini ve "seçme" özgürlüğünü, "düşünme, isteme, inanma, bilme" gibi kavramlar ışığında ve felsefenin temel çerçevesinde ele almaktadır. Ona göre "insan hiçbir kısıtlama altında kalmadan kendi özgür seçimine sahip olması sayesinde mevcut dünyalar arasında sanki ayrı bir dünya oluşturarak var olan tek canlıdır" (Bilge, 2021:597).

Giovanni Pico della Mirandola'nın insan merkezli düşünceleri, insanın yüceliği, özgürlüğü ve potansiyeli üzerine derin bir anlayış sunmaktadır. İnsanın

benzersiz yaratılışı, özgür iradesi ve potansiyeli, onun kendi kaderini belirleme ve kendini gerçekleştirme gücünü vurgulamaktadır.

SONUÇ

Giovanni Pico della Mirandola, yaşamı ve çalışmalarıyla büyük etkiye sahip olmuş bir Rönesans hümanisti ve filozofudur. Onun düşünceleri ve görüşleri hem çağdaşları üzerinde hem de sonraki kuşaklar üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Oldukça eğitilmiş biri olan Pico, eğitim ve çalışma hayatı boyunca düşüncelerinin şekillenmesinde önemli birer figür olan birçok önemli isimle tanışma fırsatı bulmuştur.

Pico, hümanizm hareketine büyük katkılarda bulunmuş ve bu hareketin çekirdek değerlerinin birçoğunu şekillendirmiştir. Hümanizmi sadece antik literatür ve dil çalışmaları olarak değil, aynı zamanda evrensel bir bilgi ve anlayış arayışı olarak görmüştür. İnsanı ve insanın yeteneklerini öne çıkaran bir düşünür olarak, hümanizmin “insan merkezli” karakterini geliştirmiştir.

Pico, insanın özgürlüğünü vurgularken, insanın sadece doğal dürtülerinin veya dış etkenlerin kontrolü altında olmadığını belirtir. İnsan, akıl ve irade gücüyle donatılmıştır ve bu güçler sayesinde kendi seçimlerini yapabilir ve eylemlerini yönlendirebilir. Pico'nun insan merkezli düşünceleri, o dönemdeki egemen teolojik düşüncelere meydan okumuştur. Pico, insanın özgürlüğünü ve potansiyelini vurgulayarak, insanın sınırlı ve kısıtlanmış bir varlık olmadığını ortaya koymuştur.

Giovanni Pico della Mirandola'nın insan merkezli düşünceleri, insanın kendini tanıma ve potansiyelini gerçekleştirme yolculuğunda hala güncelliğini korumaktadır. İnsanın özgürlüğü ve yaratıcılığı, onun evrenle etkileşimde benzersiz bir konuma sahip olmasını sağlar. Pico'nun düşünceleri, insanın değerini ve yüceliğini anlamaya yönelik ilgiyi canlı tutmaktadır ve insanın potansiyelini sınırlamayan bir perspektif sunmaktadır.

Bu düşünceleriyle gerçek bir hümanist olarak hem çağdaşlarını etkilemiş hem de günümüz hümanizmine katkılar sağlamıştır. Pico'nun düşünceleri, özellikle insanın özgürlüğü ve potansiyeli hakkındaki vurgusu, modern düşünceye büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu, insan hakları, demokrasi ve bireysellik gibi modern değerlerin ve ideallerin gelişimine de yardımcı olmuştur. Sonuç olarak

Pico della Mirandola'nın düşünceleri, insanın değerini ve önemini anlamak, insanın potansiyelini gerçekleştirme çabalarını desteklemek ve insanın evrenle uyum içinde yaşamasını sağlamak için günümüzde dahi önemli bir ilham kaynağıdır.

KAYNAKÇA

- Albertini, T. (2010). Marsilio Ficino (1433-1499): The Aesthetic of the One in the Soul. Paul Richard Blum (Ed.), (Brian McNeil, Trans.). *Philosophers of the Renaissance* (pp. 82-91). Washington, DC: The Catholic University of America Press.
- Bilge, U. (2021). Hümanizmin Sınırlarında: Pico'nun "Yersiz" İnsanına Heidegger'in Dasein'ı "Yurt" Olabilir mi?. *FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 591-612
- Blakemore, S. (2007). *Joel Barlow's Columbiad: A Bicentennial Reading*. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- Cassirer, E. (1942). Giovanni Pico Della Mirandola: A Study in the History of Renaissance Ideas. *Journal of the History of Ideas*, 3/2, University of Pennsylvania Press, 123-144.
- Cunningham, L. S. & Reich, J. J. (2010). *Culture and Values: A Survey of the Humanities*. Seventh Edition, Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Donovan, J. (2001). Pico della Mirandola, Giovanni (1463-94). Clayton J. Drees (Ed.), *The Late Medieval Age of Crisis and Renewal, 1300-1500* (pp.400-402), Westport, CT: Greenwood Press.
- Dougherty, M. V. (2020). Giovanni Pico della Mirandola. Henrik Lagerlund (Ed.), *Encyclopedia of Medieval Philosophy: Philosophy between 500 and 1500*, (2nd ed., pp. 653-657), Dordrecht: Springer.
- Feld, H. (2013). *Das Ende des Seelenglaubens: Vom antiken Orient bis zur Spätmoderne*. Berlin/Münster: LIT Verlag.
- Garin, E. (2008). *History of Italian Philosophy*, (Giorgio Pinton, Trans.), Amsterdam - New York: Rodopi.
- Giovanni Pico della Mirandola (1964). *Carmina Latina*, (Hrsg. Wolfgang Speyer), E.J. Brill, Leiden.
- Grafton, A. (1999). Philologie, Astrologie und Prisca Sapientia Bei Pico Della Mirandola. Ulrich Raulff and Gary Smith (Hrsg.), *Wissensbilder: Strategien der Überlieferung*

(pp. 95-116), Berlin: Akademie Verlag.

Güleç, S. C. (2009). *Giovanni Pico Della Mirandola'nın Latince Hayy Bin Yakzan Çevirisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hein, R. B. (1999). "Gewissen" bei Adrian von Utrecht (Hadrian VI.), Erasmus von Rotterdam und Thomas More: Ein Beitrag zur systematischen Analyse des Gewissensbegriffs in der katholischen nordeuropäischen Renaissance. Münster: LIT Verlag.

Hoogendoorn, K. (2018). *Bibliography of the Exact Sciences in the Low Countries from ca. 1470 to the Golden Age (1700)*. Leiden/Boston: Brill.

Kristeller, P. O. (1964). *Eight Philosophers of the Italian Renaissance*. Stanford: Stanford University Press.

Leuker, T. (1997). *Angelo Poliziano, Dichter, Redner, Stratege: Eine Analyse der "Fabula di Orpheo" und ausgewählter lateinischer Werke des Florentiner Humanisten*. Stuttgart/Leipzig: De Gruyter.

Maggi, A. (2007). Giovanni Pico Della Mirandola (1463–1494). Gaetana Marrone, Paolo Puppa, Luca Somigli (Eds.), *Encyclopedia of Italian Literary Studies* (pp.1439-1442), New York: Routledge.

Mazzeo, T. J. (2016). *Mary Shelley's Literary Lives and Other Writings*. Vol. I, New York: Routledge.

McRae, L. (2001). Poliziano, Angelo (1454–94). Clayton J. Drees (Ed.), *The Late Medieval Age of Crisis and Renewal, 1300–1500* (pp.405-406), Westport, CT: Greenwood Press.

Öndin, N. (2005). Rönesans Döneminde Tinsel Mülkiyet Kavramının Gelişimi ve Sanatçı Hakları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3/11, 84-91.

Panofsky, E. (2012). *İkonoloji Araştırmaları: Rönesans Sanatında İnsancıl Temalar*. (Orhan Düz, Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Pico Della Mirandelo. (2006). *İnsanın Değeri Üzerine Söylev*. (Levent Özşar, Çev.), İstanbul: Biblos.

Radden, J. (Ed.). (2000). *The Nature of Melancholy: From Aristotle to Kristeva*. New York: Oxford University Press.

Saari, P. & Saari, A. (Eds.). (2002). *Renaissance and Reformation: Biographies*. Vol.2, Gale Group, Detroit.

- Schuhmann, K. (2004). *Selected Papers on Renaissance Philosophy and on Thomas Hobbes*. Piet Steenbackers and Cees Leijenhorst (Ed.), Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- Şensöz, T. (2016). *Felsefe ve Din Arasındaki İlişki Bağlamında Klasik İslam Felsefesi'nin Rönesans Düşünürü Pico Della Mirandola'nın Düşüncesinin Oluşumuna Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Terrell, C. F. (Ed.). (1980). *A Companion to the Cantos of Ezra Pound*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.
- Ünlü, M. M. (2018). *Orta Çağ ve Rönesans Dönemi'nde Ortaya Çıkan Estetik Düşüncelerin Sanat Eğitime Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Viroli, M. (2003). *Prophetic Times: Visions of Emancipation in the History of Italy*. Cambridge: Cambridge University Press.

2. BÖLÜM

ERGENLERDE TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞININ ANNE-BABA TUTUMLARI VE DUYGUSAL ZEKÂ İLE İLİŞKİSİ

Büşra Meryem SALAMCI,
Klinik Psikolog,
e-posta: busraselamci@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4915-4054>

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ŞARLAK,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla,
e-posta: sarlakdeniz@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6246-8301>

GİRİŞ

Bağımlılık kavramı birçok bilim alanına konu olmasına rağmen halen çokça tartışılabilir bir kavram olarak güncelliğini korumaktadır. Bağımlılığa sebep olan faktörlerin tam olarak belirlenememesi kavram üzerindeki tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır (Kim ve Kim, 2001). Aile içi ilişkiler bağımlılıklarda etkin bir yere sahiptir. Aile bireyleri arasında sevgi, saygı, hoşgörü ve yaşanan problemleri paylaşabilme gibi etkenler bireylerin kişilik gelişimini önemli derecede etkilemektedir. Aşırı derecede kuralcı ve baskıcı tutum sergileyen ailelerde yetişen çocukların bağımlılıklara yönelme ihtimalleri yüksek olmakta ve parçalanmış ailelerde yetişen çocukların da kontrolden uzak olmaları sebebiyle bağımlılıklara yönelmeleri kolay olmaktadır.

Bağımlılık kavramını teknoloji kullanımı olarak değerlendirdiğimizde, var

olan teknoloji kullanımına ayrılan zamanın derece artışıyla birlikte görülmektedir. Teknolojinin aşırı ve yoğun kullanımı bireyleri bağımlı hale getirmektedir. Uzun süre teknolojik alet veya benzeri bir durumla vakit geçiremediği zaman kişide depresyon ve sinirlilik gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir (Küçükvardar, 2018). Dolayısıyla teknolojinin sınırsız, denetimsiz ve amaçsız olarak gündelik yaşamı ve sorumlulukları aksatacak şekilde kullanımı bireyin fiziksel, sosyal, psikolojik ve zihinsel gelişimine etki etmektedir. İnsan hayatına sayısız fayda sağlayan teknoloji, kontrolün, ölçünün ve sınırın kaybolmasıyla zararlı nitelik kazanmaya başlamaktadır (Öztürk, 2017).

Ergenlik dönemindeki davranışların taklit yoluyla şekillendiğini söyleyen Bandura, çocuklukta ebeveynlerin, okul çağında öğretmenlerin model olarak etkili olduğunu, ergenlik döneminde ise bu modellerin etkisi azalarak yerine akranların etkisinin arttığı ifade etmiştir (Kulaksızoğlu, 2004). Diğer kuramcıların aksine ergenliğin stresli ve bunalımlı bir dönem olmadığını, bireylerin yeterince sosyalleşmediğinden ya da düzenli, tutarlı ve sevecen ailelere sahip olmamasından dolayı uygun davranışların kazandırılmadığını, bu sebeple karmaşa yaşandığını belirtmiştir (Kulaksızoğlu, 2004). Ergenlik döneminde olan kişiler internet bağımlılığında risk grupları arasındadır. Ebeveynler çocuklarını yaşadıkları dönemlere göre yetiştirebilecek tutum ve davranışlar sergileyemedikleri takdirde çeşitli çatışmalar yaşanmaktadır. Yakın dönemde kitle iletişim araçlarının (tv, radyo, gazete vb.) yerini teknolojik araçlar almıştır. Bireylerin tutumlarında, internet ortamındaki sonsuzluk ve akıllı cihazların hayatımıza katmış oldukları, önemli yer edinmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005). Bir çalışmada yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin çocuklarında alt ve orta düzeydeki öğrencilere göre oyun bağımlılığı oranı yüksek bulunmuştur (Horzum, 2011). Bir diğer çalışmada sosyal duygusal yapıların internet bağımlılığını açıklamada önemli faktörler olduğunu vurgulanmaktadır (Savcı ve Aysan, 2017). Ergenlik döneminde arkadaşlık ilişkileri sosyal gelişimde kritik bir yere sahiptir. Akran ilişkilerinin kalitesi sosyal ve duygusal iyi oluş için önemli bir yere sahiptir.

Tüm bu bilgiler ışığında, teknoloji bağımlılığında duygusal zekânın ve anne-baba tutumlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, ergenlerde teknoloji bağımlılığının anne-baba tutumu ve duygusal zekâ ile olan ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada teknoloji bağımlılığı olan ergenlerde anne-baba tutumları ve duygusal zekânın bağımlılığa etkisi araştırılmış ve ilgili literatüre önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

1. ERGENLİK DÖNEMİ

Ergen, insan gelişiminde bebeklikten sonraki en hızlı gelişim dönemini yaşayan bireydir (Ertem & Yazgıcı, 2006). Lindgren ve Byrne (1961), “ergen” kelimesini ruhsal, fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak devamlı bir gelişim gösteren evreye karşılık gelerek; çocukluk ve yetişkinlik arasında kalan bir büyüme periyodu içerisinde tanımlamaktadır. Ergen psikolojisinin öncülerinden olan Hall, ergenliği bireyselliğin geliştiği bir dönem olarak ele almaktadır (Orhan ve Dağcı, 2014). Hall, ergen davranışlarının evrimsel güçlerin şekillendirmesiyle oluştuğunu ifade ederek, çabuk öfkelenmenin ve saygısızlığın ergenliğin doğasından kaynaklandığını, bu dönemin fırtına ve stres zamanı olduğunu vurgulamıştır (Kulaksızoğlu, 2004).

Rousseau’ya göre ergenlik dönemi, 15-20 yaşları arasına denk gelen, bireyin çocukluk özelliklerinden sıyrılıp fiziksel özellikleriyle beraber bir değişime uğradığı çalkantılı bir evreye denk gelmektedir (Demircioğlu, 2015). Erikson, gelişim aşamalarını 8 dönemde inceleyerek, beşinci döneme denk gelen ergenliğin 12-18 yaşlar arasında devam ettiğini söylemektedir (Elkind ve Dönmez, 2019). Erikson’a göre, endüstrileşmiş toplumlarda bireylerin ergenlik dönemi uzamakta ve psikososyal moratoryum yaşanmaktadır. Geleceğin planlanmasında ve karar vermekte yaşanan güçlük, bununla birlikte kimlik arayışları ile ilgili sorunlar bireyi çıkmaza sokabilmektedir (Arnett, 2000). Ergen bu dönemde biyolojik değişimlere uyum sağlamaya ve kimlik gelişimini tamamlamaya çalışır. Kritik dönemin sağlıklı bir şekilde geçirilmesi, yetişkin kimliğine geçişi kolaylaştırmaktadır. Kimlik gelişimini tamamlayamayan ergenler, bu dönemin temel krizi olan kimlik karmaşası yaşayarak birtakım ruhsal ve davranışsal sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

Lewin’e göre ergenlik döneminde hızlı değişimler yaşanır ve bu dönem genellikle yoğun ve stresli bir dönemdir (Kulaksızoğlu, 2004). Yaşamın ilk dönemlerinde kişinin hayatında daha az ve basit sorumluluklar varken birey büyüdükçe sorumluluk alanları genişler. Yaşanan bu bireysel ve çevresel değişimin hızı arttıkça ergenin stresi de artmakta ve değişime ayak uydurmakta zorlanarak yaşam alanını bozmaktadır (Ceylan, 2013). Sullivan, ergenlikte kişilerarası ilişkilerin önemine vurgu yapmıştır. Ergenlik döneminde ilgi anne-babadan akranlara geçmeye başlamaktadır. Sullivan bu dönemi üçe ayırır. Ön ergenlik döneminde çocuklar aynı cinsiyetten yakın arkadaşlar edinerek iç

dünyasını ve sorunlarını paylaşır. Erken ergenlik döneminde cinsel ilgi başlar ve geç ergenlikte ise ilişkilerde güvenlik, samimiyet ihtiyacı ve sorumluluklar başlayarak gelecek hayatı önem kazanır. Ergenlik döneminde yaşanan kişilerarası engellenmeler, bireyin kendisi hakkında birtakım olumsuz düşüncelere girmesine, bunun sonucunda kendisini sevilmeye değer görmemesine sebep olmaktadır. Bu dönemin kaygıları iyi yönetilirse yaşanan çatışmalarla baş edebilen bireyler haline geldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde kaygının oluşumunda kişilerarası ilişkiler büyük önem taşımaktadır (Özbay, 2000; Ünüvar, 2003).

Bandura, öğrenmenin klasik ya da edimsel koşullanmayla sınırlılığı olmadığını, diğer insanları gözlemleyerek de öğrenmenin gerçekleşebileceğini, ancak gözlemlenen davranışların ortaya çıkma ihtimalinin ödül-ceza beklentileri ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Burger, 2006). Ergenlik dönemindeki davranışların taklit yoluyla şekillendiğini söyleyen Bandura, çocuklukta ebeveynlerin, okul çağında öğretmenlerin model olarak etkili olduğunu, ergenlik döneminde ise bu modellerin etkisi azalarak yerine akranların etkisinin arttığı ifade etmiştir (Dinçer, 2008). Diğer kuramcılar aksine ergenliğin stresli ve bunalımlı bir dönem olmadığını, bireylerin yeterince sosyalleşmediğinden ya da düzenli, tutarlı ve sevecen ailelere sahip olmamasından dolayı uygun davranışların kazandırılmadığını, bu sebeple karmaşa yaşandığını belirtmiştir (Kulaksızoğlu, 2004).

McCandless, dürtülerin insan davranışını yönlendirdiğine inanarak, ergenlik döneminde cinsellik kavramının önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır (akt. Kulaksızoğlu, 2004). Cinsellik, saldırganlık, endişe, merak ve bağımlılık gibi dürtüler insan davranışını harekete geçirmektedir. Birey deneme yanılma yöntemiyle davranış ve dürtü arasındaki neden sonuç ilişkisini ve davranışının hangi yönde devam edeceğini öğrenmiş olur. Ona göre yoğun bir şekilde yaşanan cinsellik ve bağımlılık dürtüleri, ergeni rahatsız eder ve toplum baskısı nedeniyle çıkış yolu bulmakta zorlanır. Ayrıca ergenlik dönemine kadar kendi kültüründe bağımlılık dürtüsünü öğrenen bireyden artık bağımsız davranması beklenmektedir. Bunun sonucunda yaşanan ikilem kaygı ve strese yol açmaktadır (Güven, 2008). Piaget, ergenliğin, bireylerde soyut düşünce kabiliyetinin gelişmesi ile olaylar arkasındaki nedenlerin sorgulanması bakımından oldukça önemli bir dönem olduğunu vurgulamaktadır. Ergenin bilişsel yapısı ne kadar farklılaştırılmış ve bütünleştirilmişse, birey o kadar etkin problem çözer ve değişen çevreye ayak uydurur (Gallatin, 1995).

Ergenlik dönemine giren genç ruhsal ve fiziksel değişimden dolayı uyum güçlüğü yaşamaktadır. Özellikle ilgi alanları, arkadaş ortamları, sosyal aktiviteleri değişim göstermektedir. Bu değişikliklerin aile yapısına uyumlu hale getirilmesi yaşanacak çatışmaları azaltmaktadır. Çatışmaları en aza indirmek için tüm aile ekseninde bir değişim olması ve aile sınırlarının fazla zorlanmaması gerekir (Abalı, 2018). Aile ve arkadaş grubunda yakınlık ve kabul ihtiyacını karşılayamayan ergenin yeterli sosyal desteği hissedememesi onda stres oluşturarak olumsuz başa çıkma tutumlarını kullanmasına neden olabilmektedir (Bal, 2010).

2. BAĞIMLILIK

Bağımlılık, bir madde veya davranışı bedensel, ruhsal veya sosyal sorunlara sebebiyet vermesine rağmen kullanmayı bırakamama ya da kontrol edememe şeklinde tanımlanmaktadır ve sırasıyla; kullanım, kötüye kullanım ve bağımlılık şeklinde üç aşamada gerçekleşmektedir (Egger & Rauterberg, 1996). Bireyler alkol, uyuşturucu gibi maddeye bağımlılık geliştirebildiği gibi alışveriş, yeme, teknoloji gibi davranışsal temelli bir bağımlılık da geliştirebilirler (Kim & Kim, 2002). İki türlü bağımlılıkta da ortak olan nokta ise, yapılan eylemi kontrol edememe ve olumsuz sonuçlarına rağmen bu eylemin süreklilik arz etmesidir (Henderson, 2001).

1.1. Bağımlılığın Nedenleri

Psikolojik Nedenler: İnsanın kişiliğinin temelinde kendisini oluşturan benliğini ayrışma döneminde, annesinin uzantısından çıktığını hissettiğinde başlar. Bu ayrışma sürecinden sonra etrafındaki nesnelere varlığını kavrar. Özellikle aile içinde ebeveynlerinin ve kardeşlerinin ayrı ayrı özelliklere sahip bireyler olduğunu hisseder. Çünkü çocuğun ilk açıldığı toplum ailesidir. Bunu kendisine temel edinerek toplumun diğer bireyleriyle etkileşime geçmektedir. Bireyin çevresiyle etkileşime girmesi için kişiliğini meydana getiren ben olma değerlerini bilmesi gerekmektedir. Bireyin kendisini tanıma döneminde “ben

kimim?" sorusuna verdiği cevap kişinin benlik şemasını ya da benlik kavramını oluşturur. Böylece kendisini var eden değerleri bilmesi diğer bireylerle etkileşimini kolaylaştırmaktadır (Akkaş, 2019). Benlik kavramı, bireyin kendisiyle ilgili farkında olduğu algılamalarının yapılmış bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Benlik bilinci bireyin kendisini nasıl gördüğü, kendisiyle ilgili düşüncelerini, algılamalarını ve çevresiyle olan ilişkilerini etkilemektedir (Cüceloğlu, 2002).

Kişinin çevresiyle sağlıklı iletişim kurabilmesi için doğuştan gelen, onu "ben" yapan özelliklerini bilmesi gerekir. İletişimde özgüven, bireyin sahip olduğu özelliklerine yabancılaşmadan onu kabullenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu kabul, benlik değerleri olduğundan kişinin toplum içinde var oluşunu gerçekleştirmektedir. Bunun yanında kişinin fiziksel özelliklerinin de kendisine ait vazgeçilmez değerlerinin olduğunun bilincine ulaşması, diğer bireylerle etkileşim sürecinde aşağılık duygusunu yenerek, pozitif yönde bir özgüven oluşturmasını sağlayacaktır (Güney, 2009). Kişi kendisini ben yapan değerlerini kabullenemediği zaman, bir eziklik hissiyle toplumdan uzaklaşmaya başlamaktadır. Bu da bireyde kendisine ve çevresine karşı güvensizlik, kaygı ve korku gibi duygusal durumlar yaşamasında sebep olmaktadır (Ercan, 2013).

Biyolojik Nedenler: Bağımlılıkta en önemli biyolojik faktörler genetik, beynin ödül mekanizması ve aşermedir. Genetik faktörler; ailenin genetik yapısıyla alakalı gen yapısı, kromozomlar ve tek yumurta-çift yumurta ikizleri şeklindedir. Beyinde, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için uygun davranışlar göstermesine yardımcı olan mekanizmalar vardır. Bu mekanizmalara ödül mekanizmaları denir. Aşerme ise, günlük yaşamda herhangi bir şeye duyulan güçlü arzu, istek olarak tanımlanır. Birey maddeye aşerebilir (Akkaş, 2019). Teknoloji bağımlılığı, normal bağımlılıklar gibi dış kimyasal uyarıcılar içermese de yapılan çalışmalarda insanların duygu (limbik) sistemlerini etkilemesi bakımından iç kimyevi bir yapı içerdiği ortaya konulmuştur. Araştırmalara göre, kullanıcılar teknolojik araçları kullanımı sırasında belirli bir miktar mutluluk (dopamin) hormonu salgılamaktadır. Her yeni kullanımda kullanıcılar daha fazla mutlu olmak adına teknolojiyle daha fazla vakit geçirme isteği duymaktadır (Küçükvardar, 2018).

Sosyal ve Kültürel Nedenler: İnsanların yaşamış oldukları çevrenin sosyal ve kültürel özellikleri bağımlılığı büyük oranda etkilemektedir. Ebeveynlerin

çocukları aşırı derecede sıkmadan kontrolde tutması, onların benlik duygularını incitmeyecek şekilde rol model olmaları çocukların özellikle ergenlik ve gençlik dönemlerinde çeşitli bağımlılıklara yönlennemelerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle rol model bireylerde bir bağımlılık söz konusu değilse çocuk kolay kolay bağımlılıklara meyilememektedir. Ebeveynlerin olası sorunlara karşı gösterdikleri tutum ve çocukların karşısına çıkabilecek tehlike ve risklerden korumak için çeşitli önlemler alması çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Gençler üzerine yapılan bir araştırmada sohbet, oyun gibi bağımlılık yapan etkenlerin filtrelenmesi durumunda internet kullanıcılarının interneti bilgi ve haber amaçlı ve daha az süre kullandıkları görülmüştür (Günüç & Kayri, 2008). Aile içi ilişkiler bağımlılıklarda etkin bir yere sahiptir. Aile bireyleri arasında sevgi, saygı, hoşgörü ve yaşanan problemleri paylaşabilme gibi etkenler bireylerin kişilik gelişimini önemli derecede etkilemektedir. Aşırı derecede kuralcı ve baskıcı tutum sergileyen ailelerde yetişen çocukların bağımlılıklara yönlenme ihtimalleri yüksek olmakta ve parçalanmış ailelerde yetişen çocukların da kontrolden uzak olmaları sebebiyle bağımlılıklara yönelmeleri kolay olmaktadır. Çocukların aileleri tarafından ihmal sebebiyle bağımlılıklara yönlennemelerinin yolu açılacağı gibi ebeveynlerin kendi bağımlılıkları ve yaşadığı toplumda bağımlılık yapan maddenin hoş karşılanması da bağımlılığın yaygınlaşma riskini arttırmaktadır (Tosun, 2008).

Kişisel Özellikler: Kişilik, bireyin kendisine ait olan, onu ben yapıp diğerlerinden ayıran özellikleridir (Zencikıran, 2017). Kişi, karşısına çıkan engellerin, zorlukların ve çatışmaların üstesinden kişiliği ile başa çıkabilmektedir. Bu sırada yaşadığı stres, gerginlik ve hayal kırıklığı gibi duygularla baş edebilmesi kişiliğe bağlıdır. Özellikle sorumluluk duygusuna sahip olması onun için bağımlılıklardan uzak bir yol haritası çizmesine yardımcı olmaktadır (Akkaş, 2019). Kişiliği zayıf olan bireylerin olumsuz duygularla başa çıkmak için vereceği mücadeleden kaçmak istemesi kişinin bağımlılıklara yönelmesini kolaylaştırır. Örneğin, yaşanan sorunlar, içe kapanma ve yalnızlık duygusu gibi durumlar bireyin teknolojik araçlarla bütünleşerek veya madde bağımlılığına yönelerek o an için sorunlardan kaçma gibi çeşitli yollara başvurmasına neden olabilmektedir. Bu da bize, kişilerde sorumluluk duygusunun olup olmadığını ve çocuklara kazandırılması gereken önemli bir olgu olduğunu göstermektedir.

Teknoloji Bağımlılığı: Bağımlılık kavramı birçok bilim alanına konu olmasına rağmen halen çokça tartışılabilir bir kavram olarak güncelliğini korumaktadır. Bağımlılık, genellikle uyuşturucu özelliği olan kimyasal maddelerin yoğun olarak kullanılması ve kişi bu maddeye ulaşamadığı takdirde yoksunluk meydana gelmesi olarak anlaşılabilir da kavramın tanımını tam olarak karşılamamaktadır. Bağımlılığa sebep olan faktörlerin tam olarak belirlenememesi kavram üzerindeki tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır. Alkol, uyuşturucu gibi madde bağımlılığının yanında fiziksel bir maddeye dayanmayan, davranış tabanlı yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, seks bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, internet bağımlılığı gibi bağımlılık türleri bulunmaktadır (Greenfield, 1999; Kim & Kim, 2002). Demirel'e (1993) göre teknoloji kavramı; belli amaçlara ulaşmada, belirli sorunları çözmede, gözleme dayalı ve kanıtlanmış bilgilerin uygulanmasıdır. Bir başka tanımda ise; kazanılmış yeteneklerin işe koşulmasıyla doğaya egemen olmak için gerekli işlevsel yapılar oluşturmak olarak ifade edilmiştir (Alkan, 1998). Genel olarak yapılan tanımlamalarda teknoloji, sadece teknik ve mekanik bir donanımdan ibaret değildir. Kuramsal boyutu da içine almaktadır.

Davranışsal bağımlılıkta birey kullandığı aracı veya yaptığı eylemi yapmadan duramaz ve onu hayatının içerisine yerleştirme konusunda kendini ikna ederek eyleme karşı, karşı konulamaz bir yerine getirme ihtiyacı hisseder. Bağımlılığın belirtileri ve etkileri davranışlar üzerinedir. İnternet bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığına sahip bireyler diğer davranışsal bağımlılık veya kimyasal bağımlılıkları olan bireylerle benzer semptomlar gösterse de davranışsal bağımlılığı diğer bağımlılıklardan ayıran en temel özellik alışkanlıktır. Az önce bahsettiğimiz yeme, oyun, bilgisayar, akıllı telefon, alışveriş ve internet gibi bağımlılıklar davranışsal temeldeyken, içinde kimyasal madde barındıran uyuşturucu, alkol ve tütün gibi bağımlılıklar sağlığa ciddi anlamda zarar veren maddeler içermektedir. Bunun dışında araştırmalarda madde bağımlılığı daha çok psikolojik sorun olarak ele alınırken davranışsal bağımlılık ve alışkanlıklar sosyal bir sorun olarak ele alınmaktadır (Alter, 2017).

Dünyada ve ülkemizde hızla gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte internet ve akıllı telefon yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri 2019 raporuna göre; dünya nüfusunun %58'i internet, %48'i sosyal medya, %67'si akıllı telefon kullanıcısıdır. Ülkemizde yapılan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 "Hane Halkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporu verilerine göre ise; Türkiye’de internet kullanımı 16-74 yaş arası bireylerde %75,3 olduğu bildirildi. 2018 yılında sunulan TÜİK raporuna göre bu oran %72,9’dur. Erkeklerin internet kullanım oranı kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. İnterneti en yoğun kullanan yaş grubu ise 25-34’tür.

Bağımlılık üzerine yapılan araştırmaların çoğu bağımlılığın dopamin ile ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bağımlılıkta beynin ödül merkezi aktifleşerek bireyin keyif aldığı teknolojik aracın sıklıkla kullanılması dopamini arttırmaktadır. Salgılanan dopamine karşı bireyde tolerans oluşur. Yani başta sınırlı bir şekilde kullanılan teknolojik aracın kullanım yoğunluğunun günden güne artmasına sebep olmakta ve ona karşı geliştirilen toleransı aşmanın yolu da kullanımını arttırmaktır. İlgili aracın bireye keyif ve mutluluk vermediği durumda, dolayısıyla beyin artık yeteri kadar dopamin üretmediğinde bireyde geri çekilme semptomları (sinirlilik, kaygı, üzüntü) görülmeye başlar (Perdew, 2015).

3. İNTERNET BAĞIMLILIĞI

Davranışsal bir bağımlılık olan internet bağımlılığı, ilk olarak Young tarafından ortaya atılmıştır (Balta & Horzum, 2008). İnternet kullanımı, bağımlılık sürecinde bireyin kontrol becerisini, ailevi, mesleki, ilişkisel ve sosyal becerisini negatif yönde etkileyen klinik bir bozukluk olarak tanımlanmıştır (Esen, 2010). İnternet bağımlılığının özellikle ergenlerde ve gençlerde görülmesinin sebebi, daha çok bu dönemlerde yaşayabilecekleri problemlerden uzaklaşmak istemeleri ya da baş edebilmek için akran grubuna yönelmeleridir. Bu akran grubunda da yoğun internet kullanımı varsa gruba yönelen ergen için internet kullanımı kaçınılmaz olabilmektedir (Lin & Tsai, 2002).

Ergenlik sürecinde yaşanan çatışmalar, değişen duygusal yapı ve duyguların uç boyutlara taşınması durumu daha zorlu hale getirerek ergenin çeşitli problem yaşamasına sebep olmaktadır (Aydın, 2005). Aile içinde ve arkadaş ilişkilerinde başarısız olmaları, gittikçe daha çok internette bağlı kalarak bağımlılık geliştirmelerine zemin oluşturmaktadır. İnternet bağımlılığıyla ilgili yapılan araştırmalar bu bağımlılığın başka rahatsızlıklarla birlikte görülebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağımlılıkla birlikte görülen en sık psikiyatrik bozukluklar (Arısoy, 2009):

- Anksiyete bozukluğu %10
- Psikotik bozukluk %14
- Depresyon veya distimik bozukluk %25
- Duygu durum bozukluğu %33
- Madde kullanımı %38

Ayrıca dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, hafif depresyon ve sosyal fobinin varlığı ya da ailede bağımlılığa yatkınlığın söz konusu olması internet bağımlılığı için risk faktörü oluşturmaktadır (TBM, 2017). Aşırı internet kullanımı; değersizlik ve çaresizlik duyguları, olgunlaşmama ve sosyal güvensizlik gibi psişik sorunları da beraberinde getirmektedir. Uzun süre internete maruz kalmak psikolojik sonuçlara sebep oluşturduğu gibi bunun bedensel ve sosyal sonuçları da vardır. Baş ağrısı, sırt ağrısı, görme zayıflığı, başparmak eklemesinde artroz, el bilek ağrıları, yetersiz ve sağlıksız beslenme, aşırı kilo alma-verme, uyku eksikliği ve konsantrasyon kaybı bedensel sorunlar arasındadır. Sosyal yaşamdan çekilme, giderek yalnızlaşma, hobilerin ihmal edilmesi, okul ve iş hayatında hatalar, okul eğitiminin bırakılması, meslek eğitiminin veya işin kaybı, aile ya da yakın çevre ile çatışma ve gündelik görevleri ihmal etme ise aşırı internet kullanımının ortaya çıkardığı sosyal sonuçlardır (Feindel, 2019).

Kuşaklar arası çatışmalar ve ergenlik dönemi problemleri nedeniyle arkadaşlık kurmada güçlük, çekingenlik, aile içi paylaşımların azalması gibi buna benzer sebepler yalnızlık duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Ergenlerin bu yalnızlığı sosyal ortamlarda gidermekte zorlanmaları, onların internete bağımlı olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle internet bağımlılığının görüldüğü ergenlik döneminde olan kişiler risk grupları arasındadır (Bayhan, 2011).

Young (1996)'da internet bağımlılığı üzerine 8 kriter tanımlamıştır;

- 1) İnternet ile ilgili aşırı zihinsel meşgul olma
- 2) Çevrimiçi zaman ihtiyacında artış
- 3) İnternet kullanımında başarısız azaltma denemeleri
- 4) İnternet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri gösterme
- 5) Zamanı yönetmede sıkıntı çekme
- 6) Çevresel (okul, aile, iş ve arkadaş) sorunlar yaşama
- 7) İnterneti ruh halini değiştirmek, sorunlardan kaçmak için kullanma

8) Başkalarına internet kullanım süresiyle ilgili yalan söyleme

İnternet bağımlısı diyebilmemiz için 6 ay içerisinde yukarıdaki 8 maddeden 5 veya daha fazlasına “evet” cevabının verilmesi gerekmektedir.

Griffiths (1999), internet bağımlılığını teknoloji bağımlılığının bir çeşidi olarak ele alarak davranış temelli bağımlılıkların tanı ölçütlerini şu şekilde sıralamıştır:

Dikkat Çekme (Salience): İnternet kullanımı kişinin hayatında önemli yer edindiğinde ortaya çıkmaktadır. Birey duygu, düşünce ve davranışlarını kontrol edemez. Bir anlamda kullandığı internet, kontrolü ele geçirmiştir. Dolayısıyla internet kullanımının olmadığı zamanlarda bağlanacakları zamanları düşünürler.

Ruh Hali Değişimi (Mood Modification): Kişinin, internette zaman geçirdikten sonra ifade ettiği deneyimlerdir ve bir başa çıkma yöntemi olarak görülmektedir. Örneğin, bu kişiler internete bağlandığında bir “canlanma” görülmektedir.

Tolerans (Tolerance): Belirli aralıklarda kullanılan internet, zamanla istenilen doygunluğu sağlamayınca rahatlama gerçekleşemez. İstenen etkinin azalmasına bağlı olarak, kişi çoğu kez kullandığı süreyi arttırma ihtiyacı duyar ve internet başında geçirilen süre uzar.

Yoksunluk (Withdrawal Symptoms): Herhangi bağımlılık yapan madde kullanımı devam etmediğinde ya da aniden kesildiğinde yoksunluk belirtileri dediğimiz bazı sorunlar ortaya çıkarır. Bunlar arasında huzursuzluk, rahatsızlık, rahatlayamama, sıkıntı, hiçbir şeyden zevk alamama ve iştahsızlık sık görülen belirtilerendir. Bu yoksunluk belirtileri, bağımlılığın şiddetine göre değişmektedir. İnternet bağımlılığı ile kaygı ve depresyon arasındaki kısır döngü; depresyonun internet bağımlılığında hem bir belirti hem de neden olarak rol alması şeklindedir.

Çatışma (Conflict): Bağımlı kişilerin kedisi, ailesi ve çevresiyle çeşitli çatışmalar yaşaması sonucu sosyal ilişkileri bozulmaktadır. Bu çatışmalar, kişinin okul, eğitim ve iş hayatında da engelleyici bir faktör olmaktadır.

Nüks Etme (Relapse): Bağımlılığın sona ermesinin ardından kişi yaşadığı olumsuzlukları unutarak “ara sıra kullanmaktan bir şey olmaz” düşüncesiyle bağımlılığına geri döner. Kontrol elden gittiğinde ise internet yoğun bir şekilde tekrar kullanılmaya başlanmıştır.

4. OYUN OYNAMA BAĞIMLILIĞI

Oyunlar, kültürümüzün sosyal bir parçası olmakla beraber, günlük yaşamın getirdiği çeşitli sorun ve baskılardan kaçışı sağlamaktadır (Doğu, 2009). Oyun, çocuğun duygularını daha iyi ifade etmesini sağlayan bir alandır. Örneğin; kardeş kıskançlığı olan bir çocuk, kardeşi yerine koyduğu oyuncakları cezalandırarak duygu boşalımı yaşayabilmektedir. Hayali oyunlar çocuğun problem çözme becerisini geliştirirken, boyama ve resim yapmak da el becerilerini geliştirmesini sağlar.

Oyun kavramı, teknolojideki ilerlemelerle birlikte anlam ve içerik olarak değişime uğramıştır (Akkaş, 2019). Zamanla akıllı cep telefonlarını kullanma yaşı ilkokul çağına kadar düşmüş ve çocukların hayatına çok fazla yenilikle birlikte dijital oyunlar girmiştir. İnternet bağımlılığının artması hemen hemen her evde bulunan bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve oyun konsollarının git gide artması ile doğru orantılıdır. Bunlar çeşitli teknolojik donanımlarla oynanan dijital oyunlar (atari, bilgisayar, konsol ve mobil oyunlar) olarak adlandırılmaktadır (Akkaş, 2019).

Ergenlerde teknolojik aletlerle yoğun bir şekilde oyun oynama ihtiyacı, psikolojik ihtiyaçlarını internet araçlarıyla tatmine etme eğilimi oluşturmaktadır (Shen ve ark., 2013). Bu ergenlerin asıl ihtiyaçlarını doğru saptamak gerekir. Oyunların bağımlılığa yol açma sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Ögel, 2012):

- Oyunda kontrol, güç, ödül, hızlı ilerleme ve statü kazanma isteği
- Rekabet
- Sosyalleşme
- Arkadaşlarla farklı ortamlarda beraber olabilmek
- Ekip çalışması
- Sonraki adımın belirsizliği
- Gerçek hayatta arzu ettiği role girme
- Günlük yaşamda karşılaşılan stres ve olumsuz duygularda kaçma olanağı

Oyun bağımlılığında da beyin diğer bağımlılıklarda olduğu gibi bezer değişikliklerin gözlenmesiyle hastalık olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu sebeple bireyin bu alışkanlığı kendi başına terk etmesi zordur. Üç bulgu bize bireylerde oyun bağımlılığının süreklilik kazandığını göstermektedir (Ögel, 2012):

- Akademik performansın düşük olması
- Ebeveyn ilişkilerin kötü olması
- Zaman içerisinde kaygı, depresyon, sosyal fobi geliştirme

DSM-5 internette oyun oynama bozukluğunun tanı ölçütlerini şu şekilde sıralamıştır:

- 1) İnternet oyunları üzerine aşırı kafa yorma
- 2) Oyun oynamadığı zamanlarda yoksunluk belirtileri gösterme (bu belirtiler farmakolojik geri çekilmenin fiziksel işaretleri olmaksızın çoğunlukla kaygı, üzüntü ya da sinirlilik olarak tanımlanır)
- 3) İstedığı heyecana ulaşabilmek için giderek artan sürelerde oyun oynama ihtiyacı
- 4) Oyun oynamayı kontrol altına almaya çalışma ve başarısız azaltma denemeleri
- 5) İnternet oyunlarının dışında hobi ve eğlenceye olan ilginin azalması
- 6) Psikososyal sorunlar yaşadığının farkında olmasına rağmen, aşırı derecede devam eden internette oyun oynama davranışını sürdürme
- 7) Aile üyelerine ve başkalarına oyun oynama süresiyle ilgili yalan söyleme
- 8) Olumsuz duygulardan ve sorunlardan kaçmak için oyun oynama
- 9) İnternet oyunlarına katılımdan dolayı önemli ilişki, eğitim ya da kariyer fırsatlarını riske atma veya kaçırma

12 aylık bir zaman zarfında bu 9 kriterden 5 ya da daha fazlasının karşılanması ve internetin çoğunlukla başka oyuncularla oyun oynama ile klinik olarak önemli bir bozukluk ve probleme sebep olacak şekilde sürekli ve tekrarlayıcı kullanımı olarak tanımlanmıştır (APA, 2013).

5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal ağlarda kişi profil oluşturarak kendisine dair arzu ettiği kadar bilgi vererek sohbet veya paylaşımda bulunur. Arkadaş, takipçi ve çeşitli grup listesi oluşturarak bu listeye gerçek hayatta tanınandan daha fazla insan eklenmiş olur (Feindel, 2019). Bir ölçüde pratik yanı vardır ve insan hayatına kolaylık sağlamaktadır. Zamandan tasarruf yapmamızı sağlarken sosyal ilişkilerde

yaşanan gerginliği yaşamayı da azaltmaktadır. Yüz yüze iletişimde konuşurken susmak ya da susturmak iletişimi zorlaştırırken mesajlaşma, kontrolü kişinin eline verir. Bu haliyle kolaylık gibi gözükse de bireyin içe dönmesine yol açmaktadır (Ögel, 2012).

Bir whatsapp grubunda olmak, kişiye bir grup içinde var olma hissini de vermektedir. Bu bir tür destek grubudur. Sabah uyandığınızda gruplardan birisinden “günaydın” mesajı almak, bireyin bağlanma ihtiyacını karşılayarak, yalnızlığına iyi gelmektedir. O gruplar içerisinde fikir ileri sürmek, bir ortamda beraber otururken fikir sürmekten daha kolaydır. Yazmak konuşmaktan daha az stres verebilir. Gruplar içerisinde sizi destekleyen kişiler olduğu gibi desteklemeyenler de vardır. Ama yüz ifadelerini görmediğiniz için yönetmek o kadar zor değildir (Ögel, 2012).

İnternette bir güven ağı vardır. Örneğin; biri rahatsız ettiğinde veya canını sıkıtığında kolaylıkla iletişimi kesip engellenenler listesine atılabilir. Sosyal medya hesapları üzerinden kurulan iletişimlerde, insan kendisini sadece istediği yönüyle ya da olduğundan farklı şekilde tanıtabilir. Birçok internet bağımlısı bunu aldatma olarak görmez. Aksine internette kendilerini istedikleri ölçüde ya da hiç olmazsa olmayı istedikleri gibi gösterdikleri duygusuna kapılırlar (Feindel, 2019). Kimlik bunalımı yaşayan ergenler, geçici bir dönem için de olsa bu mecraayı kimliklerinden ve sorumluluklarından kaçmak için bir araç olarak kullanabilmektedirler (Yang & Tung, 2007). Bu ortamda oluşturulan sanal kimlikler oldukları değil olmayı arzuladıkları kişiliklerdir. Bir noktada onay görme, takdir edilme, saygı görme gibi özelliklerle sosyal kimliği geliştirir. İçerik ve bilgi paylaşmak, tartışma ortamlarına katılmak bireyin kendisini yeniden tanımasını sağlayabilir (Akkaş, 2019). Bu platformlarda ‘sanal kimlik’ fırsatını kullanarak ‘ideal kimlik’lerini ortaya koyarlar. Fakat sosyal medyada edinilen deneyimi gerçek hayata aktarmak zordur ve ergenlerin sanal ve gerçeklik algılarında karmaşıklık meydana getirebilir (Ceyhan, 2008). Ergen, sosyal medya kullanım yoğunluğunu arttırdıkça, sosyal medya üzerinde yaşadığı hayal kırıklıkları ya da olumsuz diğer hislerle mücadele ederken gerçek hayatta yüzleşmesi gereken problemlerden adım adım uzaklaşmaya başlar. Benlik düzeyindeki olumsuz duygularına karşı sosyal ortamda “iyiyim ve bu ortamda saygı duyulan biriyim” şeklinde savunma mekanizmaları geliştirir.

Ergenlik döneminde yoğun olarak hissedilen yalnızlık duygusu, ihtiyaç hissettiğinde sosyal desteğin olmaması, yaşam doyumunun düşük olması ve

dışlanma, sosyal medya bağımlılığı için risk faktörü oluşturmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı kriterleri şu şekilde sıralanmıştır (Akkaş, 2019):

- Zamanın büyük bölümünü sosyal medyada geçirme
- Sorunlardan uzaklaşmak için sosyal medya kullanma
- Gerçek hayatta bir etkinlikte bulunmak yerine sosyal medyada zaman geçirmek
- Sosyal medyayı kullanmadığı zamanlarda huzursuzluk ve gerginlik hissetmek
- Sosyal medya kullanım süresini azaltmamak ve sosyal medya kullanımından kaynaklı sosyal ilişkilerde bozulma

6. AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI

Cep telefonun yaygınlaşması 1990'lı yılları bulmaktadır. 2000'li yıllara gelince telefonlar; mesajlaşma, web tarama özellikleri, eğlence ve bilgi merkezleri olarak bilgisayarın daha küçük ve taşınabilir şekli olan 'akıllı telefon' haline gelmiştir. E-posta, sosyal medya ve ağ (www) gibi hizmetler sunumu için bilgisayar teknolojilerine ihtiyaç vardır. Akıllı telefonlar da en küçük bilgisayarlar örneklerdir. Bu cihazlar, kablosuz internet veya uydu bağlantılarını kullanmaktadır (Akkaş, 2019).

Akıllı telefonların işletim sisteminde bulunan özellikleri gerçekleştirmesini sağlayan en temel özelliği internete bağlanabiliyor olmasıdır (Akkaş, 2019). Dolayısıyla akıllı telefon bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Birçok özellik tek bir telefonda birleşince "cep telefonu olmadan ne yapıyorduk?" diye sormaya başladık. Kişinin cep telefonu ile ne yaptığının pek bir önemi yoktur. Oyun oynayabilir, sosyal medyaya girebilir veya Whatsapp ile meşgul olabilir. Aynı zaman da telefonda harcanan süre de çok belirleyici değildir. Araştırmalar, akıllı telefon bağımlısı olmayanların da bağımlı olanların geçirdiği süre kadar telefon kullandığını göstermektedir. Farkı ise, bağımlı olmayanların telefonu hedefe yönelik ve sabit sürelerde kullanmalarındadır (Ögel, 2012).

Bir noktada hayatımızı kolaylaştıran, toplumda normal karşılanan ve kabul edilen telefonların hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması bağımlılığın farkına varılmasını zorlaşmaktadır. Özellikle ergenler ve gençler tarafından daha

çok kullanılan akıllı telefon bağımlılığı kriterleri şu şekilde sıralanmıştır (Akkaş, 2019):

- Arama, mesaj gönderme, e-posta kontrolü, sosyal medya ya da oyun oynama gibi alanlarda aşırı kullanım
- Telefonun aşırı kullanımıyla ilgili özellikle ebeveynlerle ilgili sorunlar
- Okula veya kişisel faaliyetlere müdahale
- İşlevsel cihazların yeni modellerle değiştirilmesi ihtiyacı ve memnuniyet seviyesini elde etmek için kademeli artış
- Telefondan uzak kalınca kaygı ve stres yaşama

7. ANNE-BABA TUTUMLARI

Ebeveynlerin çocuklarına karşı davranışlarını, onlara karşı tutumları, bakış açıları ve duyarlılıkları belirlemektedir. Burada karıştırılmaması gereken iki kavram davranış ve tutumdur. Tutum, davranışa zemin hazırlayan bir öngörüdür. Kişilerin başkalarına karşı olumlu veya olumsuz bir şekilde düşünmesine, hissetmesine ya da davranmasına yol açan kalıcı yargısal bir eğilimdir (Budak, 2000). Dolayısıyla tutum, davranışa sebebiyet vermekte, davranış sonucunda yapılan değerlendirmelerin bireye gönderme yapan yaklaşımı olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999; 2012).

Ebeveynler çocuklarına karşı davranış kurallarını belirlerken çocuğun var olan benliğini, yani onu kendi yapan özelliklerini baz almadığı takdirde, kendilerine göre belirleyecekleri davranış kuralları çocuğun kendilerinden uzaklaşmasına sebep olacaktır. İnsanları maden olarak düşünürsek; mutlaka her insanı var eden saf bir madeni vardır. Ebeveyn bu madeni keşfederse o zaman çocuğun yapısına ve ihtiyaçlarına göre davranış kuralları belirleyerek, onu toplumda var olan, varlığını ispatlayabilen bir birey olarak topluma kazandırabilmektedir (Selamcı, 2007). Bu ihtiyaç tatmin döngüsü sağlıklı ebeveyn ve çocuk ilişkisinin olduğu ailelerde görülmektedir (Solmuş, 2011).

Ebeveynlerin yaklaşımlarını etkileyen diğer unsurlar da duyarlılık ve olumlu bakış açısıdır. Duyarlılık, çocuğa karşı duyulan manevi bir ilgidir. Bu ilgi, içerisinde çocuğa karşı yakınlığı, sıcaklığı ve desteği içermektedir. Duyarlı bir ebeveyn, çocuğunu olduğu haliyle kabullenerek ona sorunlarının çözümünde desteğini hissettirmektedir (Alegre, 2011; Baumrind, 2005). Ebeveyn çocuğa

sorunlarını çözmeye kendisinin ne kadar kabiliyetli olduğunu hissettirirken çocuğun ihtiyaç duyduğu şeyleri belirler ve ölçülü bir şekilde o ihtiyaçların karşılanmasında yardımcı olur. Bu duyarlılığa sahip ebeveynler, çocuklarının hayata tutunmalarında onlar için en güzel dayanak olmaktadır.

Otoriter Tutum: Ebeveynler çocuklarına karşı otoriter tutum sergilediğinde, genellikle çocukların fikirleri ve görüşleri onlar için önem arz etmez. Çocukların üzerinde hâkimiyet kurarak, kontrolü tamamen ellerinde tutmak isterler. Çocukların yanlış ve hataları söz konusu olduğunda ilk müracaat ettikleri ise yol cezalandırma yöntemidir. Bu ebeveynlerin kafasında oluşan kalıp şablonlardan kurallar konulurken; çocuğun görüşü alınmaz, kuralların hangi sebeplerden dolayı konulduğu hakkında bilgi verilmez ve çocuk anlamlandıramadığı bir şekilde sürekli denetime tabi tutulur (Öztürk, 2002).

Sürecin bu şekilde devam etmesiyle bireyde yalnızlaşma, sevgiden mahrum kalma, zamanı değerlendirememeye, çekingenlik, siliklik, düşük özgüven ve daha önemlisi olaylara karşı anlamsız bir şekilde itaat etme hali baş göstermektedir. Ya da tam tersi, çocukta bu otoriter baskı onun isyan duygularını körükleyerek aileden kopma, kendini başka yerlerde arama ve başka yerlere ait olduğuna inandıracak boyuta götürmektedir (Hanımoğlu & İnanç, 2011). Otoriter tutumda, birey, kendi içinden geldiği gibi değil anne babasının istediği şekilde davranmasına koşullandırılmıştır. Otoriter ebeveynlerin çocuğu kazanacağı düşünceyle aldıkları kararlar, onu daha çok kaybetmelerine sebep olacaktır (Yavuzer, 2016).

Aşırı Hoşgörülü Tutum: Çocuklarına aşırı hoşgörülü tutum sergileyen ailelerde kuralların olmaması, bundan dolayı bir denetimin yapılamaması zaman içinde çocuğun kendi başına kararlar vermesine sebep olmaktadır. Aslında ebeveynler çoğu kez çocuğun yanlış olan davranışlarının farkında olmalarına rağmen onların duygularına zarar gelir korkusuyla müdahale etmemektedirler. Yani burada ebeveyn, çocuğun yanlışlarından dolayı müdahalede bulunmak yerine sessiz kalmaktadır. Dolayısıyla ebeveynler hoşgörü ve çocuğu görmezden gelmeyi birbirine karıştırarak sorumluluk duygusuna ket vurmuş olur (Mutallimova, 2014). Bu durumda aile çocuğun her isteğini sorgulamadan yerine getirerek, onun ben merkezli yetişmesine neden olabilmekte ve isteklerine rahat bir şekilde ulaşabilme duygusuna sahip olma yeteneği kazandırmaktadır. Aşırı hoşgörülü tutuma sahip olan aileler çocuğun beklenti ve isteklerine uyum sağlayan, boyun eğen bir aile yapısı içerisindedir. Böylece çocuk elde ettiği imkânlarla karşı doyumsuz, kural

tanımaz, başka insanların görüşlerine karşı saygısız, doğru ve yanlış ayıt etmeden yoksun, ailesinin ve toplumun değerlerinden uzak ve sınırları tanımayan bir birey haline gelmektedirler.

Aşırı Koruyucu Tutum: Bu tutuma sahip anne babalar, çocuklarının kendi kendilerine yetemeyeceği inancına sahiptirler. Ebeveynlerin çocuklarına karşı kontrolsüz bağılılıkları onları koruyucu tutumlu olmaya sevk etmektedir. Çocuklara görev ve sorumluluk vermekten kaçınırlar (Demir & Şendil, 2008). Bu da çocuklarda özgüven eksikliğine ve kendilerini ifade edememelerine sebep olmaktadır. Bu ebeveynlerin yetiştirdikleri çocuklar; çekingen, kendisini toplumla bütünleştiremeyen ya da toplumdaki bireylerin davranışlarına karşı alıngan bir tutum içine düşerek yalnızlaşma, ebeveynlerine sığınarak korunmaya muhtaç bir birey olduklarına inanırlar.

İlgisiz Tutum: Ebeveynlerin çocuklarına karşı duyarsız davranmaları, onların sorunlarıyla ilgilenmediği, çocuğun yaptıklarından, başarılarından, elde ettiği kazanımlardan dolayı tebrik etmediği ve ödüllendirmediği gibi onları göz ardı ederek görmezden geldikleri bir tutumdur. Bu tutum zamanla çocukta suçluluk duygusunu meydana getirerek, yaptığı her şeyin mutlaka eksik olduğunu, hiçbir konuda yeterli olmadığını ve de yaptıklarından dolayı utanır duruma düşeceği gibi sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Yavuzer, 2016). İlgisiz tutumda bulunan ebeveynler çoğunlukla çocuğun ihtiyaç ve beklentilerinden habersizdir. Bu aileler ne yazık ki çocuklarının sorunlarını ve ihtiyaçlarını karşılayamadığı gibi zamanla onlara karşı sevgi, saygı ve hoşgörü gibi manevi olguları da veremez duruma düşer (Demircioğlu, 2012). Bu da çocuklarda duygu ve düşüncelerini ifade edememe veya etmek istememe gibi onların toplumla olan ilişkilerini düzenleyen değerlerden uzaklaşmasına sebep olacaktır.

Tutarsız Tutum: Tutarsız tutumda, çocuğa karşı gösterilen tavrın zaman zaman değişiklik göstermesi durumu hâkimdir. Ebeveynlerin zaman içinde sık sık tutarsız davranışlar sergilemeleri veya çocuğa karşı farklı tutumlar içinde bulunmaları; çocuğun sürekli tedirgin olmasını, kime göre, hangi davranışları sergilediğinde hangi tehditler altında kalacağını bilememe endişesini meydana getirmektedir. Ebeveynlerin farklı tutumlarda olması, birinin çocuğun bir davranışından dolayı onu tenkit edip cezalandırması, diğerinin ise onu alkışlayıp ödüllendirmesi, çocuğun hareketlerinin şekillenmesinde bir ikilem oluşturmaktadır. Çocuk her defasında anne babasından hangisinin kendisinden memnun olacağını düşünerek eylemlerini gerçekleştirecektir. Yaşanan ikilemle çocuk içsel çatışma

yaşayarak hayata karşı da şüpheli, kararsız ve tutarsız davranışlar geliştirecektir. Bu durum çocuğun kişiliğini önemli derecede zedelemektedir (Yavuzer, 1998).

7.1. Duygusal Zekâ

Zekâ ile ilgili araştırmalarda, yeterlilik ve başarının bilişsel zekânın (IQ) yanısıra kişisel faktörlerle de ilişkisi olduğu kaydedilmiştir. Hayatta başarılı olmayı etkileyecek en önemli kişisel faktörlerden biri ise duygusal zekâ (EQ) dır. Daha önceleri mantık ve duygu ayrı kutuplarda ele alınırken 1990’larda Mayer ve Salover (1997) tarafından yapılan çalışmalarda mantık ve duygunun birbiriyle bağlantılı olarak ilk teorik formülasyonu oluşturulmuş ve sonrasında yapılan çalışmalarla geliştirilmiştir. İnsanın doğasını anlamaya çalışırken sadece zihnine odaklanarak duyguları geri planda bırakmak doğru olmayacaktır. Yapılan araştırmalarda duygusal zekânın, bilişsel zekâ üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğu belirtilmiştir (Parker, 2004; Yeo & Carter, 2011). Burada duygusal zekâsı güçlü olan bireylerin diğer zekâ türlerinde de kesinlikle başarılı olacağını düşünmek yanlıştır. Fakat birbirini büyük oranda etkilediğini bilmek gerekir. Duygusal zekâ ve bilişsel zekâ bireyin yaşamını verimli kılması için önemli faktörlerdir. Birbirleriyle etkileşim içinde olduğu için insan yaşamında ikisinin bir arada olması daha etkilidir (Yavuz, 2004).

Kişinin nasıl biri olduğunu gösteren ve karşı tarafın aklında kalan şey duygudur. Örneğin; çocuğun ilk yediği tokatta hissettiği üzünlüğün veya ilk başarıda hissettiği mutluluğun akılda kalmasını sağlayan şey duygudur. Çocuk olumlu deneyimler yaşayamazsa onu yetersizlik, değersizlik gibi duygular saracaktır. Duygusal zekânın düzeyi her gelişim döneminde önemli olmakla birlikte, genel gelişimde bir dönüm noktası olan ve çalkantılı geçen ergenlik döneminde çok daha önemlidir. Birey, kimlik oluşumunun temelleri atılırken duyguları tanımada ve yönetmede güçlük çeker. Ergenlik döneminde yaşanan bilişsel, fiziksel, toplumsal ve duygusal değişimler sonucunda yaşanan iç çatışma ve kişiler arası çatışma bireyi oldukça zorlamaktadır (Palabıyıkoglu, 2000).

Ergenlik döneminde duygu iniş ve çıkışları çokça yaşanır. Çok neşeliyken kısa süre sonra ağlayabilir, kendine aşırı güvenirken kısa süre sonra güçsüz hissedebilir. Bu durumlar ergenlerin aile içinde, öğretmenleriyle ve arkadaşlarıyla ilişkilerini etkilemektedir. Birey ergenlik sürecinde yaşadığı değişimlerle mücadele ederken arkadaşlarının arasında da yer edinmeye çalışmaktadır. Duygularını

tanıyıp yönetebildiği takdirde karşılaştığı zorluklarla baş edebilmektedir. Bireyin yaşadığı olaylara karşı bakış açıları, duygular sayesinde değişmekte ve gelişmektedir (Goleman, 2019).

Ergenin bu dönemdeki değişimlere başarılı bir şekilde uyum sağlayabilmesi ve eğitim sürecini başarılı bir şekilde tamamlayabilmesi “sorumluluk alma, motivasyon, empati, uyumluluk, öz denetim ve kişiler arası iletişim becerisi” gibi duygusal zeka becerilerine bağlıdır. Aksi durumda ergen için, duygularını ve ilişkilerini yönetebilme, problem çözme gücünde engellenme ortaya çıkmakta, durumla baş etmekte zorlanmakta, uygun davranışları sergileyememekte, duygusal ve sosyal sorunlar yaşayabilmektedir (Bircan & Babacanlı, 2005). İlerleyen teknoloji kendini ifade etmekte güçlük çeken, eğitim ve sosyal alanlarda güçlük yaşayan ergenler için en gözde aktivite alanları internet ve bilgisayar ortamları olmuştur (Durdu ve ark., 2005). Duygusal zekâsı yüksek olan ergenler okula uyum sağlamada, arkadaşlık ilişkilerinde ve kendini ifade etmede daha başarılıdır. Duygusal zekâsı düşük olan bireylerde ise daha çok olumsuz davranışlar görülmektedir.

Yeteneklerini ve sınırlarını bilmeyen ve duygularını kontrol edemeyen kişilerde davranış problemleri görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, değişen toplum ve gelişen teknolojiyle birey olmaktan çok bireyselleşmekte, bunun sonucunda ise kendi duygularından ve çevresindeki insanların duygularından habersiz kalmak gibi olumsuzluklar meydana gelmektedir. Ergenlik dönemi de bu durumların çokça yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde öğrencinin kendini tanıması, empati yapabilmesi, sağlıklı ilişkiler kurabilmesi için duygusal zekânın geliştirilmesinin önemi büyüktür (Dökmen, 2009).

8. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada, ergenlerde teknoloji bağımlılığının anne-baba tutumu ve duygusal zekâ ile olan ilişkisini belirlemek üzere genel tarama modelinin bir alt türü olan ilişkiyel tarama modeli kullanılmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bilecik ve Kütahya illerinde 9-12. sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ergenler arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilenlerdir. Bu yöntemle, evreni oluşturan her bir kişiye araştırmaya katılma noktasında eşit seçilme imkânı tanınmış olmaktadır. Çalışmamızda 2000 kişi üzerinden elde edilen veriler istatistiki değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada Kişisel Bilgi Formu, Teknoloji Bağımlılığı Ölçeği, Anne-Baba Tutumu Ölçeği ve Bar-On Duygusal Zekâ Ölçeği (Çocuk ve Ergen Formu) dir. Form ve ölçeklerin Google Form üzerinden girişi yapılmış sonrasında internet üzerinden katılımcılarla paylaşılması sağlanmıştır. Ölçek uygulamaları yaklaşık olarak 15-20 dk sürmektedir.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından hazırlanan formda, ergenlerin cinsiyeti, yaşı, sınıfı, okul başarısı, internette günlük geçirilen zaman ve interneti kullanma amaçları yer almaktadır.

Teknoloji Bağımlılığı Ölçeği (TBÖ): Ölçek ergenlerin bağımlılık düzeyini belirlemek üzere Young (1996)'ın tarafından geliştirilmiş ve Aydın (2017) Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Ölçek 5'li likert tipte olup 24 maddeden oluşmakta dört alt boyutu bulunmaktadır. En yüksek alınabilecek puan 120 ve en düşük puan 24 dür. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0.86 iken bu oran bizim çalışmamızda 0.90'dır.

Anne-Baba Tutumu Ölçeği (ABTÖ) : Ölçek anne ve baba tutum düzeyini belirlemek üzere Lamborn ve arkadaşları (1991) tarafından geliştirilmiş ve Yılmaz (2000) Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Toplam 26 ifadenin yer aldığı ölçeğin ilk 18'i 5'li likert olarak; 19 ve 20. ifadeler evet-hayır; 21-26. ifadeler ise 3'lü likert olacak şekilde yapılandırılmıştır. Ölçek içerisinde kabul/ilgi, psikolojik özerklik ve denetim alt boyutları yer almaktadır. Ölçeğin uyarılma çalışmasında güvenilirlik düzeyi kabul/ilgi alt ölçeği için 0.82, kontrol/denetleme alt ölçeği için 0.69, psikolojik özerklik alt ölçeği için 0.66 olarak bulunmuştur. Bizim araştırmamızda, birinci boyut içerisinde yer alan ifadelerin 0.80; ikinci boyut içerisinde yer alan ifadelerin 0.74 ve son olarak üçüncü boyut içerisinde yer alan ifadelerin ise 0.74'lük düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bar-On Duygusal Zekâ Ölçeği (Çocuk ve Ergen Formu) : Bar-On ve Par-

ker'in (2000) geliştirdiği, Türkçeye uyarlamasının Köksal (2007) tarafından yapıldığı ölçek 4'lü likert olarak yapılandırılmıştır. Toplam 62 ifadenin yer aldığı ölçek içerisinde birey içi, bireylerarası, uyum, stres yönetimi, genel ruh hali ve olumlu etki alt boyutları yer alır. Ölçeğin Türkçe uyarlama çalışmasında güvenilirlik düzeyi 0.91 olarak tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda da benzer şekilde ölçeğin güvenilirliği 0.91 olarak tespit edilmiştir.

Veri Analizi

Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan (29.11.2019-201) etik onay alınmıştır. Katılımcılara uygulanan ölçeklerden toplanan verilerin analizleri, SPSS 22.00 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemi tanımlamak için frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Farklılıkların belirlenmesi için % 95 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.

Bulgular

Elde edilen bulgular araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmış ve bu bölümde sunulmuştur. Öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgiler belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı (n=2000)

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kız	1183	59.10
	Erkek	817	40.90
Sınıf	9 sınıf	512	25.50
	10 sınıf	564	28.20
	11 sınıf	455	22.80
	12 sınıf	469	23.50
Okuldaki başarı durumu	Çok kötü	22	1.10
	Kötü	211	10.50
	İyi	1548	77.40
	Çok İyi	219	11.00
Toplam		2000	100.00

Tablo 1’de araştırma katılımcıların sosyo-demografik özellikleri sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %59.1’inin kız ve %40.9’unun erkeklerden oluşmuştur. Sınıf seviyeleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların çoğu %28.20’si 10. Sınıf öğrencilerden oluşmuştur. Öğrencilerin okuldaki akademik başarılarına göre dağılımı incelendiğinde %77.4’ü iyi seviyededir. Katılımcıların sınıf dağılımlarına göre incelediğinde; %25.5’inin 9 sınıf, %28.2’sinin 10 sınıf, %22.8’inin 11. Sınıf ve %23.5’inin ise 12. Sınıfta oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternette Geçirilen Günlük Ortalama Süresi ve Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı (n=2000)

Değişkenler		n	%
Süre	0-1 saat	136	6.80
	2-3 saat	614	30.70
	4-5 saat	705	35.30
	5 saatten fazla	545	27.30
İnterneti Kullanma Amaçlarına	Ödev hazırlamak	170	8.50
	Film-video-müzik	628	31.30
	İnternette gezinti yapmak	180	9.00
	Sohbet etmek	226	11.30
	Oyun oynamak	255	12.80
	Sosyal paylaşım ağlarına bağlanmak	541	27.10
Toplam		2000	100.00

Tablo 2. katılımcıların internette geçirilen günlük ortalama süresine göre dağılımı incelendiğinde; %6.8’inin 0-1 saat, %30.7’sinin 2-3 saat, %35.3’ünün 4-5 saat, %27.3’ünün ise 5 saatten fazla süre geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların interneti kullanma amaçlarına göre dağılımı incelediğinde; %8.5’inin ödev hazırlamak, %31.3’ünün film-video-müzik dinlemek, %9’unun internette sörf yapmak, %11.3’ünün chat yapmak, %12.8’inin oyun oynamak ve %27.1’inin sosyal paylaşım ağlarına bağlanmak olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Teknoloji Bağımlılığı Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırma Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	X	SS	SH	t
Teknoloji Bağımlılığı	Kadın	1183	49.36	16.653	.484	-4.053*
	Erkek	817	52.51	17.749	.621	
Sosyal Ağ Kullanma	Kadın	1183	13.08	4.788	.139	.297
	Erkek	817	13.01	4.854	.170	
Anlık Mesajlaşma	Kadın	1183	13.67	5.345	.155	3.413*
	Erkek	817	12.85	5.088	.178	
Çevrimiçi Oyun Oynama	Kadın	1183	9.78	5.320	.155	-18.432*
	Erkek	817	14.62	6.365	.223	
Web Siteleri Kullanma	Kadın	1183	12.83	5.623	.163	3.094*
	Erkek	817	12.03	5.847	.205	

* $p < 0.05$

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyete göre teknoloji bağımlılığı alt boyut puanlarının karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; teknoloji bağımlılığı alt boyutu içerisinde yer alan anlık mesajlaşma, çevrimiçi oyun oynama ve web siteleri kullanmanın cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiş iken sosyal ağ kullanma alt boyutu bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi oyun oynama boyutundan alınan puanların erkeklerde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Duygusal Zekâ ve Alt Boyutlarının Karşılaştırma Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	X	SS	SH.	t
Duygusal Zekâ	Kadın	1183	169.85	22.22	.646	-5.111*
	Erkek	817	175.13	23.36	.818	
Birey içi	Kadın	1183	14.77	4.52	.132	-3.215*
	Erkek	817	15.41	4.20	.147	
Bireylerarası	Kadın	1183	41.06	5.35	.156	6.808*
	Erkek	817	39.30	6.16	.216	

Uyum	Kadın	1183	28.99	6.07	.177	-3.950*
	Erkek	817	30.11	6.51	.228	
Stres Yönetimi	Kadın	1183	29.03	6.79	.198	-8.986*
	Erkek	817	31.80	6.76	.237	
Genel Ruh Hali	Kadın	1183	42.39	8.01	.233	-4.067*
	Erkek	817	43.85	7.65	.268	
Olumlu Etki	Kadın	1183	13.61	2.86	.083	-7.627*
	Erkek	817	14.66	3.21	.113	

* $p < 0.05$

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyete göre duygusal zekâ ve alt boyut puanlarının karşılaştırma sonuçları incelendiğinde; duygusal zekâ içerisinde yer alan alt boyutlardan bireyiçi, bireylerarası, uyum, stres yönetimi, genel ruh hali ve olumlu etki alt boyutlarından alınan puan cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Duygusal zekâ içerisinde yer alan alt boyutlardan bireylerarası puanının kadınlarda daha yüksek olduğu ancak diğer alt boyutlardan alınan puanın erkeklerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Teknoloji Bağımlılığı Alt Boyutları ile Duygusal Zekâ ve Anne-Baba Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

	X	SS	Teknoloji Bağımlılığı	Sosyal Ağ Kullanma	Anlık Mesajlaşma	Çevrimiçi Oyun Oynama	Web Siteleri Kullanma
Teknoloji Bağımlılığı	50.65	17.175	-				
Sosyal Ağ Kullanma	13.05	4.814	.828**	-			
Anlık Mesajlaşma	13.33	5.256	.795**	.617**	-		
Çevrimiçi Oyun Oynama	11.76	6.239	.707**	.461**	.324**	-	
Web Siteleri Kullanma	12.50	5.727	.803**	.574**	.595**	.347**	-
Duygusal Zekâ	172.01	22.840	-.225**	-.245**	-.157**	-.087**	-.230**
Bireyiçi	15.03	4.410	-.070**	-.109**	-.012	-.027	-.078**

Bireylerarası	40.34	5.764	-.073**	-.055*	.033	-.137**	-.054*
Uyum	29.45	6.279	-.094**	-.119**	-.075**	.017	-.131**
Stres Yönetimi	30.16	6.916	-.332**	-.299**	-.347**	-.098**	-.318**
Genel Ruh Hali	42.99	7.898	-.196**	-.233**	-.118**	-.088**	-.189**
Olumlu Etki	14.04	3.059	.010	-.044	.026	.063**	-.026
Kabul/ilgi	31.64	7.125	-.128**	-.132**	-.074**	-.100**	-.097**
Psikolojik Özerklik	27.50	7.071	.004	-.009	.007	.032	-.021
Denetim	18.32	2.698	-.220**	-.164**	-.136**	-.211**	-.166**

* $p < 0.05$

Tablo 5.'te teknoloji bağımlılığı alt boyutları ile duygusal zekâ ve anne-baba tutumu arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen analizi sonuçlarını gösterilmektedir. Buna göre, ergenlerde teknoloji bağımlılığı ile duygusal zekâ arasında negatif yönde, çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda teknoloji bağımlılığı ile duygusal zekâ alt boyutlarından birey içi ($r = -.070$, $p < 0.01$) arasında çok zayıf şiddetinde negatif yönde; bireylerarası boyutu arasında ($r = -.073$, $p < 0.01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde; uyum boyutu arasında ($r = -.094$, $p < 0.01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde; stres yönetimi ($r = -.332$, $p < 0.01$) zayıf şiddetinde negatif yönde; genel ruh hali ($r = -.196$, $p < 0.01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji bağımlılığı ile anne-baba tutumu arasındaki ilişki sonucunda ise kabul/ilgi boyutu arasında ($r = -.128$, $p < 0.01$) çok zayıf şiddetinde; denetim ($r = -.220$, $p < 0.01$) alt boyutunda çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Teknoloji bağımlılığı içerisinde yer alan sosyal ağ kullanma ile duygusal zekâ ve anne-baba tutumu arasındaki korelasyon analizi sonuçlarında ise ergenlerde sosyal ağ kullanma ile duygusal zekâ arasında negatif yönde, çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda sosyal ağ kullanma ile duygusal zekâ alt boyutlarından birey içi ($r = -.109$, $p < 0.01$) arasında çok zayıf şiddetinde negatif yönde; Bireylerarası alt boyutu arasında ($r = -.055$, $p < 0.05$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde; Uyum alt boyutu arasında ($r = -.119$, $p < 0.01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde; stres yönetimi ($r = -.299$, $p < 0.01$) zayıf şiddetinde

negatif yönde; genel ruh hali ($r=-.233$, $p<0,01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ kullanma ile anne-baba tutumu arasındaki ilişki sonucunda ise kabul/ilgi boyutu arasında ($r=-.132$, $p<0,01$) çok zayıf şiddetinde; denetim ($r=-.164$, $p<0,01$) alt boyutunda çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji bağımlılığı içerisinde yer alan anlık mesajlaşma ile duygusal zekâ ve anne-baba tutumu arasındaki korelasyon analizi sonuçlarında, ergenlerde anlık mesajlaşma ile duygusal zekâ arasında negatif yönde, çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda anlık mesajlaşma ile duygusal zekâ alt boyutlarından uyum alt boyutu arasında ($r=-.075$, $p<0,01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde; stres yönetimi ($r=-.347$, $p<0,01$) zayıf şiddetinde negatif yönde; genel ruh hali ($r=-.118$, $p<0,01$) çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Anlık mesajlaşma ile anne-baba tutumu arasındaki ilişki sonucunda ise kabul/ilgi ($r=-.074$, $p<0,01$) ile denetim ($r=-.136$, $p<0,01$) alt boyutları arasında zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın anlık mesajlaşma ile psikolojik özerklik alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı kaydedilmiştir. Teknoloji bağımlılığı içerisinde yer alan çevrimiçi oyun oynama ile duygusal zekâ ve Anne-Baba tutumu arasındaki korelasyon analizi sonuçlarında, çevrimiçi oyun oynama ile duygusal zekâ arasında negatif yönde, çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda çevrimiçi oyun oynama ile duygusal zekâ alt boyutlarından bireylerarası alt boyutu ($r=-.137$, $p<0,05$), stres yönetimi ($r=-.098$, $p<0,01$) alt boyutu, genel ruh hali ($r=-.088$, $p<0,01$) alt boyutu ve son olarak olumlu etki ($r=.063$, $p<0,01$) arasında çok zayıf şiddetinde negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

9. TARTIŞMA

Bu çalışmada, ergenlerde teknoloji bağımlılığının anne-baba tutumu ve duygusal zekâ ile olan ilişkisi tespit edilmiştir. Araştırmada teknoloji bağımlılığı ve sosyal ağ kullanma, anlık mesajlaşma, web siteleri kullanma, çevrimiçi oyun oynama ile anne-baba tutumu içerisinde yer alan kabul/ilgi boyutu ve denetim alt boyutlarından alınan puanlar arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmış iken psikolojik özerklik alt boyutunda anlamlı bir ilişki

olmadığı kaydedilmiştir. Huang ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları çalışmada ebeveynlerin ilgisiz ve ihmalkâr bir tarzda çocuklarına davranmaları sonucunda çocuklarda internet ve akıllı telefon bağımlılığın yükseldiği; demokratik ve bir tarzda davranmaları durumunda ise bu bağımlılığın düştüğünü tespit etmiştir. Çakır ve arkadaşları (2011) ebeveynlerin çocuklarına karşı ihmalkâr bir tarzda davranmaları sonucunda çocukların internet dünyasını kendilerine sığınmak olarak gördükleri, bunun da bağımlılık oluşmasına neden olduğunu dile getirmişlerdir. Elde edilen sonuçlardan ebeveynlerin denetimsiz davranışları sergilemeleri aile içerisinde çocuklarına şiddet uygulamaları ve ebeveynlerin duygusal duyarlılıkları ile internet bağımlılığı arasında ilişki olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada, ergenlerde teknoloji bağımlılığı ve anlık mesajlaşma, web siteleri kullanma, çevrimiçi oyun oynama, sosyal ağ kullanma ile duygusal zekâ arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji bağımlılığı ile duygusal zekâ alt boyutlarından birey içi, bireylerarası, uyum, stres yönetimi ve genel ruh hali arasında anlamlı düzeyde ve negatif bir ilişki; olumlu etki arasında ise anlamsız bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Anlık mesajlaşma ile duygusal zekâ alt boyutlarından uyum, stres yönetimi, genel ruh hali arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ancak birey içi, bireylerarası ve olumlu etki alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ançel ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada, duygularını ve içinde bulunduğu durumu başkalarına aktarmada sorun yaşayanların patolojik kumar davranışı sergilediklerini dile getirmişlerdir. Sanghvi ve Rai (2015) ise yaptıkları çalışmada duygusal zekâ ile internet bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunda ulaşımlardır.

Araştırmada sosyal ağ kullanma ile duygusal zekâ alt boyutlarından birey içi, bireylerarası, uyum, stres yönetimi ve genel ruh hali arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu buna karşın olumlu etki alt boyutunda anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Web siteleri kullanma ile duygusal zekâ alt boyutlarından birey içi, bireylerarası, uyum ve son olarak genel ruh hali ve stres yönetimi alt boyutu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki; olumlu etki alt boyutundan alınan puan arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Seo, Kang ve Chae'nin (2012) çalışmasında, çevrimiçi oyun kullanıcılarının diğer kullanıcılardan daha düşük duygusal zekaya sahip oldukları ortaya konmuştur. Ulutaş, Coşanay ve Emre'nin (2019) kız ergenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, duygusal zekâ ile sosyal ağ kullanma, anlık mesajlaşma, çevrimiçi oyun oynama ve web siteleri kullanma arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit

etmişlerdir. Kaypaklı (2017) çalışmasında stres yönetimi ile problemlerle internet kullanımını arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta, teknoloji bağımlılık düzeyi açısından erkeklerin aldıkları puanın kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında yer alan çalışmaların birçoğunda dünyada ve ülkemizde internet bağımlılığı ve patolojik düzeyde internet kullanımının erkeklerde daha yüksek olduğu kaydedilmiştir (Adiele ve Olatokun, 2014; Lin ve ark., 2011). Buna karşın Kwon ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada ise akıllı telefon bağımlılık ölçeğinden alınan puanların kadınlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lise öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise kız öğrencilerinin problemlerle akıllı telefon kullanım oranları erkeklerden daha yüksek olarak tespit edilmiştir (Doğan ve Tosun, 2016).

Araştırmamızda teknoloji bağımlılığı alt boyutu içerisinde yer alan anlık mesajlaşma, çevrimiçi oyun oynama ve web siteleri kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ancak sosyal ağ kullanma alt boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Anlık mesajlaşma ile web siteleri kullanma boyutlarında kadınların aldığı puanın erkeklerden daha yüksek olduğu buna karşın çevrimiçi oyun oynama boyutundan erkeklerin aldığı puanın kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguda, katılımcıların cinsiyetleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta erkeklerin aldığı puanın kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Duygusal zekâ içerisinde yer alan alt boyutlardan birey içi, bireylerarası, uyum, stres yönetimi, genel ruh hali ve olumlu etki alt boyutlarından alınan puan cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Duygusal zekâ içerisinde yer alan alt boyutlardan bireylerarası puanının kadınlarda daha yüksek olduğu ancak diğer alt boyutlardan alınan puanın erkeklerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sınıf değişkeni ile teknoloji bağımlılığı arasındaki karşılaştırma sonucunda sadece çevrimiçi oyun oynama alt boyutundan alınan puanın anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada ise sınıf ile problemlerle internet kullanımını arasında anlamlı bir ilişki olmadığı aktarılmıştır (Young, 1996).

İnternette geçirilen ortalama günlük süre ile teknoloji bağımlılığı ve alt boyutlarının karşılaştırma sonucunda teknoloji bağımlılığı toplam puanı ile “sosyal ağ kullanma, anlık mesajlaşma, çevrimiçi oyun oynama ve web siteleri

kullanma” alt boyutlarından alınan puanların anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada, ergenlerin ev ortamında internet aboneliklerinin olması, okulda verilen ödevlerin internet aracılığıyla yapılma gerekliliği gibi nedenlerden ötürü artan internet kullanım süresinin ergenlerde teknoloji bağımlılıklarına kapı araladığından söz edilmiştir (Park ve ark., 2008). Bir diğer çalışmada ise kısacası, interneti günlük veya haftalık kullanım süresinin internet bağımlılığını etkileyen en önemli değişkenlerden olduğu aktarılmıştır (Shen ve Wang, 2013). Nitekim Balcı ve Gülnar (2009) çalışmalarında internet bağımlısı olan ve olmayan grubu ayıran en temel özelliğin interneti kullanıma süresi ve internete duyulan güven olduğunu dile getirmişlerdir. İnternette geçirilen ortalama günlük süre ile duygusal zekâ toplam puanı ve alt boyutlardan alınan puanların karşılaştırma sonucunda duygusal zekâ toplam puanı ile “bireylerarası, uyum, stres yönetimi, genel ruh hali ve olumlu etki” alt boyutlarından alınan puanların anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

İnternette geçirilen ortalama günlük süre ile anne-baba tutumu içerisinde yer alan kabul/ilgi, psikolojik özerklik ve denetim alt boyutlarının karşılaştırılmasında ise kabul/ilgi ve denetim alt boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu tespit edilmiş iken psikolojik özerklik alt boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada, psikolojik özerklik ve kontrol/denetleme alt boyutlarından alınan puanlar ile bilgisayar kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu buna karşın kabul/ilgi boyutundan alınan puanın ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Akkurt Nurtan, 2019). Burada psikolojik özerklik puanının haftada 2-3 kez bilgisayarda zaman harcayanların aldıkları puanın diğer gruptakilerden yüksek olduğu; kontrol denetleme boyutunda ise günde 1 kere 3 saatten fazla bilgisayar başında zaman geçirenlerin aldığı puanın diğer gruptakilerden yüksek olduğu kaydedilmiştir.

ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları doğrultusunda ileride yapılacak benzer araştırmalara şu önerilerde bulunulabilir:

- Teknoloji bağımlılığının duygusal zekâ ve anne-baba tutumu ile olan ilişkisinin yanında özyeterlik ve özgüven gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisi incelenebilir.
- Araştırmanın ergenler üzerinde gerçekleşmesinden yola çıkarak

gelecekteki araştırmalarda yetişkinler üzerinde de farklı çalışmalar yapılabilir.

- Nitel araştırma yöntemleriyle ergenlerin teknoloji bağımlılıkları, duygusal zekâ düzeyleri ve algıladıkları anne-baba tutumları incelenebilir.
- Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçların tüm ergenlere genellenmesi doğrultusunda farklı illerde yeni çalışmalar yapılabilir.
- Araştırmada cinsiyet, sınıf ve internette geçirilen sürenin teknoloji bağımlılığı, duygusal zekâ ve anne-baba tutumlarının karşılaştırılmasının yanında katılımcıların yaş ve ailede yaşayan kişi sayılarına göre yeni değişkenler bağlamında karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abalı, O. (2018). *Ergenlik Dönemi ve Ruhsal Yaklaşım*. Adeda Yayıncılık, İstanbul.
- Adiele, I., Olatokun, W. (2014). Prevalence and Determinants of Internet Addiction Among Adolescents. *Computers in Human Behavior*, 31, 100-110.
- AEP, (2013). *Madde Kullanım Riski ve Madde Bağımlılığında Korunma*. <http://www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/2012/10/MaddeKullan%C4%B1m%C4%B1.pdf>
- Akkaş, İ. (2019). *Teknoloji Bağımlılığı*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Akkurt Nurtan, K. (2019). *9. Sınıf Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı, Siber Zorbalık, Siber Mağduriyet ve Anne-Baba Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Nevşehir.
- Alegre, A. (2011). Parenting Styles and Children's Emotional Intelligence: What do we know? *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families*, 19(1), 56-62.
- Alkan, C. (1998). *Eğitim Teknolojisi*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Alter, A. (2017). *Karşı Konulmaz*. Çev.: Deniz İrengün, Paloma Yayınevi, İstanbul.
- Amerikan Psikiyatri Birliği (APA). (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (DSM-V)*. 5. Basım. (E. Köroğlu, Çev.) Hekimler Yayın Birliği, Ankara.
- Ançel, G., Açıkğöz, İ., Yavaş Ayhan, A. G. (2015). Problemlili İnternet Kullanımı ile Duygusal Zekâ ve Bazı Sosyodemografik Değişkenler Arasındaki İlişki. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16, 255-263.

- Arısoy, Ö. (2009). *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi*. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1, 55-67
- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: a Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *Am Psychol*, 55, 469–480.
- Aydın, B. (2005). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Balcı, Ş., Gülnar, B. (2009). Internet Addiction Among University Students and the Profile of Internet Addicts. *Journal of Selcuk Communication*, 6(1), 5-22.
- Balta, Ç. Ö., Horzum, B. M. (2008). Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Cilt:41, Sayı:1, 187-205.
- Bar-On, R., Parker, J. D. A. (2000). *The Hand Book of Emotional Intelligence: Theory, Development, Assessment and Application at Home, School and in the Work Place*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Baumrind, D. (2005). Patterns of Parental Authority and Adolescent Autonomy. Special Issue: Changing Boundaries of Parental Authority During Adolescence, 108,61-69.
- Bayhan, V. (2011). *Lise Öğrencilerinde İnternet Kullanma Alışkanlığı ve İnternet Bağımlılığı* (Malatya Uygulaması). XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Akademik Bilişim, Malatya, s.917-924.
- Bircan, S., Babacanlı, F. (2005). Ergenlerin Duygusal Zekâlarının Çatışma Eğilimlerine ve Suç Davranışlarına Etkisi. M.Ü. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, 61-82.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. Erguvan-Sarıoğlu, İ. D.). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Ceyhan, A. A. (2008). Predictors of problematic internet use on Turkish university students. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3): 363-366.
- Ceylan, İ. (2013). *Ergenlerin Benlik Saygısı ve Duygusal Öz Yeterlik Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. 1. Basım. Remzi Kitabevi, İstanbul
- Çakır, Ö., Ayas, T., Horzum, M. BZ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 44(2): 95-117.
- Demir, E., Şendil, G. (2008). *Ebeveyn Tutum Ölçeği*. Türk Psikoloji Yazıları, 11(21),

- Demircioğlu, A. (2015). İlköğretim Yaşları Bağlamında Rousseau ve Ülken'in Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 15.
- Demircioğlu, H. (2012). *Altı Yaşında Çocuğu Olan Annelere Uygulanan Aile Eğitimi Programının Aile İşlevlerine ve Anne Baba Tutumları ile Çocuğun Gelişimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, Ö. (1993). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Usem Yayınları, Ankara.
- Diñer, B. (2008). *Alt ve Üst Sosyo-Ekonomik Düzeyde Lise İkinci Sınıfa Devam Eden Ergenlerin Anne Baba Tutumlarını Algılamaları ile Arkadaşlık İlişkilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, U., Tosun, H. İ. (2016). Lise Öğrencilerinde Problemlı Akıllı Telefon Kullanımının Sosyal Kaygı ve Sosyal Ağların Kullanımına Aracılık Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(22): 99-128.
- Doğu, B. (2009). Bilgisayar oyunlarına kültürel bir bakış: the sims 2 modeli. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 50(13), 71-89.
- Dökmen, Ü. (2009). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. (40. Baskı). Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Egger, O., Rauterberg, M. (1996). Internet Behaviour and Addiction. Unpublished master's thesis, Work & Organisational Psychology Unit (IfAP) , Swiss Federal Institute of Technology (ETH), Zurich.
- Elkind, D., Dönmez, A. (2019). Erik Erikson: İnsanda Gelişimin Sekiz Evresi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 12(1), 27-38.
- Ercan, H. (2013). *Bağımlılık Tedavisinde Egzersiz Terapisi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Ertem, Ü., Yazıcı, S. (2006). Ergenlik Döneminde Psiko-Sosyal Sorunlar ve Depresyon. *Aile ve Toplum Dergisi*, 3(9), 7-12.
- Ertemel, A. V., Aydın, G. (2018). Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri. *Addicta: the Turkish Journal on Addictions*, 5(4), 665-690.
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Feindel, H. (2019). *İnternet Bağımlılığı*. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Gallatin, J. (1995). *Ergenlik Kuramları*. (Çev.Çelen, N.). İmge Yayınevi, Ankara.

- Goleman, D. (2019). *Duygusal Zekâ: Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (Çev. Yüksel, S. B.). 51. Basım. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Greenfield, D. N. (1999). Virtual Addiction: Sometimes New Technology can Create New Problems.
- Griffiths, M. (1999). İnternet addiction: Fact or fiction? *The psychologist*, 12(5), 246-251.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Günüç, S., Kayri, M. (2008). *Sayısal Uçurum ve İnternet Bağımlılığı Paradigmasının Lojistik Regresyon ile Açılanması*. Ege Üniversitesi, Uluslararası II. BÖTE Sempozyumu, Kuşadası.
- Güven, İ. G. S. (2008). *Fen ve Genel Lise Öğrencilerinin Cinsiyet ve Sosyometrik Statülerine Göre Öznel İyi Oluş Düzeyleri, Genel Sağlık Örüntüleri ve Psikolojik Belirti Türleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanımoglu, E., İnanç, B. Y. (2011). Seviye Belirleme Sınavına Girecek Olan İkinci Kademe Öğrencilerinde Sınav Kaygısı, Mükemmeliyetçilik ve Anne Baba Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 351-366.
- Henderson, E. C. (2001). Understanding addiction. *University Pres of Mississippi*, 4-153.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(159), 56-68.
- Huang, R. L., Lu, Z., Liu, J. J., You, Y. M., Pan, Z. Q., Wei, Z., & Wang, Z. Z. (2009). Features and Predictors of Problematic İnternet Use in Chinese College Students. *Behaviour & Information Technology*, 28(5), 485-490.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsanlar ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kaypaklı, Y. G. (2017). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğunda Akıllı Telefon Bağımlılığı, İnternet Bağımlılığı ve Duygusal Zekâ ile İlişkili Özellikler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(1), 112-119.
- Kim, S., Kim, R. (2002). a Study of İnternet Addiction: Status, Causes, and Remedies-Focusing on the alienation factor - *International Journal of Human Ecology*, 3(1), 1-19.

- Köksal, A. (2007). *Bar- On Duygusal Zekâ Ölçeği Çocuk ve Ergen Formu Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. Uluslararası Duygusal Zekâ ve İletişim Sempozyumu, İzmir.
- Kulaksızoğlu, A. (2004). *Ergenlik Psikolojisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Küçükvardar, M. (2018). Teknoloji Bağımlılığının Semptomlar Temelinde İncelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35).
- Kwon, M., Lee, J. Y., Won, W. Y., Park, J. W., Min, J. A., Hahn, J. et al. (2013). Development and Validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *Plos one*, 8(2): 56936.
- Lin, M. P., Ko, H. C., & Wu, J. Y. W. (2011). Prevalence and Psychosocial Risk Factors Associated with Internet Addiction in a Nationally Representative Sample of College Students in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 741-746.
- Lindgren, H. C., Byrne, D. (1961). *Psychology: Human Behavior*. Inc., New York.
- Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? *Emotional Development and Emotional Intelligence*. New York: Basic Books.
- Mutallimova, S. (2014). *Lise Öğrencilerinde Depresyon Düzeyi ve Anne Baba Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Özbay, H. M. (2000). *Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Kliniğine Başvuran Ergenlerin Kendilerini Algulamalarıyla Başvurmayanların Kendilerini Algulamalarının Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. (2002). *Çocukta Ruhsal Sorunlar*. Uçurtma Yayınları, İstanbul
- Öztürk, M. (2017). Teknolojiye Bağımlı Yaşama! Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. Türkiye Yeşilay Cemiyeti.
- Parker, J. D. (2004). Academic Achievement in High School: Does Emotional Intelligence Matter? *Personality and Individual Differences*, 37, 1321-1330.
- Perdew, L. (2015). *Internet Addiction (Essential Issues)*. Minnesota: Abdo Publishing.
- Sanghvi, H., Rai, U. (2015). Internet Addiction and its Relationship with Emotional Intelligence and Perceived Stress Experienced by Young Adults. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(1), 2349-3429.
- Savcı, M., Aysan, F. (2017). Social-emotional Model of Internet Addiction. *Psychiatry & Clinical Psychopharmacology (Bulletin of Clinical Psychopharmacology)*, In Press.

- Selamcı, H. (2007). *Başarmak İçin*. Ard Yayıncılık, Kütahya.
- Seo, M., Kang, H. S. & Chae, S. M. (2012). Emotional Competence and Online Game Use in Adolescents. *Computers, Informatics, Nursing*, 30(12), 640–646.
- Shen, C. X., Liu, R.D., Wang, D. (2013). Why are children attracted to the internet? The role of need satisfaction perceived online and perceived in daily real life. *Computers in Human Behavior*, 29, 185–192.
- Solmuş, T. (2011). *Çift, Evlilik ve Aile Terapisi*. Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- TBM. (2017). Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. Teknolojiye Bağımlı Yaşama! http://tbm.org.tr/media/kitaplar/TBM_lise_teknoloji_icerik_web.pdf
- Tosun, M. (2008). *Madde Bağımlılığına Genel Bakış*. İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri, 62, 2001-220.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>
- Ulutaş, A., Coşanay, B., Emre, O. (2019). Kız Ergenlerde Teknoloji Bağımlılığı ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(47), 4335-4345.
- Ünüvar, A. (2003). *Çok Yönlü Algılanan Sosyal Desteğin 15-18 Yaş Arası Lise Öğrencilerinin Problem Çözme Becerisine ve Benlik Saygısına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, S. C., Tung, C. J. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in Human Behavior*, 23, 79-96.
- Yavuz, E. K. (2004). *Ergenlik Döneminde Yaşam Becerileri Eğitimi*. Ceceli Yayınları, Ankara.
- Yavuzer, H. (1998). *Çocuk Psikolojisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yavuzer, H. (2016). *Ana-Baba Çocuk*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yeo, C. A., Carter, S. (2011). Predictive Emotional Intelligence and Its Relationship With Academic Success. *International Journal of Economics and Business Research*, 3(5), 479-493.
- Young, K.S. (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. Paper Presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association, Toronto. *Cyberpsychol Behavior*, 3, 237-244.
- Zencikıran, M. (2017). *Davranış Bilimleri*. Dora Yayınları, Bursa.

3. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE GELİR DAĞILIMI EŞİTSİZLİĞİ: GİNİ KATSAYISI VE P80/P20 ORANI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Arş. Gör. Dr., Emre AKUSTA

Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
emre.akusta@klu.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-6147-5443

GİRİŞ

Günümüzde, sürdürülebilir kalkınma, dünya genelindeki birçok ülkenin gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlarının dengede tutulması gerekmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ise bir toplumun ekonomik kalkınmasını ve refahını, eşitlik, adalet ve insan hakları ile uyumlu bir şekilde sağlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, gelir dağılımı eşitsizliği de sosyal sürdürülebilirlik hedeflerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır.

Gelir dağılımı eşitsizliği, bir toplumun gelirlerinin ne kadar eşit ya da ne kadar dağılmış olduğunu ifade eden bir kavramdır. Gelir dağılımı eşitsizliği, toplumda farklı sosyal sınıfların oluşmasına ve bu sınıflar arasındaki farkların derinleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, gelir dağılımı eşitsizliği, birçok sosyal sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle, fakirlik, yoksulluk, işsizlik ve toplumsal eşitsizlik gibi sorunlar gelir dağılımı eşitsizliğinin yaygın olduğu toplumlarda daha fazla görülmektedir.

Türkiye’nin ekonomik büyümesi son yıllarda artmıştır. Ancak, bu büyüme gelir dağılımı açısından homojen bir yapı oluşturmamıştır. Gelir dağılımındaki

eşitsizlik, ülkede hala önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sosyal sürdürülebilirlik açısından endişe verici durumdadır. Bu bağlamda, Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği, sosyal sürdürülebilirlik açısından büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir dağılımı eşitsizliği, toplumsal adaletsizliklerin artmasına ve ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için gelir dağılımı eşitsizliğinin azaltılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki gelir dağılımı eşitsizliğinin sosyal sürdürülebilirlik bağlamında ele alınmasıdır. Bu kapsamda, makalede öncelikle gelir dağılımı eşitsizliği kavramı ve özellikleri aktarılacaktır. Ardından, Türkiye’deki gelir dağılımı yapısı ve gelir dağılımı eşitsizliğinin boyutları ele alınacaktır. Makalenin sonraki bölümlerinde ise gelir dağılımı eşitsizliği ile ilişkili sosyal sorunlar ve bu sorunların sürdürülebilir kalkınma açısından önemi tartışılacaktır. Son olarak, Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmaya yönelik politika önerileri sunulacaktır.

Bu çalışmanın önemi, Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliğini sosyal sürdürülebilirlik açısından ele almasıdır. Türkiye, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmak zorundadır. Bu nedenle, Türkiye’deki gelir dağılımı eşitsizliğinin boyutlarını ve sosyal sorunları anlamak ve bu sorunların çözümüne yönelik politikalar geliştirmek önemlidir. Bu çalışma, bu konuda bir tartışma ve değerlendirme ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2.GELİR DAĞILIMI KAVRAMI VE EŞİTSİZLİĞİN ÖLÇÜLMESİ

Ekonomide önemli bir yere sahip olan gelir dağılımı meselesi eşitlik, adalet ve denge gibi kavramlarla birlikte ele alınmaktadır. Gelir dağılımını hangi kavramla beraber kullanılması gerektiği akademik bir tartışma konusu haline gelmiş ve gelir dağılımı eşitsizliği ifadesinin en doğru kullanım şekli olduğu kararlaştırılmıştır (Öz, 2018, s. 13). Bu bağlamda gelir dağılımı eşitsizliği, bir ekonomide bulunan kişiler veya gruplar arasında gelir dağılımının ne kadar eşit veya eşitsiz olduğunu ifade etmektedir (Çalışkan, 2010: 92). Bu eşitsizlik, toplumun refah düzeyi, sosyal ve ekonomik adaleti, hatta siyasi istikrarı etkileyebilmektedir. Bu nedenle, birçok ülke gelir dağılımındaki adaletsizlikle mücadele etmek için

politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır. Gelir dağılımı, devlet m¼dahalesinin olup olmamasına g¼re ikiye ayrılmaktadır (Başoğlu, ¼lmezoęulları, Parasız, 1999:190):

Birincil Gelir Dağılımı, piyasa şartlarında ortaya ¼ıkan gelir dağılımıdır. Başka bir şekilde ifade edilirse, birincil gelir dağılımı, üretim fakt¼rlerinin (emek, sermaye, toprak vb.) gelirlerinin üretim s¼recindeki ilk dağılımıdır. Yani, ¼retilen mal ve hizmetlerin değerinin nasıl paylaşıldığıdır. Bu dağılımda, emeğin payı, sermayenin payı, toprağın payı gibi unsurlar ¼nemlidir. ¼¼nk¼ üretim fakt¼rlerinin ekonomideki dağılımı, gelir dağılımının şekillenmesinde ¼nemli bir rol oynamaktadır.

¼kincil Gelir Dağılımı ise devletin vergi ve harcamaları aracılığıyla, gelirin yeniden dağıtımını ifade etmektedir. Yani, devlet, vergi politikaları, sosyal yardımlar, eğitim, sağlık gibi hizmetler aracılığıyla gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmayı hedeflemektedir. Gelirin ikincil dağılımı, gelir dağılımındaki adaletsizlikle m¼cadelede ¼nemli bir araç olarak g¼r¼lmektedir.

Gelir dağılımının birincil ve ikincil dağıtım ayrımı yapılmaksızın d¼rt t¼r¼ bulunmaktadır: Fonksiyonel, Bireysel, Sekt¼rel ve B¼lgesel Gelir Dağılımı. S¼z konusu bu gelir dağılımı t¼rleri aşağıda yer almaktadır (Er¼akar & G¼venoęlu, 2018; ¼z, 2019):

Fonksiyonel Gelir Dağılımı, üretim s¼recindeki fakt¼r paylaşımını dikkate alınarak, gelirin farklı üretim fakt¼rlerine dağılımını ifade etmektedir. Bu dağılım, ekonomideki iřg¼c¼ piyasasının işleyişini ve üretim fakt¼rlerinin verimliliğini etkileyebilmektedir. Fonksiyonel gelir dağılımındaki adaletsizlik, emeğin s¼m¼r¼s¼ne neden olmakta ve toplumlarda sosyal ve ekonomik adaletsizliği artırmaktadır.

Bireysel Gelir Dağılımı, bireylerin elde ettiği gelirlerin dağılımını ifade etmektedir. Bireysel gelir dağılımı, gelirin kaynağına g¼re değil bireylerin kişisel ¼zelliklerine g¼re incelenmektedir. Bu nedenle, bireysel gelir dağılımı analizinde eğitim seviyesi, meslek, yaş, cinsiyet gibi fakt¼rlerin etkisi dikkate alınmaktadır.

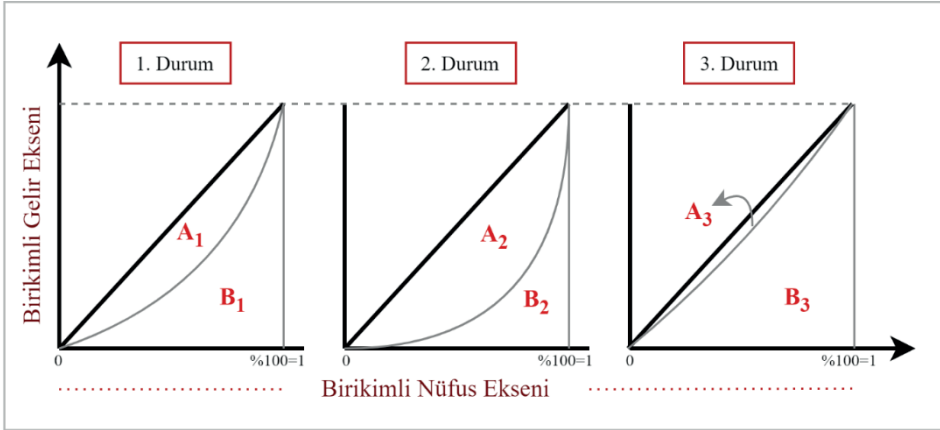
B¼lgesel Gelir Dağılımı, bir ¼lkenin farklı b¼lgeleri arasında gelirin nasıl dağıldığını incelemektedir. Bu analizde, b¼lgesel farklılıkların nedenleri araştırılarak politika ¼nerileri geliştirilmektedir.

Sekt¼rel Gelir Dağılımı, bir ¼lkenin farklı sektörlerindeki gelir dağılımını incelemektedir. Sekt¼rel gelir dağılımında sektörler arasındaki farklılıkların nedenleri araştırılarak politika ¼nerileri geliştirilmektedir. ¼rneęin, tarım sektör¼n-

deki işçilerin gelir düzeyi, diğer sektörlerle kıyasla daha düşük kalmaktadır. Bu nedenle, tarım sektöründeki işçilerin gelirlerini artırmak için politikalar geliştirilebilir.

2.1. Gini Katsayısı ve P80/P20 Oranı

Gini katsayısı ve P80/P20 oranı, gelir dağılımındaki dağılımı eşitsizliğini ölçmek için yaygın olarak kullanılan iki gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Gini katsayısı Lorenz eğrisinden türetilmektedir. Lorenz eğrisi ise bir ekonomide gelir dağılımının ne kadar eşitsiz olduğunu gösteren grafiğin adıdır. Yatay eksende nüfusun birikimli payları ile dikey eksende gelirin birimli payları yer alan eğride nüfusun milli gelirden almış olduğu pay hesaplanmaktadır (Bellù, 2005:2). Şekil 1’de Lorenz eğrisi gösterilmekte, devamında ise Gini katsayısı anlatılmaktadır.



Şekil 1: Lorenz Eğrisi

Bir ekonomide toplam gelirin tüm nüfus grupları arasında eşit olarak dağıtılması durumunda Lorenz eğrisi 45 derecelik bir doğru şeklini almakta, buna ise mutlak eşitlik doğrusu adı verilmektedir. Diğer tarafta gelir dağılımında eşitsizlik arttıkça Lorenz eğrisi mutlak eşitlik doğrusundan uzaklaşmaktadır (Dovring, 1991:32-33). Bu çerçevede Şekil 1’e bakılırsa, 3. durumda olan bir ekonomide 2. durumda olan bir ekonomiye göre gelir daha adil dağılmaktadır.

Gini katsayısı, Lorenz eğrisinden hesaplanarak elde edilmektedir. Gini katsayısı, Lorenz eğrisi ile mutlak eşitlik doğrusu arasında kalan alanın, mutlak

eşitlik bölgesinin altında kalan üçgensel alana oranlanması ile elde edilmektedir (Hyman, 1983:432). Şekil 1 üzerinden ifade edilecek olursa, Gini katsayısı, $A/(A+B)$ şeklinde hesaplanmaktadır. Gini katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Katsayının 0'a yaklaştığı durum tam gelir eşitliğini ifade ederken, 1'e yaklaştığı durum ise tam gelir eşitsizliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Gini katsayısının 0'a yaklaştığı durumda gelir dağılımında eşitsizlik azalırken, 1'e yaklaştığı durumda ise gelir dağılımında eşitsizlik artmaktadır.

P80/P20 oranı ise en zengin yüzde 20'lik kesimin toplam gelirinin, en yoksul yüzde 20'lik kesimin toplam gelirine oranını ifade etmektedir. Oran olarak ifade edilmesi, eşitsizlik hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır. P80/P20 oranının küçülmesi, gelir dağılımı eşitsizliğinin azaldığını göstermektedir.

1955 yılında geliştirilen Kuznets eğrisi başta olmak üzere, gelir dağılımında eşitsizliği ölçmek üzere geliştirilmiş birçok yöntem bulunmaktadır. Theil Endeksi, Atkinson Endeksi, Jan Pen Geçit Töreni ve Dalton Eşitsizlik Ölçütü gibi yöntemler bunlardan bazılarıdır. Ancak bu çalışmada Gini katsayısı ve P80/P20 oranı üzerinde durulduğundan, diğer yöntemlerin detaylarına girilmemiştir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Gelir dağılımı eşitsizliği, toplumda farklı sosyal sınıfların oluşmasına ve bu sınıflar arasındaki farkların derinleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, gelir dağılımı eşitsizliği, birçok sosyal sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle, fakirlik, yoksulluk, işsizlik ve toplumsal eşitsizlik gibi sorunlar gelir dağılımı eşitsizliğinin yaygın olduğu toplumlarda daha fazla görülmektedir. Bu yüzden hem dünya çapında hem de Türkiye'de gelir dağılımı eşitsizliği konusunda birçok akademik çalışma yapılmıştır.

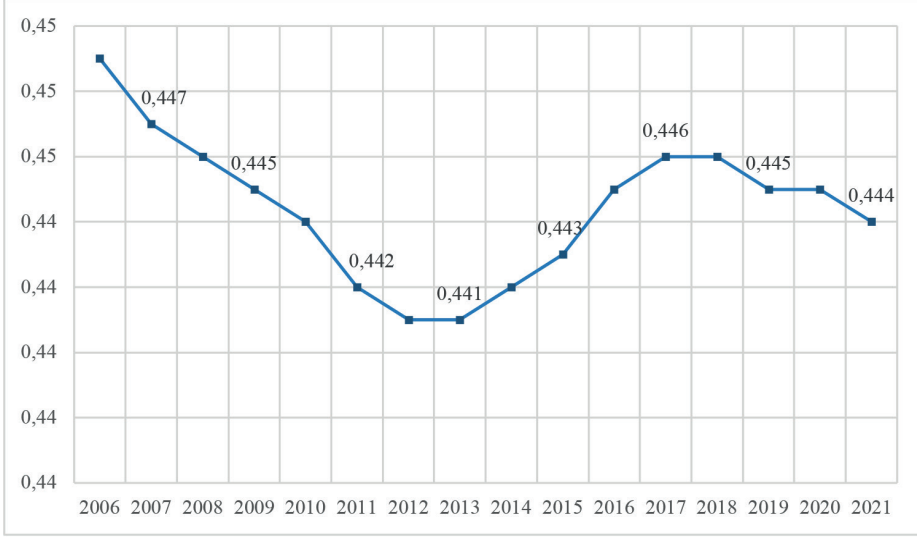
Literatüre bakıldığında, yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı gelir dağılımı eşitsizliği ve ekonomik büyüme ilişkisini araştırmaktadır (örneğin bkz. Özdemir vd., 2011; Çakmak ve Tosun, 2017). Bu çalışmalar içerisinde ise Kuznets Eğrisinin geçerliliğini araştıran ampirik çalışmaların sayısı oldukça fazladır (örneğin bkz. Tokatlıoğlu ve Atan, 2007; Dişbudak ve Süslü, 2009; Günaydın ve Çetin, 2015; Topuz ve Dağdemir, 2016). Diğer taraftan, vergi türlerinin ve vergi politikalarının gelir dağılımı eşitsizliği üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar

da bulunmaktadır (örneğin bkz. Dağdemir, 2008; Ak ve Altıntaş, 2016). Bunlara ek olarak Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği üzerinde değerlendirme yapan çalışmalar da bulunmaktadır (örneğin bkz. Çelik, 2004; Çalışkan, 2010; Karaçor vd., 2012).

Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliğini Gini katsayısı ve P80/P20 oranı üzerinden değerlendiren çalışmalarda elde edilen sonuçlar birbirine paralellik göstermektedir. Buna göre, Türkiye’deki ekonomik ve sosyal değişimler, gelir dağılımında eşitsizliğin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca Türkiye’de belirli tarihlerde gelir dağılımında eşitsizliğin azaldığı, ancak genel itibariyle eşitsizliğin azalış trendine girmeyip tekrar artmaya başladığı ifade edilmektedir. Bu nedenle gelir dağılımı eşitsizliği konusu, Türkiye için önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu nedenle, bu sorun için çözüm yollarının bulunması, Türkiye’nin daha adil ve sürdürülebilir kalkınma yolunda ilerlemesi için önemlidir.

4. TÜRKİYE’DE GİNİ KATSAYISI VE P80/P20 ORANI

Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği konusu, son yıllarda önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Gelir dağılımındaki eşitsizlik, sadece ekonomik açıdan değil, sosyal ve politik açılardan da birçok soruna neden olabilmektedir. Gelir dağılımı eşitsizliği konusu özellikle sosyal sürdürülebilirliğin sağlanarak sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Ayrıca, gelir dağılımı eşitsizliği; yoksulluk, işsizlik, sağlık sorunları ve suç oranları gibi pek çok sosyal sorunun temelinde yer almaktadır. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de Gini katsayısı ve P80/P20 oranı araştırılarak bir değerlendirme yapılmıştır.



Şekil 2: Türkiye'nin Gini Katsayısı

Kaynak: TÜİK verileri ile oluşturulmuştur.

Şekil 2'ye göre, Türkiye'de Gini katsayısı 2006 yılında 0.45 olarak hesaplanmış ve 2012 yılına kadar düşüş eğilimi göstermiştir. Ancak sonraki yıllarda tekrar artış göstererek yaklaşık 0.45 seviyelerine kadar yükselmiştir. Bununla birlikte, Gini katsayısının sadece yıllık değişimlerine bakmak yerine, trendine ve trendin şekillenme nedenlerine bakmak daha anlamlı sonuçlar verecektir. Örneğin, Türkiye'de son yıllarda artan işsizlik, gelir dağılımı eşitsizliğinde artışa neden olmuştur. Ayrıca, hükümetin uyguladığı ekonomi politikaları, vergi sistemleri ve sosyal güvenlik önlemleri gibi faktörler de gelir dağılımı eşitsizliğini üzerinde belirli bir etkiye sahiptir.

Türkiye'de Gini katsayısı, 2018 yılından itibaren tekrar bir düşme eğilimine girmiş olsa da hem 2012-2013 yıllarında sergilenen performanstan hem de gelir dağılımı eşitsizliği konusunda başarı sağlayan ülkelerde sergilenen performanstan uzak görünmektedir. Bu yüzden Türkiye'de Gini katsayısı, gelir dağılımındaki eşitsizlik konusunda dikkate alınması gereken bir gösterge olarak kalmaktadır.



Şekil 3: İlk %20'lik Grubun GSYİH'den Aldığı Pay

Kaynak: TÜİK verileri ile oluşturulmuştur.

Şekilde 3'te gösterilen ilk %20'lik gruba ait veriler, Türkiye'de en düşük gelire sahip nüfusun yüzde 20'sinin GSYH'den aldığı payı göstermektedir. Bu oran, 2006 yılında %5.8 iken 2013 yılında %6.6'ya kadar yükselmiştir. Yıllar arasında meydana gelen dalgalanmalar ise dikkat çekmektedir. 2007 yılına kadar olan süreçte ilk %20'lik grubun GSYH'den aldığı pay %5.8'den %6.4'e yükselmiştir. Ancak bu artışın ardından, 2009 yılına kadar bir azalma meydana gelmiştir. 2009 yılından 2015 yılına kadar olan süreçte ise ilk %20'lik grubun GSYH'den aldığı payda bir istikrar sağlandığı söylenebilmektedir.

2020 yılında ilk %20'lik grubun GSYH'den aldığı pay %6'ya düşerek son 17 yılın en düşük ikinci seviyesine ulaşmıştır. Bu düşüşte Covid-19 salgınının etkisi göz ardı edilemeyecek seviyededir. Salgın sürecinde, birçok işletme kapatılmış veya çalışma saatleri kısıtlanmıştır. Bu durum, işsizlik oranının artmasına ve ekonomik aktivitenin azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, düşük gelirli kesimler, krizin etkisini daha fazla hissetmiştir. Ayrıca, salgın sürecinde uygulanan kısıtlamaların etkisi ile sektörel bazda gelir farklılıkları ortaya çıkmıştır. Örneğin, turizm ve ulaşım gibi sektörlerde iş kayıpları daha fazla olmuştur. Bu durum, sektörel bazda gelir dağılımını etkilemiştir. Covid-19 salgını gibi olağanüstü durumlar, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemli etkilere sahip-

tır. Bu nedenle, bu tür kriz dönemlerinde sosyal politikaların etkili bir şekilde uygulanması ve düşük gelirli kesimlere destek sağlanması gerekmektedir.

Verilere göre, Türkiye’de gelir dağılımı açısından istikrarlı bir iyileşme sağlanamamıştır. İlk %20’lik grubun GSYH’den aldığı paydaki değişimler, ekonomik politikaların, sosyal politikaların ve toplumsal yapıların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de gelir dağılımındaki adaletsizliği azaltmak için, ekonomik ve sosyal politikaların etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir.



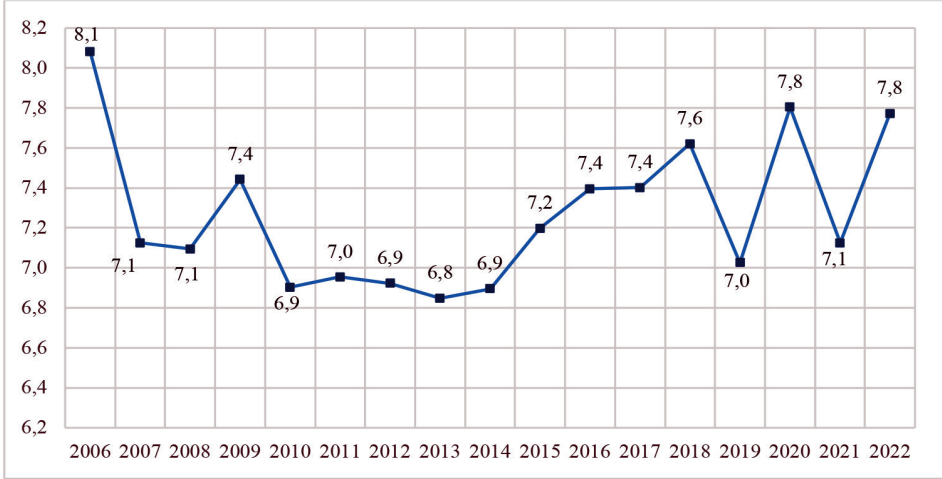
Şekil 4: Beşinci %20’lik Grubun GSYİH’den Aldığı Pay

Kaynak: TÜİK verileri ile oluşturulmuştur.

Şekil 4’te gösterilen beşinci %20’lik gruba ait veriler, Türkiye’de en yüksek gelire sahip nüfusun yüzde 20’sinin GSYH’den aldığı payı göstermektedir. Beşinci %20’lik grubun GSYH’den aldığı pay, son 16 yılda değişen bir eğilim göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki gelir dağılımı yapısının incelenmesi önemlidir. Beşinci %20’lik grubun GSYH’den aldığı pay, 2006 yılında %46.5 iken 2022 yılında %47.6’ya kadar yükselmiştir. Ancak, bu artış yıllar arasında değişiklik göstermektedir. Örneğin, 2010 yılında %44.9’a düşen bu oran, 2017 yılında %46.7’ye kadar yükselmiştir. Bununla birlikte, son yıllarda bir artış eğilimi de gözlemlenmektedir.

Bu veriler, Türkiye’deki gelir dağılımındaki adaletsizliğin devam ettiğine işa-

ret etmektedir. Beşinci %20’lik grup, GSYH’den aldığı payın artması toplumsal adalet açısından ciddi bir soruna neden olmaktadır. Bu durum, yoksulluk, sosyal dışlanma, toplumsal huzursuzluk gibi sorunlara yol açmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada engel oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’deki gelir dağılımı yapısının düzeltilmesi için etkili politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.



Şekil 5: Hanehalkı Kullanılabilir Gelire Göre P80/P20 Oranı

Kaynak: TÜİK verileri ile oluşturulmuştur.

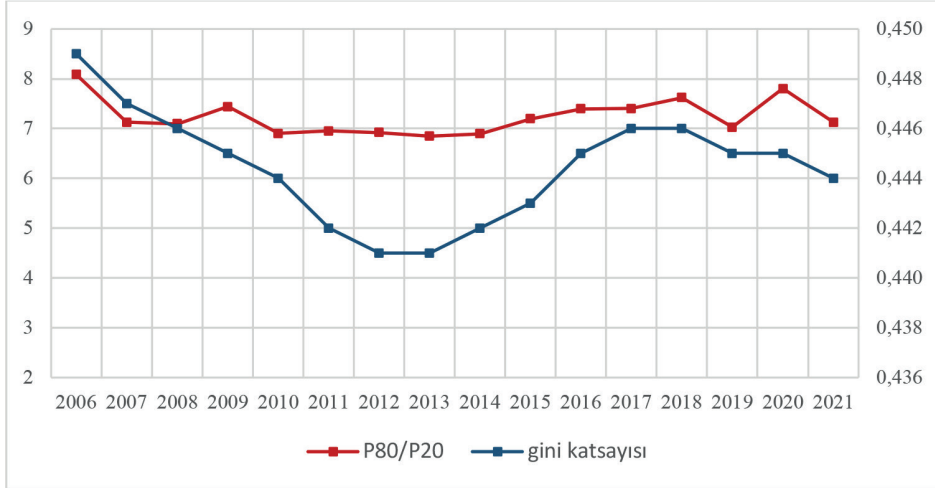
P80/P20 oranı, en yüksek gelire sahip yüzde 20’lik grubun gelirinin en düşük gelire sahip yüzde 20’lik grubun gelirine oranını göstermektedir. P80/P20 oranının düşmesi gelir dağılımı eşitsizliğinin azaldığını göstermektedir.

Şekil 5’te gösterilen P80/P20 verilerine göre, Türkiye’deki gelir dağılımı eşitsizliği, son yıllarda dalgalı bir seyir izlemiştir. P80/P20 oranı, 2006 yılında 8.08 iken, 2022 yılında 7.77’ye düşmüştür. Bu durum, söz konusu dönemde gelir dağılımında eşitsizliğinin azaldığına işaret etmektedir. Ancak, P80/P20 oranının yıllar arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Özellikle 2010 yılına kadar olan dönemde düşme eğiliminde olan ve 2010 yılında 6.90’a kadar düşen P80/P20 oranı, 2015 yılında tekrar 7.20’ye yükselmiştir. 2018 yılında ise 7.62’ye ulaşan oran, 2019 yılında yeniden 7.03’e gerilemiştir.

P80/P20 oranındaki artışın nedenleri arasında, ekonomik büyümenin yavaş-

laması, işsizlik oranının artması ve düşük gelirli aile sayısının artması gibi faktörler sayılabilir. Ayrıca, vergi politikaları, sosyal yardım programları ve çalışma koşulları gibi politikaların da gelir dağılımını etkilediği bilinmektedir. Buna ek olarak, Covid-19 salgını, gelir dağılımındaki eşitsizliği daha da artırmıştır. Dünyada genelinde olduğu gibi Türkiye’de de özellikle düşük gelirli aileler daha fazla etkilenmiştir.

Gelir dağılımı eşitsizliği konusunda Türkiye’nin önündeki en büyük engellerden biri, gelir dağılımının bölgesel ve sektörel farklılıklarıdır. Kırsal kesimlerde yaşayanların gelirleri, kentsel kesimlere göre çok daha düşüktür. Ayrıca, sektörel olarak bakıldığında, inşaat, turizm ve tarım sektörlerinde çalışanların gelirleri, sanayi sektöründe çalışanların gelirlerine göre daha düşük kalmaktadır.



Şekil 6: Türkiye’de Gini Katsayısı ve P80/P20 Oranı

Kaynak: TÜİK verileri ile oluşturulmuştur.

Şekil 6’da Türkiye için Gini Katsayısı ve P80/P20 Oranı gösterilmektedir. 2010 yılından itibaren Gini katsayısı ve P80/P20 oranında bir düşüş gözlenmektedir. Ancak, 2015 yılından itibaren hem Gini katsayısı hem de P80/P20 oranı artmaya başlamıştır. 2022 yılına gelindiğinde, Gini katsayısı 0.412’ye yükselirken P80/P20 oranı 7.773’e yükselmiştir.

2013 yılında 0.44 olan Gini katsayısı, 2017 yılına kadar artan bir trend izlemiştir. Benzer bir şekilde, 2010 yılında 6.90 olan P80/P20 oranı, 2020 yılına

gelindiğinde 7.78’e yükselmiştir. Gini katsayısındaki ve P80/P20 oranındaki bu dalgalanmalar, Türkiye’deki gelir dağılımının belirli yıllar arasında değişkenlik gösterdiğini, ancak uzun vadede istikrarlı bir şekilde azaltılmadığı göstermektedir. Bu da Türkiye’nin gelir adaleti açısından hâlâ ciddi bir sorunla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Özellikle son yıllarda ekonomik krizler ve pandemi gibi faktörlerin etkisi de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak, Türkiye’deki gelir dağılımı incelendiğinde, gelir eşitsizliği konusunda ciddi bir sorun olduğu görülmektedir. Gini katsayısı ve P80/P20 oranı, son on yılda gelir eşitsizliğinin arttığını göstermektedir. Bu sorunu çözmek için hükümetin sosyal politikaları ve ekonomik reformları daha dikkatli bir şekilde planlaması gerekmektedir.

SONUÇ

Sosyal sürdürülebilirlik, bir toplumun ekonomik kalkınmasını ve refah artışını, eşitlik, adalet ve insan hakları ile uyumlu bir şekilde sağlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, gelir dağılımında eşitsizlik konusu da sosyal sürdürülebilirlik hedeflerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Gelir dağılımı eşitsizliği, bir toplumun gelirlerinin ne kadar eşit ya da ne kadar dağılmış olduğunu ifade eden bir kavramdır. Bu nedenle, gelir dağılımı eşitsizliği, toplumda farklı sosyal sınıfların oluşmasına ve bu sınıflar arasındaki farkların derinleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, gelir dağılımı eşitsizliği, birçok sosyal sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle, fakirlik, yoksulluk, işsizlik ve toplumsal eşitsizlik gibi sorunlar, gelir dağılımı eşitsizliğinin yaygın olduğu toplumlarda daha fazla görülmektedir.

Türkiye ekonomisi son yıllarda büyümüştür. Ancak, bu büyümenin gelir dağılımı açısından homojen bir yapı oluşturmadığı görülmektedir. Türkiye’deki gelir dağılımı yapısı, ülkenin birçok bölgesinde eşitsizlikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, ülkedeki toplumsal adaletsizliklerin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği, sosyal sürdürülebilirlik açısından büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, gelir dağılımı eşitsizliği, toplumsal adaletsizliklerin artmasına ve ülkenin sürdürülebilir kalkınmasının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği Gini katsayısı ve P80/P20 oranı çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Bu yüzden Gini katsayısı ve P80/P20 oranı

gibi göstergelerin sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumlar çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, sonraki çalışmalarda farklı göstergelerin ve verilerin kullanılmasıyla gelir dağılımında adaletin artması veya azalması hakkında daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.

2010 yılından itibaren Gini katsayısında ve P80/P20 oranında bir düşüş gözlenmektedir. Ancak, 2015 yılından itibaren hem Gini katsayısı hem de P80/P20 oranı artmaya başlamıştır. 2022 yılına gelindiğinde, Gini katsayısı 0.412'ye yükselirken P80/P20 oranı 7.773'e yükselmiştir.

2013 yılında 0.44 olan Gini katsayısı, 2017 yılına kadar artan bir trend izlemiştir. Benzer bir şekilde, 2010 yılında 6.90 olan P80/P20 oranı, 2020 yılına gelindiğinde 7.78'e yükselmiştir. Gini katsayısındaki ve P80/P20 oranındaki bu dalgalanmalar, Türkiye'deki gelir dağılımının belirli yıllar arasında değişkenlik gösterdiğini ancak uzun vadede istikrarlı bir şekilde azalmadığı gözlemlenmektedir. Bu da Türkiye'nin gelir adaleti açısından hâlâ ciddi bir sorunla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, son yıllarda ekonomik krizler ve pandemi gibi faktörlerin etkisi de dikkate alınmalıdır. 2020 yılında ilk %20'lik grubun GSYH'den aldığı pay %6'ya düşerek son 17 yılın en düşük ikinci seviyesine ulaşmıştır. Bu düşüşte Covid-19 salgınının etkisi göz ardı edilemeyecek seviyededir. Salgın sürecinde, birçok işletme kapatılmış veya çalışma saatleri kısıtlanmıştır. Bu durum, işsizlik oranının artmasına ve ekonomik aktivitenin azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, düşük gelirli kesimler, krizin etkisini daha fazla hissetmiştir. Ayrıca, salgın sürecinde uygulanan kısıtlamaların etkisi ile sektörel bazda gelir farklılıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bu tür kriz dönemlerinde sosyal politikaların etkili bir şekilde uygulanması ve düşük gelirli kesimlere destek sağlanması gerekmektedir. Bunun için bir dizi politika önerisi hazırlanmış ve aşağıda sunulmuştur.

Öncelikle, vergi sistemi daha adil bir hale getirilmelidir. Bu durum, yüksek gelirli kesimlerin daha fazla vergi ödemesi anlamına gelirken, düşük gelirli kesimlerin vergi yükünün azaltılması anlamına gelmektedir. Böylece, gelir dağılımı eşitsizliği pozitif yönde etkilenecektir. İkinci olarak, eğitim ve istihdam fırsatları artırılmalıdır. Bu, insanların gelir seviyelerini artırarak toplumsal hareketliliği artıracak ve daha fazla sosyal adalet sağlayacaktır. İstihdam fırsatlarının artırılması da düşük gelirli ailelere ekonomik güvence sağlayacaktır. Üçüncü olarak, sosyal yardım programları düşük gelirli kesimlere daha fazla yardım sağlayacak şekilde genişletilmelidir. Bu programlar, daha düşük gelirli kesimlerin gelir dü-

zeylerini artırarak gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasını sağlayacaktır. Son olarak, rekabet politikaları uygulanarak, tekelleşmeye karşı mücadele edilmelidir. Bu uygulama ise ülkedeki piyasaların daha adil bir yapıya kavuşmasını sağlayarak, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasında etkili olacaktır. Ayrıca, küçük işletmelerin ve girişimcilerin desteklenmesi, ekonomik büyümenin daha homojen bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. Z., & Altıntaş, N. (2016). Kuznets’in Ters U Eğrisi Bağlamında Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1986-2012. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 93-102.
- Başoğlu, U., Ölmezoğulları, N., & Parasız, M. İ. (2012). *Gelir bölüşümü: teori ve politika*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bellu, L. G. (2005). *Charting Income Inequality The Lorenz Curve*. EASYPol Resource for Policy Making. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Çakmak, A. G., Tosun, B. (2017), Ekonomik Büyüme-Gelir Dağılımı İlişkisi: Kuznets Hipotezinin Seçilmiş Ülkeler Üzerine Araştırılması, *KOSBED*, 33, 33-44.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de gelir eşitsizliği ve yoksulluk. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 59, pp. 89-132).
- Çelik, A. (2004). AB ülkeleri ve Türkiye’de gelir eşitsizliği: piyasa dağılımı-yeniden dağılım. *Çalışma ve Toplum*, 3(3), 53-91.
- Dağdemir, Ö. (2008), “Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelerde Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri”, *İktisat, İşletme ve Finans*, Cilt:23, Sayı 265, s.114-129.
- Dişbudak, C., & Bora, S. (2009), “Kalkınma ve Bireysel Gelir Dağılımı, Kuznets Hipotezi Türkiye için Geçerli Mi?”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:18, s.146-166.
- Dovring, F. (1991). *Inequality; The Political Economy of Income Distribution*. Newyork: Preager.
- Erçakar, M. E., & Güvenoğlu, H. (2018). Türkiye’de gelir dağılımı ve sosyal koruma harcamalarına bir bakış. *Sosyal Bilimler Metinleri*.
- Günaydın, D., & Çetin, M. (2015), The Impact of Economic Growth and Trade Openness on Income Inequality: An Empirical Analysis for Turkish Economy, *International*

Refereed Academic Social Sciences Journal, 20, 58-82.

Hyman, D. N. (1983). *Public Finance*. Chicago: The Dryden Press.

Karaçor, Z., Kubar, Y., & Peker, A. E. (2012), Konya İli Gelir Dağılımı Araştırması, Konya Ticaret Odası İpek Yolu Dergisi, 7, 26-31.

Öz, S. (2018). The Relations between Foreign Trade and Income Inequality: Turkey 1980-2014. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 26-35.

Öz, S. (2019). Gelir Dağılımında Gini Katsayısı ve P80/P20 Oranı Arasındaki İlişkiler: 2000-2016 Dönemi Türkiye Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 587-605.

Özdemir, D., Emsen, S., Gençer, A., & Kılıç, C.H. (2011), Ekonomik Büyüme ve Gelir Dağılımı İlişkileri: Geçiş Ekonomileri Deneyimi, in International Conference on Eurasian Economies 2011, 440-447.

Tokatlıoğlu, G., & Atan, M. (2007), Türkiye’de Bölgeler Arası Gelişmişlik Düzeyi ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği: Kuznets Eğrisi Geçerli mi?, *Ekonomik Yaklaşım*, 18(65), 25-58.

Topuz, S. G., & Dağdemir, Ö. (2016), Ekonomik Büyüme ve Gelir Eşitsizliği İlişkisi: Kuznets Ters-U Hipotezi’nin Geçerliliği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 115- 130.

4. BÖLÜM

ESKİ ERZURUM OYUNLARINI NE KADAR BİLİYORUZ?

Gökay ARSLAN

Öğretmen, Erzurum Remzi Sakaoğlu Bilim ve Sanat Merkezi

gokayarlan25@gmail.com

ORCID ID: 0009-0003-8149-4267

Selami ÖNER

Şube Müdürü, Erzurum Yakutiye İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

selami_766@hotmail.com

ORCID ID: 0009-0002-3897-0726

Hatice ERİŞMİŞ

Öğretmen, Erzurum Karayazı Hacıbayram İlkokulu

herismis7@gmail.com

ORCID ID: 0009-0005-6464-9153

Temel AKBULUT

Öğretmen, Erzurum Yakutiye İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

temelonee@gmail.com

ORCID ID: 0009-0000-2418-5458

GİRİŞ

İnsan gelişim sürecinin en önemli evresi olan çocukluk döneminde 'hareket' bir çocuk için en büyük ihtiyaçtır. Bu evrede oyun ve spor gibi faaliyetler hareketi desteklemektedir. Oyun oynamak çocuklar için en büyük haklardır. Her çocuk bu haklardan yararlanmalıdır. Bu haklar için; "1977 yılında açıklanan "Çocuk Oyun Hakları Malta Deklarasyonu'nun da oyunun beslenme ve eğitim yanında her çocuğun gelişimi için yaşamsal önem taşıdığı vurgulanmıştır. Oyun, insanoğlunun hayat sahnesindeki eğlenceli, en eski uğraşdır. Hollandalı tarihçi Johan Huizinga' ya göre, oyun kavramının geçmişi kültürün oluşumundan da öncedir. Oyun, insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış ve uygarlığın varlığının ana nedenlerinden biri olmuştur." (Huizinga,1995:14-16) Gelişim özellikleri açısından bakıldığında da oyun ;çocuğun sosyal, bilişsel, kültürel, , fiziksel psikolojik ve dil gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Çocuğun insani değerleri daha iyi kavraması ve toplumsallaşması oyunla başlar ve değerlerini oyunla geliştirmeye sürekli devam eder.

Oyun, çocukların gelişimi için büyük önem taşıyan bir etkinliktir. Çocuklar, oyun aracılığıyla birçok yeteneklerini geliştirir, deneyim kazanır ve düşünsel, sosyal, duygusal ve fiziksel becerilerini geliştirme fırsatı bulur. Oyunun çocukların yaşamlarında bu kadar önemli olmasının nedenlerini anlamak için, çocuğun gelişim özelliklerine ve ihtiyaçlarına dikkat etmek önemlidir.

Bilişsel Gelişim: Oyun, çocuğun düşünsel becerilerini geliştirmesine yardımcı olur. Oyun sırasında çocuklar problem çözer, mantık yürütür, hafıza kullanır ve dikkatlerini odaklarlar. Oyun, çocuğun zihinsel esnekliğini, yaratıcılığını ve hayal gücünü geliştirmesine olanak tanır.

Sosyal Gelişim: Oyun, çocuğun sosyal becerilerini geliştirmesine yardımcı olur. Oyun sırasında çocuklar etkileşim kurar, işbirliği yapar, kurallara uyar, empati geliştirir ve iletişim becerilerini kullanır. Oyun, çocuğun başkalarıyla ilişki kurmayı öğrenmesine ve sosyal rolleri anlamasına yardımcı olur.

Kültürel Gelişim: Oyun, çocuğun kültürel değerleri ve normları öğrenmesine katkıda bulunur. Oyun sırasında çocuklar, toplumun değerlerini, geleneklerini ve davranışlarını taklit ederler. Aynı zamanda çocuklar, farklı kültürel deneyimlere maruz kalarak farklılıkları anlamayı ve hoşgörüyü geliştirirler.

Psikolojik Gelişim: Oyun, çocuğun duygusal ve psikolojik gelişimine katkıda bulunur. Oyun sırasında çocuklar duygusal ifade becerilerini kullanır, stresle başa çıkmayı öğrenir, özgüven geliştirir ve duygusal deneyimleri işler. Oyun,

çocuğun duygusal sağlamlığını ve özsaygısını artırır.

Fiziksel Gelişim: Oyun, çocuğun motor becerilerini geliştirmesine yardımcı olur. Oyun sırasında çocuklar koşar, zıplar, tırmanır, denge kurar ve bedensel becerilerini kullanır. Oyun, çocuğun kas gücünü, koordinasyonunu, esnekliğini ve dayanıklılığını artırır.

Dil Gelişimi: Oyun, çocuğun dil becerilerini geliştirmesine katkıda bulunur. Oyun sırasında çocuklar konuşur, hikayeler anlatır, kelime dağarcığını genişletir ve iletişim becerilerini kullanır. Oyun, çocuğun dil yeteneğini ve iletişim becerilerini artırır.

Bu nedenlerle, çocukların oyun oynamaya ve spor yapmaya olanakları sağlanmalı ve bu hakları desteklenmelidir. Oyun, çocukların sağlıklı gelişimini destekleyen ve onların hakları arasında yer alan bir etkinlik olduğu için toplumlar tarafından önemsenmelidir.

Günümüzde çocuklar değişen dünya şartları nedeniyle eskiden oynanan oyunlardan uzaklaşmış ve kendi kültürel değerlerine yabancılaşmış durumdadırlar. Bu da çocuğun farkın da olmadan oyunun yararlarından mahrum kalmasına neden olmaktadır. Günümüzde çocuklar tarafından oynanan oyunların gittikçe bireyselleştiği ve dolayısıyla geleneksel oyunların olduğu kadar geleneksel çocukluğun da git gide ortadan kalktığı görülmektedir. Yapılan gözlem ve araştırmalar, geleneksel çocuk oyunlarımızın çok hızlı bir biçimde ortadan kalktığını göstermektedir.

Yapılan araştırmalarda eski oyunlar üzerine yapılan araştırmalarda sadece anaokulu ve ilkokullarındaki çocuklar için yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı Erzurum iline ait geleneksel çocuk oyunlarını derlemek ve bu oyunların kuşaktan kuşağa aktarımını tespit ederek ve farkındalık çalışmaları yaparak geleneksel oyunlarımızın yok oluşunu ya da belli bölgelerde sınırlı kalışını önlemektir.

1. YÖNTEM

Bu araştırmanın evreni Erzurum ili Yakutiye ve Palandöken Aziziye ilçelerinde yaşayan 417385 birey çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 417385 birey içerisinde tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 246 erkek, 254 kadın toplam 500 bireyse çalışmanın örneklem grubudur. Çalışmada katılımcıların sosyo-demografik durumları ve geleneksel sokak oyunları hakkında ne düşündüklerini, hangi oyunları bildiklerini tespit etmek için bir form oluşturulmuştur. Form

11 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca 66 oyun ismi verilerek bu oyunlar hakkında ne kadar bilgi sahibi olunduğunu tespit etmek ek bir soru konuşmuştur. Erzurum oyunları tespit edilirken araştırmacılar tarafından 25 nine ve dede ile görüşülmüştür. Öncelikle çocukken hangi oyunları oynadıkları tespit edilmiştir. Hatırladıkları oyunların nasıl oynandığını anlatmaları istenmiştir. Bazı oyunların oynanış şekilleri not alınmıştır. Oyunlar belirlendikten sonra araştırmacılar tarafından hazırlanan form 500 bireye uygulanmıştır. Formda kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlar “SPSS 22,0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences)” istatistik programı aracılığıyla analiz edilerek frekans, yüzde ve aritmetik ortalamalar hesaplanmış, açık uçlu sorudan elde edilen nitel veriler üzerinde ise içerik analizleri yapılmıştır.

2. VERİ ANALİZLERİ

3.1. Bilgi Toplama Formu Analizleri

Tablo 1:“Cinsiyetiniz?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Cinsiyetiniz?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	Erkek	246	49,2
	Kadın	254	50,8
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Cinsiyetiniz?” sorusuna Erkek cevabını yüzdelik dilimde %49,2 sayısal dilimde 246 kişidir, Kadın cevabını veren yüzdelik dilimde %50,8 sayısal dilimde ise 254 kişidir.

Tablo 2:“Yaşınız?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Yaşınız?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	3-18	298	59,6
	18-38	142	28,4
	38-52	42	8,4
	52+	18	3,6
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Yaşınız?” sorusuna 3-18 cevabını yüzdelerik dilimde %59,6 sayısal dilimde 298 kişidir, 18-38 cevabını veren yüzdelerik dilimde % 28,4 sayısal dilimde ise 142 kişidir, 38-52 cevabını veren yüzdelerik dilimde %8,4 sayısal dilimde ise 21 kişidir, 52+ cevabını veren yüzdelerik dilimde %3,6 sayısal dilimde 9 kişidir.

Tablo 3:“Eğitim durumunuz?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Eğitim durumunuz?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	İlkokul	40	8,0
	Ortaokul	36	7,2
	Lise	348	69,6
	Üniversite	62	12,4
	Okuma yazma bilmiyorum	14	2,8
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Eğitim durumunuz?” sorusuna İlkokul cevabını yüzdelerik dilimde %8,0 sayısal dilimde 40 kişidir , Ortaokul cevabını veren yüzdelerik dilimde % 7,2 sayısal dilimde ise 36 kişidir, Lise cevabını veren yüzdelerik dilimde %69,6 sayısal dilimde ise 348 kişidir, Üniversite cevabını veren yüzdelerik dilimde %12,4 sayısal dilimde ise 62, Okuma yazma bilmiyorum cevabını veren yüzdelerik dilimde %2,8 sayısal dilimde ise 14 kişidir.

Tablo 4:“Medeni durumunuz?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Medeni durumunuz?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	Evli	118	23,6
	Bekar	376	75,2
	Diğer	6	1,2
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Medeni durumunuz?” sorusuna Evli cevabını veren yüzdeler diliminde %23,6 sayısal diliminde 118 kişidir , Bekar cevabını veren yüzdeler diliminde %75,2 sayısal diliminde ise 376 kişidir, diğer cevabını veren yüzdeler diliminde %1,2 sayısal diliminde ise 6 kişidir.

Tablo 5:“Kaç çocuğunuz var?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Kaç çocuğunuz var?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	1	30	6,0
	2	40	8,0
	3	28	5,6
	Çocuğum yok	402	80,4
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Kaç çocuğunuz var?” sorusuna 1 cevabını yüzdeler diliminde %6,0 sayısal diliminde 30 kişidir , 2 cevabını veren yüzdeler diliminde %8,0 sayısal diliminde ise 40 kişidir, 3 cevabını veren yüzdeler diliminde %5,6 sayısal diliminde ise 28 kişidir, , çocuğum yok cevabını veren %80,4 sayısal diliminde ise 402 kişidir.

Tablo 6:“Eski sokak oyunlarını biliyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Eski sokak oyunlarını biliyor musunuz?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	Evet	154	30,8
	Hayır	96	19,2
	Kısmen	250	50,0
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Eski sokak oyunlarını biliyor musunuz?” sorusuna Evet cevabını veren yüzdeler diliminde %30,8 sayısal diliminde 154 kişidir , Hayır cevabını veren yüzdeler diliminde %19,2 sayısal diliminde ise 96 kişidir, kısmen cevabını veren yüzdeler diliminde %50,0 sayısal diliminde ise 250 kişidir.

Tablo 7:“Tablet, bilgisayar ve telefon oyunlarını zevklidir yoksa sokak oyunlarını?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Tablet,bilgisayar ve telefon oyunlarını zevklidir yoksa sokak oyunlarını?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	Teknolojik oyunlar	158	31,6
	Sokak oyunlar	342	68,4
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Tablet bilgisayar ve telefon oyunlarını zevklidir yoksa sokak oyunları?” sorusuna teknolojik oyunlar cevabını yüzdeler diliminde %31,6 sayısal diliminde 158 kişidir , sokak oyunlar cevabını veren yüzdeler diliminde %68,4 sayısal diliminde ise 342 kişidir.

Tablo 8:“Çocuğunuz varsa hangi tür oyunları oynuyor?” sorusuna verilen cevapların analizi.

Çocuğunuz varsa hangi tür oyunları oynuyor?	Seçenekler	Sayı	Yüzde
	Çocuğum yok	402	80,4
	Sokak oyunları	90	18,0
	Teknolojik oyunlar	10	1,8
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Çocuğunuz varsa hangi tür oyunları oynuyor?” sorusuna Çocuğum yok cevabını veren yüzdeler diliminde %80,4 sayısal diliminde 402 kişidir, sokak oyunları cevabını veren yüzdeler diliminde %18,0 sayısal diliminde ise 90 kişidir, teknolojik oyunlar cevabını veren yüzdeler diliminde %1,8 sayısal diliminde ise 10 kişidir.

Tablo 9:“Sokak oyunlarının unutulmasının en önemli sebebi nedir?” sorusuna verilen cevapların analizi.

	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Sokak oyunlarının unutulmasının en önemli sebebi nedir?	Suç oranlarının artması	116	23,2
	Teknolojinin gelişmesi	318	63,6
	Oyun alanlarının betonlaşması	24	4,8
	Sınav ve ders yoğunluğunun artması	34	6,8
	Diğer	8	1,6
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Sokak oyunlarının unutulmasının en önemli sebebi nedir?” sorusuna Suç oranlarının artması cevabını yüzdeler diliminde %23,2 sayısal dilimde 116 kişidir , Teknolojinin gelişmesi cevabını veren yüzdeler diliminde %63,6 sayısal dilimde ise 318 kişidir, oyun alanlarının betonlaşması cevabını veren yüzdeler diliminde %4,8 sayısal dilimde ise 24 kişidir, sınav ve ders yoğunluğunun artması cevabını veren yüzdeler diliminde %6,8 sayısal dilimde ise 34 kişidir , diğer cevabını veren yüzdeler diliminde ise %1,6 sayısal dilimde 8 kişidir.

Tablo 10:“Anaokullarında veya ilkokullarda eski sokak oyunlarının öğretilmesini ister misiniz?” sorusuna verilen cevapların analizi.

	Seçenekler	Sayı	Yüzde
Anaokullarında veya ilkokullarda eski sokakoyunlarının öğretilmesini ister misiniz?	Evet	432	86,4
	Hayır	68	13,6
	Toplam	500	100,0

Yapılan ankette katılımcılara sorulan “Anaokullarında veya ilkokullarda eski sokak oyunlarının öğretilmesini ister misiniz?” sorusuna Evet cevabını yüzdeler diliminde %86,4 sayısal dilimde 432 kişidir , Hayır cevabını veren yüzdeler diliminde %13,6 sayısal dilimde ise 68 kişidir.

Tablo 11:Eski Erzurum Oyunlarının Bilinme ve Bilinmeme Oranları

	Oyun Adı	Oyun Hakkında Hiç Bilgim Yok		Oyunun Adını Biliyorum Fakat Nasıl Oynadığını Bilmiyorum		Oyunun adını ve Nasıl Oynadığını Biliyorum	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1	Fındık gındillama	344	68,4	84	16,8	74	14,8
2	Fene fene	350	70,0	86	17,2	64	12,8
3	İtti bitti	298	59,6	96	19,2	106	21,2
4	Telli	312	62,4	90	18,0	38	19,6
5	Dokuz taş	250	50	108	21,6	142	28,4
6	Holla çelik	302	60,4	96	19,2	102	20,4
7	God god	314	62,8	102	20,4	82	16,8
8	Aşşık	280	56,0	94	18,8	126	25,2
9	Tütü	282	56,4	102	20,4	116	23,2
10	Pabuç çırtma	292	58,4	108	21,6	100	20,0
11	Cicoz	336	67,2	90	18,0	74	14,8
12	Caggıl	332	66,4	92	18,4	76	15,2
13	Bili	326	65,2	94	18,8	80	16,0
14	Bastı kaçtı	302	60,4	96	22,4	86	17,2
15	Tumbulum eşşek	346	69,2	92	18,4	62	12,4
16	Koza lebbik	326	65,2	102	20,4	72	14,4
17	Kadifeci güzeli	326	65,2	92	18,4	82	16,4
18	Herfene	336	67,2	96	19,2	68	13,6
19	Hemecik	318	63,6	118	23,6	64	12,8
20	Limon	282	56,4	120	24,0	98	19,6
21	Topaç oyunu	198	39,6	98	19,6	204	40,8
22	Saklambaç	0	0	0	0	500	100

23	Kukalı saklambaç	184	36,8	106	21,2	210	42,0
24	Taşlı kuka	194	38,8	118	23,6	188	37,6
25	Zızzır zınba	234	46,8	106	21,2	160	32,0
26	Dombik-dalya	258	51,6	120	24,0	122	24,4
27	Adam gömmece	234	46,8	110	22,0	144	31,2
28	Birdir bir	86	34,4	43	17,2	121	48,4
29	Uzun eşek	86	17,2	100	11,2	360	70,8
30	Harpcilik	224	44,8	164	16,4	194	38,8
31	Yağ satarım bal satarım	156	31,2	164	16,4	262	52,4
32	Mendil kapmaca	168	33,6	172	17,2	246	49,2
33	Cız	210	42,0	86	17,2	102	40,8
34	Körebe	88	17,6	86	17,2	163	61,2
35	Aç kapıyı vezirgan başı	162	32,4	92	18,4	123	49,2
36	Beştaş	196	39,2	96	19,2	104	41,6
37	Dalye	208	41,6	110	22,0	182	36,4
38	Üç taş	232	46,4	100	20,0	168	33,6
39	Güvercin taklası	238	47,6	104	20,8	158	31,6
40	Yumurta dövüştürme	278	55,6	72	14,4	150	30,0
41	Bicik	274	54,8	74	14,8	152	30,4
42	Zımba	268	53,6	80	16,0	152	30,4
43	Onbir elli	276	55,2	80	16,0	148	28,8
44	Don ateş	248	49,6	88	17,6	164	32,8
45	Yüzük oyunu	280	56,0	82	16,4	168	27,6
46	Uslamba	274	54,8	86	17,2	140	28,0
47	Tura	304	60,8	58	11,6	168	27,6
48	Tot	294	58,8	68	14,0	136	27,2
49	Ede göde	278	55,6	82	16,4	140	16,4

50	Çelik çomak	262	52,4	94	18,8	144	28,8
51	Tütünüm eğri	282	56,4	78	15,6	140	28,0
52	Heri heri hestane	286	157,2	80	16,0	134	26,8
53	Kuka lebbik	288	57,6	72	14,4	140	28,0
54	Çınçın	282	56,4	68	13,6	150	30,0
55	Kavut	296	59,2	72	14,4	132	26,4
56	Tullılığ	280	56,0	78	15,6	142	28,4
57	Simit	266	53,2	74	14,8	160	32,0
58	Misket	256	51,2	68	13,6	176	35,2
59	Yüksük oyunu	268	53,6	78	15,6	154	30,8
60	Arap saçı	270	54,0	80	16,0	150	30,0
61	Bülbül kafeste	260	52,0	68	13,6	172	34,4
62	Çivili tahtada maç	258	51,6	66	13,2	176	35,2
63	Tribom	266	53,2	60	12,0	174	34,8
64	Tintini	242	48,4	64	12,8	194	38,8
65	Sek sek	194	38,8	58	11,6	248	49,6
66	Üçgen	184	36,8	62	12,4	254	50,8

Tablo 11’de Erzurum oyunları verilmiştir. Tablo oluşturulurken araştırmacılar tarafından 20 nine ve dede ile görüşüldü. Öncelikle hangi oyunları oynadıkları tespit edildi. Hatırladıkları oyunların nasıl oynandığını anlatmaları istendi ve bazı oyunların oynanış şekilleri not alındı. Oyunlar belirlendikten sonra Araştırmacılar tarafından hazırlanan form 250 bireye uygulandı ve Tablo 11’deki sonuçlar elde edildi. Katılımcıların en fazla bilmiyorum cevabını verdiği oyunlar “Fene Fene, Fındık Gındıllanma ve Herfene” oyunlarıdır. Tüm katılımcılar “Saklambaç” oyununu bilmektedir. “Uzun Eşşek” ve “Körebe” katılımcılar tarafında bilinmektedir. Oyunlar yaş aralığına göre incelendiğinde yaş aralığı düştükçe oyunların bilinme oranında düşmektedir.

Tablo 12: Cinsiyete göre Erzurum oyunlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin t Testi Sonuçları

	n	\bar{X}	Ss	t	p
Erkek	246	1,812	,484	1,286	,200
Kadın	254	1,735	,473		

*p≤,05

Yukarıdaki tabloda katılımcıların cinsiyete göre Erzurum oyunlarından aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin t Testi Sonuçları görülmektedir. Tablo 12'ye bakıldığında, Erkek bireylerin (\bar{X} =1,812) kadın bireylere (\bar{X} =1,735) aldıkları puanların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 13: Yaş Aralığına göre Erzurum oyunlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyut	n	\bar{X}	Ss	f	p	
Yaş Aralığı	3-18	198	1,694	,412	14,820	,000
	18-38	142	1,725	,455		
	38-52	44	2,270	,502		
	52+	18	2,296	,679		

*p≤,05

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaş aralığına göre Erzurum oyunlarından aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları görülmektedir. Tablo 13'e bakıldığında, 3-18 yaş aralındaki bireylerin (\bar{X} =1,694) 18-38 yaş aralındaki bireylerin (\bar{X} =1,725) 38-52 yaş aralındaki bireylerin (\bar{X} =2,270) 52 ve üstü yaş aralındaki bireylerin (\bar{X} =2,296) Erzurum oyunlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Farklılığın yönü (38-52) yaş aralığından -(3-18 ve 18-38) yaş aralığı yönünde bulunmuştur.

SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

Yapılan çalışmaya 246 kadın ve 254 erkek toplam 500 birey katılmıştır. Katılımcıların %59,6'sı 3-18 yaş aralındadır. %69,6'sı lise mezunudur. Örneklem grubunun %75,2'si bekar ve %80,4'ünün çocuğu yoktur.

Katılımcıların %19,2'si eski Erzurum oyunlarını bildiğini düşünürken oyun isimleri olan form uygulandığında bilmediği ortaya çıkmıştır.

Katılımcı grubun %68,4'ü sokak oyunlarının zevkli olduğunu düşünmekte, ve çocuğu olan bireylerde teknolojik oyunlar yerine sokak oyunlarını oynamasını tavsiye etmektedirler.

Katılımcılara göre sokak oyunlarının unutulmasının en önemli sebebi teknolojinin gelişerek çocukların teknolojik oyunlara bağlanmasıdır. Yapılan araştırmalarda bir diğer neden ise sokakların çocuklar için güvenli olmadığı düşünülmesidir.

Katılımcı grubun %86,4'ü anaokullarında ve ilkokullarda unutilan oyunların oynatılmasını istemektedir.

Katılımcılara uygulanan oyun isimlerinin bulunduğu formda en fazla bilmiyorum cevabını verdiği oyunlar “Fene Fene, Fındık Gıdılama ve Herfene” oyunlarıdır. Tüm katılımcılar “Saklambaç” oyununu bilmektedir. “Uzun Eşşek” ve “Körebe” katılımcılar tarafından bilinmektedir. Cinsiyete göre Erzurum oyunlarından aldıkları Puanlara İlişkin Bağımsız Gruplar İçin t Testi Sonuçlarına göre istatistiksel olarak Kadın ve Erkek bireyler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Fakat yaş aralığına göre Varyans Analizi Sonuçları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yaş aralığı düştükçe oyunların bilinme oranı da düşmektedir.

Yapılan araştırmalar oyunun çocuğun korkularını yenmesi, öz-benliğini ve özgüveninin bulması gibi bilişsel açıdan, sosyal çatışmaların üstesinden gelmesi, kendisi, toplumu ve çevresini tanıması gibi duygusal açıdan ve uygun bedensel gelişimin sağlanması gibi fiziksel açıdan önemini ortaya koymuştur. Oyun, her durumda çocuğun isteyerek ve hoşlanarak yer almak istediği, gerçek yaşamın bir parçası ve etkin bir öğrenme sürecidir. Ana okul, ilkokul ve işitme engelliler okullarında yapılan çalışmalarda da öğrencilerin oyunları zevkle oynadığı tespit edildi.

ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Çocuk, internet yoluyla iletişim kurmanın yanı sıra komşu çocuğuyla da olan bağıını korumalı, böylelikle geleneksel çocuk oyunları yaşayarak, nesilden nesile aktarılmalıdır.

Kültürel oyunlar, farklı kültürlerin, geleneklerin ve tarihin bir araya geldiği oyunlardır. Oyunların içeriklerinde çeşitlilik sağlamak, farklı kültürleri ve tarihi olayları kapsayan oyunlar geliştirmek önemlidir. Böylelikle insanlar, kendi kültürlerinin yanı sıra farklı kültürleri de keşfetme ve deneyimleme fırsatı bulacaklardır.

Anaokullarında ve ilkokullarda unutulmuş oyunlar çocuklara oynatılarak tekrar hatırlanması sağlanabilir.

Belediyeler tarafından düzenlenen parklara güvenlik kamera sistemi kurularak çocukların can güvenliği sağlanabilir.

Kültürel oyunların yaygınlaşması için erişilebilirlik büyük önem taşır. Oyunların kolayca ulaşılabilir olması, hem fiziksel olarak oyun malzemelerine ulaşılabilirlik sağlanması hem de dijital platformlarda oyunların yaygınlaşması gerekmektedir. Oyunların fiyatları da erişilebilir olmalı ve farklı gelir gruplarındaki insanların da oyunlara erişebilmesi başlayacaktır.

Aileler boş vakitlerinde çocukları alışveriş merkezi yerine çocuk parkına veya evin bahçesine çıkartarak oynatabilir.

Kültürel oyunlar, farklı kültürlerin, geleneklerin ve tarihin bir araya geldiği oyunlardır. Oyunların içeriklerinde çeşitlilik sağlamak, farklı kültürleri ve tarihi olayları kapsayan oyunlar geliştirmek önemlidir. Böylelikle insanlar, kendi kültürlerinin yanı sıra farklı kültürleri de keşfetme ve deneyimleme fırsatı bulacaktır.

Erzurum oyunlarını tanıtan kamu spotu, afiş, broşür hazırlanabilir.

Kültürel oyunların yaygınlaşması için erişilebilirlik büyük önem taşır. Oyunların kolayca ulaşılabilir olması, hem fiziksel olarak oyun malzemelerine ulaşılabilirlik sağlanması hem de dijital platformlarda oyunların yaygınlaşması gerekmektedir. Oyunların fiyatları da erişilebilir olmalı ve farklı gelir gruplarındaki insanların da oyunlara erişebilmesi sağlanmalıdır.

Valilik ve belediyelerce çocukları sokak oyunlarına teşvik edici aktiviteler düzenlenebilir.

Kültürel oyunlar, insanlar arasında etkileşimi teşvik eder. Bu yüzden toplumsal etkinliklerde, kültürel festivallerde ve okullarda kültürel oyunların

oyunması ve tanıtılması önemlidir. Ayrıca toplum tabanlı oyun grupları veya kulüpleri oluşturarak insanları bir araya getirmek ve birlikte oyunlar oynamak kültürel oyunların yaygınlaşmasına katkı sağlanmalıdır.

Evlerde anne babalar çocuklarına tablet veya telefon vermek yerine onlarla oyun oynayabilir.

Kültürel oyunların yaygınlaşması için öncelikle insanlara bu oyunların varlığını ve önemini anlatmak önemlidir. Eğitim kurumları, medya ve diğer platformlar aracılığıyla kültürel oyunların farkındalığını artırmak gerekmektedir. Bu sayede insanlar kültürel oyunların değerini anlayacak ve ilgilenmeye başlayacaktır.

Kültürel oyunlar, insanlar arasında etkileşimi teşvik eder. Bu yüzden toplumsal etkinliklerde, kültürel festivallerde ve okullarda kültürel oyunların oynanması ve tanıtılması önemlidir. Ayrıca toplum tabanlı oyun grupları veya kulüpleri oluşturarak insanları bir araya getirmek ve birlikte oyunlar oynamak kültürel oyunların yaygınlaşmasına katkı sağlar.

Kültürel oyunların geliştirilmesi ve yaygınlaşması için destekleyici politikalar ve teşvikler önemlidir. Devlet kurumları, yerel yönetimler, kültürel kuruluşlar ve bağımsız oyun geliştiricileri için teşvikler, fonlar ve kaynaklar sağlanabilir. Ayrıca, yerel halka ve turistlere yönelik olarak kültürel oyunların tanıtımı için kampanyalar düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Huizinga, Johan, *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev.M. Ali Kılıçbay), 1.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,1995.

Sağlam, T. “Türk Çocuk Oyunlarında Ritüel Öğeler”, Çocuk Kültürü, I. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk

Sümbüllü, Y. Z. – Ceylan Ayazma; (2012). *Boşnak Halk Masalları*, 2. Baskı. Erzurum

Sümbüllü, Y. Z. & Altınışık, M. E. (2016). Geleneksel Çocuk Oyunlarının Değerler Eğitimi Açısından Önemi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 (2) , 73-85

Tunç, A. *Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek 70’li Yıllarda Hayatımız*. Yirmi Yedinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

5. BÖLÜM

İKLİM KRİZİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YEŞİL PAZARLAMA

Arş. Gör. Dr. İlhan KAYACAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ilhankayacan@sdu.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-2809-6126

GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin gelişmesi, nüfusun artmasıyla birlikte üretim ve tüketim artmakta, çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sınırlı halde olan doğal kaynaklar ve enerjinin plansız bir şekilde tüketilmesi gelecek açısından tehlike arz etmektedir. Çevresel sorunların tetiklediği iklim değişikliği küresel bir sorun olarak dikkat çekmektedir. Bu soruna yönelik önlemlerin alınması, farkındalık oluşturulması hem tüketiciler hem de firmalar açısından uygulamalar ve tüketim biçimlerinin değiştirilmesi gün geçtikçe daha fazla önem arz etmektedir. Artan öneme sahip olan konu akademik yazında da kendini göstermektedir. Örneğin son dönemlerde her yıl 10.000’den fazla “iklim” anahtar kelimesinin kullanıldığı akademik makale yayınlanmaktadır (Archer ve Rahmstorf, 2010).

Sanayi devrimiyle birlikte enerji kullanım sisteminin değişmesi, fosil yakıtların fazlasıyla kullanılması nedeniyle dünyanın karbon döngüsü değişmektedir. İklim krizinin temel olarak ortaya çıkma nedeninin bu durum olduğu belirtilmektedir (Akyüz, 2019). Tüketim de bu sistemlere dayanmakta ve gün geçtikçe artmaktadır. Tüketici kapitalizmi çeşitli tüketici davranışları

oluşturmakta ve alışkanlık haline getirmektedir. Bu durum doğal olarak üretimi de etkilemekte, doğal kaynak kullanımları artmakta ve iklim değişikliğine katkıda bulunmaktadır (Klinenberg, Araos ve Koslov, 2020). İklim üzerinde oluşan değişimler sürdürülebilir bir gelecek oluşturulmasının önüne geçmektedir. Bu değişiklikler sosyal, çevresel ve ekonomik olarak doğayı ve canlıları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu gelişmeler sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketimin önemi artırmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı çevrenin zarar görmesi ve iklim krizinin gittikçe artmasıyla son yıllarda daha sık tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzdeki geçerli olan tüketim biçimlerinin çevresel ve sosyal etkileri hakkında endişe duyulmaya başlanmış ve bu çerçevede sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma hakkında tartışmalar yoğunlaşmıştır. Bu tartışmalar sürdürülebilir tüketim kavramını öne çıkarmaktadır (Jackson, 2004). Sürdürülebilirlik, doğal kaynakları ve çevreyi korumayı ve gelecek nesillere en iyi şekilde bir dünya bırakmayı içermekte, sürdürülebilir tüketim ise ekolojik olarak zararsız veya en az zararlı ürünlerin kullanılmasını, tüketimin azaltılmasını kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik pazarlama açısından sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları etrafında tartışılmaktadır. Sürdürülebilirlik, nesillerin eşitliğini ve doğal kaynaklar ile çevrenin korunmasını içermektedir. Yeşil pazarlama ise çevreye zarar vermeyen veya en az zararı veren ürünlerin üretimi, geliştirilmesi, tanıtılması ve paketlenmesi faaliyetlerini içermektedir. İklim krizi ve çevresel sorunların etkisinin arttığı bu zamanlarda çevreye zararsız ve geri dönüştürülebilir ürünlerin üretilmesi, paketlenmesi ve tüketilmesi kritik değere sahiptir. Çünkü nüfus, tüketim ve üretimin bu denli arttığı dünyada yeşil ürünlerin üretiminden tüketimine kadar olan süreç ve çevreye en az zarar vermek gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sunmak için gerekli bir durumdur. Yeşil pazarlama perspektifinde ise sadece tüketicie değil firmalara da sorumluluk düşmektedir. Dünyada çeşitli firmaların bu stratejileri uygulaması hem çevreye karşı duyarlılığını göstermesini hem de bu konuda duyarlı tüketicilere hitap ederek rekabet avantajı yakalamasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada iklim krizi açısından sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama kavramları ele alınmaktadır. İlk olarak iklim krizi kavramından söz edilmektedir. Daha sonra sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları açıklanmaktadır. Son olarak ise yeşil pazarlama kavramının gelişimi ve önemi açıklanmaktadır.

1. İKLİM KRİZİ

Sanayi devrimi ile birlikte kullanılan fosil yakıtlar ve atmosfere karbon salınması nedeniyle hava kirliliği 1800’lü yıllardan beri artmaya devam etmektedir. “Nature” dergisinde yayınlanan bir araştırma insan faaliyetleri nedeniyle oluşan iklim değişikliğinin 1830’lu yıllarda ortaya çıktığını öne sürmektedir (Kiger, 2021). İnsanlar fosil yakıtların kullanılması, tarım faaliyetleri, kullanılan enerji kaynakları, otomobillerden çıkan gazlar gibi nedenlerle atmosferik gazların dengesinin bozulmasına ve sonucunda iklim değişikliğine neden olmaktadır (Sommer, 2009: 278). Dünyanın enerji sistemi ve gıda üretimi için temel unsur sera gazlarıdır. İklim krizine neden olan gaz fosil yakıtların kullanılmasından dolayı ortaya çıkan karbondioksittir. İklim değişikliği diğer çevresel sorunlara nazaran karmaşık ve belirsizlik içeren bir durumdur. İklim krizine neden olan gaz salınımları tarım, enerji, sağlık ve çevreyi etkilemekte dolayısıyla bu da dünyadaki her canlıyı etkilemektedir (Tol, 2009: 29). Sanayileşme ardından oluşan arz talep, buna bağlı yaşanan hızlı üretim ve tüketim zinciri, insan gücü ihtiyacına bağlı kırdan kente göç hareketi, günümüzde hala devam eden göç dalgası ve hızlı kentleşme gibi etmenler, çevre, doğa ve insanda sürdürülebilir bütüncül iyilik halini engellemiştir.

İklim değişikliği küresel olarak insanlar ve çevre üzerinde büyük etkileri olan evrensel bir olgudur. Deniz seviyesinin yükselmesi, kuraklık, farklı hava koşullarının oluşması gibi nedenler ülkeleri acil sağlık durumları, tarım ürünlerinin tahrip olması, gıda fiyatlarının yükselmesi gibi sonuçlarla karşı karşıya bırakmaktadır. İklim krizinin su kıtlığı yaratarak 2050 yılına kadar yaklaşık iki milyar insanı etkilemesi beklenmektedir (Pink, 2018). İklim krizi kavramı, küresel düzeyde endişe yaratan bir kavramdır. İnsanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak doğaya ve çevreye zarar veren faaliyetlerde bulunması iklim krizine neden olmaktadır. İklim krizi ekolojik, sosyal, ekonomik boyutlarda birçok olumsuzluğu beraberinde getirirken, sadece mevcut zaman diliminde bulunduğu ortam ve insanları etkilemekle kalmamakta küresel boyutta tüm dünyayı etkileyecek sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla iklim krizi ile mücadele küresel boyutta tüm politikaları kapsayan, kolektif bir hareketi gerektiren yani sürdürülebilir ve kapsayıcı uygulamaları zorunlu kılmaktadır. Nitekim iklim krizi kavramının tarihsel süreci irdelendiğinde, kapitalizm, sanayileşme ve kentleşmenin hızla ilerlemesi, doğanın insan ihtiyaçlarını karşılamada tek

kaynak olarak görülmesi ve özellikle ekonomik çıkarlar için kullanılması, üretim ve tüketimde doğayı göz ardı eden insanı üstün gören bir bakış açısının hâkim olması iklim krizinin oluşmasındaki temel nedenler olarak görülmektedir (Garrard, 2017: 98-99). Özellikle sanayi devriminden itibaren kapitalizm ve büyüme kavramları, ardından modernizmin getirdiği ilerleme anlayışı birbirini tamamlayarak insanı merkeze alan bir anlayış geliştirmiş ve bu anlayış ekolojik yıkıma neden olmuştur (Adelman, 2020: 35).

İklim bilimciler ve sivil toplum kuruluşları büyük bir fikir birliği ile ülkeleri küresel ısınmanın zararlarını en aza indirmek için bir araya getirmiş ve bunun sonucu olarak 193 ülke 2015 yılında Paris İklim Değişikliği anlaşmasını imzalamıştır (Falk, 2020: 65). Bu anlaşma iklim krizinin önemli bir şekilde tartışıldığı ve ortaya koyulduğu en geniş kapsamlı zirvedir. Bu zirvede üç ana konu üzerinde durulmuştur. Bunlar; sera gazı salımı sınırlandırmalarının devletler için adil olarak gerçekleştirilmesi, iklim krizinde etkin bir şekilde rolü bulunan ülkelerin krizle mücadele için diğer ülkelere finansal ve teknik olarak destek sağlaması ve iklim krizi ile mücadelede bir eylem planı ortaya koyulması olarak sıralanmaktadır (Korkmaz, 2023: 34).

İklim değişikliğinden kaynaklanan olağandışı iklim olaylarından dolayı, doğal kaynaklar daha hızlı bir şekilde tükenmekte, tarımsal verim azalmaktadır. Bu da dünyada gıda krizini tetiklemektedir. Ayrıca dünyada 1998-2017 yılları arasında oluşan doğal afetlerin %91'i iklim kaynaklı olarak meydana gelmiştir (Demirbaş ve Aydın, 2020: 168). İklim değişikliğinden kaynaklanan çeşitli potansiyel sorunlar bulunmaktadır. Bunlar; ozon tabakasının incelmeye, hava kirliliği, kuraklaşma ve biyolojik çeşitliliğin azalmasıdır (URL-2). Bunların sonucunda dünyada sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Çünkü bütün canlıların yaşamı iklim ile doğrudan ilgilidir. Sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel olarak kalkınmanın sağlanması ve iklim krizi konusunda önlemlerin alınmasına bağlıdır. Bu da firmalar, insanlar, hükümetler açısından herkese sorumluluk yüklemektedir.

Devletler, toprak üzerinde sınırlarla bölünmüş, siyaset ve kimlik ile genellikle aynı kültür, dil ve değerlerin çoğunu paylaşan topluluklara ayrılmıştır. Ancak uzaydan bakıldığında dünya tek parça halinde ve uzayda dönen bir kaya parçası olarak hala mevcudiyetini korumaktadır. Dünyaya genel olarak bakıldığında pek tabii okyanuslar, denizler, dağlar ve nehirlerle insan popülasyonunu bölen sınırlar vardır ancak devletleri sınırlara ayıran bir çizgi yoktur. Yukarıdan bakıldığında

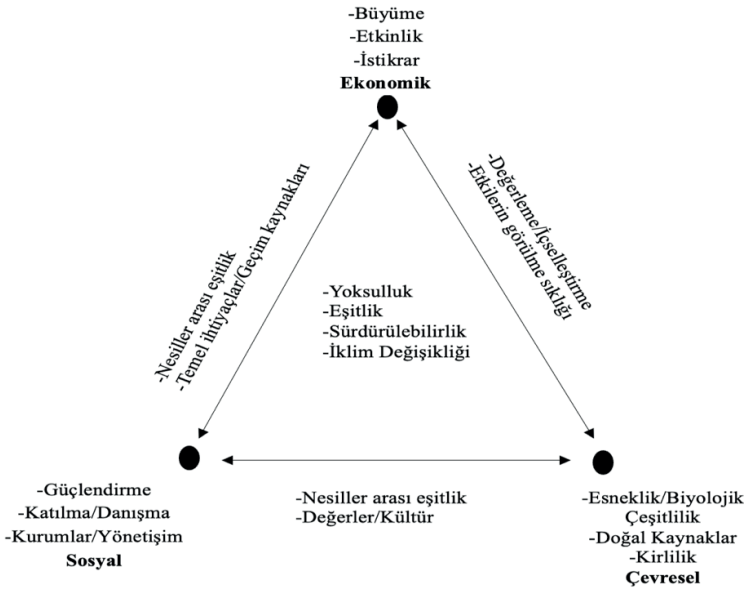
görünen tek şey gezegendir (Richards, 2022). Dolayısıyla insan kaynaklı doğanın tahribatı konusu ve genel olarak ekolojik yıkım ancak küresel bir değerlendirme ile çözüme kavuşabilir. 21. yüzyılda tüketim ve üretim artmakta ve dolayısıyla doğal çevre zarar görmekte, biyolojik çeşitlilik azalmaktadır. İnsanlar doğal kaynakların sınırlı olmasını göz ardı ederek sürekli ve düşünmeden tüketme eyleminde bulduklarından dolayı kendilerinin ve sonraki nesillerin geleceğini tehlikeye sokmaktadır (Çelik ve Küçük, 2020: 16). Bu krize sebebiyet veren en önemli unsurlardan ikisi üretim ve tüketim faaliyetleridir. Sürdürülebilirlik kavramının önemi de çevre sorunlarının daha çok gün yüzüne çıkmasıyla daha fazla anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için üretim ve tüketim aşamalarında çevreye duyarlı daha fazla faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama açısından hem firmaların hem tüketicilerin daha çevreci ürünlere yönelmesi iklim krizi sorunlarının çözümüne katkıda bulunacak faaliyetlerdendir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik fikri 1980’li yılların ortalarından itibaren akademik olarak tartışılmaya başlanmış ve o zamandan itibaren önemli ölçüde evrimleşmiştir (Portney, 2015: 2). Sürdürülebilirlik; insanlara yol haritası oluşturan, gerçekleştirilen faaliyetlere yol gösteren, değerlere, etik ve ahlaki ilkelere odaklanılmasını sağlayan gelecek konusunda bir vizyondur (Kumar vd., 2012: 483). Sürdürülebilirlik; bir süreç veya insan faaliyetlerinin şu anki ihtiyaçlarını karşılarken, doğal kaynakları ve çevreyi koruyarak gelecek nesillere en iyi biçimde bırakma kabiliyetidir (Collin, 2004: 207). Bir şeyin sürdürülebilir olması demek mevcut durumunu devam ettirmesi ya da kendini yenileyebilmesi anlamına gelmekte ve buradan hareketle sürdürülebilirlik kavramı sonraki nesillere çevresel, ekonomik ve sosyal şartlar açısından bırakılabilecek en iyi şekilde ve devam ettirilebilir bir dünya bırakmak olarak ifade edilmektedir (Güner, 2020).

Sanayileşmenin etkisiyle dünyada daha da artan ekonomik, sosyal ve çevresel değişiklikler sürdürülebilirliği gün geçtikçe daha önemli hale getirmektedir. Sürdürülebilirlik dünyada bulunan doğal kaynakların tüketilmemesi bir şekilde devamlılığının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Özkan ve Ağ, 2021: 5211). Sürdürülebilirlik aynı anda ekonomik büyüme ve kalkınma, eşitliğin teşvik edilmesi ve çevrenin korunması ile gerçekleştirilmektedir (Portney, 2015:

6). Ayrıca bilinçli tasarım ve sınırlı kaynaklar değerlendirildiğinde tüketim biçimlerinin çevre üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Nesiller arası eşitlikle birlikte sosyal, ekonomik ve çevresel olarak sürdürülebilirlik üç unsurdan oluşmaktadır (Goldsmith, 2013: 362). Sürdürülebilir kalkınma temelde gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanacakları kaynakların tamamen yok edilmeden şimdiki insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan yöntemidir. İki ana kavrama dayanmaktadır. Bunlardan ilki fırsat ve kaynakların daha hakkaniyetli bir şekilde paylaşılması ile özellikle dünyadaki yoksul bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması, ikincisi ise gelecekteki ihtiyaçları da karşılamak amacıyla çevrenin korunması için büyüme ve kaynak tüketimine getirilen sınırlılıklar olarak ifade edilmektedir (Keeble, 1988: 20). Sürdürülebilirlik için endüstriyel faaliyetler ve tüketim biçimlerini değişimine duyulan ihtiyaçtan dolayı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) hazırladığı 1987 yılındaki Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma "bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmaktadır (Rajeev vd., 2017: 300). Şekil 1'de sürdürülebilirliğin üç unsuru ve ayrıntılarıyla sürdürülebilir kalkınma üçgeni gösterilmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınma Üçgeni

Kaynak: (Munasinghe, 2009: 34).

Sürdürülebilirliğin temel unsuru mevcut ihtiyaçları giderirken gelecekteki beklentiler arasında denge kurma çabasıdır (Thiele, 2016). Sürdürülebilir kalkınma ise mevcut ve gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam sağlamakla alakalı bir kavramdır. Bu kavram dört ana hedefe ulaşılmasını içermektedir. Bu hedefler; herkesin ihtiyaçlarının farkında olan bir sosyal gelişim, doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması, çevrenin etkili bir şekilde korunması, üst seviyede ve istikrarlı bir şekilde ekonomik büyüme ve istihdam seviyelerinin devam ettirilmesi olarak sıralanmaktadır (Zabihi ve Habib, 2012: 571). Ayrıca sürdürülebilir kalkınma için büyümenin canlandırılması, temel ihtiyaçların karşılanması, nüfus düzeyinin sürdürülebilir olması, teknolojinin yeniden geliştirilmesi ve karar alma sürecinde çevresel ile ekonomik kriterlerin birleştirilmesi gerekmektedir (Glasby, 2002: 334).

Çok unsura sahip olan sürdürülebilirlik kavramının doğal çevreye verilen zararın geri döndürülemez olması ve tüm canlıların hayatına tehdit oluşturmasından dolayı en önemli yönünün çevre ile ilgili olduğu söylenebilmektedir (Koçak ve Balcı, 2010: 216). Sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel olarak kalkınmayı içermekle birlikte çevresel sürdürülebilirlik hem sosyal hem çevresel sorumlulukları içermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik; yenilenebilir enerji kullanımını, üretimden kaynaklanan atıkların ve zehirli atıkların yok edilmesini, biyolojik çeşitliliğin korunmasını, ürünlerin yaşam döngüsü için daha fazla sorumluluk almayı içermektedir (Fenwick, 2007: 634). Çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakların devamlılığının sağlanmasını ifade etmekte ve 21. yüzyılda insanların iklim değişikliği, yağmur ormanlarının zarar görmesi, biyo-çeşitliliğin azalması gibi konularda farkındalığının yükseldiği görülmektedir (Menteşe, 2017: 383).

Sürdürülebilirlik kavramı tüketim faaliyetlerinin gün geçtikçe artması nedeniyle önem kazanmaktadır. Çünkü tüketim arttıkça üretim de artmaktadır. Doğal kaynakların kullanılması, üretimden tüketime kadar atıkların oluşması ve çevrenin kirlenmesi aslında nihayetinde tüketimin artmasıyla doğru orantılıdır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Uluslararası Çevre ve Kalkınma Araştırma Merkezi'nden Profesör Ignacy Sachs 1977 yılında “Kalkınmanın Dikkat Çeken Özellikleri” isimli makalesinde “eko-kalkınma” terimini ortaya atmış ve bu kavramı gelecek nesillerle dayanışma içinde sosyal ve ekonomik olarak kalkınma yaklaşımı olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı bu makalede geçmese de Birleşmiş Milletlerin 1978 yılında yayınladığı, ilk kez sürdürülebilirlik kavramının kullanıldığı UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) belgesinin temel gerekçesini bu makale oluşturmuştur (Kidd, 1992: 12). Tüketim kavramı ise uluslararası politikada 1970’li yılların başlarından beri önem arz eden bir konu iken sürdürülebilir tüketim kavramı politik söylemlere ilk olarak 1992 Rio Dünya Zirvesi’nde girmiştir. Bu zirveyi takip eden 10 yılda ise bu konuda çeşitli programlar başlatılmıştır. Sürdürülebilirlik tartışmalarında tüketim kavramının önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu durumdan dolayı önemin vurgulanması için sürdürülebilir tüketim kavramı ortaya çıkarılmıştır (Jackson ve Michaelis, 2003: 4; Jones, Comfort ve Hillier, 2009: 817). Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisinin dört temel hedefinden biri de çevrenin korunarak sürdürülebilir üretim ve tüketimin teşvik edilmesidir (Nash, 2009: 496). Ayrıca İngiltere’nin DEFRA kurumunun (Department for Environment, Food and Rural Affairs) 2003 yılında deklare ettiği sürdürülebilir tüketim stratejisi “daha temiz” bir biçimde üretilen ve “daha yeşil, çevreci” ürün ve hizmetlerin tüketimini teşvik eden bir yapıya sahiptir (Seyfang, 2004: 324).

Sürdürülebilir tüketim bakış açısı bireyin hayatın dayandığı temeller üzerine eleştirel bir biçimde düşünmesini sağlamaktadır. Tüketim faaliyetleri ve uygulamaları sadece tüketici tercihleri açısından değil aynı zamanda sosyal, çevresel sorumluluklar, politik, ekonomik ve kültürel bağlamlar açısından da anlam ifade etmektedir. Diğer bir deyişle sürdürülebilir tüketimin aksi uygulamalarda tüm sorumluluk tüketiciye yüklenmemektedir (Fuchs, 2016: 215). Her toplum kendi tarihine sahip olmakla birlikte bu tarihler kaçınılmaz olarak birbirleriyle iç içe geçmişlerdir. Sürdürülebilir tüketimin sağlanması kültürel ve toplumsal öğeler barındırabilmektedir. Bu da sürdürülebilir tüketimin tanımını çoklu ve değişken hale getirmektedir (Dolan, 2002: 170).

Uluslararası düzeyde yaygın olarak kabul gören tanımda ise Norveç Çevre Bakanlığı tarafından 1994 yılında sürdürülebilir tüketim; temel ihtiyaçlar için

kullanılan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak bir biçimde, doğal kaynakların ve zararlı maddelerin kullanımının ayrıca ürünün yaşam döngüsü boyunca atık olarak veya çevreyi kirletme durumlarının en aza indirgenecek şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, 2016: 216). Sürdürülebilir tüketim Paavola (2001: 228) tarafından olumsuz çevresel etkilerin azaltıldığı tüketim biçimi olarak tanımlanırken, Veenhoven'a (2004: 2) göre ise sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi hem tüketicilerin hem de kanun koyucuların ikna edilmesine bağlı olmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı bir tüketimde insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için dört madde önerilmektedir (Hansen ve Schrader, 1997: 460):

- Ürün veya hizmetleri satın almadan veya kullanmadan ihtiyaçlarını karşılamamanın bir yolunu bularak tüketimden kaçınılması,
- İhtiyaçları karşılamak için tamamen tüketimden kaçınılmasa da tüketimin azaltılması,
- Ekolojik ve sosyal açıdan daha uygun olan ikame ürünlerin kullanılması,
- Ekolojik ve sosyal açıdan o ürün kategorisindeki en zararsız ürünün kullanılması.

Marchand ve Walker (2008: 1164) ise sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirme yöntemlerini *sakınma*: tüketimden kaçınma ve daha az tüketme; *tutum*: bireyin temel ihtiyaçları dışındaki tüketime olumlu bakmaması; *farkındalık*: bireyin ürünleri satın alırken çevreci özelliklerine dikkat etmesi; *alternatif*: genel olarak tüketilen ürünler yerine ikame olarak daha çevreci, zararsız ürünler tüketilmesi gibi özellikler olarak belirtmişlerdir. Ayrıca Fletcher, Drewberry ve Goggin (2001: 215) sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için;

- *Ürün odaklılık*: ürünlerin üretimi için kaynakların daha verimli kullanılması,
- *Sonuç odaklılık*: ürünlerin daha zararsız üretim şekilleriyle üretilmesi ve aynı sonucun daha sürdürülebilirlik odaklı şekilde elde edilmesi,
- *İhtiyaç odaklılık*: ihtiyaçların sürdürülebilirlik açısından en uygun şekilde yeniden belirlenmesi şeklinde tasarım stratejileri öne sürmektedirler.

Sürdürülebilir tüketim ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler olmak üzere üç ana odak noktasına sahiptir. Bu kavram; toplumun birlikte hareket ederek kaynak tüketimi, atıklar ve kirlilik açısından çevreyi koruma, sosyal olarak

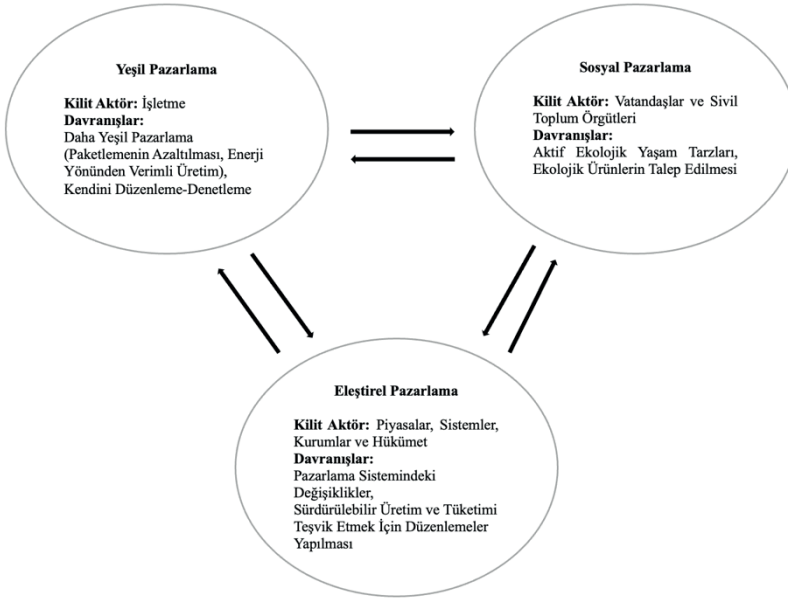
kalkınma ve ekonomik büyümeyi içermektedir (Williams ve Dair, 2007: 163). Sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi için beş adet ekonomik stratejiden söz edilebilmektedir. Bunlar (Seyfang, 2006: 784):

- *Yerelleştirme*: Yerel ekonomiye güç kazandırılması,
- *Ekolojik ayak izlerinin azaltılması*: Materyal tüketimi, atıklarının azaltılması; geri dönüşüm ve talebin azaltılması için tüketim modellerinin değiştirilmesi; tesis ve kaynakların paylaşılması,
- *Topluluk oluşturma*: Güçlü, çeşitli, kapsayıcı sürdürülebilir topluluklar oluşturarak sosyal dışlanmanın üstesinden gelinmesi ve sosyal sermayeyi besleyerek katılımcı aktif yurttaşlık oluşturulması,
- *Toplu eylem*: Verilen kararları etkilemek ve hizmet sunmak için toplu bir şekilde hareket edilmesi ve kurumsal tüketim konuları üzerinde çalışılması,
- *Sosyal kurumlar kurmak*: Çeşitli kavramları temel alan sosyal ve ekonomik kurumlar oluşturarak bireylerin çevreye duyarlı vatandaşlar olarak davranması olarak sıralanmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim biçimi gerçekleştirilmesi zor olmakla birlikte insanların geçmişteki yaşamlarına (örneğin daha büyük evler yerine daha küçük evler, alışverişte poşetlerin kullanılması yerine eskisi gibi pazar çantalarının kullanılması) geri dönmelerini öne sürmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011). Firmaların pazarlama ve reklam faaliyetleri genel olarak tüketimi teşvik ederken uzun vadede çevre ile ilgili endişeler artmakta, tüketimde sadeleşme ve dikkat etmeye yönelik çeşitli faaliyetlerin arttığı gözlemlenmektedir (Hayta, 2009: 146). Bunlardan biri de tüketimin sürdürülebilirliği, çevreye daha az zarar verme ve sakınma için ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama faaliyetleridir.

Pazarlama alanı genel olarak bütün işletme fonksiyonları ile beraber çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilirlik açısından gelişmektedir. Pazarlama alanının ekonomik ve finansal olarak hedeflerini gerçekleştirirken tüketicilere değer sunması önem arz etmektedir. Sürdürülebilir tüketim açısından da pazarlama doğal çevre ve bireylerin refahı için değer sunma durumunda aktif olarak yer almaktadır. Bu nedenlerden dolayı sürdürülebilir pazarlama; doğal sermaye ve insan sermayesinin korunması, geliştirilmesi ve bunun sonucu olarak tüketicilere bir değer yaratılması ve iletilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Schouten, 2014: 18). Sürdürülebilir pazarlama kısmi olarak sosyal ve çevresel faktörlerin geleneksel pazarlama süreçlerine eklenmesini barındırmaktadır. Bu kavram tüketiciler, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkilerin kurulması

ve bunun devam ettirilmesini kapsamaktadır (Belz, 2010: 9). Sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin karar verme süreçlerini; üretim, satış gibi faaliyetleri; sosyal çevre ve toplulukları; kültürel çeşitlilik ve etkinlikleri son olarak da çevre dostu faaliyetleri içermektedir (Jung, Kim ve Kim, 2020: 295). Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri tüketici merkezli ve çözüm odaklı, anlayış olarak çevrenin korunmasına ve toplumun değer yargılarına önem atfeden, maliyet olarak uygun nihayetinde de tüketicilere değer temelli ürün veya hizmet sunmanın bir biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Bu faaliyetler firmaların potansiyel ve elde bulunan müşterileri üzerinde yeni bir heyecan oluşturmalarını sağlamakla birlikte müşteriler nezdinde oluşan olumlu tepkiler, satışlarda artış ve firmaların imajında olumlu etkiler sağlayabilmektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 89). Yeşil pazarlama sürdürülebilir tüketimin çevre dostu faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadır.



Şekil 2. Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi

Kaynak: (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 157).

Yukarıda Gordon vd. (2011)'nin sürdürülebilir pazarlamanın çerçevesini çizdikleri bir şekil yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama; yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramlarını içermektedir.

4. YEŞİL PAZARLAMA

Dünyanın pek çok yerinde yapılan araştırmalarda çevresel kirliliğin insanlara ve doğaya zarar verdiği hakkında araştırmalar bulunmaktadır. İnsanlar gün geçtikçe çevre konusunda daha da endişe duymakta ve davranışlarını değiştirmekte ayrıca çevrenin korunması konusunda da farkındalığa sahip olmaktadır. Bu durumdan dolayı bireyler ve işletmeler açısından çevre dostu ürünler daha da önemli duruma gelmektedir. Bunun sonucunda sürdürülebilirlik ve çevrenin korunmasını temel alan yeşil pazarlama öne çıkmaktadır. Dünyada kaynakların sınırlı insan isteklerinin sınırsız olmasından dolayı bu kaynakların verimli bir şekilde israf edilmeden kullanılarak işletmelerin amaçlarına ulaşması açısından yeşil pazarlama daha da önemli bir hale getirmektedir (Mishra ve Sharma, 2014: 79). Yeşil pazarlama köken olarak 1970’lerdeki çevre kaygılarına dayanan bir kavramdır. Müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir bir yolla tanımlanması, öngörülmesi ve giderilmesi faaliyetlerinden yükümlü bütüncül bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Peattie ve Charter, 2003: 727). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) 1975 yılında “Ekolojik Pazarlama” konusunda ilk semineri düzenlemiş ve bu seminerde gerçekleştirilen çalışmalardan yeşil pazarlama üzerine yine “Ekolojik Pazarlama” isimli ilk kitaplardan biri çıkarılmıştır. Yeşil pazarlama ürün ve üretim sürecinde, ambalajlamada ve tanıtımdaki değişiklikleri içermektedir (Polonsky, 1994). Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Değişime Dahil Olan Taraflar	Firma ve Müşteri	Firma, Müşteri ve Çevre
Hedefler	-Müşteri Tatmini -Firmanın Hedeflerinin Tatmini	-Müşteri Tatmini -Firmanın Hedeflerinin Tatmini -Neden Olunan Ekolojik Etkinin En Aza Düşürülmesi

Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Kapsamı	Üretim Sürecinden Ürün Kullanımına Kadar	Hammaddenin Elde Edilmesinden Tüketim Sonrasına Kadar Bütün Ürün Değer Zinciri
Çevresel Talepler	Yasal Yükümlülükler	Yasaların Ötesinde: Çevre İçin Tasarlamak
Yeşil Baskı Grupları	Yüzleşme veya Pasif Tutum	Açık İlişkiler ve İş Birliği

Kaynak: (Chamorro ve Banegil, 2006: 13)

Yeşil pazarlama; çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ürünlerin geliştirilmesini ve tanıtılmasını ayrıca ürünlerin ekolojik olarak duyulan endişelere karşı duyarlı ve karşılık verebilecek biçimde üretimi, tanıtımı, paketlenmesi ve yeniden kazanılmasına yönelik faaliyetleri ifade etmektedir (American Marketing Association, 2023). Yeşil pazarlama, doğal çevreyi en zararsız şekilde etkileyerek insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alışverişi gerçekleştirmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetler bütünüdür (Polonsky, 1994). Yeşil pazarlama yalnızca yeşil paketleme yapmak ya da çevreci iddialarda bulunmak değil, çok daha kapsamlı bir kavramdır. Tüketicilerin çevreye duyarlı, çevre dostu tutum ve davranışlarının (tüketicilerin yeşil ürünlere karşı taleplerinin tanımlanması, oluşturulması ve tatmin edilmesi süreçleri gibi) geliştirilmesi ve bu tutum ve davranışların sürdürülmesini içeren pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Sadece müşterilerin tatmin edilmesi değil ayrıca toplumun çevresel çıkarlarının bir bütün olarak göz önünde bulundurulmasını içermektedir (Jain ve Kaur, 2004: 170). Yeşil pazarlamanın çeşitli hedefleri bulunmaktadır. Bunlar (Mishra ve Sharma, 2014: 80):

- Atık kavramını yok etmek
- Ürün kavramını yeniden oluşturmak
- Fiyatların gerçekleşen ve çevresel maliyetlerini göstermesini sağlamak
- Çevreciliği kârlı hale getirmek
- Ürünlerde değişimler oluşturmak
- Üretim süreçlerinde değişiklikler oluşturmak

- Paketlemede değişiklikler oluşturmak
- Reklamlarda değişiklikler oluşturmak.

Firmalar yeşil pazarlama faaliyetlerini kurumsal imajlarını güçlendirmek, çevresel gelişmelere uyum sağlamak, hedeflerine ulaşmak için yeşil-çevreci fırsatları değerlendirmek, rekabette avantaj elde etmek ve ürünlerinin değerinin artırmak için gerçekleştirme eğiliminde olmaktadır (Chen ve Chang, 2013: 64). Ayrıca bunlara ek olarak firmaların devlet kurumlarının onları çevre konusunda daha duyarlı olmaya yönlendirmesi, firmaların sosyal ve ahlaki açıdan daha sorumlu olmaları gerektiğine inanmaları ve atık ürün maliyetinden kurtulmak istemeleri gibi nedenlerle yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Polonsky, 1995: 31).

Yeşil pazarlamanın dört aşamadan oluştuğu ifade edilebilir. İlk aşamada yeşil hedefleme olarak isimlendirilen çevreye duyarlı tüketiciler için çevreye zarar vermeyen, yeşil ürünlerin tasarlanması; ikinci aşamada atıkları azaltmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreye duyarlı önlemlerin alındığı yeşil stratejilerin geliştirilmesi; üçüncü aşamada çevre dostu olmayan, çevreye zarar veren ürünlerin üretim sürecinin durdurulması ve yeşil, çevreci ürünlerin üretilmesi; son aşamada ise sadece yeşil, çevreci olarak bir tanımlamaya değil bütün olarak sosyal sorumlu, çevre dostu bilince ulaşarak bu özellikleri işletme kültürüne yerleştirmektir (Başaran Alagöz, 2007: 4). Yeşil pazarlama karması yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramlarından oluşmaktadır. Bunlar (Uydacı, 2011):

Yeşil ürün: Çevreyi kirletmeyen, kaynak tüketimini daha az gerçekleştiren ve geri dönüşüm için uygun ürünlerdir.

Yeşil fiyat: Doğanın korunması hedeflenerek üretim yapmak isteyen firmalar daha fazla maliyete katlanmaktadır. Bu firmalar fazladan çevre faktörü maliyetlerine de sahiptirler. Bu da daha fazla maliyetle ve daha az kârla karşılaşma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat çevre dostu olan ürünler için fazladan ödeme yapmaya razı olan tüketiciler mevcuttur. Yine de yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren bir firma rekabet edebilecek bir ürün geliştirmek ve tüketiciye değer vererek bunu hissettirmek konularına dikkat etmelidir.

Yeşil dağıtım: Tüketicilerin çevre hakkında daha duyarlı hale gelmesi firmaların da daha çevreci dağıtım politikaları benimsemelerini sağlamaktadır. Bu politikalar daha çevre dostu yöntemlerin kullanılması, ambalaj kullanımında doğa dostu hammaddelerin kullanılması, daha az çevre kirliliği yaratan farklı

taşımacılık biçimlerinin değerlendirilmesi ile gerçekleşmektedir.

Yeşil tutundurma: Tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi firmalar ile tüketiciler arasında bir bağ kurulmasına imkân sağlamaktadır. Firmalar reklam kampanyaları, promosyonlar, halkla ilişkiler ve farklı pazarlama araçlarını kullanarak tüketici algısında çevre dostu imajı yaratarak, tüketicilere çevre ile ilgili mesajlar vererek tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler sayesinde tüketicilerde çevreye karşı bilinçli, çevre dostu firma imajı yaratabilmektedir.

Yeşil üretim faaliyetleri ile üretilen ve çevreye zarar vermeyen ürünler olarak tanımlanan yeşil ürünler sürdürülebilirlik ve çevrenin korunması için önem arz etmektedir. Bu ürünler; geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ve doğal içeriğe sahip olma, onaylanmış ve zehirli olmayan kimyasallar içermeme, çevreye zarar vermeyen ve çevre kirliliği yaratmayan özellikte olma, hayvanlar üzerinde test edilmeme, çevre dostu ambalajlara sahip olma gibi özellikler barındırmaktadır (Moisander, 2007: 405). Bunlara ek olarak yeşil ürün kavramı 4S formülünden oluşmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98):

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması, tatmin edilmesi olarak ifade edilmektedir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün için kullanılan her türlü enerji ve kaynakların sürekliliğinin sağlanması olarak ifade edilmektedir.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya firmanın çevreye ve canlılara zarar vermemesi hakkında sosyal olarak kabul görmesi olarak ifade edilmektedir.
- Güvenlik (Safety): Ürünlerin canlıların sağlığına tehlike arz etmemesi olarak ifade edilmektedir.

Yeşil pazarlama çeşitli kavramlar barındırmaktadır. Bunlardan biri yeşil tüketicidir. Yeşil tüketici, bireylerin sağlığını tehlikeye sokan; üretimi ve kullanımı gibi süreçlerde çevreye büyük ölçüde zarar veren; kaynakları önemli ölçüde tüketen, fazla paketleme, özellikler ve kısa kullanım süresi dolayısıyla israfa sebep olan; nesli tükenmekte olan türler veya çevreden sağlanan materyalleri kullanan; hayvanlara zulüm barındıran, dünyadaki diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünleri kullanmaktan kaçınan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Peatti, 2001: 132). Diğer bir kavram ise eko-etiketleme olarak da bilinen yeşil etiketlemedir. Çevre dostu olduğu özelliklerini tüketicilere belgeli bir şekilde yansıtmak isteyen firmalar bu yöntemi kullanmakta ve bundan pazarlama aracı

olarak yararlanmaktadır. Bu yöntemin ana amacı pazardaki çeşitli ürünlerden hangilerinin doğaya daha az zarar verdiği hakkında tüketicileri bilgilendirmektir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO-International Organization for Standardization)'nın çevreye duyarlı ürünlerin diğerlerinden ayrılması ve bir standarda ulaştırılması amacıyla uygulamaya koyduğu belgeler bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından çevre dostu, doğaya duyarlı olarak kabul edilen ürünler bu belgelere sahip olan ürünlerdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Yeşil paketleme (ambalajlama) kavramında ise paketleme yöntemi, tasarımı ve seçimi önem arz etmektedir. Bu kavram ürün paketlemesinde kullanılan malzemenin elde edildiği kaynağın asgari kullanımını, enerji kullanımının az olmasını, kullanılan paketin geri dönüşüme uygun olması ve tekrar kullanılabilir olmasını içermektedir (Varinli, 2008: 42). Yeşil pazarlamayı gerçekleştirirken firmaların uymaları gereken kurallar Mishra ve Sharma (2014) tarafından sıralanmaktadır. İlk olarak tüketicinin firmanın çözüm üretmeye çalıştığı sorunların farkında olması ve bu sorunun tüketicinin ilgi alanına girmesidir. İkincisi tüketicilerin firmaların yeşil ürünlerini bilmesinden ziyade bu ürünlerin neden üretildiği, bu durumun neden önemli olduğu hakkında bilgilendirilmesidir. Üçüncü olarak firmaların yeşil pazarlama kampanyalarında samimi ve şeffaf olmaları gerekmektedir. Dördüncü olarak tüketicilerin ürünün normalde yapması gereken işi yaptığına inanması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin hepsi çevreyi korumak için kalite beklentisinden vazgeçmeyecektir. Beşinci olarak çevreye duyarlı ürünlerin maliyetlerinin daha yüksek olmasından dolayı fiyatlarının da yüksek olması olasıdır. Tüketicilerin daha yüksek miktarlar ödemek isteyeceklerinden ve buna değdiğini hissedeceklerinden emin olmak gerekmektedir. Son olarak müşterilerin de yeşil pazarlama faaliyetlerine katılımlarını sağlayarak çevre dostu olmayı içselleştirmeleri ve kişiselleştirmeleri firmalara olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

Yeşil pazarlama bireysel tüketici davranışlarını büyük oranda göz ardı ederek sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi için firmalara ve çevresel etmenlere sorumluluk vermektedir. Fakat yeşil pazarlama sadece firmaların sürdürülebilirliğe katkı vermek için ellerinden geleni yapmasıyla gerçekleşecek bir durum değildir. Yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin de tüketim ve satın alma davranışlarını değiştirmesi gerekmektedir (Gordon vd., 2011: 149). Gün geçtikçe tüketiciler çevreyle ilgili daha çok bilinçlenmekte ve bununla birlikte daha sorumlu duruma gelmektedir. Tüketici bilincinin de etkisiyle daha fazla firma çevreye daha az zarar veren ya da zararsız ürünler piyasaya sunmaktadır.

Bu firmalar aynı zamanda çevreci davranarak rekabet avantajı da elde etmek istemektedir. Yeşil pazarlamanın bazı avantajları şunlardır (Mishra ve Sharma, 2014: 81):

- Kârlılık ve uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilme,
- İlk etapta maliyet yüksek olmasına rağmen uzun vadede tasarruf sağlayabilme,
- Firmaların çevreye duyarlı olarak gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetlerin sunulması, yeşil bir imaj oluşturma, yeni pazarlara erişme ve rekabet avantajı sağlayabilme,
- Kurum olarak çalışanların çevreye duyarlı bir firmada çalışmaktan gurur ve sorumluluk duymaları bunun neticesinde mutlu ve motive olmaları olarak sayılabilmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetleri uygulayan firmalara bazı örnekler verilebilir. “Nike” firması geri dönüşüme uygun olan polyester materyalini ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Bu firmanın “Move to Zero” kampanyası iklim sorunları ile ilgili yürüttüğü bir kampanyadır. Örnek olarak verilebilecek diğer bir firma ise “Starbucks”tır. Bu firma geri dönüştürülebilir içeriğe sahip, tekrar kullanılabilir ve çevre dostu kahve bardakları üretmektedir. Ayrıca hastalıklardan ve iklim değişikliğinden kaynaklı olarak tarlaları zarar gören çiftçilere milyonlarca kahve ağacı sağlama konusunda söz vermiştir (URL-1).

Yeşil pazarlama faaliyetleri firmalar için maliyetli olmakla birlikte sürdürülebilirlik için büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin çevre hakkında duyarlı olması, çevresel sorunlar hakkında farkındalığa sahip olması bu faaliyetlerin başarılı olması için gerekli bir durumdur. Kaynaklar ve enerji tükenen varlıklardır. İklim değişiklikleri, çevre kirliliği gibi olaylar ve günümüzde tüketimin giderek artması çevreci faaliyetlerin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu da yeşil pazarlama gibi doğaya ve canlılara duyarlı etkinliklerin önemini giderek artırmaktadır.

SONUÇ

İklim krizi insanların hayatını farklı bir şekilde şekillendirmekte ve büyük bir sorun haline gelmektedir. Bilimsel olarak çevresel sorunların çözümü ile ilgili yollar aranmakta ve bu konudaki tartışmalar giderek artmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için insanların, firmaların, devletlerin kısaca herkesin sorumlu olduğu çeşitli çevre dostu uygulamalar geliştirilmesi kaçınılmaz görünmektedir. Doğal çevrenin ve kaynakların korunması, devam ettirilmesi ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakılması için bu faaliyetlerin her alanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Pazarlama alanında da geleneksel yöntemlerden farklı yollara başvurulması ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunulması önem arz etmektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın en önemli yollarından biri olan yeşil pazarlama anlayışı bunlardan biridir. Bireylerin de çevre hakkındaki endişeleri gün geçtikçe artmakta ve bireyler daha çok çevreye duyarlı hale gelmektedir. Bunun sonucunda insanlar çevre hakkında duyarlı olan, çevre dostu bir imaja sahip olan firma ve markalara yönelme eğilimde olmaktadır.

Sürdürülebilirlik için yeşil pazarlama anlayışıyla hareket eden firmalar, kısa vadede yüksek maliyetlere katlanmalarına rağmen uzun vadede maliyetleri düşmektedir. Kaynakların ve enerjinin daha az ve dikkatli kullanılması verimlilik ve yine maliyet açısından tasarruf etmeyi sağlayacaktır. Yeşil bir imaj oluşturan firmalar satışlarını çevreye duyarlı tüketiciler açısından artırmaktadır. Ayrıca eko-etiket kullanan ve yeşil ürün üreten firmalar da rekabet avantajına sahip olmaktadır. Firmaların üretim aşamasında geri dönüşüme ve yeniden kullanılabilirliğe uygun materyaller kullanması önemlidir. Geri dönüşüm faaliyetlerinin artırılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Paketlemek için kullanılan malzemelerin geri dönüşüme uygun ve yeniden kullanılabilir olması sürdürülebilirlik açısından faydalı olacaktır.

Tüketiciler açısından insanların çevre bozulması ve iklim krizi hakkında bilgilendirilmesine yönelik tanıtımlar yapılması önemlidir. Çünkü insanlarda oluşturulan farkındalık çevreye daha duyarlı olmalarını ve çevre dostu ürünlere yönelmelerini sağlayacaktır. Tüketiciler çevreye daha duyarlı olan firmalara yöneldiğinde ise daha çok firmanın çevre dostu faaliyetlerde bulunma ihtimali vardır. Kısacası firmaların yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri için tüketici talebi önemlidir. Bu da tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturulması gerekliliğini göstermektedir. Firmalar ve tüketicilerin

iklim krizi ve çevresel duyarlılık hakkında bilgilendirilmesinde çevre ile ilgili kuruluşların aktif olması gerekmektedir.

Gelecek zamanlarda pazarlamanın gerçekleştirilmesi gereken en önemli rollerden biri yaşam ve tüketim açısından daha sürdürülebilir biçimlerin özendirilmesidir. Çevresel ve ekonomik olarak daha sürdürülebilir olabilmek için geri dönüşüm, enerji verimliliği, daha az materyalist yaşam biçimleri, daha çevreci ürün veya hizmet ikameleri ve tutumluluk gibi özelliklerin; kısacası sürdürülebilirlik kavramının pazarlanması gerekecektir (Peattie ve Charter, 2003). İklim krizi ve çevre sorunları ile mücadelede tüketiciler, firmalar ve devletlerin her alanda çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama; pazarlamanın alternatif bir yaklaşımı olmaktan çıkarılmalı, çevresel ve sosyal bir amaca sahip olduğu için bu konuda daha büyük bir çaba harcanmalıdır. Firmalar tüketicileri daha fazla ödemeye katlanacak olsalar da diğer ürünlere nazaran yeşil ürünleri tercih etmeleri konusunda ikna etmeli, tüketiciler de firmaları baskı altına alarak yeşil pazarlamaya yönlendirme konusunda etkin rol oynamalıdır (Mishra ve Sharma, 2014).

Sonuç olarak dünyada iklim krizi ve çevresel sorunların giderek artması dolayısıyla bu sorunlara çözüm için her alanda farkındalıklar oluşturulması ve faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. İklim krizi ve çevresel sorunların oluşumunda teknolojinin gelişmesi, nüfus artışı buna bağlı olarak da üretim ve tüketimin artması pay sahibidir. Pazarlama alanında da yeni çözüm yöntemleri aranmaktadır. Bunlardan biri de yeşil pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışın hem tüketiciler hem de firmalar açısından kabul görmesi ve yaygınlaştırılması sürdürülebilirlik açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adelman, S. (2020). Modernity, Anthropocene, Capitalocene and the Climate Crisis. İçinde: A. Grear, D. Bollier (Editörler), *The Great Awakening: New Modes of Life amidst Capitalist Ruins* (23-55). USA: Punctum Books.
- Akyüz, A. A. (2019). Yaşamsal bilinmezlik: iklim krizi ve gıda. *Toplum ve Hekim*. 34 (59). 348-355.
- American Marketing Association, Green Marketing (2023). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (E.T.: 12.05.2023).

- Archer, D., & Rahmstorf, S. (2010). *The Climate Crisis: An Introductory Guide to Climate Change*. New York: Cambridge University Press.
- Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış*, 11, 1-13.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 50(1), 63-82.
- Collin, P.H. (2004). *Dictionary of Environment & Ecology (5. Edition)*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Çelik, A., & Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran*, 4(5), 1-22.
- Demirbaş, M., & Aydın, R. (2020). 21. Yüzyılın en büyük tehdidi: küresel iklim değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179.
- Dolan, P. (2002). The sustainability of “sustainable consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Falk, R. (2020). Twilight of the Nation-State (at a Time of Resurgent Nationalism)? İÇinde: A. Grear, D. Bollier (Editörler), *The Great Awakening: New Modes of Life amidst Capitalist Ruins (57-78)*. USA: Punctum Books.
- Fenwick, T. (2007), “Developing organizational practices of ecological sustainability: A learning perspective”, *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 28 No. 7, pp. 632-645.
- Fletcher K., Drewberry E., & Goggin P. (2001). Sustainable Consumption by Design. İÇinde: M. J. Cohen, C. Murphy (Editörler), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences (213-224)*. Oxford (UK): Pergamon: Elsevier Science.
- Fuchs, D. (2013). Sustainable Consumption. İÇinde: R. Falkner (Editör), *The Handbook of Global Climate and Environment Policy (214-230)*. Oxford: JohnWiley&Sons.
- Garrard, G. (2017). *Ekoeleştirici Ekoloji ve Çevre Üzerine Kültürel Tartışmalar (E. Genç, Çev.)*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Glasby, G. P. (2002). Sustainable development: The need for a new paradigm. *Environment*,

Development and Sustainability, 4, 333-345.

- Goldsmith, E. B. (2013). *Resource Management for Individuals and Families* (5. Edition). New Jersey: Pearson.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption*. London: Sustainable Development Commission.
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An Indian perspective. *Decision* (0304-0941), 31(2), 168-209.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2009). Marketing sustainable consumption within stores: A case study of the UK's leading food retailers. *Sustainability*, 1(4), 815-826.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kayıkcı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future'. *Medicine and War*, 4(1), 17-25.
- Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 5, 1-26.
- Kiger, P. (2021). 7 Negative Effects of the Industrial Revolution. <https://www.history.com/news/industrial-revolution-negative-effects> (E.T.: 03.05.2023).
- Klinenberg, E., Araos, M., & Koslov, L. (2020). Sociology and the climate crisis. *Annual Review of Sociology*, 46, 649-669.

- Koçak, F., & Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Korkmaz, M. (2023). Ekonomi Politik Açından İklim Krizi ve Yenilenebilir Enerjinin Geleceği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Martin, D. M., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: teorik bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 10(53), 381-389.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Munasinghe, M. (2009). *Sustainable Development in Practice: Sustainomics Methodology and Applications*. New York: Cambridge University Press.
- Nash, H. A. (2009). The European Commission's sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan. *Journal of Cleaner Production*, 17(4), 496-498.
- Özkan, T., & Ağ, A. (2021). Corporate sustainability performance assessment: critic-aras integrated model. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(42), 5208-5229.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. İçinde: M. J. Baker, (Editör), *The Marketing Book (5. Edition)* (726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Pink, M. R. (2018). *The Climate Crisis: Solutions and Adaption for a Planet in Peril*. Burnaby: Palgrave Macmillan.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. London: MIT Press.
- Rajeev, A., Pati, R. K., Padhi, S. S., & Govindan, K. (2017). Evolution of sustainability in supply chain management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 299-314.
- Richards, L. (2022). How Climate Change Will Redraw Maps and Borders. Impakter. <https://impakter.com/how-climate-change-will-redraw-maps-and-borders/> (E.T.: 05.05.2023).
- Seyfang, G. (2004). Consuming values and contested cultures: a critical analysis of the UK strategy for sustainable consumption and production. *Review of Social Economy*, 62(3), 323-338.
- Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40(7), 781-791.
- Sommer, A. N. (2009). Taking the Pitt Bull Off the Leash, Siccing the Endangered Species Act on Climate Change. *BC Env'tl. Aff. L. Rev.*, 36, 273, (273-308).
- Thiele, L. P. (2016). *Sustainability (2. Edition)*. Cambridge: Polity Press.
- Tol, R. S. J. (2009). The economic effects of climate change. *Journal of Economic Perspectives*, 23(2), 29-51.
- URL-1: <https://greencitizen.com/blog/green-companies/> (E.T.: 17.05.2023).
- URL-2 <https://ekolojist.net/iklim-degisikliginin-sosyo-kulturel-ekonomik-etkileri/> (E.T.: 03.05.2023).
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama (2. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable consumption and happiness, driving forces and barriers to sustainable consumption. *International Workshop, University of Leeds*.

- Williams, K., & Dair, C. (2007). A framework of sustainable behaviours that can be enabled through the design of neighbourhood-scale developments. *Sustainable Development*, 15(3), 160-173.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zabihi, H., & Habib, F. (2012). Sustainability in building and construction: revising definitions and concepts. *International Journal of Emerging Sciences*, 2(4), 570-578.

YAZAR HAKKINDA

Araştırma Görevlisi Dr. İlhan KAYACAN

Lisans eğitimini 2011 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2015 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2023 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Hâlen Süleyman Demirel Üniversitesinde Araştırma Görevlisi Dr. olarak görev yapmaktadır. Pazarlama alanında çalışmaktadır.

6. BÖLÜM

DENİZ TAŞIMACILIĞINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ: ARKTİK ROTA ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Kadir MERSİN

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

kmersin@gelisim.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Metin YILDIRIM

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

meyildirim@gelisim.edu.tr

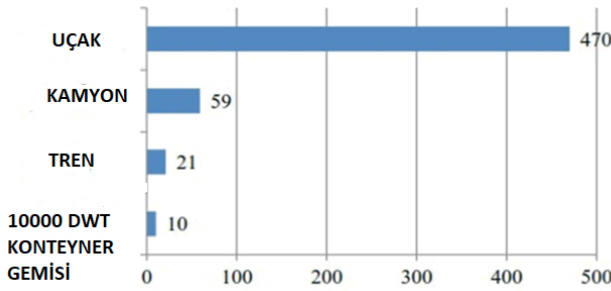
GİRİŞ

Teknoloji her geçen gün gelişiyor olsa da yakıt maliyetlerinin yeri ve önemi bulduğu Skonumu önemini giderek artırdığı görülmektedir. Yakıt maliyetlerine etki eden unsurların başında gemi makinesinin cinsi ve ilgili makinanın beygir gücü gelmektedir. Bu unsurlara paralel olarak ilgili makinanın kullandığı yakıt cinsi ve kullanılan yakıtın birim fiyatı maliyete etki eden unsurların arasındadır. Ana makinanın düzenli gerçekleştiren bakım faaliyetleri, verimi, yaşı, makina dairesinde çalışan personelin eğitim seviyeleri, bilgi, beceri ve etkin tecrübeleri yakıt tüketimi üzerinde önemli etkiye sahip önemli faktörler arasında yer almaktadır(Yıldız ,2008).

Gemi hareketi incelendiğinde, harekete karşı direnç gösteren alanlarının başında geminin deniz altında kalan kısmı olduğu görülmektedir. Belirtilen

alanda oluşan direnç ile , geminin hızına göre değişmektedir İlgili durum, ana makinenin yakıt tüketimini etkileyen ana unsurların başında gelmektedir. Kontrol edilemeyen değişkenlerin de yakıt tüketimini üzerinde azımsanmayacak etkileri olduğu bilinmektedir. Hava ve deniz koşullarına bağlı olarak ana makinenin kuvveti veya yakıtın yanma koşullarının değişmesi de yakıt tüketimini etkiler (Yıldız ,2008). Yakıt tüketimi miktarı ile baca gazı emisyonu doğru orantılıdır.

Deniz taşımacılığı, sera gazları (GHG) emisyonlarına neden olur. En yaygın olanları CO₂, NOX, SOX'tur. Bununla birlikte, bir seferde kişi başına egzoz emisyonları diğer ulaşım modlarına göre daha düşüktür. Bunun nedeni ton/km başına kargo oranının havayolu veya karayoluna göre çok daha yüksek olması ve bu kapsamda birim kargo başına ton/km başına CO₂ miktarının deniz taşımacılığında en düşük olması ve Görsel 1'de gösterilmektedir(World Shipping Council, 2009).



Görsel 1: Bir Ton Kargonun Farklı Taşıma Modları ile Bir Kilometre Taşımalarının Sebep Olduğu CO₂ Emisyon Miktarının Karşılaştırılması(Gram Karbon)

Kaynak: World Shipping Council, 2009

Denizyolu taşımacılığı diğer taşımacılık modları ile kıyas kabul etmeyecek büyüklükte paya sahip olduğu bilinmektedir. Denizyolu taşımacılığının dünya ticaretinden aldığı payın %90'a yaklaşmaktadır. Diğer taşımacılık modlarına karşıdaki üstünlüğünün temel nedenlerinin başında, taşıma maliyetlerinde sağladığı önemli avantaj gelmektedir. Diğer taşımacılık modları ile maliyetle ekseninde karşılaştırma yapıldığında; en yakın maliyete sahip taşımacılık modunun demiryolu olduğu görülmektedir. Denizyolu taşımacılığında, demir, kara ve havayoluna göre 3,5 kat, 7 kat ve 14 kat daha ucuza taşıma operasyonu gerçekleştirilebilmektedir(Dikmen, & Ülger,2022). Tek seferde önemli

ağırlık ve hacimde yükün taşınması imkanı vermesi, denizyolu taşımacılığına olan yoğun talebin bir diğer nedenidir. Denizyolu taşımacılığının temel alternatifleri arasında yer alan kara ve demir yolları bazında karşılaştırdığımızda ise; önemli avantajın ilgili yol yapım, bakım ve onarım giderlerinin olmaması gelmektedir. Dünya ticareti deniz ticaretinde kullanılan rotalar arasında önemli bir ilişki görülmektedir (Notteboom, & Rodrigue, 2009). Deniz ticaretinde önemli yükü üstelenen, denizyolu yapılan en yoğun taşımacılık faaliyetini gerçekleştirdiği rotaların başında Asya-Kuzey Amerika, Asya-Kuzey Avrupa, Asya-Akdeniz, Asya -Orta Doğu, Kuzey Avrupa-Kuzey Amerika, Avusturalya-Uzak doğu, Asya- Güney Amerika Doğu Sahili, Kuzey Avrupa/Akdeniz-Güney Amerika Doğu Sahili ve Kuzey Amerika- Güney Amerika Doğu Sahili gelmektedir(Prokopowicz, & Berg-Andreassen, 2016). Önemli arz ve talep noktalarının birbirine bağlanmasında yukarıda adı geçen ana rotalar dahil olmak üzere bir dizi ana ve alt rotanın kullanıldığı bilinmektedir. Yeni oluşan, gelişen arz ve talep merkezlerine olan bağlantı için bir dizi yeni alt rota oluşturulmaktadır. Buna ek olarak ana ve alt rotalara alternatif olacak ikame rotaların oluşumu ve gelişimi için çabalar her geçen gün daha fazla artmaktadır. (Notteboom, & Rodrigue, 2009). Yeni rotaların oluşunda önem arz eden unsurların başında maliyet, çevresel etki, güvenilirlik, güvenlik, taşıma süresi ve altyapı güvenilirliği geldiğini görülmektedir (Wen et al.,2019).

Bu kapsamda yeni rotaların gelişimdeki önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Önemli ticaret yolları arasında yer alan Asya ile Avrupa arasında yapılan taşımacılık hizmeti gelmektedir. Asya'dan Orta Avrupa'ya gönderilecek yükler için geleneksel olarak tercih edilen rota; Doğu Asya'dan çıkan yükün denizyolu ile Kuzeybatı Avrupa'daki ana limanlara taşınması daha sonra ise ağırlıklı olarak demiryolu ve iç su yolu modlarını kullanarak ile Orta Avrupa'daki müşterilere ilgili yükün iletilmesidir(Yang, et al.,2018). 2013 yılında, İpek Yolu Ekonomi Kuşağı'nı ve 21. yüzyıl Deniz İpek Yolu inşa edilmesi Çin Halk Cumhuriyeti tarafından gündeme getirilmiştir. "İpek Yolu Ekonomi Kuşağı" ve "21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu" projesi için yoğun kullanılan bir diğer tanım ise "Kuşak- Yol" terimidir. Projedeki temel amaç Doğu Asya, Orta Asya, Batı Asya, Afrika ve Avrupa'nın birbirine hem karadan hem de denizden bağlanması ve alternatif rotaların oluşturulmasıdır (Durdular,2016). Bu proje kapsamında gerçekleştirilen en temel gelişme Çin'in Chongqing kenti ile Almanya'nın Duisburg kentini arasında 2014 yılında düzenli sefere konulan Yuxinou Demiryolu Hattı" dir. İlgili demiryolu hattı denizyolu taşımacılığına göre sefer süresinde

%50 veren düşüş sağlamanın yanında Malakka Boğazı ve Aden Körfezi gibi riskli bölgelerden geçişin olmamasından dolayı gerek güvenlik gerekse sigorta maliyetleri açısından daha avantajlı konumda yer almaktadır (Deniz,2016). Bu durum, ilgili denizyolu ana rotası açısından önemli risk oluşturmakta ve alternatif alt rota bulunması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yapılan yeni yatırımlarla ile güçlenen Pire Limanı devreye girmektedir. Pire limanı Kuzey Avrupada bulunan Hamburg, Rotterdam, ve Antwerp limanları kullanan rotalara karşı önemli bir alternatif liman konumuna gelmiştir. Taşıma süresinde 4 ile 10 gün arasında değişen fark nedeniyle, tercih edilebilirliği her geçen gün daha fazla artmaktadır. İlgili liman üzerinden 2017 yılından itibaren Çin'den Orta ve Doğu Avrupa'ya sevk edilen konteynerler için bir Çin-Avrupa Deniz Kara Ekspresi hizmetine vermektedir. Yükler Çin'in Ningbo limanından Yunanistan'ın Pire limanına gemiyle, daha sonra Pire'den Budapeşte dahil olmak üzere bir dizi noktaya demiryolu ile taşınmaktadır. Taşıma süresi Budapeşte için 26 güne kadar düşmekte olup, ilgili rota Huawei, ZTE, Sony ve HP başta olmak üzere bir dizi uzak doğuda üretim tesisi olan kuruluş için önemini her geçen gün artıran rotalar arasında yerini almıştır(Larçon,2018). İkame rota için verilebilecek diğer örnekler arasında Arktik deniz rotaları gelmektedir. İlgili rota grubu Kuzey Deniz ve Kuzeybatı Geçışı, olmak üzere 2 temel rotayı bünyesinde barındırmakta olup; Süveyş Kanalı, Panama Kanalı ve Ümit Burnu kullanımına alternatif olacak konumdadır (Wan, et al.2021) Mesafe, yakıt maliyeti, transit süre, sıkışıklık ve korsanlık riskleri kapsamında değerlendirildiğinde yeni gelişen rotalar arasında önemini hızla artırdığı görülmektedir(Zhao et al., 2016). Denizyolu taşımacılığında; Arktik bölgenin kullanımı, uzun tarihsel geçmişe sahiptir. İlk etapta denizyolu taşımacılığı, Kuzey Denizinde buzların olmadığı alanda başlamıştır. Kuzey deniz rotasının buzlarla kaplı olan güney bölgesi, 1978 yılından itibaren deniz taşımacılığında kesintisiz olarak kullanıla gelmiştir. Kuzey Denizi Rotası, Kanada Arktik, Alaska'nın kıyı şeridi başta olmak üzere; ilgili alanda, Arktik denizyolu taşımacılığının düzenlemesi ve gelişimi ile ilgili özel ve kamu sektörün başı çektiği, bir dizi çalışma yapılmıştır (Arctic Council, 2009). Küresel ısınmanın etkisi kuzey kutup bölgesinde çok daha fazla hissedilmektedir. Arktik amplifikasyon adı verilen durum; daha düşük enlemlerde yer alan bölgeler ile kıyaslandığında, Arktik bölgede, sıcaklığın iki kat daha fazla arttığını ortaya koymaktadır(Serreze & Francis, 2006). Bu durum en önemli sonuçlarından bir tanesi ise, bölgede yer alan buzullardaki erime olarak kendini göstermiştir. Kuzey denizinde deniz buzu alanı ve buz kalınlığının, 1990 yılından

itibaren azalmaya başladığı bilinmektedir (Kwok, 2018). Önümüzdeki otuz yıl içinde, Kuzey denizindeki deniz buzu alanının sıfırlanacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır (Onarheim vd., 2018). Denizyolu taşımacılığı kapsamındaki ilgili durumun en temel sonucu, Atlantik ve Pasifik okyanuslarını arasında yer bir rotanın ortaya çıkması olarak karşımızda yer almaktadır. Deniz buzu alanın azalmasının temel sonucu, ticari gemilerin kuzey denizinde var olan rotaları kullanım zamanı ve yoğunluğunu artması olarak yer almaktadır. Yer ortaya çıkan ve kullanımı giderek artan Arktik rotalar kıyaslanabilir konuma gelmiştir. Arktik rotaların ekolojik ve ekonomik anlamda daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Arktik rotalar; Avrupa ve Asya arasındaki mesafeyi yaklaşık %40 azaltırken, deniz taşımacılığında CO₂ emisyonu değerini %78 kadar azaltabildiği, ortaya konulmuştur (Schøyen & Bråthen, 2011). 2014 yılında gerçekleşen toplam deniz taşımacılığının yaklaşık %10'luk kısmında, kuzey denizin kullanıldığı saptanmıştır: Bu yüklerin yaklaşık %60'ı dökme yük ve genel kargo olup, geri kalan kısmın dökme sıvı yükler oluşturmuştur (Eguiluz vd., 2016). İlgili hattın kullanım süresi, 4-5 ay aralığında seyretmektedir. Hattın kullanımda taşınan yükün önemli kısmının kuru dökme yük ve genel kargo olduğu görülmektedir (Zhang vd., 2016). Arktik rotanın kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalar, son on yıl içinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların önemli kısmını ticari ve seyrüsefer başlıklarına yoğunlaştığı görülmektedir. Arktik rotaların sürdürülebilirlik perspektifi, yoğun araştırılmış konu başlıkları arasında yer almamaktadır. Bu çalışmada, Venta Maersk konteyner gemisinin Arktik rotasını izleyerek tamamladığı seferinin sebep olduğu baca gazı emisyonları ile klasik rotanın sebep olduğu emisyon miktarı karşılaştırılmıştır. Denizyolu taşımacılığında sürdürülebilirliğin geliştirilmesi kapsamında emisyon değerlerinin azaltılması, büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada, Arktik rota kullanımının emisyon değerleri üzerindeki etkisi vurgulanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Alderton, gemilerin yakıt tüketimi ile hızları üzerinde yaptıkları çalışmaların sonunda geminin yakıt tüketimi ile hız arasındaki ilişkiyi ortaya koyan formüllü ortaya koymuştur (Alderton, 1981). İlgili formülde ilgili deniz aracının ağırlığı yok sayılmıştır. Ronen ve Chrzanowski yaptıkları çalışmalarda Alderton'un oluşturduğu formülü kullanmışlardır. İlgili çalışmaların sonunda, yakıt

tüketiminin hızın bir gücü olduğu gösterilmiştir(Chrzanowski, 1989; Ronen, 1982). Barras ise, yakıt tüketimi için geminin ağırlılığını ihmal etmeyen bir formül yayınlamıştır(Barras,2004). Bu sayede daha kesin bir yakıt tüketimi tahmininde bulunmuştur. Kim ve diğ. yaptıkları çalışmada belirli bir gemi rotasını almışlar ve ilgili rotasında gerekli olan yakıt miktarını ve en uygun gemi hızını belirlemişlerdir(Kim vd., 2012). Notteboom ve Carlou, düşük hız uygulamalarının yakıt tüketimi üzerindeki etkilerini araştırmıştır(Notteboom ve Carlou,2013). Khor ve diğ., ultra-konteyner gemilerinin optimum hız değerlerinin tespit edilmesi üzerinde bir dizi çalışma yürütmüşlerdir. İlgili çalışmanın sonucunda oluşturdukları modelin verdiği en uygun hız değerinin 19,5 knot olduğunu ortaya konulmuştur(Khor vd., 2012). Doudnikoff ve Lacoste yaptıkları çalışmada, SECA içinde ve SECA dışında gerçekleşen toplam geçiş süresi ve CO₂ emisyonları arasındaki hız ve gider etkinliği farklılıklarını tespit etmişlerdir(Doudnikoff ve Lacoste,2014). Sheng ve diğ. mevcut limandan bir sonraki limana gemi hızının dinamik olarak nasıl belirlendiğini araştırdı(Sheng vd., 2014). Poonthalir ve Nadarajan, araç direksiyon programının değişen hızının yakıt tüketimi için daha uygun olduğunu bulmuşlardır(Poonthalir ve Nadarajan,2014). Mersin ve diğerleri deniz taşımacılığında CO₂ emisyonu ve azaltım yöntemleri hakkında bir inceleme yapmışlardır(Mersin vd., 2019). Yakıt tüketimi sadece maliyeti değil aynı zamanda CO₂ ve benzeri gazların emisyonunu da etkiler. Tokuşlu , M/V Leyla Kalkavan gemisinde çalışmış ve servis hızını düşürerek yakıt tüketiminin ve dolayısıyla CO₂ emisyonunun azaldığını göstermiştir (Tokuşlu,2020). Trozzi ve Vaccaro ise geminin kaba taşı ile yakıt tüketimi arasında bir ilişki bulmuş ve yaklaşık olarak günlük yakıt tüketimini hesaplamışlardır. Aynı yazıda yeni bir yöntem bulunarak gemilerin egzoz gazı emisyonları hesaplandı (Trozzi ve Vaccaro,1998). 2005 yılında İngiliz şirketi ENTEC tarafından farklı bir yöntem geliştirilmiş ve her gemi tipi için seyir, manevra ve liman işletme modları dahil olmak üzere emisyon faktörleri oluşturularak bir emisyon envanter çalışması yapılmıştır (ENTEC,2005) Yakın zaman çalışmalarında ise Ülker ve diğ. Marmara Denizi'ndeki ro-ro kaynaklı CO₂ emisyonları incelenmiş ve karayolu taşımacılığı ile kıyaslanmıştır (Ülker vd., 2021). Schröder ve arkadaşları, Arktik rotaları farklı gemi tipleri için seyir süresi, yakıt tüketimi ve emisyon değerleri üzerinden analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, Arktik rotaların çok daha düşük sehir süresine sahip olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu durumun getirdiği sonucu ise, daha az güç gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise emisyon değerlerindeki azalmanın

temel nedeni olarak görülmektedir. Arktik rotaların Süveyş-Rotasına göre daha düşük seyir süresi ve yakıt kullanımına neden olduğunu ortaya konulmuştur. Arktik rotada düşük buz yoğunluğu olan bölgeler dahil olmak üzere güvenli hız ile seyir zorunluluğunun düşük emisyon değerlerine sağladığı katkının altı çizilmesi gerekmektedir(Schröder vd., 2017). Chou ve arkadaşlarının yaptığı çalışma Arktik rotanın hem yakıt tüketiminin hem de emisyon değerlerinde daha etkin sonuçlar ürettiğini, ortaya koymuştur(Chou vd., 2017). Zaho ve Hu, Yong Sheng adlı geminin Arktik rota üzerinden gerçekleştirdiği seferi, seyir koşulları ve buzkıran hizmetleri dahil olmak üzere bir dizi unsur üzerinden analiz etmişlerdir. Süveyş-Rotasını ile yapılan karşılaştırma sonucunda, Arktik rotanın hem maliyet hemde emisyon değerleri bakımından daha tercih edilebilir değerler ortaya koyduğunu görülmüştür(Zhao & Hu, 2016). Lindstad ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada, Arktik rotanın alternatif rotalar göre önemli ekonomik avantaj sağladığını ortaya koymuştur(Lindstad vd., 2016). Arktik rota kullanımı ile elde edilen kârı etkileyen üç temel faktörün; yakıt tüketimi, Arktik rotanın kullanabileceği zaman aralığı ve buz kırım ücreti olduğunu tespit edilmiştir(Liu & Kronbak, 2010). İlgili rotanın tercih edilebilirliğinin artmasında ekolojik faktörlerin yanında ekonomik değerlerde önem arz etmektedir. Arktik rota kullanımında operasyon ve yakıt maliyetine etkileyecek unsurlar arasında deniz buzu miktarı, sert hava koşulları ve yoğun sis gelmektedir. Düşen yakıt maliyetlerinin yanında amortisman maliyetlerin de artmaktadır (Aksenov vd., 2017). Arktik rota kullanımı ile çalışmalar istenilen boyuta ulaşmış olmayıp, detaylı araştırmaların devamının öngörüldüğü bir başlık olarak karşımızda yer almaktadır. Arktik rota ile alakalı yapılan en son çalışma Bayırhan ve Gazioğlu'nun yaptığı çalışmadır (Bayırhan&Gazioğlu,2021)

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Literatürde yakıt tüketimi ile ilgili birçok formül bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada örnek gemi bir yolcu gemisi olduğu için formüllerde Gross register ton(GT) kullanıldığı için Trozzi ve Vaccaro tarafından oluşturulan aşağıdaki formüle göre hesaplamalar yapılmıştır(Trozzi ve Vaccaro 1999).

$$\text{KonteynerGemisi: } C=2,35*10^{-3} * \text{Grostonaj}+8,0552 \quad (1)$$

Burada C geminin yakıt tüketimini göstermektedir. Gemiler limandan

ayrıldıktan sonra motorlarını kapatmazlar. Yani sefer sırasında, limanda ve manevra sırasında baca gazı salınımına devam ederler. Bu nedenle hesaplamalar yapılırken 3 farklı durum incelenmelidir. Geminin tüketim değerlerine göre bir çalışma modu çarpanı atadığımızda bu çarpan seyir için 0,8, manevra için 0,4 ve liman için 0,2 olacaktır. Tüm bu veriler ışığında bir geminin emisyon miktarı formülü aşağıda verilmiştir.

$$E = \sum_{i=1}^3 C \times F \times T \times p_i \quad (2)$$

Burada,

E: Baca gazı emisyonu (ton)

C: Yakıt tüketimi (ton)

f= Emisyon faktörü (CO₂ için 3200 kg kirlilik/ton yakıt)

T: Zaman (gün)

p₁: Sefer modu çarpanı

p₂: Manevra modu çarpanı

p₃: Liman modu çarpanı

Bu çalışmada Arktik rotasında gerçekleşen sefer değerlendirildiği için sadece seyir sırasında açığa çıkan baca gazları göz önünde bulundurulacaktır.

2.1. Bir Konteyner Gemisinin Emisyonu

Küresel Karbon Atlası'ndan elde edilen verilere göre dünyada kişi başına ortalama 4,7 tCO₂/kişi'dir. Her vatandaş her yıl 40 ton sera gazı salan Lüksemburg listenin başında geliyor. Bununla birlikte, Afrika ülkeleri kişi başına en düşük CO₂ emisyonuna sahiptir. Afrika ülkelerinin çoğunda, ortalama değer yılda 0,1 ton civarındadır ve tüm Afrika ülkelerinin 2018'deki ortalama değeri 1,1 tCO₂/kişidir (globalcarbonatlas.org, 21.11.2021)

Taşımacılık söz konusu olduğunda gemiler için baca gazı ve diğer taşıtlar için egzoz gazı olarak tabir edilen gazların atmosfere bırakılması en büyük çevresel sorunlardandır. Özellikle filoların yıllık CO₂ emisyonları birçok ülkenin yıllık emisyonlarından daha yüksektir. Taşımacılık filusunda bir kıyaslama yapılması durumunda en çevreci taşımacılık türünün denizyolu taşımacılığı olduğunu

söyleyebiliriz. Görsel 1’de de görüldüğü gibi parça başına emisyon miktarı açık ara en düşük olan araç konteyner gemileridir. Bu çalışmaya konu olan konteyner gemisi Venta Maersk’in özellikleri ve izlediği alternatif rota Tablo 1 ve Görsel 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Venta Maersk’in özellikleri

IMO Numarası	9775763
Gemi Adı	VENTA MAERSK
Gemi tipi	Konteyner Gemisi
Bayrak	Danimarka
GT	34882
DWT (t)	39964
-Toplam Boy (m)	200
Genişlik (m)	35

Kaynak: <https://www.vesselfinder.com/vessels/details/9775763/>
(Erişim Tarihi: 07.02.2023)



Görsel 2. Venta Maersk’in İzlediği Arktik Rotası

Kaynak: haberturk.com, (Erişim Tarihi: 21.11.2021)

2.2. Arktik Rotası

Rusya'nın arktik kıyıları boyunca uzanan rotaya Kuzey Denizi Rotası ya da Arktik Rotası denir. Bu rota, buzsuz olması muhtemel olan ve dolayısıyla en yüksek ticari potansiyeli temsil eden deniz yoludur. Ayrıca bu rota, bu çalışmada klasik rota denilen Süveyş Kanalı'nın kullanıldığı Doğu Asya ile Batı Avrupa arasındaki deniz yolculuğunu 11.340 milden yaklaşık 7.000 mile düşürecek ve de transit süreyi 10-15 gün azaltacaktır. İki Alman gemisi Beluga Fraternity ve Beluga Foresight, 2009 yılında bir buzkıran yardımı ile Busan'ı Rotterdam'a bağlayan Arktik rotasında ilk ticari yolculuğu tamamlamıştır (transportgeography.org, 21.11.2021)

Venta Maersk'in Arktik rotasını takip ederek tamamladığı yolculuk 37 gün sürmüştür. Başka bir tabirle bu süre klasik rotadan 16 gün daha kısadır. Arktik rotasını takip ettiği için sebep olduğu emisyon miktarları ile klasik rotanın sebep olacağı emisyon miktarları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Rotalar arası emisyon farkı

Rota	CO ₂
Arktik Rotası	8527,443
Klasik Rota	12214,99

Tablo 2'ye göre baca gazı emisyonları açısından Arktik rotasının klasik rotaya nazaran daha çevreci olduğu görölmektedir. Çevreci olmasının yanında hem süre olarak hem de yakıt tüketim maliyeti açısından klasik rotaya nazaran daha uygun olduğu aşıkardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yıllık emisyon miktarları söz konusu olduğunda her gün emisyon miktarının arttığı görülmektedir. İnsan kaynaklı emisyonların en büyük kaynaklarından biri de taşımacılıktır. Özellikle havayolu taşımacılığının başı çektiği parça başı emisyon sıralamasının en alt sırasında denizyolu taşımacılığı gelmektedir. Küresel ısınmanın bir dizi etkisi gözlenmektedir. Özellikle yakın geçmişte etkilerini çok gözlenebilir ve hissedilebilir konuma gelmiştir. Deniz buz yoğunluğu ve kalınlığını azalması bu etkilerin başında gelmektedir. Var olan koşullar çerçevesinde, Arktik rotanın kullanabildiği zaman aralığı artmıştır. Bu rota, Doğu Asya ile Avrupa arasında alternatif rota olma konumuna gelmiştir. Alternatif rota olarak yer alan Sueş rotası ve Panama kanalına göre çok daha kısa mesafeye sahiptir. Bu değer, daha düşük yakıt tüketimine izin vermektedir. Bu en temel sonucu olarak, daha düşük emisyon değerlerine sahip olunabilmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, Venta Maersk'in kullandığı alternatif rota sayesinde seferlik emisyonun %30,19 oranında azaldığını ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- AKSENOV, Y., POPOVA, E. E., YOOL, A., NURSER, A. J. G., WILLIAMS, T. D., BERTINO, L., & BERGH, J. (2017). On the future navigability of Arctic sea routes: High-resolution projections of the Arctic Ocean and sea ice. *Marine Policy*, 75, 300-317. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2015.12.027>
- ALDERTON, P. M. (1981). The optimum speed of ships. *The Journal of Navigation*, 34(3), 341-355.
- ARCTIC COUNCIL, P. of the A. M. E. (PAME). (2009). Arctic Marine Shipping Assessment 2009 [Monograph]. Protection of the Arctic Marine Environment Working Group. <http://library.arcticportal.org/1400/>
- BARRAS, B., (2004), *Ship Design and Performance for Masters and Mates*, Elsevier, Oxford, ISBN: 0-7506-6000-7
- Bayırhan and Gazioğlu (2021). New Maritime Trade Routes in the Arctic Region: one of the Strongest Alternative to the Suez Canal. *International Journal of Environment and Geoinformatics (IJEGEO)*, 8(3): 397-401. doi. 10.30897/ijegno.911179
- CHOU, M.-T., CHOU, T.-Y., HSU, Y.-R., & LU, C.-P. (2017). Fuel Consumption

- Ratio Analysis for Transiting from Various Ports and Harbours in Asia through the Northern Sea Route. *The Journal of Navigation*, 70(4), 859-869. <https://doi.org/10.1017/S0373463317000078>
- CHRZANOWSKI, I. (1989). *An Introduction to Shipping Economics*: Fairplay Publication N.L.T.D., United Kingdom.
- DENİZ, T. (2016). YENİ UMUTLARIN IŞIĞINDA TARİHİ İPEK YOLU COĞRAFYASI. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (34), 195-202.
- DİKMEN, B. B., & ÜLGER, E. (2022). DENİZYOLU TAŞIMA İŞLETMELERİ TARAFINDAN KARŞILANAN YURTDIŐI GİDERLERİNİN MUHASEBELEŐTİRİLMESİ. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 70-79.
- DOUDNIKOFF, M., LACOSTE, R., (2014). Effect of a speed reduction of containerships in response to higher energy costs in sulphur emission control areas, *Transportation Research Part D Vol 28*, pp.51–61.
- DURDULAR, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" projesi ve Türkiye-Çin ilişkilerine etkisi. *Avrasya Etüdleri*, 49(1), 77-97.
- EGUILUZ, V. M., FERNÁNDEZ-GRACIA, J., IRIGOIEN, X., & DUARTE, C. M. (2016). A quantitative assessment of Arctic shipping in 2010–2014. *Scientific Reports*, 6(1), 30682. <https://doi.org/10.1038/srep30682>
- ENTEC UK Limited (2005). European Commission, Directorate General Environment Service Contract on Ship Emissions: Assignment, Abatement and Market-based Instruments, Task 1-Preliminary Assignment of Ship Emissions to European Countries , Final Report, August 2005
- <http://www.globalcarbonatlas.org/> Erişim Tarihi: 21.11.2021
- <https://www.vesselfinder.com/tr/vessels/VENTA-MAERSK-IMO-9775763-MMSI-219115000> Erişim Tarihi: 21.11.2021
- <https://www.haberturk.com/venta-maersk-suveys-yerine-kuzey-kutbu-rotasindan-gecerek-seferini-16-gun-erken-bitirdi-2180596-ekonomi> Erişim Tarihi: 21.11.2021
- <https://transportgeography.org/contents/chapter1/transportation-and-space/polar-shipping-routes/> Erişim Tarihi: 21.11.2021
- KHOR, Y.S., DOHLIE, K. A., KONOVESSIS, D., XIAO, Q. (2013). Optimum Speed Analysis for Large Containerships, *Journal of Ship Production and Design*, Vol 29, 3, pp.93-104.
- KIM, H.J., CHANG, Y.T., KIM, Y.T., KIM, H.J., (2012). An epsilon-optimal algorithm

- considering greenhouse gas emissions for the management of a ships bunker fuel, *Transportation Research Part E*, Vol 17 pp.97 - 103
- KWOK, R. (2018). Arctic sea ice thickness, volume, and multiyear ice coverage: Losses and coupled variability (1958–2018). *Environmental Research Letters*, 13(10), 105005.
- LARÇON, J. P. (2018). China's Belt and Road Initiative and business strategies in the Baltic Sea Region. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, (4 (58)), 96-109.
- LINDSTAD, H., BRIGHT, R. M., & STRØMMAN, A. H. (2016). Economic savings linked to future Arctic shipping trade are at odds with climate change mitigation. *Transport Policy*, 45, 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.09.002>
- LIU, M., & KRONBAK, J. (2010). The potential economic viability of using the Northern Sea Route (NSR) as an alternative route between Asia and Europe. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 434-444. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.004>
- MERSIN, K., BAYIRHAN, I., GAZIOĞLU, C. (2019). Review of CO2 Emission and Reducing Methods in Maritime Transportation, *Thermal Sciences*, 1-8.
- NOTTEBOOM, T., CARIOU, P. (2013). Slow steaming in container liner shipping: is there any impact on fuel surcharge practices?, *The International Journal of Logistics Management*, Vol 24, 1, pp.73-86.
- NOTTEBOOM, T., & Rodrigue, J. P. (2009, June). Economic cycles and the organizational and geographical attributes of global value chains: is the pendulum changing direction. In *Integrating Maritime Transport in Value Chains Workshop* (pp. 10-12)
- ONARHEIM, I. H., ELDEVİK, T., SMEDSRUD, L. H., & STROEVE, J. C. (2018). Seasonal and Regional Manifestation of Arctic Sea Ice Loss. *Journal of Climate*, 31(12), 4917-4932. <https://doi.org/10.1175/JCLI-D-17-0427.1>
- POONTHALIR and R. NADARAJAN, (2018), "A fuel efficient green vehiclerouting problem with varying speed constraint (F-GVRP)," *Expert Systems with Applications*, vol. 100, pp. 131–144, 2018. (20) (PDF) *Route Optimization of Electric Vehicle considering Soft Time Windows and Two Ways of Power Replenishment*.
- PROKOPOWICZ, A. K., & Berg-Andreassen, J. (2016). An evaluation of current trends in container shipping industry, very large container ships (VLCSs), and port capacities to accommodate TTIP increased trade. *Transportation Research Procedia*, 14, 2910-2919.
- RONEN, D. (1982). The effect of oil price on the optimal speed of ships. *Journal of the*

Operational Research Society, 33(11), 1035-1040.

- SCHØYEN, H., & BRÅTHEN, S. (2011). The Northern Sea Route versus the Suez Canal: Cases from bulk shipping. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 977-983. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.03.003>
- SCHRÖDER, C., REIMER, N., & JOCHMANN, P. (2017). Environmental impact of exhaust emissions by Arctic shipping. *Ambio*, 46(3), 400-409. <https://doi.org/10.1007/s13280-017-0956-0>
- SHENG, X., LEE, L. H., CHEW, E. P. (2014). Dynamic determination of vessel speed and selection of bunkering ports for liner shipping under stochastic environment, *Spectrum*, Vol 36, pp.455-480
- SERREZE, M. C., & FRANCIS, J. A. (2006). The Arctic Amplification Debate. *Climatic Change*, 76(3), 241-264. <https://doi.org/10.1007/s10584-005-9017-y>
- TOKUSLU, A. (2020). Analyzing the Energy Efficiency Design Index (EEDI) Performance of a Container Ship. *International Journal of Environment and Geoinformatics (IJEGEO)*, 7(2): 114-119. DOI: 10.30897/ijegeo
- TROZZI, C., VACCARO, R. (1998). Methodologies for estimating air pollutant emissions from ships. *Techne Report MEET. (Methodologies for Estimating Air Pollutant Emissions from Transport) RF98*
- TROZZI, C, R. VACCARO(1999), *Actual And Future Air Pollutant Emissions From Ships Transport And Air Pollution And Cost 319 – Final Conference – Inrets Graz, Austria 31 May – 2 June 1999*
- ÜLKER, D., MERSİN, K., BAYIRHAN, I., GAZIOĞLU, C. (2021) A comparative CO2 emissions analysis and mitigation strategies of short-sea shipping and road transport in the Marmara Region, *Carbon Management* 12 (1), 1-12.
- WAN, Z., Nie, A., Chen, J., Ge, J., Zhang, C., & Zhang, Q. (2021). Key barriers to the commercial use of the Northern Sea Route: View from China with a fuzzy DEMATEL approach. *Ocean & Coastal Management*, 208, 105630.
- WEN, X., Ma, H. L., Choi, T. M., & Sheu, J. B. (2019). Impacts of the Belt and Road Initiative on the China-Europe trading route selections. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 122, 581-604.
- WORLD SHIPPING COUNCIL,. (2009). *Liner Shipping And Carbon Emissions Policy, 2009*. http://www.worldshipping.org/pdf/liner_shipping_carbon_emissions_policy_presentation.pdf
- YANG, D., Jiang, L., & Ng, A. K. (2018). One Belt one Road, but several routes: A

- case study of new emerging trade corridors connecting the Far East to Europe. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 117, 190-204.
- YILDIZ, M.,(2008), *Layner Ulaştırma Sistemlerinde Optimum Filo Planlaması Modeli*, PhD Thesis,Istanbul University.
- ZHANG, Y., MENG, Q., & ZHANG, L. (2016). Is the Northern Sea Route attractive to shipping companies? Some insights from recent ship traffic data. *Marine Policy*, 73, 53-60. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.07.030>
- ZHAO, H., Hu, H., & Lin, Y. (2016). Study on China-EU container shipping network in the context of Northern Sea Route. *Journal of Transport Geography*, 53, 50-60
- ZHAO, H., & HU, H. (2016). Study on Economic Evaluation of the Northern Sea Route: Taking the Voyage of Yong Sheng as an Example. *Transportation Research Record*, 2549(1), 78-85. <https://doi.org/10.3141/2549-09>

Dr. Öğr. Üyesi Kadir MERSİN

Dr. Kadir MERSİN aslen Selanik göçmeni bir ailenin tek oğludur. 1983 senesinde Avcılar’da doğmuş olup 2006 senesinde İstanbul Üniversitesi Matematik bölümünde lisans eğitimini; 2009 senesinde ise yine aynı üniversitede analiz ve fonksiyonlar teorisi üzerine yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2016 senesinde İstanbul Üniversitesi’nde Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliğinde doktorasını tamamladı. 2006-2009 yılları arasında İstanbul Üniversitesi Matematik bölümünde araştırma görevlisi; 2009-2012 yılları arasında İstanbul üniversitesi mühendislik fakültesinde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2016 yılından beri de İstanbul Gelişim Üniversitesi Lojistik Yönetimi bölüm başkanlığı görevine devam etmektedir. Akademik çalışmalarını deniz taşımacılığında yakıt tüketimi ve baca gazı emisyonları üzerine sürdürmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Metin YILDIRIM

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümünden 1996 yılında mezun oldu. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans programından 2001 yılında mezun oldu. Ağırlıklı olarak Bilişim ve Teknoloji sektöründe yer alan bir dizi bir firma da orta ve üst düzey yönetici pozisyonunda çalışmıştır. 2018 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora programından mezun oldu. Halen İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Lojistik Yönetimi Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır.

7. BÖLÜM

İSLAMİ PAZARLAMA VE HELAL TURİZM

Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

suat.okay@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6042-6682

GİRİŞ

Etik ticari uygulamalarla ilgili İslami öğretiler doğrultusunda, İslam dini, ticari faaliyetleri bireyler için çok önemli bir gelir kaynağı olarak görmektedir. Hz. Muhammed hizmetine başlamadan önce, Allah onun müreffeh bir iş adamı olmasını takdir etmiştir (Antonio, 2007). İslam'ın bir yaşam biçimi olduğu göz önüne alındığında, bir pazarlama davranış kuralı, müslümanların bu dünyada ve ahirette başarılı olmaları için iki temel rehberlik kaynağı olan Kuran ve Hadis'ten ilham almalıdır.

İslami dünya görüşü, çeşitli nedenlerle uluslararası ticaretin önemli unsurlarını sağlamaktadır. İslam, genişleyen küresel müslüman nüfusun ahlaki ve etik davranışlarını şekillendiren bir çerçeve sunmaktadır. Müslüman nüfusun büyüyen bir kısmı, gezegendeki en zengin müşterilerden bazılarını içerdiği görülmektedir. Son yıllarda müslüman ülkelerdeki yabancı yatırım miktarında bir artış göstermesi bir müslüman ticaret bölgesinin inşasına hız kazandırmaktadır. Son olarak, siyasi iklim, çoğunluğu müslüman olan milletlerin daha fazla İslamlaşması için açık bir baskı olduğunu ve bunun da hayatın her alanında İslami hukuk kanununun tam olarak uygulanmasına geri dönüş anlamına geleceğini göstermektedir (Saeed vd.,2001: 129).

Müslüman çoğunluk ve Müslüman azınlık ülkeleri arasında belirli bir soruna ilgi duyma isteği tartışmalı hale geldikçe, İslami pazarlama akademisyenler,

öğrenciler, uygulayıcılar ve tüketiciler arasında ilgi konusu haline gelmektedir (Wilson, 2012: 8). Ancak modern müşteri beklentilerini karşılayan mal ve hizmetler sunmak için pazarlamacılar çok önem arz etmektedir. Bu nedenle şirketlerin mal ve hizmetlerini etik açıdan adil bir şekilde sağlamaları beklenmektedir. Dolayısıyla İslami pazarlama, ahlaki olarak kabul edilebilir pazarlama türünü uygulamaya koymanın bir yolunu sunmaktadır. İslam, iş de dahil olmak üzere her türlü faaliyet için kılavuzları olan bir yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir (Arham, 2010: 155). Bu çalışmanın amacı, pazarlama fikrini İslami bir bakış açısıyla incelemek ve islami pazarlama ile helal turizm kavramı üzerine inceleme yapmaktır.

1. İSLAMİ PAZARLAMA

1.1. İslami Pazarlama Kavramı

Pazarlama, zengin bir geçmişe sahip köklü bir alan olmasına rağmen, tam olarak ne anlama geldiğine dair anlayış hala gelişmektedir. Bu, büyük ölçüde, alandaki genişleyen bilgi birikiminin yanı sıra, uygulandığı değişen bağlamdan kaynaklanmaktadır. Ülkenin pazarlama akademisyenleri için en iyi organizasyonu olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin son tanımları, “müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri, kurumlar ve süreçler kümesi” olarak ifade edilmektedir (AMA, 2013). Bu tanıma göre pazarlama, yalnızca bir yönetim görevinden daha fazlasıdır. Arzu edilen bir pazarlama sonucu olarak bir değişimin her iki tarafında değer yaratmanın önemini vurgular ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamın karmaşıklığını, pazarlama sürecindeki katılımcıların çeşitliliğini ve bir dizi paydaşa karşı sosyal sorumluluğunu kabul etmektedir. Pazarlamanın, muhtemelen farklı amaçlara sahip çok aktörlü bir süreç olduğu göz önüne alındığında, bu oyuncular arasındaki etkileşimler, taahhütler ve değiş tokuşlar dikkate alınır ve bu nedenle güven, pazarlama işlevinin çok önemli bir bileşeni olarak dahil edilmektedir.

İslami Pazarlama pazarlamayı anlamaya yönelik bu ilişki temelli yaklaşımın, daha önceki pazarlama literatürüne hakim olan daha işlemsel pazarlama modellerinden bir paradigma kaymasını temsil ettiği iddia edilmiştir (Grönroos, 1994:16). Pazarlamacıların müşteri sadakatini koruma ve geliştirme girişimlerinin yararlı açıklamalarını sunmaktadır (Sohail, 2012: 237). Nispeten, İslami

pazarlama, genel olarak geleneksel pazarlama teorisini İslami doktrin ve etik ile birleştirmeyi amaçlayan gelişmekte olan bir alandır. İslami pazarlama artık akademik dünyada daha genel olarak inceleniyor olsa da, bilimsel çalışmaların çoğu ancak son zamanlarda iyi bilinen yönetim yayınlarında ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, İslami pazarlamanın hala ortak bir tanımı bulunmamaktadır.

Bu alandaki teori oluşturmanın mevcut durumu, konuyla ilgili bazı yazarlar arasında adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik hakkında Kuran ve Hadis'ten temel olarak genel ayetlerden biraz daha fazlasını sunma eğilimi gibi görüldüğü için bir şekilde gölgelenmektedir. Ayırt edici bir İslami pazarlama kimliği yaratmayla ilgili bir sorun da bu tür çerçevelerde tanımlanan bazı temaların, Budizm ve Hinduizm gibi diğer dünya dinlerinin hermenötiğinde geniş ölçüde benzer şekillerde var olması olarak görülmektedir (Smith ve Murphy, 2013).

İslam ekonomisi geliştikçe İslami pazarlama kavramı da gelişmektedir. Bu fikir birçok işletme ve islami banka tarafından kullanılmış ve verimli sonuçları görülmektedir. İslami pazarlamanın idealleri, özellikle de dürüstlüğe olan bağlılığı nedeniyle gelişme ve halkın güvenini kazanması beklenmektedir. İslami pazarlama, genel olarak, tüm sürecin anlaşma ve İslam sözleşme hukuku şartlarına uygun olmasını sağlarken, başlatıcıdan paydaşlarına değerini geliştirmeyi, teklifini ve transferini kontrol eden bir iş disiplini stratejisidir. Bu, İslam pazarlanırken tüm yaratım, teklif verme ve değer değiştirme sürecinin İslam hukuku ile çelişmemesi gerektiğini göstermektedir.

1.2. İslami Pazarlama Açısından Pazarlama Karması

Borden, pazarlama karması fikrini ilk kez 1965 yılında ürün planlama, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, teşhir, hizmet, fiziksel işleme ve gerçek bulma ve analiz olarak sınıflandırmıştır. Daha sonra, hedef pazara hitap etmek için bu 12 yönü 4P olarak bilinen dört bileşende yeniden düzenlemektedir: ürün, fiyat, yer ve promosyon olarak tanımlanmıştır. İslam hukukuna göre, pazarlama karması (4P) müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olabilmektedir(Goi, 2009: 4).

1.2.1. Ürün

4P kavramına göre bir ürün, “firmanın ihtiyaçlarını karşılayan teklifidir” (Perrault, Cannon, McCarthy, 2010: 229). Bu seçimler ürünün avantajlarını,

ambalajını, garantisini, markasını ve ek hizmetlerini kapsamaktadır. Bir ürün, müşteriye tam bir fayda memnuniyeti sağlamak için tüm bu nitelikleri birleştiren bir ürün olarak görülmektedir. İslam, Müslüman tüketicilerin yalnızca helal olarak sertifikalandırılmış malları satın almalarını şart koşmaktadır. İslam, satıcıların mal biriktirmesini, ürünlerinin özelliklerini abartmasını ve pazarlıklar veya satışlar sırasında uygunsuz ölçeklendirme teknikleri kullanmasını yasaklamaktadır (İshak ve Abdullah, 2012: 124).

Birçok araştırmacıya göre temel ürün, kalite ve fiyatı daha fazla önemseyen tüketicilere yönelik olmalıdır. Bir ürünün diğer önemli özellikleri tasarımı, tasarım çeşitliliği, garantileri veya markası olarak ifade edilmektedir. Herkes kendi kişisel kazancı için mal satın almaktadır ve bunu belirli beklentileri göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Örneğin, müşteriler eğlenmek ve eğitilmek umuduyla kitap satın alırlar. Dört farklı ürün çeşidi mevcuttur. Bunlar aşağıda listelenmiştir:

1. Resmi ürün: Bu terim, alıcıların telefon, bilgisayar veya başka bir cihaz gibi kendi kullanımları için satın aldıkları somut bir malı tanımlanmaktadır.

2. Temel ürün: Resmi ürünü benimsemenin birincil avantajı, müşterinin statü veya bilgi gibi işletmelerden fiilen satın aldığı ürün olarak ifade edilmektedir.

3. Arttırılmış ürün: Tasarruf edilen zaman veya bilgiye hızlı erişim gibi resmi üründen müşterinin genel faydaları topluca arttırılmış ürün olarak adlandırılmaktadır.

4. Sistem ürünü: Kılavuzlar ve eğitim desteği gibi resmi ürünle birlikte gelen ek ve ekstralar olarak da bilinen bu ürün, arttırılmış ürünün uzantısı olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 2009).

Ürün, İslami pazarlamada (helal) saf ve yasal olmalıdır. Buna, ürünün kullanıcılara ve genel olarak topluma zarar verebilecek herhangi bir tehlikeli bileşen içermemesi gerektiği fikri dahildir. Bu, ürünün imalatının İslami hukuk düzenlemeleri tarafından yönetilen İslami davranış kurallarına uyması gerektiğini etkin bir şekilde göstermektedir. Büyük kazançlar sağlasalar bile alkol, kumar, fuhuş, sihir vb. mal veya hizmetlerin satışı İslam hukuku veya “şeriat” tarafından yasaklanmıştır (Alom ve Haque, 2011: 74).

1.2.2. Fiyat

Bir işletmenin yapması gereken ve geliri ve karlılığı üzerinde etkisi olacak en önemli seçimlerden biri fiyatlandırmasıdır. Bir ürünün fiyatlandırmasını belirlerken, bir işletme veya pazarlama yöneticisi, hem ürünün üretilmesiyle ilgili maliyetleri hem de müşterinin onda gördüğü değeri hesaba katmalıdır (Hanna ve Dodge, 1995: 15). Ek olarak, işletmeler, marjı en üst düzeye çıkarmak amacıyla belirli tüketici kategorileri için uygun fiyatın nasıl belirleneceğini belirlemek için çok çeşitli seçeneklere bakmaktadır. Adam Smith, fiyatı ekonomide “değişim değeri” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, piyasanın arz ve talebin kesişimi veya sözde piyasa mekanizması, fiyatlandırmayı belirlemektedir (Stiglitz ve Walsh, 2006). Pazarlama açısından fiyatlandırma, “bir ürün veya hizmet için ücretlendirilen para miktarı veya tüketicilerin ürün veya hizmete sahip olma veya bunları kullanma yararları için ticaret yaptıkları değerlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010).

Kotler ve Armstrong’a (2004) göre fiyat, pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir. Şirketler, fiyata karar verirken pazarlama karmasının diğer bileşenlerini de dikkate almalıdır. Çünkü diğer bileşenlerle ilgili alınan kararların da fiyat üzerinde etkisi olacaktır. Sonuç olarak işletmeler, başta fiyat olmak üzere pazarlama karması planının tüm yönlerini analiz etmelidir. İşletmeler, ürün geliştirme aşamasında önce ürünün özelliklerini analiz etmek yerine, ürünü bu fiyata uyacak şekilde tasarlamadan önce belirli bir tüketici için ideal satış fiyatını belirlemektedir. Bu süreç “hedef maliyetleme” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

İslam’da ticaretin amaçlarından biri de insanın refahıdır. Herkes için gerekli olan yiyecek-içecek, giyecek, barınma gibi maddelerin maliyeti, herkes için adil bir dağılımı belirlenmektedir. İslam, fiyatları manipüle etmeyi veya yüksek bir fiyat elde etmek için stoklamayı yasaklamaktadır. Özellikle yiyecek gibi ihtiyaçlar için istifleme yasaklanmaktadır: “Yalnızca günahkârlar, malları fiyatları yükselene kadar alıkoyar” (Ebu Davud, Hadis No: 3440, 980).

İslam, tekelleri ve haksız fiyatlandırmayı da (damping) hedeflemektedir. Tekellerde, piyasa sadece tek elden kontrol edilmektedir. Bu yasaktır, çünkü tekeller istedikleri fiyatı belirlemede özgürdürler ve İslam, tekellerin yalnızca karı maksimize etme arayışını yasaklamaktadır (Al-Buraey, 1983: 42-43).

Malların son derece düşük bir fiyata veya yıkıcı bir fiyata boşaltılmasına

benzer şekilde (Schlegelmilch, 1998: 92), İslam, rakipleri ortadan kaldırmak için bunu yapmayı yasaklamaktadır. İslam yapıcı rekabeti teşvik etmektedir. Hatib Abi Balta'ah'a bir keresinde Umar Al-Hattab tarafından, rakibinden çok daha düşük fiyata kuru üzüm sattığı için ya fiyatı yükseltmesi ya da piyasada satışını durdurması söylenmiştir (Saeed, Zafar ve Masoosa, 2001: 143).

Fazla kilo almak için ağırlık ölçüm aletlerini manipüle etmek de yasaktır (Kuran, 83: 3). Ek olarak, belirli kalemlerin maliyetini artırmak için spekülasyon yapmak yasaktır. Diğer sık yapılan hatalar arasında, pazarlamacının fiyatları yükselterek mallarını aşırı fiyatlandırma girişimi yer alır. Bunların hepsi İslam'ın reddettiği ahlaksız pazarlama teknikleri olarak ifade edilmektedir.

1.2.3. Yer

Bir konum veya dağıtım yolu, ürünün müşteriye nasıl teslim edildiğini ve müşteriye ne kadar kolay sunulacağını belirlemektedir. Diğer pazarlama karması bileşenleri için araç bu bileşendir (ürün, fiyat ve promosyon). Müşteri, yer olmadan ürünlere erişememektedir. “Malların ve hizmetlerin bir yönde (satıcıdan tüketiciye) hareket ettiği ve bunlar tarafından üretilen ödemelerin ters yönde (tüketiciden satıcıya) aktığı bir yol” dağıtım kanalları olarak tanımlanmaktadır.

Ürünleri müşterilere sunmaya çalışmadan önce, bir pazarlamacının birkaç temel kanal seçimi yapması gerekmektedir. Doğrudan veya dolaylı, tek veya çok, çeşitli kanalların kümülatif uzunluğu, aracı türleri ve her seviyedeki aracı sayısı alınması gereken kararlardan bazılarını oluşturmaktadır. İşletmeden müşteriye dağıtım yapıldığında ve doğrudan işletmeye ödeme yapıldığında, kanalın doğrudan olduğu söylenmektedir. Bir kanal dolaylı olduğunda, bir şirket mallarını bir dağıtım merkezine sevk etmektedir. Merkez daha sonra malları ana distribütörlere dağıtarak, distribütörler de malları perakendecilere gönderip ve şirketin büyüklüğüne bağlı olarak yerel veya uluslararası müşterilere sunmaktadır. Daha önce ele alınan iki dağıtım kanalı kategorisi, maddi ve fiziksel mallar için geçerlidir. Bir hizmet kanalı, hizmetlerin müşterilere hizmet karşılığında sunulacağını garanti etmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, Hassan ve ark. (2008), İslami pazarlama ilkelerini, daha geniş bir toplumsal refah yelpazesi için değer maksimizasyonu hedefiyle adalet ilkesini birleştirmenin bir yolu olarak nitelendirmektedir. Sonuç olarak, geleneksel pazarlama ağırlıklı olarak mal ve hizmetlerin değerini artırmaya odaklanırken, İslami pazarlama aynı zamanda müşterilerin refahının uygun

şekilde dikkate alınmasını ve açık bir şekilde değer maksimizasyonu ile motive edilmemesini sağlamak için adalet fikrini de içermektedir. Pazarlamanın; temel ilkeleri, kapitalizm fikrine ve tüketim kültürünün gelişimine ilişkin sosyolojik teorilere dayanmaktadır (Alom ve Haque, 2011: 74).

Pazarlama ve bileşenleri, müşteri fikirlerinin ve kültürünün sosyal etkisini göz ardı ederek zenginliği artırmaya doğrudan vurgu yapmaktadır. Dağıtımla ilgili çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Aşağıda, dağıtım kanallarıyla ilgili bazı etik olmayan eylemlerin bir listesi bulunmaktadır:

- Ürün için yeterli güvenlik sağlanmadan ambalaj kullanılması
- Ürünün uygun olmayan şekilde ambalajlanması
- Tehlikeli ve zehirli ürünlerin kamuya açık karayolları ile taşınması
- Helal ürünlerin yanı sıra haram ürünleri de dağıtmak
- Tüketiciden yararlanmak amacıyla bir ürünün kullanılabilirliğini manipüle etmek
- Dağıtım kanalında müşterileri zorlamak
- Bayilerin bir ürünü ele alma kararı üzerinde aşırı baskı uygulamak

Bu dağıtım yöntemlerinin tümü İslami pazarlama ilkelerini ihlal etmektedir. İslami bir pazarlamacı, müşterilerden yararlanmadan veya kasıtlı olarak müşterileri yanıltmadan adil ve dürüst bir şekilde hareket etmelidir.

1.2.4. Tutundurma

Chartered Institute of Marketing, 2004 tarihli tanımında “tutundurma karması” bir firmanın ürün veya hizmetlerinin faydalarını müşterilerine etkili bir şekilde iletmek için kullanabileceği araç dizisini tanımlamak için kullanılan bir ifade olarak tanımlamaktadır. Tutundurma karmasının reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi stratejileri içerdiğini söylemektedir. Şirketlerin son derece rekabetçi iş dünyasında hayatta kalmasına yardımcı olmak için işletmeler, müşterilerine sundukları mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek zorundadır. Ayrıca, “mükemmel müşteri iletişimi, kuruluşların satış ve kar elde etmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir.” Satış ve kar elde etmek, İslami pazarlamayı kullanan kuruluşların birincil amacı

veya hedefi olmadığından, İslami pazarlamada tanıtım, Chartered Institute of Marketing'in (CIM) beyanının bu son bölümüne katılmamak için direnmektedir. Tutundurma karması faaliyetleri yoluyla "sağlıklı rekabeti" teşvik etmek, sosyal ve ekonomik kalkınmayı ilerletebilmektedir. İslami pazarlama bakış açısından, bu olaylar kaynak israfını veya aşırı harcamayı teşvik etmektedir (Abdullah ve Ahmad, 2010: 292). Ek olarak, şirketlerin sadece kendi hedeflerine ulaşmaya odaklanmak yerine, İslami pazarlama da tutundurma kavramı müşteri mutluluğu sağlamaya daha fazla önem vermektedir.

İslami ahlak, cinsel çekicilik, duygusal çekicilik, terör çekiciliği, sahte tanıklık ve sahte araştırma çekiciliğinin yanı sıra savurganlığı teşvik edebilecek veya zihni köreltebilecek diğer taktiklerin kullanılmasını yasaklamaktadır. Bu tanıtım stratejileri, yalnızca dünya çapında tüketicilerin ilkel içgüdülerini avlayarak pazar payını artırmak ve kâr elde etmek için kullanılabilirler için İslami bağlamda etik değildir (Hassan, Chachi, ve Latiff, 2008: 32).

1.3. İslami Markalaşma

İslami markalar tipik olarak üç grupta ifade edilmektedir (Alserhan, 2010: 38):

1.3.1. Kökenlerine göre İslami markalar: İslam ülkelerinden gelirler ve ürünleri tipik tüketici ihtiyaçları içindir ve dini inançla hiçbir ilgisi yoktur.

1.3.2. Uyum açısından İslami markalar: bunlar kesinlikle islam hukukuna uyumlu markalardır.

1.3.3. Doğası gereği İslami markalar; İslami olmayan milletlerden gelirler ancak Müslümanlara pazarlanmaktadır.

Bir markanın Müslüman tüketicilere ne kadar çekici geldiğini ölçen Noor Marka İndeksi, Ogilvy & Mather'in İslami marka danışmanı Ogilvy Noor tarafından TNS Global ile "Brands, Islam and the New Muslim Consumer." Noor İndeksi okumalarından bazı ilgi çekici sonuçlar elde edilmiştir. Emirates ve Etihad gibi işletmeler İslami kökenlere sahip olmalarına rağmen çok kötü

bir sıralamaya sahipken, Lipton, Nestle ve Nescafe Müslüman dostu ve İslam hukuku ile uyumlu olarak listenin başında yer almaktadır. Bu nedenle özgünlük, gerçek empati ve anlayış kökenden daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Noor Marka İndeksinin bir diğer önemli bulgusu, bir kategorinin insan vücuduna ne kadar yakınsa ve ne kadar sık tüketilirse o kadar islama uygun olması gerektiği olgusu ortaya koymaktadır.

2. HELAL TURİZM

2.1. Helal Kavramı

Arapça “helal” kelimesi, bir ürünü Müslüman tüketicilerin satın alması ve tüketmesi için yasal ve kabul edilebilir olarak tanımlamaktadır. Bir ürün, İslam hukuku yasalarına uygunsa esasen helal olarak kabul edilmektedir. Buna göre, uygun olmayan malları satın almak ve kullanmak yasak veya haram olarak görülmektedir. Helal, Müslüman tüketicilerin satın alma davranışlarını yalnızca bir ürünün doğasının pasif olarak kabul edilmesiyle sonuçlanmak yerine manevi düzeyde etkileyen derin ve ayırt edici bir ürün özelliği olarak kabul edilmektedir. Pazarlama literatüründe iyi belgelenmiş olan Müslüman tüketici pazarının büyüklüğü, bu etki derecesinin ekonomik sonuçlarını tahmin etmek için kullanılabilir (Borzooei ve Asgari, 2013; 490). Pazarın uzun vadeli uygulanabilirliği açısından, 2050 yılına kadar Müslümanların, bugün yüzde 50 civarında seyreden, 18 yaşın altındaki dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturacağı tahmin edilmektedir (Temporal, 2021). Coğrafi olarak dağılmış olmasına rağmen, Müslüman nüfusun önemli bir kısmı, gelişmekte olan ekonomilerin BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ve MINT (Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) gruplarında yaşamaktadır. Gelecekteki küresel ekonomik kalkınmada rol almak için bu durum müslüman nüfus grupların potansiyel olarak önemli olduğunu göstermektedir. (Wilson, 2014).

Helalin Müslümanlara ve aynı şekilde gayrimüslimlere ayırt edici bir marka kişiliği yansıtma yeteneği ve özellikle Müslüman tüketicilerin güven duygusuna hitap etme kapasitesi, son zamanlarda bunu kabul etmeye başlayan pazarlamacıların dikkatinden kaçmamıştır. Temel bir konumlandırma aracı olarak helal, gıda, giyim, finansal ürünler, turizm, gayrimenkul ve yaratıcı endüstriler dahil olmak üzere çok çeşitli tüketici ve kurumsal mal ve hizmetlerin

helal olarak belirlenmesine ve konumlandırılmasına yol açmaktadır (Sandicki, 2011: 251).

2.2. Helal Turizm Kavramı

Helal turizm, inanç turizminin bir alt kümesi olarak kabul edilmekte ve turizmle ilgili faaliyetlerde bulunan Müslüman ziyaretçilerin beslenme ihtiyaçları doğrultusunda seyahat mal ve hizmetlerinin sağlanmasını ifade etmektedir(Mohsin ve Abdulaziz,2020:43). İslami öğretilere uygun olarak helal turizm, Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamak için faydalı olan ve Müslüman gezginlere uygun helal mal ve hizmetler sunan destinasyon ev sahiplerinin yardımıyla yolcuların şeriat kanunlarına bağlı kalacağı Müslüman odaklı seyahat anlamına gelmektedir. Gönül rahatlığıyla seyahat edin, çünkü helal turizm müslümanlara İslam hukukuna uygunlukla ilgili konuların ve konuların sürdürülmesini sağlamak için seçenekler sunmaktadır. Müslüman gezginler, helal gereksinimleri karşılamak için aktif olarak helal bazlı ürün ve hizmetler aramalı veya belirli şeylerden kaçınmalıdır(Han vd., 2020: 156).

2.2.1. Helal Gıda Turizmi

Gezinin temel amacı olarak yemek turizmi, bir restorana, yemek festivaline, birincil veya ikincil gıda üreticisine veya kendine özgü yiyeceklerin bulunduğu bir bölgeye ziyaret olarak tanımlanmıştır(Ellis vd.,2018:254). Yemek turizminin amacı sıklıkla diğer kültürleri yemek yoluyla tanıtmaktır. Turistler, yerel mutfakla keyifli bir deneyim yaşarlarsa, bir bölgenin sosyo-kültürel özelliklerini takdir etme olasılıkları daha yüksektir. Ziyaretçinin bakış açısından yemek, seyahatin temel bir bileşeni haline gelmektedir(Wong vd.,2019:101).

Helal gıda bağlamında, helal ve haram, Müslümanların Kur'an ve Hz.Peygamberin Helal fikri, yenilebilir ürünlerin şekli, menşe yeri ve işlenmesinden başlayarak tüm gıda zincirini kapsamaktadır. İslam hukuku ayrıca tüm ekipman ve makinelerin temiz ve helal olmayan malzemelerle temastan kaynaklanan lekelerden arındırılmış olmasını gerektirmektedir(Henderson ,2016:162).

Helal mutfak, ziyaretçilerin duyularını tatmin eden duyuusal deneyimleri kullanırken ziyaretçi memnuniyetini etkileyen çok önemli ve önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Birçok kişi, Müslüman ziyaretçilerin seyahat ederken

helal yemek yemenin zor olduğunu iddia etmektedir. Seyahat ederken, Müslüman gezginler yemek işletmelerinin varlığına veya helal mutfağın mevcudiyetine göre bir destinasyon seçebilmektedirler. Helal turizmi teşvik etmek için helal gıda geliştirmek şart olarak görülmektedir. Helal gıda turizminin geliştirilmesi, bir takım kritik kriterlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir(Björk ve Kauppinen-räisänen, 2019: 468).

2.2.1.1. Restoranlarda Helal Gıda

Helal gıda, İslam hukukunda Müslümanların tüketmesine izin verilen gıda olarak tanımlanmaktadır. İslam'da haram olan alkol ve hayvansal ürünler yiyeceklerden tamamen çıkarılmalıdır [21,22]. Helal gıdaların helal olmayan gıdalarla yakın temasa geçmesi de kesinlikle yasaklanmaktadır. Helal olarak nitelendirilebilmesi için gıdanın İslam hukukuna göre işlenmesi ve şeriat kanununa göre pişirilmesi gerekmektedir. Restoranlarda helal olması için dikkate alınması gereken bazı mal, hizmet ve fiziksel çevre niteliklerini aşağıdaki gibi listelemektedir(Battour ve İsmail, 2016: 153):

a) Helal gıda kalitesi: Lezzetli ve sağlıklı yemekler, geniş menü seçenekleri, taze, temiz ve hijyenik yiyecekler; helal yiyecek ve içecekler; helal olmayan faaliyetler; ve helal sertifikası; çekici hizmetler.

b) Helal hizmet kalitesi: Ramazan servisi, hızlı ve konforlu servis, yardımseverlik ve hatasız gerçekleştirilen siparişler

c) Helal Fiziki Çevre Kalitesi: Restoranın içi, tesis estetiği, oturma konforu, ortam koşulları, sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, koku, yemek ekipmanları, sosyal unsurlar, mescitler ve tesisler, su dostu tuvaletler, helal logosunun varlığı, temiz ve iyi giyimli personel, çekici çalışanlar ve oturma konforu önemlidir.

2.2.2. Helal Gıda Hatırası

Gezi masraflarının büyük bir kısmını alışverişler oluşturmaktadır(Albayrak vd., 2016:101). Tatil deneyiminin büyük bir kısmı, eve götürmek için hatıra olarak yiyecek veya içecek satın almaktır. Tatil yerlerinden getirilen yiyecekler, tatil deneyimini geliştirebilir ve uzatabilmektedir. Yemek hediyelikleri yöresel

ürünler kategorisinde yer almaktadır. Belirli seyahat destinasyonlarından gelen özel mutfaklar, turistler tarafından kendileri veya başkaları tarafından tadını çıkarmak için hatıra olarak eve getirilmektedir. Turistik destinasyonun ekonomisinin, kültürünün ve ekolojisinin sürdürülebilirliği, ziyaretçilere yiyecek sağlanmasından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle gıda hatıralarının turizmin gelişmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir(Soukhathammavong ve Park, 2019:110).

Helal gıda hatıra ürününü etkileyebilecek faktörler dikkate alındığında, hediyelik eşyanın yukarıdaki açıklamasından helal gıda şeklinde bir hatıra ürünü olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Helal gıda maddelerinin kalitesi, sadece helal unsuru değil, aynı zamanda bu kaliteyi etkileyebilecek diğer faktörleri de dikkate alır. Dikkate alınması gereken Helal gıda hatıralarının özellikleri(Lin ve Mao, 2015: 27);

a) Kullanımda Helal: Uygun fiyatlı, çevre dostu ve helal malzemelerden yapılmıştır

b) Sembolde Helal: Özgünlük, özgünlük ve orijinalliğin yanı sıra bilgi ve helal logosu

c) Duyumda Helal: Estetik çekicilik

SONUÇ

İslami pazarlama yaklaşımının bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi ve pazarlama bilimini kavramanın ek bir yöntemi ve yeni bilgiler oluşturmak için kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilmektedir. İslam'ın yaşam boyunca nasıl uygulanacağını birlikte şekillendiren iki kaynak, Kur'an ve Peygamber Hadisleri, İslam'ın ticarete nasıl yaklaştığını düzenlemektedir. İslam pratiği, ilahiyat ve inanç üzerine kuruludur ve dünyevi âlem ile öbür dünya arasında bir ayrımı kabul etmez; bu, karı maksimize etmeye odaklanan mevcut batılı pazarlama stratejilerinin tam tersi olarak ifade edilmektedir. İslami bakış açısı, yalnızca parasal tatmine odaklanan arayışların, insanların muhakeme yeteneklerini bastıracağını ve onları bir pazarlama firmasının köleleri haline getireceğini savunmaktadır. İslam özgürlüğe saygı duyar ve insanları, yabancı pazarlamacılar tarafından empoze edilenler de dahil olmak üzere her türlü kölelikten kurtarmayı teklif etmektedir. İslam'a dayalı pazarlama, tüm pazarlama çabalarını Kuran'da

ve Hadislerde bulunan İslami ahlak ve değerlere dayandırdığı için geleneksel pazarlamadan temelde farklılıklar göstermektedir.

Müslümanların yabancı turistik yerleri ziyaret etme hevesi helal turizmin artmasına neden olmuştur. Endonezya, helal turizmin gelişmesinde liderdir ve dünyadaki en büyük Müslüman nüfusa sahip ülke konumdadır. Helal gıdanın mevcudiyeti, Müslümanların seyahat ederken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli faktör olarak görülmektedir. Helal gıda turizmi, restoranlarda sunulan helal gıda standardını yükseltebilecek unsurlar ve yiyecek hediyeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Restoranın oluşturulması, helal mutfak kalitesine, helal hizmet kalitesine ve Müslümanları karşılayan helal bir ortama öncelik vermektedir. Üretilmesi gereken yiyecek hatıralarının nitelikleri arasında lezzetli, faydacı ve sembolik yer almaktadır. Yiyecek, belirli bir konum için özel bir hafıza tetikleyici işlevi görebilmektedir. Yemek işletmelerinde helal gıda ve gıda hatıralarının birleşimi helal turizminin geliştirilebilmesine olanak tanıyabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah., K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 286-297.
- Al-Buraey. (1983). "Miskeen Ad-darmi: First marketing expert in Islam" in *Al- İktisad*, No. 245, Vol. 26, (September–October), pp. 42-49.
- Albayrak T, Caber M, Çömen N 2016 Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention *Tour. Manage. Perspect.* 98–106.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Alserhan BA. Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management* 2010; 18(1): 34-49.
- American Marketing Association (2013). About AMA: Definition of Marketing, Retrieved October 7th 2022 from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

- Antonio, M. S. (2007). *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*, Prophetic Leadership and Management Centre, Jakarta
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Battour M, Ismail M N 2016 Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future Tour. Manage. Perspect. 150–154.
- Björk P, Kauppinen-räsänen H 2019 Destination foodscape : A stage for travelers ' food experience Tour. Manage. 466–475.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5 (3), 481-491.
- Ellis A, Park E, Kim S, Yeoman I 2018 What is food tourism ? Tour. Manage. (68), 250–263.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management *Decision* 32(2), 4-20. [http://dx.doi.org/10.1016/s1320-1646\(94\)70275-6](http://dx.doi.org/10.1016/s1320-1646(94)70275-6)
- Han H, Al-Ansi A, Olya H G T, Kim W 2020 Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea : Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination Tour. Manage. (71), 151–164.
- Hanna, N., & Dodge, H. R. (1995). Market Interpretations of Price. In *Pricing* (pp. 14-29). Palgrave, London.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ.*, 21(11), 27-46.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ.*, 21(11), 27-46.
- Henderson J C 2016 Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore Tour. Manag. Perspect. (19), 160–164.
- <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/feb/18/>

islamic-economy-marketing-branding

- Ishak, M. S. B. H., & Abdullah, O. C. (2012). Islamic perspective on marketing mix. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 121-131.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2009). Marketing management-a South Asian perspective. 13thEdition. New York: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lin L, Mao P 2015 Food for memories and culture: A content analysis study of food specialties and souvenirs J. Hosp. Tour. Manage. 19–29.
- Mohsin A, Ramli N, Abdulaziz B 2020 Halal tourism : Emerging opportunities Tour. Manage. Perspect. 19 137–43.
- Perrault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2010). Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. (18th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. ISBN 9780073529950.
- Saeed, M., Zafar, U and Masoosa, Syed Mukhtar. (2001). “International marketing ethics from an Islamic perspective: A value maximization approach” in Journal of Business Ethics. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. pp. 127- 142.
- Saeed, Mohammad;Ahmed, Zafar U;Mukhtar, Syeda-Masooda *Journal of Business Ethics*; Jul 2001; 32, 2; ProQuest Research Library pg. 127
- Sandicki, Ö. (2011). Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives. *Journal of Islamic Marketing* 2 (3), 246-258.<http://dx.doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Smith, N.C.& Murphy, C.E. (2013). Marketing Ethics: A Review of the Field, Working Paper. Social Innovation Center, INSEAD, France.
- Sohail, M.S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. Proceedings of the 2012 International Conference on Economic, Business and Innovation38 (2), 236-240.
- Soukhathammavong B, Park E 2019 The authentic souvenir: what does it mean to

souvenir suppliers in the heritage destination ? *Tour. Manage.* (72) 105–116.

Stiglitz, J. E., & Walsh, C. E. (2006). *Principles of microeconomics*. Norton.

Temporal, P. (2011, June 25). Islamic Branding and Marketing: Opportunities and Challenges. *European Financial Review*, retrieved october 12th 2022, from <https://www.europeanfinancialreview.com/islamic-branding-and-marketing-opportunities-and-challenges/>

Wilson, J. (2012). The New Wave of Transformational Islamic Marketing: Reflections and Definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1),5-11.

Wong I A, Wu S, Lu L, Law R 2019 Foodstagramming in the travel encounter *Tour. Manage.* (71), 99–115.

8. BÖLÜM

ERGENLERDE İNTERNET BAĞIMLILIĞI DÜZEYİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Şüheda Reyhan KOŞAPINAR

Psikolojik Danışman, Erzurum Hilalkent 125. Yıl Ortaokulu

suhedakosapnr@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-6125-1978

Adem AĞAÇ

Şube Müdürü, Erzurum Yakutiye İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

ademagac25@gmail.com

ORCID ID: 0009-0003-2315-3907

GİRİŞ

İnsanlar, dünya üzerinde var oldukları günden bu yana birbiriyle sürekli iletişim kurmuşlardır. İlk aşamada yüz yüze kurulan iletişim, farklı iletişim araçlarının geliştirilmesiyle değişime uğramıştır. İnsanoğlu yaratılışı gereği çevrelerini araştırmış ve bunun doğrultusunda yeni keşifler yapmışlardır. Yapılan keşiflerin belki de en değerlisi olan bilgisayar ve sonrasında internet insan yaşamını tamamen değiştirmiştir. İnsanlar hemen her işini gerçek olmayan bir dünya olan sanal alemde gerçekleştirmeye başlamıştır. Buna göre de içinde bulunduğumuz çağa bilişim çağı diyebiliriz. (Altıntaş ve Öztabak, 2010).

Günümüzde bilgisayar, internet gibi bilişim teknolojilerinin hızla gelişmeleri ve yaşadığımız dönemin şartları da göz önünde bulundurulduğunda bu

teknolojilerin de her alanda kullanıldığı görülmektedir. Bu teknolojilerden biri olan ve son dönemde yaygınlaşan internet kullanımı oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır. Neredeyse her kesimden insanın kolaylıkla ulaşabildiği internet kolayca kullanılması, araştırma yapma, iletişim kurma, alışveriş yapma, zevk veren etkinlikler gibi pek çok amaçla kullanılmaktadır. İnternet hayatımızda birçok avantaj sağlamakta ve hepimiz için vazgeçilmez olabilmektedir. (Eroğlu, 2014).

İnternet; bilgiyi, iletişimi, ticareti, hasbihali, reklamı, teknoloji ile bilimi, eğitim ile öğretimi kolayca ve süratle bunun yanında da düşük bir maliyetle gerçek olmayan ortamda sağlamakta ve internet gün geçtikçe değerli hale gelmektedir. (Ayas, Çakır, Horzum, 2013).

Son dönemde internette geçirilen zamanın artması ile birlikte, kişiden kişiye internet kullanımının farklılaşması, gelişmeye devam eden sanal ortamının bireyler üzerindeki etkileri tartışma konusu olmuştur. Bazı bireyler ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile internet kullanırken, bazı bireyler interneti kısıtlama yapmadan kullanmışlar, bunun sonucunda sosyal hayatlarında ve iş yaşamlarında belli kayıplarla karşılaşmaya başlamışlardır. (Gönül, 2002).

Daha çok okul çağındaki bireylerde çok sık görülen aşırı şekilde bilgisayar, internet ve akıllı telefon kullanımı, bireylerin bedensel ve psikolojik gelişimlerini, toplumsal ilişkilerini etkileyerek okul başarılarını da olumsuz etkileyebilmektedir. (Cengizhan, 2005). İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda hayatımıza girmiş bununla birlikte dünyaya yeni bir kapı açılmıştır. Bu duruma bağlı olarak bilgilerin aktarımı ve korunması çok daha kolay hale gelmiştir. İnternet yıllar içinde bilgilerin gelecek nesillere transferansı sorununu yok edebilecek seviyeye ulaşabilmiştir. Bilgilerin aktarımı sorunun ortadan kalkmasıyla birlikte internetin yararları hızlı bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Kullanıcı sayısının sürekli artması ile birlikte bu sayının artmasının en önemli sebeplerinden biri genç yetişkinlerin internete olan yoğun ilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin oyun oynama, iyi zaman geçirme ve interneti sosyalleşmek için kullanmaya başlamalarıyla aslında tehlikeli bir hal almaya başlamıştır. İnternet insanlar için dost, alışveriş merkezleri ile oyun alanları olmaya başladığı zaman toplumda bir patolojik bozukluk olarak ortaya çıkmaya başladı. (Young, 1996; akt. Beşaltı, 2016).

Kuss ve ark. (2014) göre, internet bağımlılığı, interneti aşırı bir şekilde kullanmaları sonucunda bireylerin eğitimi, sosyal yaşamları ve işleri üzerinde

olumsuz etkilere yol açan edimsel bir bağımlılıktır. (Akt. Bilge, 2019).

Bireylerin interneti çok fazla kullanma isteğine engel olmamaları, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın değersizleşmesi, internete bağlanmadan yoksun bırakıldıklarında normalin üstünde görülen asabiyet hali ve saldırganlık davranışının sergilenmesi, bağımlı kişinin iş, sosyal ve ailevi yaşantısının bozulması olarak tanımlanan aşırı ve sorunlu internet kullanımı edimini açıklamak için kullanılan kavramlar üzerinde araştırmacılar ortak bir sonuca varamamışlardır. (Esen, 2010). Farklı kişiler bu davranış bozukluğunu kendilerine göre adlandırmışlardır. Ancak bu çalışmada internet bağımlılığı kavramı kullanılacaktır.

Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından 1994 yılında yayınlanan DSM-4 (Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı) te yer alan alkol bağımlılığı tanı kriterlerine göre, “Goldberg (1996)” internet bağımlılığı için tanı kriterleri geliştirmiştir ve internet bağımlılığı kavramını literatüre kazandırmıştır. (Barbara ve Souza, 1998;akt, Eroğlu, 2014).

Teknolojinin kullanımının artması ile beraber internetin olumsuz bir şekilde kullanımı veya internet bağımlılığı kavramı günümüzde üzerinde tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir. İnternette planlanandan daha uzun süre kalma, internet kullanmak istememe ya da kontrollü bir şekilde interneti kullanmak isteme ancak başarılı olamama, internet ile ilgili faaliyetlere çok uzun zaman ayırma, aşırı internet kullanımı sonucunda mesleki faaliyetleri veya boş zamanları değerlendirme faaliyetleri bırakma veya azaltma, internet kullanımı sonucunda ortaya çıkan uyuyamama, iştahsızlık, evlilik problemleri, randevulara ve işe geç kalma gibi sorunlarla karşılaşılmasına karşın internet kullanımından vazgeçememe gibi edimler internet bağımlılığının tanı kriterleri olarak tanımlanır. (Griffiths, 1999; Shapira vd., 2003; Young 1996; akt, Canoğulları, Güçray, 2017).

Patolojik internet kullanımı hakkında ilk çalışmaları yapan kişi olan Young’ (1996) internet bağımlılığı tanı kriterlerini şu şekilde sıralamaktadır; internet bağımlılığı daha çok bireyin aşırı internet kullanma isteğine karşı koyamaması, internete bağlı olmadığına aşırı gergin olma ve saldırgan edimler sergilemesi, internete bağlı olmadan geçirilen sürenin değersizleşmesi ile bireylerin iş hayatlarında başarısız olmaları, sosyal aktivitelerden yoksun kalmaları ve ailelerinden uzaklaşmalarıdır. (Turan, 2017).

İnsanlar, bebeklik döneminden yaşlılığına kadar geçen süre zarfında

birbirinden farklı gelişim dönemlerinden geçer ve bu dönemler içerisinde birbirinden farklı olan ruhsal ve fiziksel bazı değişimler geçirir. (Koç, 2004).

Bu gelişim dönemlerinden biri olan ergenlik bireyin hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Birey ergenlik döneminde fizyolojik, psikolojik, toplumsal yönlerden birçok değişim yaşamaktadır. Bu dönemde birey hem toplum gereklerini yerine getirmeye çalışmakta hem de kimliğini oluşturmak için çabalamaktadır. Bu durumla baş edemeyen bireyler bunalım yaşamakta, aileden uzaklaşmakta ve yalnızlaşmaktadır. Ergenlik dönemindeki bireyler için arkadaş grubu ve toplum tarafından kabul görme oldukça önemlidir. İnternet ergenlik dönemindeki bireylerin e-posta gönderme, mesajlaşma, anılarını yazma adına günlük tutma ve sohbet odaları gibi iletişim uygulamalarıyla beklentilerini karşılamaktadır. (Subrahmanyam ve Lin, 2007; akt, Esen, 2010). Ergenlik dönemindeki bireylerin içinde buldukları gelişim dönemi dikkate alındığında internet bağımlılığı ergenler için kritik bir önem taşımaktadır. Ergenler, teknolojiye diğer bireylerden çok daha fazla ilgi duyarlar ve interneti diğer yaş gruplarına oranla daha çok kullanırlar. (Treuer vd., 2001; akt, Doğan, 2013).

Konu ile ilgili yapılan farklı araştırmalara bakıldığında, internet bağımlılığın ergenlik dönemindeki bireylerde diğer bireylere oranla daha çok olduğu görülmüştür. İnternet bağımlılığı diğer bağımlılıklarda olduğu gibi bireyi verimsizleştirmekte, kişinin psikolojik durumunu olumsuz etkileyebilmektedir. İnterneti denetimsiz kullanan internet bağımlısı kişiler, saatlerce oyun oynamakta, internet üzerinden sürekli başkalarıyla sohbet edebilmekte, öyle ki internette sunulan sınırsız bilginin içinde kendini kaybeder ve sanal dünyanın bir parçası haline gelebilmektedir. Bireyi sosyal hayattan ve realistiklikten koparan bu durum ergende yıkıcı bir etkiye de sahiptir. (Evcı, 2018). Ergenlerde internet bağımlılığı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara baktığımızda internet bağımlılığı ile ilgili birçok değişken incelenmiştir. Bilge (2019) ve Turan (2017) bireylerde internet bağımlılığı ile anne baba tutumlarının etkilerini, Sezen (2018) ergenlik dönemindeki bireylerde internet bağımlılığının ergenlerin birbirlerine zorbalığı ve hissi usları arasındaki ilişki, Beşaltı (2016) ergenlerde internet bağımlılığı ve benlik özelliklerini özelliklere göre, Esen (2010) ergenlerde internet bağımlılığını psikolojik ve sosyal değişkenler açısından, Günlü ve Ceyhan (2017) ergenlerde internet ve sorunlu internet kullanım edimlerini, Yavuz (2018) ergenlik döneminde internet bağımlılığının akademik başarısı üzerindeki etkisini, Siyez ve Tuna (2014) ortaöğretim öğrencilerinin saldırganlık kontrolü

ve iletişim becerilerini, Cengizhan (2005) öğrencilerin bilgisayar kullanımı, Zorbaz (2013) lise öğrencilerinin sorunlu internet kullanımının akran ilişkileri ile toplumsal anksiyete ve Kaval (2018) araştırmalar yapmışlardır. Bu çalışmada ergenlerde internet bağımlılığı düzeyi sosyoekonomik durum, internette kalma süresi ve internete girme amacı gibi değişkenler açısından incelenmiştir.

1.YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Çalışma betimsel bir çalışma olup nicel araştırma türündedir, veriler tarama yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Tarama araştırması konu ile ilgili üzerinde araştırma yapılan grubun görüşlerinin alındığı bir yöntemdir. (Fraenkel&Wallen, 2006; akt Büyüköztürk vd.). Ergenlerde internet bağımlılığı düzeyinin sosyoekonomik durum, internete girme amacı ve haftalık internet kullanım süresi gibi değişkenler açısından incelendiğinde farklılaşma olup olmadığı genel tarama modeli kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.Evren ve Örneklem

Bu çalışma da internet bağımlılığı düzeyi araştırılırken seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan uygun/kazara örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim öğretim yılında Erzurum ili merkez ilçelerinde bulunan liselerde 9,10, 11 ve 12. sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise Erzurum ili merkez ilçelerinde bulunan iki lisede 9, 10 ve 11. sınıfta öğrenim gören 100 öğrencinin verileri oluşturmaktadır.

2.3.Veri Toplama Araçları

2.3.1.Kişisel bilgi formu

Kişisel bilgi formunda ergenlerin ailelerinin sosyoekonomik düzeyi, ergenlerin internete girme amacı ve ergenlerin haftalık internet kullanım süresi gibi değişkenlerin yer aldığı kişisel bilgileri içeren sorular sorulmuştur.

2.3.2.İnternet bağımlılığı ölçeği

Young (1996) tarafından, DSM-4 ün Patolojik Kumar Oynama göstergelerinden

uyarlanarak oluşturulan “Tanı Anketi” daha sonra geliştirilmiş ve 20 soruluk bir “İnternet Bağımlılık Ölçeği” oluşturulmuştur. 6’lı likert tipi bir ölçek olan İnternet Bağımlılık Ölçeğinde katılımcıdan hiçbir zaman, nadiren, arada sırada, çoğunlukla, çok sık ve devamlı seçeneklerinden kendisine uygun olanı işaretlemesi istenmektedir. Bu seçeneklere sırasıyla 0, 1, 2, 3, 4 ve 5 puan verilmektedir. 80 ve üstünde puan alanlar internet bağımlısı olarak, 50–79 puan arası puan alanlar sınırlı belirti gösterenler olarak, 50 puan ve altı alanlar belirti göstermeyenler olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar, 2001; akt, Esen, 2010). (Ek-1).

2.4.Verilerin analizi

Yapılan araştırmada ergenlerin internet bağımlılığı düzeyini ailenin sosyoekonomik durumu, internete girme amacı, haftalık internet kullanım süresi açısından incelenmiş olup, herhangi bir farklılaşma olup olmadığını anlamak amacıyla ile ANOVA testi kullanılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 1. Örneklem Sosyoekonomik Durumuna İlişkin Bilgileri

Sosyoekonomik Durum	Sayısal	Yüzde
Alt (0-1500)	6	% 6
Ortalamanın Altı (1500-3000)	43	% 43
Orta (3000-6000)	43	% 43
Ortanın Üstü (6000-9000)	6	% 6
Üst (9000 ve üstü)	2	% 2
Toplam	100	% 100

Tablo 2. Örneklem Haftalık İnternet Kullanım Süresine İlişkin Bilgileri

Haftalık İnternet Kullanımı	Sayısal	Yüzde
Hiç	5	% 5
2-5 Saat	37	% 37
6-14 Saat	33	% 33
15-21 Saat	14	% 14
22 Saat Ve Fazlası	11	% 11

Tablo 3. Örneklemenin İnternete Girme Amacına İlişkin Bilgileri

İnternete girme amacı	Sayısal	Yüzde
Ödev hazırlamak	34	% 34
Chat yapmak(sohbet)	16	% 16
Film-mp3 müzik indirmek	7	% 7
Oyun Oynamak	19	% 19
İnternette sörf yapmak	17	% 17
Diğer	7	% 7
Toplam	100	% 100

Araştırmanın sosyoekonomik düzey değişkenine ilişkin oluşturulan alt problem doğrultusunda ergenlerin internet bağımlılığına ilişkin puanları ile ergenlerin ailelerinin aylık gelir düzeyine göre incelendiğinde anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak amacı ile varyans analiz yapılmıştır. Ailenin sosyoekonomik düzeyi ile ergenlerin internet bağımlılığı ölçeğinden aldığı puanların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4’ te verilmiştir.

Tablo 4. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının Ailenin Sosyoekonomik Düzeyine Göre İncelenmesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Aylık Gelir	f	X	ss
İnternet Bağımlılığı	Alt(0-1500)	6	30.1667	18.38931
	Ortanın altı(1500-3000)	43	28.3953	14.47352
	Orta(3000-6000)	43	26.0930	16.40821
	Ortanın üstü(6000-9000)	6	24.8333	14.04872
	Üst(9000 ve üstü)	2	18.0000	7.07107

Araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı düzeylerinin ailenin sosyoekonomik düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının Ailenin Sosyoekonomik Düzeyi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İnternet Bağımlılığı		K.T	Sd	KO	F	p
	Gruplar arası	368.616	4	92.154	.383	.820
	Gruplar içi	22833.574	95	240.353		
	Toplam	23202.190	99			

Tablo da tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı ölçeği puan ortalamaları karşılaştırıldığında öğrencilerin internet bağımlılığı puanları ortalamaları ile ailenin sosyoekonomik duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir($F(4,95)=,83; p>0,05$).

Araştırmanın haftalık internet kullanım süresi değişkenine ilişkin alt problemi doğrultusunda ergenlerin internet bağımlılığına ilişkin puanlarının internette kalma süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak amacı ile tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. İnternette kalma süresi ile ergenlerin internet bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanların ortalama ile standart sapmaları Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternette Kalma Süresine Göre İncelenmesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

İnternet Bağımlılığı	İnternette Kalma Süresi	f	X	ss
	Hiç	5	5.6000	44.4545
	2-5 Saat	37	19.4054	11.62722
	6-14 Saat	33	31.1818	12.63046
	15-21 Saat	14	31.7857	13.30806
	22 saat +	11	44.4545	14.87524

Araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı düzeylerinin internette kalma süresi değişkeni açısından incelendiğinde anlamlı bir fark gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 7 'de verilmiştir.

Tablo 7. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternette Kalma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İnternet Bağımlılığı		KT	sd	KO	F	p
	Gruplar arası	8672.078	4	2168.019	14.175	.000
	Gruplar içi	14530.112	95	152.949		
	Toplam	23202.190	99			

Araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı ölçeği puanlarının ortalamaları ile internette kalma süreleri karşılaştırıldığında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. $F_{(4,95)} = 14.175$; $p < 0.05$). Bu farkın nereden kaynaklandığını anlamak için Tukey testi kullanılmıştır (tablo 7).

Tablo 8. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternette Kalma Süresi Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	İnternette Kalma Süresi (I)	İnternette Kalma Süresi (J)	Ortalama-lar Farkı (I-J)	S.H.	P
İnternet Bağımlılığı	Hiç	2-5 Saat	-13.80541	5.89266	.141
		6-14 Saat	25.58182*	5.93502	.000
		15-21 Saat	-26.18571*	6.44318	.001
		22 Ve Fazla	-38.85455*	6.67039	.000
	2-5 Saat	Hiç	13.80541	5.89266	.141
		6-14 Saat	-11.77641*	2.96117	.001
		15-21 Saat	-12.38031*	3.88055	.016
		22 Ve Fazla	-25.04914*	4.24714	.000
	6-14 Saat	Hiç	25.58182*	5.93502	.000
		2-5 Saat	11.77641*	2.96117	.001
		15-21 Saat	-.60390	3.94458	.1000
		22 Ve Fazla	-13.27273*	4.30572	.022
	15-21 Saat	Hiç	26.18571*	6.44318	.000
		2-5 Saat	12.38031	3.88055	.1000
		6-14 Saat	.60390	3.94458	.016
		22 Ve Fazla	12.66883	4.98290	.090
	22 Saat Ve Sonrası	Hiç	38.85455*	6.67039	.000
		2-5 Saat	25.04914*	4.24714	.000
		6-14 Saat	13.27273*	4.30572	.022
		15-21 Saat	12.66883	4.98290	.090

Tablo 8’ de görüldüğü gibi Tukey testi sonucunda internette kalma süresi hiç olan öğrencilerin ($\bar{x}= 5,6000,ss=44,4545$) ve 6-14 saat aralığında olan öğrencilerin($\bar{x}=31,1818, ss= 12,63046$) internet bağımlılığı ölçeği puanları ortalamaları arasında hiç kullanmayanların lehine bir sonuç görülmüştür. Hiç kullanmayanlar ile 15-21 saat aralığında internet kullanan öğrenciler ($\bar{x}=31,7857, ss=13,30806$) ve 22 saat ve daha fazla internet kullanan öğrenciler arasında($\bar{x}=44,4545,ss=14,87524$), $p<.05$ düzeyinde hiç internet kullananların aleyhine bir sonuç çıkmıştır. 2-5 saat kullananlar ile 6-14 saat, 15-21 saat ve

22 saat ve daha fazla internet kullanan öğrencilerin ortalamaları arasında 2-5 saat arasında internet kullananların aleyhine bir sonuç çıkmıştır. 6-14 saat arasında internet kullanan öğrenciler ile “hiç” internet kullananlar ve 2-5 saat arasında internet kullanan öğrencilerin ortalamaları arasında 6-14 saat arasında internet kullananların lehine; 6-14 saat arasında internet kullanan öğrenciler ile 22 saat ve daha fazla internet kullanan öğrencilerin ortalamalarına bakıldığında 6-14 saat arasında internet kullananların aleyhine bir sonuç çıkmıştır. 15-21 saat arasında internet kullananlar ile hiç internet kullanan öğrencilerin ortalamalarına bakıldığında 22 saat ve daha fazla kullananların lehine bir sonuç çıkmıştır. 22 saat ve daha fazla internet kullanan öğrenciler ile hiç internet kullanan ve 2-5 saat arasında kullanan öğrencilerin ortalamalarına bakıldığında 22 saat ve daha fazla kullananların lehine bir sonuç çıkmıştır.

Araştırmanın internete bağlanma amacı değişkenine ilişkin alt problemi doğrultusunda ergenlerin internet bağımlılığına ilişkin puanlarının internete girme amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacı ile varyans analizi yapılmıştır. İnternette kalma süresi ile ergenlerin internet bağımlılığı ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları ile standart sapmaları Tablo 9’ da verilmiştir.

Tablo 9. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternete Girme Amacına Göre İncelenmesine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İnternete Girme Amacı	F	\bar{x}	ss
İnternet Bağımlılığı	Ödev hazırlamak	34	19.2059	12.22461
	Chat yapmak(sohbet etmek)	16	32.8125	16.35938
	Film-mp3 müzik indirmek	7	21.0000	10.37625
	Oyun Oynamak	19	33.3158	12.84546
	İnternette sörf yapmak(gezinti)	17	32,3529	18,38118
	Diğer	7	28,7143	13,61022

Araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı düzeylerinin internete girme amacına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 10’ da verilmiştir.

Tablo 10. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternete Girme Amacı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		KT	SD	KO	F	P
İnternet Bağımlılığı	Gruplar arası	4122.777	5	824.555	4.062	.002
	Gruplar içi	19079.413	94	202.972		
	Toplam	23202.190	99			

Araştırmaya katılan ergenlerin internet bağımlılığı ölçeği puanlarının ortalamaları ile öğrencilerin internet bağımlılığı puan ortalamalarının internete girme amacı değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir($F_{(4,95)}=4,062;p<0.05$). Bu farkın nereden kaynaklandığını anlamak için Tukey testi kullanılmıştır(tablo 10).

Tablo 11. Ergenlerin İnternet Bağımlılığına İlişkin Puanlarının İnternete Girme Amacı Değişkenine Göre İncelenmesine İlişkin Tukey Testi Sonuçlar

Bağımlı Değişken	İnternete Girme Amacı (I)	İnternete Girme Amacı (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	SH	P
İnternet Bağımlılığı	Ödev hazırlamak	Chat yapmak	-13.60662*	4.31921	.026
		Film-mp3 müzik indirmek	-1.79412	5.91319	.1000
		Oyun oynamak	-14.10991*	4.08075	.010
		İnternette sörf yapmak	-13.14706*	4.23194	.029
		Diğer	-9.50840	5.91319	.595
	Chat yapmak(sohbet etmek)	Ödev hazırlamak	13.60662*	4.31921	.026
		Film-mp3 müzik indirmek	11.81250	6.45615	.452
		Oyun oynamak	-.50329	4.83410	1.000
		İnternette sörf yapmak	.45956	4.96239	1.000
		Diğer	.45956	.45615	.988
	Film-mp3 müzik indirmek	Ödev hazırlamak	1.79412	5.91319	1.000
		Chat yapmak	-11.81250	6.45615	.452
		Oyun oynamak	-12.31579	6.29911	.376
		İnternette sörf yapmak	-11.35294	6.39810	.487
		Diğer	-7.71429	7.61526	.913
	Oyun oynamak	Ödev hazırlamak	14.10991	4.08075	.010
		Chat yapmak	.50329	4.83410	1.000
		Film-mp3 müzik indirmek	12.31579	6.29911	.376

		yapmak			
		Diğer	4.60150	6.29911	.978
	İnternette sörf yapmak	Ödev hazırlamak	13.14706*	4.23194	.029
		Chat yapmak	-.45956	4.96239	1.000
		Film-mp3 müzik indirmek	11.35294	6.39810	.487
		Oyun oynamak	-.96285	4.75629	1.000
		Diğer	3.63866	6.39810	.993
		Diğer	Ödev hazırlamak	9.50840	5.91319
	Chat yapmak		-4.09821	6.45615	.988
	Film-mp3 müzik indirmek		7.71429	7.61526	.913
	Oyun oynamak		4.60150	6.29911	.978
	İnternette sörf yapmak		-3.63866	6.39810	.993

Tablo 11’de görüldüğü gibi Tukey testi sonucunda internete girme amacı ödev hazırlamak ($\bar{x}=19,2059$, $ss=12,22461$) olan öğrenciler ile internete girme amacı oyun oynamak olan öğrencilerin ($\bar{x}=19,2059$, $ss=12,22461$) internete girme amacı Chat yapmak olan öğrencilerin ($\bar{x}=32,8125$, $ss=16,35938$) ve internete girme amacı internette sörf yapmak ($\bar{x}=32,3529$, $ss=18,38118$) olan öğrencilerin ortalamaları karşılaştırıldığında $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde ödev hazırlamanın aleyhine bir sonuç çıkmıştır.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmada elde edilen veriler değerlendirilecek, verilerin sonuçları tartışılacak ve sonuç kısmına yer verilecektir.

İncelenen değişkenlere bakıldığında; ergenlerin %11' inin haftada 22 saat ve daha fazla internet kullandığı, % 14' nün haftada 15-21 saat arasında internet kullandığı, %33' nün haftada 6-14 saat arasında internet kullandığı, % 37'sinin haftada 2-5 saat arasında internet kullandığı, %5'inin ise hiç internet kullanmadıkları görülmüştür.

Hardie ve Tee (2007) bağımlı olmayan bireylerin interneti haftada ortalama 21,84 saat, internet bağımlısı olan kullanıcıların ise haftada ortalama 68,88 saat internet kullandıklarını, Simkova ve Cincera (2004) internet bağımlısı olmayan bireylerin haftada ortalama 13 saat internet kullandığını ve internet bağımlısı olan bireylerin de haftada ortalama 44 saat gibi bir süre internet kullandıklarını bulmuştur. Morahan- Martin ve Schumacher (2000) bağımlı bireylerin haftada 8.48 saatten fazla internet kullandığından söz ederken, Chou ve Hsiao internet kullanım süresini 20-25 saat arasında değiştiğini ifade etmişlerdir(akt; Esen,2010). Araştırma da internete girme süresi ile internet bağımlılığı arasında pozitif yönde bir farklılaşma bulunmuş olmakla beraber bu durum şu çalışmalar ile de benzerdir (Derin ve Bilge, 2016; Alaçam, 2012; Canan, 2010; Doğan, 2013; Durak Batıgün ve Hasta, 2010; Kaya, 2011; Kuss vd., 2013; Kubey vd., 2001; akt, Taş, 2018).

Benzer çalışmalarda da görüldüğü üzere internet kullanım süresi çeşitli nedenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bu araştırmada da internete girme süresi arttıkça internet bağımlılığı düzeyinin de arttığı görülmüş ve anlamlı bir farklılaşma olduğu bulunmuştur.

Araştırma katılan ergenlerin internet kullanım amaçlarına ilişkin bulgulara bakıldığında; ergenlerin %34 'nün ödev hazırlamak, %19' unun oyun oynamak, %17' sinin internette gezinti yapmak, %16'sının sohbet etmek, %7'sinin film-mp3 müzik indirmek, , %7'sinin ise diğer amaçlarla internet kullandıkları bulunmuştur. Araştırma da internet bağımlılığı düzeyinin internete girmek amacı değişkeni açısından bakıldığında farklılaştığı görülmüştür. Bu durum son yıllarda yapılan internet bağımlılığı araştırmaları ile de paralel olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan ergenlerin ortalamalarına bakıldığında en fazla oyun oynamak amacıyla internete bağlandıkları görülmüştür. Ortalamanın yüksek olduğu diğer değişkenin ise sohbet etmek ve internette gezinti yapmak olduğu

görülmüştür. Bu durumların yüksek çıkması ise yapılan (Alaçam, 2012; Durak Batıgün ve Kılıç, 2011; Tanrıverdi, 2012; Taş, 2018) araştırmalar ile paraleldir.

Katılımcıların ailelerinin sosyoekonomik düzeyine bakıldığında %6'sının alt, %43'nün ortanın altı, %43'nün orta, %6'sının ortanın üstü, %2'sinin ise üst düzeyde gelire sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada internet bağımlılığı ile sosyoekonomik düzey arasında anlamlı bir fark bulunmamış olup bu durum ise son yıllarda yapılan araştırmalar ile paralel bir sonuçtur.

Ancak bu durumdan farklı sonuçlar elde edilen araştırmalar da bulunmaktadır. Bayraktar (2001) çalışmasında ailelerin sosyoekonomik düzeyi ile ergenlerin internet kullanımı arasında paralel bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. (Esen, 2010)

Bu çalışma da araştırmaya katılan ergenlerin hiç birinin internet bağımlısı olmadığı görülmüş olmakla birlikte, %7'sinin sınırda belirti gösterdikleri saptanmıştır. Diğer bireylerin ise belirti göstermedikleri bulunmuştur. Ergenlerde internet bağımlılığının görülme sıklığı KKTC 'de yapılan bir çalışmada % 1.1 (Bayraktar ve Gün, 2007), Güney Kore'de yapılan bir çalışmada % 1.6 (Kim ve ark., 2006), diğer tarafta Finlandiya' da yapılan çalışmada erkeklerde % 1.7, kadınlarda %1.4 (Kaltiala-Heino ve ark., 2004), Norveç'te yapılan araştırmada% 1.98 (Johansson ve Götestam, 2004), İtalya'da gerçekleştirilen çalışmada % 5.4 (Pallanti, Bernardi ve Quercioli, 2006), Tayvan'da gerçekleştirilen çalışmada % 7.5 (Ko, Yen, Yen, Lin ve Yang., 2007) ve Yunanistan'da yapılan çalışmada ise %8.2 (Siomos ve ark., 2008) olarak bulunmuştur. Bu farklılığın katılımcılardan, araştırmaların farklı zamanlarda yapılmasından ve araştırmaların farklı kültürlerde yapılmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Thatcher ve Goolam, 2005; Bayraktar ve Gün, 2007; Park ve ark., 2008; akt, Esen,2010).

Yapılan çalışmada elde edilen verilere bakıldığında ve katılımcıların internet bağımlılığı ölçeği puanları incelendiğinde internete girme amacı değişkeni puan ortalamaları ile ergenlerin internet bağımlılığı düzeyi arasında bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan farklılaşmaya bakıldığında bu farkın en çok oyun oynamak amacı ile internete bağlananlarda olduğu görülmüştür.

İnternette kalma süresi değişkenine bakıldığında bir farklılaşma olduğu görülmüştür. İnternete girme süresi arttıkça internet bağımlılığı düzeyinin arttığı görülmüştür.

Ailenin sosyoekonomik düzeyi ile internet bağımlılığı arasında herhangi bir farklılaşma olmadığı bulunmuştur. Bu durum ise internete ulaşmanın oldukça kolay olduğu günümüzde beklenen bir sonuçtur.

Bu araştırmanın sonuçlarına bakılarak şu önerilerde bulunulabilir;

1. Bu araştırmada internet kullanım süresi ile beraber bağımlılık düzeyinin de arttığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda ailelere internet kullanım süresi ile ilgili bilgiler verilerek evde internet kullanımında sınırlamaya gidilebilir.
2. Bu araştırma da çalışma grubunu ergenler oluşturmuştur. Bundan farklı olarak çocuklar ve yetişkinler üzerinde de internet bağımlılığı ile ilgili araştırmalar yapılabilir.
3. Yine çalışma da internet bağımlılığı konusu araştırılmış bundan farklı olarak sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi diğer bağımlılık türleri araştırma konusu olabilir.
4. İnternete ulaşmanın oldukça kolay günümüz dünyasında çocuklara ve ergenlere doğru internet kullanımı üzerine eğitim verilebilir.
5. Okullarda internet bağımlılığı olan bireyleri ortaya çıkarmak amacı ile ölçekler uygulanabilir ve bağımlılık ortaya çıkmadan önce farkındalık eğitimi verilerek internet bağımlılığı düzeyi azaltılabilir.
6. İnternet bağımlılığı olan bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri aktiviteler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, S., Öztabak, M. (2016). Ortaokul öğrencilerinin problemleri internet kullanımları ile anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*.7(13), 109-128.
- Çakır, Ö., Horzum, M. A., ve Ayas, T. (2013). İnternet bağımlılığının tanımı ve tarihesi. M. Kalkan ve C. Kaygusuz (Ed.), *İnternet Bağımlılığı: sorunlar ve çözümler* (ss.1-16). Ankara.
- Beşaltı, M. (2016). *Ergenlerde internet bağımlılığı ve kişilik özelliklerinin bazı sosyodemografik özelliklerine göre incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Bilge, M. (2019). *Lise öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeyinin anne baba tutumları ile ilişkisinin incelenmesi: Manisa örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Canoğulları, Ö. ve Güçray, S. S.(2017). İnternet bağımlılık düzeyleri farklı ergenlerin cinsiyetlerine göre psikolojik ihtiyaçları, sosyal kaygıları ve anne baba tutum algılarının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 42-57.
- Cengizhan, C. (2005). Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut :

- “internet bağımlılığı”. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22, 83-98.
- Ceyhan, A. A. ve Günlü, A. (2017). Ergenlerde İnternet ve Problemlerli İnternet Kullanım Davranışının İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 75–117.
- Doğan, A. (2013). *İnternet bağımlılığı yaygınlığı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Eroğlu, A.(2010). İnternet bağımlılığı ile ilişkili değişkenlerin incelenmesi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evcı, K. E. (2018). Ergenlerde internet bağımlılığı, sosyal yeterlilik ve kontrol hissi ilişkisi. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gönül, A. S.(2002). Patolojik internet kullanımı. *Yeni Symposium*, 40 (3), 105-110.
- Kaval, A.(2018). *Lise öğrencilerinde internet bağımlılığının yordayıcıları: bir yapısal eşitlik modellemesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.) Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Koç, M. (2004). Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 231-256.
- Sezen, M. F. (2018). *Ergenlerde akran zorbalığı, internet bağımlılığı ve duygusal zekâ düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Siyez, D. M. ve Tuna, T. T. (2014). Lise öğrencilerinin öfke kontrolü ve iletişim becerilerinde çözüm odaklı psiko-eğitim programının etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41), 11-22.
- Taş, İ. (2018). Ergenlerde internet bağımlılığı ve psikolojik belirtilerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 31-41.
- Turan, F. (2017). *Ergenlerde internet bağımlılığının internet bağımlılığı açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.) Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, O.(2018). Ergenlik döneminde internet bağımlılığının okul başarısı üzerinde etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.8(15), 1-25.
- Zorbaz, O.(2013). *Lise öğrencilerinin problemlerli internet kullanımının sosyal kaygı ve akran ilişkileri açısından incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.