

ISSN: 1307 - 5063

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

ISSN: 1307 - 5063

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sertifika No:

11374

Beykent Üniversitesi Yayınları, No117

Cilt *Volume: 10* **Sayı** *Number: 1* **Yıl** *Year: 2017* *Spring/Bahar*

www.beykent.edu.tr

SAHİBİ:

Prof. Dr. Mehmet Emin KARAHAN

(Beykent Üniversitesi adına)

Editörler ve Kurullar

Editör

Prof. Dr. Levent ÜRER, Beykent Üniversitesi, Türkiye

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Dr. Aytül Papila, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Vedat Akman, Beykent Üniversitesi

Öğr. Gör. İlkay Erarslan, Beykent Üniversitesi, Kütüphane Daire Başkanı

Danışma Kurulu

Prof. Dr. David Zweig, The Hong Kong University of Science and Technology, Çin

Prof. Dr. Altan Akyut, Beykent Üniversitesi, FEF, Mütercim Tercümanlık Rusça, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Güner Sayar, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat, Türkiye

Prof. Dr. Selahattin Sarı, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat, Türkiye

Prof. Dr. Semra Birgün, Beykent Üniversitesi, MMF, İşletme Mühendisliği, Türkiye

Prof. Dr. Yıldız Güzey, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme, Türkiye

Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural, Beykent Üniversitesi, GSF,, Türkiye

Prof. Dr. Visam Mansur, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türkiye

Prof. Dr. İbrahim Yılmaz, İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Fethi Çallıalp, Beykent Üniversitesi, FEF, Matematik Bilgisayar Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi, GSF, Sinema TV Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Kızıl, Nişantaşı Üniversitesi,, Türkiye

Prof. Dr. Cemal Yükselen, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Namık Sinan Turan, İstanbul Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Türkiye

Prof. Dr. Burak Samih Gülboy, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Günseli İşçi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türkiye

Prof. Dr. Turgut Özkan, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme, Türkiye

Her hakkı saklıdır. Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, hakemli bir dergidir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dir. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlan makalelerdeki görüş ve düşünceler yazarların kişisel düşünceleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Beykent Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler iade edilmez.

Bu Sayıya Katkıda Bulunan Hakemlerimiz

Prof. Dr. Burak Samih Gülboy, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

Prof. Dr. Namık Sinan Turan, İstanbul Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

Prof. Dr. Abdullah Kıran, Muş Alparslan Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Prof. Dr. Akile Reşide Gürsoy, Beykent Üniversitesi, FEF, Sosyoloji Bölümü

Prof. Dr. Cemal Yükselen, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme (İngilizce)

Prof. Dr. Tekin Akgeyik, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü

Doç. Dr. Barış Doster, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Doç. Dr. Şelale Uşen, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Erkut Altındağ, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme

Yrd. Doç. Dr. Pınar Bal, Beykent Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler

Dr. Pınar Erkem, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

Yrd. Doç. Dr. Ali Saygılı, Beykent Üniversitesi Fen-Ed. Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Vedat Zeki Yenen, Beykent Üniversitesi, MMF, İşletme Mühendisliği Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Sıtkı Sönmez, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Marcel Meciar, Beykent Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Atahan Birol Kartal, Beykent Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Yrd. Doç. Dr. Asuman Kutlu, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Pınar Özden Cankara, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Alper Değerli, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

INDIVIDUAL ANTECEDENTS of EMOTIONAL LABOUR in AIRLINE INDUSTRY

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEĞİN BİREYSEL ÖNCÜLLERİ

Meltem Güngör Delen.....1 - 15

İŞ TATMİNİN, ÖRGÜTSEL ADALET VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ

MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE ON INTENTION TO LEAVE

Ebru Beyza Bayarçelik, Mine Fındıklı.....16 - 31

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

CULTURAL DIFFERENCES AND GENDER ROLES IN INTERNATIONAL ADVERTISING

Tebrike Kaya.....32 - 50

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇ VE TUTUMLARININ REKLAM

İZLEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

EFFECT OF ADVERTISING MONITORING BEHAVIOR OF CONSUMERS' BELIEF AND ATTITUDES TOWARDS INTERNET ADVERTISING

Görkem Cömert, Cemal Yükselen.....51 - 61

YENİLİKÇİ SÜREÇ YÖNETİMİNDE YALIN ÜRETİM SİSTEMATİĞİ

LEAN MANUFACTURING SYSTEMATIC ON INNOVATIVE PROCESS MANAGEMENT

Tuğkan Arıcı, M. Şahin Gök.....62 - 73

YAKIN DÖNEM TÜRKİYE-FRANSA İLİŞKİLERİ: 2017 FRANSA CUMHURBAŞKANLIĞI

SEÇİMLERİ VE SONRASINA DAİR ÖNGÖRÜLER

TURKISH-FRENCH RELATIONS IN RECENT YEARS: PREDICTIONS FOR THE 2017 FRENCH PRESIDENTIAL ELECTIONS AND BEYOND

Ozan Örmeci.....74 - 86

DISCONTINUITY OF KNOWLEDGE

BİLGİNİN SÜREKSİZLİĞİ

Volkan Yücel.....87 - 96

INDIVIDUAL ANTECEDENTS of EMOTIONAL LABOUR in AIRLINE INDUSTRY*

Meltem GÜNGÖR DELEN¹

ABSTRACT

Emotional labour is the display of organizationally desired emotions by employees during service interactions. Emotions are the last phenomenon, employees may incorporate to the labour process. Workers are expected to display some appropriate emotions to the customers, especially in service sector. There are individual antecedents of emotional labour as; gender, age, marital status, education, experience, and it's assumed that these antecedents create a difference. The aim of this study is determining the individual antecedents of emotional labour through a research held in airline industry.

Keywords: emotional labour, individual antecedents, flight attendants

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEĞİN BİREYSEL ÖNCÜLLERİ ÖZ

Çalışma yaşamında duygusal emek; çalışanların hizmet verdikleri süre içinde, kendilerinden beklenen duyguları sergilemeleridir. Çalışanların emek sürecine katabilecekleri son olgu duygularıdır. Özellikle hizmet sektörü çalışanlarından, müşterilere karşı bir takım duyguları sergilemeleri beklenmektedir. Duygusal emek sürecinde farklılık yaratabilen bir takım bireysel öncüller bulunmaktadır. Bireysel öncüller; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve tecrübe olarak sıralanabilir. Bu çalışmanın amacı; havacılık sektöründe yapılacak bir araştırma ile duygusal emeğin bireysel öncüllerini ve sonuçlarını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: duygusal emek, bireysel öncüller, kabin ekibi

INTRODUCTION

The growth in service industry and increased competition among service providers has forced organizations to become more customer oriented. Organizations, which prioritized customer satisfaction and improve service quality, could hardly survive in the market. Under these circumstances, hands and minds are not enough anymore, and new demands emerged in the labour process. Employees are now expected to manage their emotions in conformity with the organization's strategy and policies. In service industry, emotional demands become a more and more prevalent component of the work (Leidner, 1999: 82).

There are also several reasons for the prevalence of emotional labour in service work. First, front-line employees are situated at the organization customer interface and represent the organization to customers. Second, most of the service transactions involve face to face interactions.

Third, the special feature of service work is customer participation in service encounter and it creates uncertainty. Fourth, the services rendered during an encounter are relatively intangible (Bowen, Chase, Cummings, & Associates, 1990; Bowen&Schneider, 1988; Brown, Gummesson, Edvardsson, & Gustavsson, 1991 from Ashforth&Humphrey, 1993: 90). Emotional labour promotes customers' assumptions about the organizations and product quality, in this context (Salami, 2007: 142). Featuring customer satisfaction, requires employees to behave in a friendly manner, even though they are exposed to negative behaviors by customers (Bryman, 2004: 117)

Service industry includes a wide range of jobs, and most of them have emotional demands more or less, but some of these jobs require higher emotional skills. Emotional labour can be observed mostly in interactive service work, especially the ones (railway or airline transportation) that employees share a confined space with clients.

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Emotional Labour

Emotional labour was first proposed by Arlie Russell Hochschild, in her book called "The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" in which she analyzed the emotional labour process of flight attendants in Delta Airlines. Hochschild defined emotional labour as "the management of feelings to create a publicly observable facial and bodily display" (2012: 7). It's a dramaturgical perspective, where employee is an actor and customers are the audiences (Grandey, 2000: 96). There are some organizational norms about the range, intensity and duration of these desired emotions, and they are called as "feeling rules". Ashforth and Humphrey defined emotional labour as "the act of displaying the appropriate emotion" and prefer the term "display rules", because they refer to behavior than internal states. They suggest that behaviors are directly observed by customers and employees may conform to display rules without having to manage their feelings (1993: 90). Associated with the second part of their suggestion, Ashforth and Humphrey, excludes emotional effort and emotional dissonance somewhat in the emotional labour process.

Morris and Feldman defined emotional labour as "... the effort, planning, and control needed to express organizationally desired emotions during interpersonal transactions." (1996: 987). In their definition, the first point is the effort required for managing emotions, the second and the most important point is that these emotions are determined by employer or management, because they are organizationally desired emotions. So we have to assume these emotional demands as a part of the labour process, and once they are displayed, emotions become a market commodity (1996: 98).

Morris and Feldman also defined emotional labour through four dimensions; frequency of appropriate

emotional display, attentiveness to required display rules, variety of emotions required to display and emotional dissonance.

Frequency of emotional display is the main indicator of emotional labour, and depends on the frequency of interaction between employee and customers. Frequency may differentiate among jobs in the service industry. In jobs including much more customer interactions and requiring socially appropriate emotional displays, organizations have high demands of regulated emotional displays (Morris&Feldman, 1996: 989). The second dimension of emotional labour is attentiveness to required display rules. The jobs that require more attentiveness require much more physical and mental effort and that means more emotional labour. Attentiveness depends on “duration of emotional display” and “intensity of emotional display”. Short interactions are much more specific and simple, and require less emotional effort than longer interactions (Morris&Feldman, 1996: 989-990). Emotional intensity is related to the strength and importance of an emotion that is experienced or expressed. Employees manage their emotions through; “surface acting” or “deep acting”. Surface acting is stimulating emotions that are not actually felt (Hochschild, 2012: 35). In surface acting, employees behave as if they were feeling the organizationally required emotions, although their actual feelings are different. The second way is deep acting, whereby employees attempt to actually experience or feel the organizationally desired emotions (Ashforth&Humphrey, 1993: 93). In other words, it’s making an effort for actually feeling the required emotion, rather than sustaining the emotion actually felt (Topateş&Kalfa, 2010: 49).

The third dimension of emotional labour is the variety of emotions required. Variety of emotions to be displayed becomes an important and effortful activity for employees. Employees, who must alter the kinds of emotions displayed as a part of their work role, have to engage in more active planning and conscious monitoring of their behaviors (Morris&Feldman, 1996: 991). Displayed emotions can be integrative (positive), masking (neutral) and differentiating (negative). Positive emotional displays strengthen the emotional bond between employee and customer and can be observed through a wide range of service work, especially in public-contact work roles and hospitality industry. Emotional neutrality or masking emotions are aimed to convey the authority employees have, over the target of the interaction. Negative emotional displays can be observed on a limited scale, including distrust, irritation or hostility, aiming to make the clients feel unease, worry or fear (Wharton&Erickson, 1993: 466-467).

Emotional dissonance is the conflict between emotions required to be displayed and one’s actual feelings. It is generally accepted as a consequence of emotional labour in literature, but it can also be considered as a fourth dimension. Because, when employees’ genuine feelings clash with organizational

display rules, managing emotions or expressions becomes more difficult and effortful for them. And that means there is more emotional labour in these kinds of situations (Morris&Feldman, 1996: 992).

In their study, Kruml and Geddes (2000) identified a two dimensional structure, composed of emotive dissonance and emotive effort. Emotive dissonance is defined as the difference between felt and displayed emotions. And the emotive effort is defined by Hochschild's notion of feeling management. This is one of the first studies, identifying emotive effort specifically as a dimension of emotional labour. This conceptualization is in congruence with Morris and Feldman's (1996), but differs in classification.

1.2. Individual Antecedents of Emotional Labour

Hochschild (2012) suggested that the way employees perform emotional labour is influenced by individual and organizational (situational) characteristics (Lin Chu, 2002: 31). Morris and Feldman (1996), in their study, examined the relationships among organizational characteristics, job characteristics, individual differences, and the four dimensions of emotional labour. And they determined some of these antecedents as; explicitness of display rules, closeness of monitoring, routineness of task, power of role receiver, task variety, form of interaction, job autonomy, affectivity and gender. Kruml and Geddes (2000), analyzed; gender, age, experience and empathetic ability as individual antecedents and display training, display latitude, customer affect, quality orientation and emotional attachment as job characteristics. As it's seen, organizational and job characteristics vary by studies, but individual antecedents have resemblances.

Gender has been found to be an important variable, that influence emotions people express and emotion regulation mechanisms they use. The result of many studies determined that women are more prone to display warmth and liking during transactions, than men. Men tend to display nonverbal cues that reflect power and authority, but women display more warmth and friendly cues (Bem, 1974; Freize&Ramsey, 1976; Seigler&Seigler, 1976 from Rafaeli, 1989: 385). And similar differences can be observed in verbal behavior (Putnam&Mc-Callister, 1980 from Rafaeli, 1989: 385). In her study with 1,300 clerks and 11,000 customers, Rafaeli determined that women clerks display positive emotions much more than male clerks (1989: 388). Although the reason for this gender difference is unclear, she makes some assumptions like; sex role socialization, women's greater need for social approval and women's greater ability to encode their emotions as the reason for this gender difference (Rafaeli, 1989: 391). Wharton and Erickson (1993) determine a connection between the work and family roles of women and states that women have to perform high amounts of emotion management at home and as to at work.

Age is another individual characteristic, and as Hochschild (2012) has suggested older employees are more adept at managing their emotions. They "speak more matter-of-factly about their emotional labor in

clearly defined and sometimes mechanistic ways: “I get in gear, I revved up, I get plugged in.”” (1983: 133). Kruml and Geddes also determined that older employees have higher emotive skills, as creating necessary feelings and displaying appropriate emotions (2000: 38). Experience has a similar effect as; “employees with less experience or occupational tenure are likely to feel more role uncertainty. Thus these employees are more likely to experience dissonance and effort.” (Kruml&Geddes, 2000: 25). Employees improve their emotional skills in time, but for the ones who have less experience, it’s effortful to manage their emotions and being in conformity with the display rules.

2. METHODOLOGY

2.1. Context of Research

2.1.1. Characteristics of Airline Industry and Flight Attendants

The main object of airline industry is, providing passengers’ arrival, safely and comfortably to their desired location in due time. Passengers’ expectations are, to meet with friendly staff, to get a quality service, to spend a safe and comfortable travel. In the airline industry, customers are the final decision maker, in terms of service quality, thereby customer satisfaction is much more important than a great deal of other sectors (Okumuş&Asil, 2007: 11). The airline industry also, has similarities with the hospitality industry in specific ways, especially passengers are accepted as guests and hospitality has importance as well as the service provided in flight.

Flight attendants, who have close interaction with passengers during the flight, have to display all of the organizationally desired emotions, during these interactions. Whitelegg points out this case with a perfect statement; “... -through the absence of the smile – can be perceived by the customer as a faulty commodity” (2002: 75). The emotions, flight attendants display are an integral part of the service they provide. They also perform their work in a confined space, and have no place to escape during the flight. So we can say that flight attendants are the employees who are experiencing highest emotional labour.

2.1.2. Aim of the Study

The aim of this study is, to determine the influence of individual differences on emotional labour process. In some of the emotional labour studies (Morris&Feldman, 1996; Kruml&Geddes, 2000; Lin Chu, 2002), individual (gender, age, experience, empathetic ability, etc.) and organizational (explicitness of display rules, closeness of monitoring, routineness of task, power of role receiver, job autonomy, etc.) antecedents are determined. These individual or organizational characteristics influence how employees perform emotional labour. But studies in that area are still not enough and further researches are needed. In this study, individual antecedents such as gender, age, marital status, education level and experience, are examined and differences in groups are tried to identify.

2.2. Sample and Questionnaire Design

The boundary of this study is limited to the airline industry, and the target population was flight attendants who work in airline companies in İstanbul. İstanbul was chosen because, nearly all of the airline companies are centered in this city. The sample is determined by interval estimation and selected randomly because it's failed to reach the exact number of the universe.

2.2.1. Sample

Gender range of the sample is nearly similar with the gender range of the universe, but the other features are randomly determined, because there was no specific data about the range of them in the universe.

Two thirds (%69,6) of the participants are female and %30,4 is male. Because of the gendered perceptions about this occupational group, it has seen as a female dominated job for many years. Although the gendered prejudices dwindled in the recent years, and men began to prefer it as a job, it's seen that women are still predominant. The majority of the participants are in the 25-34 age group (%66,2), and about %80 of them are under the age of 34. It's mostly because of the age limits determined by the employers, and it's also not seen as a life time career by the employees. Only a small percentage (%21,2) of them keep on working as a flight attendant. About two third of the participants are single or divorced, and %36,2 of them are married. The education level of the participants is mostly high; %69,1 has a university degree (2 (%30) or 4 (%39,1) years), %3,9 has a master degree, only %27,1 of them has high school degree. Two-third of the participants has been in working life more than five years, %7,2 less than 1 year, %9,7 1-3 years, and %15,9 3-5 years. One-fourth of them has been working at the same organization more than ten years. The range of the other seniority groups is very close to each other.

2.2.1. Questionnaire Design

The Emotional Labour Scale used in this study, was developed by Lin Chu (2002) inheritance to hospitality organizations, based on the studies of Kruml and Geddes (2000), Grandey (1999) and DeLay (1999). The emotional labour scale of Lin Chu was chosen because, hospitality and airline industries have similarities in terms of customer relations. The survey was translated into Turkish, and after the pilot scheme, some modifications (about translation) have been made on the questionnaire.

2.3. Data Analysis

Data was collected via self-administrated 229 surveys. After implementation, questionnaire forms were controlled, and 22 forms were determined as wrong or deficit, and eliminated, statistical evaluation was done over 207 surveys.

In the study, "independent samples-t test" and "one-way ANOVA" is used and the main dependent

variable is “emotional labour score”. There were 18 questions about emotional labour in the survey, and participants were required to answer them in a likert scale of five. Overall average emotional labour score is determined by summing up each of the participants answers to the related questions and then dividing to 18. This overall average score is used as a dependent variable in analysis and individual characteristics are examined through differences in groups.

3. RESULTS

3.1. Gender

In the existing literature on emotional labour, it’s assumed that women are more prone to emotional labour skills than men (Taylor&Tyler, 2000: 91). T test is used for analyzing, whether there is a difference between emotional labour scores of male and female flight attendants. As a result of the analysis, the average score of male employees is 3,60 and female employees is 3,55.

Table 1: Emotional Labour Scores According to Gender

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Female	144	3.6069	.37207	.03101
Male	63	3.5441	.38557	.04858

For p value in Levene’s test, that is done for determining the variance equality of the groups, is higher than 0,05 (p=0,27), so we can conclude that there is not an important statistical difference between male and female flight attendants.

3.2. Age

Differences between age groups are tested by ANNOVA. One of the main assumptions of ANNOVA is the equality of variances. The variance between age groups isn’t significant (p=0,39) and not equal, we have to be very careful while interpreting the test results.

Table 2: Emotional Labour Scores According to Age Groups

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
-25	26	3.7415	.32430	.06360	3.6105	3.8724	3.00	4.33
25-34	137	3.5937	.33182	.02835	3.5376	3.6497	2.78	4.28
35-43	39	3.5299	.48362	.07744	3.3731	3.6867	2.50	4.72
44+	5	3.0778	.40177	.17968	2.5789	3.5766	2.61	3.56
Total	207	3.5878	.37641	.02616	3.5362	3.6393	2.50	4.72

We can suggest that there are significant differences (p=0.002) between age groups, but the inequality of variance between groups shouldn’t be forgotten. Because both of the p values are smaller than 0.05, we can still claim that there are differences between the emotional labour scores of age groups.

Table 3: Comparison between Age Groups

	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	-25	25-34	.14778	.07821	.236	Games-Howell	-25	25-34	.14778	.06963	.166
		35-43	.21154	.09257	.105			35-43	.21154	.10021	.161
		44+	.66368	.17854	.001			44+	.66368	.19060	.061
	25-34	-25	-.14778	.07821	.236		25-34	-25	-.14778	.06963	.166
		35-43	.06376	.06636	.772			35-43	.06376	.08247	.866
		44+	.51590	.16647	.012			44+	.51590	.18190	.139
	35-43	-25	-.21154	.09257	.105		35-43	-25	-.21154	.10021	.161
		25-34	-.06376	.06636	.772			25-34	-.06376	.08247	.866
		44+	.45214	.17368	.048			44+	.45214	.19566	.203
	44+	-25	-.66368	.17854	.001		44+	-25	-.66368	.19060	.061
		25-34	-.51590	.16647	.012			25-34	-.51590	.18190	.139
		35-43	-.45214	.17368	.048			35-43	-.45214	.19566	.203

Results of Tukey is based on homogenous variance, so we have to consider the results of Games-Howell. According to these results, there is a marginal difference between “less than 25” and “more than 44” age group $F(3,203) = 5.11, p < .05$. On the other hand, such a difference between middle aged employees and young or elder employees couldn't be determined. As seen in the graphic below, the emotional labour scores of the employees' decreases with increasing age, especially after the age of 43.

3.3. Education

Education level is another criteria that has importance on emotional labour skills. The number of employees having a university degree of two years (These are mostly vocational high schools) is very high, so university level is divided into two groups as “2 years” and “4 years”.

Table 4: Emotional Labour Scores According to Education

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
High School	56	3.5734	.39683	.05303	3.4671	3.6797	2.72	4.72
University (2 years)	62	3.6559	.33708	.04281	3.5703	3.7415	2.78	4.39
University (4 years)	81	3.5624	.36381	.04042	3.4820	3.6429	2.50	4.33
Master	8	3.4167	.58794	.20787	2.9251	3.9082	2.61	4.22
Total	207	3.5878	.37641	.02616	3.5362	3.6393	2.50	4.72

Variance between the groups is homogenous ($p=0.20$), and results show no significant difference between the groups. Flight attendants having a university degree, has nearly the same emotional labour score as the ones having high school degree. Because there isn't a significant difference between the groups, a post-hoc test is needed to determine which of the groups are different from each other. When sig. values are analyzed, it's seen that none of the p values is under 0.05, in other words, none of them is at the %95 confidence interval. Consequently, no correlation is determined between emotional labour and education level.

Table 5: Comparison between Education Levels

	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	High School	University (2 year)	-.08250	.06920	.632
		University (4 year)	.01100	.06523	.998
		Master	.15675	.14187	.687
	University (2 year)	High School	.08250	.06920	.632
		University (4 year)	.09350	.06334	.454
		Master	.23925	.14101	.328
	University (4 year)	High School	-.01100	.06523	.998
		University (2 year)	-.09350	.06334	.454
		Master	.14575	.13911	.722
	Master	High School	-.15675	.14187	.687
		University (2 year)	-.23925	.14101	.328
		University (4 year)	-.14575	.13911	.722
Gabriel	High School	University (2 year)	-.08250	.06920	.796
		University (4 year)	.01100	.06523	1.000
		Master	.15675	.14187	.784
		High School	.08250	.06920	.796
	University (2 year)	University (4 year)	.09350	.06334	.594
		Master	.23925	.14101	.317
		High School	-.01100	.06523	1.000
	University (4 year)	University (2 year)	-.09350	.06334	.594
		Master	.14575	.13911	.803
		High School	-.15675	.14187	.784
	Master	University (2 year)	-.23925	.14101	.317
		University (4 year)	-.14575	.13911	.803
High School		-.08250	.06920	.796	
Hochberg	High School	University (2 year)	.01100	.06523	1.000
		University (4 year)	.15675	.14187	.847
		Master	.08250	.06920	.796
		University (2 year)	.09350	.06334	.596
	University (2 year)	University (4 year)	.23925	.14101	.434
		Master	-.01100	.06523	1.000
		University (2 year)	-.09350	.06334	.596
	University (4 year)	Master	.14575	.13911	.876
		High School	-.15675	.14187	.847
		University (2 year)	-.23925	.14101	.434
	Master	University (4 year)	-.14575	.13911	.876

3.4. Marital Status

There are significant differences in emotional labor scores of flight attendants, according to marital status (p=0.007). We can say that marital status of employees affects their emotional labour skills.

Table 6: Emotional Labour Scores According to Marital Status

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Single	117	3.6529	.36099	.03337	3.5868	3.7190	2.61	4.72
Married	75	3.5267	.38764	.04476	3.4375	3.6159	2.50	4.39
Divorced	15	3.3852	.33364	.08615	3.2004	3.5699	2.83	3.89
Total	207	3.5878	.37641	.02616	3.5362	3.6393	2.50	4.72

Variance between groups is homogenous, so there isn't a significant difference between each other (p=0.91). Flight attendants who are single have the highest (3.65) emotional labour score, and the ones who are divorced have the lowest (3.38) scores. Gabriel's test results will be more convenient, because the number of people in groups is not equal. Consequently, single flight attendants have significantly high scores than divorced ones (p<0.05) and marginally high scores than married ones (p<0.10). However, married and divorced employees don't have different emotional labour scores (p>0.05), in other words their scores are very close to each other.

Table 7: Comparison between Marital Statuses

	(I) Marital Status	(J) Marital Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	Single	Married	.12623	.05460	.056
		Divorced	-.26771	.10123	.024
	Married	Single	-.12623	.05460	.056
		Divorced	.14148	.10440	.367
	Divorced	Single	-.26771	.10123	.024
		Married	-.14148	.10440	.367
Gabriel	Single	Married	.12623	.05460	.062
		Divorced	-.26771	.10123	.011
	Married	Single	-.12623	.05460	.062
		Divorced	.14148	.10440	.381
	Divorced	Single	-.26771	.10123	.011
		Married	-.14148	.10440	.381
Hochberg	Single	Married	.12623	.05460	.064
		Divorced	-.26771	.10123	.026
	Married	Single	-.12623	.05460	.064
		Divorced	.14148	.10440	.441
	Divorced	Single	-.26771	.10123	.026
		Married	-.14148	.10440	.441

3.5. Business Experience and Seniority

Experience is the time spent in the working life and seniority is the time spent in the current organization.

It's assumed that, business experience of the flight attendants will be effective on emotional labour skills and will create a difference between the groups.

Table 8: Emotional Labour Scores According to Business Experience

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1 year	15	3.6000	.37515	.09686	3.3922	3.8078	2.89	4.22
1-3 year	20	3.6861	.37432	.08370	3.5109	3.8613	2.83	4.33
3-5 year	33	3.6027	.37606	.06546	3.4693	3.7360	2.89	4.22
5+ year	139	3.5687	.37855	.03211	3.5053	3.6322	2.50	4.72
Total	207	3.5878	.37641	.02616	3.5362	3.6393	2.50	4.72

Variance between the groups are homogenous, so there isn't a significant difference between them (p=0.96). Although the ones who have 1-3 years of experience have the highest emotional labour scores, there isn't a significant difference between the groups (p=0.62). As it's seen in the post-hoc test results, none of the p value is under 0.05, in other words, none of them is at the %95 confidence interval. Consequently, no relationship is determined, contrary to our assumptions.

Table 9: Comparison between the Groups

	(I) B. Experience	(J) B. Experience	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
Tukey HSD	0-1 year	1-3	-.08611	.12895	.909	
		3-5	-.00269	.11756	1.000	
		5+	.03125	.10260	.990	
	1-3 year	0-1	.08611	.12895	.909	
		3-5	.08342	.10698	.864	
		5+	.11737	.09029	.564	
	3-5 year	0-1	.00269	.11756	1.000	
		1-3	-.08342	.10698	.864	
		5+	.03395	.07311	.967	
	5+ year	0-1	-.03125	.10260	.990	
		1-3	-.11737	.09029	.564	
		3-5	-.03395	.07311	.967	
	Gabriel	0-1 year	1-3	-.08611	.12895	.985
			3-5	-.00269	.11756	1.000
			5+	.03125	.10260	1.000
1-3 year		0-1	.08611	.12895	.985	
		3-5	.08342	.10698	.966	
		5+	.11737	.09029	.634	
3-5 year		0-1	.00269	.11756	1.000	
		1-3	-.08342	.10698	.966	
		5+	.03395	.07311	.997	
5+ year		0-1	-.03125	.10260	1.000	
		1-3	-.11737	.09029	.634	
		3-5	-.03395	.07311	.997	
Hochberg		0-1 year	1-3	-.08611	.12895	.985
			3-5	-.00269	.11756	1.000
			5+	.03125	.10260	1.000
	1-3 year	0-1	.08611	.12895	.985	
		3-5	.08342	.10698	.967	
		5+	.11737	.09029	.725	
	3-5 year	0-1	.00269	.11756	1.000	
		1-3	-.08342	.10698	.967	
		5+	.03395	.07311	.998	
	5+ year	0-1	-.03125	.10260	1.000	
		1-3	-.11737	.09029	.725	
		3-5	-.03395	.07311	.998	

It's also assumed that the seniority of the flight attendants in the current organization, will be effective on emotional labour skills and will create a difference between the groups.

Table 10: Emotional Labour Scores According to Seniority

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
0-6 month	21	3.6455	.26263	.05731	3.5260	3.7651	3.17	4.22
6 m.-1 year	34	3.7239	.31826	.05458	3.6128	3.8349	3.00	4.33
1-3 year	30	3.6407	.38538	.07036	3.4968	3.7846	2.83	4.28
3-5 year	31	3.5789	.39278	.07055	3.4348	3.7229	2.89	4.22
5-10 year	37	3.4700	.31470	.05174	3.3650	3.5749	2.67	4.11
10+ year	54	3.5360	.44551	.06063	3.4144	3.6576	2.50	4.72
Total	207	3.5878	.37641	.02616	3.5362	3.6393	2.50	4.72

Variance between the groups are homogenous, so there isn't a significant difference between them (p=0.11). There are marginal differences (p=0.07) between groups, in terms of emotional labour scores. In other word, seniority of employees affects their emotional labour scores.

The flight attendants who has just started working at the organization, especially the ones having more than 6 moths and less than 1 year of seniority has the highest emotional labour scores (3.72). The groups that have significant differences can be determined by a post-hoc test. According to the test results, only 6 month-1 year and 5-10 year groups have statistically higher scores (p=0.05). In other words, there is a significant difference only between these two groups, and there is no difference between the other groups.

Table 11: Comparison between the Groups

	(I) Seniority	(J) Seniority	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	0-6 month	6 month-1 year	-.07835	.10311	.974
		1-3	.00476	.10570	1.000
		3-5	.06665	.10500	.988
		5-10	.17553	.10150	.514
		10+	.10949	.09554	.861
	6 month-1 year	0-6 month	.07835	.10311	.974
		1-3	.08312	.09306	.948
		3-5	.14500	.09226	.618
		5-10	.25389	.08826	.050
		10+	.18785	.08133	.195
	1-3 year	0-6 month	-.00476	.10570	1.000
		6 month-1 year	-.08312	.09306	.948
		3-5	.06189	.09515	.987
		5-10	.17077	.09127	.423
		10+	.10473	.08460	.818
	3-5 year	0-6 month	-.06665	.10500	.988
		6 month-1 year	-.14500	.09226	.618
		1-3	-.06189	.09515	.987
		5-10	.10888	.09046	.835
		10+	.04284	.08372	.996
	5-10 year	0-6 ay	-.17553	.10150	.514
		6 month-1 year	-.25389	.08826	.050
		1-3	-.17077	.09127	.423
		3-5	-.10888	.09046	.835
		10+	-.06604	.07929	.961
	10+ year	0-6 ay	-.10949	.09554	.861
		6 month-1 year	-.18785	.08133	.195
		1-3	-.10473	.08460	.818
3-5		-.04284	.08372	.996	
5-10		.06604	.07929	.961	

As a conclusion, according to the results, the characteristics like “seniority in the current organization” (the ones having seniority of 6 month-1year, from the ones having seniority of 5-10 years), “marital status” (the single ones from the divorced ones), “age” (the ones younger than 25 years old from the ones more than 44) effects the participants emotional labour scores significantly. On the other hand, no significant effect of “gender”, “education level”, and “business experience” is determined on emotional labour scores.

DISCUSSION

Airline industry is one of main industries that requires high emotional demands, especially flight attendants are subjected to these demands, because of their close interactions with passengers. As Hochschild stated; “... the emotional style of offering the service is part of the service itself...” (2012: 5). This statement is more important for the airline industry, because service encounter is the key criterion that creates difference.

The present results support these high emotional demands, with high emotional labour scores among flight attendants. Through analyzes of individual antecedents of emotional labour, some of our assumptions are verified and some of them not.

In previous studies, it's assumed that women are more prone to emotional labour skills than men, but research results doesn't support this assumption. However as the result of research, no significant difference could be detected between male and female flight attendants in terms of emotional labour scores. Different assumptions are found for the age factor. Since employees in older age gain experience about how to manage their emotions, or their personal characters become more dominant, they may experience difficulties in displaying certain emotions. According to the results, a difference was determined between 25 years old and younger employees and 44 years old and older employees. The emotional labour scores start to decrease after 42 years old. Education level is another criterion that can make a difference in the emotional labour process. However, no relationship has been identified between emotional labour and education level. When groups are examined according to their marital status in terms of the emotional labour scores, it was observed that emotional labour scores of single flight attendants are higher than those who are married and divorced. Also there isn't a significant difference between married and divorced.

According to the professional status; firstly business experience was examined, and it was assumed that the emotional labour scores will increase as the business experience of the participants will increase. Although those who have 1-3 years of experience have higher average scores of emotional labour, there is no statistically significant difference between the groups. Hence, no relationship has been identified between the business experience and emotional labour. Another factor is the seniority in the current organization. Just as in business experience, it was assumed that the emotional labour scores will increase as their seniority increase. The emotional labour score of those who have low seniority (6 months - 1 year) and those who have 5 year and more seniority were higher than those who have average seniority.

As a result, factors such as seniority, marital status, age seriously affect the average emotional labour scores of the participants in this study. On the other hand, no effect of gender, education level and work experience on average emotional labour scores was detected.

REFERENCES

Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.

Bowen, D. E., Chase, R.B., T.G. Cummings & Associates. (1990). *Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and human Resources, Operations, and Marketing*, San Francisco: Jossey-Bass.

Bowen, D. E. & Schneider, B. (1998). Services Marketing and Management: Implications for Organizational Behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Ed.), *Research in Organizational Behavior*, 10, (pp. 43-80). Greenwich, CT: JAI Press.

Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. (1991). *Service Quality; Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington, MA: Lexington.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*, SAGE Publications Ltd.

Delay, M.T. (1999). *Emotional Labour in the Workplace*, Unpublished Master Thesis, University of Arkansas, Little Rock.

Freize, I.H., Ramsey, S.J. (1976). Nonverbal Maintenance of Traditional Sex Roles. *Journal of Social Issues*, 32(3), 133-141.

Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Hochschild, A. R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. London: University of California Press.

Kruml, S. M. & Geddes Deanna (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-49.

Leidner, R. (1999). Emotional Labor in Service Work. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 81-95.

Lin Chu K. H. (2002). *The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes*, Unpublished Phd Thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Morris, J. A. & Feldman Daniel C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.

Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.

Putnam, L. & McCallister, L. (1980). Situational Effects of Task and Gender on Their Nonverbal Display, In D. Nimmo (Ed.), *Communications Yearbook*, 4, (pp.679-697), Beverly Hills, CA: Sage.

Rafaeli, A. (1989). When Clerks Meets Customers: A Test of Variables Related to Emotional Expressions on the Job. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 385-393.

Salami, S. O. (2007). Moderating Effect of Emotional Intelligence on the Relationship Between Emotional Labour and Organizational Citizenship Behavior. *European Journal of Social Sciences*, 5(2), 142-150.

Taylor, S. & Tyler, M. (2000). Emotional Labour and Sexual Difference in the Airline Industry. *Work, Employment&Society*, 14(1), 77-95.

Topateş H. & Kalfa, A. (2010). Yeni Çalışma İlişkileri Bağlamında Örgütsel Yurttaşlık ve Duygusal Emek. *İktisat Dergisi*, 513, 46-53.

Wharton, A. (1993) The Affective Consequences of Service Work. *Work and Occupations*, 20, 205-232.

Wharton, A. S. & Erickson, R. C. (1993) Managing Emotions on the Job and at Home: Understanding the Consequences of Multiple Emotional Roles. *Academy of Management Review*, 18(3), 457-486.

Whitelegg, D. (2002) Cabin Pressure: The Dialectics of Emotional Labour in the Airline Industry. *The Journal of Transport History*, 23(1), 73-86.

İŞ TATMİNİN, ÖRGÜTSEL ADALET VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ*

Ebru Beyza BAYARÇELİK¹ Mine FINDIKLI²

ÖZ

Çalışmanın amacı, örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetlerine etkisini ve iş tatmininin bu etkideki aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmaya İstanbul’da bulunan özel ve kamu bankalarından 371 çalışan katılmıştır. Niehoff ve Moorman (1993), Minnesota Memnuniyet Anketi (1967) ve Grandey (1999) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılarak anket formu hazırlanmış ve veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların hem dağıtımsal hemde etkileşimsel adalet değerlemelerinin artması onların işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Ayrıca, iş tatminin hem dağıtımsal hemde etkileşimsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet Algısı; İş Tatmini; İşten Ayrılma Niyeti

MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE ON INTENTION TO LEAVE

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the impact of organizational justice on intention to leave and the mediating role of job satisfaction on this association. 371 questionnaires were collected from individuals who were working in the public and private banks that locate in İstanbul. Questionnaires are prepared based on the measurement instrument used by Niehoff and Moorman (1993), Minnesota Satisfaction Questionnaire (1967) and Grandey (1999) and data was collected. The results indicate that distributive and interactional justice has significant influence on intention to leave. In addition, the distributive and interactional justice dimension of organizational justice have an effect on intention to leave with the mediation of job satisfaction.

Keywords: Organizational Justice Perception; job satisfaction; Intention to Leave

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve globalleşme eğilimleri ile birlikte ekonomik ve ticari anlamda ülke sınırlarının belirsizleştiği küresel pazarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinde insan kaynağının bilgi, yetenek ve becerilerinin, insan sermayesinin stratejik önemi akademik yazında uzun zamandan bu yana kabul edilmiş durumdadır (Akhilesh, 2013). Kuruma kazandırmak adına kendilerine yatırım yapılan çalışanların, kurumdan ayrılmaları söz konusu olması, yöneticilerin karşılaşmayı tercih etmedikleri olumsuz bir durumdur. Özetle, insan kaynağının örgütte verimli ve üretken biçimde uzun süreli

istihdamının sağlanması işletme yönetiminin temel hedeflerindedir. Bu düşünce çerçevesinde, kurumsal stratejilerin başarı ile sürdürülmesi ve kurumsal değerlerin yaratılmasında örgütsel adalet kavramının hem çalışanların iş tatmini hem de örgütsel bağlılıklarının artırılması açısından öne çıktığı düşünülmektedir.

Ekonomik, teknik ve aynı zamanda sosyal bir sistem olan örgütlerde, çalışanlar arasında yaşanan her sosyal etkileşimde adalet kavramının bulunduğu ve çalışanların örgütsel adalete yönelik algılarının hem bireysel hem de örgütsel çıktılarını etkilediği ifade edilmektedir (Cropanzano, 2007). Veriler ışığında, çalışanların örgüt içindeki yönetsel uygulamaları adil olarak değerlendirmeleri sonucunda (Greenberg ve Cropanzano, 2001) ortaya çıkan olumlu algının, çalışanlarda gelecekte çıkarlarının ve haklarının korunacağı fikrini oluşturduğu; bu olumlu düşünce ve algının, çalışanların davranış ve tutumları üzerinde olumlu iş çıktılarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Colquitt vd., 2001). Kurum içerisinde herkese eşit ve adil biçimde davranılmasının, süreçlerin adil biçimde planlanmasının ve çalışanların bu yöndeki olumlu algılarının iş tatmini, örgütsel bağlılık, adanmışlık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu araştırma bulguları ile kanıtlanmaktadır (Niehoff ve Moorman, 1993; Mahajan ve Benson, 2013; Spector & Che, 2014; Sohn & Shin, 2015; Park vd., 2016). Diğer yandan, örgütsel adalet algısına yönelik değerlendirmenin olumsuz yönde olmasının gözle görülebilir ilk göstergelerinin, çalışanların ruhsal durumlarındaki olumsuzluklar (moral bozukluğu, stres, asabiyet vb...) ve işyerindeki devamsızlıklardaki artış olduğu anlaşılmaktadır (Görgülür, 2013, Elovainio vd. 2013).

Örgütsel adalet algısı ile ilişkili olan bir değişken de iş tatminidir (Colquitt, 2001, Erkuş vd., 2011). İş tatmini, bireyin iş ve işin sağladıklarına yönelik algıları sonucu hissettiği hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzlukla birlikte işe yönelik verdiği duygusal cevap olarak da kabul edilmektedir (Luthans, 2011). Bireyin bir işten beklentileri ile sonuçta elde ettiklerinin bir fonksiyonu olarak işine karşı geliştirdiği pozitif tutum iş tatmini, negatif tutum iş tatminsizliği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mathur vd., 2011: 219). Çalışanların iş tatmini seviyelerinin yüksek olması ise hem işletme performansını hem de çalışanın fiziksel ve ruhsal durumunu olumlu yönde etkilemektedir (De Simone vd., 2016). İşlerinden tatmin olan çalışanların, yoğun olduğu işletmelerin, işinden tatmin olmayan çalışanların oranının yüksek olduğu işletmelerden daha etkin oldukları (Judge vd., 2001) ve iş tatmini seviyesi yüksek olan çalışanların uzun süre işletmede çalışmaya devam ettikleri belirtilmektedir (Shalley vd., 2000). İşe yönelik geliştirilen olumlu duygu ve tutumların yanı sıra, yaşanan olumsuz deneyimler sonucunda çalışanlarda iş tatminsizliği de gözlemlenmektedir. Çalışanların mevcut iş koşullarından ve uygulamalardan duymuş oldukları memnuniyetsizlik arttıkça iş tatminsizliği hissi de giderek yükselmektedir. İlgili yazında, çalışanların iş tatminsizliği yaşamalarının önemli unsurlarından birinin örgütsel adalet algısı ile ilgili olumsuz değerlendirmeler olduğu öne sürülmektedir (Colquitt,

2001; Nojani vd., 2012; Keklik ve Us, 2013).

İş tatmini ile yakından ilişki bir boyut ise işten ayrılma niyetidir; iş tatminin artışı ile birlikte ayrılma niyeti ortadan kalkmakta ya da azalmaktadır (Aghaei vd., 2012; Ünler vd., 2014), iş tatminsizliği ortaya çıktığında ise işten ayrılma niyetinde artışlar gözlemlenmektedir. İşten ayrılma gerçekleştiği takdirde ise, birey yalnızca örgütten ayrılmamakta, aynı zamanda bilgi, yetenek ve deneyimini de örgütten geri çekmektedir. Ayrıca işletmeler açısından işten ayrılma; yeniden seçme ve yerleştirme maliyeti, eğitim masrafları, işe alışma sürecinde hasar veya kazaların maliyeti gibi maliyetlere sebep olmaktadır (Sanderson, 2003: 46). Özet olarak, örgütsel adalet algılarına yönelik değerlendirmeleri olumlu olan çalışanların iş tatmini seviyelerinin yüksek olacağı, işten ayrılma niyetlerinin ise düşük olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, örgütsel adalet kavramının yalnızca iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olmadığı, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde de niyeti azaltıcı ya da ortadan kaldıracı etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının işlerinden duydukları tatmini ne düzeyde etkilediği ve bu etki sonucunda işten ayrılma niyetlerini incelemektir. Örgütsel adaletin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine bakılırken, çalışanların işlerinden duydukları tatmin aracı değişken (mediator) olarak ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak, teorik alt yapının oluşturulmasında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından değişkenlere ilişkilerin ortaya konmuş ve araştırma hipotezleri sunulmuştur. Bir sonraki bölümde uygulama ve analizlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve tartışma ile çalışma sonlandırılmıştır. Yerli yazında, örgütsel adalet algılarının işten ayrılma niyeti üzerine olan etkilerini inceleyen araştırmaların ülkemizde oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Örücü ve Özafşaroğlu, 2013), örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisinde iş tatmininin aracı (mediator) etkisi ile ilgili çalışmalar kısıtlı olsa da (Erkuş vd., 2011; Görgülüer, 2013), örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş tatmininin aracı (mediator) etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Örgütsel Adalet Algısı

Adalet ve hakkaniyet kavramı eski zamanlardan beri sorgulanmış olsa da (örn: Aristotle, Hobbes, J.S. Mill, Marx) sosyal bilimlerin konusu olmaya Homans'ın (1961) dağıtım adaleti kavramı ile başlamış, Blau'nun sosyal mübadele teorisi (1964) ile Adams'ın eşitlik teorisi (1965) kapsamında davranış bilimleri araştırmalarının ilgi odağı olmuştur (Hassan, 2002). Örgütsel adaletle ilgili çalışmaların temelini de bahsedilen teoriler oluşturmuştur (Colquitt vd., 2001). Ayrıca, örgütsel adalet bireylerin örgüt içerisindeki adil davranış algılarını ve bu tarz algılara karşı davranışsal tepkilerini ifade etmektedir (Aryee vd., 2002:

269). Böylece, çalışan bireylerde örgütün uygulamalarına ve yaşadıkları deneyimlere yönelik bir algı oluşmakta, örgütsel adalet de, çalışma ortamının algılanan hakkaniyet derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Ünler ve Gürel 2015). İlgili yazında, örgütsel adalet üç temel boyutta incelenmektedir. Dağıtım adaleti, yönetimin ödül, ceza ve kaynakları dağıtma uygulamalarını ve bu dağıtımın adilliğini bireyin nasıl algıladığını açıklamaktadır (Franz, 2004:11). İşlem adaleti, yönetimin kararlar alırken kullandıkları prosedürlere ait adalet algısını ifade ederken; etkileşim adaleti, örgüt içindeki uygulamalar sürecinde bireylerin karşı karşıya kaldıkları davranışların kalitesi ile ilgili algıları tanımlamaya çalışmaktadır (Colquitt ve Greenberg, 2003:159).

1.2. İş Tatmini

Akademik araştırmalarda çalışanların tutumlarını ölçmek açısından sıklıkla yararlanılan konulardan biri iş tatmini kavramıdır (Yeşil ve Dereli, 2012). İlgili yazında, iş tatmini ile çalışanların fiziksel ve ruhsal durumları (De Simone vd., 2016), örgüte bağlılık düzeyleri (Shalley vd., 2000), örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgüt performansı arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmıştır (Judge vd., 2001). Bireylerin çalıştıkları kurumlara dair sahip oldukları tutumları göstermesi (Al-Zu'bi, 2010) açısından iş tatmini akademik çalışmalarda sıklıkla yer almaktadır.

Adams'ın Eşitlik Teorisi kapsamında iş ortamında algılanan eşitlik/ eşitsizlikle ilgili olan iş tatmini, çalışanın işin içsel ve dışsal özelliklerine yönelik sergilediği olumlu/ olumsuz duygusal ve sübjektif bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir (Luthans, 2011). Bireyin bir işten beklentileri ile sonuçta elde ettiklerinin bir fonksiyonu olarak işine karşı geliştirdiği pozitif tutum iş tatmini, negatif tutum iş tatminisizliği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mathur vd., 2011: 219). İş tatmini genel olarak dışsal ve içsel tatmin olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Dışsal tatmin, bireyin örgütten beklediği ve elde ettiğinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan tatmin boyutu olup; içsel tatmin ise, otonomi, işin çeşitliliği, topluma katkısı gibi unsurların varlığı sonucunda hissettiği tatmin duygusudur (Keklik ve Us, 2013).

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma genel olarak, belirli bir süreci izleyerek çalışanın örgütten gönüllü ya da gönülsüz olarak ayrılmasını ifade etmektedir. Gönülsüz işten ayrılma; emeklilik, ölüm ve işten çıkarılma durumlarını kapsayabildiği gibi, çalışanın hasta olan bir aile üyesinin bakımı nedeniyle istifa etmesini de içermektedir (Arokiasamy, 2013). Gönüllü işten ayrılma sürecinin en önemli aşamalarından biri ise, işten ayrılma niyetidir (Price, 1977:3). Aslında, bu model bir karar verme teorisi olan görüntü teorisini esas almaktadır (Beach, 1990). Görüntü teorisi, karar verme esnasında kişilerin bilgileri işleme sürecini tanımlamakta ve çalışan bireyin işten ayrılma sebeplerini analiz ettikten sonra kurumlardan ayrıldığına vurgu yapmaktadır

(Ongori, 2007). İşten ayrılma niyeti, alternatif iş imkanları gibi dış faktörlerden kaynaklanabileceği gibi yaş, deneyim süresi ve eğitim gibi bireye özgü sebeplerden ya da örgütsel faktörlerden dolayı da ortaya çıkabilmektedir (Örücü ve Özafşarlıoğlu 2013, s.339).

3. İlişkilerin ve Hipotezlerin Belirlenmesi

3.1. Örgütsel Adalet Algısı ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmininin bireysel ve örgütsel olumlu çıktılarının yanı sıra, öncüllerinden birinin örgütsel adalet algısı olduğu kabul edilmektedir (Colquitt, 2001; Chen vd., 2002; Al-Zu'bi, 2010; Erkuş vd., 2011; Nojani vd., 2012; Keklik ve Us, 2013). Bulgulara ek olarak, çalışanların iş tatminsizliği yaşamalarının önemli unsurlarından birinin de, örgütsel adalet algısı ile ilgili olumsuz değerlendirmeler olduğu öne sürülmektedir (Colquitt, 2001; Nojani vd., 2012; Keklik ve Us, 2013). Yerli yazında örgütsel adalet alanında yapılan araştırmalara göre, adalet algısına yönelik değerlendirmeler olumlu oldukça çalışanların iş tatminini arttırmakta, adalet algısına yönelik değerlendirmelerin olumsuz olduğu durumda ise iş tatmininde düşüşler gözlemlenmektedir (Keklik ve Us, 2013; Görgülüer, 2013). Örgütsel adaletin alt boyutları açısından; işlemsel adaletin sisteme dayalı iş tatmini, dağıtımsal adaletin sonuçlara dayalı iş tatmini üzerinde etkili olduğu savunulmuştur (Greenberg ve Cropanzano, 2001). Yavuz (2010), örgütsel adalet algısı boyutlarından işlemsel adalet ve dağıtım adaletinin banka çalışanlarının iş tatminleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Erkuş ve arkadaşları (2011) da; dağıtım adaleti ve etkileşim adaletinin dışsal iş tatminini; etkileşim adaletinin içsel iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Bilgilerin ışığı altında araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Çalışanların örgütsel adalet algısına yönelik değerlendirmeleri olumlu oldukça, çalışanların iş tatmini artmaktadır.

3.2. Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

İlgili yazında, adalet algısının bağlılığı artırarak yeni iş arama niyetini düşürdüğü, bu ilişkide dağıtım adaletinin işlemsel adaletten daha fazla öne çıktığı öne sürülmektedir (Hassan, 2002). Eric ve Nancy (2008), örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetini dolaylı biçimde negatif ve anlamlı olarak etkilediğini, Aghaei ve arkadaşları (2012) da, dağıtım adaleti ve işlemsel adalet ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı ilişkileri tespit etmişlerdir. Akanbi ve Ofoegbu (2013) da benzer sonuçlarla önceki çalışmaları desteklemiştir. Yerli yazında da, çalışanların örgütsel adalet algılarına yönelik değerlendirmeleri olumlu biçimde arttıkça iş performanslarının yükseldiği ve işten ayrılma niyetlerinin azaldığı kanıtlanmıştır (Örücü ve Özafşarlıoğlu 2013; İşcan and Naktiyok 2004). İşten ayrılma niyetinin, dağıtımsal ve işlemsel adalet algısı ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu öne sürülmektedir (Gürpınar 2006; Örücü ve Özafşarlıoğlu 2013).

Daha önceki çalışmalara dayanarak, araştırmanın ikinci hipotezi belirmektedir:

Hipotez 2: Çalışanların örgütsel adalet algısına yönelik değerlendirmelerinin olumlu olması, işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır.

3.3. İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

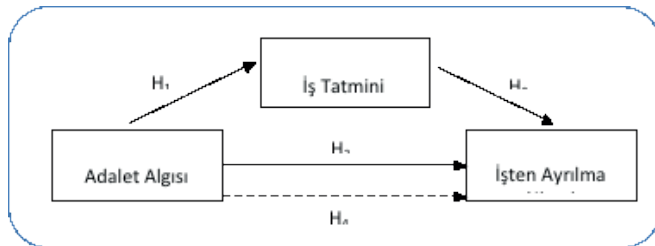
İlgili yazında, iş tatmininin artışı ile birlikte ayrılma niyetinin ortadan kalktığı ya da azaldığı ifade edilmekte (Aghaei vd., 2012; Akanbi ve Ofoegbu,2013; Ünler vd., 2014), iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında istikrarlı olarak negatif yönlü ilişki doğrulanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009: 70). Araştırmaya konu olan bankacılık sektörü açısından Türkiye’de gerçekleştirilmiş kısıtlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir (Erkuş vd., 2011; Görgülüer, 2013; Örucü ve Özafşaroglu, 2013).

Hipotez 3: Çalışanların iş tatmini arttıkça işten ayrılma niyeti azalmaktadır.

3.4.Örgütsel Adalet Algısının İşten Ayrılma Niyeti ilişkisinde İşTatminin Aracılık Etkisi

İlgili yazında, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı ilişkinin varlığı kabul edildiğinden (Kaya , 2010; Aghaei et al., 2012; Ünler vd., 2014), iş tatmininin öncüllerinden biri olan örgütsel adalet kavramına da dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Cohen-Charash and Spector 2001; Colquitt, 2001; Chen vd., 2002; Erkuş vd., 2011; Nojani vd., 2012; Keklik ve Us, 2013). Örgüt içindeki adalet algısının güçlenmesi ile çalışanların örgüte olan bağlılıklarının arttığı, işten ayrılma niyetinin ortaya çıkmadığı ifade edilmektedir (İşcan ve Naktiyok 2004; İyigün 2012). Erkuş ve arkadaşları (2011) örgütsel adaletin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini tespit ederken, etkileşim adaleti alt boyutunun çalışanların örgütsel bağlılığını içsel ve dışsal iş tatmini aracılığı ile etkilediğini tespit edilmişlerdir. Görgülüer’in (2013) araştırma sonuçları, iş tatmininin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisinde aracı rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti birbirleri ile negatif ilişkili iki boyut olduğundan, araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekliyle sunulmaktadır.

Hipotez 4: Çalışanların örgütsel adalet algısına yönelik değerlendirmelerinin olumlu olması iş tatminini artırarak, işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Kurulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Yöntem

4.1. Örneklem

Araştırma İstanbulda faaliyet gösteren kamu ve özel bankalardaki genel müdürlük ve şube çalışanları arasında yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 600 kişiye anket formu internet portalı üzerinden uygulanmış ve 371 kişi (% 62) anketi eksiksiz biçimde yanıtlamıştır. Anketlerin geri dönüş oranının yüzde 62'dir. Katılımcıların yüzde 42,9'u (159) kadın, yüzde 57,1'i (212) erkektir. Yüzde 70,9' u (263) üniversite mezunudur, yüzde 24,1'i (90) yüksek lisans veya doktora eğitimini tamamlamıştır. Çalışanların % 64,2'si (238) 25-31 yaş aralığında olup 40 yaş üzeri çalışanların oranı % 7,8'si (29) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 54,4 (202) evlidir ve % 58,8'inin aynı işyerinde bir ile beş yıl arası çalıştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların % 66,6'sının (247) özel bankalarda ve % 52,8'i (169) de şubelerde çalışmaktadır.

4.2. Ölçme Araçları

İşkilerin belirlenmesine yönelik hazırlanan ankette kullanılan ölçekler aşağıdaki gibidir. Yararlanılan tüm ölçeklerde ifadeler beşli Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle değerlendirilmiştir.

Örgütsel Adalet Ölçeği: Çalışanların örgütsel adalet değerlemelerini ölçmek için Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen "Örgütsel Adalet Ölçeği"nden faydalanılmıştır. Ölçekte dağıtım adaletini ölçmeye yönelik beş soru, işlemsel adaleti ölçmeye yönelik beş soru ve etkileşimsel adaleti ölçmeye yönelik 10 soru sorulmuştur. Ülkemizde yapılan araştırmalar da, Niehoff ve Moorman'ın ölçeğinin kullanıldığı ve güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu (örneğin Akçan, 2012 α : 0.90) görülmüştür.

İş Tatmini Ölçeği: İş tatmini ölçmek için 20 ifadeden oluşan "Minnesota İş Tatmini Ölçeği (1967)" kullanılmıştır. Ölçekte içsel tatmini ölçmeye yönelik 12 ve dışsal tatmini ölçmeye yönelik sekiz ifade yer almıştır. Uluslararası ve ulusal yazında sıkça kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısının (α) 0.89 - 0.90 arasında değerler aldığı görülmektedir (Kılıç, 2006).

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin belirlenmesinde Grandey'in (1999) "İşten Ayrılma Niyeti" ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışanlardan, "Şimdiki işimden ayrılmayı düşünüyorum"; "Sürekli olarak daha iyi bir iş arıyorum" gibi ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

5. Bulgular

Çalışmada faktör yapısının belirlenmesi amacıyla değişkenlere SPSS paketi yardımıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan üç ölçeğe temel bileşenler (principle component) faktör analizi ve varimax döndürme tekniği (varimax rotation) uygulanmıştır. Ölçeklerin KMO değerleri 0,60'den

yüksek ve Bartlett's test değerleri anlamlıdır (Cerny ve Kaiser, 1977). Adalet algısı ölçeğinde sadece 8. sorunun düşük faktör ağırlığından dolayı analize dâhil edilmemiştir ve analiz sonucunda 2 faktöre yüklenmiştir.

İş tatmini ölçeğinde de 5,6,8,13,17,18 ve 19. sorularda düşük faktör yüklerinden dolayı analiz dışında bırakılmıştır. Faktörlerin iç tutarlılık değerleri sırasıyla etkileşimsel adalet boyutunun 0.953, dağıtımsal adalet fatörünün 0.892, iş tatmini boyutu 0.953 ve işten ayrılma niyeti 0.823'dür. Faktör tabloları Ek1, Ek2 ve Ek3 de verilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılacak değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları hesap

lanmış ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Değişkenlere

ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyonlar Ek4'de verilmiştir.

Çalışanların adalet algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatminin aracılık etkisini görmek için oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla Baron ve Kenny'nin(1986) yaklaşımının varsayımları temel alınarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde yapılırken, ilk önce kontrol değişkenleri olarak katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, çalışma süreleri, ünvanları, çalıştığı birim (şube/genel müdürlük) ve çalıştığı sektör (kamu/özel) analize dahil edilmiştir. Çünkü daha önceki araştırmalar bu değişkenlerin adalet algısı, iş tatmini ve işten ayrılma niyetiyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. İkinci aşamada bağımsız değişken olan adalet algısının ara değişken olan iştatminin üzerindeki etkisine bakılmıştır. Üçüncü aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerle ilişkisi kontrol edilmiştir. Eğer her iki aşamada da sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı ise, son aşamada bağımsız değişken ile ara değişken birlikte analiz yapılarak bağımlı değişken üzerindeki etkisi test edilmiştir. Eğer adalet algısı değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi kaybolmuş veya adalet algısı değişkeninin etkisi zayıflamış ise, modeldeki iş tatmini değişkeni ara değişken (mediator) olduğu kabul edilir. Tablo 1'de hiyerarşik regresyon bulguları gösterilmiştir.

İlk hipotezde çalışanların adalet değerlendirmeleri ile iş tatminleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu varsayılmaktadır. Yapılan regresyon analizine göre çalışanların hem dağıtımsal adalet değerlemeleri ($\beta = 0,276$, $p < 0,001$) hem de etkileşimsel adalet ($\beta = 0,509$, $p < 0,001$) değerlemeleri olumlu oldukça, çalışanların iş tatminin arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, ilk hipotez olan çalışanların adalet değerlendirmeleri olumlu oldukça, çalışanların iş tatmini artacaktır kabul edilmiştir.

Çalışanların adalet değerlendirmeleri ile onların işten ayrılma niyetleri arasında ters yönlü ilişkinin olduğu idia edilen ikinci hipotez tablo ikide gösterilmiştir. Regresyon analizine ilk aşamada kontrol değişkenleri, ikinci aşamada dağıtımsal ve etkileşimsel adalet değerlendirme değişkenleri dâhil edilmiştir,

çalışanların işten ayrılma niyetlerini azalttığı (Model 4) bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre çalışanların hem dağıtımsal adalet ($\beta = -0,291$, $p < 0,001$), hemde etkileşimsel adalet ($\beta = -0,338$, $p < 0,001$) değerlendirmelerinin olumlu olması, onların işten ayrılma niyetlerini azalttığı ortaya çıkmıştır ve ikinci hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, çalışanların iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Aralarındaki bu ilişkiyi incelemek için kurulan 5. Model de, çalışanların iş tatminlerinin arttıkça, işten ayrılma niyetlerinin ($\beta = -,567$, $p < 0,001$) azaldığı belirlenmiştir. Böylece üçüncü hipotez de kabul edilmiştir.

Çalışmanın ana kurgusunun yapıldığı, adalet algısıyla işten ayrılma niyeti arasında iş tatminin aracılık rolünün incelendiği son regresyon modelinde, aracı değişken olan iş tatmini, adalet algısı değişkeniyle birlikte analize dâhil edilip, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet değerlemesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin azalıp yada tamamen ortadan kalkıp kalmadığı test edilmiştir. Model altının sonuçlarına göre; iştatmini aracı değişkeni modele eklendiğinde dağıtımsal adalet değerlemesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi $\beta = 0,291$ 'den $\beta = 0,192$ değerine; etkileşimsel adalet değerlemesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi $\beta = 0,338$ 'den $\beta = 0,155$ değerine düştüğü görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre iş tatmini değişkeninin, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisin de kısmi aracılık rolü yaptığı saptanmıştır. Böylece, dördüncü hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 1: Adalet Algısı ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Hiyerarşik Regresyon Analizi

	İş tatmini		İşten ayrılma niyeti			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Kontrol Değişkenleri						
Cinsiyetiniz	,045	,010	-,006	,024	,020	,028
Yaşınız	-,053	-,007	,013	-,024	-,017	-,027
Medeni haliniz	-,126*	-,118**	,052	,040	-,020	-,002
Eğitim durumunuz	-,102*	-,027	,075	,012	,017	,003
Çalışma süreniz	-,013	-,015	,056	,060	,048	,055
Unvanınız	,140**	,052	-,140**	-,066	-,060	-,047
Çalıştığınız birim	,136**	-,049	-,043	,112*	,034	,095*
Çalıştığınız sektör	,111	,035	-,028	,030	,034	,042
Bağımsız Değişkenler						
Dağıtımsal Adalet		,276***		-,291***		-,192***
Etkileşimsel Adalet		,509***		-,338***		-,155***
İş Tatmini					-,567***	-,358***
r²	0,06	,520	,025	,360	,321	,366
Δr²	0,06	0,460	,025	0,281	,296	,060

6.Tartışma ve Sonuç

Yapılan çalışmada örgütsel adalet değerlemesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü incelenmiştir. Ayrıca, bankacılık sektöründeki çalışanlar üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre örgütsel adaletin dağıtım sal ve etkileşimsel olmak üzere iki boyutta toplandığı tespit edilirken, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde, iş tatmininin kısmi aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın keşifsel faktör analizi sonucunda, yazında dağıtım sal, işlemsel ve etkileşimsel olarak üç boyutta incelenen adalet algısı ölçeği, bu çalışmada iki boyut altında toplanmıştır. Ankete katılan banka çalışanların örgütsel adalet değerlemesi yaparken sonuç ve süreç odaklandıkları görülmektedir. Kazanç ve çıktılarla ilgili soruların dağıtım sal adalet boyutuna yüklenirken; işlemsel ve etkileşimsel adalet sorularının tek boyutta toplandığı ortaya çıkmıştır. İki boyutun birleşerek tek boyut olmasını, katılımcıların alınan kararların nedenlerinin açıklanması ve amaçlarla ilgili samimi, dürüst bir iletişim kurulması olduğu düşünülmektedir. Böylece çalışmada ikinci adalet boyutu etkileşimsel adalet olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma analizlerinde ilk olarak dağıtım sal ve etkileşimsel adalet boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Örgütlerde çalışanların adalet değerlemesinin olumlu olması, iş tatminlerini artıracaktır. Yazında çalışanların örgütsel adalet algılarının iş tatminlerini etkilediği sonuçlarını destekler sonuçlar yer almaktadır (Colquitt, 2001; Erkuş vd., 2011; Choi, 2011; Promket & Thanyaphirak, 2012; Rai, 2013).

Çalışmanın ikinci aşamasında örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dağıtım sal ve etkileşimsel adalet boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında ters ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bulgulara göre örgütlerde çalışanların adalet değerlemelerinin artması işten ayrılma niyetlerini azaltacaktır. Yani, çalışanların kendilerine eşit, adil muamele yapıldığını düşünmeleri örgütlerine yönelik adalet algılarını artırmakta ve işten ayrılma eğilimlerini azaltmaktadır. Bulguların tersine örgütsel adalet algıları olumsuz olan çalışanlar düşük performans göstermekte, örgütlerine yabancılaşmakta ve bir süre sonra işten ayrılma niyeti içine girebilmektedirler. Elde edilen bulgular alan yazındaki çalışmalar ile benzer sonuçlar vermiştir (Choi, 2011; Rai, 2013).

Çalışanların iş tatminlerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkileri üçüncü hipotezde incelenmiştir. Analiz sonuçlarında, iş tatmini arttıkça işten ayrılma niyetleri azalmaktadır. İş tatmini yüksek olan çalışanların iş tatmini düşük olanlara kıyaslandığında iş değiştirmeyi düşünmedikleri ve yüksek iş performansını gösterdikleri daha önceki çalışmalarla desteklenmiştir (Akkirman ve Harris, 2004;Loi vd., 2006).

Son olarak, örgütsel adalet boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini daha iyi açıklamak amacıyla, iş tatmininin aracılık rolü araştırılmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda iş

tatminin, hem dağıtımsal hemde etkileşimsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada, banka çalışanlarının dağıtımsal ve etkileşimsel adalet değerlemeleri işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi gerek doğrudan gerekse iş tatmini aracılığıyla ortaya çıkabilmektedir. Daha önceki çalışmalarda bu ilişkiler incelenmediği için yazın için yeni bir bulgudur.

Çalışanların örgütlerine duydukları adalet algıları arttıkça işgörenlerin performansı yükselmekte ve işten ayrılma niyetleri de azalmaktadır. Ayrıca yöneticilerin çalışanlarına örgütsel kuralları adil ve eşit uygulamaları, performanslarını objektif, önyargısız bir şekilde ödüllendirmeleri; çalışanların dağıtımsal ve etkileşimsel adalet değerlemelerini olumlu yönde artıracak ve daha fazla tatmin olmaları sonucunda işten ayrılma niyetinilerini azaltıp, işe bağlılıklarını artacaktır. Araştırma sonuçlarını örgütler acısında değerlendirilirse, örgütlerin, çalışanların aldıkları ödülleri neden adaletsiz veya eşit olarak dağıtılmadığını düşündüklerini çok iyi anlamalı ve aynı zamanda terfi, ödüllendirme gibi kararlar verilirken hangi referans noktasına göre karşılaştırma yaptıklarını çok net belirlemeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde çalışanların örgüt içindeki adalet değerlemelerinin maaş, ücret dışı haklar, primler, teşvikler, tanınma, takdir edilme ve terfi gibi her türlü içsel ve dışsal unsurlar aracılığıyla olumlu yönde etkilendiğini, böylece işten ayrılma niyetini azalttığı göz ardı edilmemelidir.

Çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. İlk önemli kısıt araştırmanın bankacılık sektörü ile sınırlandırılmış olmasıdır. İkinci kısıt ise, bankaların tüm Türkiye'deki genel müdürlük birimleri ve şubelerine ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmanın kapsamına sadece İstanbul ilinde bulunan bankaların genel müdürlük ve şube çalışanları dâhil edilmiş olmasıdır. Üçüncü kısıtımız ise, anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada veriler sadece araştırmacılar tarafından toplanmasından dolayı yanlılığa neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aghaei, N., M. Keivan ve S. Shahrbanian (2012), "Relationship between Organizational Justice and Intention to Leave in Employees of Sport and Youth Head Office of Tehran", *European Journal of Experimental Biology*, 2 (5), s.1564-1570.

Akhilesh, K. B. (2013), *Emerging Dimentions of Technology Management*, Springer, India.

Akkirman, A.D., & Harris, D.L. (2004). "Organizational Communication Satisfaction in the Virtual Workplace", *Te Journal of Management Development*, 24(5/6), 397.

Al-Zu'bi, H.A., (2010), "A study of relationship between organizational justice and job satisfaction." *International Journal of Business and Management*. 5 (12), pp.102-109.

Arokiasamy, A. R. A. (2013), "A Qualitative Study on Causes and Effects of Employee Turnover in the Private Sector in Malaysia", *Middle-East Journal of Scientific Research* 16 (11),ss. 1532-1541.

Aryee, S., P. S. B. ve Z. X. Chen, (2002) "Trust as a Mediator of the Relationship between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model", *Journal of Organizational Behavior*, 23, ss. 267-285.

Baron, M. R., Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6),ss. 1173–1182.

Choi, S. (2011), "Organizational justice and employee work attitude: The federal case". *The American Review of Public Administration*, 41(2), ss.185-204

Colquitt, J. A and Greenberg, J. (2003), *Organizational Justice: A Fair Assessment of the State of the Literature*. In. *Organizational Behavior*, Ed: J. Greenberg, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc, New Jersey .

Colquitt, J. A., D. E., Conlon, C. O.L.H. Porter, M. J Wesson ve Yee K. NG; (2001), "Justice at the Millenium: A Meta Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 86(3), ss. 425- 445.

Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M., (1986), "Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research", *The Academy of Management Review*, 11(1), ss:55–70.

Cropanzano, R.; D. E. Bowen, and S. W. Gilliland (2007), "The Management of Organizational Justice", *Academy of Management Perspectives*, 21(4), s.s:34-48.

De Simone, S. ; G. Cicotto , J. Lampis (2016) "le stress au travail, la satisfaction au travail et la santé physique chez les enseignants, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*"/*European Review of Applied Psychology*, 66(2), 65-77.

Elovainio M1, Linna A, Virtanen M, Oksanen T, Kivimäki M, Pentti J, Vahtera J., (2013) “Perceived organizational justice as a predictor of long-term sickness absence due to diagnosed mental disorders: results from the prospective longitudinal Finnish Public Sector Study”, *Social Science Medicine*;91,ss:39-47

Erkuş, A., Turunç, Ö., ve Yücel, R., (2011), “Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerde içsel ve dışsal iş tatmininin aracılık rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6(1) ss.245-270.

Folger, R., ve Cropanzano, R. (1998). “Organizational justice and human resource management”, Beverly Hills, CA: Sage.

Franz, Cheryl; (2004), “A Cross Cultural Study of Employee Empowerment and Organizational Justice”, Wayne State University, Detroit, Michigan, ss. 1-158.

Görgülür, A. A. (2013) Örgütsel Adalet Ve İş Tatmininin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine bir Arastırma, Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Grandey, A. A. (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. Undergraduate Dissertation. Colorado State University, Colorado.

Greenberg, J. Ve Cropanzano, R. (2001). *Advances in Organizational Justice*. Stanford University Press, Stanford, California.

Greenberg, J. ve Baron, R. A. (2000), *Behavior in Organizations*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Hassan, A. (2002), “Organizational Justice As A Determinant Of Organizational Commitment And Intention To Leave”, *Asian Academy Of Management Journal*, Vol. 7, No. 2, 55–66.

İşcan, Ö.F., Naktiyok, A., (2004). “Perceptions Of Employees about Organizational Commitment and Justice as Determinants of Their Organizational Coherence. *Ankara University Social Sciences Journal*, 59 (1), ss.181-281.

Judge, T. A.; Bono, J. E.; Thoresen, C. J. And Patton, G. K. (2001) “The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review”, *Psychological Bulletin*, 127(3), p: 376-407.

Kılıç, B., (2006). The Effect Of supervisor on Job Attitudes: The Role Of Communication and Power Styles. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence Based Approach* McGraw-Hill, Inc., New York.

Mathur, G.; Banerjee, R.; Pygnavil, R. S.; Tripathi, Shikha; Pathak, Arti; Sharma, Bhavana and M. K. Upadhyay (2011), "Stress and Job Satisfaction- A Study of Academicians" in: A Systematic Guide to Write a Research Paper, Ed: Bhakar, S.S. and Mehda, S., Excel Books, First Edition, ss:219.

Niehoff, B.P., Moorman, R.H., (1993). "Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior". *Academy of Management Journal* 36,ss. 527–556.

Nojani, M.İ., Arjmandnia, A.A., Afrooz, G.A. & Rajabi, M. (2012). "The study on relationship between organizatioanal justice and job satisfaction in teachers working in general, special and gifted education systems", *Procedia Social and Behavioral Sciences*,(46).

Ongori, H. (2007), "A review of the literature on employee turnover", *African Journal of Business Management*, ss:049-054.

Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S., (2013). "The influence of organizational justice on the turnover intention: a study in the republic of South Africa. *Mustafa Kemal University Social Sciences Journal*,. 10 (23), ss.335-358.

Price, J. L. (1977), *The study of turnover*. Ames: The Iowa State University Press.

Rai, G. S. (2013). "Impact of organizational justice on satisfaction, commitment and turnover intention: Can fair treatment by organizations make a difference in their workers' attitudes and behaviors?", *International Journal of Human Sciences*, 10(2), ss: 260-284.

Sanderson, P. A. (2003), "The Relationships Between Empowerment and Turnover Intentions in a Structured Environment: An assessment of the Navy's Medical Service Corps, Regent University", *School of Leadership Studies*.

Shalley, C. E.; Gilson L. L. ve T. C. Blum (2000), "Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave", *The Academy of Management Journal*, 43(2), ss. 215-223.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analiz*, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Sohn, Y. W., Shin, J. (2015). "Effects of employees' social comparison behaviors on distributive justice perception and job satisfaction". *Social Behavior & Personality*, 43(7), ss.1071- 1083.

Spector, P. E., Che, X. X. (2014), "Re-examining Citizenship: How the Control of Measurement Artifacts Affects Observed Relationships of Organizational Citizenship Behavior and Organizational Variables", *Human Performance*, 27(2), ss.165-182.

Tett, R. P., Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), ss. 259-293.

Ünler, E., Arda, Ö.A., Kılıç, B., Yurdakul, H., Koç, E., Yılmaz, Ş., Duyar, D., Ersül, M., Erben, G.S. ve Irak, D.U., (2015). Örgütsel Adaletin Peşinde. Ed: E. Ünler & H.Gürel, İstanbul: Beta Yayınları.

Yavuz, S. (2010). A research about the perception of organizational justice influence on the job satisfaction. Undergraduate dissertation, İstanbul: Marmara University.

Loi, R., Hang-Yue, Y., Foley, S. (2006), “Linking employees’ justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, ss:101–120.

EK.1 Adalet Algısı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Sonuçları

	Faktör Varyansı	Cronbach Alfa	1	2
Faktör 1: Etkileşimsel Adalet	43,344	0,953		
Yöneticilerim işimle ilgili kararlar için uygun gerekçeler gösterirler.			0,837	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana akla uygun açıklamalar yaparlar.			0,828	
Yöneticilerim işimle ilgili kararların doğuracağı sonuçları benimle tartışırlar.			0,794	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana karşı dürüst ve samimidirler.			0,789	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana saygılı davranırlar ve önem verirler.			0,788	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bir çalışan olarak haklarımı gözetirler.			0,75	
Yöneticiler, alınan kararları çalışanlara açıklar ve istendiğinde ek bilgiler verirler.			0,746	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim bana nazik ve ilgili davranırlar.			0,743	
Yöneticilerim işimle ilgili her kararı bana net olarak açıklarlar.			0,74	
Yöneticiler, işle ilgili kararları almadan önce bütün çalışanların görüşlerini alırlar.			0,729	
İşimle ilgili kararlar alınırken yöneticilerim kişisel ihtiyaçlarıma karşı duyarlıdır			0,723	
İşle ilgili bütün kararlar, bunlardan etkilenen tüm çalışanlara ayırım gözetmeksizin uygulanır.			0,701	
Çalışanlar, yöneticilerin işle ilgili kararlarına karşı çıkabilirler ya da bu kararların üst makamlarca yeniden görüşülmesini isteyebilirler.			0,658	
İşe ilişkin kararlar yöneticiler tarafından tarafsız bir şekilde alınmaktadır.			0,656	
Faktör 2: Dağıtmsal Adalet	21,59	0,892		
İş sorumlulukları adil olduğu kanısındayım.				0,850
Ücretimin adil olduğunu düşünüyorum.				0,817
Bir bütün olarak değerlendirildiğinde işyerimden elde ettiğim kazanımların adil olduğunu düşünüyorum.				0,795
Çalışma programım adildir				0,784
İş yükümün adil olduğu kanısındayım.				0,722
Toplam Açıklanan Varyans %64,93				
KMO: 0,953 p: .000 (Bartlett's Test)				

EK. 2 İş Tatmini Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Sonuçları

	Faktör Varyansı	Cronbach Alfa	
İş Tatmini	51,320	0,953	
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabile şansımın olması açısından işimden memnunum.			0,792
Başkaları için bir şeyler yapabile olanağına sahip olabilemem açısından işimden memnunum.			0,78
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından işimden memnunum			0,758
Yaptığım iş karşısında duyduğum başarı hissi açısından işimden memnunum.			0,749
Zaman zaman farklı şeyler yapabile şansımın olması açısından işimden memnunum.			0,747
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi açısından işimden memnunum.			0,732
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabile şansını bana sağlaması açısından işimden memnunum.			0,726
Toplumda "saygın bir kişi" olma şansını bana vermesi açısından işimden memnunum.			0,7
Tek başıma çalışma olanağımın olması bakımından işimden memnunum.			0,684
Beni her zaman meşgul etmesi bakımından işimden memnunum			0,677
İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması açısından işimden memnunum			0,667
İş içinde terfi olanağımın olması açısından işimden memnunum.			0,651
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabile şansımın olması açısından işimden memnunum.			0,629

EK.3 İşten Ayrılma Niyeti Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Sonuçları

	Faktör Varyansı	Cronbach Alfa	
İşten Ayrılma Niyeti	85,268	0,823	
İşimden ayrılmayı sık sık düşünürüm.			0,952
Mevcut işimi bırakmaya niyetliyim			0,928
Daha iyi bir iş için sürekli araştırma yapıyorum.			0,889
Toplam Açıklanan Varyans %61,30			
KMO: 0,717 p: ,000 (Bartlett's Test)			

EK.4 Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları, Standart Sapmaları Ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4
1. İşlemsel Adalet	2,94	0,85	1			
2. Dağıtumsal Adalet	2,87	0,98	,602**	1		
3. İş tatmini	3,2	0,78	,676**	,592**	1	
4. İşten ayrılma niyeti	2,63	1,11	-,493**	-,465**	-,561**	1

* p< .05, ** p< .01

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ*

Tebrike KAYA¹

ÖZ

Kültürel bir metin olarak reklam, toplumun kültürünü ve söylemlerini yansıtır. Toplumların kültürel özelliklerine göre oluşan bu söylemler, toplumsal inanışlar, değerler, gelenek görenekler ve yaşam biçimiyle ilişkilidir. Uluslararası reklamcılıkta toplumdan topluma değişen kültürel özelliklerin araştırılması ve reklamda kullanılması büyük önem taşır. Çünkü uluslararası reklamların başarılı olması için tanıtımı yapılan ürünle, tanıtımın yapıldığı ülkenin kültürü arasında anlamlı bağlantılar kurulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, uluslararası reklamlarda, reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel farklılıkların ürünle ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektir. Niteliksel yöntemle yapılan bu çalışmada, uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen reklamların, aile, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi iki toplum arasındaki kültürel farklılıkları ortaya koymuş, Ikea'nın reklam stratejisinin kültürel farklılıklar üzerinden yürütüldüğünü göstermiştir. Bu doğrultuda, her iki ülkenin aile yapısı, cinselliğe bakış açısı ve bu toplumlarda yaşayan kadınların ve gençlerin toplumsal statüleri birbirinden farklıdır. Reklamlarda, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ortaya çıkan tek benzerlik, kadının ev işlerinden sorumlu kişi olarak gösterilmesiyle ilgilidir. Ikea reklam metinlerinin ve reklamlarda kullanılan sloganların kültürel farklılıkları açık bir şekilde yansıttığı görülmüştür. Bu kültürel farklılıklar çerçevesinde, Ikea ev ürünleri İsveç'te "yaşam tarzı değişikliklerine uyumlu" mobilya markası olarak, Türkiye'de ise yaygın geleneksel yapı dikkate alınarak "yaşam tarzını değiştirmeyen" mobilya markası olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, kültür, toplum, toplumsal cinsiyet, aile.

CULTURAL DIFFERENCES AND GENDER ROLES IN INTERNATIONAL ADVERTISING

ABSTRACT

Advertisement as a cultural text reflects the culture and the discourses of the society. These discourses which constitute according to the cultural features of societies are in relation with social believing, values, customs and traditions and life-styles. For this reason, researching the changing cultural features as a whole in the society and using them in advertising are of capital importance. Because, for the international advertisements become successful, meaningful connections should be established between the product which is advertised and the country where the advertisement is made. The purpose of this study is to show

that the cultural differences unique to the society where the advertisement shall be published should be associated with the product . In this study which has been made with the qualitative method, four advertisement films of the international furniture brand Ikea which were published in Sweden and Turkey were examined with the descriptive analysis approach. The examination of the advertisements which were included in the study within the context of family, gender and gender revealed the differences between the two societies and showed that the advertisement strategy of Ikea was conducted through cultural differences. In this direction, the family structures of both countries, perspectives on sexuality and the statues of the women and the young ones who live in these societies are different from each other. In advertisements, the only similarity which shows up with regard to the gender roles is related to that the woman is shown as the one who is responsible of the housework. It was clearly seen that the Ikea advertisement texts and the slogans which are used in advertisements clearly reflect the cultural differences. Within the frame of those cultural differences, Ikea household products are presented as a furniture brand which is “compatible with life-style changes” in Sweden and, taking the widespread traditional structure into account, as “which does not change the life-style” in Turkey.

Key words: Advertisement, culture, society, gender, family.

Giriş

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

Anlam arayışında bir varlık olan insanın anlam dünyası, içinde yaşadığı kültüre göre oluşmaktadır. İnsanın duyduğu, düşündüğü, yaptığı, istediği şeyler, insanın yaşama biçimi, benimsediği eylem kalıpları, teknik, ekonomi, hukuk, bilim ve devlet, kısacası insanın meydana getirdiği her şey kültürün içine girer (Uygur, 1996: 17). Başka bir ifadeyle kültür, insanın kendisini kendi evinde gibi hissetmesini sağlayacak bir dünya oluşturmaktadır. Pek çok farklı tanımları ve anlamı olan kültür, insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir. Güvenç’in tanımına göre “kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir” (Güvenç, 1999: 101).

Kültüre özgü simgeler, sözler, inanışlar ve mitler, gelenek ve görenekler, değerler ve yaşam biçimleri kültürden kültüre değişir. Bununla birlikte, küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüzde, küreselleşmeye dâhil olan toplumların tümünü etkileyen bir küresel kültür olgusunun var olduğu inkâr edilemez. Küresel kültürün görünür yüzü popüler kültürdür. Adidas, McDonald's Disney gibi uluslararası şirketler tarafından yayılan bu kültür çok geniş kitleleri etkilemektedir. Popüler kültürün yüzeysel olarak tüketildiği, toplum üzerinde etkili olmadığı yönünde iddialar varsa da, küreselleşmeyle yayılan "ithal" kültürün, tüketildiği toplum üzerinde önemli etkiler yarattığı yadsınmaz (Berger, 2003: 25). Nitekim küresel kültürün girdiği hemen her yerde yerelleşme ve melezleşme kavramlarıyla açıklanmaya çalışılan yeni oluşumlar ortaya çıkmaktadır.

Bu yeni oluşumların nedeni, küresel kültürün taşıyıcısı olan büyük şirketlerdir. Bu şirketlerin, ürünlerini, pazarlama stratejilerini ve hazırladıkları reklamları, içine girmeye çalıştıkları kültürün özelliklerine uygun hale getirme zorunlulukları vardır. Fakat bu zorunluluk, küresel şirketlerin reklamlarındaki Batılı değerlerin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Çünkü küresel ürünler, modernliği, gelişmişliği yani Batı'yı sembolize ettikleri için tercih edilmektedirler. Küresel şirketler, ürünlerini pazarlamak istedikleri toplumda etkili olabilmek için modernliğin izlerini silmeden, o kültüre özgü yerel özellikleri reklamlarına dâhil ederler. Böylece, küresel kültür ile yerel kültür arasında bir etkileşim başlar ve o ürünle o toplumun insanları arasında bir bağ kurulmuş olur.

Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeler kullanır. Kültürle ilişkili olan göstergelerle oluşturulan anlam, toplumsal söylemler aracılığıyla oluşmuştur. Bu söylemler, aynı zamanda toplumsal güç merkezlerini temsil ederler. Ataerkillik, ırkçılık, toplumsal cinsiyet gibi konular, söylemler yoluyla reklam metninde temsil edilen güç merkezleri olarak hâkim değerlerin yeniden üretimine hizmet ederler (Dağtaş, 2003: 87). Kültürel bir inşa süreciyle biçimlenen cinsellik ve toplumsal cinsiyet rolleri, uluslararası reklamcılıkta en fazla işlenen konular arasındadır. Cinsiyet kavramı, biyolojik olarak erkek ve kadın ayrımını ifade ederken, toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkekler için toplumsal olarak oluşturulmuş rollere, öğrenilmiş davranış kalıplarına işaret eder. Reklamlarda, kadın ve erkek cinselliğinin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri de sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, kadınların kullanıldığı reklamların % 75'i banyo ve mutfak ürünleriyle ilgilidir. Reklamlarda, kadınların % 56'sı ev kadını olarak gösterilirken, erkekler ev dışı işlerle uğraşırken gösterilmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 115).

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

Çünkü aile, bebekliğinden itibaren bireyin kişiliğini ve yaşam tarzını belirleyen, ona toplumsal cinsiyet rollerini benimseten en önemli birimdir. Aile, tüketimle ilgili değerlerin ve tutumların oluşumunda da son derece etkilidir. Bu nedenle reklamların büyük çoğunluğu aileye yönelik hazırlanmaktadır.

Aileye yönelik uluslararası reklamlarda, ailenin ve toplumsal cinsiyet rollerinin temsilini incelemek, reklamın yayınlandığı toplumla ilgili önemli bilgiler elde etmek açısından elverişli bir yoldur. Reklam, kültür ve toplum arasındaki etkileşimi açık bir şekilde ortaya koyan bu çalışmada, İsveç kökenli uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi incelenmiş, uluslararası reklamlarda kültürel farklılıkları dikkate almanın neden önemli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklam ve Aile

Reklam iletişimde, tüketici ile marka arasındaki ilişki reklam iletileri aracılığıyla kurulmaktadır. Bu nedenle, reklam iletileri bireylere özgü değerleri aktarmalıdır. Uluslararası reklamcılıkta, farklı ülkelerde yaşayan ailelerin ve bireylerin değerleri arasında da farklılıklar olduğu göz ardı edilmemeli, reklam iletilerinin bu değerlerle örtüşmesine özen gösterilmelidir (Küçükeroğan, 2009: 15). Aile, bireyin bebekliğinden itibaren kişiliğini ve yaşam tarzını belirlemede etkili olan toplumsal kurumlardan biridir. Aile, tüketimle ilgili değerlerin ve tutumların oluşumunda ve satın alma davranışının karar verme sürecinde en etkili birimdir. Bu nedenle ailenin satın alma davranışının incelenmesi pazarlamacılar açısından önemli bir araştırma konusudur. Toplumsal bir kurum olmakla birlikte üyeleri arasındaki derin duygusal bağlar nedeniyle aile, bireyler üzerindeki etkisi açısından diğer toplumsal kurumlardan ayrılır. Bu bağlamda, bir danışma grubu olarak ailenin, liderlik ve kurallara uyma zorunluluğu yönünden diğer kurumlardan farklı yaptırımları vardır.

Tüketici davranışları açısından incelendiğinde, ailenin her üyesinin farklı durumlarda liderlik rolünü üstlenebildiği görülür. Eşlerden birinin, düşük maliyetli alımlarda bireysel olarak sorumluluk aldığı görülebilir. Ancak pahalı alımlarda, eşler genellikle birlikte karar alma yolunu seçerler. Eğlence ve tatil söz konusu olduğunda, karar verme sürecine özellikle çocukların liderlik yaptığı görülür. Çocuklar büyüdükçe, satın alma kararlarında daha etkili olurlar. Çocukların marka tercihleri, alış veriş biçimleri ve tutumları bu süreçte gelişir. Ailenin tüketici davranışları açısından önemli görülmesinin nedeni, ailenin, çocukların toplumsallaşma sürecindeki işleviyle yakından ilişkilidir (Elden ve diğerleri, 2014: 290).

Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan en önemli birim olan aile, bunu bilinçli olarak yapmaz. Çocuk, tüketici davranışını gözlem yoluyla öğrenir. Aile üyelerinin herhangi bir ürün ya da marka ile ilgili düşünceleri, konuşmaları, arkadaş çevresi ve reklamlar, çocuğun tüketici davranışı edinme sürecinde etkili olmaktadır. Çocuğa kendisiyle ilgili bir ürün alınacağı zaman fikir sormak ya da harçlık

biriktirmeye özendirecek onu bir ürün almaya teşvik etmek, bir tüketici olarak daha fazla tecrübe kazanmasını sağlar. Çocukların, geleceğin tüketicileri olduğunu bilen reklamcılar, özellikle aileye yönelik reklamlarda çocukların ve gençlerin yer almasına özen gösterirler. Bu çalışmada incelenen reklamlarda da geleceğin tüketicileri olarak çocuklara ve gençlere yer verildiği görülmektedir.

Aileye yönelik reklamlarda, hedef kitle olarak belirlenen ailelerin hangi sosyal sınıfa mensup oldukları da önemli bir konudur. Sosyal sınıfın temel belirleyeni ekonomidir. Başka bir deyişle, sosyal sınıf, kişiler arasındaki maddi kaynakların mülkiyeti ve kontrolü gibi ekonomik temelli farklılıklara dayanır. Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik ölçütlere göre oluşturulan, üst, orta ve alt sınıf olmak üzere üç sosyal sınıftan söz edilir. Sosyal sınıf, reklamcıların da ilgi alanına girer. Çünkü aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin, aynı ürünleri ve markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki satın alma davranış farklılıkları, bu sınıflar arasındaki yaşam tarzı ve hayata bakış açısı farklılıklarının da bir ifadesidir.

Sosyal sınıfları karakterize eden üç önemli özellik belirlenmiştir. Birincisi, sosyal sınıflar üstten alta doğru hiyerarşik bir yapıdadır. İkincisi, her sosyal sınıf kendi içinde homojen bir yapıdadır. Yani, kendine özgü değerleri, inançları ve tüketim alışkanlıkları vardır. Üçüncüsü, sosyal sınıflar arasında ise heterojen bir yapı söz konusudur. Düşünce biçimi ve davranış biçimi farklılıklarına işaret eden heterojen yapı, sınıfların tanımlanmasını sağlar. Aynı zamanda, farklı sınıflar arasındaki iletişim kurma zorluğunu da ortaya koyar (Walters ve Bergiel, 1989: 240).

Sosyal sınıflar arasında, birbirinden tümüyle ayrılmış kesin sınırlar yoktur. Bireyler, bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler. Buna sosyal sınıflar arası hareketlilik denir. Alt sosyal sınıfa mensup kişiler genellikle üst sosyal sınıfa girme çabası içindedirler. Reklamcılar, bir üst sınıfa geçme çabası içinde olan kişileri hedef aldıkları için reklamlarda, daima marka ile üst sınıfı ilişkilendirmeye çalışırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, üst sınıfı temsil eden sembollerin alt sınıfa mensup tüketiciler tarafından anlaşılacak bir şekilde kullanılmasıdır (Elden ve diğerleri, 2014: 330).

Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Reklamlar, hedef kitleye, tanıtımını yaptıkları üründen elde edilecek faydadan çok o ürünün kullanımıyla elde edilecek olan başarı, cazibe ve prestij gibi farklı kazanımlar vaat ederler. Bu vaatler, farklı karakterler ve farklı senaryolar vasıtasıyla insanlara sunulmaktadır. İnsanların içinde doğup büyüdükleri kültüre özgü değer yargılarını ve kalıplaşmış davranış biçimlerini içeren bu sunumlar, insanların yeni tutum ve davranış edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Reklamın kültürel değerleri yansıtması, reklamın kültürel bir metin olarak toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmadığını gösterir (Dağtaş, 2009: 39).

Cinsellik gibi kültürel bir inşa süreciyle biçimlenen toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda kullanılması da reklamı yapılan ürüne ilgi çekmek için yararlanılan etkili yollardan biridir. Çünkü insanlar en çok kendi cinslerine özgü imgelerden etkilenirler. Reklamlar bu yolu kullanarak, insanları tanıtımı yapılan ürünü kullanmaya teşvik ederken, diğer yandan onları toplumda değer atfedilen şekilde davranmaya ikna etmektedir. Reklamların yarattığı bu etki, toplumsal değerlerin ve belirli davranış kalıplarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Reklamlarda kadın vücudunun erkekten veya kadın erkek birlikteliğinden daha fazla öne çıkarılmasının nedeni, toplumun her alanında olduğu gibi reklam sektörünün de erkek egemen bir yapıda olmasıdır. Son yıllarda, kaslı erkek vücudunun sergilendiği reklamlara da daha sık rastlanmaktadır. Ancak bu tip reklamların amacı erkeklere özenecekleri bir ideal erkek modeli sunarak tanıtımı yapılan ürüne ilgi çekmektir. Cinsel içerikli reklamlar, kadın ve erkek tüketicieye üç vaatte bulunurlar: Bu ürünü kullanırsanız cinsel cazibeniz artar, karşı cinse daha kolay yaklaşırsınız ve bu ürün sizin özgüven duygunuzu yükseltir (Batra ve Scott, 2003: 49).

Bazı reklamlarda ise saklı cinsellik unsurları kullanılarak, tüketicilerin o ürünü kullandıklarında kendilerini daha iyi hissedeceği mesajı iletilir. Saklı cinselliğin kullanıldığı bu tür reklamlardaki cinsel içerik, reklamın yayınlandığı toplumun kültürel özelliklerine göre değişir. Çünkü her toplumun kültürel yapısına özgü olan davranış kalıpları ve cinsellikle ilgili pratikleri toplumdan topluma farklılık gösterir. Bu kalıplar, o toplumda yaşayan bireylerin toplumsallaşma süreci içinde onlara aktarılmaktadır. Toplumsallaşma, aile ve eğitim kurumları vasıtasıyla gerçekleşmekte, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri de yine o kültüre özgü özellikler çerçevesinde oluşmaktadır.

Kadından ve erkekten beklenen davranışlar, genellikle doğuştan gelen biyolojik farklılığa dayandırılmaktadır. Ancak, bazı antropolojik araştırmalar kültürün bu konudaki büyük etkisini gözler önüne sermektedir. Kültür, kadın ve erkeğin doğasını dönüştürüp, farklı biçimlerde ortaya çıkmalarının temelini oluşturur. Mead'ın (1935) birbirinden farklı üç Yeni Gine toplumunda yaptığı araştırma, farklı toplumlarda yaşayan kadınların ve erkeklerin farklı toplumsal cinsiyet rollerine sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin, dağılı Arapeşler erkek ve kadınlar arasında cinsiyet farklılığı gözetmeden, hem kadınların hem de erkeklerin duygusal, koruyucu ve barışçıl davranışlar sergilemesini bekler. Sepik Nehri kıyısına yerleşmiş olan Mundugumorların da cinsiyet rolleri açısından erkek ve dişi arasında fark gözetmediği görülmüştür. Onların kültüründe, hem kadın hem de erkek soğuk mizaçlı ve saldırgan olmalıdır. Göl kenarında yaşayan Tchambuler ise, kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyetle bağlantılı mizaç farklılıkları olduğunu kabul ederler. Fakat bu farklılık, bizim kültürümüze özgü kadın ve erkek davranışlarından çok farklıdır. Onların

kültüründe ideal kadın, enerjik ve sıkı pazarlıkçı olmalı, erkekler ise ev işleriyle ve dekorasyonla uğraşmalıdır (Bock, 2001: 11).

İkinci Dünya savaşından sonra Fransa’da ortaya çıkan ve İkinci Dalga olarak adlandırılan Feminist akım, kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin biyolojik farklılıklardan kaynaklanmadığını savunur. Bu akımın en önemli isimlerinden biri olan Simone de Beauvoir (1949) “kadın doğulmaz, kadın olunur” ifadesi ile kadınlığın kültürel bir inşa olarak, erkek egemen sistemin ve erkeklerin avantajına kurulduğunu vurgulamıştır. Toplumun erkeklerden beklentisi, kamusal alanda varlık göstermeleri ve akılcı olmalarıdır. Böylesi bir toplumsallaşma süreci içinde erkek, duygusal davranışlar sergilemekten uzaklaştırılmaktadır. Kadınlar ise toplumsallaşma sürecinde, duygusal olmanın ve erkeğe bağımlı yaşamanın “doğal” olduğunu öğrenirler. Kadınların yaşam alanları, evi, eşi, çocukları ve akrabalarıyla sınırlıdır. “Erkek, ekonomi, politika ve bilgi alanları içinde gösterilirken, kadın kategorisi açıkça aile ve akrabalık yapısı içine yerleştirilmiştir” (Davidoff, 2002: 235). Çalışan kadınlar da aynı beklentiler ve sınırlar içine dâhil edilmiştir.

Erkeklerin kamusal alana, kadınların özel alan içine yerleştirilmesi, erkeğin toplumsal hayattaki işlerinin kesintiye uğramasını önler. Bu sayede erkekler teknik bilgi ve uzmanlık becerileri geliştirebilmişlerdir. Evdeki rutin işlerin getirdiği kısıtlamalara bağlı olarak kadınların sosyal hayattan ve iş dünyasından ayrı kalmaları, çalışan kadınların ise iş yerlerindeki erkeklerden genellikle daha aşağı pozisyonda çalıştırılmaları onların kendilerine daha az güven duymalarına neden olmaktadır. Kadının aile hayatı, özel hayat adı altında, genellikle ev içinde ev işi yaparak geçer (Williamson, 1998: 139). Nitekim medya araştırmalarına göre kadın, televizyon programı tercihleri yaparken bile içine hapsediği çemberin dışına çıkamamaktadır. Örneğin, ev dışı yaşam alanı ile bağlantısı olmayan, geleneksel değerlere bağlı kadınlar, haberleri değil kurgusal iletileri tercih ederler. Kadınlar, egemen kültürü yeniden üreten öykülü anlatım filmlerini tercih etmekte, feminist ve öncü filmler gibi insanlarda farkındalık yaratma potansiyeli taşıyan alternatif akımlara yönelmezler (Türkoğlu, 2000: 79).

Özellikle Müslüman toplumlarda, ekonomik özerkliği olmayan kadınlar klasik ataerkillik ilişkilerini içselleştirmiştir. Tüm çabaları, ataerkil pazarlık şartlarını yerine getirmeye odaklanmıştır. Ekonomik güvencesi olmayan kadınlar, kocaya ve onun ailesine itaat ederek ve onlar için harcadıkları emeğe karşılık korunma ve güvenlik elde ettiklerini düşünerek ataerkil pazarlığı sürdürürler. Ataerkil pazarlık, yalnızca evlilik içinde erkeklerle kadınlar arasında yapılmış olan bir sözleşme değil, karşılıklı görevler üzerine kurulu bir grup içindeki ilişkiler bütünüdür (White, 1999: 99-102).

Cinsellik ve toplumsal cinsiyet, toplum ve kültür işbirliği ile kadına ve erkeğe benimsetilen davranış kalıpları olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki insanların duygu ve düşünceleri bile içinde yaşadıkları kültüre göre biçimlenmektedir.

Kültüre özgü bu duygu ve davranış kalıpları, reklamcılıkta insanları etkilemek ve çok kısa sürede tüketicilerle iletişim kurabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlamda reklamların, cinsiyetlerin görsel ve sözel olarak temsil edilmesinde ve cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir işlevi vardır (Vestergaard ve Schroder, 1993: 73).

Reklam imgelerindeki toplumsal cinsiyet görünümleri, toplumsal kurumlar ve işleyişleriyle yakından ilişkilidir. İnsanın erkek veya kadın olma gibi en temel bireysel özellikleri, reklamlarda stratejik bir çaba olarak erkeklik ve kadınlık normlarına göre düzenlenir (Batı, 2010: 284). Reklamlarda, kadının çoğunlukla anne ve eş olarak temsil edilmesi, ev kadını idealini desteklemektedir. Son yıllarda, kadın imajı güzellik ve moda alanıyla ilişkilendirilmiş olsa da, reklamlarda kadınların genellikle ev kadını olarak ya da cinsel obje olarak sunulduğu görülmektedir.

Reklamcılıkta, erkek temsillerine ilişkin değişimler de yaşanmaktadır. Günümüzde, erkekler, kısa süre önce tamamen kadınlara ait sayılan alanlarda görülmeye başlanmıştır. Kadınların iş yaşamında daha aktif bir rol alması, evlenme ve boşanma oranlarındaki artış, reklamcılık açısından bu değişimi kaçınılmaz hale getirmiştir. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürünler arasında arabalar, alkol ve sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortası bulunuyordu. Bugün ise, erkeklere mücevher, spor aletleri, şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türde kişisel bakım ürünü satmak için yoğun çaba sarf edilmektedir (Wernick, 1996: 82).

Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda kullanımıyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri de Erving Goffman'a aittir. Goffman'a (1979) göre medya üreticileri ve izleyicileri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Başka bir ifadeyle, üretici, medyanın içeriksel üretimini izleyiciden bağımsız yapamaz. Bu etkileşimi, dergi reklamlarını cinsiyet temsili açısından inceleyerek ortaya koyan Goffman, reklamlardaki karakterlerin cinsiyet rolleri açısından gerçek yaşamla birebir örtüştüğünü göstermiştir. Gerçek yaşamla birebir örtüşen reklam karakterleri, aynı zamanda cinsiyet rollerinin pekişmesini de sağlamaktadır. Toplumla özgü bilindik rollerin ve figürlerin medyada temsili, izleyicilerin medya ortamına katılımlarını kolaylaştırmaktadır. Goffman, medyada ve reklamlarda toplumsal cinsiyetin altı farklı şekilde sergilendiğini göstermiş ve bunları akrabalık ilişkileri, kadınsı dokunuş, işlevsel sıralama, aile, kadınların kırılabilirliği ve ritüelleşmiş bağımlılık başlıkları altında toplamıştır (Güngör, 2013: 327).

Günümüz reklamcıları ise reklamlarda cinsiyetle ilgili araştırmaları genellikle iki ana başlık altında toplamayı tercih ederler. Birinci başlığın genel varsayımı, kadınların doğal olarak ev kadını ve anne olduklarıdır. Bu varsayımına göre kadınlar evin dışında çalışmazlar ve ev işi yapmaktan mutluluk duyarlar.. İkinci başlığın varsayımı ise kadınların, çekici cinsiyet objeleri olarak erkekleri elde etmek için var olduklarıdır.

Kadınlar entelektüel değildir ve erkekler entelektüel kadından hoşlanmaz (Yavuz, 2007: 56).

Reklamlarda kadınların farklı sosyal konularına yer verilmez. Reklamda yer alan kadınlar, çoğunlukla genç, güzel ve bakımlı kadınlardır. Reklamlarda kadınların cinsel imgelerle temsil edilmeleri, hedef kitleyi etkilemek açısından elverişli bir yol olarak görülmüştür. Reklamcılık tarihi boyunca başvuru bir yol olan cinselliğin kullanımının, reklama dikkat çekmek, marka adının hatırlanması ve reklam mesajının akılda tutulması gibi konularda etkili olduğu düşünülmüştür. Yapılan son araştırmalar ise reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının olumlu sonuç vermesi için reklam metnindeki cinsel içerikle reklamı yapılan ürün arasında anlamlı bir ilişki kurulması gerektiğini göstermiştir. Tüketiciler, tanıtımı yapılan ürün ile cinsel içerik arasında bağ kurabildiklerinde, reklam iletilisinden olumlu yönde etkilenirler (Elden ve Bakır, 2010: 186).

Reklam Çekiciliği Olarak Cinsiyet ve Mizah

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe sık kullanılan kavramlardan biri olan çekicilik, ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ya da reklam çekicilikleri olarak çeşitli şekillerde adlandırılır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde çekicilik kavramı, tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın aldığı zaman kazanacağı somut veya soyut yararlar ve bir reklamın seslenme biçimi olarak iki boyutta tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999: 24).

Reklamcılar, hedef kitleyi reklamı yapılan markaya çekebilmek için reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Yaratıcı stratejilerin kullanılması olarak da değerlendirilen reklam çekicilikleri, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Clow ve Baack'a (2005) göre, korku, mizah, müzik, kıtlık, cinsellik, akıl ve duygular olmak üzere yedi temel çekicilik vardır. Davis (1993) ise rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayırdığı reklam çekiciliklerini çeşitli anlatım formatlarıyla ve reklam hedefleriyle ilişkilendirerek incelemiştir. (Elden ve Bakır, 2010: 87).

İnsan yaşamının merkezinde yer alan ve reklamlarda en fazla kullanılan temel çekicilik konularından biri olan cinsellik, cinsiyet kimliklerini ve rollerini, cinsiyet yönelimi, erotizm, zevk, yakınlık ve üremeyi kapsar. Reklam çekiciliği olarak cinsellik, reklamı yapılan markayla ilişkili mesajların görsel veya yazılı olarak cinsellik içermesidir. Reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi, erkek ve kadın vücudunun kullanılması, o reklamda cinselliğin yaratıcı stratejinin bir parçası olarak kullanıldığını gösterir. Reklamcılar, reklamlarında cinsellekle ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak markalarına erotik değer yüklerler (Reichert, 2004: 27).

Reklamlarda kullanılan bir diğer çekicilik konusu mizahtır. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden biri olan gülme, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları olan bir davranıştır.

Mizah, bu davranışın başta gelen kaynaklarından biridir. Eğlendirmek, güldürmek ve birine incitmeden takılma amacı güden, ince bir alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan bir yazın türü olarak tanımlanan mizah, gündelik insan ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Kültürle iç içe geçmiş bir kavram olan mizah, toplumdan topluma değişen bir niteliğe sahiptir. Bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiyi göstermeyebilir. Bu nedenle, belli bir yerde ve belli zaman diliminde mizahı etkili bir biçimde kullanmak için o topluma özgü komik ifadeler ve anlamlar seçilmelidir.

Mizahın, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla yapılan ikna çalışmalarında önemli bir yeri vardır. Reklamda mizahın kullanılması, reklam mesajının ağızdan ağıza yayılmasını kolaylaştırır. Stern'e göre komik reklamlar toplum üyelerine tüketim kültürü içinde geçerli davranış biçimlerini öğretir. Reklamlar, komedi unsurlarını kullanarak, mal ve hizmetleri arzu edilen yaşam tarzlarıyla birleştirir ve belirli davranış kalıplarını topluma aktarırlar (Stern, 1996: 55).

Reklamda mizah kullanımıyla ilgili en önemli çalışmalardan biri 1973'te Sternhal ve Craig tarafından gerçekleştirilmiştir. Mizah unsurunu, reklamın anlaşılması ve ikna edici yönüyle ele alarak inceleyen araştırmacılar, reklamda mizah içeren mesaj kullanmanın dikkat çektiğini, ikna olma oranını yükselttiğini, izleyicilerin karşı argüman geliştirmesini önlediğini, izleyicide pozitif bir ruh hali oluşmasını sağladığını göstermişlerdir. Ancak reklamda mizah kullanımının, izleyiciyi negatif yönde etkilediğini gösteren örneklerle de rastlanmaktadır (Sternhal ve Craig, 1973: 15).

Lammers ve ekibinin 1983'te yaptığı araştırma, reklamda mizah kullanımının beğenilmesiyle cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre, erkekler mizah içerikli reklamları daha çok beğenmektedirler. Kadınların ise reklamda kullanılan mizahi içeriği, reklamcılarının kullandığı bir yönlendirme aracı olarak nitelendirdikleri görülmüştür. Lammers ve ekibi, kadınların bu yorumunu, geçmişten bu güne mizah içerikli reklamlarda kadının "aptal sarışın" gibi rollerde temsil edilmelerine bir tepki olarak değerlendirmiştir (Lammers, 1983: 185).

Reklamda cinsellik ve mizah unsurlarının kullanılması ve bu mesajların toplumda beğeniyle karşılanması, toplumun kültürüyle olduğu kadar hedef kitlenin cinsiyeti ve deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Bu durum, ülkeler arasında farklı mizah anlayışları olmasını da daha anlaşılır hale getirmektedir. (Bir, 1993: 61). Cinsellik ve mizah unsurlarının kullanıldığı reklamlar komik olarak nitelendirilmekle birlikte, yayımlandıkları toplumun gelenek görenek ve değerleriyle bağdaşmadığı durumlarda olumsuz tepkilere neden olabilirler. Bu nedenle, uluslararası reklamcılıkta, reklamın yayımlanacağı topluma özgü mizah ve cinsellik unsurlarının detaylı bir araştırma yapıldıktan sonra özenle seçilerek kullanılması gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, uluslararası reklamlarda, reklamın yayınlanacağı topluma özgü kültürel farklılıkların tanıtımı yapılan ürünle ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektir. Niteliksel yöntemin tercih edildiği bu çalışma, İsveç kökenli uluslararası mobilya markası Ikea reklamları üzerinden yapılmış ve aileye yönelik hazırlanan dört farklı reklam filmi incelenmiştir. Cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve mizah unsurları içeren bu reklamlardan ikisi İsveç'te, diğer ikisi Türkiye'de yayınlanmıştır.

Reklamlar, aile, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yorumlanırken betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırma için toplanan verilerin araştırma problemiyle ilişkilendirilerek, ne söylendiğinin ortaya konmasıdır. Betimsel analizle elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analiz yapmanın amacı, elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

İsveç'te Yayınlanan Ikea Reklam Filmlerinde Aile ve Toplumsal Cinsiyet**Evden Ayrılma Vakti:**

Orta yaşlı bir kadın evin kapısını anahtarla açar ve içeri girer. Boynundaki eşarbi çıkarır, sol tarafta duran portmantoya asar. Başına bir kasket geçiren kadın, eline bir tırpan alarak salona doğru yürür. Salon kapısında durur ve üzerindeki pardösüyü çıkarır. Üzerinde siyah bir korse ve siyah çoraplarla kalan kadın radyoyu açar. Radyoda country müzik çalmaktadır. Kadın, elindeki tırpanla, Ikea ev ürünleriyle döşeli salonda dolaşmaya başlar. Domuz maskesi takmış bir erkek, bir kanepenin arkasından başını uzatır. Kadın, adamı görür görmez onu kovalamaya başlar ve çok geçmeden iç çamaşırından tutarak onu yakalar. Tam o sırada genç bir kız ve erkek salona girer. Genç kız, radyoyu kapatır. Kadın ve erkek, gençleri karşılarında görünce şaşırıp öylece kalırlar. Genç kızın gözleri, çıplak babasına yönelir. Baba, arkasında duran büfenin üzerinden, içinde kızının fotoğrafı olan bir Ikea resim çerçevesi alarak örtünmeye çalışır. Gülmeye başlayan ilk kişi anne olur. 45 saniyelik reklam filminin sloganı “evden ayrılma vakti”dir.

Cinsellik ve mizah unsurlarının kullanıldığı reklam filminde, anne başroldedir. Reklam filmindeki anne, mizahi bir mizansenle, dominant tavırlar sergileyen cinsel bir obje olarak sunulmuştur. Orta yaşlı bir anne karakterine böylesi bir rol verilmiş olması, şüphesiz İsveç kadınının toplumsal alandaki cinsel özgürlüğü ve baskın konumuyla yakından ilişkilidir. Kadının elinde tırpanla salonda dolaşması, onun, evin tek hâkimi olduğunu göstermektedir. Yetişkin genç kızları ve erkek arkadaşı tarafından “uygunsuz” vaziyette yakalanmış olmaları, anne-babayı utandırmak yerine şaşırtmış ve güldürmüştür.

Aileye yönelik bu reklam filminin başrolünün anne karakterine verilmiş olması, eve aniden gelen kızın erkek arkadaşıyla gelmiş olması, İsveçli kadınların toplumsal statüsüyle ilgili ipuçları vermektedir. Buradan

yola çıkararak, İsveç toplumunda yaşayan kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet eşitliği konusunda derin bir uçurum olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Çünkü reklamda, anne ve baba cinsel içerikli bir rolü paylaşmaktadır. Reklamın kültürel bir ileti olduğu ve yayımlandığı toplumun değerlerine uygun olarak hazırlanması gerektiği dikkate alındığında, bu mizansenin İsveç toplumunda gülümsenerek izlendiğini söylemek yanlış olmaz.

Reklamın sloganı “evden ayrılma vakti” dir. Bu slogan, İsveçli ailelerin, yetişkin çocukların ayrı bir evde yaşamalarını uygun bulduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, İsveç toplumunda yaşayan gençlere de aile ve toplum tarafından cinsel bir baskı uygulanmadığı düşünülebilir. Nitekim İsveç kültüründe, çocuklar küçük yaşlarından itibaren ailenin ve toplumun merkezinde yer alan, söz sahibi bireyler olarak yetiştirilmektedir. Aile, çocuklara her konuda söz hakkı tanımakta ve demokratik davranmaya özen göstermektedir. Dürüst ve samimi olmayı, kendine yetebilmeyi öğrenerek, özgür bireyler olarak yetişen çocuklar, belirli bir yaştan sonra ayrı bir eve çıkmaya özendirilmektedir. Bu reklamda, ayrı bir eve çıkan gençlere, yeni evlerini Ikea ev ürünleriyle döşemeleri önerilmektedir.

Herkes İçin Daha İyi Bir Boşanma:

Bir yatak odası. Kapının zili çalar çalmaz sarışın ve güzel bir kadın yatakta doğrudur. Kadının başında, pembe renkli kumaştan yapılmış tavşan kulaklı bir taç takılıdır. Kadın, kapı otomatığına basmadan önce diafonu açar. Ekranda, bir adam ve beş-altı yaşlarında üç erkek çocuğu görünür. Kadın diafonu yerine koyar koymaz etrafı düzenlemeye başlar. Yatağın ayakucundaki pufun kaplan desenli kılıfını çıkarır, içinden kaplumbağa şeklinde bir puf çıkar. Yerdeki halıyı ters çevirir, o artık üzerinde oyun çizili olan bir çocuk halısıdır. Üzerinde içki bardaklarının bulunduğu büfeyi yana yatırır, büfe bir çocuk yatağı olur. Kendi yatağının tavanındaki aynalı aparatı çekerek duvara yaslar. Aparat bir anda çocukların kara tahtası haline gelir. O sırada çocuklar yanlarında babalarıyla merdivenlerden çıkmaktadırlar. Kadın üzerindeki beyaz kombinezonu ve siyah sabahlığı çıkarmış, yeşil renkli bir ev elbisesi giymiş, üzerine de yeşil beyaz ekoseli bir önlük takmıştır. Dairenin kapısını açıp çocuklarını sevecen bir gülümsemeyle karşılayan annenin elinde çörek dolu bir tepsi vardır. Tavşan kulaklı taç hala başındadır. İçeri giren çocuklar öksüren bir erkek sesi duyunca, yatağa doğru bakarlar. Uzun saçları atkuyruğu şeklinde toplanmış, çıplak bir erkek yataktan kalkmak üzeredir. Kadın bunu görür görmez, yatağın altındaki geniş çekmeceyi açarak erkeği içine yuvarlar ve çekmeceyi kapatır. Başındaki tavşan kulaklı tacı çıkarırken, çocuklarına gülümser. Bir dakika süren reklam “herkes için daha iyi bir boşanma” sloganıyla sonlanır.

Bu reklam filminin başrolünde de genç bir anne yine mizahi bir mizansenle cinsel obje olarak sunulmaktadır. Reklam sloganından anlaşıldığına göre boşanmış olan bu kadın, üç erkek çocuk annesidir.

Başka bir erkekle bir arada görüldüğü halde, bu kadının çocukları ve eski eşi tarafından yadırganmaması, boşanmanın İsveç toplumunda doğal karşılandığını ve kadının cinsel özgürlüğünü kısıtlayan bir etki yapmadığını göstermektedir. Buna karşın İsveç toplumunda da kadının bir anne olarak ev işlerinden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Kadın, kapının zili çaldıktan sonra, kısa süre içinde evi toplamış ve elinde kurabiye tepsiyle çocuklarını karşılamıştır.

İsveç, toplumsal cinsiyet eşitliğinin en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin olması demek, kadınların ve erkeklerin toplumsal hayatta eşit hak ve yükümlülüklerle ve eşit fırsatlara sahip olması demektir. Bu reklamda “herkes için daha iyi bir boşanma” sloganının kullanılmış olması da İsveçli kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal cinsiyet eşitliğine gönderme yapmaktadır. Bu slogan aynı zamanda İsveç’teki boşanma oranlarının çok yüksek olduğunu ve boşanmanın bu toplumda sıradan bir olay gibi karşılandığını göstermektedir. Gerçekten de İsveç, kadınların en fazla cinsel özgürlüğe sahip olduğu ülkelerden biri olmasının yanı sıra boşanma oranlarının en yüksek olduğu Avrupa ülkelerinden biridir. Boşanma oranlarının artışına paralel olarak evlilik ve doğum oranlarının düşmesi, İsveç’te nüfusun gittikçe azalmasına neden olmaktadır.

İsveç toplumuna özgü bu ayrıntılar göz önüne alındığında, bu Ikea reklamının boşanmış ebeveynler için hazırlandığı açıktır. Pratik ve çok amaçlı Ikea ev ürünleri hem size hem de çocuklarınıza özel alanlar yaratabilir mesajı veren bu reklamın, kadınları çocuk sahibi olmaya teşvik etmek için saklı bir mesaj taşıdığı da düşünülebilir. Çünkü reklamın başkarakteri üç çocuklu bir annedir. Bu reklamla, hedef kitleye, Ikea ev ürünlerinin, boşanmış insanların hayatını kolaylaştıran ve özel yaşamlarını zenginleştiren olanaklar sunduğu iletilmektedir. Yalnız yaşayan ebeveynlerin ve çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen çok amaçlı mobilyaları tanıtan bu reklamın, İsveç toplumuna özgü kültürel yapı ile Ikea ürünleri arasında anlamlı bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Türkiye’de Yayınlanan Ikea Reklam Filmlerinde Aile ve Toplumsal Cinsiyet

Ikea’dan Önce Ikea’dan Sonra:

Dede, baba ve on yaşlarında bir çocuk kanepede oturmuş, heyecan içinde televizyondaki maçı izlemektedir. Tam o sırada anne, getirdiği meyve tabağını kanepenin önündeki sehpa koyar. Anne, televizyonu engellediği için, çocuk “anne” diye seslenir ve maçı kaçırmamak için sağ yanında oturan babasına doğru eğilir. Aynı sahne “Ikea’dan sonra” diyen ses eşliğinde tekrar gösterilir. Eski mobilyaların yerini Ikea mobilyaları alır. Anne, elindeki meyve tabağını sehpa koyarken, çocuk yine “anne” diye bağırır ve televizyonu görmek için sağ yanında oturan babasına doğru eğilir.

Ses “Ikea’dan önce” derken, anne, baba ve çocuk yemek masasında görülür. Küçük kız, annesine “yine

mi bamyâ” diye sorar. Ses, “Ikea’ dan sonra” dediğinde eski yemek odası takımının Ikea mobilyalarıyla yer değiştirdiği görülür. Ama küçük kız yine annesine “yine mi bamyâ” diye sorar.

Ses “Ikea’ dan önce” derken yaşlı bir erkek, elinde bir kitapla, yüksek müzik sesi yüzünden titreyen eski bir kütüphanenin önünde durmakta ve “oğlum disko mu burası?” diye bağırmaktadır. Ses, “Ikea’ dan sonra” dediğinde, yaşlı adam bu defa Ikea ürünü bir kütüphane önünde dururken, “oğlum disko mu burası?” diye bağırmaktadır. Kırk iki saniyelik reklam filminin sonunda, ses, “bazı Şeyler hiç değişmeyecek ama Ikea’ dan sonra evinizde çok Şey değişecek” der.

Türkiye’ de yayımlanan bu Ikea reklam filminde üç farklı aile tipi görülmektedir. Birinci sahnede dede, baba ve torun birlikte ma izlemektedir. Evde dede ile birlikte yaşanıyor olması Türkiye toplumunun geleneksel kesimine gönderme yapmaktadır. Sehpaya meyve tabağını koyan anne ise reklamda neredeyse hiç görünmemektedir. Bu sunum, kadının toplumsal konumunu ve geleneksel ailede kadının ikincilliğini vurgulaması açısından son derece önemlidir. Türkiye toplumunda, özellikle geniş aile içinde kadın, tüm ev işlerinden sorumlu olan bir hizmetli konumundadır.

İkinci sahnede, anne baba ve iki ocuk yemek masasında oturmaktadırlar. Birinci sahnedeki geniş aile, yerini çekirdek aileye bırakmıştır. Bu sahnede, annenin de masada oturuyor olması, çekirdek ailenin geleneksel aileden daha modern bir çizgide olduğunu yansıtmaktadır. Masadaki ocuğun annesine “yine mi bamyâ” diye sorması, kadının toplumsal cinsiyet rollerine bir gönderme olarak yorumlanabilir. Modern ekirdek aile içinde de ev işlerinden ve mutfak işlerinden sorumlu olan kişi yine annedir.

nc sahnede, kitap dolu bir kütüphanenin önünde, elinde bir kitapla ayakta duran, entelektüel görünümlü yaşlı erkeğin, reklamın önceki sahnelerinde görülen ailelerden farklı bir sınıfa ait olduğu anlaşılmaktadır. İletişim alanında yapılan araştırmalar, farklı sosyal sınıflara mensup insanların farklı alışkanlıklara ve farklı davranış kalıplarına sahip olduklarını göstermiştir. Örneğin, alt sınıf yeleri, güçlü bir görsel karakterin reklamını ve gündelik yaşama dair pratik çözümler sağlayan reklamları tercih ederler. Üst sınıfa ait tüketicilerin ise alt sınıfa kıyasla daha yüksek oranda gazete, dergi, kitap abonesi oldukları bilinmektedir. Farklı sınıfa mensup insanların televizyon izleme alışkanlıkları da farklıdır. Üst sınıf, televizyon izlemeye daha az zaman ayırmakta ve güncel olaylarla ilgili programlara öncelik vermektedir. Alt sınıf ise pembe diziler ve show programları izlemeyi tercih etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, kütüphane önünde kitap okuyan erkek, üst sınıf yesi bir tüketicidir.

Bu reklam, toplumun farklı sosyo ekonomik kesimlerine özgü kültürel özelliklerin dikkate alınarak hazırlandığını göstermektedir. Türkiye’ de geleneksel aileler, adetlerine ne kadar bağlı ise entelektüel seviyesi yüksek kesim de kendi alışkanlıklarına o derece bağlıdır. “Ikea’ dan önce, Ikeadan sonra” sloganıyla

yayınlanan bu reklam, Türkiye'nin farklı sınıfa mensup insanlarına Ikea ev ürünleri kullanmak için alışkanlıklarını değiştirmek zorunda değilsiniz mesajı vermektedir. Bu reklam filminde, farklı sınıflara özgü kültürel yapının, Ikea ev ürünleriyle başarılı bir şekilde bağdaştırıldığı görülmektedir.

Ikea Evinizin Her Şeyi:

İki çocuklu bir aile, Ikea restoranında, hareketli ve neşeli bir müzik eşliğinde yemek yemektedir. Aile üyeleri çok eğlenceli ve zevkli bir şekilde yemek yemelerine rağmen bir yere yetiyecekmişçesine acele ederler. Baba, iki eliyle, her iki yanında oturan çocuklarının tabağına tuz serperken, anne iki eliyle çocuklarının her birine kızarmış bir tavuk parçası uzatmaktadır. Son lokmalar çocukların ağzına tıkıştırılırken, baba hesabı öder. Sonraki sahnede ailenin hızlı bir şekilde evlerine girdikleri ve derin bir "oh" çektikleri görülür. Ses "siz de haklısınız, eviniz Ikea ile döşenmişse hemen eve dönmek istemeniz çok doğal" der.

Reklamın ikinci bölümünde, aynı aile, arabayla pikniğe gider. Aile üyelerinin her hareketinde yine bir telaş vardır. Ikea ürünleri olan piknik malzemeleri çabuk ama düzenli bir şekilde çıkarılarak kullanılır. Baba ve oğul futbol oynarken, anne ve kızı ip atlar. Aile, koşar adımla göl kıyısına gidip ördeklere yem atar. Yine koşar adım dönerlerken baba çocuklardan birini kucaklar, anne, hızlı bir şekilde yürürken diğer çocuğun beresini takar. Sonraki sahnede aile üyeleri, evlerindeki Ikea kanepelerinin üzerine uzanmış halde görünürler. Ses, "siz de haklısınız, eviniz Ikea ile döşenmişse hemen eve dönmek istemeniz çok doğal" der. Anne çay fincanlarının bulunduğu tepsiyi sehpa koyar ve eşyle beraber çayını yudumlar. Hemen arkalarındaki masada çocuklar ders çalışmaktadır. Yaklaşık iki dakika süren reklam "Ikea evinizin her şeyi" sloganıyla biter.

Bu reklam filminde, anne ve baba Türkiye'nin modern kesimine göre biçimlenmiş toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmaktadırlar. Araba kullanan ve hesabı ödeyen baba, çay servisi yapan annedir. Çay tepsisini getiren annenin ev işlerinden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Aile, Ikea mobilyalarıyla döşeli evlerinde mutlu bir yaşam sürmektedir.

Türkiye toplumunda ailenin ve ev yaşantısının önemi, Batılı ülkelerden oldukça farklıdır. Türkiye Aile Yapısı Araştırması'na (2011) göre Türkiye'de ev içi ve ev dışı iş bölümü geleneksel cinsiyet rollerine göre düzenlenmektedir. Buna karşın karar verme mekanizması erkekten yanadır. Ev dışı ve ev içiyle ilgili kararların erkek tarafından alındığı belirlenmiştir. Türkiye'de geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde, özel alana dair tüm işler kadından beklendiği için kadınların işgücüne katılım oranı çok düşüktür. 2011 yılında, Türkiye'de yaşayan her beş kişiden birinin kadının çalışmasını uygun bulmadığı tespit edilmiştir. Kadınların her yönden erkeğe bağımlı olmaları, aile içindeki söz hakkını olumsuz yönde etkilemektedir. Ev seçimi, tatil

ve eğlence, akrabalık ilişkileri gibi konularda bile erkeklerin karar verdiği görülmektedir. Kadınlar, sadece ev düzeni, çocuk bakımı ve komşularla ilişkiler konusunda etkili olabilmektedir.

“Ikea evinizin her şeyi” Türkiye’de yayınlanan tüm reklamlarda Ikea’nın temel sloganı olarak kullanılmaktadır. Bu slogan, Türkiye’de aileye ve özel yaşama verilen önemi yansıttığı için toplumun kültürel özellikleriyle gayet uyumludur. Çünkü bizim toplumumuzda, ev “yuva”yı, yuva “aile”yi, aile, içinde sevgi, şefkat ve güven duyguları barındıran bir “ideal”i temsil etmektedir. Bu anlayıştan yola çıkan Ikea, mobilyalarını, toplumun her kesimine uygun ideal ev ürünleri olarak sunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, uluslararası mobilya markası Ikea’nın İsveç’te ve Türkiye’de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve reklamın yayımlandığı topluma özgü kültürel farklılıklar ile Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bağlantılar kurulduğu görülmüştür. İsveç ve Türkiye kültürüyle ilgili önemli bilgiler veren reklam iletileri incelendiğinde, İsveç reklamlarının mizahi bir cinsellik içerdiği Türkiye’de yayınlanan reklamlarda ise hiçbir cinsellik unsurunun kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki ülkenin cinselliğe bakış açısındaki farklılığı yansıtan bu durumun nedeni, cinsiyet eşitsizliğinin ve geleneksel tutuculuğun Türkiye toplumunda daha yaygın olmasıyla açıklanabilir. Buna paralel olarak, her iki toplumda toplumsal cinsiyetle ilgili konulara verilen değerler de farklıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından, bu iki ülke arasındaki tek benzerlik, kadının ev işlerinden sorumlu kişi olarak gösterilmesidir. Bunun dışında, kadınların toplumsal statüleri birbirinden çok farklıdır. Bu farkın yansımaları reklam iletilerinde açıkça görülmektedir. İsveç reklamlarındaki anne/kadın başrolde ve baskın bir karakter olarak temsil edilmiş, Türkiye reklamlarındaki anne/kadın ise silik bir karakter olarak sadece hizmet ederken gösterilmiştir.

İsveç ve Türkiye reklamlarında “anne” kimliğiyle temsil edilen kadınlar arasındaki fark, bu iki toplumda kadına verilen bireysel ve toplumsal değerlerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İsveç reklamlarında yer alan erkekler ise yalnızca kadın ve erkek arasındaki cinsel bağı vurgulamak için oradadırlar. Bu anlamda, cinsel çekiciliğin kullanıldığı İsveç reklamlarında, erkeklerin de kadınlar gibi cinsel obje olarak sunulduğu söylenebilir. “Evden ayrılma vakti” sloganıyla yayınlanan reklamda, anne-babalar, genç çiftler arasında yaşanan cinsellik öne çıkarılmıştır. Böylece, çiftlerin ayrı bir evde yaşamaları gerektiği ile Ikea mobilyaları arasında bağlantı kurulmuştur. “Herkes için daha iyi bir boşanma” sloganıyla yayınlanan reklamda ise İsveç toplumunda yaygın olan boşanma olgusundan yola çıkılmış, boşanmış çocuklu ebeveynler ve çok amaçlı Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bir bağlantı kurulmuştur.

Bu çalışmada incelenen reklamlar, İsveç ve Türkiye toplumunun çocuklara bakış açısıyla ilgili farklılıkları da ortaya çıkarmıştır. Türkiye reklamlarında başrol, kadına değil erkeklere ve çocuklara verilmiştir. Reklamlarda, çocukların her ihtiyacının aile tarafından karşılandığı ve aileye bağımlı yetiştirildiği görülmüştür. Nitekim Türkiye toplumunda özellikle erkek çocukların ailenin geleceğinin garantisi olarak ayrı bir yeri vardır. Kız çocuklardan beklenen, yaşlılık günlerinde anne-babanın bakımıyla ilgili işleri üstlenmesidir. İsveç toplumunda ise çocukların özgüven duygusu aşıl原因arak bağımsız bireyler olarak yetiştirilmesine paralel olarak, reklamlarda, gençler ayrı evde yaşamaya özendirilmekte ve yönlendirilmektedir.

Türkiye'nin kültür ve aile yapısı açısından İsveç'ten farklı yönleri, reklam metinlerinde ve sloganlarında açıkça görülmektedir. Türkiye reklamlarında, geleneksel, modern ve entelektüel kesimden aileler hedef alınmışsa da bu farklı sınıftan insanların tümü geleneksel yelpazede birleştirilmiştir. Kültürün değişime direnen yönünün ve buna paralel olarak geleneksel aile değerlerinin toplumumuzda daha baskın olduğunu keşfeden Ikea, bu kültürel özellikleri çarpıcı bir biçimde Ikea mobilyalarıyla bağdaştırmayı başarmıştır. "Ikea'dan önce, Ikea'dan sonra" sloganıyla geleneksel kültür ve Ikea arasında ilişki kurularak Ikea ev ürünleri kullanmanın yaşam tarzı değişikliğine neden olmadığı vurgulanmıştır. "Ikea evinizin her şeyi" sloganıyla yayımlanan reklamda ise evin, bir yuva olarak dış dünyanın karmaşasından uzak temiz ve düzenli ortamına gönderme yapılmış, Türkiye toplumunda aileye ve özel yaşama verilen değer ile Ikea mobilyaları arasında bağlantı kurulmuştur. Sonuç olarak bu çalışma, uluslararası mobilya markası Ikea'nın reklam filmlerini ve sloganlarını reklamın yayımlandığı ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak hazırladığını, toplumsal yapı ile Ikea ürünleri arasında hedef kitle açısından anlamlı bağlantılar kurduğunu ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R. & Scott, L. M. (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berger, P. L. & S. P. Huntington. (2003). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bir, A. A. (1993). Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 683.
- Bock, P. K. (2001). İnsan Davranışının Kültürel Temelleri. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Çelik, C. (2004). "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri". Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Davidoff, L. (2002). Feminist Tarih yazımında Sınıf ve Cinsiyet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ö. Ulukök, S. Yeygel. (2014). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., U. Bakır. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güngör, N. (2013). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitap.
- Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaypakoğlu, S. (2004). Medyada Cinsiyet Stereotipleri. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları.
- Lammers, H. B. vd. "Immediate and Delayed Effects Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach", Journal of Business Research. C. 11. s. 173-185.
- Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Stern, B. B. (1996). "Advertising Comedy in Electronic Drama-The Construct, Theory and Taxonomy", European Journal of Marketing. Cilt. 30. s. 37-60.
- Sternhal, B. & C. S. Craig. (1973). "Humor and Advertising", Journal of Marketing Variable. cilt. 37. s. 12-18.
- Uygur, N. (1996). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2000). Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü. İstanbul: Der Yayınevi.
- Walters, C. G. & B. J. Bergiel. (1989). Consumer Behavior. ABD: South-Western Publishing Co.
- Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

White, J. B. (1999). Para ile Akraba. İstanbul: İletişim Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Williamson, J. (1998). “Kadın Bir Adadır Dişillik ve Sömürgecilik”, Eğlence İncelemeleri. (Ed.). Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları.

Vestergaard, T. & K. Schroder. (1993). The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell.

Yavuz, Ş. (2007). Reklamları İzlediniz. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yıldırım, A., H. Şimşek. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇ VE TUTUMLARININ REKLAM İZLEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ*

Görkem CÖMERT¹Cemal YÜKSELEN²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ve reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taraması çerçevesinde internet reklamcılığı, internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları konuları incelenmiştir. Araştırmada internet inanç faktörlerinin tutumlar üzerindeki etkisi, tutumların davranışsal tepkiler üzerindeki etkisi, tutumların, inanç faktörleri ve davranışsal tepkiler arasında aracılık rolü üstlenip üstlenmediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternette pazarlama, internet reklamlarına yönelik tutumlar, internet reklamlarına yönelik inançlar, dijital tüketici

EFFECT OF ADVERTISING MONITORING BEHAVIOR OF CONSUMERS’ BELIEF AND ATTITUDES TOWARDS INTERNET ADVERTISING

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the relation between consumers' beliefs and attitudes towards internet advertising and effect of advertising monitoring behavior in Turkey. In theoretical framework it’s studied the emergence and internet advertising and study of attitudes towards internet advertising. In research, to analyzed the impact of the belief factors for internet advertising on attitudes towards internet advertising, effect of attitudes on behavioral reactions and has attitudes towards internet advertising mediation role between behavioral reactions and belief factors.

Keywords: Online marketing, attitudes towards internet advertising, beliefs about internet advertising, digital consumers

1. Giriş

İnternet gündelik yaşam içerisinde gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Sosyolojik ve psikolojik boyutları ile birlikte olaylara karşı inanç, tutum ve davranışlarımızı etkileyen önemli bir fenomendir. İnternet kullanım alışkanlıkları ve davranışlar teknolojik gelişmişlik ile paralel seyretse de ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

“İnternette pazarlama iletişiminin gelişimi de çok hızlı olmuştur. Hoffman ve Novak’a (1997:50) göre, internet yeni pazarlama paradigmasının arandığı yeni bir ‘pazar alanı’dır.” (Coşkun, 2007:6).

Tüm bu gelişmeler, ihtiyaçlara paralel olarak internet ortamında reklamcılığı ortaya çıkarmıştır.

Bir iletişim ağı olarak internet gerçek zamanlı iletişim ile birlikte, zaman ve mekân kavramlarını ve sınırlılıklarını yeniden düşünmemize yol açan imkânlar ve fırsatlar tanımıştır. Tüketicilerin yaşamlarına bu denli nüfuz etmesi, bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Reklamcılığa yeni bir soluk getiren internet, “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. İnternet reklamlarının bütünlük pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi, sektörün önemli derecede büyümesi, tüketici davranışları araştırmalarını gerekli kılmıştır. Bu çalışma internet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumları arasındaki ilişkiyi, internet kullanıcılarının reklam izleme davranışları üzerine etkisini araştırmaktadır.

Araştırma kapsamında internet reklamcılığı, internet reklamlarına yönelik tutum araştırmaları, aktif internet kullanıcıları tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumları arasındaki ilişki ve internette reklam izleme davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışma İstanbul’da yaşayan 232 aktif internet kullanıcılarına anket uygulanarak yapılmıştır.

2. İnternet Reklamcılığının Gelişimi

İnternet, pazarlamanın tüm elemanlarını etkilediği gibi iletişim yöntemlerinin de değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelere paralel gelişen dijital dönüşüm süreci, günümüzde devam etmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, tüketicilerin alışkanlıklarını, beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. Bu noktada, internet reklamcılığı, dijital iletişim yöntem ve stratejileri ile birlikte pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

İnternetin askeri ve akademik kullanım amaçları dışarısına çıkarak genel kullanıma açılması ile birlikte internette tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin başladığı görülmektedir. 80’li yıllarda hayatımıza giren gelişmeler; ilk kişisel bilgisayarların çıkması, domain sistemlerinin kurulması, halka açık ticari ağların açılması bu gelişmeye büyük katkıyı sağlamıştır. 90’lı yıllarda “Wold Wide Web” (WWW) ‘in ve web tarayıcılarının ortaya çıkması, internet reklamcılığının kapısını aralamıştır.

Reklam kelimesinin kökenine baktığımızda; “Reklam sözcüğü, Latince “çağırmaq” anlamına gelen “domare” kelimesinden türetilmiştir; dilimizde Fransızca ‘réclame’ sözcüğünden geçmiştir. Genel sözlük anlamı tanıtımdır.” (Tikveş, 2005:194 aktaran Taşoğlu, 2009:75)

Bir başka tanıma göre; “Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını hizmetlerini tanıtmasıdır.” (Mandel, s.428’den aktaran Yükselen, 2013:367).

İnternet reklamcılığı temelde klasik reklam tanımı ile aynı işlevleri gösterse de bu yöntemlerin internet ortamında yeni teknolojileri kullanarak, etkileşim yaratacak bir şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir.

Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak internet reklamcılığının getirdiği yenilikler ve olanaklar, sadece bir tanıtım aracı olmasının dışında aynı zamanda bir satış ve dağıtım kanalı olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir.

İnternet reklamcılığı iki yönlü bir iletişim imkanı sunarak, tanıtımını yaptığı ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, Apple itunes müzik platformunda, kullanıcılar bir albümü satın almadan önce belirli şarkıları, belirli bir süre dinleme şansına sahiptir. İnternette ödeme sistemlerinin gelişmesi ile internet reklamları işletmelere aynı zamanda satış yapabilme imkanı da sunmaktadır.

“Milyonlarca web sitesi üzerinde yer alan çok sayıda ticari teklifin tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması ile ilgili olarak kullanılan çeşitli araçlar internet reklamcılığının konusunu oluşturmaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklam araçlarından farklı özellikler taşımaktadır. İnternet reklamlarının en belirgin farklılığı reklam mesajının interaktif özellik taşımasıdır.” (Kırcova, 2012:211).

3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Araştırmaları

Tüketicilerin reklamlara yönelik belirli inançları, tutumları ve davranışları vardır. Reklama yönelik algıyı oluşturan bu bileşenler, markaların ikna süreçleri açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede tüketiciye ulaşırken markaların değiştirmek ve yönlendirmek istedikleri temel faktörler, inançlar ve tutumlardır. İnternet reklamlarının dinamik yapısı göz önüne alındığında, değişen ve gelişen uygulamalar karşısında tutumların nasıl etkilendiğini ve değiştiğini gözlemlemek de önem kazanmaktadır.

Odabaşı ve Barış’a (2012:157) göre, “Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir”.

“İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkında barındırdığı tanımlayıcı bir düşüncedir. Aynı derecede önemli olan tutumlar, bireyin bazı nesnelere ya da fikirlere yönelik uzun süreli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve eylem eğilimleri dir” (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962’den aktaran Koter, Keller, 2012:190).

“Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerle örgütlenen, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir” (Hartley,1985, s. 11’den aktaran Tekinalp, 2009:75)

Tüketicilerin reklama yönelik tutumları araştırmacılar için geçmişten günümüze önemini korumuştur. Tutumun bileşenleri, hangi faktörlerden etkilendiği, sosyo kültürel, demografik ve psikografik faktörlerin etkileri araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Odabaşı ve Barış'a (2012:157) göre, tutum üç bileşenden (Bilişsel bileşen, duygusal bileşen, davranışsal bileşen) oluşmaktadır. Kişilerin herhangi bir nesneye yönelik düşünce ve inançlarına bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygularına duygusal bileşen ve bu her iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimine de davranışsal bileşen denmektedir. Üç bileşende birbirini etkilediği için birlikte değerlendirilmelidir.”

“Anderson, Engledown, Becker'in araştırmasına göre reklamcılığa yönelik tutumların birden fazla boyutu vardır. Sosyal ve ekonomik boyutlar en temel faktörlerdir. Yine aynı çalışmada toplumun içerisindeki farklı gruplar arasında ve gruplar içerisinde (Üniversite öğrencileri, İş adamları) reklama yönelik tutumlar farklılaşmaktadır. Çalışmalar, yüksek eğitilmiş insanların düşük eğitilmiş insanlara oranla reklamcılığa daha az eleştirel olduklarını göstermektedir.” (Reid, Soley, 1982:3'den aktaran Onay:54).

Daha sonraki yıllarda, Pollay ve Mittal (1993) (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik, ekonomiye katkı sağlama, maddecilik- materyalizm, değer yozlaşması ve yanlıtlılık) oluşan modeli geliştirmişler ve araştırmalarında kullanmışlardır (Micu 2007: 40'dan aktaran Uçar, 2013: 130). Bu çalışma daha sonra gelişen araştırmalar için bir temel oluşturmuş ve bu model bir çok araştırmada kullanılmıştır.

İncelenen çalışmalar neticesinde, tüketicilerin ürünler ya da markalar hakkındaki inançları, tutumların oluşması sürecinde başlıca faktör olduğu görülmüştür. Tüketicilerin inançlarını ve duygularını anlamak, davranışlarını yönlendirmek ve değiştirmek için önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın konusu tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançları, tutumları ve davranışsal tepkileri üzerinde etkileri olarak belirlenmiştir.

4. Araştırma Yöntemi ve Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, aktif internet kullanıcıları tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik inançları ve tutumları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin reklam izleme davranışları üzerine etkilerini incelemektir. Araştırma sürecinde, İstanbul'da yaşayan aktif internet kullanıcıları tüketicilerin sahip olduğu inanç faktörlerinin (enformasyon, eğlence, toplumsal rol, maddecilik, sahtecilik, sinirlenme, değer yozlaşması) tutumları etkileyip etkilemediği ve internet reklamlarına yönelik davranışsal tepkilerin tespit edilmesine çalışılmıştır. İlgili kaynakta bulunan model çerçevesinde var olan değişkenler dikkate alınmıştır (Mahmoud, 2013: 299-300). Tablo 1'de yer alan boyut ve yargı ifadeleri kullanılmıştır.

Tablo 1. Ölçek İfadeleri

Boyut	Yargı İfadeleri	Tekrar Kod.	Kaynak	Ölçek
Bilgilendirme /Enformasyon	Ürün bilgilendirmesi için iyi bir kaynaktır.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Zamanında bilgilendirme sağlar.	N/A		Likert
	Diğer tüketicilerin ürün kullarımları hakkında anlamlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
	Yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler sağlar.	N/A		Likert
Eğlence	Eğlenceli.	N/A	Wolin et al. 2002;	Likert
	Memnuniyet verici.	N/A		Likert
	Kullanması eğlenceli.	N/A	Ducoffe 1996; Wang, Sun 2010a, 2010b	Likert
	Heycan verici.	N/A		Likert
Sosyal Rol	İyi bir sosyal imajı korumak için neyi satın almam gerektiğini ve neyin moda olduğunu bilmemi sağlar.	N/A	Pollay, Mittal 1993; Wolin et al. 2002	Likert
	Hangi insanların benim gibi satın aldığını ve kullandığını bana söyler.	N/A		Likert
	Hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtıp yansıtamayacağını bilmeme yardımcı olur.	N/A		Likert
Materyalizm / Maddecilik	Gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, birşeyler satın almama neden olur.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor. Bu ürünler, bazı tüketicilere sunulmuyor.	N/A		Likert
	Materyalistik (birşeyleri satın alma ve sahip olma ile ilgilenen) bir toplum olmamızı sağlıyor.	N/A		Likert
	Sadece gösteriş için insanların ekonomik olmayan ürünleri satın almasına neden olur.	N/A		Likert
Sahtecilik	Fiyata göre, tüketicilere en iyi markayı satın almaları için yardımcı olur.	R	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002; Burnett 2000	Likert
	Online reklamlara inanmıyorum.	N/A		Likert
	Objektif değiller.	N/A		Likert
İritasyon / Sinirlendirme	İrite edici – Sinirlendirici dir.	N/A	Ducoffe, 1996	Likert
	Kafa karıştırıcıdır	N/A		Likert
	Can sıkıcıdır.	N/A		Likert
	İnsan zekasına hakaret etmektedir.	N/A		Likert
Değer Yozaşması	İnsanların bir fantazi dünyası içinde yaşamasına neden olur.	N/A	Wang, Sun 2010a,b; Wolin et al. 2002	Likert
	Çocuklardan aşırı şekilde yararlanır.	N/A		Likert
	Yönlendirilen çocukların ebeveynlerinde aşırı satınalma taleplerine neden olur.	N/A		Likert
Tutum	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı iyi bir şey olarak görüyorum.	N/A	Wolin et al. 2002, Wang, Sun 2010a, b	Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamlardan hoşlanıyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, çevrimiçi reklamcılığı gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamları izlemek benim için önemlidir.	N/A		Likert
	Genel olarak, Çevrimiçi reklamlar benim için ilginç değildir.	R		Likert
Davranışsal Tepki	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.	N/A	Wolin et al. 2002	Likert
	Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, websiteden ayrılırım.	N/A		Likert

Kaynak: (Mahmoud, Ali Bassam, Verslas: Teorija ir Praktika Bussiness: Theory and Practice, s.297-307, 2013.14.04)

4.2 Araştırma Hipotezleri

H1: İnternet reklamları hakkındaki inanç faktörleri, internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H2: İnternet reklamlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H3: Tutumlar, internet reklamlarına yönelik inanç ve davranışsal tepki ilişkileri arasında aracılık etkisine sahiptir.

4.3 İnternet Reklamlarına Yönelik İnançların Tutumlar Üzerinde Etkisinin Testi

İnternet reklamlarına yönelik inanç faktörlerinin internet reklamlarına yönelik tutumlar üzerine etkisi regresyon modeli ile test edilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere ilişki (korelasyon) katsayısı 0,459 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, inanç ve tutumlar arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısına göre inançlar tutumlardaki değişimin %21’ini açıklamaktadır. Tablo 3’de gösterilen ANOVA tablosundaki sonuca göre H1 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik inançlar tutumları etkilemektedir.

Tablo 2. Regresyon Modeli Özeti: İnanç ve Tutum Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
,459	,210	,207	,51790

Tablo 3. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	16,425	1	16,425	61,235	0,000
Artık	61,691	230	,268		
Toplam	78,116	231			

Tablo 4. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart			
		Hata			
Sabit	1,595	0,197		8,096	0,000
İNANÇ	0,467	0,060	0,459	7,825	0,000

4.4 İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Davranışsal Tepkiler Üzerine Etkisi Testi

Araştırmada iki davranışsal tepki dikkate alınmıştır. Birinci tepki, “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.”dır. İkinci tepki,

“Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” dır. Birinci tepki için ilgileşim (korelasyon) katsayısına bakıldığında, tutumlar ve tepki arasındaki ilişki 0,43 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle, tutumlar ve birinci davranışsal tepki arasında orta düzey bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı’na göre tutumlar, birinci davranışsal tepkideki değişimin %18’ini açıklamaktadır (Tablo 5). İkinci tepkinin korelasyon katsayısı 0,39 olarak belirlenmiştir. Bu noktada, birinci tepkiye göre ilişkinin düştüğü söylenebilir. Determinasyon katsayısına göre ise tutumlar, “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” tepkisindeki değişimin %14’ünü açıklamaktadır (Tablo 8). Her iki davranışsal tepkiyle ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo 5, 6, 7, 8, 9 ve 10’da gösterilmiştir. Regresyon modeli test edilmiş olup, tutumlara ilişkin regresyon katsayısı birinci tepki için $B=0,850$ dir (Tablo 7). İkinci davranışsal tepki için ise $B=0,775$ ’e düşmüştür (Tablo 10). Yapılan analizlere göre H2 kabul edilmiştir. İnternet reklamlarına yönelik tüketici tutumları davranışsal tepkiler üzerinde etkilidir.

Tablo 5. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla

bilgi almak için ona tıklarım.” Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,43	0,183	0,18	1,04708

Tablo 6. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	56,482	1	56,482	51,517	0,000
Artık	252,169	230	1,096		
Toplam	308,651	231			

Tablo 7. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,313	0,375		0,835	0,404
TUTUM	0,850	0,118	0,428	7,178	0,000

Tablo 8. Regresyon Modeli Özeti: Tutumlar ve “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Arasındaki İlişki

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,39	0,149	0,15	1,07821

Tablo 9. Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	46,894	1	46,894	40,338	0,000
Artık	267,382	230	1,163		
Toplam	314,276	231			

Tablo 10. Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	0,674	0,386		1,743	0,083
TUTUM	0,775	0,122	0,386	6,351	0,000

4.5 Tutumların İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar İle Davranışsal Tepkiler Arasındaki İlişkide Aracılık Rolünün Testi

Analizlere göre inançların ve tutumların davranışsal tepkiler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aracılık rolünün testi için ilk koşul sağlanmıştır. İkinci koşul olan internet reklamlarına olan inanç ile davranışsal tepki ilişkisi incelenmiş olup, ilişki doğrulanmıştır. Son koşul için, inanç ve tutumun bağımsız değişken olduğu regresyon modeli test edilmiş olup, inançlara ilişkin regresyon katsayısı $B=0,917$ 'den $B=0,850$ 'e düşmüştür. Bu sonuca göre H3 ilgili davranışsal tepki; “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” için kabul edilmiştir. Bu durum davranışsal tepki “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılırım.” için de doğrulanmıştır (Tablo 11, 12, 13, 14, 15, 16). Buna göre, internet reklamlarına ilişkin inançların davranışsal tepkiye etkisinde tutumların kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Tepki 1: “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 11. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon

Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,453	0,205	0,201	1,03300

Tablo 12. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p.
Regresyon	63,220	1	63,220	59,245	0,000
Artık	245,431	230	1,067		
Toplam	308,651	231			

Tepki 2: “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Bağımlı Değişken Olarak Analize Alınması Durumu:

Tablo 13. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,416	0,173	0,170	1,06296

Tablo 14. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modeline İlişkin ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	54,404	1	54,404	48,150	0,000
Artık	259,872	230	1,130		
Toplam	314,276	231			

Tablo 15. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p.
	B	Standart Hata			
Sabit	-0,018	0,393		-0,046	0,963
INANC	0,917	0,119	0,453	7,697	0,000

Tablo 16. “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, web sitesinden ayrılıyorum.” Regresyon Modelinin Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p.
	B	Standart			
		Hata			
Sabit	0,322	0,404		0,797	0,426
İNANC	0,850	0,123	0,416	6,939	0,000

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlarını ve bu inançların oluşturduğu tutumları analiz etmek önemlidir. Çünkü reklamın oluşturduğu algı bu faktörler ile şekillenmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, tüketici inançlarının tutumlar üzerinde, tüketici tutumlarının davranışsal tepkiler üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Aynı zamanda tutumlar, inançlar ve tepkiler arasında aracılık rolü görmektedir. Davranışsal tepkileri yönlendirebilmek için tutumların yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle internet reklamlarının hedef kitleler çerçevesinde kişisel mesajlar içermesi; internet reklamlarına yönelik inançların tutumlara dönüşmesi sürecinde uygulanan reklam formatı, reklamı yapılan ürün ile reklam mesajının kişiselliği ve doğru iletişim kanalı ile doğru kullanıcılara ulaşması önemlidir.

İnançlar ile davranışsal tepkiler arasında, tutumlar aracılık etkisi görmektedir. Bu nedenle yönetilen tutumlar davranışsal tepkilerinde yönlendirilebileceğini göstermiştir. Daha sonraki araştırmalarda farklı reklam formatları ve türlerinin tüketici tutumları ve tepkileri arasındaki rolü araştırılabilir. Tutumların aracılık rolü'nün inanç faktörleri arasındaki etki düzeyi incelenebilir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inanç ve tutumları karşılaştırılabilir. Ayrıca inançlar ve tutumların internet reklamlarını izleme davranışı üzerine etkisi ile birlikte satın alma davranışlarına olan farklı etkilerde araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Coşkun, A. N., (2007), İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler- Keller., (2012), Marketing Management Global Edition 14e. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kırcova, İ., (2012) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mahmoud, A. B., (2013) «Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses.» VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA, 14 4 2013: 297-307.
- Odabaşı, Y.-Barış, G., (2012), Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Onay A., (2012), «Reklama Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma» Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 4(9), s. 54
- Taşoğlu, N. P., (2009), Pazarlama İletişimi, Bütünsel Bir Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekinalp, Ş. Uzun, R., (2013), İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uçar, F., (2013), «Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları.» Selçuk İletişim, 1 (8), s. 128-143.
- Yükselen, C., (2013), Pazarlama İlkeler, Yönetim Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

YENİLİKÇİ SÜREÇ YÖNETİMİNDE YALIN ÜRETİM SİSTEMATİĞİ*

Tuğkan ARICI¹ M. Şahin GÖK²

ÖZ

Günümüzün hızla değişen ve gelişen rekabetçi işletme dünyası içerisinde çevre duyarlılığına önem veren yaklaşımlar önemlerini arttırmaktadır. İşletmenin iç süreçlerini doğrudan etkileyen dış paydaşları ile olan ilişkilerinin tedarik zinciri boyunca çevreci bir yaklaşım ile yeniden tasarlanması ve yönetilmesi de bu bağlamda önem taşımaktadır. Çevresel duyarlılıkların yenilikçi bir yaklaşım ile tedarik zincirine adapte edilmesi literatürde Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi (YTZY) olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı alandaki yeni ve çağdaş yaklaşımlar çerçevesinde YTZY uygulamalarını teorik bir çerçevede analiz etmektir. Çalışmanın teorik çerçevesi kapsamında üretim yönetimi ve tedarik zinciri literatüründe sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık araştırmaları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bunun yanında yeni yönetim model ve araçlarının önem ve katma değer oluşturma seviyeleri ile YTZY'ne adaptasyonu kavramsal bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Çalışma sonuçları modüler sistemlerden ziyade süreç bazlı sistemler ve yalın üretim sistematigi ile YTZY uygulamalarının potansiyel olarak daha yüksek fayda sağlayabileceğini öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Süreç Yönetimi, Yalın Üretim Sistematigi

LEAN MANUFACTURING SYSTEMATIC ON INNOVATIVE PROCESS MANAGEMENT

ABSTRACT

Approach and emphasis on environmental awareness increasing their importance in today's rapidly changing and evolving competitive business world. Redesign and management of the relationships with external stakeholders, which directly affects the internal processes of business throughout the supply chain with an environmentally friendly approach is also important in this context. The aim of this study is to analyze the GSCM application under the new and modern approaches in this field. Sustainability and environmental awareness research in production management and supply chain literature has been examined in detail the scope of this study. Besides the importance of the new management model and added value creation level with adaptation to GSCM has been examined with a conceptual point of view. As a result, process-based systems and lean manufacturing systematics with GSCM applications are expected to provide higher benefits

Keywords: Green Supply Chain Management, Process Management, Lean Manufacturing Systematics

1. GİRİŞ VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte hem tüketicilerin alım güçlerinde hem de teknolojiye hızlı gelişimler yaşanmıştır. Bu doğrultuda müşteri istek ve ihtiyaçlarında da değişiklikler meydana geldi. İşletmeler hem rekabet avantajı elde etmek hem de müşteri bağlılığı oluşturmak için, hızla değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışırken sınırlı olan doğal kaynaklarımızı sanki sınırsızmışçasına kullanmışlardır. Dolayısıyla bu durum doğal kaynaklarda kıtlık yaşanmasına sebep olmuştur.

Küreselleşmenin artmasıyla ve doğal kaynak kısıtları sorununun baş göstermesiyle birlikte, modern yönetim anlayışında toprak, iş gücü ve sermayenin yanında "kısıtlı kaynakların etkin kullanılması" gibi önemli bir parametre de kendisine yer bulmuştur.

2007 yılında Birleşmiş Milletler Devletlerarası İklimsel Değişiklikler Paneli'nde (IPCC), bilim adamları dünyada meydana gelen iklimsel değişikliklerin en önemli sebebinin karbondioksit gaz salınımı olduğunu ve bu salınımın en büyük sebebinin de insanoğlu olduğunu belirtmiştir (Yavuz 2010: 64). Dünya nüfusunun hızla büyümektedir. Bu hızlı nüfus artışı beraberinde daha çok ihtiyaç ve ihtiyaçları karşılayacak hammadde gerekliliğini getirmektedir. Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak ürünün elde edilmesi ve kullanım sonucunda ortaya çıkacak olan atıkları tek elden hızlıca dünyanın sonunu getirmektedir (Jabbour vd. 2015: 368)

Çeşitli sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve tüketici bilinci gelişmiş müşterilerin işletmeler üzerinde baskı kurmaya başlamasıyla birlikte artık işletmeler de kirliliği önleyici, zararlı atıkları en alt seviyeye çeken yeni teknolojilerle doğa dostu ürünler üretmeye başlamıştır (Yılmaz vd. 2009: 2).

Çevrenin korunması ve doğadaki kaynakların tükenme noktasına gelmesi nedeniyle tüm işletmeler tedarikçileriyle birlikte; tüm üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrasındaki destek faaliyetlerinde çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri kullanmaya başlamak zorunda kalmıştır. Çevre yönetimi olarak ele alınan bu duyarlılık, başlarda yasaların zorlamalarıyla hayata geçmiş olmasına rağmen, bu yaptırımların doğruluğu ve ekonomik faydalarının ortaya net bir şekilde çıkmasıyla işletmeler için önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Zamanla çevre yönetiminin; kalite, maliyet, esneklik, güvenilirlik ve çevre bilinci gibi günümüzde işletmeler için önem arz eden konulara önemli katkıları olduğunun anlaşılmasıyla çevre yönetimi olmazsa olmaz bir konu olarak ele alınmaya başlamıştır (Ergülen ve Büyükkeklik 2008: 35).

Çevre bilincinin tarihine şöyle bir baktığımızda 1960'lı yıllarda "bilincin oluşma", 1970'lerde "harekete geçme", 1980'lerde "hesaplı olma", 1990'lı yıllarda "pazarda güç" ve 2000'li yıllarda "düşünüldenden çok daha önemli" olduğu fikrinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Artık tüm işletmeler ne olursa olsun çevresel stratejilerini belirlemek ve yeşil tedarik zincirini kendilerinde uygulamak zorundadır (Büyüközkan ve Vardaoğlu: 2)

Dünyamızda küreselleşmenin artmasıyla birlikte tedarik zincirinin de önemi artmıştır. Artık işletmelerin çevreyi korumak için attıkları adımlar tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler daha etkin bir çevre koruma amaçlıyorsa, tedarik zinciri yönetimi boyunca yer alan tüm süreçlerini yeşil tedarik zincirine dönüştürmelidir (Korkankorkmaz 2012: 33). Diğer yandan firmalar rekabet güçlerini de arttırmak istiyorsa tüm tedarik zinciri boyunca yeşil ve yalın olma düşüncesine hakim olmalıdır (Andiç, Yurt ve Baltacıoğlu 2012: 51).

Diğer taraftan yeşil tedarik zinciri yönetimi, CO2 olarak sembolize edilen karbondioksit gibi, fosil yakıtların kullanımı nedeniyle ortaya çıkan ve istenmeyen zehirli kimyasal gazların atmosfere daha az yayılmasını amaçlar. Gerek üretim esnasında gerekse de ürün veya hizmetlerin nakliyesi sırasında ortaya çıkan bu zehirli kimyasal gazlar, küresel ısınmaya ve ekolojik dengeye zarar vermekle birlikte insan yaşamını ve sağlığını da tehdit etmektedir. Bu yüzden, dünyamızın iklimsel değişiklik sorunlarını çözmek için yeşil tedarik zinciri kullanımına daha fazla dikkat edilmelidir (Min, 2015: 326).

Günümüzde işletmeler için kar odaklı olmak, pazarda tutunabilmek için yeterli olmamaktadır. İşletmeler kendi ürün ve hizmetleri nedeniyle çevreye verdikleri zararları minimize etmek zorundadır. Hatta artık işletmelerin sadece kendi süreçlerini yeşil girişimle entegre etmesi de yeterli olmamaktadır. Artık işletmeler kendi tedarikçilerinden de sorumludur. Tedarikçilerin çocuk işçi çalıştırma, sağlık ve iş güvenliği konuları ile birlikte çevre kirliliğini önlemedeki tutum ve davranışlarından da işletmeler sorumlu olmaya başlamıştır (Özçelik ve Öztürk 2014: 260).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi sera gazları ve katı atıkların emisyon oranlarının düşürülmesinde önemli bir faktör olduğu için firmalar bu sisteme geçmelidir. Bu sisteme geçmek sadece doğayı koruduğu için değil ayrıca firmanın çevresel performanslarının artması, verimlilik ve karlılığın yanı sıra pazar paylarının artırılması konusunda da yardımcı olduğu için firmalar yeşil tedarik zinciri yönetimine geçmelidir (Jabbour vd. 2015: 366).

Çevre yönetimi, bir işletmeye rekabet avantajı sağladığı gibi firmanın çevreyi koruması ve olumlu bir sosyal bakış yakalaması nedeniyle firmanın satışlarının ve pazar payının artırılmasında etkili olmaktadır (Song, Zhao & Zeng 2017: 1052). Ayrıca, işletmenin operasyonel olarak planlamasını amaçlayan ve çevresel yönleriyle firmanın yönetsel ve idari faaliyetleri ve işlemlerinin çevreye duyarlı olduğunu belgeleyen ISO 14001 gibi belgelerle de firmanın çevre yönetimine önem verdiği belgelenebilir (Oliveria, Ometto, vd. 2016: 1384-1385).

Günümüzde işletmeler hem yeşil uygulamalarla verimlilik ve karlılıklarını arttırmayı amaçlamakta hem de çevreye olan zararlı etkilerini de minimize etmek istemektedir (Arimura vd. 2011: 170). Ancak işletmeler doğamızı düşündükleri kadar, pazarda ayakta kalabilmek için, kendi maliyet kalemlerini de göz önünde tutmak zorundadır. Yeşil tedarik zinciri, işletmelere bu anlamda fayda sağlamaktadır. Eğer işletmeler hem piyasada rekabet avantajı elde edip gelişmiş kar oranlarından elde etmek istiyor hem de süreçlerini yeşil girişimlerle çevreci bir düzene sokmak istiyorlarsa yeşil tedarik zincirini işletme süreçlerine entegre etmeleri gerekmektedir (Gandhi vd. 2015: 97-98).

Yeşil tedarik girişiminde bulunan firmalar, ayrıca, doğadaki kıt kaynakları koruyarak en az girdi ile en çok çıktıyı amaçlarken çevre dostu ürünler kullanarak çevre kirliliğini de azaltmak istemektedir (Sople 2011: 409). Hem içsel hem de dışsal bu faktörler nedeniyle, tam da bu noktada, işletmeler için yeşil tedarik zinciri yönetimi düşüncesi önem kazanmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi (YTZY), 90'lı yıllardan günümüze, hem akademik hem de bilimsel literatürde gittikçe önem kazanmaya başlayan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kafa vd. 2013: 71).

Tedarik zinciri yönetimi, Amerikan Üretim ve Stok Kontrol Topluluğu (APICS) tarafından; "...başlangıç hammaddesinden nihai tüketime kadar, nihai ürünün üretilmesi amacıyla tedarikçi ve kullanıcı işletmeleri birbirine bağlayan süreçler veya değer zinciri boyunca müşteriler için ürün ya da hizmet verilmesini sağlayan işletme içinde veya dışında yürütülen fonksiyonların tamamı..." olarak tanımlanmıştır (Atrek ve Özdağoğlu 2014: 13).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kısaca, tedarik zinciri içerisine çevresel düşüncelerin entegre edilmiş hali olarak tanımlanabilir (Tippayawong vd. 2015: 684). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri içerisine proje tasarımı, malzeme ve kaynak seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün müşteriye teslimini ve kullanım ömrü biten ürünlerin tekrar dönüştürülmesi gibi çevresel düşüncelerin entegre edilmesidir (Sople 2011: 409).

Kavram olarak yeşil tedarik zinciri, tedarikçinin tedarikçisinden başlayarak ve nihai tüketiciye kadar giden hatta tersine lojistik faaliyetleri ile nihai tüketiciden tekrar tedarikçiye kadar geçen tüm süreçler boyunca kaynakların verimli kullanılması, israfın azaltılması, daha az enerji kullanılması, gereksiz malzeme kullanımının önlenmesi, gereksiz stokun elimine edilmesini amaçlamaktadır (Korkankorkmaz 2012: 17-18).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri boyunca gerek örgüt içi gerekse de örgüt dışındaki süreçler dizisinin çevre yöntemi ile entegre edilmesidir ve biz dizi çevre yönetim uygulamalarının uzantısı olarak da düşünülebilir (Lee vd. 2014: 6984).

Tedarik zinciri ve işletme performansını ele alan bir tez yazar Erdem (2013), çalışmasında tedarik zinciri yönetiminin müşteri değeri yaratan işletme performansına katkısını savunmuştur. Bir başka

çalışmada ise tedarik zinciri uygulamaları ve performans üzerine olan etkiler analiz edilerek, tedarik zinciri uygulamaları ile işletme performansı ve müşteri sadakati arasında bir korelasyon olduğu ortaya konmuştur (Civaroğlu 2006: 145).

Tüketici bilinci gelişmiş müşteriler, ürün ve hizmet seçimlerini gerçekleştirirken doğa dostu ürünleri seçmeye özen göstermektedir. Piyasaya doğa dostu ürünler sunmuş ve ya süreçlerini yeşil girişimlerle daha ekolojik hale getirmiş işletmeler müşterilerin gözünde farklı bir konumda olacaktır. Bu da işletme marka imajının ve değerinin artması demektir. Bu sayede işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ederler (Sople 2011: 48).

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin en kapsamlı ve anlaşılır şekilde tanımını ise Srivastava şu şekilde yapmıştır: “Yeşil tedarik zinciri yönetimi çevresel düşünce yapısının ürün tasarımı, malzeme seçimi ve satın alma, üretim süreci, nihai ürünün tüketicilere teslimatı ve ömrünün tamamlanmış olan ürünlerin yönetim faaliyetlerini içeren tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesidir.” (Peker 2010: 45).

Yeşil tedarik zinciri bir bütün olarak ele alınmaktadır ve içinde pek çok modül bulundurmaktadır. Bunları da kısaca şöyle açıklayabiliriz: Yeşil Üretim; Üretim esnasında ortaya çıkan çıktıların çevre üzerindeki etkilerinin azaltılmasıdır. Sera gazı, katı atıklardaki emisyon oranları gibi kötü ve zararlı gazların daha az salınması ile düşük tüketim kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla üretimi diğer adımlardır. Yeşil Kaynak; Tüm tedarik zinciri boyunca tedarikçinin altındaki tedarikçiden de doğa dostu ve yeşil ürün, malzeme, materyal almasını kapsar. Yeşil Tasarım; Çevre üzerinde olumsuz etkileri en az olan, biyolojik yaşam döngüsü boyunca en az zarar veren malzemelerin kullanılması ve doğaya en az zarar veren çıktıların üretilmesi için tasarımlar yapılmasıdır. Yeşil Ulaşım; ürünlerin ve hammaddelerin ulaştırılması aşamasında kullanılan enerjinin geri dönüştürülebilir ve sürdürülebilir enerji kaynakları kullanılmasıdır. Ya da tek seferde daha çok malzeme taşıyabilecek yöntemlerin (gemî, tren vb.) seçilmesidir (Sharma, Chandna & Bhardwaj 2017: 1195).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi tüm tedarik zinciri boyunca sürdürülebilirlik elde etmek ve yeşil işbirliği faaliyetleri olarak da düşünülebilir (Jabbour vd. 2015: 366-367). Yeşil tedarik zincirinin 4 temel unsuru vardır. Bunlar: (i) İşletmeler çevresel performanslarını sürekli arttırabilmek için tedarikçisi ile tedarik zincirinde yukarı doğru etkileşim gerçekleştirir (upstreams). (ii) İşletmelerin kendisi tedarikçi konumunda olduğu zamanlarda tedarik zincirinde aşağıya doğru bir etkileşim gerçekleştirir. (iii) ISO 14000 gibi belgeler ile tedarikçileri ile ilgili düzenlemeleri bir standartta oturtur. (iv) bu hedeflerin tamamını tedarik zinciri boyunca hedefleyerek tüm süreci etkin bir şekilde yönetebilirler (Peker 2010: 46-47).

Bizde bu çalışmamızda, yeşil tedarik zinciri yönetimi (YTZY) alanındaki yeni ve çağdaş uygulamalar çerçevesinde, tedarik zinciri üzerindeki sistematik süreç kaygularını Süreç Yönetimi, Yalın

Üretim ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi felsefelerini birbirine entegre ederek iş süreçlerine çevirmeyi ve potansiyel olarak daha fazla fayda sağlamayı amaçlamaktayız.

2. YENİLİKÇİ YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Yükselen rekabetçi piyasa ortamı ve küreselleşmeyle birlikte müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak sadık bir müşteri portföyüne sahip olmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bununla birlikte müşteri bağlılığının önemi de son derece yüksektir. Bu anlamda müşteri ihtiyaç ve beklentilerini aşarak karşılamak ve fayda-maliyet dengesinde kaliteden ödün vermemek için sistematik olarak süreçlerin iyileştirilmesi, kaçınılmaz bir zorunluluk olarak işletmelerin ajandalarındaki yerini almıştır.

Bölgesel rekabetin yerini zamanla küresel rekabetin almasıyla birlikte işletmeler için sürdürülebilirlik daha da zorlaşmıştır. İşletmeler artık sadece kendi bölgelerinde faaliyetlerini yapan diğer rakipleriyle değil küresel bir güç haline gelmiş işletmelerle de rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu zor şartlar içerisindeki işletmeler, faaliyetlerini devam ettirebilmek için maliyetlerini en aza indirgeyerek müşteri beklentilerine en yakın hatta müşteri beklentilerinin üstündeki ürünleri piyasaya sunmaları gerektiğini fark etmişlerdir.

İşletmeler için darboğaz oluşturan bu gelişmeler neticesinde firmalar; müşteri talebine uygun, yenilikçi, daha az maliyetli, daha kaliteli ve rakiplerinden farklı ürün veya hizmeti sunmak için çeşitli üretim teknikleri geliştirmektedirler (Özçelik 2013: 104). Son yirmi yıl içerisinde çoğu işletme tam zamanında, kısıtlar teorisi, altı sigma, değer akış yönetimi ve hedef maliyetleme gibi kavramları içerisinde barındıran yalın yönetim tekniklerini uygulamaya başlamıştır (Ertürk ve Özçelik 2008: 16).

1950'li yıllarda ilk defa Toyota fabrikasında denenen yalın üretim tekniğinin yaklaşık 60 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Aziz & Hafez 2013: 679). Yalın üretim sistemiyle ilgili süreçlerini organize eden işletmeler; en az kaynakla, en az maliyetle, en az insan emeğiyle, en az süreyle, bol çeşitli ve en kaliteli ürünü en uygun fiyatla müşterilerine sunabilmektedir (Ertürk ve Özçelik 2008: 17). Yalın üretim tekniğinin dünyada uygulayan pek çok küresel firma bulunmaktadır. Yalın üretim tekniklerini kullanarak; Toyota, Nissan, General Motors gibi işletmeler de %50 oranında çalışma sürelerinde azalma, %30 oranında üretim alanı kazandırma, %80 oranında maliyet ve verimlilik artışı sağlamıştır (Nguyen 2015: 289).

Yalın yönetim, her türlü israftan kaçınıldığı, bir defada ve sorunsuz şekilde faaliyetlerin gerçekleştirildiği, işletmenin tüm süreçlerinde faydalı olmayan her unsurun tespit edilerek ortadan kaldırıldığı bir sistemdir. Bu anlamda süreçlerin kontrol edilmesi ve iyileştirme çalışmaları yapılması yalın yönetimin olmazsa olmazıdır. Yalın yönetim, işletmenin tüm faaliyetlerinde yer alan israfları ortadan kaldırmayı amaçladığı gibi çevresel duyarlılık konusunda da en etkin metotlardan biridir. Bu anlamda yeşil tedarik zinciri yönetiminin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve uzun vadede başarılı sonuçlara

ulaşılabilmesi için yalın yönetim felsefesine bağlı olarak tüm sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle YTYZ uygulamaları içerisine yalın yönetim felsefesindeki değer katmayan faaliyetlerin elimine edilmesi prensibinin entegre edilmesi, şletmeler açısından bütüncül başarının yakalanması adına daha yararlı olacaktır.

Woehrl ve Abou-Shandy'e göre (Aktrn: Kılıç & Ayvaz 2016: 32), yalın üretimin uygulanması için şletme şu sorulara cevap aramalı ve cevaplar dahilinde çalışmalarını gerçekleştirmelidir: (1) Ürünün müşteri üzerindeki değerinin ne olduğu belirlenmelidir, (2) Bir ürünün ya da ürün yelpazesinin üretimi esasında değer akış şemaları çıkartılmalı ve değer katmayan tüm faaliyetler (israflar) yok edilmelidir, (3) Değer kattığı belirlenen her bir adım için sürekli bir akış sağlanması, (4) müşterinin ne istediği, ne zaman istediği, müşterinin beklentisi gibi tümünden varım tekniğinin kullanılması (5) Sürekli daha iyisini geliştirmek için çalışmak.(Kılıç, Ayvaz 2016: 32) şletme yalın üretim tekniğine geçtiği anda bu yukarıdaki sorulara cevap arayacak, cevap ararken daha mükemmel ve en az israfa gidecek dolayısıyla da yeşil bir yapı kullanmaya başlayacaktır.

Bunun yanında şletme bünyesinde bilgi ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur (Güler 2010: 147). Teknolojinin artmasıyla pazara yeni ürünler sunulacak, sunulan her yeni üründen sonra müşteri beklenti ve istekleri daha da artacak, artan beklenti ve isteklerde tekrardan yeni birer ürün veya hizmetin üretilmesini zorunlu tutacaktır. Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir sözü bu bağlamda süreç yönetiminin ana felsefesini de oluşturmaktadır.

Pazardaki şletmeler, herkes için eşit olan bu ortamda rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve pazar paylarını korumak ya da pazar paylarını arttırmak için Porter'ın jenerik (Bordean vd. 2011: 502) stratejiler olarak tanımlamış olduğu üç temel stratejiden bir veya bir kaçını seçebilirler. Farklılaştırma, Maliyet Avantajı ve Cevap Verebilme stratejilerinden hangisi seçilirse seçilsin, şletmeler tarafından atılacak ilk adım süreçlerini incelemek, belirlemek ve iyileştirmek olmalıdır.

Süreç yönetimi ya da diğer adıyla iş süreçleri yönetimi, şletme genelinde verimlilik ve iş süreçlerinin etkinliğini artırmak için kapsamlı bir yönetim yaklaşımıdır (Zheltonogov vd. 2015: 2).

Süreç yönetimi, organizasyonun tüm süreçlerinin performanslarının geliştirilmesi, yönetilmesi, var olan sorunların kolay bir şekilde belirlenmesi ve özölmesine olanak sağlama, etkinliği arttırma, çevikliğin sağlanması ve entegrasyon kolaylığı gibi avantajlarla organizasyonlara daha yüksek müşteri tatmini ve rekabet avantajı sağlayan bir yönetim yaklaşımıdır. Süreç yönetimi, tüm sistem süreçleri için standart sistem geliştirme araçlarının, tekniklerinin ve teknolojilerinin planlanması, seçimi ve istikrarlı bir şekilde uygulanmasını ifade etmektedir (Özveri, Kabak. 2016: 102).

Süreç yönetimi, gerçekleştiği organizasyonda değer katan tüm işlerin belirlenmesi, geliştirilmesi, dökümante edilmesi, analiz edilmesi, işletilmesi ve sürekli geliştirilmesi yaklaşımıdır (Yılmaz ve Sarıaltın 2011: 157).

Süreç yönetimi son yıllarda çok fazla önem kazandı ve pek çok işletme bugün kendi iş süreçlerini görmek ve süreçlerini iyileştirmek için anahtar performans göstergelerini belirlemektedir (Brocke vd. 2016: 486). Çünkü son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar, süreç yönetimi ve iş başarısı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Trkman 2010: 131-132).

Süreç yönetiminin işletme içerisindeki üretim, pazarlama, iletişim ve diğer ana işlemleri tanımlamak, bu temel faaliyetleri analiz etmek ve geliştirmek gibi amaçları vardır (Trkman 2010: 125). Bu anlamda süreç yönetimi, süreçlerin verimliliğini ve etkinliğini arttırmaya odaklanmakla kalmamış, işletmelere yeni fırsatlarda sunmuştur (Brocke vd. 2016: 486-489).

Süreç odaklı bir organizasyonda; müşteri odaklılık anlayışı ön plana çıkartılır, müşteri memnuniyeti bilgisi elde etme metotları ön plana çıkartılır, kaynakların tam ve anlaşılır bir şekilde yönetilmesi sağlanır, sürekli iyileştirme mantığı ön plana çıkar, üst yönetimin rolü ve sorumluluğu tam ve net bir şekilde belirlenmiş olur (Yılmaz ve Sarıaltın 2011: 159)

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sürdürülebilir tedarik zinciri, işletmelerin malzeme, enerji veya su gibi materyallerin kullanım kapasitesini azaltmaya çalışmaktadır ve tedarik zinciri yönetiminin geliştirilmesi sayesinde de daha verimli çözümler bulmaktadır (Jabbour vd. 2015: 366).

Diğer taraftan yeşil tedarik zinciri yönetimi, karbondioksit gibi, fosil yakıtların kullanımı nedeniyle ortaya çıkan ve istenmeyen zehirli kimyasal gazların atmosfere daha az yayılmasını amaçlar (Min, 2015: 326). Gerek üretim esnasında gerekse de ürün veya hizmetlerin nakliyesi sırasında ortaya çıkan bu zehirli kimyasal gazlar, küresel ısınmaya ve ekolojik dengeye zarar vermekle birlikte insan yaşamını ve sağlığını da tehdit etmektedir. Bu yüzden, dünyamızın iklimsel değişiklik sorunlarını çözmek için yeşil tedarik zinciri kullanımına daha fazla dikkat edilmelidir (Min, 2015: 347).

Tüketici bilinci gelişmiş müşteriler, ürün ve hizmet seçimlerini gerçekleştirirken doğa dostu ürünleri seçmeye özen göstermektedir. Piyasaya doğa dostu ürünler sunmuş ve ya süreçlerini yeşil girişimlerle daha ekolojik hale getirmiş işletmeler müşterilerin gözünde farklı bir konumda olacaktır. Bu da işletme marka imajının ve değerinin artması demektir. Bu sayede işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ederler (Sople 2011: 48).

Yeşil tedarik zinciri, firmaların mevcut kaynaklarını verimli bir şekilde kullanılmasını, maliyetlerini daha etkin bir hale getirme, doğa dostu ürünler üretmek için yeşil girdileri kullanma gibi konularda yardımcı olduğu gibi; tehlikeli ve zehirli maddelerin süreçlerinde azalmalar yaşanması ya da elimine edilmesi sayesinde firmaların yasal zorunluklara uyma konusunda yardımcı olmaktadır (Sople 2011: 190-191).

Günümüzde hem ekonomik hem de çevresel yönetim performansları anlamında daha etkin bir konuma erişebilmek için firmalar, yeşil tedarik zinciri yönetimine ihtiyaç duymaktadır (Lee vd., 2014; Zhu vd. 2016: 6984). Özellikle imalat sektöründeki firmalar ve onların tedarikçileri, yeşil tedarik zinciri yönetimini önemli kabul etmektedir. Zaten işletmeler eğer çevre dostu bir yaklaşıma yakın olmayı hedefliyorsa tedarik zincirlerindeki süreçlerini yeşil tedarik zinciri yönetimine adapte etmelidir (Teixeria vd. 2016: 175). Yeşil tedarik zinciri yönetimi bu anlamda işletmelere büyük fayda sağlama potansiyeline sahiptir.

Dolayısıyla, YTYZ uygulamalarına süreç yönetimi ve yalın yönetim felsefesini entegre eden işletmeler; maliyetlerini minimum seviyeye çekmek, kar maksimizasyonu sağlamak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için üretim veya hizmetleri esnasında süreçlerini irdelemeli ve sürece katkıda bulunmayan adımlarını çıkartmalıdır. Süreçleri incelemek işletmelere; katkıda bulunmayan adımları görme, hatalı ürün/hizmet sebeplerini hemen fark edebilme ve süreçlerini iyileştirme fırsatı sunduğu gibi müşteri isteklerine uyum sağlamada ve tüm tedarik zincirini daha etkin bir şekilde yönetebilmeye de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Andiç, E., Yurt, Ö., Baltacıoğlu, T., (2012), “Green Supply Chains: Efforts And Potential Applications For The Turkish Market”, Resources, Conservation And Recycling, v: 58, s. 50-68.

Arimura, T.H., Darnall, N. & Katayama, H., (2011), “Is ISO 14001 A Gateway To More Advanced Voluntary Action? The Case Of Green Supply Chain Management”, Journal of Environmental Economics And Management, c:61, s.170-182.

Atrek, B., Özdağoğlu, A., (2014), “Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c: 14, s: 2, ss: 13-26.

Aziz, R.F. ve Hafez, S.M. (2013). “Applying lean thinking in construction and performance improvement”. Alexandria Engineering Journal, 52: 679–695.

Büyüközkan ve Vardaloğlu, <http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf> (Erişim Tarihi: 16.10.2016)

Bordean, O.N., Borza, A. ve Glaser-Segura, D. (2011). “A Comparative Approach of the Generics Strategies Within The Hotel Industry: Romania VS. USA”. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 6(4): 501-5014.

Brocke, J.V., Zelt, S. ve Schmiedel, T. (2016). “On The Role of Context In Business Process Management”. International Journal of Information Management, 36: 486-495.

Ciravoğlu, G., (2006), “Tedarik Zinciri Yönetim Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, G., (2013), “Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Benimsenmesinin, Tedarik Zinciri ve İşletme Performansına Etkisi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Ergülen, A. ve Büyükkeklik, A. (2008), “Çevre Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c:10, s:1-2, s. 33-50.

Ertürk, H., ve Özçelik, F. (2008), “Yalın Üretim Uygulayan İşletmeler İçin Yalın Muhasebe”. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1): 15-45.

Gandhi, S., Mangla, S.K., Kumar, P. & Kumar, D. (2015), “Evaluating Factors In Implementation Of Successful Green Supply Chain Management Using DEMATEL: A Case Study”, International Strategic Management Review, v:3, s. 96-109.

Güler, E. (2010). “Değişim Mühendisliği Uygulamalarına Öngörü Sağlamada Simülasyon Tekniğinin Kullanımı”. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1): 147-168.

Jabbour, A.B., Frascareli, F.C. & Jabbour, C.J. (2015), "Green Supply Chain Management And Firm Performance: Understanding Potential Relationships And The Role Of Green Sourcing And Some Other Green Practices", *Resources, Conservation And Recycling*, v:104, pp: 366-374.

Kafa, N., Hani, Y. & Mhamed, A. (2013), "Sustainability Performance Measurement For Green Supply Chain Management", 6th Conference On Management And Control Of Production And Logistics (IFAC).

Kılıç, A., Ayvaz, B., (2016), "Türkiye Otomotiv Yan Sanayide Yalın Üretim Uygulaması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Y:15, S:29, SS:29-60.

Korkankorkmaz, N. (2012), "Yalın ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimine İlişkin Bir Araştırma", *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli*.

Lee, V.H., Ooi, K.B., Chong, A.Y.C. & Seow, C. (2014), "Creating Technological Innovation Via Green Supply Chain Management: An Empirical Analysis", *Expert Systems with Applications*, v: 41, s. 6983–6994.

Min, H. (2015), "The Essentials Of Supply Chain Management: New Business Concepts And Applications", 13th Press, Pearson FT Press, USA.

Nguyen, D. (2015). "A New Application Model of Lean Management In Small And Medium Sized Enterprises". *International Journal of Simulation Modelling*, 14(2): 289-298.

Oliveria, J., Oliveria, O., Ometto, A., Ferraud, A., Salgado, M. (2016), "Environmental Management System ISO 14001 Factors For Promoting The Adoption Of Cleaner Production Practices", *Journal Of Cleaner Production*, V:133, pp: 1384-1394.

Özçelik, F. (2013). "Yalın Performans Ölçümleri ve Yalın Üretim Uygulayan İşletmelerin Muhasebe Bölümlerinde Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(10): 103-126.

Özçelik, F., Öztürk, B.A. (2014), "A research On Barriers To Sustainable Supply Chain Management And Sustainable Supplier Selection Criteria", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c:16, s:2, s. 259-279.

Özveri, O., Kabak, M., (2016), "Süreç Yönetimi Olgunluk Modelleri ve Bir Organizasyonun ve Süreç Yönetimi Olgunluğunun Değerlendirilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c: 18 (1), s. 101-110.

Song, H., Zhao, C., Zeng, J., (2017), "Can Environmental Management Improve Financial Performance: An Empirical Study Of A-Shares Listed Companies In China", *Journal of Cleaner Production*, v:141, pp: 1051-1056.

Peker, D. (2010), “Çevresel Performansın Geliştirilmesinde Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Sharma, V., Chandna, P., Bhardwaj, A., (2017), “Green Supply Chain Management Related Performance Indicators In Agro Industry: A Review”, *Journal Of Cleaner Production*, c:141, s. 1194-1208.

Sople, V.V. (2011), “Supply Chain Management”, 13th Press, Pearson India,

Teixeira, A.A., Jabbour, C.J., Jabbour, A.B., Latan, H. & Oliveria, J.H. (2016), “Green Training And Green Supply Chain Management: Evidence From Brazilian Firms”, *Journal Of Cleaner Production*, v:116, ss: 170-176.

Tippayawong, K.Y., Tiwaratreevit, T. & Sopadang, A. (2015), “Positive Influence Of Green Supply Chain Operations On Thai Electronic Firms’ Financial Performance”, *Procedia Engineering*, c. 118, s. 683 – 690.

Trkman, P. (2010). “The Critical Success Factors of Business Process Management”. *International Journal of Information Management*, 30: s.125-134.

Yavuz, V.A. (2010), “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c:7, s: 14, ss: 63-86.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. Yağizer, C., (2009), “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışı Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c: 9, s:2, ss: 1-14.

Yılmaz, A., Sarıaltın, H., (2011), “KOBİ’lerde Süreç Yönetimi Uygulamalarının İncelenmesi: Sakarya İli I. Organize Sanayi Bölgesi Örneği”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:30, s: 2, pp:155-186.

Zheltonogov, V., Wood, J.K., Schume, P., Borgenstrad, M., Bharade, N. ve Arsanjani, A. (2015). “Business Process Management Design Guide: Using IBM Business Process Manager”, *IBM Redbooks*.

Zhu, Q., Feng, Y. & Choi, S.B. (2016), “The Role Of Customer Relational Governance In Environmental And Economic Performance Improvement Through Green Supply Chain Management”, *Journal Of Cleaner Production*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.124>

YAKIN DÖNEM TÜRKİYE-FRANSA İLİŞKİLERİ: 2017 FRANSA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ VE SONRASINA DAİR ÖNGÖRÜLER*

Ozan ÖRMECİ¹

ÖZ

Türkiye ve Fransa arasındaki ilişkiler, köklü bir tarihsel zemine oturan ve güçlü ekonomik, kültürel ve siyasi bağlarla donatılmış kapsamlı ilişkilerdir. Ancak son dönemde Fransa’da yaşanan din-motifli terör olayları ve buna tepki olarak bu ülkede artan İslamofobi, Türkiye-Fransa ilişkileri açısından yeni sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu makale, Fransa’da yaşanan güncel gelişmelerin Fransa-Türkiye ilişkilerine etkisini yorumlamaya çalışacak ve 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikili ilişkilere olası etkilerini değerlendirecektir. Bu noktada, adayların Türkiye’ye bakış açıları ve seçimleri durumunda Türkiye-Fransa ilişkilerine nasıl katkı yapacakları da bu makalede tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye-Fransa ilişkileri, İslamofobi, Charlie Hebdo Baskını, 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimleri.

TURKISH-FRENCH RELATIONS IN RECENT YEARS: PREDICTIONS FOR THE 2017 FRENCH PRESIDENTIAL ELECTIONS AND BEYOND

ABSTRACT

Relations between Turkey and France are well rooted and based on strong economic, cultural and political ties between two countries. However, recent religious-affiliated terrorist attacks in France and rising Islamophobia in this country in response to these attacks emerged as new problems in bilateral relations. This article aims to analyze the effect of contemporary political developments in France and to discuss possible consequences of 2017 French presidential elections in terms of Turkish-French relations. In that sense, presidential candidates’ views on Turkey and their possible effect concerning Turkish-French relations will be discussed in the article.

Keywords: Turkish-French relations, Islamophobia, Charlie Hebdo Incident, 2017 French Presidential elections.

1.Giriş

Türkiye ve Fransa arasındaki ilişkiler, köklü bir tarihsel zemine oturan ve güçlü ekonomik, kültürel ve siyasi bağlarla donatılmış kapsamlı ilişkilerdir. Ancak son dönemde Fransa’da yaşanan din-motifli terör olayları ve buna tepki olarak bu ülkede artan İslamofobi, Türkiye-Fransa ilişkileri açısından yeni sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu makale, Fransa’da yaşanan güncel gelişmelerin Fransa-Türkiye ilişkilerine etkisini yorumlamaya çalışacaktır.

Bu bağlamda, Charlie Hebdo Baskını ve sonrasında Fransa’da yaşanan terör saldırıları ve Fransa’daki iç politik gelişmeler mercek altına alınacak ve 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimleri temelinde geleceğe dair tahminlerde bulunmaya çalışılacaktır. Bu makale, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 9. cilt 2 numaralı sayısında yayınlanan “Yakın Dönem Türkiye-Fransa İlişkileri: Hollande Dönemine Yaşanan Normalleşme” makalesinin devamı olarak hazırlanmıştır. Çalışmada medya taraması temel bilimsel yöntem olarak tercih edilmiştir.

2.Charlie Hebdo Baskını ve Fransa’da Yükselen İslamofobinin İlişkilere Etkisi

7 Ocak 2015 tarihinde, Paris’te, -Hz. Muhammed’in karikatürlerinin yayınladığı gerekçesiyle- Charlie Hebdo adlı mizah dergisine yapılan barbarca saldırı sonucunda 12 Fransız vatandaşının hayatını kaybetmesi (Tüysüzoğlu, 2015), başta Fransa olmak üzere tüm dünyada büyük bir şok etkisi yaratmış ve adeta “Fransa’nın 11 Eylül’ü” olarak (Araz, 2015) bu ülke tarihi açısından bir milat noktası olmuştur. Olayı izleyen günlerde, Fransa’nın başkenti Paris’te birçok önemli dünya liderinin katıldığı büyük bir terör karşıtı yürüyüş düzenlenirken (Hürriyet, 2015), Fransa Cumhurbaşkanı François Hollande’in tüm sağduyulu açıklamalarına karşın, ilerleyen aylarda bu olaya yönelik tepkilerin Fransa ve genel olarak Avrupa’da İslam karşıtı bir kampanyaya dönüşmesinden ciddi anlamda endişe edilmektedir. Nitekim Almanya’dan başlayıp birçok Avrupa ülkesine yayılan İslam karşıtı PEGIDA hareketinin eylemleri, bu yöndeki endişeleri doğrular cinsten öncü sinyaller olarak okunabilir. Saldırı sonrasında Ipsos/Sopra-Steria adlı araştırma şirketi tarafından Fransız Le Monde gazetesi için yapılan bir araştırma ise (Le Monde, 2015), Charlie Hebdo saldırısı sonrasında Fransız halkının İslamcılık, İslam dini ve köktendinci terörizme yönelik yaklaşımlarını inceleyen önemli bir anket çalışması olarak dikkat çekmiştir.

21-22 Ocak 2015 tarihlerinde 1003 katılımcıyla internet üzerinden yapılan görüşmeler sonucu gerçekleştirilen araştırma, ilk olarak katılımcılara yöneltilen “Bugün Fransa terörle mücadele anlamında bir savaşta mıdır?” sorusuyla başlamaktadır. Katılımcıların yüzde 53’ü bu soruya “evet” yanıtını verirken, yüzde 47’si “hayır, bu abartılı bir yaklaşım” şeklinde konuşmuşlardır. Bu soruya “evet” cevabı veren katılımcıların yüzde 84’ü bu savaşın yalnızca cihatçı terörizme karşı olduğunu savunurken, yüzde 16’sı genel olarak İslam’a karşı bir savaş verildiğini söylemiştir. Fransa ve Avrupa’daki Müslümanları “düşman” olarak gören bu yüzde 16’lık grubun içerisinde yüzde 42’lik bir kitle Le Front National (Ulusal Cephe) partisi sempatanıyken, yüzde 16’lık bir kitle UMP (Halk Hareketi Birliği), yüzde 6’lık bir kitle ise iktidardaki PS (Sosyalist Parti) taraftarıdır. Fransızların yüzde 63’ü bu savaşın kazanılacağını iddia ederken, yüzde 36’sı olumsuz görüş beyan etmiştir. Çalışmada dikkat çeken bir diğer konu; Fransızların yüzde 51’inin İslam dininin Fransız değerleriyle uyummadığını düşünmesidir.

Ülkede sayıları milyonları aşan çoğu Arap kökenli Müslüman nüfusun entegrasyon sorunlarını daha da derinleştirebilecek olan bu eğilimin henüz sadece yüzde 51 düzeyinde olması, Fransa’da durumun hala toparlanabilir durumda olduğu yönünde umut vermektedir. Nitekim iktidardaki Sosyalist Parti (PS) sempatzanlarının yüzde 66’sı, İslam dini ve Fransız değerlerinin uyuşabileceğini düşünmektedir. Ancak bu oran, merkez sağ Halk Hareketi Birliği (UMP) için yüzde 39 ve aşırı sağ Ulusal Cephe (FN) içinse sadece yüzde 12’dir. Bu noktada, merkez sol PS dışında, merkez sağ UMP’ye (yeni adıyla Les Républicains – LR) de büyük sorumluluklar düştüğü açıktır. Zira FN çizgisinin Fransa’da baskın hale gelmesi, bu ülkeyi büyük sorunlara itebilir ve iç çatışmalara daha da açık hale getirebilir. Dahası, bu eğilim, Fransa’nın Müslüman nüfusu yoğun ülkelerle olan diplomatik, ekonomik ve kültürel ilişkilerini de bozacaktır.

Araştırmanın karamsar tablosunu yumuşatan bir diğer unsur ise; Fransızların yüzde 66’sının İslam’ın diğer dinler ölçeğinde pasifist bir inanç olduğunu düşünmesidir. Bu oran, özellikle PS seçmenlerinde çok yüksekken (yüzde 81), UMP (yüzde 53) ve hatta FN (yüzde 39) seçmenlerinde de çok düşük değildir. Ayrıca araştırmaya katılanların yüzde 50’si Fransa’nın cihatçı terörizme karşı askeri önlemleri arttırması gerektiğini savunurken, yüzde 40’ı aynı düzeyin korunmasını ve yüzde 9’u ise önlemlerin azaltılmasını savunmuştur. Bunlara ek olarak, katılımcıların yüzde 65’i, özellikle Suriye (İŞİD) konusunda Fransa’nın uluslararası bir koalisyon dâhilinde daha aktif bir politika sergilemesi gerektiğini ifade etmiştir. Halkın bu yöndeki güçlü eğilimi, ilerleyen günlerde Fransız hükümetini etkileyecek bir baskı unsuru haline gelebilir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer konu ise, Charlie Hebdo katliamına neden olduğu iddialı edilen İslam peygamberi Hz. Muhammed karikatürlerinin yayınlanması tartışmasıyla alakalıdır. Fransızların yüzde 53’ü bu karikatürleri ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirir ve normal bulurken, yüzde 38’i bunları onaylamamış, ancak yine de demokratik bir rejimde yayınlanabileceğini savunmuştur. Katılımcıların yüzde 9’u ise, hem bu karikatürleri, hem de bunların yayınlanmasını onaylamamıştır. Bu durum, Fransa’daki ifade özgürlüğü ve laiklik eğiliminin gücünü göstermektedir. Ancak yine bu durum, Müslüman nüfusu yoğun ülkelerle bir krize dönüşebilir; zira Hz. Muhammed’in gösterilmesi, İslam dünyasında halen tabu olarak görülen bir konudur.

Charlie Hebdo katliamı gibi olaylar, Türkiye’nin AB üyeliğine karşıt olanların önyargılarını güçlendirirken, bu yöndeki korkuları da pekiştirmektedir. Zira şu bir gerçektir ki; din, Fransızların gündelik yaşamını yönlendiren bir unsur olmamasına karşın, bu ülkedeki Hristiyan ve özellikle Katolik kimliği laik siyasi düzen içerisinde dahi halk tarafından içselleştirilmiştir. (Ayhan, Dalar, Ataman, 2010: 83) Strasbourg Üniversitesi Türkoloji Bölüm Başkanı Prof. Dr. Paul Dumont’a göre; Fransızların Türkiye algısı daha çok Haçlı Seferleri ve benzeri olaylara dayalı olarak tarihten beslenmektedir ve Türkiye, Fransız zihin haritasında net bir şekilde “Doğu” (Orient) olarak tanımlanmıştır. (Ayhan, Dalar, Ataman, 2010: 84)

Oysa Türkiye, daha önce de belirtildiği gibi Batı dünyasının önemli bir parçasıdır ve güncel siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkiler, bu ülkeyi Doğu'dan çok Batı dünyasına yakın bir yerde konumlandırmaktadır. Ancak bu durumun Fransız halkınca henüz yeterince iyi anlaşılmadığı görülmektedir. Bu da, Fransa'nın eğitim sistemi ve medya düzeni ve Türkiye'nin kendini bu ülkeye anlatma becerisi hakkında ciddi soru işaretlerinin doğmasına yol açmaktadır. Elbette bu noktada Türkiye'deki hükümetin İslamcı açıklama ve uygulamaları da yangına körükle gitmekten başka bir şey değildir.

IRIS araştırma merkezi² uzmanı Prof. Dr. Dorothe Schmid'e göre; Fransa'daki Türkiye algısını temelde üç farklı ve önemli grup oluşturmaktadır. Bunlar; Türkiye ile ekonomik ilişkiler geliştiren Fransız şirketleri ve onlara yakın siyasi gruplar (bunlar Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemektedir), Fransız kamuoyu (Türkiye'yi turizm faaliyetleri dışında çok iyi bilmeyen ve bu ülkenin birliğe üyeliğine çok büyük oranda karşı olan Fransız halkı) ve Fransız siyasetçileri ve diplomasidir (bu grup da Türkiye'yi Ortadoğu ve dünya politikalarında daha çok bir rakip olarak görmektedir). (Ayhan , Dalar , Ataman, 2010: 85) Buradan da kolaylıkla anlaşılacağı üzere, Türkiye'nin Fransa ile daha iyi ilişkiler kurma ve AB üyeliği perspektifini güçlendirme şansı daha çok iş dünyası ile sınırlı kalmaktadır. Bu, yetersiz ama çok önemli bir destektir. Zira günümüz siyasal sisteminde, iş dünyası, diğer gruplara kıyasla çok daha ağır basmaktadır. Ayrıca şu an için Türkiye'nin son yıllarda geliştirdiği aktif dış politikasını stratejik rekabet düzeyinde algılayan Fransız diplomasisi ve siyasal seçkinleri de, ilerleyen yıllarda Afrika başta olmak Ortadoğu, Kafkasya ve diğer birçok coğrafyada işbirlikleri inşa edilmesi durumunda bu bakışını değiştirebilir. Zira CERI (Centre d'études et de recherches internationales) Sciences PO araştırma merkezinden³ Prof. Dr. Christian Lequesne'nin de belirttiği üzere; Fransa, Türkiye'nin Irak, Afganistan ve diğer krizlerde hem askeri, hem de yumuşak güç anlamında ne kadar etkili bir aktör olduğunun farkındadır (Ayhan , Dalar , Ataman, 2010: 87). Fransa'da Türkiye'nin AB üyeliğine destek veren bir diğer grup da, bu ülkede oldukça yaygın olan ve nüfusları 5 milyonu aşan Magrep kökenli Arap-Müslüman nüfustur. Paris Büyük Camisi'ne bağlı Al-Gazali Enstitüsü⁴ Başkanı Dr. Djelloul Seddiki'ye göre; Arap kökenli Fransızlar Türkiye'yi yakından takip etmekte ve Türkiye'nin AB'ye üyeliği halinde kendi haklarının daha iyi korunacağına inanmaktadırlar. (Ayhan , Dalar , Ataman, 2010: 89) Türkiye'nin Avrupa Müslümanlarına iyi bir rol model olan toplum ve ülke olmayı başarabilmesi, bu yüzden sadece bu ülkeye değil, Fransa ve Avrupa'ya da ciddi katkılar sağlayabilir. Ayrıca, Fransa'daki İslamofobik yaklaşımların Türklerden çok radikal İslamcı grupları ve Arapları hedef aldığı da düşünülürse, Charlie Hebdo Baskını gibi olaylar ve artan İslamofobi, Türk-Fransız ilişkilerini doğrudan ve toptan etkileyebilir. Lakin bu konuda Türkiye de dikkatli davranmalı ve kendisini -özellikle Suriye iç savaşı özelinde- köktendinci gruplardan ayırıştırarak, laik ve demokratik rejimine sahip çıkmalıdır.

² Web sitesi için; <http://www.iris-france.org/>.

³ Web sitesi için; <http://www.sciencespo.fr/ceri/fr>.

⁴ Web sitesi için; <http://www.institut-al-ghazali.fr/>.

dünya için ne derece önemli ve gerekli bir ülke olduğu noktasında algılamalara da sebebiyet verebilir.

Dolayısıyla, bu noktada iş biraz da Türk hükümetinin becerisine kalmaktadır.

3.2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Yakın Geleceğe Dair Öngörüler

Fransa'da 2015 yılının Mart ayında yapılan yerel seçimlerde, önceki Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy'nin lideri olduğu merkez sağ Halk Hareketi Birliği (UMP) ve ortakları (sonradan bu parti ismini Les Républicains – Cumhuriyetçiler olarak değiştirmiştir), elinde bulundurduğu Konsey sayısını 41'den 65'e çıkararak önemli bir zafer kazanmış, Cumhurbaşkanı François Hollande ve Başbakan Manuel Valls'ın partisi PS (Sosyalist Parti) ise, seçim sonrasında 30 civarında Konsey kaybetmiştir. (Uluslararası Politika Akademisi, 2015) Aşırı sağcı lider Marine Le Pen ve partisi FN (Ulusal Cephe) ise, hiçbir Konsey'de çoğunluk sağlayamamasına rağmen, seçimlerde oyunu arttırmıştır. 2017 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde bir test işlevi gören bu seçim sonrasında, merkez sağ Cumhuriyetçiler'in adayı olan ve Nicolas Sarkozy ve Alain Juppé gibi favori isimleri geride bırakan François Fillon'un Cumhurbaşkanlığı ihtimali güç kazanmıştır. (Bezmez, 2016) Seçime henüz daha epey zaman olmasına karşın, 2015 yılı Eylül ayında yapılan son anketler, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde mevcut Cumhurbaşkanı François Hollande'in aday olması durumunda ilk turu geçmesinin zor olduğunu ve Ulusal Cephe lideri Marine Le Pen'in şu an için ülkedeki en popüler siyasetçi olduğunu göstermektedir. (Le Figaro, 2015) Zaten Hollande, kısa bir süre önce aday olmayacağını ilan etmiş (Le Figaro, 2016) ve merkez solun adayı olarak öne çıkan ve Başbakanlıktan istifa eden Manuel Valls'ın Cumhurbaşkanlığı şansı artmıştır. (DW, 2016) Ancak Valls'ın 2017 yılı Ocak ayı içerisinde parti içerisindeki yarışı kaybetmesi neticesinde, Sosyalist Parti'nin (PS) Cumhurbaşkanı adayı Benoit Hamon olarak ilan edilmiştir. Yakın geçmişte (2002) Jacques Chirac'ın Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci turunda Jean-Marie Le Pen'e karşı kazandığı ezici zafer (yüzde 82,2 – yüzde 17,8) de düşünüldüğünde⁵, merkez sağın adayı olması kesinleşen François Fillon'un 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin halen favorisi olduğu söylenebilir. Zira genelde Fransız merkez solu ve aşırı solu, böyle durumlarda merkez sağın adaylarını aşırı sağ temsilcilerine tercih etmektedirler. Bu nedenle, 2017 seçimleri için en güçlü aday şu an için yeniden merkez sağın adayı olan François Fillon'dur. Ancak eşyle ilgili gündeme gelen bazı usulstüzlük iddiaları (The Economist, 2017) sonrasında, Fillon'un oy oranları bir anda yüzde 25-26'lardan yüzde 20 seviyesine inmiş ve favori konumu sarsılmıştır. Fillon, ikinci tura kalabilirse Le Pen karşısında Cumhurbaşkanı seçilmesi yüksek ihtimaldir; ancak şu an için ilk turda elenmesi riski söz konusudur. Yine de Fillon'un şansını küçümsememek gerekir.

2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin favorisi olarak gösterilen ve AB yanlısı çevrelerde Marine Le Pen'e karşı bir umut haline gelen François Fillon, aslında 1954 doğumlu ve senelerdir devletin en üst mevkilerinde görev yapmış ülkesinde gayet iyi bilinen bir Fransız siyasetçidir. 2002-2007 yılları arasında Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy'nin Başbakanlığını yapmış olan Fillon, elbette solun düşen popülaritesi ve aşırı sağ tehlikesi karşısında adeta "kötünün iyisi" olarak bir umut haline gelmiştir. (The Guardian, 2016)

Devletin en üst kademelerinde görev yapmasına karşın fazla medyatik olmayan ve dünyada pek tanınmayan Fillon, bu nedenle "Mister Nobody" (Bay Hiç Kimse) olarak adlandırılmış ve tarzi eleştirilmiştir. (Schenider, 2016) Katolik değerlere sıkı sıkıya bağlı bir siyasetçi olan Fillon, Hollande döneminde yasalaşan eşcinsel evliliklerine karşı gruplar tarafından da desteklenmektedir. (McKenzie, 2016) Fransa'da yaşayan Siyaset Bilimi öğrencisi ve Uluslararası Politika Akademisi yazarı Temmuz Yiğit Bezmez, Fransız basınında yer alan haberleri inceleyerek, Fillon'un yönetimde otoriter, kültürel açılardan muhafazakâr, ekonomik anlamda ise oldukça liberal bir program ortaya koyduğunu iddia etmiş ve seçimin favorisi olarak onu ön plana çıkarmıştır. (Bezmez, 2016) Hakikaten de, Avrupa basın-yayın organlarında "Demir Leydi" lakaplı neo-liberal İngiliz Başbakanı Margaret Thatcher'a benzetilen Fillon, ekonomide sert tedbirler önermekte; 35 saatlik haftalık çalışma süresini arttırmayı ve bu süreyi 48 saate kadar çıkarmayı, emeklilik yaşını 62'den 65'e yükseltmeyi ve kurumlar vergisi oranını da yüzde 33'ten yüzde 25'e indirmeyi vaat etmekte ve çalışan kesime yönelik acı bir reçete sunmaktadır. (Bezmez, 2016) Aile vurgusu ve eşcinsel evlilikleri ile kürtaj gibi konularda muhafazakâr tutumlarıyla kültürel açıdan koyu Katolik olarak değerlendirilebilecek Fillon, seçimler öncesinde tüm anketlerde en şanslı aday durumundaydı. Bu anket çalışmalarında, Fillon, ilk turda yüzde 25-26 arası bir oy oranında gösterilmekte ve ikinci turda Le Pen karşısında yüzde 62 gibi bir oyla seçilmesi öngörülmektedir.⁶ Ancak son dönemde anket firmalarının Avrupa seçimleri ve referandumlarında yaptıkları isabetsiz tahminler de göz önünde bulundurulursa, Fillon için henüz kesinlikle iş bitmiş ve seçim kazanılmış değildir. Dahası, son dönemde eşitle ilgili ortaya atılan yolsuzluk iddialarının da etkisiyle, Fillon'un desteği hızla düşmüş ve anketlerde 2. sıradan 3. sıraya indiği gözlemlenmiştir.⁷ Buna karşın, Fillon'un yarışı şimdiden kaybettiği de iddia edilemez. Ünlü İngiliz haber ajansı BBC, Fillon'u "Fransız soğukkanlılığı ile radikalizmi harmanlayan kişi" olarak takdim etmektedir. (Schofield, 2016) Alman DW ise, Fillon için "hem sosyal, hem muhafazakâr açıdan inanmış bir Katolik, İslam karşıtı, milliyetçi yanlarıyla bir yurtsever ve aynı zamanda da radikal liberal reformların savunucusu" ifadelerini kullanmıştır. (DW, 2016) Eşi Galli olan Fillon, İngiliz kültürüne de oldukça aşina bir isimdir. En önemlisi, Fillon, -Marine Le Pen'in aksine- AB karşıtı değildir (Maurice, 2016) ve bu nedenle AB çevrelerinden seçim kampanyası döneminde yoğun destek alabilir. Ancak Fillon'un çalışan kesime yönelik sert tedbir önerileri, Fransız emekçilerini

⁶ "21 janvier 2017 NOTICE TECHNIQUE ENQUÊTE « LA GAUCHE PEUT-ELLE L'EMPORTER EN 2017? »", Wikipedia, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: http://www.ipsos.fr/sites/default/files/doc_associe/notice_technique_enquete_gauche_-_ipsos_france_2_janvier_2017.pdf.

⁷ Bakınız; "Intentions et motivations de vote pour l'élection présidentielle de 2017 9 mars 2017", Erişim Tarihi: 09.03.2017, Erişim Adresi: <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/Rapport-Harris-Intentions-vote-election-presidentielle-France-TV-2.pdf>.

rahatsız ederek, onları Marine Le Pen, Emmanuel Macron veya Manuel Valls gibi alternatif adaylara yönlendirebilir. Dahası, Fillon'un koyu Katolik kimliği ve Türkiye'de son yıllarda neredeyse devlet dini haline gelen İslam'ı AB dışında gören yaklaşımları (Zaretsky, 2016), Türkiye-Fransa ilişkileri bağlamında Sarkozy dönemi gibi çeşitli sorunlar yaratabilir. Bu nedenle, Fillon dönemi François Hollande döneminde en azından bir süreliğine yaşanan "bahar" havasını durdurabilir ve Sarkozy dönemindeki gibi olmasa da, ilişkileri geren çeşitli polemiklere neden olabilir. Fransa politikası uzmanı İngiliz akademisyen Profesör John Gaffney de (Örmeci, 2017), Fillon'un kemer sıkma tedbirleri nedeniyle seçilmesinin zor olduğunu vurgulamaktadır.

Sol kesime bakıldığında ise, 2012 yılında François Hollande ile yakalanan sürpriz zaferin ardından durum pek parlak gözükmemektedir. Başbakanlıktan istifa ederek Sosyalist Parti adına Cumhurbaşkanı adaylığını açıklayan Başbakan Manuel Valls, anketlerde ikinci tura kalma şansının epey yüksek olduğu görülen en iddialı sol siyasetçidir. Valls, Fransa'da son dönemde yıldızlaşan genç bir politikacıdır ve yükselişte olan ender sol siyasetçilerden biri olarak dikkat çekmektedir. (Araz, 2014) İspanyol (Katalan) asıllı olan Valls, güvenlik politikalarına yatkınlığı nedeniyle Fransız basınında bir dönem "Küçük Sarkozy" ya da "Solun Sarkozy'si" olarak da adlandırılmıştır. Katı ideolojik yaklaşımlar benimsemek yerine pragmatik davranan bir siyasetçi olduğu gözlemlenen Valls'in seçilmesi durumunda, Türkiye-Fransa ilişkileri Hollande döneminde olduğu gibi normalleşme seyrinde devam eder ve hatta daha büyük bir ivme de kazanabilir. Türkiye'nin AB üyeliği ihtimalinin devam etmesi ve Fransa'daki Müslüman nüfusun özgürlüklerinin korunması açısından, bu ülkede sol bir iktidarın (Cumhurbaşkanı'nın) olması, Türkiye için her şekilde daha avantajlıdır. Ancak Fransız solunun Ermeni ve Kürt meselelerindeki tutumu, sağa kıyasla daha serttir ve bu da ikili ilişkilerde önemli bir sorun teşkil edebilir. Ayrıca 5 yıllık François Hollande döneminde Fransa'nın yaşadığı terör travmaları ve ülkedeki ekonomik sorunların tam anlamıyla çözülememiş olması, son dönemde yeni arayışlara yönelen Fransız seçmen açısından Valls'i ve genel olarak sol parti adaylarını olumsuz adaylar haline de getirebilir. Nitekim Valls, 30 Ocak 2017 tarihi itibarıyla çok sürpriz bir şekilde parti içerisindeki yarışta Benoît Hamon'un arkasında kalmış ve Cumhurbaşkanlığı adaylığına Sosyalist Parti adına çevrecilerden de destek alan Hamon seçilmiştir. Ülkesinde Millî Eğitim Bakanı olarak adını duyuran Hamon, son anketlerde⁸ yüzde 16,5 civarında oy oranıyla ikinci tura kalması zor olarak gözükken bir adaydır. İlerleyen haftalarda bu oy oranı yüzde 13'lere kadar düşmüştür.⁹ Hamon'un tek şansı, yüzde 12 civarında oy oranı olduğu görülen komünist aday Jean-Luc Melenchon'un kendisi lehine yarıştan çekilmesi gibi gözükmemektedir. Ancak bu da beklenmeyen bir ihtimaldir. (Örmeci, 2017)

⁸ Ifop'un 2017 Şubat ayı başında yaptığı anket için bakınız; <http://cdn1-new-parismatch.ladmedia.fr/var/ifop/03-02-2017.pdf>.

⁹ "Intentions et motivations de vote pour l'élection présidentielle de 2017 9 mars 2017", Erişim Tarihi: 09.03.2017, Erişim Adresi: <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/Rapport-Harris-Intentions-vote-election-presidentielle-France-TV-2.pdf>

Seçimler öncesinde, Sosyalist Parti'den (PS) ayrılarak merkez (liberal) çizgide yeni bir siyasal hareket (En Marche!) başlatan eski Ekonomi Bakanı Emmanuel Macron, sol ve merkez çizgideki seçmenleri birleştirmek ortaya çıkan bağımsız bir sol aday olarak son dönemde öne çıkmış ve bir anda favori haline gelmiştir (Politico, 2016). ABD Başkanı Barack Obama'yı hatırlatan renkli sloganlarla süslü hareketi sayesinde, Macron, hiç beklenmedik şekilde şu an seçimleri kazanmaya yakın gözükmektedir. 2017 yılı başında yapılan anketlerde, Macron bir anda yüzde 20 seviyesine ulaşmış ve ikinci tur için favori adaylardan biri haline gelmiştir. Mart ayında ise, Macron, yüzde 26 seviyesine ulaşarak birinci aday olmuştur.¹⁰ Macron, artan küresel rekabet koşulları içerisinde Fransa'yı iş dünyası ve uluslararası finansın merkezi yapmayı vaat etmekte ve gençliğiyle de ilgi çekmektedir. Ancak tecrübesiz oluşu ve kemer sıkma tedbirleri önermesi, hakkındaki önemli dezavantajlardır. Macron ikinci tura kalabilirse, Marine Le Pen karşısında yüzde 65'e yüzde 35 oyla seçilmesi öngörülmektedir. Macron, Türkiye-Fransa ilişkilerine ivme kazandırabilir ve ilişkileri özellikle ekonomik alanda iyice geliştirebilir. Fransız firmalarının Türkiye'deki büyük yatırımları da düşünüldüğünde, koşullar da Macron'un Cumhurbaşkanlığının başarılı geçmesini kolaylaştırabilir. Macron'un Türkofobi ve İslamofobi gibi argümanlar kullanmaması ve AB'ye yönelik desteği, bu noktada en umut verici verilerdir.

Şu an için ilk turda yüzde 25 civarında bir oy alacağı öngörülen, ancak ikinci turda Macron karşısında seçimi kaybetmesi beklenen Marine Le Pen'in Cumhurbaşkanlığı ise, Türkiye'nin AB üyeliği açısından bir felaket senaryosu olacaktır. Le Pen, babası Jean-Marie Le Pen'e kıyasla merkez siyasete daha yakın ve yatkindir ve aslında bazı açılardan partisini demokratik çizgiye yakınlaştırmayı başarmıştır. (Araz, 2014) Ancak ırkçı ve İslam karşıtı eğilimler, halen partisinde varlığını korumaktadır. Son dönemde Fransa'da yaşanan din-motifli terör saldırıları da Le Pen'in argümanlarına haklılık kazandırmakta ve elini güçlendirmektedir. Profesör John Gaffney'e göre, Fransız siyasal kültürü de, halktaki yaygın "kurtarıcı lider" beklentisi nedeniyle Marine Le Pen'in rüzgârı arkasına almasına yardımcı olmaktadır. (Örmeci, 2017) Fakat Le Pen'in Cumhurbaşkanlığı, aslında sadece Türkiye'nin değil, Fransa'nın AB üyeliğini de tartışmalı bir hale getirecek (Frexit) ve bu ülkede ciddi bir istikrarsızlık yaratabilecektir. AB projesine büyük ölçüde karşı çıkan ve Fransız ulusalçılığına yaslanan Le Pen, Fransa'yı Charles De Gaulle çizgisine benzer şekilde dış politikada bağımsız bir aktör haline getirmek ve Almanya'nın ve Amerika Birleşik Devletleri'nin gölgesinden kurtarmak istemektedir. Bunun için ilk etapta avro bölgesinden çıkışı talep eden Le Pen, ciddi bir muhalefetle karşılaşmazsa AB'den çıkışı dahi gerçekleştirebilir. Ayrıca Le Pen'in Cumhurbaşkanlığı gerçekleşirse, Fransa'daki Müslüman ve Afrika kökenli nüfus üzerindeki baskılar da artacak ve göçmen nüfusun geri gönderilmesi/azaltılması için çalışmalara başlanacaktır.

¹⁰ "Intentions et motivations de vote pour l'élection présidentielle de 2017 9 mars 2017", Erişim Tarihi: 09.03.2017, Erişim Adresi: <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/Rapport-Harris-Intentions-vote-election-presidentielle-France-TV-2.pdf>.

¹¹ Nitekim son anketler, Fransız halkının yüzde 53'ünün de Frexit konusunda referandum yapılmasına destek verdiğini ortaya koymuştur.

Bakınız; "Une majorité de Français souhaite un référendum sur la sortie de la France de l'UE" (2016), Le Monde, Erişim Tarihi: 12.03.2016, Erişim Adresi: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/03/12/une-majorite-de-francais-souhaite-un-referendum-sur-le-frexit-la-sortie-de-la-france-de-l-ue_4881768_3214.html.

Ancak Şu an için, Fransa'daki gu dengeleri bu ülkede bu denli radikal bir dnŐimn kolay kolay mümkün olmadığını göstermektedir. nl Fransız dŐinr Bernard-Henri Levy ise (The Telegraph, 2016), Fransa'da halkın st üste patlayan yolsuzluk skandalları ve yaşanan terör olayları nedeniyle ana akım siyasetçilere tepki duymaya baŐladıklarını ve bu nedenle Le Pen'in bu seçimi ciddi anlamda kazanma Şansının olduğunu belirtmektedir.

Fransa'da 6-13 Aralık 2015 tarihlerinde iki turlu olarak yapılan yerel seçimlerde de, Mart ayındaki tabloyu netleŐtiren sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nitekim 6 Aralık 2015 tarihindeki ilk turda 13 bölgenin 6'sında ilk sırayı alan ve toplam oy oranı açısından da yüzde 28'le birinci olan Ulusal Cephe, ikinci turda hiçbir bölgede çoğunluk sağlamayı baŐaramamıŐtır. (Le Monde, 2015) Bunun temel nedenleri; ikinci tur öncesinde Başbakan Manuel Valls'ın seçmenleri aşırı sağa karşı sandığa davet etmesi¹² ve merkez sağ ve merkez sol arasında Le Pen ve partisine karşı seçim ittifaklarının kurulmasıdır. Bu baların sonucunda, 13 bölgenin 7'sinde merkez sağ Cumhuriyeti Parti ve ortakları, 5'inde ise merkez sol Sosyalist Parti ve ortakları zafere ulaŐmıŐtır. Bu sonuçlar, yukarıda yapılan analizi doğrulamakta ve 2017 yılında merkez sağın adayı olan François Fillon'un Cumhurbaşkanı olmasının güçlü bir ihtimal haline geldiğini ispatlamaktadır. Ancak Marine Le Pen ve partisinin hızlı oy artıŐının yakın zamana kadar devam ettiği de burada not edilmelidir. Le Pen, seçimleri takiben "La France apaise" sloganıyla yeni bir kampanya baŐlatarak merkez sağa açılmayı sürdürmektedir. (Accetti & Bickerton, 2016) Fakat AB karŐıtlıėı nedeniyle, Le Pen aleyhine seçim kampanyası döneminde medyada güçlü rzėarlar esebilir ve Fransız seçmenleri Fillon ve Macron alternatiflerine doğru yönlendirilebilir. Bu da, Le Pen'in halen bile daha sürpriz aday durumunda olması sonucunu doğurmaktadır. Sonuç olarak, Fransa ve dünyadaki farklı basın-yayın kuruluŐlarında yapılan tüm analizlerde de grldği üzere (Masters, 2017), seçimlerde 3 adayın (Le Pen, Fillon, Macron) Şanslı olduğu görülmektedir. Bu l arasında ikinci tura hangi iki adayın kalacağı ise son derece kritik olacaktır. Şu an için gözüken, Macron-Le Pen ikilisinin ikinci aŐamaya kalmaları ve burada da Macron'un epey farkla seçilmesi. Bu durum, Türkiye-AB ve Türkiye-Fransa ilişkileri açısından da son derece olumlu sonuçlara vesile olabilir.

Bugün Avrupa Birliği'nin birçok ülkesi halen ekonomik krizdeyken, AB'nin Türkiye politikaları -büyük lde- birkaç nesildir Türklerin adeta ikinci vatanına dönüŐen birliğin ekonomik lideri Almanya'nın siyasi iradesine bağlıdır. Ama Türkiye konusunda birçok konu da, geleneksel olarak AB'nin diğer lider ülkesi ve bir anlamda birliğin diplomatik lideri olan Fransa'ya bağlıdır. Fransa, yakın geçmişte Brüksel-Ankara ilişkilerini olumlu (Jacques Chirac) veya olumsuz (Nicolas Sarkozy) anlamda etkilemeyi baŐarmıŐ önemli bir diplomatik güçtür. (Abdullayev, 2015) Bu noktada, Türkiye'nin AB yeliğinin ilerleyen yıllarda çıkmaza

girdiğinin kabullenilmesi durumunda, ikili ilişkileri bozmamak adına Fransa'nın da gayretleriyle Akdeniz Birliği projesi yeniden gündeme gelebilir. Son dönemde Doğu Akdeniz'de Mısır, Kıbrıs ve İsrail açıklarında keşfedilen yeni doğalgaz rezervleri, Akdeniz Birliği projesini güçlendirebilecek ve ciddiye alınır hale getirecek pozitif bir etki yapabilir. Bölgeye kıyası olan ülkelerden AB üyesi olmayan Türkiye, KKTC, Suriye, Lübnan, İsrail, Filistin, Mısır, Libya, Tunus ve Fas ile AB üyesi sahilدار ülkeler Güney Kıbrıs Rum Kesimi (Kıbrıs Cumhuriyeti), Yunanistan, İtalya, Fransa ve İspanya arasında kurulabilecek olan bir işbirliği, gerek bu kaynakların güvenli bir şekilde Avrupa'ya arzı, gerekse de bölgede yeni bir "birlik" kurulması anlamında yeni jeopolitik tasarımları tetikleyebilir. Bu gibi adımların, bölgede yaşanan Türk-Rum (Yunan) ve Arap-İsrail (Yahudi) anlaşmazlıklarının çözümlenmesinde de pozitif bir rol oynayabileceği akıllara gelebilir. Bu projenin gerçekleştirilmesi konusunda şu an için en büyük engeller ise; Suriye'de devam eden iç savaş ve Libya'daki istikrarsızlık, Filistin Sorunu ve Arap-İsrail çatışması, Kıbrıs Sorunu, Ege'deki Türk-Yunan anlaşmazlıkları ve Doğu Akdeniz'deki kıta sahanlığı ve münhasır ekonomik bölge paylaşımının henüz yapılamamasıdır. Ancak enerji politikalarının yarattığı cazibe sayesinde, şimdilik zor gibi gözükken bu sorunların çözümü, ilerleyen yıllarda çok kısa süreler içerisinde gerçekleştirilebilir. Bunun içinse, bölge ülkelerinde açık fikirli yeni liderlere ihtiyaç olduğu görülmektedir. AB üyeliğinin çıkmaza girmesi nedeniyle jeopolitik bir tıkanıklığa ve varoluşsal bir bunalıma girmiş gözükken Türkiye için de, Akdeniz Birliği'nin liderliğini –başka bazı ülkelerle birlikte- yapmak, bu ülke ve halkında yeni bir umut ve heyecan yaratabilir. Zira Türkiye'nin yeni-Osmanlılık macerası ve Ortadoğu arayışları, son yıllarda büyük bir çıkmaza girmiş gibi gözükmektedir. Geçmişte yapıldığı gibi bir içe kapanmacılık (izolasyonizm) seçeneğiye, bu ülkeye ekonomik açıdan büyük zarar verecektir. Bu nedenle, AB'ye tam üyelik hedefi bir noktada kesin olarak çıkmaza girerse, Akdeniz Birliği'ni ciddiye almak Türkiye'nin yararına. Bu konu, Türkiye-Fransa ilişkilerinde de bir Rönesans havası yaratmayı başarabilir. Zira Türkiye'nin "Avrupalı" kimliği bazı Fransızlarca kabul edilmese de, her iki ülkede de birbirlerinin "Akdenizli" kimliğine yönelik bir ön kabul mevcuttur.

4.Sonuç

Türkiye-Fransa ilişkilerinin geleceği, her iki ülkede yaşanacak iç politik gelişmelerin etkisiyle şekillenecektir. İslam karşıtlığının iyice yükseldiği aşırı milliyetçi ve içe kapanmacı bir Fransa senaryosu, kuşkusuz Türkiye ile olan ikili ilişkileri de olumsuz anlamda etkiler. Merkez sağ (Fillon), merkez sol (Hamon) veya merkezin (Macron) hüküm sürdüğü bir Fransa ise, Türkiye ile zaman zaman bazı konularda (Ermeni meselesi, Kürt sorunu vs.) sorun yaşasa bile, ekonomik, kültürel ve siyasal ilişkilerin geriye gitmesi mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin Fransa politikası, daha çok merkez siyasal aktörlere

destek vermek stratejisi üzerine kurulabilir. Elbette merkez sol iktidarının devamı, Türkiye'nin AB üyeliğine açık kapı bıraktığı için daha olumlu bir senaryodur. Ancak merkez sağdan gelen bir Cumhurbaşkanı da (François Fillon), her ne kadar Nicolas Sarkozy'nin Cumhurbaşkanlığı dönemi pek olumlu hatıralar bırakmasa da, Türk-Fransız ilişkilerini özellikle ekonomik açıdan geliştirebilir. Emmanuel Macron gibi soldan gelip merkez siyasete kayan bir aday ise, parti desteği iç siyasette sorunlar yaratabilecek olmasına karşın, ikili ilişkilere iş odaklı yaklaşımla büyük ivme kazandırabilir. Bu noktada, Akdeniz Birliği fikrini de yabana atmamak ve gündemde tutmak gerekir. Hepsinden önemlisi ise, Türkiye'nin kendisinin merkez aktörlerin ağır bastığı ve demokratik ve laik niteliklerin korunduğu bir çizgide kalabilmesidir.

KAYNAKÇA

“2015 Fransa Yerel Seçimleri” (2015), Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/2015-fransa-yerel-secimleri-muhafazakar-zafer/>.

“21 janvier 2017 NOTICE TECHNIQUE ENQUÊTE « LA GAUCHE PEUT-ELLE L'EMPORTER EN 2017? »”, Wikipedia, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: http://www.ipsos.fr/sites/default/files/doc_associe/notice_technique_enquete_gauche_-_ipsos_france_2_janvier_2017.pdf.

Abdullayev, E. (2015), “AB vs. Türkiye: Bütünleşmenin Derin Uykusu”, Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/ab-vs-turkiye-butunlesmenin-derin-uykusu/>.

Accetti, C. I.& Bickerton, C. (2016), “Neither Left Nor Right in France”, 18 Aralık 2016, Foreign Affairs, Erişim Tarihi: 20.02.2016, Erişim Adresi: <https://www.foreignaffairs.com/articles/france/2016-02-18/neither-left-nor-right-france>.

Araz, G. (2014), “Fransa’da Başbakan Değişikliği”, Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/fransada-basbakan-degisikligi/>.

Araz, G. (2014), “Marine Le Pen’in Önlenemez Yükselişi”, Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/marine-le-penin-onlenemez-yukselisi/>.

Araz, G., (2015), “Fransa’nın 11 Eylül’ü”, Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/fransanın-11-eylulu/>.

Ayhan, V., Dalar, M., Ataman, M., (2010), “Fransa’daki Türkiye Algısı: Türk Dış Politikası ve AB’ye Üyelik Süreci Bağlamında Bir Analiz”, Ortadoğu Analiz, Ekim 2010, Cilt 2, Sayı: 22, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: http://www.orsam.org.tr/tr/uploads/Yazilar/Do-syalar/20101018_83_pdfsam_sayi22_WEB.pdf.

Bezmez, T. Y., (2015), “Fransa’da İnsanlığa Karşı Terör”, Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 01.12.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/2015/11/14/fransada-insanliga-karsi-teror/>.

Bezmez, T. Y., (2016), "Fransa'da Sola Veda Zamanı Yaklaşıyor", Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/2016/11/28/fransada-sola-veda-zamani-yaklasiyor/>.

"Elections régionales : ce qu'il faut retenir après le deuxième tour", Le Monde, Erişim Tarihi: 14.12.2015, Erişim Adresi: http://www.lemonde.fr/elections-regionales-2015/article/2015/12/13/ce-qu-il-faut-retenir-du-second-tour-des-elections-regionales_4831114_4640869.html.

"Emmanuel Macron launches political movement" (2016), Politico, Erişim Tarihi: 07.05.2016, Erişim Adresi: <http://www.politico.eu/article/emmanuel-macron-launches-political-movement/>.

"Fransa Başbakanı Valls istifa etti" (2016), DW, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://www.dw.com/tr/fransa-ba%C5%9Fbakan%C4%B1-valls-istifa-etti/a-36653541>.

"Fransa'da seçimlerin ikinci turu tamamlandı", Habertürk, Erişim Tarihi: 14.12.2015, Erişim Adresi: <http://www.haberturk.com/dunya/haber/1166575-fransada-secimlerin-ikinci-turu-tamamlandi>.

"French presidential election, 2002", Wikipedia, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/French_presidential_election,_2002.

"Hollande herkesi öptü, Davutoğlu ile sadece tokalaştı" (2015), Hürriyet, Erişim Tarihi: 12.01.2016, Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/hollande-herkesi-optu-davutoglu-ile-sadece-tokalasti-27949267>.

"How François Fillon became the French right's new hope", The Guardian, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/world/2016/nov/23/francois-fillon-french-right-favourite-election>.

"Intentions et motivations de vote pour l'élection présidentielle de 2017 9 mars 2017", Erişim Tarihi: 09.03.2017, Erişim Adresi: <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/03/Rapport-Harris-Intentions-vote-election-presidentielle-France-TV-2.pdf>.

"Labour of love: A scandal throws France's presidential race wide open", The Economist, Erişim Tarihi: 05.02.2017, Erişim Adresi: <http://www.economist.com/news/europe/21715979-fran-ois-fillon-admits-no-wrongdoing-putting-his-wife-payroll-his-campaign>.

"Leading French philosopher: Marine Le Pen may win election as people have lost interest in whether politicians tell the truth", The Telegraph, Erişim Tarihi: 05.02.2017, Erişim Adresi: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/20/leading-french-philosopher-marine-le-pen-may-win-election-as-peo/>.

Masters, J.,(2017), "How Powerful Is France's President?", CFR, Erişim Tarihi: 05.02.2017, Erişim Adresi: <http://www.cfr.org/france/powerful-frances-president/p38736>.

Maurice, E., (2016), "Fillon's EU vision: France leading a 'Europe of nations'" (2016), EU Observer, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <https://euobserver.com/political/136048>.

McKenzie, S., (2016), "France's presidential election: Who is Francois Fillon?", CNN, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://edition.cnn.com/2016/11/25/politics/francois-fillon-french-presidential-election/>.

Örmeci, O., (2017), "John Gaffney'e Göre 2017 Fransa Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.03.2017, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/2017/03/07/john-gaffneye-gore-2017-fransa-cumhurbaskanligi-secimleri/>.

"Présidentielle : le retrait de Hollande unanimement salué par la classe politique" (2016), Le Figaro, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2016/12/01/35003-20161201LIVWWW00334-discours-hollande-2017-elysee.php>.

"Rolling 2017 L'élection présidentielle en temps réel" (2017), Ifop, Erişim Tarihi: 05.02.2017, Erişim Adresi: <http://cdn1-new-parismatch.ladmedia.fr/var/ifop/03-02-2017.pdf>.

Schneider, V., (2016), "Primaire de la droite : François Fillon, la revanche de « Mister Nobody »", Le Monde, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2016/11/21/francois-fillon-la-revanche-tant-attendue-de-mister-nobody_5034893_4854003.html.

Schofield, H., (2016), "Francois Fillon mixes French sang-froid and radicalism", BBC, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://www.bbc.com/news/world-europe-38108758>.

"Sécurité, politique, islam : comment réagissent les Français après les attentats?" (2015), Le Monde, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/01/28/securite-politique-islam-comment-reagissent-les-francais-apres-les-attentats_4564681_3224.html.

"Sondage : Hollande exclu du second tour de la présidentielle" (2015), Le Figaro, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://www.lefigaro.fr/politique/2015/09/06/01002-20150906ARTFIG00155-sondage-hollande-exclu-du-second-tour-de-la-presidentielle.php>.

Tüysüzöglü, G., (2015), "Paris Saldırıları: Aslında Ne Oldu?", Uluslararası Politika Akademisi, Erişim Tarihi: 09.09.2015, Erişim Adresi: <http://politikaakademisi.org/paris-saldirilari-aslinda-ne-oldu/>.

"Une majorité de Français souhaite un référendum sur la sortie de la France de l'UE" (2016), Le Monde, Erişim Tarihi: 12.03.2016, Erişim Adresi: http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/03/12/une-majorite-de-francais-souhaite-un-referendum-sur-le-frexit-la-sortie-de-la-france-de-l-ue_4881768_3214.html.

"Yorum: Brexit, Trump ve François Fillon" (2016), DW, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://www.dw.com/tr/yorum-brexit-trump-ve-fran%C3%A7ois-fillon/a-36556402>.

Zaretsky, R., (2016), "France's Zombie Catholics Have Risen — and They're Voting", Foreign Policy, Erişim Tarihi: 13.12.2016, Erişim Adresi: <http://foreignpolicy.com/2016/12/01/frances-zombie-catholics-have-risen-and-theyre-voting/>.

DISCONTINUITY OF KNOWLEDGE*Volkan YÜCEL¹**ABSTRACT**

Michel Foucault and Thomas Kuhn concerned with the discontinuity of discourse in the sciences and social disciplines. In 1960s, Kuhn expressed that the natural science reflects in a general sense a sequence of paradigm changes. In 1970s, Foucault claimed a type of discourse about the advancement of scientific knowledge in an extent of human and medical sciences. They both discovered convincing and compelling discontinuities in the history of science and knowledge. The archaic exploration of human knowledge is significant in this appreciation. ‘The power’ linked to reality (the truth) and discourse is the essential driver in this progression. There is reliably a shift in focus while keeping up, conveying and making our structures of convictions (doxa) and feelings. Foucault and Kuhn clarify the extent of “knowledge/discontinuity” principle through separating connections of power on knowledge from the incomparable truth.

Keywords: Foucault, Kuhn, Discontinuity, Episteme, Paradigm

BİLGİNİN SÜREKSİZLİĞİ**ÖZ**

Michel Foucault ve Thomas Kuhn, bilim ve sosyal disiplinlerdeki söylem süreksizlikleriyle ilgilenmiştir. 1960’larda Kuhn doğa bilimlerinin aslında bir paradigma değişimi sekansını yansıttığını belirtir. 1970’lerdeyse Foucault insan bilimleri ve tıp alanındaki bilimsel bilginin gelişiminin bir söylem çerçevesine sahip olduğunu savunur. Her iki düşünür de bilgi ve bilim içerisindeki uç süreksizlikleri tespit etmiştir. Bu açıdan insan bilgisinin arkaik keşfi önemlidir. Gerçeğe ve söyleme bağlanan ‘iktidar’; mevcut süreksizliklerin nedenidir. ‘Kanı’ (doxa) sistemleri üretir, yaratır ve desteklerken mutlaka bir odak kayması olmaktadır. Foucault ve Kuhn, mutlak gerçeklik ve bilgi üzerindeki iktidar ilişkilerini birbirinden ayırt ederek bilgi ve süreksizlik doktrininin kapsamını da açık etmiştir.

Anahtar Sözcükler: Foucault, Kuhn, Süreksizlik, Episteme, Paradigma

1. Introduction

Social or natural sciences use diverse methodologies while applying their theories to the reality, nature and society. The natural sciences depend on a distinct mathematical ontology (Bailly and Longo, 2011: 28) and a scientific philosophy. Science and particularly natural concepts and ideas have been criticized by philosophy all through history (Paseau, 2011; Keren, 2011: 1-2) on the base that mathematics (arithmetic) has its own particular metaphysics which concludes in discontinuities.

The naturalist stance charges us to acknowledge mathematical substances as a feature of our philosophical premise:

The theories of the natural sciences appear to be less certain and more open to revision than mathematical theories. For these reasons, mathematics poses problems of a quite distinctive kind for philosophy. Therefore, philosophers have accorded special attention to ontological and epistemological questions concerning mathematics. ... Then Kurt Gödel proved that there exist arithmetical statements that are undecidable in Peano Arithmetic. This has become known as his Gödel's first incompleteness theorem. ... Gödel then quickly realized that, unless (God forbid!) Peano Arithmetic is inconsistent; the consistency of Peano Arithmetic is independent of Peano Arithmetic. This is Gödel's second incompleteness theorem. Gödel's incompleteness theorems turn out to be generally applicable to all sufficiently strong but consistent recursively axiomatizable theories. ... If we take the mathematics that is involved in our best scientific theories at face value, then we appear to be committed to a form of Platonism. However, it is a more modest form of Platonism than Gödel's Platonism. For it appears that the natural sciences can get by with (roughly) function spaces on the real numbers. The higher regions of transfinite set theory appear to be largely irrelevant to even our most advanced theories in the natural sciences.

There is a solid naturalistic attitude in mathematics asserting that mathematical theories are observational and empirical which called as indispensability argument (Colyvan, 2001). Indeed, a few researchers in the way that our best theory of knowledge is the causal theory of knowledge deny Gödel's incompleteness theorems (Gödel, 1967) and his contentions directed against the accounts of mathematical intuition. In any case, on the off chance, that we assume that reliabilism is the best theory of knowledge, and then the issue would get to clarify how one can succeed in getting reliable beliefs about mathematical entities. This inquiry is just open not to natural science, rather additionally to social disciplines.

In this sense, T. Kuhn and M. Foucault are very imperative figures found a more noteworthy number of discontinuities in the history of science. Their perspectives are extreme in this appreciation. Science can keep itself thriving and growing through its huge establishments and can legitimize itself through its service given to general society. Both Kuhn and Foucault reprimanded the structure and authenticity of realism held by the great institution of science. T. S. Kuhn (1922-1996) is a standout amongst the most persuasive scholars of the science of the twentieth century. His 1962 book *The Structure of Scientific Revolutions* is one of the most refereed academic books ever. Kuhn's commitment to the rationality checked not just a break with positivism, additionally initiated another style of philosophy of science that conveyed it nearer to the historical backdrop of science. To this proposition, Kuhn included the dubious 'incommensurability postulation',

² "Philosophy of Mathematics", 02.05.2012, Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved from January 11, 2016 from <http://plato.stanford.edu/entries/philosophy-mathematics>.

³ "T. Kuhn", 11.08.2011, Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved from January 12, 2016 from <http://plato.stanford.edu/entries/thomas-kuhn>.

that theories from contrasting periods experience the ill effects of certain profound sorts failure of comparability. As indicated by Kuhn himself (1970, 307-35), *The Structure of Scientific Revolutions* initially stimulated enthusiasm among social researchers, despite the fact that it did on the appointed course create the interest among philosophers that Kuhn had intended.

M. Foucault (1926-1984) is a French historian, connected with the structuralist and post-structuralist movements. He has had the primary influence in philosophy as well as in an extensive variety of humanistic and social scientific disciplines. G. Canguilhem, a figure in the French University, whose work in the history and theory of science gave a model to quite a bit of what Foucault was later to do in the historical backdrop of the human sciences. Canguilhem supported Foucault's doctoral proposal on the history of madness and, all through Foucault's career, stayed one of his imperative and viable supporters.⁴ Canguilhem's methodology created from the work of Gaston Bachelard to the history of science provided Foucault with a solid sense of the discontinuities in scientific history, alongside a "realistic" comprehension of the historical role of ideas that made them autonomous of the phenomenologists' transcendental consciousness. This philosophical milieu gave materials to the evaluate of subjectivity and the corresponding archaeological and genealogical" strategies for writing history that informs Foucault's tasks of historical investigate.

Kuhn has an alternate purpose of perspectives on the history and rationality of science. As per exploratory comprehension and scientific understanding of modernity, scientific advancement is aggregate. Scientific knowledge is just real information. There is no support for standardizing hypothesis, normative theory viewpoint and value judgments in data evaluation and hypothesizing. Legitimate assessment and knowledge can be achieved just by utilizing rationale, statistics and mathematics. The motivation behind the science is uncovering cause and effect relationships. Kuhn censures this positivist scientific methodology and logical approach. To him, (1) science is not immaculate and objective and (2) it advances with breakups and the revolutions that are not combined.

He advocates that every science is to be re-assessed in its historical connection as opposed to looking at its contributions left. Science goes starting with one paradigm, then onto the next one with revolutions like social and political occasions.

Social sciences use diverse procedures while applying their hypotheses to reality. The common sciences rely on a specific philosophy. Science and especially typical thoughts have been scolded by theory all through history on the base that arithmetic has its own transcendentalism that shut in discontinuities.

T. Kuhn and M. Foucault are basic figures found a more noticeable number of discontinuities in science. Their perspectives are extremely convincing in this appreciation. Science can keep itself flourishing

and reaching out through its massive foundations and can legitimize itself through its organization given to the all-inclusive community.

2. Stages of Scientific Revolutions

Kuhn depicts three phases in the advancement of sciences. In pre-science stage, numerous opinions on the nature compete with each other. Incomplete, incompatible and distinctive theories exist together. There is no agreement on a particular theory. At some point, one of these theories overpowers the others and it turns into the predominant viewpoint. This is the start of a normal science. The prevailing hypothesis must be responsible to happen a worldview.

Kuhn says, "Normal science means research firmly based upon one or more past scientific achievements" (Kuhn, 1970: 10). This stage completed inside a paradigm. As per Kuhn, there are two crucial attributes of ideal paradigms accepted as a normal science. Their accomplishment was adequately remarkable to draw in a continuing group of adherents far from contending methods of scientific activity. All the while, it was sufficiently open-ended to leave a wide range of issues for the redefined group of practitioners to resolve (Kuhn, 1970: 10).

In this stage, scientists are like a man solving a puzzle. They use the paradigm as a guide to clear up the problems. An anomaly, the fact which cannot be solved by the paradigm, arises over time. The inadequacies of the dominant paradigm come to light as long as the numbers of anomalies increase. However, not all anomalies cause a paradigm to be rejected. They must be severe, prolonged, and harder to ignore. This causes a sense of crisis and scientists research alternative theories. Thus, science moves to the third stage.

In revolutionary science, one of the alternative theories succeeds and it becomes the new paradigm by way of paradigm shift. Thus, scientific revolution comes true. In scientific revolution, one paradigm replaced by another and normal science continues until new anomalies emerge and they trigger the new crisis.

3. Paradigm

Kuhn defines the paradigm in the preface as "... universally recognized scientific achievements that for a time provide model problems and solutions to a community of practitioners" (Kuhn, 1970: viii). However, M. Masterman says that Kuhn uses the paradigm as 21 different meanings in three groups, but they do not conflict with each other. These meanings are:

... a universally recognized scientific achievement; (2) a myth; (3) a 'philosophy', or constellation of questions; (4) a textbook, or classic work; (5) an whole tradition, and in some sense, as a model; (6) a scientific achievement; (7) an analogy; (8) a successful metaphysical speculation; (9) an accepted device in

common law; (10) a source of tools; a standard illustration; (12) a device, or type of instrumentation; (13) an anomalous pack of cards; (14) as a machine-tool factory; (15) a gestalt figure which can be seen in two ways; (16) a set of political institutions; (17) a “standard” applied to quasi- metaphysics; (18) an organizing principle which can govern perception itself; (19) a general epistemological viewpoint; (20) a new way of seeing, (21) something which defines a broad sweep of reality. (Kuhn, 1970: 61-65).

A paradigm is composed of some generalizations, assumptions, values and exemplars:

Symbolic generalizations: They are premises reminiscent of the laws of nature. These statements cannot be tested. For instance, Newton's second law or Ohm's law.

Metaphysical assumptions: It includes beliefs such as gas molecules behave like small and flexible billiard balls that moving randomly.

Values: The values are considered in here are as quantitative predictions are better than qualitative predictions and theories should be simpler and more consistent.

Exemplars: Scientists learn to solve a series of standard problems and to make a series of standard tests during their training and thus they begin to see objects and events with a common perspective, which is impossible to summarize. They acquire tacit knowledge and adopt common examples.

For a scientific revolution, scientists abandon one paradigm in favor of another. Once a new paradigm emerges, science is resumed, the frame of the new paradigm begins to be worked out and it continues until a new batch of anomalies emerges. The paradigm shift is like a gestalt switch as in the duck/rabbit image below:



Duck/Rabbit Image⁵

Seeing this image as a rabbit blocks out to see it as a duck. It is same for the paradigm shift. In a paradigm, conceptual frameworks can repeatedly change in favor of another.

4. Incommensurability

According to Kuhn, there is a scientific change but not a scientific progress or development. Progress could be only possible in the process of normal science (paradigm). He suggests that the very meaning of the paradigm can only be comprehended up to the framework of that paradigm. In this sense, paradigms are incommensurable (lacking independent standard of a common measure).

Different aspects of incommensurability can be grouped in four titles:

No neutral language: Different paradigms use different languages. Even if they include the same vocabulary, they use it in different contexts. Their theoretical frame can affect the meanings of the terms.

Therefore, we cannot create neutral definitions of terms used by different theories.

No neutral observations: Our observations depend on our theoretical commitments. Our theories affect what we see. Two competing theories make conflicting observational predictions.

No neutral criteria for theory choice: There is not a good way to define the true theory. "In learning a paradigm the scientist acquires theory, methods, and standards together, usually in an inextricable mixture ... each paradigm will be shown to satisfy more or less the criteria that it dictates for itself and to fall short of those dictated by its opponent" (Kuhn, 1970: 110).

No neutral world: This is the extremist claim Kuhn makes. Scientists live in different worlds of experience and they changed when their theoretical frames change. For instance, until the medieval period, there were no pendulums, but only swinging objects (Brown, 2011).

Seeing this picture as a rabbit shut out to consider it a duck. It is same for the outlook change. In a worldview, conceptual structures can over and over change for another.

5. Foucault's Episteme

An episteme allows thoughts to be organized yet limits the experience, truth, and governs each knowledge in a period. Each historical period has its own episteme. The concept of the episteme is an important to Foucault. It is a priori, but its meaning is different from Plato's episteme. "According to Plato, episteme is true, eternal and compulsory a priori knowledge which contains discursive knowledge (dianoia) and comprehension related to ideas (nous) in it" (Cevizci, 1999: 306). Foucault introduces his episteme concept in *The Order of Things*. There are discussion and confusion about what is the exact meaning of his notion. He uses different definitions. Foucault defines the concept of episteme in *The Archeology of Knowledge*: The episteme is not a form of knowledge (connaissance) or type of rationality which, crossing the boundaries of the most varied sciences, manifests the sovereign unity of a subject, a spirit, or a period; it is the totality of relations that can be discovered, for a given period, between the sciences when one analyses them at the level of discursive regularities (Foucault, 1972: 191). In *Power and Knowledge*, episteme is defined as; "I would define the episteme retrospectively as the strategic apparatus which permits of separating out from among all the statements which are possible those that will be acceptable within, I won't say a scientific theory, but a field of scientificity, and, which it is possible to say are true or false. The episteme is the 'apparatus' which makes possible the separation, not of tile true from the false, but of what may from what may not be characterized as scientific." (Foucault, 1980: 197).

Foucault tries to determine rules and acceptance of the possibility of knowledge. These rules, which are special to discursive regions and ever-changing in the history, constitutes episteme that represents experimental orders and common practices of a historical period or basic codes of a culture that constructs the form of knowledge.

Foucault believes every statement as an ingredient of a discourse must be taken in its historical dispersion and uniqueness (Foucault, 1972: 30). Episteme is the sum of the relationship between sciences, epistemological forms, positivity and discursive practices. It is not a synonym of knowledge, it is the expression of the principles that exist before a scientific discourse is regulated and knowledge independent from discourse put in the historical order.

6. Types of Episteme

Foucault's archaeological inquiry in *The Order of Things* distinguishes three epistemic systems: the Renaissance, the classical age and modernity (Oksala, 2005: 21).⁶ These ages are archaeological rather than historical. Foucault is interested in the texts related to its era rather than their discourse. Hence, layers are identified in a temporal continuum; each layer is an episteme. The notion of the episteme is kind of a tool for understanding the historical conditions of possibility of knowledge in a particular period (Oksala, 2005: 21). Episteme refers to the historical conditions of possibility, so the priori of an epoch.

The Renaissance Episteme (16th century): Everything resembles something else and in that sense stands for it. Knowledge consists of interpretation and resemblances. It is additive and analogical moving between microcosm and macrocosm. There is no distinction between sign and object. They are read as signs relating to other signs. The world is read as a book (Miel, 1973: 236).

The Classical Episteme: With the 17th century, all this is changed. The nature of knowledge itself has changed and the new episteme outlived the success of Cartesian mechanism. No further significant change happened in the episteme until the 18th century.

The theory of signs emerged through distinction. In the construction of a grammar, in the taxonomy of history, and in the analysis of wealth, money is essentially a sign and therefore can be related to human knowledge and even human desire, but not to the means of production (Miel, 1973: 236).

The Modern Episteme (19th century): The sciences of man are born. The wealth analysis becomes economics, linguistics becomes philology, and history becomes biology. To Foucault, humanity is now at the end of this period. They are to awaken from their anthropological sleep, ideology or dogmatism. However, Foucault does not tell what the new episteme will be (Miel, 1973: 237).

⁶ "The episteme determines the possibilities and limits of any period or context; and when these possibilities have been realized, when the space has been saturated, then a break occurs and a new episteme is born, with the process beginning anew. Las Meninas 'represents' the entire cycle of this process as well as the opening which will lead to the formation of a new episteme." (Carroll, 1978: 707)

Foucault uses the concept of 'episteme' to refer to the historical context of an age when the social sciences have emerged (Birkin and Polesie, 2011: 239) in *The Order of Things* (1970). The episteme is the subject of archeological consciousness, the only true consciousness for Foucault. The first problem, however, is to locate the episteme, since it is not conscious to an individual or collective subject:

The discourse of the Classical Order began with the Enlightenment promise and exciting prospect of success in finding the essential order of things; it grew to the threshold of that supreme act of nominalization of everything, and akin to the Tower of Babel reached its dizzy heights, but fell short of its goal and came crashing down in the nineteenth century. (Rogers, 2012: 5)

The episteme, like the truth, is one; by definition, there can only be one episteme for each period. The "oneness" of each episteme determines a full space contemporaneous or present to itself, the context and frame of presence. (Carroll, 1978: 710). The discourse of the Classical episteme reached its limit in the 19th century.

7. Conclusion

Foucault's epistemes are different from Kuhn's paradigms, but they share some commons. They do not correspond to conscious principles, like those by Newton, providing a model for scientific activity; they are rather in the level of reasoning. Kuhn's paradigms are 'exemplars'. They operate in scientific practice. They are more than theory, but less than a worldview. Paradigms are largely implicit and they belong more to practice than to a scientific collective unconscious.

Paradigms are not exactly rules; but epistemes are definite rules. They are codes, grammars of cognitive language. The two ideas are in two different levels: paradigms are not simple theories and epistemes are not world opinions. Yet Foucault's epistemes are like Kuhnian paradigms in two respects: (1) they are 'incommensurable', (2) they perish in response to cultural changes not to contrary evidences. Another similarity of Kuhnian account of "paradigm" with Foucauldian philosophy:

"Preparadigmatic period is also prescientific period where diverse schools function on the basis of competing fundamentals and operating styles such that only with the advent of a paradigm these conflicts can be suppressed in the sense that "normal science" reaches "maturity" and operates without questioning its fundamentals and rejects what is not assimilated into these fundamentals as non-scientific." (Karademir, 2009: 98-9)

For Kuhn, paradigms are particular and historical models for scientific practices to formulate laws in particular forms, to use particular instruments, to appeal particular verification criteria, and to apply theories in particular ways (Karademir, 2009: 98).

Kuhn's idea of scientific revolutions preceded by some concept crisis, so Foucault tells the shortcomings of two epistemes: the modern and the classical. There is, nevertheless, a last, important difference: Kuhnian crises fight each other in a true struggle for life, although the final victory of one of them stems from extra-rational causes (Merquior, 1985: 38). As Foucault ascribes the emergence of the criterion of verification to historical a priori, Kuhn suggests that it is the paradigm that leads scientists to use and validate particular puzzle-solution tactics and instrumentation (Karademir, 2009: 99).

Foucault writes, for example; "In any given culture and at any given moment, there is only one episteme that defines the conditions of possibility of all knowledge, whether expressed in a theory or silently invested in a practice" (Foucault, 2005: 183).

Overall, Foucauldian views are akin to those of Kuhn (Nola & Irzik, 2005: 343). Kuhn (in 1960s) argued that the science (mainly natural science) is marked by a sequence of paradigm changes. Foucault (in 1970s) advanced a discourse about the growth of scientific knowledge in a range of human and medical sciences. They both located a great number of extreme discontinuities in the history of science. The archaeology of human knowledge is meaningful in this respect. The power linked to truth or discourse is the main cause in this continuities. There is always a shift in focus while maintaining, producing and creating our system of beliefs. Foucault and Kuhn make clearer the scope of "knowledge/discontinuity" doctrine through separating relationships of power on knowledge from the absolute truth.

REFERENCES

Bailly, F. & Longo, G., (2011) *Mathematics and the Natural Sciences: The Physical Singularity of Life*. London: Imperial College Press.

Benacerraf, P., (1973), 'Mathematical Truth', in Benacerraf & Putnam 1983, 403–420.

Birkin, F. and Polesie, T., (2011), An Epistemic Analysis of (Un)Sustainable Business. *Journal of Business Ethics*, 103, 239-253.

Brown, C., (2011), *Philosophy of Science: Some Notes on Kuhn's Structure of Scientific Revolutions*. Retrieved from January 10, 2016 from <http://www.trinity.edu/cbrown/science/kuhn.html>.

Carroll, D., (1978), The Subject of Archeology or the Sovereignty of the Episteme. *MLN*, 93(4), 695-722.

Cevizci, A., (1999), *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.

Colyvan, M., (2001), *The Indispensability of Mathematics*, Oxford: Oxford University Press.

Foucault, M., (1972), *The Archeology of Knowledge*. New York: Pantheon.

_ (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*. Ed. Colin Gordon. New York: Pantheon.

_(2005), *The Order of Things*. London: Routledge.

Gödel, K., (1967), ‘On Formally Undecidable Propositions in Principia Mathematica and Related System I’, in van Heijenoort, 596–616.

Guilherme, J., (1985), *Foucault*. Los Angeles: University of California.

Karademir, A., (2009), *Foucault, Sexuality, and an Epistemico-Ontological Ground for Resistance* (Master's thesis, METU, Ankara, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/-TezGoster?key=7d53ed97e31a8bd3e031db4041bf44dbba3b1399f83194a4a3e76cba9a526407c2f6efe8700dbbeb>.

Keren, A., (2011), “Psycho-Mathematical-Ontology”, 05.11.2011. Retrieved from January 12, 2016 from <https://www.academia.edu/1136015/Psycho-Mathematical-Ontology>.

Kuhn, T. S., (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago.

Masterman, M., (2004), *The Nature of a Paradigm*. In I. Lakatos and A. Merquior, (Ed.), *Criticism and the Growth of Knowledge*. London: Cambridge University.

Miel, J., (1973), *Ideas or Epistemes: Hazard versus Foucault*. *Yale French Studies*, 49, 231-245.

Nola, R. & Irzik, G., (2005), *Philosophy, Science, Education and Culture*. Dordrecht: Springer.

“Philosophy of Mathematics”, 02.05.2012, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from January 11, 2016 from <http://plato.stanford.edu/entries/philosophy-mathematics>.

Oksala, J., (2005), *Foucault on Freedom*. New York: Cambridge University.

Paseau, A., (2011), “Naturalized philosophy of mathematics”, *Routledge Encyclopedia of Philosophy*, DOI: 10.4324/9780415249126-Y094-1

Rogers, K., (2012), *On Foucault's Discourse*. Los Angeles: Trébol.



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
MAKALE YAYIN KURALLARI:

Yazarlara Not: TÛBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı Komitesi, bu yayın kurallarına %100 uyulmasını istemektedir. Lütfen makaleleri bu kurallara uygun olarak hazırlayıp gönderiniz.

1. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda İKİ kez olmak üzere altı ayda bir yayınlanır.
2. Hakemli ve özgün çalışmaları amaçlayan bir dergidir. Makalelerin, hakem değerlendirilmesine girmek üzere, <http://dergipark.gov.tr/bujss> adresinden kayıt olarak gönderilmesi gerekmektedir. Yazarlar makalelerinde hakemlerin de değerlendirmelerinde dikkate alacağı aşağıdaki ölçütleri gözden uzak tutmamalıdır:
 - 2.1. Makalelerindeki ekseni, dayandığı temel fikri, ikincil kaynak incelemesi ve bunlara göre yeniliği, sosyal bilimler ve uygulama alanına katkısını,
 - 2.2. Araştırmalarının makalenin ana eksenine katkısını, hipotez ve metodolojisi ile istatistiksel analiz tekniğinin yeterliliğini,
 - 2.3. Makalenin mantıksal bütünlüğü ve kendilerini tatmin edip etmediğini,
 - 2.4. Makalenin başlığa uygunluğu ve anahtar kelimelerin makaleyi yansıtabilmesini, İyi kalitede bir model, şekil, tablo vb. ile öğretime katkı seviyesini değerlendirmelidirler.
3. Ampirik çalışmalara öncelik tanınacak olan dergimizde, makalelerin yayınlanabilmesi için, yazıların aşağıda özetlenen formata uygun yazılmalıdır.
 - 3.1. Metin, bir buçuk aralıklı ve 12 puntoyla Microsoft Word (6.0 ve üstü) yazılım programında Times New Roman karakterinde yazılacak ve internet/Web ortamında DergiPark sistemi üzerinden gönderilecektir.
 - 3.2. Makalelerin 20 sayfa (A4 boyutlu ve 2 aralıklı) geçmemesi gerekmektedir. Yazılar ve şekiller sayfaya soldan 3,5 cm, alt/üst ve sağdan 2,5 cm boşluk bırakacak şekilde konumlandırılmalıdır.
 - 3.3. Atıflar, dip notlarda değil, metin içinde ve parantezle (soyad, yıl: sayfa) verilecektir.
 - 3.4. Açıklama notları numaralandırılarak ilgili sayfa altında yazılacaktır.
 - 3.5. Tablolar numaralandırılıp tablo üstünde, şekiller şekil altında (atıf varsa, tablo ve şekil altında, kullanım izni referansı ile birlikte), denklemler yaygın bilinirlikte ve açıklamalı olarak gösterilecektir.
 - 3.6. Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Kaynakça bölümü APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacak şekilde, aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır:

Kitaplar:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları

Dergiler:

Sevim, O., Gülerüş Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
MAKALE YAYIN KURALLARI:

3.7. Makalenin başlık ve yazar isminin altında, “ÖZ” ifadesinin altında Türkçe özet ; makalenin çalışma alanını tanımlayan en az üç, en çok beş “Anahtar Kelimeler”; İngilizce başlık, “ABSTRACT” ifadesi altında İngilizce özet ve Keywords (anahtar kelimelerin İngilizce çevirileri) yer almalıdır. Özet kısımları, 10 punto ile 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazılmalıdır. ÖZ ve ABSTRACT başlıkları, satır ortasında ve kalın (bold) yazılmalıdır. Yabancı dillerle yazılmış makaleler için, önce yabancı dilde, daha sonra Türkçe özet yer almalıdır. Özet kısımlarında, denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar yer almamalıdır.

Makale Başlığı İngilizce ve Türkçe yazılmalıdır.

3.8. Makalelerin Özet, Giriş, Yöntem/Yaklaşım, Gelişme, Bulgular, Sonuç, Uygulamaya Katkısı ve Kaynakça bölümlerinden oluşmasına özen gösterilmesi beklenir.

3.9. Yazar/ların ismi makalenin altında yer almalı, unvanı ve çalıştığı kurum, birinci sayfada yıldızlı dip not olarak gösterilmelidir.

3.10. Yayın, danışma ve hakem kurullarında görev alanlar, kendi makalelerinin görüşmelerine ve hakem görevlendirmelerine katılamazlar.

3.11. Yayını uygun görülen makaleler yayın sırasına konur. Gönderilen makaleler ve düzeltme talepleri sonrasında da yayını uygun görülmeyen yazılar iade edilmez ve yazarına gerekçesiyle bildirilir.

3.12. Makalelerin bilimsel ve diğer hususlara ilişkin sorumluluğu yazar/larına aittir. Bir başkasından yaralanılan şekil, resim ve tablo alıntılarında, ilgili yazar/yayıncıdan izin yazısı alınmalı ve makale ekinde sunulmalıdır

3.13. Her sayıdaki hakem isimleri ve raporları beş yıl süreyle arşivlenecektir.

3.14. Yazar eserin telif hakkını elinde tutar ve ilk yayımlama hakkını dergiye verir. Eser, yazarının belirtilmesi ve ilk yayımının bu dergide yapılması koşuluyla diğerleri tarafından paylaşılmasına olanak veren Creative Commons Attribution lisansı altında lisanslanır.

İLETİŞİM:

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ayazağa Yerleşkesi, 34396 Maslak – İstanbul

Tel: 0212 444 1997 dâhili;5056- 5187-5188

Faks: 0212 867 50 66

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

To Writers: Writers should write their articles to the following regulations which are also requested by the committee of TÛBİTAK-ULAKBİM.

1. Journal of Social Sciences of Beykent University is published TWICE (once every six months) a year.
2. It is published after the inspection of arbitrators and aims to support authentic studies. Articles must be sent to <http://dergipark.gov.tr/bujss> Writers must consider the following criteria which will be taken into consideration by arbitrators in their evaluations:

2.1 Writers, in their articles, must be able to demonstrate the axis of the periodical and secondary source evaluation and their novelty in accordance with such criteria and their contribution and application to social sciences.

2.2 They must also prove the contribution of research articles to the main axis of the periodical, articles' adequacy of statistical analysis and techniques using hypothesis and methodology.

2.3 Also writers must demonstrate logical unity of articles and show whether articles can be deemed relevant and/or satisfactory.

2.4 Articles' congruency to its title and whether key words are able to reflect contents of articles must be established.

2.5 Articles contribution to education by setting a high-quality model with diagrams and tables used must be illustrated. Articles concerning empirical studies will be given priority and writers submitting articles must follow the following criteria:

3. All articles must be written in Times New Roman, 12 point, using 1.5 Spacing in Microsoft Word (version 6.0 or above). They must be sent on the DergiPark system.

3.1 Articles should be no longer than 20 pages (A4 size paper with double spacing). Texts and figures should be located with a gap of 3.5 cm from the left and a gap of 2.5 cm from the top and the bottom of the page.

3.2 References are not to be given in the form of footnotes but must be noted in brackets (surname, year: page number) within the text.

3.3 Explanatory notes are to be numbered and written under the relevant pages.

3.4 Tables are to be numbered and the numbers are to be written on top of tables, explanation of figures are to be noted under figures (if references are used, they must be noted under tables and figures along with the permission reference number), equations are to be shown in a form that is commonly accepted along with their explanation.

3.5 A Bibliography (surname, name, for references, work "articles in quotation marks" place of publication, publishers, - in periodicals: issue, month, year, head and bottom of page-) year of publication, used must be attached to articles. Internet related references must be updated to include dates and time.



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

3.6 Sources of citations within the article should be written in 12 points, 1.5, if present, after the notes, in the alphabetical order, at the end of the article, under the heading book, as in the article text. The references heading should be bold on the left side of the page.

Bibliography must be APA (American Psychological Association) Books:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları Journals:

Sevim, O., Gülerüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210

3.7 Under the title and author of the article, after the title of "ÖZ", there must be Turkish abstract ; (containing attributions and a conclusion) and 3-5 keywords must be included, under the English title, "ABSTRACT" there must be English abstract and Keywords Abstract must be written 10 punto and 200 words. ÖZ and ABSTRACT titles must be written, middle of the line and (bold) For the foreign language of the articles, firstly foreign language, after Turkish abstract must be written. On the Abstract part, aquation, reference, abridgement must not be. Title of the article Makale must be written English and Turkish.

3.8 The name of the writer must be included at the bottom of the article and the writer's title, the institution s/he works for must be noted on the first page with a star symbol as a footnote.

3.9 In the related issue, those who serve in the Publication Committee and Committee of Arbitrators are not allowed to join meetings about the article concerned. Articles that are considered to be suitable for publication shall be put in the publication queue.

3.10 Articles sent and articles that are considered to be unsuitable for publication after required corrections will not be returned.

3.11 Responsibility for the articles from a scientific point of view and other related topics belong to the writer(s). With regard to references relating to figures, pictures and tables, a permission letter form the writer(s) or the publisher(s) concerned must be obtained.

3.12 If the article is published, writer(s) must send the following document stating that all copyrights are to be transferred to Beykent University along with the article concerned.

3.13 The referees names and their reports will be kept in our rewards for five years.

3.14 Author keeps hold of the copyright of the article and give the right of publishing to the journal firstly. Article is licenced by the, Creative Commons Attribution

CONTACT INFORMATION:

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

(Beykent University Journal of Social Sciences), Ayazağa Yerleşkesi 34396 Maslak - İstanbul

Telephone: 444 1997 – Ext.5056-5187-5188

Fax: 90 212 867 55 76

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

INDIVIDUAL ANTECEDENTS of EMOTIONAL LABOUR in AIRLINE INDUSTRY

HAVACILIK SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEĞİN BİREYSEL ÖNCÜLLERİ

Meltem Güngör Delen.....1 - 15

İŞ TATMİNİN, ÖRGÜTSEL ADALET VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İLİŞKİSİNDEKİ ARACILIK ROLÜ

MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE ON INTENTION TO LEAVE

Ebru Beyza Bayarçelik, Mine Fındıklı.....16 - 31

ULUSLARARASI REKLAMCILIKTA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

CULTURAL DIFFERENCES AND GENDER ROLES IN INTERNATIONAL ADVERTISING

Tebrike Kaya.....32 - 50

İNTERNET REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇ VE TUTUMLARININ REKLAM

İZLEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

EFFECT OF ADVERTISING MONITORING BEHAVIOR OF CONSUMERS' BELIEF AND ATTITUDES TOWARDS INTERNET ADVERTISING

Görkem Cömert, Cemal Yükselen.....51 - 61

YENİLİKÇİ SÜREÇ YÖNETİMİNDE YALIN ÜRETİM SİSTEMATİĞİ

LEAN MANUFACTURING SYSTEMATIC ON INNOVATIVE PROCESS MANAGEMENT

Tuğkan Arıcı, M. Şahin Gök.....62 - 73

YAKIN DÖNEM TÜRKİYE-FRANSA İLİŞKİLERİ: 2017 FRANSA CUMHURBAŞKANLIĞI

SEÇİMLERİ VE SONRASINA DAİR ÖNGÖRÜLER

TURKISH-FRENCH RELATIONS IN RECENT YEARS: PREDICTIONS FOR THE 2017 FRENCH PRESIDENTIAL ELECTIONS AND BEYOND

Ozan Örmeci.....74 - 86

DISCONTINUITY OF KNOWLEDGE

BİLGİNİN SÜREKSİZLİĞİ

Volkan Yücel.....87 - 96