

ISSN: 1307 - 5063



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 11 Sayı/Number: 2 Yıl/Year: 2018 Fall/Güz

ISSN: 1307 - 5063

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sertifika No:
11374

Beykent Üniversitesi Yayınları, No128

Cilt *Volume: 11* **Sayı** *Number: 2* **Yıl** *Year: 2018* *Fall/Güz*

www.beykent.edu.tr

SAHİBİ:

Prof. Dr. Mehmet Emin KARAHAN

(Beykent Üniversitesi adına)

Editörler ve Kurullar

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülay Selvi Hanişoğlu, Beykent Üniversitesi, Türkiye

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Akman, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mert Gül, 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 Aykut, 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. Yıldız Güzey, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme, Türkiye

Prof. Dr. Ebru Güzelcık Ural, Doğu Üniversitesi

Prof. Dr. Visam Mansur, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 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 Kızıllı, 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. 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 yayımlann 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. Gül Batuş, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Hasan Eken, Kırklareli Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Nihat Küçükşavaş, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Ülkü Uzunçarşılı, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Celal KEPEKÇİ, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Tanses Y. Gülsoy, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Ayten Pınar BAL, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Serap Türüt Aşık, ODTÜ

Doç. Dr. Cevdet Kızıl, İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Erhan Doğan, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Erkut Altındağ, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Bengisu Bayrak, Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan BAL, Beykent Üniversitesi

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

MUHASEBE EĞİTİMİNDE ULUSLARARASI AKREDİTASYON: ÇEŞİTLERİ, KRİTERLERİ, SÜRECİ VE FAYDALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

INTERNATIONAL ACCREDITATION IN ACCOUNTING EDUCATION: AN ANALYSIS ON THE TYPES, CRITERIA, PROCESSES AND BENEFITS OF ACCREDITATION

Tunay Aslan , Doç.Dr.Erdal Yılmaz, Cevdet Kızıl 1 - 18

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ

THE EFFECT OF CUSTOMERS' FLOW EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING CHANNELS ON SATISFACTION AND PURCHASING DECISIONS, THE ROLES OF INFORMATION QUALITY AND CHANNEL QUALITY

Ufuk Baytar , Cemal Yükselen 19 - 35

BRICS ÜLKELERİNİN İKLİM VE ÇEVRE POLİTİKALARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ
CLIMATE AND ENVIRONMENT POLICIES OF BRICS COUNTRIES: A COMPARATIVE ANALYSIS

Nilay Tunçarslan 36 - 50

KARİYER YÖNETİMİ KAPSAMINDA EĞİTİM VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARIN ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE EFFECTS OF PERCEPTIONS ON TRAINING AND DEVELOPMENT ACTIVITIES WITHIN CAREER MANAGEMENT ON EMPLOYEE SATISFACTION

Hediye Bahar Kahraman, Mine Afacan Fındıklı 51 - 68

ART, MASS COMMUNICATION AND UTOPIA

SANAT, KİTLE İLETİŞİMİ VE ÜTOPYA

Nazan Alioğlu..... 69-79

AKILLI CİHAZ KULLANICILARININ MARKA SADAKATLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF SMART DEVICE USERS

Tuğba Uzunkaya, Cemal Yükselen 80-95

İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK SİNEMA: "TOP GUN" FİLM ANLATISINDA EGEMEN İDEOLOJİNİN TEMSİLİ

CINEMA AS AN IDEOLOGICAL TOOL: THE REPRESENTATION OF DOMINANT IDEOLOGY IN "TOP GUN"

Seda Aktaş..... 96-112



MUHASEBE EĞİTİMİNDE ULUSLARARASI AKREDİTASYON: ÇEŞİTLERİ, KRİTERLERİ, SÜRECİ VE FAYDALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

INTERNATIONAL ACCREDITATION IN ACCOUNTING EDUCATION: AN ANALYSIS ON THE TYPES, CRITERIA, PROCESSES AND BENEFITS OF ACCREDITATION

Dr. Öğr. Üyesi Tunay Aslan**, Doç. Dr. Erdal Yılmaz***, Doç. Dr. Cevdet Kızıl****

ÖZ

Bu çalışmada öncelikle akreditasyon teriminin anlamına değinilmiş, daha sonra akreditasyon süreci ve muhasebe programlarına özgü akreditasyonun tarihi üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda, akreditasyon veren kurumlar ve işletme-muhasebe alanındaki akreditasyon kurumları ele alınmıştır. Bunların yanında, muhasebe eğitiminde akreditasyonun önemi ve faydaları üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına değinilerek genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler de sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, hem işletme hem de muhasebe alanında akreditasyonun birçok paydaş kapsamında çeşitli avantaj ve faydaları bulunmaktadır. Ek olarak, akredite olan üniversiteler ve programların sayısı düşünüldüğünde, akreditasyonun öneminin de gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Ancak, akreditasyon süreci aynı zamanda üniversiteler için maliyetli, zaman alıcı ve fedakarlık gerektiren bir süreçtir. Direkt ve endirekt bir takım maliyetlere katlanmayı, kaynakları kullanmayı, işgücü harcamayı ve çeşitli yatırımlar yapmayı gerektirmektedir. Ayrıca, akreditasyon kurumlarının çeşitli standartlarının ve taleplerinin karşılanması, dokümantasyon çalışmalarının tamamlanması ve birçok prosedürün yerine getirilmesi şarttır. Sonuç olarak, üniversite ve ilgili programlarının bu araştırma sonuçlarını değerlendirerek akreditasyon süreci hususunda fayda-maliyet analizi yapmaları önerilmektedir. Hem genel anlamda akreditasyon, hem de spesifik olarak muhasebe programları bazında akreditasyon konusunda avantajlar ve dezavantajlar birlikte ele alınmalıdır. Her üniversite ve program kendine özgü bir değerlendirme yaparak, akreditasyon sürecinin artı ve eksilerini bir bütün olarak düşünüp tartışmalıdır. Hiç şüphesiz, akreditasyon süreci üniversitelerin ve programların misyonuna, vizyonuna, kültürüne ve stratejik planlamasına entegre edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Akreditasyon, Muhasebe, İşletme, Eğitim, Muhasebe Eğitimi

* Makale Gönderim tarihi: 24.06.2018; Makale Kabul Tarihi: 13.11.2018

** Siirt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tunay_aslan@hotmail.com

*** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eyilmaz@omu.edu.tr

**** İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, cevdet.kizil@medeniyet.edu.tr



MUHASEBE EĞİTİMİNDE ULUSLARARASI AKREDİTASYON: ÇEŞİTLERİ, KRİTERLERİ, SÜRECİ VE FAYDALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

INTERNATIONAL ACCREDITATION IN ACCOUNTING EDUCATION: AN ANALYSIS ON THE TYPES, CRITERIA, PROCESSES AND BENEFITS OF ACCREDITATION

Dr. Öğr. Üyesi Tunay Aslan**, Doç. Dr. Erdal Yılmaz***, Doç. Dr. Cevdet Kızıl****

ABSTRACT

This study first focused on the terminology of accreditation and then concentrated on the history of accreditation process and accounting-specific accreditation. Also, accrediting organizations in general and specific to business-accounting were mentioned. Moreover, research emphasized the importance and benefits of accreditation in accounting education. Besides, a general evaluation was made and recommendations were presented based on research findings. According to the findings of study, both business and accounting specific accreditations have several advantages and benefits for stakeholders. Additionally, it is observed that the significance of accreditation is on the rise considering the increasing number of accredited universities and programs. However, accreditation process is also costly, time consuming and full of sacrifices for universities. It requires bearing direct and indirect costs, using resources, employing labor and making various investments. Plus, accreditation process makes it a necessity to meet the numerous standards and demands of accreditation organization, complete documentation work and finalize procedures. As a result, it is recommended that universities and related programs evaluate the findings of this research and run a cost-benefit analysis on the accreditation process. Both the advantages and disadvantages about general accreditation of universities and accounting-specific accreditation should be evaluated together as a whole. Each university and program should make a unique evaluation for itself and discuss the pros and cons of accreditation process. Definitely, the accreditation process must be integrated to the mission, vision, culture and strategic planning of universities and programs.

Keywords: Accreditation, Accounting, Business, Education, Accounting Education

1. GİRİŞ

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de işletme ve muhasebe alanında eğitim veren fakülte/yüksekokulların sayısı hızla artmaktadır. Hemen hemen her alanda olduğu gibi muhasebe eğitimi alanında da rekabet artmakta, niceliğin yanında nitelik de her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. İşletme alanında kalifiye insan gücü yetiştirmenin en önemli unsuru, etkin ve uluslararası alanda kabul görmüş yüksek kalitedeki eğitim programlarının uygulandığı okullardır. Okulların niteliği ve kalitesini belirleyen en önemli göstergelerin başında akreditasyon gelmektedir.

Latince kökenli bir sözcük olan “Accreditation”, güvenilir ve inanılır olmak anlamına gelmekte olup bir kurum ya da programın amaçlarının yerine getirilmesi düzeyini, önceden belirlenen standartlara göre gönüllü ve resmi olmayan akredite ajansı ile belirli aralıklar ile izleme sürecini ifade etmektedir (Doğan,1999). Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre “Denklik” anlamını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu,2018). Bir diğer tanıma göre ise akreditasyon; kişi ya da kurumların belirli bir görevi yerine getirebilecek yeterlilik ve uzmanlığa sahip olduğunun alanında uzman yetkili bir kurum tarafından onaylanma işlemidir (Peker,1996).

Dünyada ilk kez 20.yy’ın başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ortaya çıkan akreditasyon sistemi, ilerleyen dönemlerde İngiltere’de ve diğer Anglosakson ülkelerinde de uygulanmaya başlamıştır. Muhasebe programlarına özgü ayrı bir akreditasyon süreci oluşturulmasına dair çalışmalar ise 1980’lerin başında başlamıştır. Buna karşın, aslında muhasebe programlarına özgü ayrı bir akreditasyon yaratma fikrinin temeli daha eski tarihlere dayanmaktadır (MacKenzie 1964; Stettler 1965; Allyn 1966; Pearson 1979).

Akreditasyon sistemi, Avrupa Birliği’nin resmi anlamda oluşumu ile birlikte üye ülkelerinin gündem konusu olmuş, bir nevi devlet denetimine alternatif bir yapı oluşturmuştur. Dünya’da ve Türkiye’de gerek yapılan eğitimin kalitesine göre, gerekse yapılan işle ilgili olarak kalite standartlarını belirleyen akreditasyon kurumları bulunmaktadır (UNESCO, 2001).

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle akreditasyon veren kurumlar ve işletme-muhasebe alanındaki akreditasyon kurumları ele alınacaktır. Daha sonra ise muhasebe eğitiminde akreditasyonun önemi ve faydaları üzerinde durulacaktır. Son olarak, araştırma sonuçlarına değinilerek genel bir değerlendirme yapılacaktır.

2. AKREDİTASYON VEREN KURUMLAR

Kalite ve verimliliğin esas alındığı ve uygulandığı tüm alanlarda kullanılan akreditasyon, verilen yükseköğretimin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Gerek Türkiye’de, gerekse Dünya’da lisans ve yüksek lisans düzeyinde verilen eğitimin kalite ve standartlarını belirleyen kurumlar mevcuttur. Aşağıda tablolarda ulusal ve uluslararası düzeyde eğitim alanında akreditasyon yapan kurumlar ana hatları ile açıklanmıştır (Elektrik Elektronik Mühendisliği Kongresi, 2015).

Tablo 1: Ulusal Düzeyde Akreditasyon Yapan Kurumlar

ECZAKDER	Eczacılık Eğitim Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği olan kurum, eczacılık eğitim programlarını 2014 yılından bu yana denetlemektedir.
FEDEK	Fen, Edebiyat, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakülteleri Öğretim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği olan kurum bu fakültelerde verilen eğitimi akredite etmektedir.
MİAK	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği(TMMOB) Kanunu'na göre kurulan Mimarlık Akreditasyon Kurulu (MİAK) mimarlık eğitimi veren kurumları denetlemektedir.
MÜDEK	Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK) mühendislik programlarını ve bölümlerini denetlemektedir.
PSİKOLOGLAR DERNEĞİ	Farklı üniversitelerden akademisyenlerin bulunduğu Psikoloji Lisans Eğitimi Akreditasyonu Kurulu psikoloji programlarını akredite etmektedir.
TEPDAD	Tıp Dekanları Konseyi ulusal tıp eğitiminin kalitesini akredite etmek amacıyla kurulmuştur.
EDEK	Veteriner Hekimliği Eğitim Kurumları ve Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği veterinerlik programlarını denetlemektedir.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ulusal düzeyde akreditasyon yapan kurumların yanında, Dünya'da uluslararası düzeyde akreditasyon yapan çeşitli kurumlar da bulunmaktadır. Belirtilen uluslararası akreditasyon yapan çeşitli kurumların odak noktaları ve alanları ise farklıdır. Aşağıda, uluslararası düzeyde akreditasyon yapan çeşitli kurumlar listelenmektedir (Aktan ve Gencil, 2007).

Tablo 2: Uluslararası Düzeyde Akreditasyon Yapan Kurumlar

AQAS	Eğitim programlarının Akreditasyonu ve Kalite Güvence Ajansı (AQAS) hem akademik dernekler, hem de yükseköğretim kurumlarından oluşan kar amacı gütmeyen bir kurum olup Almanya’da 2002 yılında kurulmuştur. Uluslararası ortaklıklara sahiptir. Kurum uluslararası partner oldukları kurumlar ile beraber ortak ve çift dal programlarının akreditasyonunu değerlendirmektedir. Kurum tarafından verilen akreditasyon programlarının, Avrupa standartlarına ve ilkelerine uygunluğu belgelenmektedir.
AACSB	The Association to Advance Collegiate School of Business (AACSB), lisans ve lisansüstü işletme ve muhasebe programlarını akredite etmekte olup 1916 yılında ABD’de kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen küresel bir kurumdur.
ABET	Accreditation Board For Engineering Technology (ABET) ABD merkezlidir. Üniversitelerin mühendislik fakültelerini denetlemektedir.
ACPE	Eczacılık fakültelerini akredite eden Accreditation Council For Pharmacy Education (ACPE), ABD merkezli olup 1932 yılında kurulmuştur.
AHPGS	Almanya merkezli Accreditation Agency in Health and Social Sciences (AHPGS) sağlık, sosyal bilimler ve benzeri alanlarda verilen eğitimlerin akreditasyonunu yapmaktadır.
ASIIN	Accreditation Agency for Degree Programmes in Engineering, Informatics, the Natural Sciences and Mathematics mühendislik, bilgisayar bilimi, doğa bilimleri, matematik alanlarını denetleyen Alman menşeli akreditasyon kurumudur.
FIBAA	Almanya merkezli The Foundation for International Business Administration Accreditation, hukuk ve sosyal bilimler dahil üzere ekonomi ve işletme yönetimi üzerine olan programları denetlemektedir.
IACBE	İşletme fakültelerini akredite etmek için ABD’de kurulan International Assembly for Collegiate Business Education (IACBE), fakültelerin web sitelerini dahi inceleyip akredite etmektedir.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. İŞLETME-MUHASEBE ALANINDAKİ AKREDİTASYON KURUMLARI

Dünya’da işletme-muhasebe alanında eğitim veren kurumları akredite eden uluslararası isim yapmış kurumlar bulunmaktadır. Vurgulanan uluslararası isim yapmış kurumların merkezleri farklı konumlarda bulunmaktadır (Brink ve Smith, 2012). Aşağıda bu önemli kurumlar özet halinde tanıtılmıştır.

3.1. IACBE

Açılımı International Accreditation Council for Business Education, bir başka ifadeyle İşletme Eğitimi İçin Uluslararası Akreditasyon Konseyi olan kurum 1997 yılında kurulmuş ve kar amacı gütmemektedir. Kurumun merkez ofisi ABD olup, amacı işletme fakültelerini akredite etmektir. Kurum ayrıca ABD'deki üniversitelere de referans sağlamakta olup dünyanın farklı bölgelerinde şu ana kadar 1300'den fazla işletme ve benzeri okulları akredite etmiştir. IACBE akreditasyonuna sahip okullar vermiş oldukları üniversite eğitiminin kalitesini kanıtlayarak mezunlarına önemli avantajlar sağlamaktadır (IACBE, 2018).

Kurumun temel misyonu lisans ve yüksek lisans düzeyinde işletme programlarında akreditasyon yardımı ile işletme alanında eğitim kalitesini yükseltmek ve kurumların eğitim programlarının entegrasyonu sağlamaktır. Kurumun temel vizyonu işletme ve yönetim eğitiminde misyon ve sonuç odaklı programların akreditasyonunda lider olmaktır. IACB kurumunun uygulamış olduğu akreditasyon süreci şu şekildedir (IACBE, 2018):

- Üye olmak isteyen okul öncelikle IACBE'nin üyesi olur.
- Aday olmak isteyen okul adaylık belgelerini hazırlar ve adaylık ziyaretine tabi tutulur.
- IACBE Komisyon Heyeti, üye olmak isteyen okul için adaylık değerlendirmesini yürütür.
- Aday olmak isteyen okul bireysel çalışma hazırlayarak saha ziyaretine tabi tutulur.
- IACBE Komisyon Heyeti, aday olan okul için akreditasyon değerlendirmesini yürütür.
- IACBE Komisyon Heyeti, aday olan okul için işletme programının akreditasyon durumunu değerlendirir.

3.2. ACBSP

ACBSP, açılımı Accreditation Council For Business Schools and Programs olarak bilinen bir akreditasyon kurumudur. Türkiye'de İşletme Fakülteleri ve Programları Akreditasyon Konseyi olarak bilinen ACBSP, 1988 yılında kurulmuştur ve şu ana kadar 2983 işletme programını akredite etmiştir. Kurumun ilk dönemlerinde Overland Park, Kansas'ta faaliyete başlayan ACBSP, zamanla Dünya'nın değişik bölgelerinde de tanınmaya ve akreditasyon vermeye başlamıştır. ACBSP, Dünya çapında 10 farklı bölgede merkezlere sahip olup, program ve enstitü bazlı akreditasyon hizmeti sunmaktadır (ACBSP, 2018).

Kurumun misyonu, sürekli gelişmeyi teşvik etmek ve Dünya çapında eğitim programlarının kalitesini arttırmaktır. ACBSP, eğitim kalitesinin artırılmasında üniversite ve iş dünyasının koordineli çalışmasının önemini vurgulamaktadır. Kurumun vizyonu tüm Dünya'da kaliteli işletme programlarını akredite etmek olup, ACBSP iş dünyası ile üniversiteler arasında işbirliğini üstlenmiştir. ACBSP kurumunun uygulamış olduğu akreditasyon süreci aşağıda özetlenmiş olup, bu aşama 7 adımda gerçekleşmektedir (ACBSP, 2018):

- Akredite olmak isteyen ilgili işletme biriminin öncelikle ACBSP'nin üyesi olması gerekmektedir.
- Adaylık formu ve ücreti akreditasyon kurumuna gönderilir.
- Çevrimiçi (online) raporlama platformu üzerinde anket doldurularak ACBSP'ye gönderilir.
- Boşluk analizi yapmak ve de başvuruda bulunan kurumun tüm çalışmalarını gerçekleştirmek için ilgili bir yetkili veya yetkililer görevlendirilir.

- Yapılan çalışma tamamlanarak akreditasyon kurumuna sunulur.
- Akredite olmak isteyen kuruma saha ziyareti için tarih verilir.
- Yapılan saha ziyaretine bağlı olarak sonuçlar Nisan veya Kasım aylarında açıklanır.

3.3. EQUIS

EFMD Quality Improvement System (EQUIS), European Foundation for Management Development'ın (EFMD) sunduğu akreditasyon programlarından bir tanesidir. Bir başka ifadeyle, Avrupa İşletme Geliştirme Vakfı'nın arkasında olduğu akreditasyon hizmeti olarak bilinmektedir. EQUIS, misyonunu EFMD'ye uygun uluslararası işletme eğitiminin standartlarının yükseltilmesi yönünde belirlemiştir. 1997 yılında kurulan kurum, şimdiye kadar Dünya'da yaklaşık 40 ülkede 160'dan fazla işletme okulunu akredite etmiştir. EQUIS, lisanstan doktora derecesine kadar işletme programlarının akreditasyonunu yapmaktadır. EQUIS'in akreditasyon süreci 10 aşamada gerçekleşmektedir (EQUIS, 2018):

- Başvurunun yapılması
- Bilgilendirme ziyaretinin yapılması
- Bilgilendirme ziyareti için rapor hazırlanması
- Ön uygunluk önerisinin sunulması
- Uygunluk başvurusunun yapılması
- Uygunluk
- Ön değerlendirme önerisinin sunulması
- Değerlendirme raporunun hazırlanması
- Hakem değerlendirme raporunun hazırlanması
- Akreditasyon sürecinin hazırlanması

Akreditasyon sürecindeki bu işlemlerin tamamlanmasının ardından, adaylık başvurusunda bulunan okulun akreditasyon süreci yaklaşık olarak üç ile beş yıl arasında tamamlanmaktadır. Akreditasyon sürecinin tamamlanma süresi, yapılan başvuruya ve ilgili şartların sağlanıp sağlanmadığına göre değişmektedir. EQUIS, kurumları bir bütün olarak değerlendirmekte ve kurumdaki çeşitli faaliyetleri, alt birimleri, araştırma projelerini, yayınları, teknolojiyi, inovasyonu ve uluslararasılaşma derecesini de dikkate almaktadır (EQUIS, 2018).

Türkiye'deki okullara baktığımızda, yalnızca 1 üniversitenin işletme fakültesi EQUIS akreditasyonuna sahiptir. Bahse konu olan kurum Koç Üniversitesi'dir (EFMD Global, 2018). Koç Üniversitesi'nin EQUIS akreditasyonu muhasebe değil, işletme alanındadır.

3.4. AACSB International

AACSB'nin açılımı The Association to Advance Collegiate Schools of Business'tir. Türkiye'de Öncü Üniversitelere Özgü İşletme Okulları (Fakülteleri) Birliği olarak da bilinir. İşletme alanında eğitimin kalitesini ve standartlarını ölçen, kar amacı gütmeyen bir kurumdur. AACSB, işletme okullarında kalite teminatını, en güncel işletme eğitim bilgisini ve profesyonel gelişim hizmetlerini onaylayan ve garanti eden bir akreditasyon kurumu olarak da vurgulanabilir (AACBS, 2018).

1916 yılında faaliyete geçen kurumun 53 ülkede 1600'den fazla üyesi ve 800'den fazla akredite üyesi bulunmaktadır. Bunun yanında, Dünya üzerinde 2018 yılı itibarı ile 186 kurum ayrıca özel muhasebe programları AACSB akreditasyonuna sahiptir. Merkezi Kuzey Amerika (Florida) olan AACSB'nin Dünya'nın farklı konumlarında faaliyet gösteren işletme-muhasebe okullarından da üyeleri bulunmakta olup, üye sayısı gün geçtikçe artmaktadır (AACSB, 2018). Aşağıda ülkeler bazında ve akredite olan işletme okulları sayıları itibarı ile AACSB'ye ait bilgiler sunulmaktadır:

Tablo 3: AACSB Tarafından Akredite Edilen Okullar

Akredite Olan Ülkeler	Üniversite Sayısı	Akredite Olan Ülkeler	Üniversite Sayısı	Akredite Olan Ülkeler	Üniversite Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	542	Türkiye	3	Hırvatistan	1
Çin Halk Cumhuriyeti	49	Singapur	3	Norveç	1
İngiltere	32	Japonya	3	Mısır	1
Fransa	23	Tayland	3	Arjantin	1
Kanada	22	Meksika	3	Filipinler	1
Güney Kore	16	Finlandiya	3	Endonezya	1
Avustralya	15	Şili	3	Venezuela	1
Almanya	10	Portekiz	3	Slovenya	1
Yeni Zelanda	7	Peru	3	Bosna Hersek	1
Birleşik Arap Emirlikleri	7	Brezilya	2	Kosta Rika	1
Hindistan	5	Avusturya	2	Bahreyn	1
Hollanda	5	Polonya	2	İsrail	1
İspanya	5	Danimarka	2	Katar	1
Suudi Arabistan	4	Belçika	2	Nijerya	1
Malezya	4	Kuveyt	2	İtalya	1
İsviçre	4	İsveç	2		
Güney Afrika	3	Lübnan	2		

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloyu incelediğimizde, en fazla akreditasyon edilen kuruma sahip ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğu görülmektedir. ABD’de yaklaşık olarak 540’ın üzerinde değişik eyaletlere yayılmış işletme-muhasebe okulu (programı) uluslararası düzeyde eğitim kalitesini gösteren ve ispatlayan AACSB akreditasyona sahiptir. Diğer ülkelere baktığımızda ise Çin, İngiltere, Kanada, Avustralya, Fransa ve Almanya’nın da hatırı sayılır miktarda akredite olan okullara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’deki okullara baktığımızda, toplam 3 üniversiteye ait işletme fakültesi AACSB akreditasyonuna sahiptir. Bunlar Bilkent Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’dir (AACSB, 2018).

AACSB kurumunun misyonu işletme eğitimine katılımı teşvik etmek, yeniliği hızlandırmak ve etkisini arttırmaktır. Kuruma üye olan okullar bu misyon ile uyumlu olup, yeniliğe ve gelişime açıktır. Kurum bu hedefe ulaşmak için kendisine üye olan okulları sürekli geliştirmek amacıyla yeniliğe teşvik etmektedir. Kurum ayrıca kendine üye olan okulların vermiş oldukları eğitimlerde global entegrasyonunu sağlamakta olup, eğitim müfredatlarını birbirine yaklaştırmaktadır (AACSB, 2018).

AACSB akreditasyon süreci ise birbirini takip eden çeşitli süreçlerden oluşmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan AACSB akreditasyonu, lisanstan doktora kadar her seviyede işletme ve muhasebe programlarının kendilerini sürekli geliştirmeye ve mükemmelliğe ne derece adanmış olduklarını değerlendiren bir sistemdir. AACSB akreditasyon süreci aşağıda detaylı bir şekilde ilgili safhaları ele alınarak açıklanmıştır (AACSB, 2018):

- AACSB Üyeliği

AACSB akreditasyonu için ilk adım olarak AACSB International’a üye olunmalıdır. Üyelik süreci için öncelikle <http://www.aacsb.edu> adresinde yer alan başvuru formu, istenilen diğer belgeler ile birlikte doldurulur ve başvuru ücretinin yatırıldığına dair belge ile birlikte e-posta olarak kuruma gönderilir. Kurum bir ay içerisinde başvuruyu değerlendirip sonucu bildirir.

- AACSB Akreditasyon Uygunluk Başvurusu

Akreditasyon için başvuran okulun akreditasyona uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygunluk başvurusunun yapılması gerekir. Uygunluk başvurusu için AACSB web sitesinde yer alan başvuru paketinin (eligibility application) tamamlanması gerekir. Aynı zamanda, uygunluk başvurusu ücretinin ödenmesi gerekir.

- Uygunluk Başvurusunun Kabulü ve Danışman Atanması

Uygunluk Başvurusu, AACSB personeli tarafından gözden geçirilir ve başvurunun kabulüne ilişkin Başlangıç Akreditasyon Komitesi (IAC) veya Muhasebe Akreditasyon Komitesi (AAC) Başkanı’na bir öneri getirilir. Başvurunun onaylanması üzerine, başvuran okulun başlangıç değerlendirme raporunun geliştirilmesine yardımcı olmak üzere gönüllü bir işletme okulu yöneticisi (dekan gibi) başvuran okula

atanır. Danışman atanması ile birlikte AACSB ile iletişimin sağlanması için bir personel de görevlendirilir. Bu personel, akreditasyon süreci ile ilgili her türlü sorunla ilgilenmek konusunda yetkili kılınmaktadır.

- Görevlendirilen Danışmanın Okul Ziyareti ve Başlangıç Değerlendirme Raporunun Hazırlanması

Görevlendirilen danışman, akreditasyon standartlarıyla halihazırda uyumu belirlemek ve başlangıç öz değerlendirme raporunun geliştirilmesine yardımcı olmak için başvuran okulla birlikte çalışır. Danışman, belirlenen maksimum süre içerisinde okulun kendisini akreditasyon standartları ile uyumlaştırmak için başarılı bir plan geliştirebileceği konusunda makul bir beklentinin bulunmadığını tespit etmesi halinde bunu bir raporla bildirecektir. Başvuran okul, danışmanın onayından sonra başlangıç öz değerlendirme raporunu stratejik plan ile birlikte IAC/AAC'de düzenli olarak planlanan toplantıda incelemeleri için kendilerine gönderir. Başlangıç öz değerlendirme raporu, okulun stratejik planının bir parçası olarak sunulur. Bu süreç genellikle bir yıl içerisinde tamamlanır, ancak maksimum süre iki yıldır.

- Başlangıç Öz Değerlendirme Raporunun İncelenmesi ve Sonuçlandırılması

IAC/AAC başlangıç öz değerlendirme raporunu inceleyerek aşağıda belirtilen durumlardan birine göre hareket eder:

a. Planın kabul edilmesi ile, başvuran okula öz değerlendirme raporunun geliştirilmesi yönünde tavsiyede bulunulur ve ön akreditasyona başvuru için davet edilir.

b. Planın kabul edilmesi ile birlikte, okulun başlangıç değerlendirme raporunun uygulama aşamasına geçilmesi hakkında bir öneri sunulur.

c. Plan, Initial Self Evaluation Report'un (ISER) geliştirilmesi gerektiği koşuluyla kabul edilir. Başvuruda bulunan okula raporu gözden geçirmesi ve yeniden göndermesi önerilir.

d. Başvuruda bulunan okulun verilen azami süreler içerisinde AACSB akreditasyon standartlarıyla uyumlu hale gelemeyeceği ve ön akreditasyon sürecini tamamlayamayacağı saptandığından uyum planı kabul edilmez.

- Akran Ekip İncelemesi

Nihai öz değerlendirme raporunun hazırlanmasına da yardımcı olacak akran ekibin ziyareti gerçekleşir. Akran ekibe ziyaretten iki yıl önce bir başkan atanır. Ziyaret gerçekleştiikten sonra nihai öz değerlendirme raporu hazırlanır.

- Ziyaretin Gerçekleşmesi ve Sürecin Sonuçlandırılması

Akran ekibin ziyaretinden sonra fakülteye ve ilk akreditasyon komitesine fakültenin akreditasyon isteğinin kabul edilmesi, reddedilmesi veya ertelenmesi bilgisi verilir. Daha sonra Akreditasyon Komitesi, AACSB yönetim kuruluna onay için kararı sunar.

AACSB Uygunluk Başvurusu Değerlendirme Kriter ve Standartları'ndan bahsetmek gerekirse, AACSB üyeliğinin tamamlanmasından sonra, üniversite fakültesi ve yönetimi ile AACSB Akreditasyon Standartları'na ve Akreditasyon Süreci'ne aşına olmalıdır. Aşınalığın sağlanmasından sonra, üniversite Uygunluk Başvurusu'nu bitirerek akreditasyon sürecine ilk adımı atabilir. Uygunluk Başvuru Süreci, AACSB Akreditasyonu'nun uygunluğuna karar vermek hususunda üniversitenin değerlendirilmesini içerir ve ele alır. Uygunluk Başvurusu istenilen zamanda gerçekleştirilebilir (AACSB, 2018).

Üniversitelerden, AACSB görevlilerinin değerlendirme yapmaları amacıyla Uygunluk Başvurusu taslağının hazırlanması beklenir. AACSB görevlileri başvurunun eksiksiz olup olmadığını ve gerçekleştirilebilecek potansiyel problemleri kontrol edeceklerdir. Uygunluk Başvurusu'nun tamamlanmasından sonra, Birinci Akreditasyon Komitesi (Initial Accreditation Committee - IAC) başvuruyu gözden geçirecek, eğer onay verilirse, bir danışman atanacak ve danışman Birinci Akreditasyon Süreci aracılığıyla üniversiteye yol göstermek hususunda yardımcı olacaktır (AACSB, 2018).

Aşağıda, AACSB Uygunluk Başvurusu Değerlendirme Kriter ve Standartları'nı gösteren tablo yer almaktadır (Sakarya Üniversitesi, 2018):

Tablo 4: AACSB Uygunluk Başvurusu Değerlendirme Kriter ve Standartları

Kısım	Bölüm	Alt başlık
Birinci Kısım: AACSB Akreditasyonu İçin Uygunluk Kriterleri	Temel Değerler ve Yol Gösterici İlkeler	Etik davranış
		Üniversite (Okul) çevresi
		Kurumsal ve sosyal sorumluluğa katkı
	Genel Kriterler	Akreditasyon kapsamı ve AACSB üyeliği
		Gözetim, sürdürülebilirlik ve sürekli gelişme
		AACSB'ye verilen bilgilerin standartlara ve bütünlüğe sürekli bağlılığına dair politika
İkinci Kısım: İşletme Akreditasyonu için Standartlar	Stratejik Yönetim ve İnovasyon	Standart 1: Misyon, etki, inovasyon
		Standart 2: Entellektüel katkılar, etki ve misyon ile uyum
		Standart 3: Finansal stratejiler ve kaynakların tahsisi
	Katılımcılar	Standart 4: Öğrenci kabulü, bilimsel ilerleme ve kariyer gelişimi
		Standart 5: Fakülte yeterliliği ve yayılımı
		Standart 6: Fakülte yönetimi ve desteği
		Standart 7: İdari personel yeterliliği ve yayılımı
		Standart 8: Müfredat yönetimi ve öğrenme çıktıları
		Standart 9: Müfredat içeriği
		Standart 10: Öğrenci- Fakülte etkileşimi

	Öğretme ve Öğrenme	Standart 11: Program eğitim derecesi, yapı ve eşdeğerliği
		Standart 12: Öğretme etkinliği
Akademik ve İdari Personel Entegrasyonu		Standart 13: Öğrencinin akademik ve idari süreçlere katılımı
		Standart 14: Yönetici eğitimi (YL-DR)
		Standart 15: Fakülte nitelikleri ve Bağlılığı

Kaynak: Sakarya Üniversitesi (2018), "AACSB Uygunluk Başvurusu Değerlendirme Kriter ve Standartları, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi AACSB Akreditasyonu Sayfası, <http://www.aacsb.sakarya.edu.tr/icerik/8886/30195/basvuru-degerlendirme-kriter-ve-standartlari> (Erişim Tarihi: 19.06.2018).

4. MUHASEBE EĞİTİMİNDE AKREDİTASYONUN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Muhasebe eğitiminde akreditasyon, günümüz işletme dünyasında oldukça kritik bir noktada yer almaktadır. Zira, üniversitelerin işletme, ekonomi ve finans gibi bölümlerinde okuyan öğrenciler dört yılın sonunda mezun olarak profesyonel iş yaşamına atılırlar. Belirtilen mezunlardan bir kısmı ise kariyerlerine muhasebe alanında devam ederler. Muhasebeciler, finansal ve finansal olmayan verinin işlenmesi konusunda baş role sahiptir. Muhasebenin fonksiyonları kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, raporlamak, analiz etmek ve yorumlamaktır (Kızıllı ve Kızıllı, 2007). Bu noktadan hareketle, aslında muhasebeciler işletmelerde ve ekonomide kaynakların etkin dağıtılması konusunda ön plana çıkarlar. Dolayısıyla, iyi bir muhasebe eğitimi çok önemlidir. Akreditasyon ise iyi muhasebe eğitiminin güvencesidir (Myers, Kooti ve Kooti, 2015).

Örnek vermek gerekirse, yabancı literatürde akreditasyonun fayda ve avantajlarını inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) sınavlarının geçilmesi ve SMMM unvanının kazanılması, muhasebe programlarının kalitesini belirleyen bir unsur olarak ele alınmıştır. SMMM sınavlarında başarılı olan bireyler, AACSB akreditasyonuna sahip okullardan, herhangi bir işletme akreditasyonuna sahip okullardan (ACBSP gibi) ve hiçbir akreditasyona sahip olmayan okullardan mezun olanlar şeklinde üç farklı kategoriye ayrılmıştır. Daha sonra ise bu üç farklı kategoride yer alan bireylerin SMMM sınav başarıları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, AACSB akreditasyonuna sahip okullardan mezun olan bireyler, hiç akreditasyona sahip olmayan okullardan mezun olan bireylere göre SMMM sınavlarında daha başarılı olmaktadır. Ancak, AACSB akreditasyonuna sahip okullardan mezun olan bireyler ile işletme akreditasyonuna sahip okullardan mezun olan bireylerin SMMM sınavları başarıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Marts, Baker, and Garris, 1988). 2008 yılında gerçekleştirilen ve ACBSP ile IACBE akreditasyonlarını analiz eden bir başka çalışma da benzer sonuçlara ulaşmıştır. ACBSP ve IACBE akreditasyonlarına sahip okullardan mezun olan bireylerin SMMM sınavlarını ilk girişlerinde kazanma oranı daha yüksektir (Barilla, Jackson and Mooney, 2008).

Bu çalışmaların haricinde Grant, Ciccotello ve Dickie (2002), Lindsay ve Campbell (2003), Howell ve Heshizer (2006), Morgan, Bergin ve Sallee (2008) ile Morgan'ın (2011) yürüttüğü araştırmalar da paralel sonuçlara işaret etmiştir. Akredite okullardan mezun olan bireylerin SMMM sınavları başarıları daha yüksektir.

İlgili literatürde, işletme ve muhasebe eğitiminde akreditasyonun diğer önem ve faydalarına dikkat çeken başka çalışmalar daha vardır. 1995 yılında yapılan bir çalışmada, başlangıç seviyesinde ve kariyerlerine yeni başlayan muhasebecileri işe alan firmalar mercek altına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, AACSB akreditasyonuna sahip üniversitelerden mezun olan bireylerin, hiçbir akreditasyona sahip olmayan okullardan mezun olan bireylere göre işverenler tarafından daha üstün olarak değerlendirildikleri ve kendilerine daha yüksek maaşlar teklif edildiği tespit edilmiştir (Hardin ve Stocks, 1995; Kim ve diğ., 1996). Bu aslında 1989'da yapılmış ve AACSB akreditasyonunun bireylerin iş bulma olanaklarını arttırdığını iddia eden önceki bir çalışmayla (Posey ve Parker, 1989) ve 2007'de gerçekleştirilmiş akredite üniversitelerden mezun bireylerin daha iyi iş olanaklarına ulaştığını belirten çalışmayla (Gaharan, Chiasson, Foust, Mauldin, 2007) aynı sonuçlara işaret etmektedir.

Aynı zamanda, işleme ve muhasebe eğitiminde akreditasyonun bir diğer önemi ve faydası ise, akredite edilmiş okulların çağdaş ve modern eğitimler sunmalarıdır. Bu okulların müfredatları güncel ve güçlüdür. Zira, akreditasyon komiteleri de eski, çağdışı ve geri kalmış üniversite programlarını akredite etmemektedirler. Ek olarak, işletme ve muhasebe alanında akredite olmuş bir üniversiteden mezun olan bireyler özgeçmişlerini de güçlendirmekte ve zenginleştirmektedirler. Günümüzde işletme okul ve programlarının sayısı artmışken, mezunlar arasındaki rekabet de yükselmiştir. Dolayısıyla, akredite olmuş bir üniversite programından mezun olmak bireyleri bir adım öne taşımaktadır. Hiç şüphesiz, işletme ve muhasebe eğitiminde akreditasyon ayrıca bireyin daha kaliteli öğrencilerden oluşan bir sınıfta da okumasını sağlamaktadır. Bunların yanında, işletme ve muhasebe eğitiminde akreditasyon belirli bir standardın sağlanmasını garanti etmektedir (BestAccountingDegrees, 2018).

Tüm bunların yanında, Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu'nun (International Federation of Accountants - IFAC) yayınlamış olduğu Muhasebe Eğitimi Standartları da değinilmesi gereken oldukça önemli bir konudur. Muhasebe Eğitimi Standartları, Dünya genelinde muhasebe alanında uluslararası standartların oluşturulması ve kabul edilmesi amacını taşımaktadır. IFAC, bu doğrultuda Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartları Kurulu'nu (International Accounting Education Standards Board - IAESB) hayata geçirmiştir. IAESB, muhasebe mesleğiyle ilgili mesleki bilgi, beceri ve tutum standartları önermekte, aynı zamanda çeşitli yayın ve dokümanlarla da muhasebe eğitiminin yol haritasını belirlemektedir. IAESB tarafından 2005 yılında yayınlanan ve 2014 yılında revize edilen standartların ilk dört tanesi muhasebe meslek

mensuplarının eğitimleri ile ilgili, diğer üç standart eğitim sonrası ile ilgili ve de son standart denetim ile ilgili olarak sunulmuştur. Bahse konu olan sekiz standart, aşağıdaki tabloda yer almaktadır: (International Accounting Education Standards Board, 2018; Tosunoğlu, Cengiz ve Anadolu, 2018)

Tablo 5: Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartları

Standart Numarası / İsmi	İlgili Açıklama
IES 1: Profesyonel Muhasebe Eğitim Programlarına Giriş Koşulları	Bu standart, profesyonel muhasebe eğitimi programlarına giriş için gerekli eğitimleri ihtiva etmektedir.
IES 2: İlk Mesleki Gelişim - Teknik Yeterlilik	Bu standart, profesyonel muhasebecilik mesleğine yönelik dersleri ihtiva etmektedir.
IES 3: İlk Mesleki Gelişim - Teknik Yeterlilik	Bu standart, profesyonel muhasebe mesleği için gerekli olan mesleki becerileri (entelektüel, teknik, kişisel, kişilerarası ve örgütsel) ele almaktadır.
IES 4: İlk Profesyonel Gelişim - Profesyonel Değerler, Etik ve Tutumlar	Bu standart, profesyonel muhasebe mesleğiyle ilgili uygulanması gereken etik değerleri ve davranışları ele almaktadır.
IES 5: İlk Profesyonel Gelişim - Pratik Deneyim	Bu standart, profesyonel muhasebecilerin alması gereken pratik deneyimi edinmelerine yönelik bilgileri ihtiva etmektedir.
IES 6: Başlangıç Mesleki Gelişimi - Mesleki Yeterliliğin Değerlendirilmesi	Bu standart, adayların mesleki yeterlilik ve yetkinliklerinin değerlendirilmesini ihtiva etmektedir.
IES 7: Sürekli Mesleki Gelişim	Bu standart, uzman muhasebecilerin yetkinliklerinin sürekli iyileştirilmesinin önemini ve yaşam boyu öğrenme konusundaki kararlılığını teşvik edici bilgileri vurgulamaktadır.
IES 8: Finansal Tabloların Denetimlerinden Sorumlu Ortaklar İçin Mesleki Yeterlilik	Bu standart, belirli çevre ve sektörlerde çalışanların da aralarında bulunduğu denetim uzmanları için şart yetenekleri ihtiva etmektedir.

Kaynak: International Accounting Education Standards Board (2018), "IAESB", <https://www.iaesb.org/> (Erişim Tarihi: 06.11.2018); Tosunoğlu, B., Cengiz, S., Anadolu, Z. (2018), "Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartları Kapsamında Muhasebe Eğitiminin Türkiye'deki Akademisyenler ve Muhasebe Meslek Mensupları Açısından İncelenmesi", *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.179-192.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öncelikle akreditasyon kelimesinin anlamına değinilmiş, daha sonra ise akreditasyon sisteminin ve muhasebe programları kapsamında akreditasyonun tarihinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise ulusal ve uluslararası düzeyde akreditasyon veren kurumlar ayrı ayrı ele alınmıştır. Takibinde, işletme-muhasebe alanındaki akreditasyon kurumları hakkında bilgi sunulmuştur. Ayrıca, muhasebe eğitiminde akreditasyonun önemine ve faydalarına dikkat çekilmiştir.

Araştırma göstermektedir ki, hem işletme hem de muhasebe alanında akreditasyonun birçok paydaş kapsamında çeşitli avantaj ve faydaları bulunmaktadır. Aynı zamanda, akredite olan üniversiteler ve programların sayısı düşünüldüğünde, akreditasyonun öneminin de gün geçtikçe arttığı anlaşılmaktadır. Akreditasyona olan talep her geçen gün yükselmektedir.

Tüm bunların yanında, akreditasyon süreci aynı zamanda üniversiteler için maliyetli, zaman alıcı ve fedakarlık gerektiren bir süreçtir. Direkt ve endirekt bir takım maliyetlere katlanmayı, kaynakları kullanmayı, işgücü harcamayı ve çeşitli yatırımlar yapmayı gerektirmektedir. Ayrıca, akreditasyon kurumlarının çeşitli standartlarının ve taleplerinin karşılanması, dokümantasyon çalışmalarının tamamlanması ve birçok prosedürün yerine getirilmesi şarttır.

Örneğin, Türkiye’de AACSB akreditasyonuna sahip üç kurum bulunmaktadır. Bunlar Bilkent Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’dir. Ancak, bu kurumların da AACSB akreditasyonu muhasebe alanında değil, yalnızca işletme alanındadır. Dolayısıyla Bilkent Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nin de hem muhasebe, hem de işletme alanında AACSB akreditasyonu mevcut değildir. Benzer şekilde, Türkiye’den sadece Koç Üniversitesi’nin EQUIS akreditasyonu mevcuttur. Ancak Koç Üniversitesi’nin de EQUIS akreditasyonu işletme alanında olup, muhasebe alanında değildir.

Sonuç olarak, üniversite ve ilgili programlarının bu araştırma sonuçlarını değerlendirerek akreditasyon süreci hususunda fayda-maliyet analizi yapmaları önerilmektedir. Hem genel anlamda akreditasyon, hem de spesifik olarak muhasebe programları bazında akreditasyon konusunda avantajlar ve dezavantajlar birlikte ele alınmalıdır. Her üniversite ve program kendine özgü bir değerlendirme yaparak, akreditasyon sürecinin artı ve eksilerini bir bütün olarak düşünüp tartışmalıdır. Hiç şüphesiz, akreditasyon süreci üniversitelerin ve programların misyonuna, vizyonuna, kültürüne ve stratejik planlamasına entegre edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AACSB (2018), "AACSB-Accredited Universities and Schools", AACSB Websitesi, <https://www.aacsb.edu/accreditation/accredited-members/global-listing> (Erişim Tarihi: 13.06.2018).
- AACSB (2018), "Innovations that Inspire Challenge", AACSB Websitesi, <https://www.aacsb.edu/innovations-that-inspire> (Erişim Tarihi: 15.06.2018).
- AACSB (2018), "Process of Accreditation", <https://www.aacsb.edu/accreditation/process> (Erişim Tarihi: 13.06.2018).
- AACSB (2018), "Who We Are", AACSB Resmi Websitesi, <https://www.aacsb.edu/about> (Erişim Tarihi: 13.06.2018).
- ACBSP (2018), "Accreditation", ACBSP Resmi Websitesi, <https://www.acbsp.org/page/accreditation?> (Erişim Tarihi: 12.06.2018).
- ACBSP (2018), "Regional Councils", ACBSP Resmi Websitesi, <https://www.acbsp.org/page/regions> (Erişim Tarihi: 12.06.2018).
- Aktan, C. C., Gencel, U. (2007), "Yüksek Öğretimde Akreditasyon", Değişim Çağında Yüksek Öğretim – Yaşar Üniversitesi Yayını, İzmir.
- Allyn, R. G. (1966), "Accreditation of accounting curriculums", *The Accounting Review*, ss.303-311.
- Barilla, A., Jackson, R. E. ve Mooney, J. L. (2008), "The CPA Exam as a Postcurriculum Accreditation Assessment", *Journal of Education for Business*, Volume 83, Issue 5, 2008, ss. 270-274.
- BestAccountingDegrees (2018), "5 Benefits of Attending an AACSB Accredited Program", BestAccountingDegrees Websitesi, <https://www.bestaccountingdegrees.net/lists/5-benefits-of-attending-an-aacsb-accredited-program/> (Erişim Tarihi: 16.06.2018).
- Brink, K. ve Smith, C. (2012), "A Comparison of AACSB, ACBSP, and IACBE Accredited U.S. Business Programs: An Institutional Resource Perspective", *Business Education & Accreditation*, v 4 (2), ss. 1-15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2144954>
- Doğan, İ. (1999), "Eğitimde Kalite ve Akreditasyon Sorunu: Eğitim Fakültelerini Üzerine Bir Deneme", *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, ss.503-519.
- Elektrik Elektronik Mühendisliği Kongresi, Mühendislik Eğitimi Sempozyumu (2015), "Panel: Eğitimde Akreditasyon", http://eemkon.org.tr/eemkon_egitim_web.pdf (Erişim Tarihi: 14.06.2018)
- EFMD Global (2018), "EQUIS Accredited Schools", EFMD Global Websitesi, <https://efmdglobal.org/accreditations/business-schools/equis/equis-accredited-schools/> (Erişim Tarihi: 5.11.2018).
-

- EQUIS (2018), "Accreditation and Certification - EQUIS", EQUIS Websitesi,
<http://www.efmd.org/accreditation-main/equis> (Erişim Tarihi: 15.06.2018)
- Gaharan, C., Chiasson, M.A., Foust, K.M. ve Mauldin, S. (2007), "AACSB International Accounting Accreditation: Benefits and Challenges", *The Accounting Educators' Journal*, Cilt: 17, ss.13-29.
- Grant, C. T, Ciccotello, C. S. Ve Dickie M. (2002), "Barriers to professional entry: how effective is the 150-hour rule?" *Journal of Accounting and Public Policy*, Sayı: 21, ss. 71-93.
- Hardin, J.R., Stocks, M.H. (1995), "The effect of AACSB accreditation on the recruitment of entry-level accountants", *Issues in Accounting Education*, Cilt: 1, Sayı: 10, s.83.
- Howell, C. ve Heshizer, B. (2006), "AACSB Accreditation and Success on the Uniform CPA Exam", *Journal of Applied Business and Economics*, Cilt: 6 Sayı: 3, ss. 9-17.
- IACBE (2018), "A Brief History of IACBE", <http://iacbe.org/about-page/> (Erişim Tarihi: 15.06.2018).
- IACBE (2018), "Process and Requirements", <http://iacbe.org/accreditation/process-and-requirements/> (Erişim Tarihi: 13.06.2018).
- International Accounting Education Standards Board (2018), "IAESB", <https://www.iaesb.org/> (Erişim Tarihi: 06.11.2018)
- Kızıl, A., Kızıl C. (2007), "Accounting: Financial, Cost, Managerial". Bahar Yayınevi. ISBN: 994463070-5.
- Kim, K., Rhim, J. C., Henderson, W. C., Bizal, N. F. Ve Pitman, G. A. (1996), "AACSB accreditation: A positive signal in accounting job markets", *Mid-Atlantic Journal of Business*, ss.123-135.
- Lindsay, D.H. ve Campbell, A. (2003), "An Examination of AACSB Accreditation Status as an Accounting Program Quality Indicator", *Journal of Business and Management*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss.125-135.
- MacKenzie, O. (1964), "Accreditation of accounting curricula", *The Accounting Review*, ss.363-370.
- Marts, Baker and Garris (1988), "Success on the CPA Examination in AACSB Accredited and Non-Accredited Schools", *Accounting Educators' Journal*, Cit: 1, ss.74-91.
- Morgan, J. (2011), "The Impact of AACSB Business School Accreditation on Quality of Accounting Education as Measured by CPA Exam Success Rates", *Business Education Digest*, (18).
- Morgan, J., Bergin, J., ve Sallee, L. (2008), "An investigation of the relationship between AACSB business school accreditation and CPA exam success rates", *Journal of Business and Leadership*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss.20-32.
- Myers, M.D., Kooti, A. J. ve Kooti, J. G. (2015), "Does a Separate Accounting Education Matter?", *Shippensburg Üniversitesi Websitesi*,
<https://www.ship.edu/contentassets/569211b0c6f243808c3c64f54e816cd2/v7n1myersp63-p71.pdf> (Erişim

Tarihi: 10.06.2018).

Pearson, D. B. (1979), "Will accreditation improve the quality of education?", *The Journal of Accountancy*, ss.53- 58.

Peker, Ö. (1996), "Eğitimde Kalite ve Akreditasyon", *Amme İdare Dergisi*, 29(4), ss.19-32.

Posey, R. B. ve Parker, H. J. (1989), "Publication Activity of AACSB Accredited", *The Accounting Educators' Journal*, Cilt: 2, s.32.

Sakarya Üniversitesi (2018), "AACSB Uygunluk Başvurusu Değerlendirme Kriter ve Standartları, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi AACSB Akreditasyonu Sayfası, <http://www.aacsb.sakarya.edu.tr/tr/icerik/8886/30195/basvuru-degerlendirme-kriter-ve-standartlari> (Erişim Tarihi: 19.06.2018).

Stettler, H. F. (1965), "Accreditation of collegiate accounting programs", *The Accounting Review*, ss.723-730.

Tosunoğlu, B., Cengiz, S., Anadolu, Z. (2018), "Uluslararası Muhasebe Eğitimi Standartları Kapsamında Muhasebe Eğitiminin Türkiye'deki Akademisyenler ve Muhasebe Meslek Mensupları Açısından İncelenmesi", *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.179-192.

Türk Dil Kurumu (2018), "Akreditasyon", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b22dc895033d0.28960986 (Erişim Tarihi: 15.06.2018).

UNESCO (2001), "Accreditation in the USA: Origins, Developments and Future Prospects", International Institute for Educational Planning, Paris, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001292/129295e.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2018).

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ**

THE EFFECT OF CUSTOMERS' FLOW EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING CHANNELS ON SATISFACTION AND PURCHASING DECISIONS, THE ROLES OF INFORMATION QUALITY AND CHANNEL QUALITY

Ufuk Baytar***

Cemal Yükselen****

ÖZ

Bu çalışmada müşterilerin çevrimiçi alışveriş için elektronik cihazları (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullanmayı tercih etmeleri sonucunda yaşadıkları akış deneyiminin müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma Eylül 2016 ve Mayıs 2017 arasındaki dönemde çevrimiçi satın alma yapan ve İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler ile yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, cihazların kullanımından algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın akış deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Akış deneyiminin memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenleri akış deneyiminin memnuniyete etkisinde düzenleyici bir rol oynamışlardır. Aynı zamanda akış deneyiminin yaşanması sonucunda oluşan müşteri memnuniyetinin tüm cihaz türlerinde çevrimiçi satın alma kararını olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş, Akış Deneyimi, E-ticaret, Müşteri Memnuniyeti, Bilgi Kalitesi, Algılanan Fayda, Satın alma Kararı

ABSTRACT

In this study, the effect of flow experience on customer satisfaction and online purchasing decision has been studied when customers prefer to use electronic devices (desktop computer, laptop computer, smart phones and tablets) for online shopping. At the same time, it has been studied that whether information quality and channel quality play the moderator role on the effect of flow experience on the customer satisfaction or not. The questionnaire has been applied to online shoppers in İstanbul who are above 18 at the period between September 2016 and May 2017.

According to the search results, it has been found that perceived ease of use and perceived usefulness have positive effects on flow experience. It has been found that flow experience affects customer satisfaction in a positive way. Information quality and channel quality play an moderator role on the effect that flow experience has on customer satisfaction. In addition, it has been understood that customer satisfaction from all device types, which is affected by flow experience, has positive effect on online purchasing decision.

Key Words: Online Shopping, Flow Experience, E-commerce, Customer Satisfaction, Information Quality, Perceived Usefulness, Purchasing Decision

* Makale, doktora tezi çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. **19**
** Makale Gönderim tarihi: 17.05.2018; Makale Kabul Tarihi: 08.11.2018
*** Dr. Öğr. Üyesi Beykent Üniversitesi, MYO, İşletme Yönetimi
**** Prof. Dr. Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme (İng)

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar internet sayesinde kolay bir şekilde erişebildikleri bilgiyi ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirerek elektronik ortamda (internet, mobil ağ altyapısı) karar verme süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmektedirler. Elektronik ortamda karar verme sürecinin yaşandığı kaynaklardan en önemlisi e-ticaret işlemleridir. Çevrimiçi bakış açısıyla, e-ticaret; elektronik ortamda malların satılması ve satın alınmasıdır. Örneğin, tüketiciler alışveriş sitesinde ihtiyaç duyduğu malı arayıp, mal bilgilerini karşılaştırdıktan sonra çevrimiçi satın alma kararını vermektedirler. Müşterilerin sergilediği bu çevrimiçi alışveriş davranışı e-ticaret türlerinden işletmeden tüketiciye e-ticaret kategorisini işaret etmektedir.

E-ticaret sektöründe mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla son yıllarda cihazlar arası işlem (cross device transaction) kavramı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, müşteriler birden fazla cihaz arasında geçişler yaparak çevrimiçi alışverişini tamamlamaktadırlar. Örneğin, akıllı telefon ile mal bilgisini araştıran müşteri, çevrimiçi satın almayı bilgisayar ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler müşteri değerini fazlalaştırabilmek gayesiyle bu şekilde davranmaktadırlar.

Bu bağlamda, müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken farklı elektronik cihazları (masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet) kullanmalarına neden olan faktörlerin belirlenmesi ve faktörler arasındaki etkileşimlerin tüketicinin çevrimiçi satın alma kararına etkisinin incelenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Müşterilerin birden fazla elektronik cihazı deneyerek çevrimiçi alışveriş sürecini yönetmelerinden dolayı işletmelerin mal ya da hizmetlerini farklı cihazlar üzerinden müşterilerine sunmalarını sağlayacak teknoloji altyapısına sahip olmaları son derece önem kazanmaktadır. Yeni müşteriyi kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha pahalıdır. Bu nedenle işletmelerdeki pazarlama yönetimlerının mal ya da hizmetlerini farklı cihaz türlerinde etkin bir şekilde sunmaları için uygun pazarlama iletişimi stratejilerini belirlemeleri ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Alışveriş

E-ticaret, tüketici, müşteri, pazarlama araçlarının ve üreticilerinin, web tabanlı elektronik ortamlar aracılığıyla, doğrudan bir temasta bulunmadan aralarında mal, hizmet ve bilgi alışverişini gerçekleştirmesidir (Mirze, 2010, s. 418).

E-ticaret beş kategoriye ayrılmaktadır (Schneider, 2015, s. 8-9). Bu kategoriler Tablo 1’de gösterildiği üzere, işletmeden tüketiciye e-ticaret (business to customer), işletmeden işletmeye e-ticaret (business to business), tüketiciden tüketiciye e-ticaret (consumer to consumer), işletmeden devlete e-ticaret (business to government) ve destekleyici iş süreçleri şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. E-ticaret Türleri

İşletmeden tüketiciye e-ticaret	İşletme mal veya hizmetini internet ortamında tüketicilere satmaktadır.
İşletmeden işletmeye e-ticaret	İşletme diğer bir işletmeye internet ortamında mal veya hizmetini satmaktadır.
Tüketiciden tüketiciye e-ticaret	Tüketici diğer bir tüketiciye internet ortamında mal satmaktadır.
İşletmeden devlete e-ticaret	İşletme mal veya hizmetini internet ortamında devlet kurumlarına satmaktadır.
Satın alma ve satış işlemlerini destekleyen iş süreçleri	Organizasyonlar kayıt altına aldıkları bilgileri çalışanları, tedarikçileri ve müşterileri arasında internet teknolojileri sayesinde güvenli bir şekilde paylaşarak ve yöneterek satın alma ya da satış gibi iş faaliyetlerinin desteklenmesini sağlarlar.

Kaynak: Schneider, G. P. (2015). Electronic Commerce. Stamford: Cengage Learning.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların alışveriş yapma şekilleri de değişmeye başlamıştır. Tüketiciler fiziksel mağazalardan alışverişe alternatif olarak internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu yeni alışveriş türüne elektronik alışveriş, çevrimiçi alışveriş, internet alışverişi, web tabanlı alışveriş gibi farklı adlar verilmektedir (Hsiao, 2009, s. 86).

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden web tarayıcısının kullanılmasıyla satıcının mal ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere sattığı (Ganapathi, 2015, s. 123) işletmeden tüketiciye e-ticaret türüdür (Chen ve Macredie, 2005, s. 517). Diğer bir deyişle, herhangi bir aracı hizmetinin olmadığı elektronik satın alma şeklidir (Dhanapal vd., 2015, s. 109). İşletmeden tüketiciye e-ticaret işlemi olan elektronik perakendecilik internet üzerinden perakende malların satışının gerçekleştirilmesidir (Sharma, 2009, s. 4; Lua ve Hung, 2011, s. 1351). Ganapathi'nin (2015) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre, elektronik perakendecilerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamaları için web sitelerindeki alışveriş sürecinin basit ve kolay, dağıtım hizmetinin de etkin olması gerekmektedir.

Türkiye'de tüketicilerin mobil alışkanlıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, interneti olan her dört kişiden biri çevrimiçi alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş yapan her üç kişiden biri ise mobil alışverişi tercih etmektedir (Ünal, 2016, s. 4-8).

2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda

Davis vd., (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) bilgi teknolojileri kullanımının benimsenmesini (kabullenilmesini) sağlayan değişkenleri ve son kullanıcıların bilgi teknolojilerine olan tutum ve davranışlarını anlatmaktadır. Davis (1989, s. 320) tarafından gerçekleştirilen çalışmada teknoloji kabul modelinde yer alan bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinde belirleyici oldukları öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine ait ölççekler geliştirilip bu ölççeklerin geçerlilikleri test edilmektedir. Bu çalışmaya göre, algılanan fayda; bilgi teknolojisini kullanan kişinin iş

performansındaki iyileşmeye olan inancını ifade etmektedir. Kullanıcı bilgi sistemlerinin kullanımı ile iş çalışmada teknoloji kabul modelinde yer alan bilgi teknolojilerinin kabullenilmesinde belirleyici oldukları öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerine ait ölççekler geliştirilip bu ölççeklerin geçerlilikleri test edilmektedir. Bu çalışmaya göre, algılanan fayda; bilgi teknolojisini kullanan kişinin iş performansındaki iyileşmeye olan inancını ifade etmektedir. Kullanıcı bilgi sistemlerinin kullanımı ile iş performansı arasındaki pozitif ilişkinin varlığına inanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı; kişinin fazla bir çaba göstermeden bilgi sistemini kullanabileceğine olan inancının seviyesini ifade etmektedir.

2.3. Akış Deneyimi

Akış deneyimi kendine has dinamik bir zihinsel durum olup öz gayeli (amacı kendisi olan) deneyimi yaşayan insanların hissettikleri bütünsel bir duygudur. Etkinliğin kendisi kişinin içsel güdülenmesini sağlayan ödül ya da amaç olarak kabul edilmektedir. Kaya tırmanışı, satranç, dans, video oyunları akış deneyiminin yaşanacağı etkinlikler arasındadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 36).

Akış deneyiminin üç koşulu (öncülü) bulunmaktadır. Bu koşullar, etkinlikteki zorluklar ve kişinin yetenekleri, etkinliğe ait net şekilde belirtilen hedefler ve etkinlikteki gelişmeleri gösteren hızlı geribildirim mekanizmasıdır. Geribildirimler bireyin akış deneyimini devam ettirebilmesi için değişiklik gösteren gerekliliklere olan uyumunu sağlamaktadır. Akış deneyimi, etkinlikteki zorlukların kişinin yetenekleriyle örtüşmesi sonucunda oluşan bir dengenin kurulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu denge son derece kırılıgandır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002, s. 90). Öncüllerine ek olarak akış deneyimini tanımlayan özellikler şu şekilde açıklanmaktadır: (Csikszentmihalyi, 1975, s. 38; Csikszentmihalyi, 1990, s. 58-67):

- Eylem ile farkındalığın birleşmesi: Akış deneyimini yaşamakta olan kişinin ilgi odağında söz konusu etkinlik olduğu için onunla bütünleşmekte ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Örneğin, bir tenisçi tüm dikkatini topa ve rakibine vermektedir.

- Dikkatin yoğunlaşması: İçinde bulunduğu etkinliğe odaklanan kişi yaşamın memnuniyetsizlik oluşturan yönlerini unutmaktadır. Böylece kişinin bilinci deneyimle ilgili olmayan bilgilere kapalı hale gelmektedir.

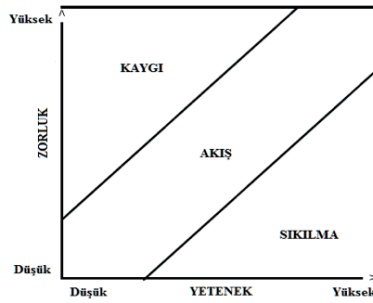
- Öz-bilinç kaybı: Kişi kendi benliğine olan farkındalığını yitirmektedir. Bu durum bireyin şuurunu ya da kendini kaybetmesi değildir. Birey bulunduğu çevre ile bütünleşmekte ve uyum içinde olmaktadır. Kendisinin nasıl görüldüğü, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü önemsizdir.

- Zamanın dönüşümü: Optimum deneyimi yaşayan birçok insan zamanın olduğundan daha hızlı geçtiğini dolayısıyla saatlerin dakikalara dönüştüğünü ifade etmektedirler.

- Kontrol duygusu: Akış deneyimini yaşayan kişi kontrolün kendisinde olduğunu hissetmektedir. Kontrolü ellerinde bulundurduklarını ifade eden insanlar ekseriyetle risk unsuru içeren eğlenceli etkinlikleri gerçekleştirmektedirler.

- Öz gaye (autotelic): Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması anlamına gelmektedir. “Autotelic” terimi Yunanca auto (self) ve telos (self) kelimelerinden türetilmiştir. Diğer bir deyişle, kişi bir işi (etkinliği) dış ortamdaki bir ödül ya da fayda beklemeden kendiliğinden yapmaktadır.

Akış deneyimi ile ilgili olarak geliştirilmiş modeller bulunmaktadır. Söz konusu modellerde zorluk ve yetenek boyutları yer almaktadır. Bu modeller üçlü akış modeli, dördümlü akış modeli ve sekizli akış modeli şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 1’deki üçlü akış modelinde, akış durumu düşük zorluk ve düşük yetenek ya da yüksek zorluk ve yüksek yetenek eşleşmelerindeki denge sonucunda gerçekleşmektedir. Yüksek zorluk ve düşük yetenek eşleşmesi kaygı durumunu ortaya çıkarmakta olup sıkılma durumu ise yüksek yetenek ile düşük zorluk eşleşmesinde oluşmaktadır (Novak vd., 1997, s.2).



Şekil 1. Üçlü Akış Modeli

Kaynak: Novak vd., (1997, s. 2). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, Marketing Science and the Internet Mini Conference MIT, March.

2.4. Bilgi Kalitesi ve Kanal Kalitesi

Bilgi sistemi olarak e-ticaret uygulamalarının başarısında bilgi ve sistem kalitesi önemli rol oynamaktadır. Çalışmada çevrimiçi alışveriş sırasında kullanılan elektronik cihaz ile yaşanan akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini bilgi kalitesi ve sistem kalitesi değişkenlerinin düzenleyebilecekleri öngörülmektedir. Bu çalışmada ve araştırma modelinde elektronik cihazlar dikkate alınarak sistem kalitesi değişkeni kanal kalitesi olarak adlandırılmıştır. Bu iki kalite unsuru Bilgi Sistemleri Başarı Modeli içerisinde yer almaktadır.

- DeLone ve McLean (1992) tarafından geliştirilen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli bilgi sistemleri yazımında sıkça kullanılan modellerden biri olmuştur. Model birbirine bağımlı altı değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, kullanım, kullanıcı memnuniyeti, bireysel etki ve organizasyonel

etki olarak sıralanmaktadır (DeLone ve McLean, 1992, s. 88). Sistem kullanımı; kişinin bilgi sistemini kullanarak işlerini yapması eğilimini ifade etmektedir. Kullanıcı Memnuniyeti; kişinin bilgi sistemini kullanarak bilgi gereksinimini karşılamış olduğuna dair inancının derecesini göstermektedir. Bireysel etki; kullanıcının sistem üzerinden elde ettiği bilginin kendisine sağladığı bireysel düzeydeki faydayı göstermektedir. Organizasyonel etki; sistemden elde edilen bilginin organizasyonun göstermiş olduğu performans üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu model bilgi sistemini kullananların memnuniyetinin bilgi kalitesi ve sistem kalitesi değişkenlerinden etkilendiğini teorik olarak ortaya koymaktadır (DeLone ve McLean, 2003). Zaman içinde modeli test etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Seddon ve Kiew (1996) yaptıkları testlerle bilgi ve sistem kalitesinin memnuniyeti etkilediğini belirtmişlerdir.

E-ticaret uygulamaları bağlamında, sistem kalitesi; hızlı erişim, kullanım kolaylığı, kolay dolaşım (navigasyon), görsel çekicilik, uyarlanabilme, tepki süresi, teknik yeterlilik (yazılım ve donanım), güvenilirlik, gizliliğin korunması gibi unsurları içermektedir. Bilgi kalitesi ise, bilginin uygunluğu (ilgi), bilginin doğruluğu, bilginin güncelliği (timeliness), sunum şekli (format), kolay anlaşılabilirlik, kişiselleştirme ve bilginin yeterliliği unsurlarını yansıtmaktadır (Ahn vd., 2007, s. 264-266; DeLone ve McLean, 2003, s. 24-25).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

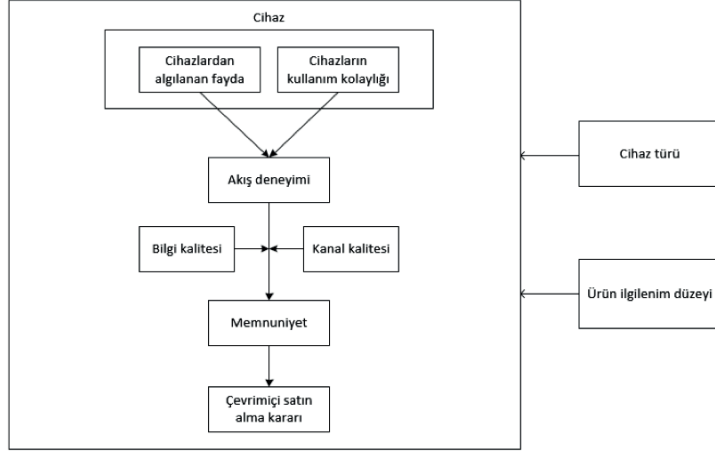
3.1. Araştırmanın Amacı

Mobil ticaretin çevrimiçi alışveriş içerisindeki etkinliğinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan birden fazla elektronik cihaz kullanarak mal satın alma sürecinin tamamlanması durumu, son dönemlerdeki araştırma raporlarında cihazlar arası işlem (cross device transaction) olarak ortaya konmaktadır.

İnternet ortamında bir malın satın alınmasında farklı elektronik cihazların tercih edilmesine neden olan etkenlerin belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde elektronik cihazları kullanırken edinecekleri akış deneyiminin müşteri memnuniyetini (cihazları kullanma deneyiminin müşteri beklentilerini karşılaması) sağlayacağı ve bu durumun çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyeceği öngörülmektedir. Akış deneyimi ile memnuniyet arasındaki etkileşimin irdelenmesi, araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu etkileşimi düzenleme rolünü üstlenecek faktörlerin bilgi kalitesi ve kanal kalitesi olduğu kabul edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma kavramsal modeli Şekil 2’de görüleceği üzere, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarında kullandıkları elektronik cihazların (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar) seçimini etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki etkileşimleri incelemek amacıyla oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma modelindeki cihazlardan algılanan fayda ve cihazların kullanım kolaylığı değişkenleri akış deneyiminin öncülleri olarak kabul edilmiştir. Akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde etkisi olduğu öngörülmüştür. Bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyici rollerinin olduğu varsayılmaktadır. Memnuniyetin (elektronik cihazları kullanma deneyiminin müşteri beklentilerini karşılaması) çevrimiçi satın alma kararı değişkenini etkilediği öngörülmüştür.

Aynı zamanda ürün ilgilenim düzeyinin rolü de araştırmada incelenmiştir. Bu doğrultuda 25 katılımcıya uygulanan ön test ile ürünler belirlenmiştir. Katılımcılara “aşağıdaki mallardan hangisini çok fazla düşünmeden satın almaya karar verirdiniz?” sorusu sorulmuştur. Ön test sonuçlarına göre, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin ölçüldüğü mallardan düşük ilgilenim düzeyindeki mal olarak hediyelik eşya ve kırtasiye, yüksek ilgilenim düzeyindeki mal olarak da teknoloji ürünleri seçilmiştir.

Model değişkenlerine ilişkin ölçeklerden algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçekleri Hong, vd. (2006); bilgi kalitesi ölçeği Kim, vd. (2015); kanal kalitesi ölçeği, Dwivedi vd., (2013); akış deneyimi Zhou, (2013); memnuniyet Hsu vd., (2015); çevrimiçi satın alma kararı ölçeği Lin’den (2007) alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait geliştirilen altı ana hipotez şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Cihazların kullanımından algılanan faydanın cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Cihazların kullanım kolaylığının cihazlar ile edinilen akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Bilgi kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H5: Kanal kalitesi, cihazlar ile edinilen akış deneyiminin cihazların kullanımından duyulan memnuniyet üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H6: Cihazların kullanımından duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini mobil cihaz (akıllı telefon, tablet) ya da bilgisayar (dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar) kullanarak çevrimiçi satın alma yapan ve İstanbul'da ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış (Yükselen, 2013, s. 55) olup bu nedenle örneklemin büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmış olmakla beraber geniş tutulmuştur.

p: akış deneyiminden memnun olanların oranı

q: 1 - p

Z: %95 güvenlik düzeyinde normal değer ($\pm 1,96$)

E: Tolerans ($\pm 3\%$)

$n = p * q * (Z / e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,03)^2 = 1067$ kişi

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenerek modelde bulunan değişkenlerle ilgili doğru tanımların yapılması hedeflenmiştir (Yükselen, 2013, s. 37). Bu hedefe yönelik birincil verilerin toplanması için anket yöntemi uygulanmıştır (Yükselen, 2013, s. 80). Anket formunda yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi soruları dışında değerlendirilmesi gereken 19 tane yargı bulunmaktadır. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 2’de cevaplayıcıların yaş grubu, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre dağılımları görülmektedir. Cevaplayıcıların %50’sinden fazlası 18-30 yaş grubunda bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %50’sinden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %95,5’inin önlisans, lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı Bilgiler

Yaş	n	%
18-30	777	55,2
31-45	524	37,2
46 ve üstü	107	7,6
Toplam	1408	100
Cinsiyet		
Kadın	784	55,7
Erkek	624	44,3
Toplam	1408	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	9	0,6
Lise	54	3,8
Önlisans, lisans ve üstü	1345	95,5
Toplam	1408	100

4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha (α) ile yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Güvenilirlik katsayısı düşük çıkan değişkenler ayrıca açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş; ancak faktör yükleri arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ölçekler bu şekilde analize alınmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Mal ilgilenim düzeyi düşük		Mal ilgilenim düzeyi yüksek	
		Mobil Cihaz	Bilgisayar	Mobil Cihaz	Bilgisayar
Algılanan Fayda	3	0,899	0,92	0,909	0,916
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	0,909	0,922	0,897	0,922
Akış Deneyimi	3	0,629	0,634	0,624	0,659
Bilgi Kalitesi	3	0,863	0,888	0,851	0,882
Kanal Kalitesi	2	0,574	0,703	0,584	0,684
Memnuniyet	3	0,791	0,788	0,804	0,805
Çevrimiçi Satın alma Kararı	2	0,854	0,874	0,856	0,878

4.3. Hipotez Testleri

Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonucunda etki düzeylerini gösteren Tablo 4'deki regresyon katsayıları mobil cihazlar ve bilgisayarlara göre hem düşük hem de yüksek mal ilgilenim düzeyleri bağlamında değerlendirilmesi sonucunda tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü değiştirebilen değişken olarak bilinmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu bağlamda bağımsız değişken ile düzenleyici rolü araştırılan değişkenin çarpımıyla elde edilen etkileşim terimi, regresyon modeline dahil edildiğinde bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip ise düzenleyici değişkenin ve düzenleyici etkisinin varlığı kabul edilmektedir (Sharma vd., 1981). Çalışmada bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenlerinin düzenleyici etkisinin ölçülebilmesi amacıyla oluşturulan etkileşim terimleri (1. etkileşim terimi: Akış Deneyimi x Bilgi Kalitesi ve 2. etkileşim terimi: Akış Deneyimi x Kanal Kalitesi) ayrı ayrı Basit Doğrusal Regresyon Analizine dahil edilmişlerdir.

Algılanan faydanın akış deneyimine etkisini veren basit doğrusal regresyon analizi sonucu her iki grup mal ve her iki grup cihazda modeller anlamlı çıkmıştır. Algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimine, akış deneyiminin memnuniyete ve memnuniyetin satın alma kararına etkisini gösteren analiz sonuçları düşük ve yüksek ilgilenim düzeyli mal ve hem bilgisayar hem de mobil cihazda modellerin anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi sonuçları tüm mal ilgilenim düzeylerinde ve tüm cihaz türlerinde akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi ve kanal kalitesinin düzenleyicinin rolünün anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4. Regresyon Modellerinde Etkiyi Gösteren Regresyon Katsayıları

Model	Mal İlgilenim Düzeyi	R ²	F	p	B	p	Hipotez Kararı
Algılanan faydanın akış deneyimine etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,200	352,522	0,000	0,382	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,227	413,142	0,000	0,429	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,176	300,261	0,000	0,342	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,220	397,580	0,000	0,429	0,000	Kabul	
Algılanan kullanım kolaylığının akış deneyimine etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,132	214,051	0,000	0,348	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,165	276,829	0,000	0,386	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,137	223,798	0,000	0,363	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,174	295,311	0,000	0,403	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,403	950,231	0,000	0,663	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,431	1064,492	0,000	0,669	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,379	859,543	0,000	0,659	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,415	999,460	0,000	0,688	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde bilgi kalitesinin düzenleyici rolü	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,423	514,948	0,000	0,044	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,481	650,550	0,000	0,067	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,401	469,532	0,000	0,050	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,467	616,085	0,000	0,074	0,000	Kabul	
Akış deneyiminin memnuniyete etkisinde kanal kalitesinin düzenleyici rolü	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,424	516,311	0,000	0,052	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,472	628,148	0,000	0,070	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,400	468,217	0,000	0,053	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,449	571,700	0,000	0,066	0,000	Kabul	
Memnuniyetin satın alma kararına etkisi	İlgilenim Düzeyi Düşük						
	Mobil cihaz	0,445	1128,368	0,000	0,841	0,000	Kabul
	Bilgisayar	0,538	1636,042	0,000	1,008	0,000	Kabul
	İlgilenim Düzeyi Yüksek						
	Mobil cihaz	0,465	1223,507	0,000	0,860	0,000	Kabul
Bilgisayar	0,539	1647,039	0,000	1,000	0,000	Kabul	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma düşük ve yüksek ilgilenim düzeyindeki malların çevrimiçi alışverişi sırasında hem bilgisayar hem de mobil cihaz kullanımının yüksek bir katılım düzeyinde kolay bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde tüm cihazların kullanımının yüksek bir oranda faydalı olduğu ortaya konmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin bir bölümünün bilgisayar ya da mobil cihaz ile çevrimiçi alışveriş yaparken alışverişe odaklandıkları, kontrolün kendilerinde olduğunu hissettikleri ve alışverişi eğlenceli buldukları yönünde verilere ulaşılmıştır. Odaklanma, kontrol duygusu ve eğlence hissi akış deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Araştırmaya göre, hem mobil cihazlardaki hem de bilgisayarlardaki algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda akış deneyimini olumlu etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş yaparken bilgisayar kullanmanın kolay ve faydalı olduğunu düşünen kullanıcılar mobil cihaz kullanıcılarına göre akış deneyimini daha fazla yaşamaktadırlar. Özellikleri fazla ve detaylı olan malların alışverişinde cihazların kolayca kullanılıyor olması kullanıcıların akış deneyimini daha fazla yaşamalarını sağlamaktadır. Akış durumunu deneyimleyen kullanıcılar web sitesinde daha fazla süre harcayacakları için perakendecilerin sitelerindeki tasarım yaklaşımlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışmada, çevrimiçi alışveriş sırasında bilgisayar ya da mobil cihaz kullanan tüketicilerin yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmuştur. İlgi düzeyi yüksek bir malı bilgisayar kullanarak satın almaya çalışan tüketicinin yaşadığı akış deneyimi sonucu cihaz kullanımından duyduğu memnuniyet düşük ilgi düzeyli mala göre daha yüksek olmaktadır. Alışveriş sırasında akış deneyimini yaşayan bilgisayar kullanıcılarının mobil cihaz kullanıcılarına göre daha fazla memnuniyet duydukları görülmektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek cihaz kullanıcılarının bir malı çevrimiçi satın alma kararı verme olasılığı artacağı için perakendecilerin tüketicilere akış deneyimi yaşatacak koşulları oluşturmaları gerekmektedir.

Araştırma verilerine göre, bilgi kalitesi ve kanal kalitesi, bilgisayar ve mobil cihazlardaki akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. Her iki mal ilgilenim düzeyinde de bilgisayarlardaki bilgi ve kanal kalitesinin düzenleyici rolü mobil cihazlara göre daha fazladır. Detaylı özelliklere sahip mala ait bilgilerin güncel olması, zengin içerikli olması ve anlaşılır bir şekilde sunulması cihaz kullanıcılarının alışveriş yaparken yaşadıkları akış deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bilgisayar ekranlarının mobil cihazlara göre daha büyük olması kullanıcı dostu ekran tasarımlarına olanak vermektedir. Bilgisayarların işlem gücü daha

fazla olduğu için işlemlere cevap verme süreleri daha kısa olmaktadır. Bu faktörler mobil cihazlara göre bilgisayarların daha iyi bir kanal kalitesine sahip olmasını sağlamaktadır. Araştırma cihazlardan duyulan memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Mobil cihazlar ile karşılaştırıldığında bilgisayarlardan duyulan memnuniyet çevrimiçi satın alma kararını hem düşük mal ilgilenim düzeyi hem de yüksek mal ilgilenim düzeyi için daha fazla etkilemiştir. Düşük ilgilenim düzeyindeki mala kıyasla, mobil cihazlardaki memnuniyetin çevrimiçi satın alma kararına etkisi yüksek ilgilenim düzeyindeki mallarda daha fazla olmuştur.

Mobil cihazların hızla yaygınlaştığı, alışveriş hacminin aynı şekilde artmakta olduğu dikkate alınarak mobil cihazların her geçen gün daha çok kullanılacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin ülkemizde gelişmekte olan mobil ticaret alanına çok daha fazla yoğunlaşarak mobil uygulamalara ve mobil teknolojiye olan yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. Bu durum yeni müşteriler kazandırarak rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmeler akıllı telefonlardaki sayfa tasarımlarında kolay kullanım ve dolaşım özelliklerine önem vermelidir. Ayrıca cihazlarda sergilenen mallara ait bilgilerin sunumu iyi bir şekilde yapılmalıdır. İşletmeler web sayfalarında kişiselleştirme unsuruna odaklanmalı ve birden fazla kanalda (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) mallarını sergileyerek pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler.

Akademik açıdan bakıldığında, akış deneyiminin öncüllerine yeni değişkenlerin eklenmesi (fiyat, hazzı veya faydacı güdüler vb.), farklı değişkenlerin (alışkanlık vb.) akış deneyiminin memnuniyete etkisindeki düzenleyici rollerinin incelenmesi ve araştırmanın birkaç ülkeyi kapsayacak şekilde yapılmasıyla kültürel farklılıkların ortaya çıkarılması çabaları çalışmanın gelecekteki bilimsel gelişimine daha fazla katkıda bulunacaktır.

ARAŞTIRMA KISITLARI

Araştırmanın ilk kısıtı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılmış olmasıdır. Bu kısıt çerçevesinde araŐtırmadan elde edilen bilgiler, sadece araştırmaya katılanları kapsamakta olup anakütle ile ilgili bir genelleme yapılamamıştır. Bununla birlikte örneklemin büyüklüğü geniş tutulmuştur.

Diğer önemli kısıt ise, akış deneyiminin memnuniyete etkisinde düzenleyici rolü oynayacak değişkenlerin seçimi olmuştur. Yazında yer alan araştırmalarda çeşitli değişkenler bu amaçla kullanılmış olmakla birlikte çalışmanın konusu çerçevesinde seçim yapılmıştır. Düzenleyici değişkenler olarak bilgi kalitesi ve kanal kalitesi değişkenleri belirlenmiştir.

Bir diğer kısıt, akış deneyimi değişkeninin öncülleri olmuştur. Öncüller olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri modelde kullanılmıştır. Yazında bu amaçla araştırma modellerinde çeşitli değişkenlere yer verilmiş olmakla birlikte, modellerde en çok kullanılan değişkenler araştırmanın kavramsal modeline dahil edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information ve Management*, 44, 263–275.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Chen, S. Y. ve Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25, 516-532.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi R. P. ve Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

De Lone, W. H. ve Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

De Lone, W. ve Mclean, E. (2003). The DeLone and Mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60 (S1), 107-132.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., Williams, M. D. ve Williams, J. (2013). RFID systems in libraries: An empirical examination of factors affecting system use and user satisfaction. *International Journal of Information Management*, 33, 367-377.

Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai. *Journal of Management Research and Analysis*, 2(2), 123-126.

Hong, S.-j., Thong, J. Y. L. ve Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42, 1819-1834.

Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E*, 45, 86-95.

Hsu, M.-H., Chang, C.-M. ve Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.

Kim, M., Chang, Y., Park, M.-C. ve Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32, 949-960.

Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.

Lua, W. M. ve Hung, S. W. (2011). Exploring the efficiency and effectiveness in global e-retailing companies. *Computers & Operations Research*, 38, 1351-1360.

Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of positive psychology*, 89-105.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (1997). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. *Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT*, March, 1-35.

Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce* (11. bs). Stamford: Cengage Learning.

Seddon, P. ve Kiew, M.-Y. (1996). A partial test and development of Delone and Mclean's model of IS succes. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1), 90-109.

Sharma, D. P. (2009). *eRetailing Principles and Practice* (1. bs.). Mumbai: Himalaya Publishing House.

Sharma, S., Durand, R. M. ve Gurarie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.

Ünal, N. G. (Ocak, 2016). Alışverişin mobil profili. *Capital*. Erişim adresi: <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf> (Erişim tarihi: 06.08.2016).

Yükselen, C. (2013). Pazarlama Araştırmaları (6. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.

BRICS ÜLKELERİNİN İKLİM VE ÇEVRE POLİTİKALARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ*

CLIMATE AND ENVIRONMENT POLICIES OF BRICS COUNTRIES: A COMPARATIVE ANALYSIS

Nilay Tunçarslan**

ÖZ

Ulus ötesi sorunların çözümü için devletlerin kolektif hareket etmesi gerekmekte olup, en önemli küresel problemlerden biri de iklim değışikliği ve çevresel bozulmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde gerçekleştirilen uluslararası anlaşma ve protokollerden farklı olarak devletler bireysel olarak da girişimler başlatmakta; sera gazı salınımı, karbondioksit emisyonu, yenilenebilir enerjinin kullanımı gibi konularda verilen taahhütleri yerine getirmeye ve iklim değışikliğiyle mücadele etmeye çalışmaktadırlar. Yükselen güçler olarak karşımıza çıkan ve uluslararası politikada inisiyatif alma arzusunda olan BRICS ülkeleri de iklim konusunda çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Nüfus, ekonomik kapasite ve yüzölçümü bakımından dünyanın büyük bir kesimini oluşturan ülkelerin bu alanda başlatacakları girişimler de büyük önem teşkil etmektedir. Araştırmada BRICS grubunun iklim ve çevre politikalarının karşılaştırılmasında ülkelerin bireysel inisiyatiflerinin yanında, Çevresel Performans Endeksi ve İklim Değişikliği Performans Endeksi verilerinden de yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: BRICS, İklim, Çevre, Enerji, Yükselen güç

ABSTRACT

For resolving transnational problems, states need to take action collectively and it is assessed that one of the most significant global issues are climate change and environmental degradation. As distinct from international agreements and protocols that are signed in United Nations (UN), states can start individual initiatives and try to strive against climate change and fulfill their commitments such as greenhouse gas and carbon dioxide emissions, using renewable energy. BRICS countries, which are evaluated as rising powers and have the desire to take enterprises in international politics, have various initiatives on climate area. Initiatives, that are launched by countries which consist a large share of world's population, capacity and territory, have a great importance. To compare the group of BRICS policies on climate and environment, the research uses Environmental Performance Index and Climate Change Performance Index besides examining individual enterprises of countries.

Key Words: BRICS, Climate, Environment, Energy, Rising Power

1. GİRİŞ

Nüfus, yüz ölçümü ve ekonomik performans bakımından benzer özellik gösteren ülkelerin yatırım bankacısı Jim O'Neill tarafından oluşturulan bir sınıflandırılmayla BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin), Güney Afrika'nın da eklenmesiyle BRICS halini almış, özellikle 2008 krizi sonrasında "yükselen güçler" olarak karşımıza çıkmıştır. Krizin etkilerini Batılı ekonomilere nazaran daha kolay atlatan ülkelerin iktisadi olarak öne çıkmaya başlaması beraberinde siyasi olarak da söz sahibi olmayı istemelerine yol açmış, yükselen güçler dünya düzeni ve küresel yönetişimde çeşitli talepler dile getirmeye başlamışlardır. BRICS ülkeleri kendi hedeflerini gerçekleştirmek için Birleşmiş Milletler (BM), Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund- IMF), Dünya Bankası gibi pek çok uluslararası kuruluşta reform talep etmelerinin yanında kalkınma, insani yardım, ticaret, terörizm, işbirliği gibi alanlarda da ön plana çıkmış ve çeşitli inisiyatifler almak istemişlerdir. BRICS ülkelerinin ilgi alanlarından birini de "iklim ve çevre" konusu oluşturmuştur.

İklim değişikliği ve çevresel problemler 21.yy'da en önemli küresel sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmakta, devletlerin çevresel sorunların çözümüne karşı kolektif bir şekilde hareket etme zorunluluğu oluşmaktadır. Karbon salınımı ve çevresel bozulmalar küresel ısınmayı hızlandıran etkenler olarak değerlendirilirken bu durum buzulların erimesinden temiz suya erişime, hava kirliliğinden doğal yaşam alanlarının tahribatına kadar pek çok alanda olumsuz etkiler göstermektedir. İklim değişikliğiyle mücadele ve çevrenin korunmasıyla ilgili BM bünyesinde uluslararası anlaşma ve protokollerin mevcut olmasının yanında, konuyla ilgili ülkeler de bireysel olarak girişim başlatabilmektedir. BRICS ülkeleri de hem Kyoto Protokolü hem de Paris İklim Anlaşması'na imza atmış; gaz salınımları, kirlilik, enerji politikaları gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirmeyi öngördükleri hedefleri ilan etmişlerdir. Ayrıca, BRICS üyeleri Eylül 2017 tarihinde devlet başkanları düzeyinde Çin'de bir araya gelmiş, ticaret ve terörizmle beraber ele alınan üç konudan birini de iklim oluşturmuştur. Araştırmada BRICS ülkelerinin çevre ve iklim politikalarıyla bu taahhütleri gerçekleştirmek için yaptıkları çalışmalar, gerçekleştirdikleri zirveler ve alana fikirselsel-politik katkıları incelenerek, ülkelerin bu alanda da yükselen güçler olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

1. 21.YY'DA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE ÇEVRESEL SORUNLAR

Devletler arası ilişkilerde ve uluslararası platformlarda en çok tartışılan konulardan olan iklim değişikliği ve çevresel bozulmalar bireylerin, toplumların ve tüm ekosistemin geleceğine yönelik tehditler oluşturması bakımından 21.yy'ın en önemli küresel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Her ne kadar konuya şüpheli yaklaşanlar olsa da literatürdeki genel kanı iklim değişikliğinin ve çevresel tahribatın Sanayi Devrimi sonrası hızlanan bir olgu olduğudur. Hava ve su kirliliği, küresel ısınma, doğal yaşam alanlarının yok olması,

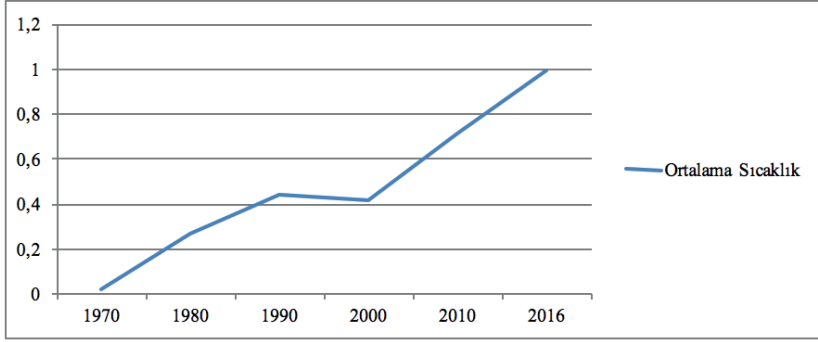
kaynakların tükenmesi gibi problemler ülke sınırlarını aşarak tüm dünyayı etkilemekte ve bunlarla baş edilmesi hususunda ülkelerin bireysel çabaları yeterli gelmemekte, tüm devletlerin ortak hareket etme zorunluluğu oluşmaktadır. Uluslararası zirvelerde, formel ve informal yürütülen toplantılarda özellikle 1980'lerden sonra gündem oluşturmasından dolayı, konunun bilimsel boyutunun yanında uluslararası ilişkiler açısından yapılan analizleri de beraberinde getirmiştir.

1.1. Uluslararası İlişkilerde İklim ve Çevre

İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan iki kutuplu sistemin askeri güç ve güvenliğe önem vermesi, “alçak politika” olarak adlandırılan konuların ihmal edilmesine neden olmuştur. Ancak Soğuk Savaş'ın bitimiyle beraber sağlık, eğitim, kalkınma, refah gibi alanlar da uluslararası ilişkilerde daha fazla ele alınma imkanı bulmuş, iklim ve çevre güvenliği de incelenen konulardan birini oluşturmuştur. İklim ve çevre alanları literatürde daha çok güvenlik ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir (Barnett, 2001; Barry ve Eckersley, 2005; Lowi ve Shaw, 2000). Barry Buzan'ın güvenliği sektörlere ayırdığı “New Patterns of Global Security in the Twenty-First Century” isimli çalışmasında çevre güvenliği de ele alınan beş başlıktan birini oluşturmuş, çevresel sorunların insanlığın devamlılığına tehdit oluşturduğuna değinilmiştir (Buzan, 1991: 433). Benzer şekilde BM'nin insan güvenliğini konu aldığı İnsani Kalkınma Raporu (1994) da çevreyi insan güvenliği için önem teşkil eden yedi alandan biri olarak incelemiştir. Ancak bu çalışmalar çevreyi insan ile ilişkisi ve insanlığa yönelttiği tehlikeler bakımından değerlendirmiş, bunun yanında insandan bağımsız olarak da çevrenin korunması ve devamlılığının sağlanması gerektiği düşüncesinden hareketle de çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çevre konusunun uluslararası ilişkilerde gündem oluşturmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların başında çevrenin ve doğal kaynakların bir “küresel ortak varlıklar-global commons” sorunu ortaya çıkartmasıdır (UN, 2015: 5). Ortak varlıklar; okyanuslar, açık denizler, atmosfer, Antarktika ve uzayın tek bir ülkenin hakimiyeti altında olmamasını ifade etmekte, bunların korunmasının sorumluluğunun da tüm devletlerce paylaşılması gerekmektedir. Ortak varlıkların yanında bir devletin faaliyetleri sonucunda meydana gelen çevresel bozulmalar ve kirlilik hem komşu ülkeleri hem de bölgenin ekosistemini etkileyebilmekte, dolayısıyla bu problemler ulus aşırı bir hale gelebilmektedir. Bu alandaki ilk çalışmalardan birini Rachel Carson'ın (1962) sanayileşmenin neden olduğu tahribatı ele aldığı “Silent Spring” isimli kitabı oluşturmaktadır. Garrett Hardin (1968), küresel ortak varlıklar sorununu “Tragedy of Commons” adlı eserinde bireysel çıkarı arttırmaya yönelik hedeflerle ortak erişime açık kaynakların aşırı kullanılmasının neden olabileceği çevresel bozulma ve tükenmeler çerçevesinde incelemiştir. Dolayısıyla kirliliğin yanında, doğal kaynakların tükenebilir oluşu sürdürülebilirlik tartışmalarını ortaya çıkartmış, devletlerin, şirketlerin ve organizasyonların

yenilenebilir ve yeşil enerjiye yönelik çalışmalar gerçekleştirmesini beraberinde getirmiştir.



Şekil 1. Küresel Kara-Okyanus Sıcaklık Endeksi

(Kaynak: NASA (2016). “Global Climate Change”,
https://climate.nasa.gov/system/internal_resources/details/original/647_Global_Temperature_Data_File.txt)

Çevresel bozulma ve iklim tartışmaları 1990’larda daha çok ozon tabakası üzerinden gerçekleşirken, 2000’lerden sonra çevresel sorunlarda en fazla gündem olan konuların başında küresel ısınma gelmiştir. Dünyanın dönem dönem ısınma ve soğuma dalgaları geçirdiğini öne süren ve gelişmiş ülkelerin öngördüğü önlemleri geliştirmekte olan ülkelerin kalkınmasının önünde bir tehdit olarak gören şüphecilerin yanında, küresel ısınmanın sanayi üretimi, nüfus ve tüketim ile ilişkisini kurarak insan ürünü olduğunu savunan düşünceler de bulunmaktadır (Ring ve diğerleri, 2012: 401). Başta BM Çevre Programı, Avrupa Çevre Ajansı gibi uluslararası kurumların ve World Wildlife Fund (WWF), Greenpeace gibi hükümet dışı organizasyonların çalışmaları dünyanın son yüz yılda geçirdiği dönüşümü ortaya koymayı hedeflemektedir. Belirtilen kurumlar ve organizasyonlar kutupların erimesi, denizlerin yükselmesi, havanın ısınması gibi sonuçlar ile küresel ısınma ve çevresel bozulmaların nedeninin yakıt tüketimi ve karbon salınımı olduğunu kanıtlamaya çalışmış ve çeşitli girişimlerde bulunarak devletlerin iklim ve çevre konusunda kolektif hareket etmelerini sağlamayı amaçlamışlardır.

1.2. İklim Değişikliği ve Çevresel Sorunlarla İlgili Uluslararası Girişimler

Çevrenin korunmasının, uluslararası hukukta ve bireysel çalışmalarda ele alınmasının kökenleri daha eskiye dayanmakla birlikte, uluslararası ilişkilerde alanla ilgili girişimlerin daha çok 1960’lardan sonra ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Nükleer karşıtlığı alanındaki çalışmalar, bu silahların insanlıkla beraber tüm dünyanın geleceğine yönelik tehdit olarak görülmesi çevrenin gündem olmasının ilk örnekleri olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak çevrenin korunması hususunda birçok devletin bir araya gelerek ortak bir

girişim başlatmasının ilk örneği 1972 BM Stockholm Çevre Sorunları Konferansı olarak karşımıza çıkmakta (Handl, 2012: 1), konferansla beraber çevresel meseleler siyasi bir sorun olarak ele alınmaya başlanmıştır. Konferansta, hızlı sanayileşmenin çevre üzerindeki etkilerine değinilerek çevresel sorumluluğa dikkat çekilmiş, kalkınma programlarının uygulanmasında bozulmaların da göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir. Konferansın sonucunda BM Genel Kurulu kararıyla BM Çevre Programı (United Nations Environment Programme- UNEP) oluşturulmuş (UNEP, t.y.: 4) ve daha sonra Çevre Yönetim Kurulu olarak yeniden bir araya gelecek olan Çevre Koordinasyon Paneli hayata geçirilmiştir. Konunun BM platformunda ele alınmasıyla beraber çevresel sorunlar hakkında farkındalık oluşmaya başlamış; nesli tükenen hayvanları, atıkları, ozon tabakasını, kimyasal madde kullanımlarını ve biyogüvenliği kapsayan pek çok sözleşme de imzalanmıştır (Petsonk, 1990: 353).

Uluslararası girişimlerin bir diğer örneğini 1992 yılındaki Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı oluşturmaktadır. Küresel çevre sorunları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan zirvenin sonucunda biyolojik çeşitlilik ve çölleşme ile ilgili imzalanan iki anlaşmanın yanında BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi de hazırlanmıştır (UNFFCC, 1992). Günümüzde AB ve 196 ülkenin taraf olduğu sözleşme, devletlerin sorumluluklarına dikkat çekmekte, kapsamına sera gazı salınımlarının azaltılmasını dahil ederek iklim değişikliğini önlemeyi amaçlamakta ve bu alanda teknik işbirliklerini öngörmektedir. Bunun yanında BM Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin kapsamına enerjiyi ve çevresel sorunları da dahil ederek dikkat çekmeyi amaçlamıştır. 2002'de gerçekleşen Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde (Rio +10) son on yıldaki çalışmalar değerlendirilirken, Rio Zirvesi'ne ek olarak yoksulluğun ortadan kaldırılması, özellikle gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, doğal kaynakların korunması, biyoçeşitlilik kaybının azaltılması, temiz su hizmetlerine erişimin artırılması ve yenilenebilir enerjinin geliştirilmesi gibi konular ele alınmıştır (UNCDE, 2002: 2-3). 2012 yılında taraflar Rio+20 Zirvesi'nde Rio de Janeiro'da bir araya gelmiş, yeşil ekonomiye geçişin gerçekleştirilmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için uluslararası işbirliğinin sağlanması zirvenin önceliklerini oluşturmuştur. Ancak konferansta yapılan değerlendirmelerin sonucunda hedeflenen ilerlemelerin kaydedilemediği görülmüş, daha kapsamlı ve hesap verebilir bir mekanizmanın oluşturulması gerekliliğinin hayati önem taşıdığı vurgulanmıştır (UN, 2012).

1992 sözleşmenin taraf ülkeleri düzenlenen zirvelerde bir araya gelmekte, bu konferanslardan en önemlilerinden birini 1997 yılında Kyoto'da yapılan toplantı oluşturmaktadır. BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde belirlenen hedef ve taahhütlerin gerçekleşmesi halinde ülkelerin onayıyla yürürlüğe girmesi planlanan Kyoto Protokolü, 2005 yılında yürürlüğe koyulmuştur. 2015 yılında düzenlenen taraflar konferansında ise, 2020 sonrası iklim değişikliğiyle mücadelenin çerçevesi oluşturulmuş, küresel ısınmanın sanayileşme

dönemi öncesi 2 derece olan sıcaklık artışının altında tutulması hedeflenen Paris İklim Anlaşması 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. Paris İklim Anlaşması'nda Kyoto Protokolü'nden farklı olarak ülkeler çeşitli gruplandırılmalarla değil, gelişmiş ve gelişmekte olan şeklinde ayrılmış; bununla beraber ülkelere sayısal bir hedef konulmadan küresel ısınmanın kaç derecenin altında olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Kyoto Protokolü kapsam açısından daha bir çerçeve çizerken Paris'te iklim değişikliğinin etkileri daha açık bir biçimde belirtilmiş ve Kyoto'daki karmaşık geri bildirim mekanizması tek bir denetleme aracına indirgenmiştir (Birpınar, 2016). Günümüzde 197 taraf ülkeden 147'sinin imzacı olduğu sözleşmeden dünyada en fazla karbon salınımı gerçekleştiren ülkelerden biri olan ABD'nin 2017 yılında çekilme kararı alması pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Devletlerin yürüttüğü çalışmaların yanında hükümet dışı organizasyonların da konuyla ilgili bilinçlendirme çalışmaları bulunmakta, yerel ve bölgesel sivil toplum örgütleri de faaliyetler yürütmektedir. Bununla beraber küresel yönetiminde daha fazla söz sahibi olma hedefi bulunan ve uluslararası kurumlarda adil temsiliyet gibi reform ve revizyon istekleri olan yükselen güçlerin kalkınma, sağlık, işbirliği ve yardım girişimlerinin yanında iklim ve çevre konusundaki çabaları dikkat çekmektedir.

2. BRICS VE İKLİM-ÇEVRE

Çok kutuplu sistemde yükselen güçler olarak adlandırılan ülkelerin en öne çıkan grubu olan ve Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'nın oluşturduğu BRICS, 2000'li yıllardan sonra birçok gelişmiş Batılı ülkeden ekonomik bakımdan daha iyi performans göstermiştir. Özellikle 2008 Krizi'nin etkilerini görece daha az hisseden bu ülkeler, sahip oldukları kapasitelerinin de artmasıyla siyasi olarak da etkinliklerini artırma arzusunda olmuşlardır (Kahler, 2013: 911). Uluslararası kurumlardaki reform taleplerinin yanında BRICS ülkeleri, kendi tarihsel geçmişleri ve demografik özellikleriyle de bağlantılı olarak tarım, kalkınma, yoksulluk, altyapı, eğitim ve sağlık gibi konulara küresel seviyede dikkat çekmek istemiş, bu konulardan birini de iklim ve çevre oluşturmuştur. Ülkelerin kolonyal geçmişleri ve tarım toplumu olmalarından kaynaklı diğer gelişmekte olan ülkelerin tecrübe ettiği sorunları Batılı ülkelerden daha iyi analiz edebilen ülkeler, kalkınma bakımından geri kalmış ülkelerin sözcüsü olma rolünü üstlenmiş, platformlarda karşılaşılan zorlukları dile getirme imkanı bulmuşlardır. Daha önce Dünya Ticaret Örgütü'nün görüşmelerinde de tarım ve kalkınma konularındaki düzenlemelere etki etme fırsatı bulan ülkeler (Singh, 2016: 206), ekonomilerinin de gelişmesiyle çevresel konularda farkındalık uyandırabilecek konuma sahip olmuşlardır. Bunun yanında Çin, Hindistan ve Rusya'nın dünyanın toplam karbon emisyonunun %35'ini oluşturması, ülkelerin bu alandaki taahhüt ve girişimlerini daha önemli hale getirmektedir (BRICS Policy, t.y.: 3).

Brezilya karbon emisyonlarını 2020 yılına kadar %39 azaltmayı taahhüt ederken, Rusya ise emisyonlarını ülkenin 1990'lardaki emisyon düzeyinden %15-25 aşağısına indirmeyi hedeflemiştir. Hindistan seviyelerde % 25 oranında bir azaltma öngörürken, Çin 2005 yılını baz olarak kabul edip % 45'lik bir azaltma taahhüdünde bulunmuş, Güney Afrika ise bu oranı %34 olarak belirlemiştir (Singh ve Dube, 2014: 41).

BRICS ülkelerinin tamamı Paris İklim Anlaşması'na taraf olmakla beraber uluslararası girişimlere dahil olmalarının ve taahhütleri gerçekleştirmeye çalışmalarının yanında BRICS grubu ve bireysel olarak da konu hakkında faaliyetleri bulunmaktadır. BRICS ülkeleri, devlet başkanları düzeyinde toplanılan zirvelerin yanında 2015'te başlamak üzere sırasıyla Moskova, Goa ve Tianjin'de her yıl Çevre Bakanları seviyesinde bir araya gelmiş; iklim değişikliği, doğal kaynak ve çevresel tahribatla ilgili sorunlarla ortak kararlar almaya çalışmıştır. Moskova'da yapılan ilk toplantının ardından yayınlanan deklarasyonda Rio süreci çerçevesinde BRICS ülkelerinin işbirliği içinde olacağı taahhüt edilmiş, 2015 sonrası için kalkınma gündemi oluşturulmuştur. Goa Zirvesi'nden sonra ilan edilen bildirmede ise, karşılıklı işbirliği, sürdürülebilir kalkınma vurgulanmış, 2030 sürdürülebilir kalkınma gündemi kabul edilmiş ve Paris İklim Anlaşması hedeflerine ulaşılması amaçlanmıştır (BRICS, 2016). Tianjin Zirvesi sonucunda ise hava, su ve toprak kirliliği konusunda eylem planlarının hayata geçirildiği aktarılmış, Kentlerde Çevresel Sürdürülebilirlik Ortaklığı imzalanmıştır. Çevre Bakanları düzeyinde toplantılardan farklı olarak liderler zirvelerinde de çevre konusuna özel bir önem atfeden ülkeler, Eylül 2017'de yapılan Xiamen Zirvesi'nde öne çıkan başlıklar terörizmle mücadele ve ticari ilişkilerin geliştirilmesinin yanında iklim değişikliği olmuş, 2020 yılında Çin ev sahipliğinde bir biyolojik çeşitlilik konferansı gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

BRICS ülkelerinden Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın oluşturduğu IBSA Diyalog Forum'unda Güney-Güney İşbirliği çerçevesinde ülkeler geliştirmekte olan ülkelerin kalkındırılması için projeler yürütmekte, özellikle tarım ekonomilerinin geliştirilmesi ve temiz su, hava, toprak ve enerji gibi kaynaklara erişim konularında girişimlerde bulunmaktadır. Geliştirmekte olan ülkelerin iklim değişikliğinin getirdiği olumsuzluklardan da en çok etkilenen ülkelerden olmalarına dikkat çeken IBSA (Chevallier, 2011: 37), ülkelere finansal destek ve kalkınma yardımlarında bulunmakta, teknik işbirlikleri yürütmektedir.

BRICS ülkelerinin iklim ve çevresel konularla ilgili grup olarak girişimlerinin yanında ülkeler bireysel politikalarıyla da uluslararası protokollerde ve BRICS zirvelerinde alınan kararların takipçisi olmaktadır. Ülkelerin ekonomik bakımdan yükselen güç olmalarının yanında iklim ve çevre bakımından da yükselen aktör olup olmadıklarının anlaşılabilmesi için ayrı ayrı incelenmeleri yararlı olabilmektedir.

3. BRICS ÜLKELERİNİN ÇEVRESEL POLİTİKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Küresel yönetişimin her alanında söz sahibi olma arzusundaki BRICS ülkelerinin takip ettikleri iklim ve çevre politikaları; nüfusları, yüz ölçümleri ve demografik yapıları göz önünde bulundurulduğunda büyük önem teşkil etmektedir. Özellikle Rusya, Hindistan ve Çin gelişmiş sanayileriyle dünyadaki karbon salınımında önemli bir paya sahip olmakla birlikte, bu ülkelerin iklim ve çevre konularında uluslararası girişimleri teşvik etmeleri küresel siyasette üstlenmeye çalıştıkları rolü de desteklemektedir. Her ülkenin öne çıktığı farklı alanlar bulunmakla beraber BRICS'in iklim değişikliği ve çevre konusunda sağladıkları katkılar hakkında ülkelerin girişimlerine incelemek fikir verebilmektedir.

Brezilya

Amazon Ormanları'nın büyük bir kesimini ülkesinin sınırlarında bulunduran ve alternatif enerji çalışmalarını ülke programında 1930'lardan itibaren bulunduran Brezilya (SAIIA, 2013: 7), iklim ve çevresel meselelerde BRICS grubunda yer almasından önce de çeşitli girişimlerde bulunmuş, özellikle ülkenin en büyük problemlerinden biri olarak görülen ormanların tahribatının önlenmesi için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Uluslararası platformlarda da aktif bir rol üstlenen Brezilya, Dünya Ticaret Örgütü'nün Doha Görüşmeleri'nde ekonomisi tarıma dayalı geliştirmekte olan ülkelerin savunuculuğunu Batılı ülkelere karşı yürütmüştür. 1992 yılındaki Rio Zirvesi'ne de ev sahipliği yapan ülke, Rio +20 konferansında da taraf ülkeleri ağırlaması ve zirvelere liderlik etmesiyle proaktif bir politika izleme şansı elde etmiştir. Brezilya'nın kişi başı karbon salınımı düşük bir düzeyde seyretse de arazi kullanımı ve ormancılıkla ilgili emisyonların dahil olmasıyla bu oran yükselmekte ve geliştirilen tarımsal endüstri ülkenin hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Bidwai, 2014: 10). Yale Üniversitesi Çevresel Performans Endeksi'nde (Environmental Performance Index-EPI) sağlığa etkisi, hava kalitesi, su ve hijyeni kapsayan "çevresel sağlık" ile; su kaynakları, tarım, ormanlar, balıkçılık, biyo çeşitlilik ve yaşam alanları ile iklim ve enerjiyi içeren "ekosistem canlılığı" parametreleri bulunan 180 ülkenin incelendiği 2016 verileri içinde Brezilya 46. sırada yer almaktadır (EPI, 2016). Ayrıca İklim Değişikliği Performans Endeksi (Climate Change Performance Index- CCPI) 2018 verilerine göre Brezilya değerlendirilen 60 ülke içinde 19. sırada yer alarak rapor tarafından orta düzeyde performans göstermiş olarak değerlendirilmektedir (CCPI, 2018). Alternatif enerji kapsamında biyo-dizel ve etanol gibi bitkisel ve çevre dostu yakıt üretme Araştırma-Geliştirme (Ar-ge) çalışmaları, ülkenin yatırım yaptığı konuların başında yer almakta, özellikle 2000 sonrası gelişen ekonomisiyle beraber bütçesinde harcamalara ayrılan pay da artmaktadır (Rovere ve Simoes, 2008: 7). Ancak, ülkenin küresel taahhütlerini takip etmesinin önünde engeller olmakla beraber bunların başında belirlenen iklim hedeflerinin kalkınmasını olumsuz etkileyeceğine yönelik düşünceler bulunmaktadır. Bunun yanında petrol şirketi Petrobras'ın

yeni petrol rezervleri arama girişimleri yine bir diğer engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkedeki sınırlılıklara rağmen, Brezilya geliştirmeye çalıştığı yeşil enerjisi, ev sahipliği yaptığı zirveler ve Afrika ülkelerine yönelik sürdürülebilir kalkınma ve biyo yakıt fonlaması ile iklim konusunda oldukça katkı sağlayan bir aktör olarak görülebilmektedir.

Rusya

Kyoto İklim Protokolü'ne en son dahil olan ve taahhütlerini yerine getireceğini kabul etse de sözleşmenin ikinci dönemine katılmayacağını açıklayan Rusya, zaman içinde tutumunu değiştirmiş, Durban İklim Konferansı'nda ekonomik modellerine göre ülkelerin adım adım taahhütlerini yerine getirmesini önererek, uluslararası girişimlere kendi iktisadi gelişmişliğini koruyarak dahil olmayı amaçlamıştır (Korppoo ve Vatansver, 2012: 12). 2009 yılında "İklim Planı" oluşturan ve Kopenhag İklim Değişikliği Konferansı'nda emisyonlarını %15-25 arası oranda azaltmayı taahhüt eden Rusya (YCLEP, 2011), Paris İklim Anlaşması'nın da taraf ülkelerinden olmuştur. Sürdürülebilir çevresel politika uygulamasının ve iklim değişikliğine yüksek oranda katkı sağlamanın önündeki en önemli engeli Rusya'nın, dünyanın en önemli petrol ve doğalgaz ihracatçılarından biri olması ve ekonomik sürdürülebilirliği ile kalkınmasının yoğun sanayileşmeye dayanması oluşturmaktadır (Simola ve Solanko, 2017: 4). Alternatif kaynakların üretilmesi ve yeşil ekonomiye geçiş de bu bağımlılığı azaltacak bir strateji olarak görülse de ülkede bu konuyla ilgili yürütülen faaliyetler daha sınırlı kalmakta (SAIIA, 2013:9), sanayileşmenin getirdiği hava ve su kirliliği ile artan sıcaklık ile ülkenin buzullarının tehlikeye girmesi Rusya'daki canlıların hayatlarının devamlılığı için tehdit oluşturmaktadır.

Çevresel Performans Endeksi 2016 verilerine göre, Rusya 32.sırada yer almaktadır. Çevresel konularda gelişme kaydettiği görülmekle birlikte 60 ülkenin ele alındığı İklim Değişikliği Performans Endeksi'nde 53.sırada bulunarak BRICS ülkelerinin içinde bu alanda en az performansı gösterdiği görülmektedir (CCPI, 2018). Rusya, endeksin kullandığı dört parametrenin yalnızca enerji kullanım performansından düşük düzeyde puan almış, geri kalan üç başlıkta sıralaması en düşük düzeyde kalmıştır.

Hindistan

Dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip ikinci ülkesi olan Hindistan için, yeşil ekonomiyi desteklemek ve çevresel sorunlara çözüm bulmayı yoksulluğun azaltılması ve ülkenin koşullarının iyileştirilmesinin bir aracı olarak görüldüğünden (Dutta, 2016: 878) konu ülkenin ulusal kalkınma planları içinde de yer almış, 2007-2012 Planı'nın bir parçası da çevre alanı olarak görülmüştür. Uzun kıyı şeridine sahip olması, büyük nehirlerinin hızla eriyen Himalaya buzullarına bağımlı olması, ormanların ve sulak alanların kaybının hızlanmasından dolayı Hindistan iklim değişikliğine karşı kırılgan bir ülke olarak görülebilmektedir (Bidwai, 2014:11).

Hindistan'ın sera gazı salınımlarının büyük çoğunluğunu enerji sektörü oluşturmaktadır. Ülkenin enerjisinin büyük çoğunluğunun kömür kullanılarak tedarik edilmesi hava kirliliğini ve atıkları arttırırken, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2014 yılındaki raporuna göre dünyanın en çok hava kirliliğine sahip 20 şehirden 13'ü Hindistan'da bulunmaktadır. Bu kapsamda özellikle rüzgardan elde edilen yenilenebilir enerji üretimi son yıllarda artış göstermiş, ancak yine de bu üretim fosil yakıtlardan yararlanma oranının oldukça gerisinde seyretmiştir. Ayrıca Hindistan hükümetinin 2017'de aldığı karara göre, ülkedeki tüm araçların 2030 yılına gelindiğinde elektrikle çalışması hedeflenmektedir (Wattles, 2017).

EPI verilerine göre çevresel performansta 141.sıra ile BRICS ülkeleri içinde en düşük düzeyde kalan Hindistan'ın (EPI, 2016), ülke içindeki hijyen koşulları ve eko sistemin canlılığındaki tahribattan farklı olarak küresel düzeyde iklim değişikliği performansında öne çıktığı görülmektedir. İklim Değişikliği Performans Endeksi'ne göre Hindistan 14.sırada yer almakta ve BRICS'in iklim değişikliği konusunda en iyi performans gösteren ülkesi konumunda bulunmaktadır (CCPI, 2018). Yenilenebilir enerji konusunda düşük gelişim gösterdiği belirtilen Hindistan'ın karbon emisyonu ve enerji kullanım performansı yüksek, takip edilen iklim politikası ise orta düzeyde seyretmektedir.

Çin

Çin, kalabalık nüfusu ve üretime dayalı ekonomisi nedeniyle %20'nin üzerinde bir rakamla dünyada karbon salınımına en çok neden olan ülkelerin başında gelmekte, bu da ülkeyi iklim değişikliği ve çevresel bozulmalarla ilgili en önemli aktörlerden biri haline getirmektedir (Lin ve diğerleri, 2017: 2). Çin'in demografik yapısı kendi ülkesinin vatandaşlarının sağlığını ve çevre koşullarını etkilediği gibi, ülkenin bölgesinde ve küresel düzeyde de sorgulanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Çin'in çevre sorunlarını gündemine alma gerekliliği oluşmuş, ülke uluslararası alandaki anlaşmalara taraf olmasının yanında verdiği taahhütler ve iklim sözleşmelerini imzalamaktan kaçınan ülkelere yönelik de eleştirel bir tutum izlemiştir. Büyüme ve ekonomik gelişmenin ardından Çin'in ikinci önem verdiği meseleyi çevre ve kalkınma gündemi oluşturmuş (SAIIA, 2013: 10), Hindistan'la benzer şekilde enerji kaynağını kömürün oluşturduğu ülke yenilenebilir enerji sektörüne de yatırımlarını arttırmıştır. 2016 yılında 76 milyar dolar yenilenebilir enerji yatırımı yapan Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden daha yüksek bir oran yakalamıştır. Öte yandan Çin'in karbon salınımını arttırıcı kömür santrallerine de yenilerini eklediği görülmekte, bu durum politikalarındaki çelişki olarak değerlendirilmektedir (Muhasiloviç, 2017).

Özellikle artan hava kirliliği ve ülkenin enerji kaynaklarından kaynaklı çevresel tahribatın sıkça görülmesi Çin'in Çevresel Performans Endeksi'nde 109.sırada yer almasına neden olmaktadır (EPI, 2016). Benzer şekilde Çin, gerçekleştirilmesi hedeflenen çeşitli taahhütlerde bulunsa da 2018 verilerine göre iklim

değişikliğinde de yüksek bir performans gösterememiş ve 41.sırada yer alarak düşük düzeyde gelişim gösteren ülkeler arasında yer bulmuştur (CCPI, 2018). Bu kapsamda Çin'in en iyi performans gösterdiği alan iklim politikası olurken, yenilenebilir enerji çalışmalarının da orta seviyede bulunduğu görülebilmektedir.

Güney Afrika

Afrika kıtasının uluslararası platformlarda ve kurumlarda temsil edilebilmesini hedefleyen ve yükselen güç olmasının yanında aynı zamanda bölgesel bir aktör olarak görülen Güney Afrika için yeşil büyüme ve alternatif kaynakların geliştirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak değerlendirilmektedir (SAIIA, 2013: 11). Gelişmekte olan bir ülke olmasından kaynaklı önümüzdeki yıllarda artan üretim sanayisiyle beraber karbon salınımlarının da artabileceği tahmin edilen Güney Afrika, 2011 yılında ulusal kalkınma planlarının içine 2030 amaçlarını dahil etmiş ve karbon salınımını vergilendirerek 2025'e kadar %42'ye varan oranda kısıtlamasını hedeflemiştir (Nachmany ve diğerleri, 2015: 2).

Güney Afrika, ülkenin %70' yakın bir bölümünü oluşturan kömüre dayalı üretimden temiz enerjiye geçişte faaliyetlerini geliştirmesi ve çevresel bozulmaların azaltılması için özel sektörü teşvik etmektedir. Ayrıca Avusturya, Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerindekilere benzer şekilde iklim değişikliğini konu eden bir dava, ülkede bir sivil toplum kuruluşu olan Earthlife ve Greenpeace'in ülkedeki kömürlü termik santrale açmasıyla görülmüş, mahkeme davayı santral sahibi şirket aleyhine sonuçlandırmıştır (SAFLII, 2017).

EPI 2016 verilerine göre 160 ülke içinde 81.sırada bulunan Güney Afrika (EPI, 2016), İklim Değişikliği Performans Endeksi raporunda da düşük gelişim gösteren ülkeler arasında 48.olarak değerlendirilmiştir (CCPI, 2018). Enerji kullanımı ve iklim politikaları bakımından görece daha iyi performans gösteren ülke, üretimde kullanılan kömürden temiz enerjiye geçişte sorunlar yaşamamasından dolayı karbon emisyonları konusunda en düşük düzeyde kalmıştır.

SONUÇ

21.yüzyılın küreselleşen dünyasının ulusötesi problemleri karşısında az sayıda ülkenin girişimi yeterli olmamakta, sorunlarla mücadelede kolektif hareket etme zorunluluğu oluşmaktadır. İklim ve çevresel sorunlar da uluslararası ilişkilerin kapsamına 1970'li yıllardan itibaren girmeye başlamış, özellikle 1990'lardan sonra etkisinin gözle görülebilir bir biçimde artmasıyla uluslararası platformlarda daha fazla gündem oluşturmuştur. Bununla beraber BRICS ülkelerinin küresel yönetişimin farklı alanlarında özellikle de alçak politika olarak tanımlanan ve ihmal edilen konularında söz sahibi olma arzusu ve ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerle rekabet edebilir hale gelmeleri, iklim ve çevre sorunlarında da önemli aktörler olmalarına neden olmuştur. Ülkelerin nüfusları, yüzölçümleri ve üretim kaynakları göz önünde bulundurulduğunda gerçekleştirdikleri karbon salınımlarıyla BRICS ülkelerinin iklim değişikliği konusuna olumsuz katkı yaptıkları

söylenilmektedir. Ancak ülkeler bir araya geldikleri ilk zirveden 2018 yılına kadar iklim konusuna özel bir önem atfetmiş, sonuç bildirgelerindeki hedeflerinin içinde yer vermiş ve uluslararası zirvelerde de aktif bir rol üstlenme arzusunda olmuştur.

Tablo 1. BRICS Ülkelerinin En Yüksek Gelişme Gösterdikleri Sektör (2018)

Ülkeler	Öne Çıktıkları Alan
Brezilya	Yenilenebilir Enerji
Rusya	Enerji kullanımı/Karbon Salınımı
Hindistan	İklim Politikaları
Çin	Yenilenebilir Enerji
Güney Afrika	Enerji Kullanımı/ İklim Politikaları

(Kaynak: CCPI (2018). “*Climate Change Performance Index*”, <https://www.climate-change-performance-index.org/>)

Ülkelerin 2018 yılındaki performanslarına bakıldığında beklenen düzeye ulaşamadığı BRICS ülkelerinden yalnızca Hindistan'ın yüksek düzeyde gelişme gösterdiği ifade edilmiş, Brezilya orta seviyede değerlendirilirken, Çin ve Güney Afrika düşük, Rusya çok düşük iklim değişikliği performansı sergilemiştir. BRICS ülkeleri hedeflerine kısa vadede ulaşamasa da gelişen ekonomik büyümeleri, bütçelerinde alternatif enerji kaynaklarına ayrılan paydaki artış, bölgesel ve küresel siyasete aktif katılımları ve taahhütlerde bulunmaları değerlendirildiğinde sınırlılıkları bulunsa da devletlerin iklim ve çevre sorunları konusunda da küresel aktörler olmaları beklenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Barnett, J. (2001). *The Meaning of Environmental Security: Ecological Politics and Policy in the New Security Era*, London: Zed Books

Barry, J. ve Eckersley, R. (2005). *The State and the Global Ecological Crisis*, Cambridge: MIT

Bidwai, P. (2014). *The Emerging Economies and Climate Change: A Case Study of the BASIC Grouping, Shifting Power/ Critical Perspectives on Emerging Economies* TNI Working Papers, https://www.tni.org/files/download/shifting_power-climate.pdf (Erişim Tarihi 15.01.2018).

Birpınar, M.E. (2016). *Kyoto Out, Paris In*, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dusunenlerin-dusuncesi/kyoto--out----paris--in---2189062/> (Erişim Tarihi 15.01.2018).

BM (1994). *İnsani Kalkınma Raporu*, UNDP, http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/255/hdr_1994_en_complete_nostats.pdf (Erişim Tarihi 06.12.2018).

BRICS (2016). *Goa Statement on Environment, Second Meeting of BRICS Environment Ministers*, <http://brics2016.gov.in/upload/files/document/57e9fab544b68goastatementenviroment.pdf> (Erişim Tarihi 06.12.2108).

BRICS Policy (t.y.). *Climate Change Negotiation and the BRICS*, <http://bricspolicycenter.org/homolog/arquivos/Ana%20Toni.pdf> (Erişim Tarihi 13.01.2018).

Buzan, B. (1991). *New Patterns of Global Security in the Twenty-First Century*, *International Affairs*, 67 (3), s.431-451

Carson, R. (1962). *Silent Spring*, UK: Penguin

CCPI (2018). *Climate Change Performance Index*, <https://www.climate-change-performance-index/> (Erişim Tarihi 15.01.2018).

Chevallier, R. (2011). *Emerging Powers The IBSA States As Partners And Leaders In A Future Global Climate Change Regime*, *KAS International Reports*, 4, s. 36- 58

Dutta, S. (2016). 'Green Economy' In the Context of Indian Economy, *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy*, 2 (3), s.873-894

EPI (2016). *Environmental Performance Index*, <http://www.epi.yale.edu/country-rankings> (Erişim Tarihi 14.01.2018).

Handl, G. (2012). *Declaration of the United Nations Conference On The Human Environment (Stockholm Declaration), 1972 And The Rio Declaration On Environment And Development 1992*, United Nations Audiovisual Library of International Law

Hardin, G. (1968). Tragedy of Commons, *Science*, 162 (3859), s.1243-1248

Kahler, M. (2013). Rising Powers and Global Governance: Negotiating Change in a Resilient Status Quo, *International Affairs*, 89 (3), s.711- 729

Korppoo, A. ve Vatansver, A. (2012). A Climate Vision for Russia From Rhetoric to Action, *Carnegie Policy Outlook*, <http://carnegieendowment.org/files/RussiaClimate.pdf> (Erişim Tarihi 15.01.2018).

Lin, S., L.Sun, D.Marinova ve D.Zhao (2017). Effects of Population and Land Urbanization on China's Environmental Impact: Empirical Analysis Based on the Extended STIRPAT Model, *Sustainability*, 9 (825), s.1-21

Lowi, M.R. ve Shaw, B.R. (2000). *Environment and Security: Discourses and Practices*, UK: Palgrave

Muhasiloviç, S.Ç. (2017). İklim Değişikliğinin Önlenmesinde Çin'in Yükselişi, AA Analiz, <http://aa.com.tr/tr/analiz-haber/iklim-degisikliginin-onlenmesinde-cinin-yukselisi/846923> (Erişim Tarihi 16.01.2018).

Nachmany, M., S. Fankhauser, J. Davidova, N. Kingsmill, T. Landesman, H. Roppongi, P. Schleifer, J. Setzer, A. Sharman, C. S. Singleton, J. Sundaresan ve T. Townshend (2015). *Climate Change Legislation In South Africa, The 2015 Global Climate Legislation Study*, http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/wp-content/uploads/2015/05/SOUTH_AFRICA.pdf (Erişim Tarihi 15.01.2018).

NASA (2016). *Global Climate Change*, https://climate.nasa.gov/system/internal_resources/details/original/647_Global_Temperature_Data_File.txt (Erişim Tarihi 15.01.2018).

Petsonk, C.A. (1990). The Role of the United Nations Environment Programme (UNEP) in the Development of International Environmental Law, *American University International Law Review*, 5 (2), s.351-391

Revore, E.L. ve Simoes, A.F. (2008). Climate Change Implications of the Brazilian Energy Outlook, *TERRAE*, 3 (1), s. 4-15

Ring, M.J., D. Lindner, E.F.Cross, M.E.Schlesinger (2012). Causes of the Global Warming Observed since the 19th Century, *Atmospheric and Climate Sciences*, 2, s.401-415

SAIIA (2013). The Green Economy and the BRICS Countries: Bringing Them Together, South African Institute of International Affairs Occasional Paper, 170, <https://www.saiia.org.za/occasional-papers/479-the-green-economy-and-the-brics-countries-bringing-them-together/file> (Erişim Tarihi 14.01.2018).

SAFLII (2017). Earthlife Africa Johannesburg v Minister of Environmental Affairs and Others, South African Legal Information Institute

Simola, H.ve Solanko, L. (2017), Overview of Russia's oil and gas sector, BOFIT Policy Brief, 5, <https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14701/bpb0517.pdf?sequence=1>

Singh, J.P. (2016). Introduction: Emerging Powers and the WTO, *International Negotiation*, 21, s.201-207

Singh, S.P. ve Dube, M. (2014). BRICS and the world order a beginner's guide, SAIIA & Gegafrica, http://cuts-international.org/BRICS-TERN/pdf/BRICS_and_the_World_Order-A_Beginners_Guide.pdf (Erişim Tarihi 15.01.2018).

UN (2012). Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012- The Future We Want, United Nations , http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E (Erişim Tarihi 15.01.2018).

UN (2015). UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda, http://www.un.org/en/development/desa/policy/untaskteam_undf/thinkpieces/24_thinkpiece_global_governance.pdf (Erişim Tarihi 15.01.2018).

UNCDE (2002). Johannesburg Declaration on Sustainable Development, United Nations Conference on the Human Environment, <https://joburg.org.za/pdfs/johannesburgdeclaration.pdf> (Erişim Tarihi 15.01.2018).

UNEP (t.y.). Organization Profile, United Nations Environment Programme, <http://staging.unep.org/PDF/UNEPOrganizationProfile.pdf> (Erişim Tarihi 14.01.2018).

UNFCC (1992). United Nations Framework Convention on Climate Change, <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/conveng.pdf> (Erişim Tarihi 14.01.2018).

Wattles, J. (2017). India to sell only electric cars by 2030, CNNTech, <http://money.cnn.com/2017/06/03/technology/future/india-electric-cars/index.html> (Erişim Tarihi 15.01.2018).

YCELP (2011). Climate Change Solutions: Frontline Perspective from Around the Globe, Climate Policy & Emissions Data Sheet: Russia, Yale Center for Environmental Law and Policy, http://archive.envirocenter.yale.edu/uploads/pdf/Russia_Climate_Policy_Data_Sheet.pdf (Erişim Tarihi 13.01.2018).

KARİYER YÖNETİMİ KAPSAMINDA EĞİTİM VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARIN ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ* *

THE EFFECTS OF PERCEPTIONS ON TRAINING AND DEVELOPMENT ACTIVITIES WITHIN CAREER MANAGEMENT ON EMPLOYEE SATISFACTION

Hediye Bahar Kahraman***

Doç. Dr. Mine Afacan Fındıklı****

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı kariyer yönetimi kapsamında uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın ikincil amacı ise demografik değişkenler açısından eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların çalışan memnuniyetinde farklılık yaratıp yaratmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca, araştırmaya dahil olan yerli işletmelerin ne kadar bir kısmının kariyer yönetimini insan kaynakları uygulamalarında uyguladıkları sorgulanmaktadır. Araştırma, hizmet, sanayi, ticaret ve inşaat sektörü çalışanları (440 kişi) ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde, ankete katılım sağlayan işletmelerin %29,5'inde (130 kişi) kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu işletmelerde verilen eğitimlerin yalnızca oryantasyon ve bazı iş başı eğitimlerinden ibaret olduğu anlaşılmıştır. Diğer katılımcıların (310 kişi) araştırma bulguları ise, kariyer yönetimi kapsamında eğitim geliştirme faaliyetlerine yönelik olumlu algının çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyeti üzerinde %69 oranında etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Yönetimi, Eğitim ve Geliştirme, Çalışan Memnuniyeti

ABSTRACT

The main aim of this study is to determine the effect of perceptions on training and development activities within career management on employee satisfaction. Secondary aim of the study is to investigate whether the evaluations regarding the education and development activities with respect to demographic variables create differences in employee satisfaction. Additionally, it is also questioned the rate of participant domestic companies which implement career management in human resources management practices. The study was conducted with service, industry, trade and construction sector employees (440 participants). The findings showed that 29.5% (130 participants) of participant companies don't implement any career management training and development activities. It is understood that the training and development activities encompass only orientation and on-the-job training practices. Findings of the other participants (310 people) revealed that the training and development practices affect employee satisfaction positively. According to structural equation modelling results showed that training and development activities sub-dimensions have positive and significant effect on external satisfaction and also these practises have 69 % proportion of effect on employee satisfaction

Key Words: Career Management, Training and Development, Employee Satisfaction

1. GİRİŞ

Günümüzde işletme performansının ve rekabet gücünün artırılmasında sahip olunan insan kaynağının bilgi, beceri ve yetkinliklerinin önemi, gerek akademik gerekse iş hayatındaki örnekleriyle doğrulanmaktadır. İnsan kaynağının hem işletmelerde uzun yıllar tutundurulması ve geliştirilmesi hem de çevresel değişim ve teknolojilere uyum sağlaması sürecinde, kariyer yönetimi kapsamında planlanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin olumlu katkılarına dikkat çekilmektedir.

Günümüzde süreçleri yöneten bir kavram olarak kabul edilen bilgi toplumu sürekli gelişme, daha iyiyi yaratma ve yarattığı daha iyileri de bilgi toplumunun ana felsefesi olarak yeterli olarak kabul etmeme üzerine kurmuştur. Bu nedenle sürekli gelişme işletmeler açısından hem oluşan yeni yapılara uyum sağlama hem de sürekli değişen dış çevre şartlarına esnek bir yaklaşımla ayakta durabilme çabası olarak görülmektedir.

İnsan kaynaklarının en önemli işlevlerinden biri de; eksikliklerin tespit edilmesi, gelişim programları düzenlenmesi, personellerin iş performansının benzer özelliklere sahip olmasının sağlamasıdır. Eğitim ve geliştirme çalışanın teknik ve mesleki bilgi ve becerilerinin artmasının yanında, genel kültür ve fiziksel kabiliyetlerinin de geliştirilmesini hedeflemektedir (Mercin, 2005:142). Ancak eğitim ve geliştirmenin belki de en önemli işlevi çalışanlar arasında, olumlu etkileşim, iletişim ve sosyal dayanışmayı güçlendirmesidir. Örgütsel verimliliğin artırılmasının yanı sıra, çalışan tutum ve davranışlarının olumlu olarak değiştirilmesi; bilgi kapasitelerinin, yetenek, beceri ve yetkinliklerinin artırılması temel hedefidir (Muradova, 2009:82-83). Günümüz bilgi toplumunda, ihtiyaç görülen yetkin insan kaynağının eğitim ve geliştirme süreçleri sonucunda örgüt performansına önemli katkıları bulunmaktadır (Kaptangil, 2012:41). Uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetleri sonrası, kendisini konusunda yetkin ve kendilerine değer verilmiş hisseden çalışanların işletme içerisindeki memnuniyet düzeyinin arttığı gerçekleştirilmiş araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (Jaiswal ve Chandra, 2014: 24-39).

Çalışan işgücünün teknolojiye uyum sağlama sürecinde, işletmelerin izlediği politikalar sonucu, elinde bulunan insan kaynağını en etkin ve verimli bir şekilde kullanabilen işletmelerin rakiplerine oranla ekonomik krizlerden daha az etkilendiği görülmektedir (Akıncı, 2011:149). İnsan kaynakları yönetiminin kariyer yönetimi uygulama ve politikaları kapsamında planladığı eğitim ve geliştirme programları, çalışanların hem kendilerini geliştirme olanağı sunması hem de örgütün istihdam olanakları açısından güven telkin etmesi ile çalışanın içsel motivasyonunu arttırmakta, özellikle kriz ortamlarında yetişmiş ve yetkin çalışanların doğru karar almalarına yardımcı olmaktadır (Vardarlier, 2016:470). Kariyer yönetiminde işletmeye yeni başlamış ya da yıllardır çalışan personelin, ileride oluşabilecek çalışma şartlarına ve belirli koşullar altında gelecekte daha yüksek pozisyonlarda görev alabileceği düşünülerek uyguladığı bir dizi faaliyetler bütünü olup, bu çalışmalardan bir tanesini de eğitim ve geliştirme uygulamalarıdır. İşletme stratejileri ve rekabetçi koşullara uygun olarak planlanarak uygulanan eğitim ve geliştirme

faaliyetlerinin olumlu örgütsel ve bireysel çıktıları desteklediği, “Great Place to Work” Almanya Enstitüsü ve Alman Çalışma Bakanlığı’nın ortak gerçekleştirdiği (2013) araştırma sonuçlarında da ortaya çıkmıştır.

Elde edilen bilgilerin ışığı altında, bu çalışmada kariyer yönetimi kapsamında uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri sorgulanmaktadır. Türkiye’de konu ile ilgili yazın taraması yapıldığında çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple araştırma, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye genelinde en fazla istihdam sağlayan dört büyük sektörde gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular çerçevesinde yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kariyer Yönetimi

Kariyer bireyin toplum içinde sosyal statüsünü belirleyen, maddi olarak hayatını kazanarak bir aile kurmasını sağlayan ve kendini gerçekleştirme amacına ulaşması için bireye yol gösteren bir itici güçtür. Kariyer, bireyin hayatı boyunca çalıştığı işlerde yer aldığı konumlar veya pozisyonlar olarak nitelendirilmektedir (Özgen ve Yalçın, 2011: 187). İşletmelerin gelecek dönemlerde ihtiyaç duyacağı çalışan gücünü yetiştirme ve yönlendirme işlevi ise, kariyer yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Dündar, 2015: 270).

Kariyer yönetimi kavramı, kariyer planlama ve kariyer geliştirme fonksiyonlarını kapsayan, hem çalışanın hem de işletmenin ihtiyaçlarını karşılayabilen, bu çerçevede kariyerin planlanması ve etkin yönetilmesini içeren bir insan kaynakları uygulamasıdır (Yılmaz, 2010: 128; Bingöl, 2013: 330). Nitelikli işgücünden etkin olarak yararlanabilmek ve uzun yıllar kurum içerisinde tutundurmak için, onların kariyer hedeflerini örgüt stratejileri ile uyumlaştırarak eğitim ve geliştirme uygulamalarını kapsamaktadır (Tunçer, 2012). Kariyer yönetimi uygulamaları işletmede; yönetici adaylarının belirlenmesi, terfi ile iç personel kaynağının kullanılması, çalışan ihtiyaçlarıyla işletme ihtiyaçlarının bağdaştırılması, işletme imajının daha iyi seviyelere yükseltilmesi, olumsuz davranış ve tutumların iyileştirilmesi gibi olumlu çıktılar sağlayabilmektedir (Çalık ve Ereş, 2006: 82).

2.2. Kariyer Yönetimi Kapsamında Eğitim ve Geliştirme Faaliyetleri

İşletmeler benzer pazar koşulları altında yapı ve stratejilerinde benzerlikler gösterse de, sahip oldukları insan kaynağı açısından taklit etmesi mümkün olmayan yetenek ve kaynaklar barındırmaktadır (İbicioğlu, 2010: 96). Bu sebeple stratejilerle uyumlu kariyer yönetimi kapsamında uygulanan eğitim ve geliştirme programlarının işletme çıktıları açısından öneminin büyük olduğuna inanılmaktadır.

Eğitim bireyin davranışlarında olumlu değişimlerin oluşmasını sağlayan planlı etkinlikler süreci olarak tanımlanmaktadır (Ayan, 2011: 154; Koçel, 2011: 77). İşletme açısından, personelin işe alıştırma (oryantasyon) süreci ile başlayan yetenek, bilgi, becerilerini arttırmaya, geliştirmeye ve eksik yönlerinin tamamlamasına yönelik uygulamaya konulan eğitim programlarıdır (Sabuncuoğlu, 2005: 124). İşletmeler insana yaptığı yatırım ölçüsünde kaliteli insan kaynağına da sahip olabilmekte (Gürüz ve Yaylacı, 2004: 162-163), aksi takdirde, çalışanın işletmeye vereceği zarar, eğitim maliyetlerinden daha fazla olmaktadır (Özçelik, 2015). İyi planlanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin ise bireysel ve örgütsel çıktılar açısından olumlu katkıları bulunmaktadır (Arslan, 2012; Jaiswal ve Chandra, 2014; Quizon, 2014; Nagaraju, Archana, 2015; Armağan, 2015; Great Place to Work Araştırması, 2013).

Bu bağlamda, işletmelerin ekonomik amaçlarına ulaşılmasında eğitim ve geliştirme kalitenin artması, hatalardan kaynaklanan giderlerin azalması, zamanın etkin yönetimi, iş kazalarının önlenmesi, işe gelmeme ve çalışan devir hızının azaltılması, bakım-onarım maliyetlerinin düşürülmesi gibi örgütsel faydalarının yanı sıra, eğitim düzeyinin artması sonucu ücret ve üretimin artması, yükselme olanaklarının artışı, motivasyon ve kendine güven hissinin oluşması, bilgi ve becerilerin artması ile çalışan memnuniyetinin artması gibi bireysel faydaları da hedeflemektedir (Şimşek ve Öge, 2007: 234; Sabuncuoğlu, 2005: 128).

2.3. Çalışan Memnuniyeti

Çalışan memnuniyeti, bilimsel literatürde “iş tatmini” ya da “iş doyumunu” olarak yer almakta ve çalışan bireyin çalışma koşullarıyla ilgili kişisel değerlendirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Telman, 2004: 12-13). İlgili yazında, iş memnuniyeti yüksek olan personelin daha verimli iş gücü oluşturduğu; çalışan memnuniyeti arttıkça işletmelerin de bu verimlilikten fayda sağladıkları belirtilmektedir. Çalışan memnuniyeti arttıkça, işten ayrılma oranı azalmakta, verim ve performans yükselmektedir (Paksoy, 2007: 140). İşletmeden ayrılan her yetkin ve eğitilmiş işgücü ise, işletme için bir kayıp olarak değerlendirilebilmektedir

Zamanının büyük bir bölümünü işyerinde geçiren çalışanların memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında iş hayatı gelmektedir (TÜİK, 2017). Çalışan birey hem temel ihtiyaçlarını karşılamada hem de sosyalleşme, bir gruba ait hissetme, dâhil olduğu grup içerisinde saygınlık elde etme ya da kendisini gerçekleştirme ihtiyaçlarını çalışma hayatında karşılayabilmektedir. Bu bakış açısı ile çalışan memnuniyetinin birden fazla faktörden etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışan memnuniyetine etki eden faktörler, kişilik özelliklerine, yeteneklere, bireysel beklentilere göre ya da işletme kültürü, algılanan lider desteği ve iş özelliklerine göre değişmekle birlikte, özellikle son yıllarda Y kuşağının işletmelerde tutundurulmasını ve memnuniyetini sağlayacak faktörlerin başında, kariyer yönetimi uygulamaları olduğu inanılmaktadır. Bu bağlamda, eğitim ve geliştirme uygulamalarının bireysel çıktılar üzerinde olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir.

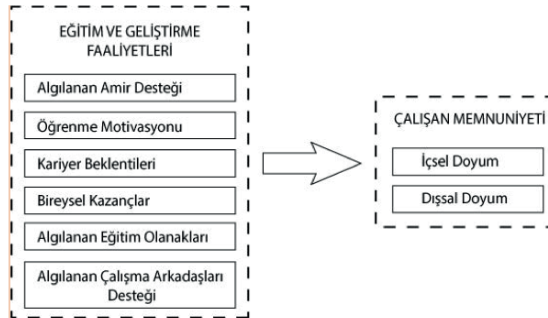
3. HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI VE ARAŞTIRMA MODELİ

İlgili yazında, eğitim ve geliştirme uygulamalarının organizasyon içinde artırılmasıyla çalışan memnuniyetinin artırabileceği savının doğrulandığı görülmektedir (Jaiswal ve Chandra, 2014: 24-39). Ayrıca, eğitim düzeyi ne olursa olsun kariyer yönetimi kapsamında firma çalışanlarının her zaman daha fazla eğitim almak istedikleri ortaya çıkmıştır (Quizon, 2014: 45-53). 2015 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, bu çalışmaları destekler yönde sonuçlar elde edilmiş ve nitelikli işgücünün doğru şekilde motive edilip eğitildiği takdirde, üst yönetiminin hedeflediği sonuçlara ulaşabileceği, bu sebeple işletmelerin eğitim programlarını titizlikle tasarlamasının örgütsel başarı için önemli bir koşul olduğu öne sürülmüştür (Nagaraju, Archana, 2015: 5-13).

Yerli yazında da, kariyer yönetiminin başarısının işe alım ile başlayıp, eğitimle desteklenmesi ile işletme ve çalışan açısından rakiplerine oranla daha anlamlı ve başarılı olacağı sonucu ortaya çıkmıştır (Arslan, 2012:83; Armağan, 2015:305). BU bilgilerin ışığı altında, kariyer yönetimi kapsamında planlanan eğitim geliştirme uygulamalarının çalışan memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

1. H1: Eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik olumlu değerlendirmeler çalışan memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Ana hipoteze ek olarak araştırma modelinde de görülebileceği gibi alt boyutlar çerçevesinde de (algılanan amir desteği, öğrenme motivasyonu, kariyer beklentileri, bireysel kazançlar, algılanan eğitim olanakları, algılanan çalışma arkadaşları desteği) alt hipotezlerin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı ve pozitif yönde olması beklenmektedir. Araştırma sürecinde hipotezlere ek olarak, demografik değişkenler açısından eğitim ve geliştirme uygulamalarına yönelik değerlendirmelerde fark olup olmadığı da sorgulanmış, bulgular kısmında sonuçlar paylaşılmıştır. İlişkisel tarama modeli ve belirlenen hipotezlerden yola çıkılarak araştırma modeli (Şekil 1) geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, kariyer yönetimi kapsamında gerçekleştirilen eğitim ve geliştirme uygulamalarına yönelik algının çalışan memnuniyeti üzerindeki sorgulamaktır. Araştırma, TÜİK verilerine dayanarak en fazla istihdam sağlayan dört farklı sektörde, 440 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının yanı sıra, İstanbul genelinde farklı sektörlerdeki işletmelerin kariyer yönetimi uygulamaları kapsamındaki eğitim ve geliştirme uygulamalarına bakış açılarını da yansıtması açısından çalışmanın yerli yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

4.2. Örneklem Seçimi ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri verilerine göre en fazla istihdam sağlayan sektörlerden hizmet, sanayi, ticaret ve inşaat sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Elektronik ortamda hazırlanan anketler, Nisan ve Mayıs 2017 tarihleri arasında dağıtılmıştır. Örneklem, İstanbul genelinde kolayda örneklem seçimi ile oluşturulmuştur. İnternet üzerinden anketi dolduran toplam katılımcı sayısı 440'tır. Ancak, araştırmanın amacının kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme uygulamaları olması sebebiyle, online anketin ilk sorusu "İşletmenizdeki kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetleri uygulanmakta mıdır?" şeklinde düzenlenmiş ve 440 katılımcıdan 130'unun "eğitim ve geliştirme faaliyetleri uygulanmayan" işletmelerde çalıştıkları anlaşılmıştır. Bu sebeple, analizler 310 katılımcının verileri ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde güncel SPSS ve LISREL istatistik programı kullanılmış; tanımlayıcı istatistik yöntemler frekans, yüzde, standart sapma, ortalamanın yanında normal dağılımın incelenmesi için Kolmogrov- Smirnov dağılım testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda (Kolmogorov-Smirnov), eğitim ve geliştirme ile çalışan memnuniyetine ait verilerin normal dağılımdan geldiği ($p>0,05$) tespit edilmiş ve parametrik testlerle devam edilmiştir. Normal dağılım gösteren verilere, T testi, Anova, pearson korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının $p<0,05$ anlamlılık düzeyi ve %95 güven aralığında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca modele ilişkin yapısal eşitlik modeli incelenmiştir. Bu yöntem çok değişkenli istatistiksel analizler için geçerli olan tüm varsayımlar altında incelenebilen bir tekniktir (Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.,2012). Böylece belirlenen araştırma modeli ile yapısal eşitlik modeli kurulmuş, hem gözlenen değişkenler ve gizil değişkenlere ilişkin regresyon katsayıları hem de modelin uyumluluğu test edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket toplam 59 madde ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan demografik bilgilerin ardından ikinci bölümde eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik

değerlendirmelerin analizinde, 5'li Likert Tipi ölçeğe göre (1-Kesinlikle Katılmıyorum- 5-Kesinlikle Katılıyorum) düzenlenmiş 30 ifade ve 6 alt boyuttan oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek, Tolay'ın (2003) ve Barlett'ın (1999) eğitimle ilgili ifadelerinden faydalanılarak Metin Aktuna tarafından (2007) geliştirilmiş ve Hamdiye Uygun tarafından 2015 yılında geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını gerçekleştirilmiş olan ölçektir. Bu ölçeğe yeniden geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Eğitim ve geliştirme ölçeğinin KMO değeri 0,891 ve ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısının ise, 0.907 ile yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda, faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan iki ifade ölçekten çıkartılarak kalan 28 ifade daha önce Uygun (2015) tarafından isimlendirilen 6 faktör altında toplanmıştır. Altı alt faktör toplam varyansın %67,4'ünü açıklamıştır. İçeriğin alt boyutları güvenilirlik analizi sonucuna göre; algılanan amir desteği alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,874 ile en yüksek güvenilirlikte, diğer alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin 0,735-0,917 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Eğitim Fonksiyonu Ölçeği Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör Ağırlık	Faktör Açıklama Yılcılığı	Alpha
Öğrenme Motivasyonu	18- Becerilerimi geliştirmek için eğitim programlarında gereken çabayı göstermeye hazırım.	0,814	20,864	0,917
	19- Eğitim programlarına katılarak becerilerimi geliştirebileceğime inanıyorum.	0,808		
	15- Eğitim programlarından mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışırım.	0,791		
	28- Eğitim programlarına katılmak farklı kariyer yolları izleyebilmek için fırsatlar yaratır.	0,760		
	16- Eğitim programlarından birçok insana göre daha fazla şey öğrenmeye meyilliyimdir.	0,747		
	17- Eğitim programlarında öngörülen becerileri kazanmaya çoğunlukla istekliyimdir.	0,723		
	20- Eğitim programlarına katılmak kişisel gelişimime katkıda bulunur.	0,714		
	25- Eğitim programlarına katılmak işimle ilgili yeni süreçler, yöntemler ve ürünler hakkındaki bilgilerimin güncellenmesine yardımcı olur.	0,663		
	30- Eğitim programlarına katılmak kariyer hedeflerime ulaşmama yardımcı olur.	0,565		
	21-Eğitim programlarına katılmak işimi daha iyi yapmama yardımcı olur.	0,518		
	29- Eğitim programlarına katılmak izlemek istediğim kariyer yolu hakkında bana daha iyi fikir verir.	0,506		

Algılanan Amir Desteği	9- Eğitimde öngörülen bilgi ve becerileri kazanmamda amirimin bana yardım edeceğine inanıyorum.	0,809	13,025	0,874
	8- Amirim geçmişte işimi etkili bir şekilde nasıl yapacağımı anlamamda bana yardımcı olur.	0,794		
	5- Amirim benim eğitim programlarına katılmamı gönülden destekler.	0,760		
	7- Amirim yaptığım bir hatanın gelecekteki başarısızlıkları önleyecek ve performans arttıracak bir deneyim olduğuna inanır.	0,729		
	6- Zayıf olduğum konular hakkında amirimle rahatlıkla konuşabilirim.	0,721		
Algılanan Eğitim Olanakları	12- Görevlerimi yerine getirirken çalışma arkadaşlarımın ihtiyaç duyduğum konularda bana yardım edeceklerine inanıyorum.	0,764	10,390	0,820
	1- Kurumumda tüm çalışanlara eşit eğitim olanakları tanınır.	0,727		
	10- Eğitim programlarında verilen bilgi ve becerileri kazanmamda çalışma arkadaşlarımın bana yardım edeceklerine inanıyorum.	0,657		
	4-Kurumumda iyi bir öğrenme ve iletişim ortamı mevcuttur.	0,648		
	11- Aldığım eğitim programları sayesinde çok iyi dostluklar kurdum.	0,579		
Bireysel Kazançlar	24- Eğitim programlarına katılmak diğer çalışanlarla iletişim kurmama yardımcı olur.	0,719	9,674	0,747
	22- Eğitim programlarına katılmak arkadaşlarımın beğenisini kazanmamı sağlar.	0,668		
	23- Eğitim programlarına katılmak amirimin beğenisini kazanmamı sağlar.	0,563		
Kariyer Beklentileri	27- Eğitim programlarına katılmak ücret zammı almama yardımcı olur.	0,818	7,130	0,739
	26- Eğitim programlarına katılmak terfi etme şansımı yükseltir.	0,736		
Algılanan Çal. Ark. Desteği	14- Genellikle çalışma arkadaşlarım eğitimi zaman kaybı olarak görürler.	0,877	6,334	0,735
	13- Benden daha deneyimli olan çalışma arkadaşlarım bana yol gösterme konusunda isteksizdirler.	0,837		
	Toplam		67,417	0,907
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,891
Bartlett Küresellik Testi Ki kare				4911,289
sd				378
p değeri				0,000

Anketin üçüncü bölümde Weiss ve arkadaşları (1967) tarafından hazırlanmış, 20 ifade ve 2 alt boyuttan oluşan Minnesota İş Doyum Ölçeğinden yararlanılmıştır. Daha önce birçok farklı araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği yapılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,934'tür. Çalışan Memnuniyeti Ölçeği'ni oluşturan ifadeler 5'li Likert Tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. Çalışan Memnuniyeti (Minnesota İş Doyum) Ölçeğinin, İçsel Doyum alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,907; Dışsal Doyum alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,860 olarak belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; %47,1'nin erkek (146 kişi), %52,9'unun kadın (164 kişi), olduğu, yaş dağılımı incelendiğinde %35,2'si 20-30 (109 kişi), %38,1'i 31-40 (118 kişi), %16,5'i 41-50 (51 kişi), %10,3'ü 51 ve üzeri (32 kişi), olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %52,9'u evli (164 kişi), %47,1'inin bekâr (146 kişi) olduğu, eğitim durumlarının %16,5'i lise veya dengi (51 kişi), %56,1'i lisans (174 kişi), %27,4'ü yüksek lisans ve üstü (85 kişi) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları sektörler incelendiğinde %53,2'si hizmet (165 kişi), %19,0'ı sanayi (59 kişi), %15,2'si ticaret (47 kişi), %12,6'sı inşaat (39 kişi), olarak ve şuan ki kurumda çalışma sürelerinin %17,7'si 1 yıldan az (55 kişi), %44,8'i 1-5 yıl (139 kişi), %18,7'si 6-10 yıl (58 kişi), %18,7'si 11 yıl ve üzeri (58 kişi) çalıştığı belirlenmiştir. Pozisyon dağılımı incelendiğinde %10,6'sı üst düzey yönetici (33 kişi), %28,4'ü orta düzey yönetici (88 kişi), %33,5'i ilk kademe yönetici (104 kişi), %27,4'ünün herhangi bir yönetim kademesinde yer almayan çalışanlar (85 kişi) olduğu ve kurumdaki çalışan sayısının %11,9'u 1-9 (35 kişi), %23,9'u 10-49 (74 kişi), %21,9'u 50-249 (68 kişi) ve %42,si ise 250 ve üzeri (133 kişi) kişinin çalıştığı bir kurumda yer aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların kariyer yönetimi kapsamında uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin mevcut olup olmadığı incelendiğinde %29,5'i Hayır (130 kişi) ve % 70,5'i, Evet (310 kişi) yanıtını verdiği anlaşılmaktadır.

Çalışan memnuniyeti ile eğitim ve geliştirme ölçekleri alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Pearson Korelasyon katsayısı sonuçları (Tablo 2) incelendiğinde, çalışan memnuniyeti ile eğitim ve geliştirme arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,587$). Eğitim ve geliştirme alt boyutları arasında en yüksek düzeyde ilişkinin algılanan amir desteği ile algılanan eğitim olanakları olduğu belirlenmiştir. Algılanan amir desteği ile algılanan eğitim olanakları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,512$). Çalışan memnuniyeti alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde içsel doyum ile dışsal doyum arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) ($0,60<r<0,80$) ($r=0,784$).

Tablo 2: Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Algılanan Amir Desteği (1)	r	1	,422*	,286*	,454*	,512*	0,047	,736*	,518*	,531*	,552*
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,409	0,000	0,000	0,000	0,000
Öğrenme Motivasyonu (2)	r		1	,323*	,443*	,458*	0,045	,803*	,309*	,244*	,300*
	p			0,000	0,000	0,000	0,425	0,000	0,000	0,000	0,000
Kariyer Beklentileri (3)	r			1	,588*	,335*	-	,546*	,370*	,414*	,408*
	p				0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000
Bireysel Kazançlar (4)	r				1	,489*	-0,108	,708*	,422*	,392*	,433*
	p					0,000	0,057	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Eğitim Olanakları (5)	r					1	0,047	,771*	,541*	,557*	,577*
	p						0,406	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği(6)	r						1	,133**	0,028	-	-0,009
	p							0,019	0,622	0,243	0,878
Eğitim ve Geliştirme (7)	r							1	,566*	,540*	,587*
	p								0,000	0,000	0,000
İçsel Doyum (8)	r								1	,784*	,968*
	p									0,000	0,000
Dışsal Doyum (9)	r									1	,915*
	p										0,000
Çalışan Memnuniyeti (10)	r										1
	p										
*p<0,01, **p<0,05											

Çalışan memnuniyeti alt boyutları ile eğitim geliştirme alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek düzeyde ilişkinin algılanan eğitim olanakları ile dışsal doyum arasında olduğu görülmektedir. Algılanan eğitim olanakları ile dışsal doyum arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,557$).

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlere Ait Regresyon Katsayıları

Eğitim ve Geliştirme	B	Beta	Standart Hata	t-istatistiği
Algılanan Amir Desteği	0,69	0,73	0,056	12,43
Öğrenme Motivasyonu	0,35	0,53	0,066	5,22
Kariyer Beklentileri	0,55	0,71	0,055	9,98
Bireysel Kazançlar	0,63	0,75	0,059	10,56
Algılanan Eğitim Olanakları	3,66	0,80	0,72	5,04
Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği	8,92	0,51	3,49	2,56
Çalışan Memnuniyeti	B	Beta	Standart Hata	t-istatistiği
İçsel Doyum	0,70	0,90	-	-
Dışsal Doyum	0,78	0,87	0,056	14,10

Regresyon analizi sonuçlarına göre eğitim ve geliştirme ölçeğine ait alt boyutlara ilişkin regresyon katsayıları ve çalışan memnuniyetine ilişkin regresyon katsayıları (Tablo 3) ile gösterilmiştir. Eğitim ve geliştirme ölçeği alt boyutlarına ilişkin t istatistik değerlerinin $> 1,96$ ($t=12,43$, $t=5,22$, $t=9,98$ $t=10,56$, $t=5,04$, $t=0,56$) olmasından dolayı (Tablo 6) **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H1d**, **H1e**, **H1f** hipotezleri doğrulanmış olup modeldeki

regresyon katsayılarının %95 güvenle anlamlı olduğu söylenebilir. Algılanan Amir Desteği, Öğrenme Motivasyonu, Kariyer Beklentileri, Bireysel Kazançlar, Algı Eğitim Olanakları ve Çalışma arkadaşları gözlenen değişkenlerinin Eğitim ve geliştirme gizil değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Çalışan memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından dışsal doyumun t istatistik değerinin > 1,96 (t=14,10) olmasından dolayı (Tablo 6) H1h hipotezi doğrulanmış olup, modele ilişkin regresyon katsayısının %95 güvenle anlamlı olduğu ve dışsal doyum gözlenen değişkeninin çalışan memnuniyeti gizil değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. İçsel doyum alt boyutunun t istatistik değerinin < 1,96 (t=0) olmasından dolayı (Tablo 6) H1g hipotezi doğrulanmamış olup, modele ilişkin regresyon katsayısının anlamlı olmadığı ve içsel doyum gözlenen değişkeninin çalışan memnuniyeti gizil değişkeni üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışan Memnuniyeti	B	Beta	R ²	t-istatistiği
Eğitim ve Geliştirme	0,68	0,69	0,47	6,88

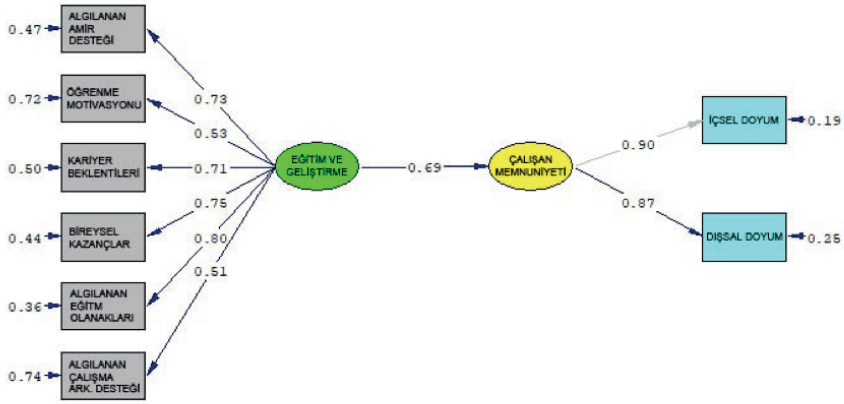
Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4) ise, t istatistik değeri > 1,96 (t=6,88) olmasından dolayı (Tablo 6) H1 hipotezi doğrulanmış olup eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin, çalışan memnuniyeti üzerinde %95 güvenle anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Modelin eğitim ve geliştirmenin çalışan memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini, (0,05 anlamlılık seviyesinde) %47 oranında açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Model Değerlendirilmesi ve Uyum Ölçütlerinin Kritik Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuç
χ^2/sd	≤ 3	$\leq 4-5$	1
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	1.00
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	1.00
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.00
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.086

Eğitim ve geliştirme ölçeği ve çalışan memnuniyeti ölçeğine ilişkin yapısal eşitlik modelinde hesaplanan sonuç değerlerinin (Tablo 5) yer alan uyum ölçütleri kriterlerine göre; kurulan araştırma modelimizin iyi uyumlu olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin standartlaştırılmış katsayılar ile ifade edilen yol diyagramı (Şekil 2) de gösterilmiş olup, her bir gözlenen değişkenin gizil değişkene ilişkin etkileri gözlenmiştir. Elde edilen standartlaştırılmış katsayılar ile eğitim ve geliştirme ölçeğine ilişkin gözlenen değişkenlere göre; Algılanan Amir Desteğinin %0,73, Öğrenme Motivasyonun

Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteğinin %0,51 oranında eğitim ve geliştirme gizil değişkeni üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışan memnuniyeti faaliyetlerine yönelik algıların alt boyutlarının etkileri incelendiğinde, Dışsal Doyumun %0,87 oranında çalışan memnuniyetini etkilediği söylenirken, İçsel Doyumun anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Genel anlamda eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyeti faaliyetini %69 oranında etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2. Araştırmaya ilişkin yapısal eşitlik modeli

Hipotezlerin sorgulanmasının haricinde, demografik farklılar çerçevesinde değişkenlere yönelik değerlendirmelerde farklılıkların olup olmadığının tespiti için T testi ve Anova Karşılaştırma testleri gerçekleştirilmiştir. Kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği, fakat çalışan memnuniyeti alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. T-testi analizi sonucunda, içsel doyuma ($t=2,592$; $p<0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Erkeklerin ($X =4,01$) içsel doyum değerlendirmelerinin kadınlardan ($X =3,78$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, Erkeklerin ($X =3,74$) dışsal doyum değerlendirmeleri de kadınlardan ($X =3,46$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Fakat medeni duruma göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,125$; $p<0,05$). Evlilerin ($X =3,69$) dışsal doyumları bekâr ($X =3,47$) olanlardan daha yüksek çıkmıştır.

Yaşa göre gruplar arasındaki fark tek yönlü Anova testi ve Post Hoc testlerinden Tamhane testi ile sorgulanmıştır. Yaşı 31-40 olanlar ile yaşı 20-30, 41-50 ve 51 ve üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. 31-40 yaşında ($X = 2,96$) olanların kariyer beklentilerinin algıları 20-30 ($X = 3,44$), 41-50 ($X = 3,49$), 51 ve üzeri ($X = 3,64$) olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda dışsal doyumda yaş değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,231$, $p<0,05$). Homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p=0,090$; $p>0,05$) Scheffe testi sonucunda 20-30 yaş ile 51 yaş ve üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 20-30 yaş arasında ($X = 3,54$) olanların dışsal doyum algıları 51 yaş ve üzeri ($X = 3,84$) olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. İçsel doyum yaş değişkenine göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,932$, $p<0,05$). Scheffe Testi sonucunda, 20-30 yaş arasında ($X = 3,85$) olanların içsel doyumlarının 51 yaş ve üzeri ($X = 4,18$) olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Scheffe testi sonucunda, lise ve dengi mezunu ($X = 4,05$) olanların algılanan amir desteği değerlendirmelerinin yüksek lisans ve üstü mezunu ($X = 3,64$) olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bireysel kazançlar alt boyutu açısından Scheffe testi sonuçları; lise ve dengi mezunlarının ($X = 3,82$) değerlendirmelerinin yüksek lisans ve üstü mezunlarından ($X = 3,38$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışan memnuniyeti açısından yapılan Tek yönlü Anova testi sonucunda dışsal doyum alt boyut algıları öğrenim durumuna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,148$, $p<0,05$). Scheffe testi sonucunda, lise ve dengi mezunlarının ($X = 3,86$) dışsal doyum değerlendirmelerinin lisans mezunu ($X = 3,50$) olanlardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

6. SONUÇ

Elde edilen sonuçlara göre kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algılar ve çalışan memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki olduğu ve kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların, çalışan memnuniyeti faaliyetini %47 oranında açıkladığı ve bu etkinin %69 düzeyinde olduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli; eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik algıların alt boyutlarının etkileri incelendiğinde; Algılanan Amir Desteğinin %0,73, Öğrenme Motivasyonunun %0,53, Kariyer Beklentilerinin %0,71, Bireysel Kazançların %0,75, Algılanan Eğitim Olanaklarının %0,80,

Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteğinin %0,51 oranında olumlu yönde etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışan memnuniyeti faaliyetlerine yönelik algıların alt boyutlarının etkileri incelendiğinde, dışsal doyumun %0,87 oranında çalışan memnuniyetini etkilediği ve içsel doyumun anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Genel anlamda eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyetini %69 oranında etkilediği söylenebilir.

Demografik bilgiler ile elde edilen veriler göz önüne alınarak oluşturulmuş alt hipotezler ve kabul, red durumları aşağıdaki tabloda (Tablo 6) görülmektedir.

Tablo 6: Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER TABLOSU	Sonuçlar
H1: Katılımcıların eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1a: Katılımcıların algılanan amir desteği gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1b: Katılımcıların öğrenme motivasyonu gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1c: Katılımcıların kariyer beklentileri gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1d: Katılımcıların bireysel kazançlar gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1e: Katılımcıların algılanan eğitim olanakları gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1f: Katılımcıların çalışma arkadaşları gözlenen değişkeninin eğitim ve geliştirme faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
H1g: Katılımcıların iç doyum gözlenen değişkeninin çalışan memnuniyeti faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmamıştır.
H1h: Katılımcıların dış doyum gözlenen değişkeninin çalışan memnuniyeti faaliyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taraması ve analiz sonuçlarına göre, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin Gerçekleştirilen literatür taraması ve analiz sonuçlarına göre, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan memnuniyetinin artırılmasında olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yönelik olumlu değerlendirmelerin çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. Kariyer yönetimi kapsamında uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin, hangi sektör ya da iş kolu olursa olsun, etkin biçimde yönetilmesinin gerek örgütsel, gerekse bireysel açıdan kazan- kazan ilişkisi temeline dayandırılması ve eğitim

geliştirme faaliyetlerinin yalnızca maliyet unsuru olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermiştir.

7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM- KISITLARI VE ÖNERİLERİ

Araştırmanın kapsamı ve bu doğrultuda kurgulanan modelde çalışan memnuniyetini yordayan tek faktör sorgulanmıştır. Kariyer yönetimi kapsamında eğitim ve geliştirme uygulamalarının başarısını arttıran diğer faktörler, örneğin yönetim biçimi, iş özellikleri ya da örgüt kültürü, bu araştırma kapsamında yer almamaktadır. Diğer faktörlerle birlikte kariyer yönetimi uygulamaları hem eğitimin etkinliği ve kalitesini hem de çalışan memnuniyetini artıracak diğer değişkenlerdir. Bu değişkenlerin de modele dahil edilmesi ile çalışmalar geliştirilebilir.

Araştırmada, kullanılan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlayabilecek yeterliliğe sahip olduğu, veri toplama aracının en fazla örnekleme ulaşabilmek için uygun nitelikte olduğu, örneklem grubunun ana kütleyi temsil edebilmek için uygun olduğu ve örneklem grubunun sorulara vermiş olduğu yanıtların doğruyu temsil ettiği varsayılmaktadır. Araştırmanın yalnızca İstanbul genelinde ve kısıtlı bir zaman zarfında gerçekleştirilmiş olması araştırma sonuçlarının genellenmesini kısıtlamaktadır. Gelecekte gerçekleştirilmesi öngörülen araştırmalarda sektörel bazlı ya da şehir bazlı kıyaslamaların gerçekleştirilmesiyle elde edilecek yeni ve daha kapsamlı bulgular, verilerin genellenebilirliğini artırıp katkıda bulunacaktır.

Araştırma sonuçları çerçevesinde, iş yaşamında belirlenen hedefler doğrultusunda kariyer planları çizilen ve bu kapsamda eğitimler alan gerek yöneticilerin gerekse diğer çalışanların işlerinden daha memnun oldukları söylenebilir. Bu sebeple, çalışan memnuniyetinin sağlanması ve artırılmasında yöneticiler, işletme sahipleri ve insan kaynakları departmanına önemli görevler düşmektedir. Özellikle yöneticiler ve insan kaynakları çalışanlarının verilmesi planlanan eğitimleri belirlerken, çalışanların da fikirlerinin alınması ve sürece dahil edilmesi, eğitimlerin yeterlilik ve verimliliğini artırıcı rol oynayabilecektir. Ancak eğitimlerin verimliliği tüm çalışanlara eşit koşullarda ve adil bir şekilde sağlandığında mümkün olabilecektir. Bazı çalışanların mesleki öğrenme ve öğretme becerilerinin yüksek olduğu dikkate alınarak, yöneticilerin çalışanlarından iç eğitimler olarak yararlanma fırsatını değerlendirmesi, eğitim maliyetlerinin düşmesine ve çalışanlara hangi kademedede olursa olsun değer verildiğinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Yöneticilerin, çalışanlarına çizilen kariyer planları doğrultusunda eğitim öncesi ve sonrası geri bildirimler vererek onların kişisel ve mesleki gelişimine katkıda bulunmaları önemlidir. Teknik bilgi ve beceri sahibi insan kaynağının ne kadar zor yetiştiği göz önüne alındığında çalışan memnuniyetini artırıcı unsurlar arasında kariyer yönetimi kapsamında eğitimlerin planlanmasının ve sürekliliğinin sağlanmasının çalışan memnuniyetine etkisi yöneticilerin gündemlerinde bulunmalıdır.

KAYNAKLAR

Akıncı, Z. (2011). Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi, 3(4), 132-152.

Aktuna, M. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitim Fonksiyonun Örgütsel Güvene Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Armağan, T.T. (2015). Avrupa Mükemmellik Modelinin Öz Değerlendirme Aracı Olarak Eğitim Uygulanmasının Çalışan Memnuniyeti İle Tatmini Üzerine Etkileri ve Eğitim Kurumlarında Karşılaştırmalı Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, G. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alma ve Eğitimin Kariyer Yönetimi ile İlişkisi, Bir Şirketin Kariyer Yönetimi Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayan, F. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, İzmir: İlya Yayınevi.

Barlett, K.R. (1999). The Relationship Between Training and Organizational Commitment In The Health Core Field. The Degree of Doctor of Philosophy. Urbana: The University Of Illinois.

Bingöl, D. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi, 5.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Çalık, T. ve F. Ereş. (2006). Kariyer Yönetimi Tanımlar Kavramlar İlkeler, Ankara: Gazi Kitabevi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.

Dündar, G. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi. Kariyer Geliştirme içinde. İ.Ü. İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri, Yenilenmiş 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Great Place to Work Araştırması. (2013). (http://www.greatplacetowork.com.tr/storage/documents/Kaiyer_10.Kat_18_Kasm_2013__HD_.pdf (Erişim tarihi: 17 Şubat 2018).

Gürüz, D. ve G. Ö. Yayıncı. (2004). İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Media Cat.

İbicioğlu, H. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi (Geleneksel ve Stratejik Perspektif), Ankara: Alter Yayıncılık.

Jaiswal, P. ve A. Chandra (2014). "Employee Satisfaction Towards Training And Development Practices In Bharat Pumps And Compressor Limited Naini Allahabad", Ms Pooja Jaiswal Research Scholar. Sam Higginbottom Institute Of Agriculture Technology And Sciences (Shriats) Allahabad. Irjms, 5(10), 25-39.

Kaptangil, K. (2012). İşletmelerde İnsan Kaynakları Eğitiminin Çalışanların Performansları Üzerine Olan Etkileri, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 25-44.

Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayın, 13. Baskı.

Mercin L. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliği Ve Geliştirme Etkinliği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14), 128-144.

Muradova, T. (2009). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Gelişirmenin Önemi. Journal of Azerbaijani Studies,75-84.

Nagaraju, B. ve M. Archana. (Apr. 2015). Job Satisfaction Through Training and Development Programmes- A Case Study at J.K. Tyre Ltd, Mysore, Commerce University of Mysore Manasagangothri, IOSR Journal of Business and Management 17 (4), 05-13.

Özçelik, A. O. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eğitim ve Geliştirme içinde. İ.Ü. İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyeleri, Yenilenmiş 7. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Özgen, H. ve A.Yalçın. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, Adana: Nobel Kitabevi.

Quizon, Z. S. (2014). Employees' Satisfaction On Training & Development Of Atlantic, Gulf, & Pacific Company Of Manila, Inc.,Lyceum Of The Philippines University. Asia Pacific Journal Of Multidisciplinary Research, 2(3), 45-53.

Kalaycı, Ş., (2006). SPSS Uygulamalı Çok değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Paksoy, M. H. (2007). Üniversitelerde Akademik Personelin İş Memnuniyeti: Harran Üniversitesi Örneği, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 12, 9 Haziran 2007, 138-151.

Sabuncuoğlu, Z. (2005). Uygulamalı İnsan Kaynakları Yönetimi İstanbul: Alfa Aktüel Basım.

Şimşek, Ş. ve M. S. Öge (2007). Stratejik ve Uluslararası Boyutları ile İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Gazi Kitabevi.

Telman, N. ve P. Ünsal. (2004). Çalışan Memnuniyeti, 1. baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tolay, E. (2003) Eğitimin Örgütsel Bağlılığa Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tunçer, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 31(1), 203-233.

TUİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, (2015).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21528> (Tarih: 24 Şubat 2017).

TÜİK.Yaşam Memnuniyeti Araştırması, (2016).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24641>(Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2017).

Uygun, Hamdiye (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Weiss David J. Dawis Rene V. England George W. Lofquist Lloyd H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfartion Questionnaire' Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation: xxii. Minnesota: Work Adjustment Project Industrial Relations Center University of Minnesota.

Wenchen, G. T. Li, N.Wu. (2015). Empirical Study on the Effects of Leader's Verbal Communication Style on Employee's Job Satisfaction. Faculty of Management and Economics, Dalian University of Technology, Dalian, China, Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 3, 211-227.

Vardarlıer, P. (2016). Strategic Approach To Human Resources Management During Crisis, Procedia - Social and Behavioral Sciences 235, 463 – 472.

Yılmazzer, A. (2010). Meslek Yüksekokulları için İnsan Kaynakları Yönetimi, genişletilmiş ve güncelleştirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ART, MASS COMMUNICATION AND UTOPIA**

SANAT, KİTLE İLETİŞİMİ VE ÜTOPYA

Doç. Dr. Nazan Alioğlu**

ABSTRACT

In our day that the end of history, end of art and death of socialism are declared, we need new dreams of happiness more than ever. At this point, what is the role of art? The topic sense of art that produces dreams of happiness, in other words, union of art and politics, may be evaluated over Walter Benjamin's "The Work of Art in the Age of Technical Reproducibility".

After 1960s, the course of plastic arts has changed. The inferior part of art has become politicized art especially for the sake of ruling the masses. And the high part of art has been taken into the public relations activities of large corporations and serve in that direction. Demystification, auralessness and the lack of philosophy accompanying these has made art additionally a means of public relations and publicity, that is to say, art strengthens the marketing, sales relations of multinational companies.

Under the guidance of Benjamin's powerful article, this paper investigates the conceptions mentioned above by means of art's serving the political mass culture with the collaboration of mass media or the hegemonic power of art and again art's serving the global capital with public relations and publicity purposes will be discussed within the context of Benjamin's understanding of art-aesthetics and utopia; relationship of art and mass; mass art and hegemony; relationship of art and communication; within the context of aura again, philosophy and art.

Key Words: Aura, Art, Mass Communication, Utopia, Politics.

ÖZ

Tarihin sonu, sanatın sonu ve sosyalizmin ölümünün ilan edildiği günümüzde yeni mutluluk hayallerine her zamankinden fazla ihtiyacımız var. Bu noktada sanatın rolü nedir? Mutluluk hayallerini üreten ütöpik sanat anlayışı diğer bir ifadeyle sanat siyaset buluşması, Walter Benjamin'in "Teknik Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı" üzerinden değerlendirilebilir.

1960'lı yıllardan sonra plastik sanatların seyri değişmiştir. Sanatın düşük kısmı özellikle kitleleri yönetmek adına politize edilmiş sanat haline gelmiştir. Sanatın yüksek kısmı ise büyük şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine dahil edilmiştir. Gizemden arındırma, aurasızlık bunlara eşlik eden felsefesizlik sanatı bir de halkla ilişkiler ve tanıtım aracı yapmıştır, yani sanat çokuluslu şirketlerin pazarlama, satış ilişkilerini güçlendirmektedir. Umut içermez, kurtarıcı değildir. Kısacası auralı ya da aurasız sanat her durumda kitle iletişimiyle genişlemektedir.

Bu makalede yukarıdaki düşünceler doğrultusunda, Benjamin'in güçlü makalesinin rehberliğinde sanatın kitle iletişim araçlarının işbirliğiyle siyasi kitle kültürüne hizmet etmesi ya da sanatın hegemonik gücü ve yine sanatın küresel sermayeye halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı hizmet etmesi Benjamin'in sanat-estetik anlayışı ve ütopya; sanat ve kitle ilişkisi; kitle sanatı ve hegemonya; sanat ve iletişim ilişkisi; yeniden aura, felsefe ve sanat bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Aura, Sanat, Kitle İletişimi, Ütopya, Siyaset.

INTRODUCTION

Utopias revive the hopes for salvation of humanity in times of despair. The "socialist utopias" of Saint-Simon and Charles Fourier and the communism of Marx and Engels are like this also. In utopias life is lived like art. Therefore, leadership of social revolutionary thoughts are granted to artists. These utopias define art and the artist as "avant-garde" for the first time.

According to an understanding, utopias do not just produce promising models for the future but at the same time they criticize the era being lived. Then, starting from the criticism feature of the utopia concept, does the art of our day exist as "criticism" and does each of these works offer an utopia? Or else, is art one of the means that enable the post-Fordist capitalist system to reproduce itself?

In our day that the end of history, end of art and death of socialism are declared, we need new dreams of happiness more than ever. At this point, what is the role of art? The utopic sense of art that produces dreams of happiness, in other words, union of art and politics, may be evaluated over Walter Benjamin's "The Work of Art in the Age of Technical Reproducibility".

In line with these considerations in the article, under the guidance of Benjamin's famous article, art's serving the political mass culture with the collaboration of mass media or the hegemonic power of art and again art's serving the global capital with public relations and publicity purposes will be discussed within the context of Benjamin's understanding of art-aesthetics and utopia; relationship of art and mass; mass art and hegemony; relationship of art and communication; within the context of aura again, philosophy and art .

BENJAMIN'S SENSE OF ART-AESTHETICS AND UTOPIA

As a modern thinker, Benjamin's status is a little complicated. His intellectual career shows parallelism with the transformation of his philosophical temperament. His intellectual temperament extends from Romanticism and Idealism to Postmodernism (Gelley, 1999: 934). In 1917-18, Benjamin primarily thinks aesthetics as a basic perceptual experience and cognition, and then in its relationship with works of art. Afterwards, Benjamin's studies increasingly focus on the social function of art. Now, according to Benjamin, aesthetics is a profoundly political project; it is not a simple displacement of aesthetics and politics, it is particularly the prerequisite of aesthetics (Gelley, 1999: 936).

As for the classic aesthetic tradition, it can be characterized with three essential components. And Benjamin's stream of thought can be explained by his writings corresponding to these three orientations: The bond of art and philosophy that can be expressed as the ontological status of art , *The Elective Affinities* (1922); The political-pedagogical function of art, *The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility* (1935-36); and the *Arcades Project* (1934-40) focused on commodity fetishism within the context of the

problem of beauty and appearance ” (Gelley, 1999: 938).

To respond to the emergency problems of the era he lives in, Benjamin has undertaken to make the Marxist class theory subject to himself as a duty. The mimetic, naturalist understandings that come since Plato and Aristotle, the theory of art reflecting the social reality (Tunali, 1984) that is to say, the social art that is close with the Marxist understanding of art is used for the purpose of encouraging the collective life to be organized in a rational way in accordance with the principles of the human nature to offer the greatest happiness to the widest mass. Social art should provide a cultural agreement for revolutionary change. Art is the assurance of the reality of a true and orderly society (McWilliam, 2011: 13).

Thus, a purpose of the article Benjamin has written was to make a liberating action map for the proletarian unity of the future (Gelley, 1999: 944). Member of the Frankfurt School, Marxist thinker Benjamin emphasizes the saving power of art at the end of 1940's that the power of influence of the Frankfurt School reached the zenith. Although he died much earlier than the 1960s, he says the thing that draws the boundaries of the work of art is aura and aura cannot be captured by any reproduction. But although mechanical reproduction causes the artwork as a unique object dependent to a specific time and space to lose its aura, originality or status, according to Benjamin, it has a positive side; to rescue the artwork from its dependence to ritual. Especially photograph and cinema reveal this liberation. This situation has opened art to masses more than ever before and made it more flexible. This development is something that the revolutionary Marxists desire (Kul-Want, 2013: 51). It has appeared that art has a political impact that cannot even be dreamt of due to its power of carrying big masses away.

Benjamin, as a Marxist was perhaps seeking the answer of the question ”How will the art of a classless society be?” or was searching for the role of the art policies in fulfilling the revolutionary demands. At this point, a meaningful development was this: ”Photograph which is the first copying means that is really revolutionary has appeared simultaneously with the birth of socialism” (Benjamin, 2014:99). This situation was promising about his utopia coming true.

According to Benjamin, even reproducibility and auralessness extinguish the autonomy of art, which will somewhat continue to exist in the area of creativity because autonomy will be useful in post-Fordist capitalism, decomposition of aura and technical reproduction will enable directing the reality to reach the masses and the masses to reality on the road to revolution (Benjamin, 2014:98). Here, the point at issue is that the understanding of social art takes a role as a course explanatory to art that is to say, as a tool.

Relationship of Art and Mass

In a completely aesthetized world, art can have no critical superiority. And this explains Adorno's melancholy. The grief of Adorno's aesthetic theory is, in fact, the pain felt from the loss of aura. In McLuhan's

Gutenberg Galaxy, Adorno is the last great representative of aesthetical passion. Adorno did not tie himself to technology. Instead, he continued to work on the old beautiful project of aesthetic modernity, to improve it. As to Benjamin, he is entirely different from Adorno (Bolz and Mattson, 1999: 125). According to Benjamin, traditional aesthetic has, generally, belittled the mass culture. Again according to Benjamin, the concepts and logic of aesthetic constitute an obstacle to understand the mass culture phenomenon and the social knowledge ingrained in the time and space of the daily life. Because neither the traditional art nor the idealist philosophy can comprehend mass culture.

At this point, information aesthetic theorizes the aesthetic relevance between art and mass. The larger the people masses that reach the work of art, the greater the art is. Success of a work of art is measured according to the number of audience watching at its scheduled time. This is a crowd (mass) art. How will the message in the work of art be conveyed to the crowd without being distorted? By virtue of contemporary technology, works of art will reach the crowd, not a minority in limited number.

As expressed previously also, the German Marxist thinker Benjamin made important contributions to the arguments about the political influence of art. Benjamin was not a representative of propaganda or socialist realism. One does not become a radical by illustrating poverty and coerciveness. Even the bourgeois means of production and publishing could trigger the revolution. According to Benjamin, the basic method of the bourgeoisie for exercising pressure about art was creating an aura around art (Kul-Want, 2013:87).

Bourgeoisie has turned the object of art with aura into an object of belief, worship with qualifications of uniqueness and originality in a way that will reinforce their class power along with its economic value. However, according to Benjamin, appearance of photography was promising a hope about eliminating this aura condition of the object of art. Mechanical reproduction was going to eliminate these bourgeois values and attitude laden on art. In this meaning Benjamin also has an article named "The Brief History of Photography" that he wrote in 1931.

In socialist art autonomy of the artist is out of question also. A progressivist artist predicates his/her choice on the basis of class conflict and stands by the proletariat. At this point his/her autonomy ends. The artist directs his/her efficiency in the class conflict in a way that can be beneficial for the proletariat.

Technical reproducibility was going to realize Benjamin's utopia, it could have served a revolutionary process or renewal of humanity. However, in the West, capital, not art has implemented "the process of destruction", anyway, according to Jameson, there is close relationship between postmodern culture and capital (Foster, 2014:158). This process had paved the way to a passive consumption of the shows of mass culture, not to an efficient transformation in cultural institutions and social relations. Culture has commodified as a whole.

MASS ART AND HEGEMONY

According to the Frankfurt School which is one of the most important branches of cultural criticism in Western Marxism, center of the post-delayed industrial economies is the industrialization of culture. In an age that meeting the material needs of humanity is no longer a problem, culture has become the main source of revenues. At this point, technology, that is to say, our weapon in the war of liberating us from absences has become a power that makes masses dependent (Cryan, Shatil and Piero, 2012: 133).

After the World War II, by winning out over the traditional left, capitalism created a unidimensional society. Especially in America, political opposition against capitalism came to an end. Masses became unable to find a reason to rebel against a system that satisfies their material needs and provides a reasonable understanding of democratic assurance.

When Adorno and Horkheimer wrote the article "Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" article in 1940, they had objected to the increasing effect of the entertainment industries, commodification of art and the standardizing function of the culture. They had looked at the new media like cinema and radio with suspicion. Moreover, by using the concept "industry" for the culture area, they had heralded that culture has become economicalized (Raunig, 2014:219).

A side effect of the mass culture is the vanishing of the serious or high art, that is to say, the art that can criticize, transform the social reality within the process. In fact, as will be emphasized in the article later, when viewed from our day, it is observed that this art has turned into the means of public relations and publicity of multinational companies. While the mass media encourage the consumption culture, the styles of thinking and acting of the masses are dictated by the controllers of the media. Here, the hegemonic power of art comes out over its collaboration with the mass media (Berger, 2012).

As one of the theorists who revised Marxism, the thing that Gramsci wanted to explain with the concept of hegemony is to show that dominant classes can convince the exploited people that their condition is natural and universal and it will not change. According to this thought, it is not the infrastructure and economic relations that are dominant or that convinces people to accept the status quo, it is the cultural institutions like art, religion, law that belong to the superstructure (Berger, 2012). Today, the main means of establishing hegemony is mass media (Woodfin and Zarate, 2013:124-125). Mass media is based on the "act of copying" to a large extent: to take the photos; to print the newspapers, magazines and books; to record the performances on film and video tapes; to record sounds on various media (Berger, 2012). In other words, with the togetherness of technology and art which Benjamin sees as a saviour, mass media realizes its own hegemony. Art, with the show that mass media stages is evaluated as a hegemonic tool within its relationship with entertainment. Artists, that is to say, culture producers

have each become an employee of the institutions of the culture industry.

Since Benjamin, there was a curiosity about where will reproduction end with the opportunities of technique. Art is already spread everywhere. Aesthetic which is one of the most basic constituents of the human nature has today become a part of the economic production. Labour power in our day has an aesthetic side other than the communication and language dimension. Aesthetic has become an inseparable part of every kind of commodity production.

COMMUNICATION AND ART: ART AS MEANS OF PUBLIC RELATIONS AND PUBLICITY

In modern understanding, the source of artistic value is art. As to the contemporary art, artistic value lies in the whole of connections, discourses, actions, etc. that start off from an object only in a position of a tool, a transition point. An interim situation that remains between art and artistic communication is in question. Here, public art institutions play an important role. The public art institutions, namely, the museums and international exhibitions fulfill a work in the area of both appreciation of the works of art and in relations with the media.

Inclusion of art in the business administration culture is the consequence of the Reagan and Thatcher governments that came into power in early 1980s. In America and Britain companies had never been so dominant over high culture before. Intervention of the business world to high culture was not a never-seen-before fact but it was treated as inappropriate. On the other hand, companies were contributing to the museums of art and culture institutions previously also; but this contribution was requested from them. In this meaning, they were in a passive status. However 1970s the companies that continued these passive contributions started to be participants effective in creating the contemporary culture discourse. While previously companies were only interfering in art and high culture only from time to time and in a limited manner, throughout the past twenty years they started to intervene in all the areas of art and culture. In our day, company intervention in art is a widespread fact (Wu, 2014: 16).

Starting from 1980s, companies began to intensify their art collecting activities. Today's companies which are equipped with their own curators and art departments started to exhibit the collections they created using their economic power at home and abroad. Thus, they entered into intense competition with public museums and galleries. Furthermore, they turned their own art museums and galleries into a tool of publicity. They benefited from the social statuses of the culture institutions. Their establishing art galleries within the company structure, organizing art exhibitions in various venues of the country was creating an impression as if art was an inseparable part of their daily work practices (Wu, 2014: 17). The company elites are creating the image that they are the patrons of art, the Medici family of the modern times through the popular press. These people tour galleries, visit artist ateliers, purchase works of art from auction halls and do all these despite their busy schedules.

In our day it is not the artist who determines what high or serious art is by himself/ herself, it is the art world plus the business world. As early as the beginning of 1970s, George Dickie formulates a ‘‘corporate art theory’’. According to this theory, the work of art is the work that stands as a candidate for the appreciation of certain persons that work on behalf of corporations (Perniola, 2015: 99). These persons try to attract public interest by distributing awards in other words, by awarding artistic effort and to upgrade themselves to the status of experts of art appreciation of contemporary culture. In brief, the influence of the business world has advanced at the moment at every phase of the contemporary art: From its production to its spread and reception.

In the Western capitalist democracies of the 20th century, contemporary art, along with the other culture products, function as a tool of intervention that carries both material and symbolic value for companies and the senior management (Wu, 2014:23). News appear frequently on press that the senior managers, these ‘‘elite of the elite’’, and especially the ones who manage big companies cherish a great and even mad passion for art (Wu, 2014:22). Cultural capital which is an effective concept developed by Bourdieu functions as a ‘‘tool of tyranny’’ (Wu, 2014:23). In global capitalism, products of art and culture represent social status and values. Art is under the auspices of the ones who possess power and status in the society for a long time and art products function as status symbols besides being objects that carry market value. The impacts that company sponsorship creates on art institutions are taken into consideration and it is a matter of discussion that these institutions are being used as a tool of publicity by the business world.

In fact, a consensus has been reached against the public between the institution and the critical mediatic artist. In other words, whereas the institution was sharing the public point of view and criticizing the counteractions of the avant-garde art, today institutions choose to support and thrust the infringer, the adversary artist to the forefront. Because scandal will bring a much greater profit to it than it can obtain by adhering to the traditional admiration of people by way of advertisement and taking place in media. Thus, an avant-garde art directly associated with institutions was born. The client of the new infringer avant-garde artist is not the merchant or farsighted collector as in the modern paradigm, but the institution itself (Perniola, 2015:80).

In our day, the break between artistic innovation and public has excessively increased. The public resembles an audience that watches a chess game without knowing the rules of the game at all. Acceptance of the artistic innovation by institutions demolishes its violation or avant-garde effect and turns the whole system of art into a game that only the qualified one can understand (Perniola, 2015:80-81).

AURA AGAIN, PHILOSOPHY AND ART

In America, in the years of the World War II, philosophy departments had opened their arms to some

refugee philosophers whose philosophies are unacceptable by fascism. These philosophers were logical positivist or empiricist and were thinking that philosophy as known for centuries has come to an end in a specific meaning. Time had come for philosophy to leave its place to science (Danto, 2015:176). In short, a philosophy that the positivists were trying to demolish was in question (Danto, 2015: 177).

Warhol wants the price of the works he produces to be paid. In Warhol, the important thing is the thought. Lyotard (1990) evaluates this issue like this: In a world that success is gaining time, thinking causes loss of time. In the postmodern situation, the important thing is to present the work by publicising it. Publicity comes before the work. Now there are artist philosophers. How can philosophy escape from this inferior position it is left against art: By showing itself everywhere madly in media with extravagant production?

Today's art criticism expresses that it can also do without theory. The art critic makes a few fancy sentences when promoting-advertising the artists that he/she likes. In the 20th century art critique is inconsistency and verbosity. In him/her, there is more of an amateur's attitude that voices his/her personal appreciation. "I like this", "I don't like that". Most of the time, the appraisal does not go beyond that (Perniola, 2015:76).

As to the Kantian art critic, when he/she is forced to give an answer to "what good is art", he/she has to evade this question by saying that it reflects a philosophical misunderstanding. The question "What has usefulness got to do with art?" is the answer of the ones who are convinced that art exists solely for aesthetic satisfaction. The Kantian aesthetic has generally served the contemporary conservative art critic to set the desires of the artists to put the art at the disposal of that or this humane benefit, and most significantly to political benefit aside by saying that it has nothing to do with art (Danto, 2014:16).

Kant discriminates the free art from the art made for a price or the commercial art. Again, according to Kant, the mind related with fine arts should occupy itself only with taking pleasure, it should forget everything about money. Because art reveals itself only where there is no economy. Art has no connection with the supply demand equilibrium. It cannot be exchanged. As to craft, it is based on mediocre economy and daily use. Where there is craft, a vulgar realism, reproduction of the same form, or making the "same" object again is in question. However, art is with aura.

In our day, when looked at the issue of the autonomy of art from the perspective of the autonomy of creativity, creativity is autonomous. For post-Fordist capitalism, creativity will develop in an autonomous way so that post-Fordism will capture it and take credit for it. Post-Fordist capitalism says "go, make music as you like, and then let us commercialize that new music". It is important for creativity to be autonomous. That is to say, capitalists want to capture the intelligence and the forms that are produced autonomously and freely. They want this to produce surplus value, not for people to be free (Lavaert and Gielen, 2014: 184-185).

On the other hand, the aim of the majority of today's art is not to provide aesthetic experience. On the other

side, most of the traditional art and some part of the contemporary art undoubtedly comprise aesthetic constituents. According to Danto, if today's artists would have started to produce works of art whose objective and aim was to present aesthetic experience, that is to say, if there would be a return to the art with aura, the art practice would have entered into a very essential transformation. That would be a real revolution (2015: 116).

The posthuman auraless art of the digital age and the theoryless criticism that supports this art, this means that art will no longer be a progressive movement. The artist, the critic and the curator will be deprived of every kind of autonomy and this threesome will directly be drifted to dependence to economic sanctions.

Advocating the aura of art again, will in our day gain the meaning of a public opposition. Because it will constitute the final defense against the dominance of capital. In return for this, the ones that stand by the communication sector or side by it will do nothing other than speeding up the process of dissolution of the symbolic world of art.

The contemporary paradigm or style of thinking, while on one hand exaggerating the uniqueness of the artist, empties the personality of the artist on the other hand. While offering works to public appreciation, on the other hand it heads towards unprincipled strategies irrelevant with art directed at self-advertising. In these circumstances, the way of defending aura with a traditionalist understanding is doomed to be defeated. Contemporary paradigm does not deny aura, it does not forsake it, but mystifies art with the economic values it appraises to the signatures of the artists that it has introduced through the tactics of the information market, not the art market.

This contemporary paradigm of art takes place among the most exciting aspects of the contemporary culture due to the inconsistent mix of its economic, aesthetic and communication dimension. Within this context, the "contemporary artist" or the "philosopher of art" is contaminated with the uncertainty and inconsistencies of the contemporary paradigm to the extent that he/she cannot reach the art and aesthetic system existing beyond the traditional aura and being purified from technical magic.

CONCLUSION

After 1960s, the course of plastic arts changed. Aura-work-artist, these three elements of art underwent unexpected transformations. Copying and identifying with the seen, heard, touched thing, that is to say, the thing that Perniola called the psychotic reality put an end to Benjamin's utopia. The disturbing aspect of psychotic reality is its having gained wide currency in contemporary aesthetic. In the art area, the traditional structure as art-reality discrimination seems to have collapsed. Some kind of a psychotic reality is born. Art has lost its distance to reality and arts have become the realities themselves that do not even pass by the aesthetic experience, not a simulation of reality any more (Perniola, 2015:42).

And according to Lyotard, the value of a work of art or thought depends upon its capacity to produce future. However, can there be a capacity to produce future for the artist who prefers to sublimate the popular mass arts instead of high art or to render service to the applied pragmatic units of the communication area like advertising, public relations and publicity? Is there any feasibility of Benjamin's utopia left in our day?

The inferior part of art has become politicized art especially for the sake of ruling the masses. And the high part of art has been taken into the public relations team of big companies and serve in that direction. That is to say, the demystification that Benjamin associates with the birth of technical reproducibility puts art to the same level with the most insignificant reality, degrades it to the status of an entertainment and an educational visual pleasure, in other words, it is a tool of hegemony, it is diplomatic or political. It does not contain hope, it is not savior. Demystification, auralessness and the lack of philosophy accompanying these has made art additionally a means of public relations and publicity, that is to say, art strengthens the marketing, sales relations of multinational companies. It does not contain hope, it is not savior. To conclude, art with or without aura intersects with mass communication in any case.

REFERENCES

- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*, (Çev. Ö. Emir), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Benjamin, W. (2014). *Teknik Olarak Kopyalanabildiği Çağda Sanat Yapıtı*. İçinde A. Artun (Ed.), *Sanat ve Siyaset*, (91-129). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bolz, N. and Mattson, M. (1999). Farewell to the Gutenberg-Galaxy, *New German Critique*, No. 78, Special Issue on German Media Studies (autumn, 1999), pp. 109-131, Duke University Press, <http://www.jstor.org/stable/488455>, accessed: 16.09.2015
- Cryan, D., Shatil, S. ve Piero (2012). *Kapitalizm*, (Çev. M. Pekdemir), İstanbul: NTV Yayınları.
- Danto, A. (2015). *Sanat Nedir?*, (Çev. Z. Baransel), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Danto, A. (2014). *Sanatın Sonundan Sonra*, (Çev. Z. Demirsü), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foster, H. (2014). *Kültürel Direniş*. İçinde A. Artun (Ed.), *Sanat ve Siyaset*, (155-183). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gelley, A. (1999). Contexts of the Aesthetic in Walter Benjamin, *Comparative Literature Issue*, Vol. 114, No. 5 (Dec., 1999), pp. 933-961, The John Hopkins University Press, <http://www.jstor.org/stable/3251037>, accessed: 16.09.2015
- Lavaert, S. ve Gielen, P. (2014). *Sanatın Ölçüsüzlüğü: Paolo Virno ile Söyleşi*. İçinde A. Artun (Ed.), *Sanat Emeği*, (169-204). İletişim Yayınları.
- Kul-Want, C. ve Piero (2013). *Estetik*, (Çev. E. Kibaroglu), İstanbul: NTV Yayınları.
- Liotard, J. F. ((1990). *Postmodern Durum*, (Çev. A. Çiğdem), İstanbul: Ara Yayıncılık
- McWilliam, N. (2011). *Sanat Ütopya: Mutluluk Hayalleri*, (Çev. E. Soğancılar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Perniola, M. (2015). *Sanat ve Gölgesi*, (Çev. K. Atakay), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunalı, İ. (1984). *Estetik*, İstanbul: Cem Kitabevi.
- Raunig, G. (2014). *Kitlelerin Aldatılış Olarak Yaratıcı Endüstriler*. İçinde A. Artun (Ed.), *Sanat Emeği*, (219-258). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Woodfin, R. ve Zarate, O. (2013). *Marksizm*, (Çev. E. Ünal), İstanbul: NTV Yayınları.
- Wu, C.T. (2014). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, (Çev. E. Soğancılar), İstanbul: İletişim Yayınları.

**AKILLI CİHAZ KULLANICILARININ MARKA SADAKATLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
A RESEARCH ON THE FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF
SMART DEVICE USERS***

Tuğba Uzunkaya **

Prof. Dr. Cemal Yükselen***

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle, akıllı cihazlar daha fonksiyonel ve ayırt edici özelliklere sahip hale gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisi, her geçen gün daha yaratıcı yeniliklerle, tüketicilere ürünlerini sunmaktadır. Tüketicileri için akıllı cihazların ayırt edici özellikleri hakkında bilgilendirmeleri, diğer bir deyişle marka farkındalığı yaratmaları firmalar için son derece önemlidir. Ancak marka farkındalığının yaratılması, rekabetin yoğun olarak yaşandığı rekabet ortamında yeterli değildir. Tüketicilerin zihninde markaya üstünlük katan algılanan kalite düzeyi artırılmalı ve marka sadakati yaratılarak geliştirilmelidir.

Çalışmanın amacı; akıllı cihaz kullanımında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini analiz etmektir. Bu amaçla Kocaeli de 18 yaş ve üzeri akıllı cihaz kullanıcılarını kapsayan araştırma neticesinde; algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakatini etkilediği, marka imajının ise etkilemediği görülmektedir. Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermezken, yaş gruplarına ve gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Akıllı Cihazlar

ABSTRACT

By the rapid growth of technology, smart devices have become more functional and have more distinctive features. Especially, the communication technology presents its products to the consumers with more creative innovations day by day. It is highly important for companies to inform the consumers about the distinctive features of the smart devices, by the other words, to create awareness of consumers for their brands. However, creation of brand awareness is not enough in intensive competitive environment. It should increase the level of quality and create and develop brand loyalty in minds of consumers.

The purpose of the research is to analyze whether perceived quality, brand awareness, and brand image affect brand loyalty positively in using smart devices. It is also analyzed whether this effect varies according to gender, age, income and education levels of consumers. For his purpose the research was conducted on the consumers who were 18 years and over in Kocaeli province. It is seen that perceived quality and brand awareness affect brand loyalty, but brand image has no effect on loyalty. The effects of perceived quality, brand awareness, and brand image on brand loyalty do not differ according to gender, and education level of consumers but they differ according to age and income of consumers.

Key Words: Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Smart Devices

KAVRAMSAL ÇERÇEVE**Marka Sadakati ve Önemi**

Marka sadakatini Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association, AMA); “bir tüketicinin çeşitli firmaların markalarını satın almak yerine aynı firmanın mal veya hizmetini tekrarlı satın alması” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise; “bir tüketicinin sürekli olarak bir mal sınıfı içinde aynı markayı satın alma derecesi” olarak belirtmektedir (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 18.01.2018).

Marka sadakati, markanın uygunluğu, en iyi olduğu veya tekrar satın alınabileceğine olan inancı yönlendiren tüketicinin yaptığı araştırma ve tutum değerlendirme sürecinin sonucudur. Holland ve Baker (2001: 36) çalışmalarında, marka sadakatinin deneyim ve markaya odaklanma düzeyinin bir işlevi olduğunu ifade etmişlerdir. Long-Yi (2010:6) ise, marka sadakatini Jacoby ve Olson’un (1970) yaptığı tanımı kullanarak “tesadüf olmayan, uzun ömürlü davranışsal tepkiden kaynaklandığını ve birden fazla marka düşünen bazı karar birimleri tarafından oluşturulan bir zihinsel satın alma süreci” olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin davranışlarında ve karar alma süreçlerinde etkili olan marka sadakati, tüketicilerin davranışlarını anlamak açısından oldukça önemlidir. Azuizkulov (2013: 6), marka sadakatini Oliver’in (1999) yaptığı çalışmadan yararlanarak, “başka bir markayı tercihi sağlayacak pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin gelecekte sürekli aynı mal ya da hizmeti tercih etmek veya satın almak konusunda tutarlı bir bağlılık” şeklinde ifade etmiştir. Marka sadakatinin, Ryan vd.’nin (1999) belirttiği üzere, “iyi bilinen bir finansal değeri olduğunu, sadık tüketicilerin piyasada alternatif markalar olsa bile yalnızca aynı markayı tekrar satın aldığını ve marka sadakatinin mal ve hizmetlere göre yeniden satın almanın bağlılık tarafından ölçülebileceğini” ifade etmiştir.

Marka Sadakatinin Bileşenleri

Literatürde marka sadakatinin ölçümüne ilişkin üç farklı yaklaşım ele alınmıştır. Araştırmacılar marka sadakati ölçümünü davranışsal, tutumsal ve her iki yaklaşımın ele alındığı karma yaklaşım şeklinde değerlendirmişlerdir.

Davranışsal sadakate ilişkin Kwon vd. (2016: 816), tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını ya da piyasadaki alternatif markalardan üstün olan belirli bir markanın ürünlerini tekrar satın alması ve tüketicilerin markaya ilişkin olumlu yönde yaptıkları ağızdan ağıza paylaşımları ifade ettiğini belirtmişlerdir. Tutumsal sadakat ise, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tutumlarıdır. Tutumsal sadakat, markanın, tüketicilere tatmin edici deneyimler yaşatmasıyla şekillenen psikolojik bir bağlılıktır. Thakar ve Patel (2016: 47), Bennett ve Thiele’nin (2002) yaptığı çalışmadan yararlanarak, “davranışsal sadakatin, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucu olduğunu ve tutumsal ve davranışsal sadakat arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu” vurgulamışlardır.

Birçok araştırmacı da, bu konuda yaptıkları çalışmalarla, “tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır.

Davranışsal marka sadakatini Brexendorf vd. (2010: 1150), Hammond vd.’nin (1996) alışmalarında belirttiği üzere, “müşterinin marka satışları ya da davranış aracılığıyla ortaya çıkan tekrar satın alma eğilimi (zaman içinde gözlemlenen gerçek alımlar gibi)” olarak ifade etmişlerdir. Hemsley-Brown ve Alnawas (2016: 2774) davranışsal sadakatin, tüketicinin zaman içerisinde belirli bir markada karar kılması, tekrar satın alması ve tüketicinin btcesinde karar kıldığı markanın yerini korumasıyla ilgili davranışları içerdiğini ifade etmiştir.

Bennet vd. (2005: 98) alışmalarında, Bennett ve Rundle-Thiele (2002), Mellens vd.’nin (1996) tutumsal marka sadakatini, “marka tutumları, yeniden satın alma niyetine karşı tutumlar ve marka bağlılığı” şeklinde tanımladığını ifade etmişlerdir. Ajzen ve Fishbein’in (1980) ise, tutumları, “sosyal yapılı inançları temel alan değerlendirici yargılar” olarak açıkladıklarını belirtmişlerdir. “Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatin gözlenebilir bir sonucuken (pazar payı ve satış gibi); marka satın alma eylemine karşı tutum anlayışı ve bilgisi olmadan, davranışsal sadakati değiştirmek için pazarlama programlarını tasarlamak zordur; belirli bir marka için marka geçişini artırır veya o markadan geçişi azaltır” (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Nikhashemi vd. (2015: 183), Jacoby’nin (1971) sadakate yönelik açıklamasına yer vererek; sadakatin, “psikolojik bir süreç olduğundan sübjektif bir satın alma deneyimi” olduğunu ifade etmişlerdir. Karma yaklaşım ise marka sadakatinin, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik değerlemesinde, hem tutumların hem de satın alma davranışlarının dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, belirli bir markayı rakip markalardan farklılaştırır ve markayı satın almalarında tüketicilere sebep sunar; “tüketicici için değer sağlar”. Algılanan kalite, “tüketicinin içsel ve dışsal işaretlere dayanarak bir markaya ilişkin genel üstünlük değerlemesi” olarak tanımlanır. Kalite, “bir mal veya hizmetin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki tüketicici kararı” olarak ifade edilmektedir (Asshidin vd., 2016: 640).

Ariffin vd. (2016: 393), farklı çalışmalardan yararlanarak algılanan kalitenin, Tsotsou’ya (2006) göre, “bir ürün kalitesine ilişkin tüketicici algısı”; Zeithaml’a (1988) göre, “bir ürün üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin genel yargısını” temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Chaudhuri’ye (2002) göre, “etkileyici bir faktör olduğunu ve yüksek algılanan kaliteye sahip tüketicilerin yüksek satın alma niyetine sahip olduğunu”; Tsotsou’nun (2006) da “algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu” ortaya çıkardıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılanan kalite düzeyleri yüksek olduğunda; ürün n kendilerine anlam katacağına, prestij anlamında da kendilerine olumlu bir anlam ykleyeceğine inanabilirler. Dolayısıyla o ürünü satın alma davranışını gerçekleştirebilirler.

Tüketicilerin karar almasında önemli bir faktör olan algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp tatmin edilmesinde ve gelecekteki satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır (Ha ve Jang, 2012: 206).

Başanbaş (2012: 17), Zeithaml'ın (1998:3-4) çalışmasından yararlanarak, kalitenin “objektif kalite ve algılanan kalite” olarak değerlendirildiğini ifade etmiştir. Objektif kaliteyle, “ürünün gerçek teknik üstünlüğünden ya da ürünün mükemmelliğinden bahsedildiğini belirtmiştir. Bigne vd. (2003: 421), Grönroos'un (1989,1990) çalışmasında, “hizmetlerde objektif standartlar ile kalitenin tanımının, ürünün fiziki varlığının bulunmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, karşılaşma süresi ve tüketicinin subjektifliğinin ağır basması nedeniyle geçerli olmadığını” belirttiğini ifade etmiştir.

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Sanyal ve Datta (2011: 607), Bartikowski vd.'nin (2010) belirttiği üzere, “yüksek kalite algılarının kısa vadede, yüksek fiyat nedeniyle karlılığı artırmaya öncülük ettiğini; uzun vadede ise, hem pazar payı kazanımlarını hem de pazar büyümesini içeren işletme büyümesini etkilediğini” ifade etmişlerdir.

Marka Farkındalığı

Çifci vd. (2016: 3741), Keller'ın (2003:76) çalışmasındaki marka farkındalığı tanımına yer vererek, “marka farkındalığının, farklı koşullar altında tanımlamak ve hafızada marka ismi, logosu, sembolü vb. ilişkilerle bağlantı kurmak üzere markayı tanıma ve hatırlama yeteneği” olduğunu ifade etmişlerdir. Chen-Hsun vd. (2015: 350) de, Keller'ın (1993) çalışmasından yararlanarak, marka farkındalığının, “tüketicilerin benzer bir ürünün belirli özelliklerini kolayca düşünebilmesi” tanımlamışlardır. Ayrıca Keller'a (1993) göre, bu özelliklerin “ürün bilgisi ve satın alma kararlarını kolaylaştırdığını, aynı kategorideki ürünler arasında seçim yaptıklarında marka farkındalığı yüksek ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin, olumlu duygu ve düşüncelere sahip olduklarını” vurguladığını belirtmişlerdir.

Birçok araştırmacı marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği olan iki boyutu kullanarak marka farkındalığını açıklamıştır. Marka farkındalık düzeyi değerlendirildiğinde, marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği aynı anda ortaya çıkmamaktadır. Lu vd. (2014: 260), Keller'ın (1993) belirttiği üzere marka tanınırlığını, “tüketicilere bir ipucu olarak marka ismi verildiğinde markayı tanıma yeteneği”; marka hatırlanabilirliğini ise, “tüketicilere ürün kategorisi verildiğinde markayı hatırlama yeteneği” olarak tanımlamışlardır. Hakala vd. (2012: 441) ise, marka farkındalığına ilişkin Aaker'ın (1991) belirttiği üzere, marka farkındalığının, “kalite ve bağlılığın işareti olabileceğini, tüketicileri markayı satın alma noktasında düşünmeye teşvik edebileceğini”; Kapferer'a (2005) göre ise, “dikkat çekmenin bir ifadesi olarak ya da o ürün kategorisinde müşterinin belleğinin yönlendirdiği spontane marka farkındalığının, marka değerinin bir göstergesi” olduğunu ifade etmişlerdir.

Markalar, malların varlığını ve sahip oldukları özellikleri tüketicilerin farkında olmalarını sağlamalıdır. Liu vd. (2017: 194), Hsu vd.'nin (2011) yaptığı çalışmada, marka farkındalığının, “tüketicilerin marka

tercihini ve pazar payını etkilediğini”; Stahl vd.’nin (2012) ise, “tüketicinin markayı akılda tutmasını ve kar oranını artırdığını” ortaya çıkardığını ifade etmişlerdir.

Marka İmajı

Riaz (2015: 27), imajı açıklarken Reynolds’un (1965; 69) belirttiği üzere, “toplam etkiler içinde öne çıkan birkaç etkiye ilişkin psikolojik bir kavram olduğunu ve imajın bu etkilerle büyüdüğünü, abartıldığını ve sistematik hale geldiğini yenilikçi süreçlerle oluştuğunu” belirtmiştir. Marka imajı, tüketicinin satın alma davranışı sürecinde markaya yönelik edindiği bilgiler neticesinde, alternatif markalar arasından o markayı nasıl tercih edeceğinin yanıtıdır. Tüketiciler alternatif değerlendirmeyle, alternatif markaları karşılaştırarak; marka tercihinde bulunurlar. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken, mal/hizmet veya markaları “yaşam tarzı, kendi imajı ya da sahip olduğu statüsü” göz önüne alır (Ataman ve Ülengin, 2003: 237-238).

Marka imajını tanımlarken Alic vd. (2017: 29), marka imajının Keller’a (1993; 3) göre, “marka çağrışımları tarafından meydana geldiğini” ve “tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka ile ilgili algılar” olarak; Aaker’a (1991; 109) göre, “genellikle bazı anlamlı yollarla organize edilen çağrışımlar seti” şeklinde tanımlandığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, Dobni ve Zinkhan’a (1990) göre ise, “markalı bir mal/hizmetin ya da bir markanın zihindeki resmi ve belirli bir ürün/hizmet özelliği ile tüketicilerin ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerdiğini” belirtmişlerdir.

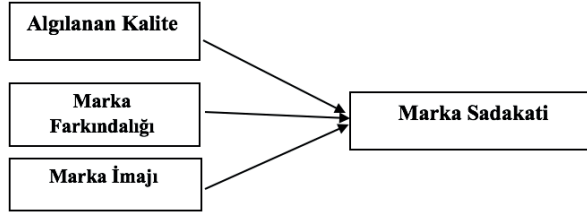
Tüketiciler markaların yüksek fiyatta sahip olmasını, yüksek kalite olarak algıladığından beri; “ürün için belirlenen fiyat, marka imajında uzun vadede benzer etkilere sahiptir. Her iki etki sonucunda marka imajı, belirli ürün satışlarını doğrudan etkiler” (Fruchter vd., 2006: 1372). Wang (2017: 80) çalışmasında, Monroe ve Krishnan’ın (1985), Dodds vd.’nin (1991), Keller’ın (1993), Grewal vd.’nin (1998) yaptıkları araştırmaları, olumlu bir marka imajının, “tüketicilerin belirli bir markayla ilgili tercihini ve algıladığı kaliteyi olumlu yönde etkilediğini” ortaya çıkardıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Aaker ve Keller’ın (1990) belirttiği üzere, “tüketicileri markaya güvene teşvik ettiğini ve satın alma niyetlerini artırdığını” ifade etmiştir. Marka imajı, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren, tüketicinin zihninde markaya farklılık katan, tüketicilerin arzuladıkları özelliklerdir. Güçlü marka imajı, tüketicilerin zihnindeki markayı anlamlı kılmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerinin yanı sıra tatmin düzeylerinin artmasıyla, markaya karşı olan sadakatlerini artırabilir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Bulguları

Araştırmanın modeli Oh ve Hsu’nun (2014) yaptığı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi

hedeflenmiştir. Araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli’de yaşayan 18 yaşını aşan ve akıllı cihaz kullanan tüketiciler oluşturmakta olup, söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak; aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü kapsamında bireyler seçilmiştir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,5)^2 = 384$$

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurtulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Marka farkındalığına ilişkin Liu vd. (2017: 194), Erdem vd.’nin (2006) çalışmasından yararlanarak, marka farkındalığının, “alıcıları satın alma davranışlarını gerçekleştirirken, markaya ve marka sadakatine teşvik edebileceğini; ayrıca o markaya karşı, tüketicilerin olumlu bir tutum içerisine girmelerine ve yüksek düzeyde satın alma niyetine öncülük ettiği” ifade etmiştir.

Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması da tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeylerini artırabilir. Nguyen vd.’ne (2011: 225) göre, “tüketiciler bir markayı diğerleriyle karşılaştıklarında yüksek kaliteyi algıladıkları zaman; tekrarlı satın alma kararlarını harekete geçirme, markaya yüksek bir değer yüklemek eğilimindedirler”.

Rekabetin hızla arttığı piyasa koşullarında marka imajı da önemli bir unsurdur. Olumlu bir marka imajı, ağızdan ağıza söylemlerin olumlu yönde olması, prestij ürün fiyatı sağlaması, sadakati artırma gibi tüketicilerin davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Hsiang-Ming vd., 2011: 1094).

Belirtilen araştırma hedeflerine uygun olarak araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Algılanan kalite, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H2: Marka farkındalığı, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H3: Marka imajı, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H4: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H5: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir.

H7: Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda marka farkındalığını ölçmek için kullanılan sorular, Sasmita ve Suki'nin (2015: 283) yaptığı çalışmadaki sorulardan ve Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yararlandığı, Sun ve Ghiselli'a (2010) ait kullandığı ölçek sorulardan oluşmaktadır. Marka imajına ilişkin sorular Sasmita ve Suki'nin (2015: 283) çalışmasındaki sorulardan ve Godey vd.'nin (2016: 5837) çalışmasında yer alan Kim ve Hyun'a (2011) ait ölçek sorulardan oluşmaktadır. Algılanan kaliteye yönelik sorular Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yer alan Sun ve Ghiselli'a (2010) ait ölçek sorulardan; Buil vd.'nin (2008: 387) çalışmasında yararlandığı Pappu vd.'ne (2005- 2006) ait sorulardan; Loureiro vd.'nin (2014: 7) çalışmasında yararlandığı Nam vd.'ne (2011) ait sorulardan oluşmaktadır. Marka sadakati ise, Godey vd.'nin (2016: 2837), Yasin vd.'nin (2007: 43) çalışmasında yararlandığı, Aaker'a (1991), Yoo vd.'ne (2000) ve Chaudhuri'ye (1995) ait ölçek sorularından; Lu vd.'nin (2015: 42) çalışmasında yararlandığı, Kim ve Kim'e (2004) ait kullandığı ölçek sorulardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Marka farkındalığını, marka imajını, algılanan kaliteyi ve marka sadakatini ölçmeye ilişkin anket soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

Modele İlişkin Güvenilirlik Analizi

Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakatine ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.

Algılanan kaliteye yönelik 10 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,854 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka farkındalığına yönelik 7 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,866 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka imajına yönelik 5 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,810 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir. Marka sadakatine yönelik 13 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,899 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirlidir.

Cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu 30-39 yaş grubu aralığında, ön lisans, lisans ve üstü eğitim düzeyinde, 2001 TL- 3000 TL arasında gelir dağılımına sahip ve kadındır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Sayı/Oran Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	235	55,3
	Erkek	190	44,7
Yaş Grupları	18-23	77	18,1
	24-29	137	32,2
	30-39	142	33,4
	40 ve üstü	69	16,2
Gelir Dağılımı	1000 TL’den az	58	13,6
	1001 TL- 2000 TL	65	15,3
	2001 TL- 3000 TL	146	34,4
	3001 TL- 4000 TL	97	22,8
	4001 TL ve üzeri	59	13,9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve Lise	180	42,4
	Ön lisans, Lisans ve Üstü	245	57,6

Algılanan kalitenin, marka farkındalığının ve marka imajının marka sadakatine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalite marka sadakatini etkilemektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka farkındalığı da marka sadakatini etkilemektedir ve dolayısıyla H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Marka imajı ise, marka sadakatini etkilememektedir. Bu nedenle H3 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 2: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı- Marka Sadakati İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,729	0,532	0,528	0,42026

Tablo 3: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı- Marka Sadakati İlişkisi ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Regresyon	84,268	3	28,089	159,037	0,000
Artık	74,181	420	0,177		
Toplam	158,448	423			

**Tablo 4: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajı-
Marka Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları**

Model	Katsayılar		Standardize	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,579	0,151		3,826	0,000
Algılanan Kalite	0,595	0,048	0,557	12,510	0,000
Marka Farkındalığı	0,194	0,041	0,215	4,772	0,000
Marka İmajı	0,035	0,045	0,034	0,765	0,445

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 5, 6 ve 7’de gösterilmiştir. Tablo 5 ve 6’da yer alan sonuçlara göre kadınlarda ve erkeklerde model anlamlı çıkmıştır. Tablo 7’de yer alan regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında, algılanan kalite ve marka farkındalığının marka sadakatine etkisi kadın ve erkeklerde anlamlı çıkarken, marka imajının etkisi ise anlamsız çıkmıştır. Öte yandan, etkili çıkan algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisinde erkeklerde bu etkinin kadınlara göre biraz daha yüksek olduğu, ancak marka farkındalığı için aynı düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4 hipotezi sadece algılanan kalite değişkeni için doğrulanmıştır. Diğer faktörler için doğrulanmamıştır.

**Tablo 5: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Model Özeti**

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
Kadın	0,723	0,522	0,516	0,39477
Erkek	0,743	0,551	0,544	0,44481

**Tablo 6: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları**

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Kadın	Regresyon	39,213	3	13,071	83,872	0,000
	Artık	35,844	230	0,156		
	Toplam	75,057	233			
Erkek	Regresyon	45,226	3	15,075	76,192	0,000
	Artık	36,802	186	0,198		
	Toplam	82,028	189			

**Tablo 7: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka
Sadakatine Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonucu Regresyon
Katsayıları**

Cinsiyet	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
Kadın	0,518	0,000	0,180	0,001	0,068	0,213
Erkek	0,699	0,000	0,180	0,004	0,008	0,918

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 8, 9 ve 10'da gösterilmiştir. Tablo 8 ve 9'da yer alan sonuçlara göre, tüm yaş gruplarında model anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisi tüm yaş gruplarında anlamlı olmakla birlikte etki düzeyleri farklıdır. 40 yaş ve üstü grupta etki düzeyi daha yüksektir. Marka farkındalığının marka sadakatine etkisi de sadece 24-29 ile 30-39 yaş gruplarında anlamlı çıkmış olup, bu sonuç da farklılığı ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajının sadakate etkisinde sadece 30-39 yaş grubunda etki anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
18-23	0,601	0,361	0,335	0,49298
24-29	0,674	0,454	0,442	0,42279
30-39	0,789	0,622	0,614	0,39052
40 ve üstü	0,853	0,727	0,715	0,35535

Tablo 9: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
18-23	Regresyon	10,018	3	3,339	13,740	0,000
	Artık	17,741	73	0,243		
	Toplam	27,759	76			
24-29	Regresyon	19,796	3	6,599	36,916	0,000
	Artık	23,773	133	0,179		
	Toplam	43,570	136			
30-39	Regresyon	34,360	3	11,453	75,102	0,000
	Artık	20,893	137	0,153		
	Toplam	55,254	140			
40 ve üstü	Regresyon	21,909	3	7,303	57,833	0,000
	Artık	8,208	65	0,126		
	Toplam	30,117	68			

Tablo 10: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi Sonucu Regresyon Katsayıları

Yaş Grupları	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
18-23	0,583	0,000	0,138	0,247	0,033	0,773
24-29	0,485	0,000	0,225	0,003	0,031	0,743
30-39	0,538	0,000	0,234	0,001	0,157	0,029
40 ve üstü	0,874	0,000	0,083	0,297	-,126	0,185

.Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin gelir dağılımına göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz sonuçları Tablo 11, 12 ve 13'te gösterilmiştir. Tablo 11 ve 12' de yer alan sonuçlara göre model tüm gelir gruplarında anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 13'te gösterilmiştir. Tablo 13'teki sonuçlara göre; algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi tüm gelir gruplarında anlamlı çıkmış olup 4000 TL'nin üzerinde gelire sahip grupta bu etkisi diğerlerine göre daha yüksektir.

Marka farkındalığı 2001TL-3000TL ve 3001TL-4000 TL gelir gruplarında anlamlı çıkarken diğer gelir gruplarında %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Marka imajının etkisi tüm gelir gruplarında %5 önem derecesinde anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi gelir dağılımına göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1000 TL'den az	0,649	0,421	0,389	0,48208
1001 TL- 2000 TL	0,616	0,379	0,348	0,47034
2001 TL- 3000 TL	0,734	0,538	0,528	0,42635
3001 TL- 4000 TL	0,819	0,671	0,660	0,34346
4000 TL ve üstü	0,817	0,667	0,649	0,38341

Tablo 12: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
1000 TL'den az	Regresyon	9,128	3	3,043	13,093	0,000
	Artık	12,550	54	0,232		
	Toplam	21,678	57			
1001TL-2000TL	Regresyon	8,117	3	2,706	12,231	0,000
	Artık	13,273	60	0,221		
	Toplam	21,390	63			
2001TL-3000TL	Regresyon	30,078	3	10,026	55,155	0,000
	Artık	25,812	142	0,182		
	Toplam	55,890	145			
3001TL-4000TL	Regresyon	22,358	3	7,453	63,178	0,000
	Artık	10,970	93	0,118		
	Toplam	33,328	96			
4000 TL ve üstü	Regresyon	16,203	3	5,401	36,742	0,000
	Artık	8,085	55	0,147		
	Toplam	24,288	58			

Tablo 13: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Gelir Dağılımına Göre Farklılık Analizi Regresyon Katsayıları

Gelir Dağılımı	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
1000 TL'den az	0,637	0,000	0,166	0,233	-,024	0,873
1001 TL-2000 TL	0,450	0,005	0,220	0,086	0,003	0,978
2001 TL-3000 TL	0,404	0,000	0,259	0,001	0,139	0,094
3001 TL-4000 TL	0,639	0,000	0,184	0,007	0,074	0,372
4000 TL ve üstü	0,918	0,000	0,153	0,071	-,072	0,480

Algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 14, 15 ve 16'da gösterilmiştir. Tablo 14 ve 15'te yer alan sonuçlara göre model her iki eğitim düzeyinde de anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayıları Tablo 16'da gösterilmiştir. Tablo 16'da yer alan sonuçlara göre algılanan kalite ve marka farkındalığı her iki eğitim düzeyinde anlamlı çıkarken, marka imajı ise bu eğitim düzeylerinde anlamlı çıkmamıştır. Anlamlı çıkan etkilere regresyon katsayıları birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajının marka sadakatine etkisi her iki gruba göre de farklılık göstermediğinden H7 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 14: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
İlköğretim ve Lise	0,820	0,672	0,667	0,37328
Ön Lisans, Lisans ve Üstü	0,653	0,426	0,419	0,44733

Tablo 15: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi ANOVA Sonuçları

	Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
İlköğretim ve Lise	Regresyon	49,987	3	16,662	119,583	0,000
	Artık	24,384	175	0,139		
	Toplam	74,371	178			
Ön Lisans, Lisans ve üstü	Regresyon	35,387	3	11,946	59,699	0,000
	Artık	48,224	241	0,200		
	Toplam	84,061	244			

Tablo 16: Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Regresyon Katsayıları

Eğitim Düzeyi	Algılanan Kalite		Marka Farkındalığı		Marka İmajı	
	B	p	B	p	B	p
İlköğretim ve Lise	0,579	0,000	0,174	0,003	0,104	0,096
Ön Lisans, Lisans ve Üstü	0,587	0,000	0,233	0,000	0,013	0,837

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, akıllı cihaz kullanan tüketicilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. İşletmeler rekabetin hızla arttığı piyasa koşullarında marka sadakati yaratarak; rakip markaların sunduğu tekliflere daha az duyarlı, fiyata karşı hassasiyeti daha düşük ve markaya karşı bağlılığı yüksek tüketicilere sahip olabilirler.

Çalışmada, marka sadakatının bileşenleri olan; algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı bileşenlerinden, algılanan kalite ve farkındalığın sadakat üzerinde etkili bileşenler olduğu ancak marka imajının etkili olmadığı araştırma bulgularıyla ortaya çıkmıştır. Bulguların, araştırma örneklemine ait olduğu dikkate alınmalı ve buna bağlı olarak imajın etkisinin olmaması sonucunun genellenmemesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların hedefledikleri sadakati sağlayabilmeleri, öncelikle marka farkındalığı yaratabilmelerine ve tüketicilerin, sunulan kaliteyi yüksek algılamalarına bağlıdır. Her ne kadar araştırma örneğimizde marka imajı diğer bileşenlerle birlikte sadakat üzerinde etkili bir faktör olarak çıkmamış olsa da, marka farkındalığı ve kalite algısı, marka imajını ve dolayısıyla marka sadakatini güçlendirmektedir. Buna göre, marka yatırımlarının farkındalık yaratma ve olumlu tüketici algısı üzerinde yoğunlaştırılması gerektiği söylenebilir. Bu şekilde marka imajının artması, pazar payının yükselmesi, uzun dönemde sadakatın artması da sağlanabilir.

Çalışmanın analiz sonuçlarında, tüketicilerin demografik özelliklerine göre söz konusu ilişkinin farklılığının testinde önemli etki düzeyleri olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, markalar, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi farklılığı gözetmeksizin tüm tüketicilere yönelik sadakat sağlayan ve güçlendiren kalite, farkındalık ve imaj çalışmalarına önem vermelidirler. Tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, geliri ve eğitim düzeyi değişiklik göstermesine rağmen, kullandıkları malların özelliklerini, tanınmasını, üstünlüğünü, olumlu bir imaja sahip olmasını değerlendirmektedirler. Markanın sunduğu fayda ve anlam, farklı demografik özelliklere sahip olsalar dahi tüketiciler için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Yapılan çalışmanın yalnızca Kocaeli ilini kapsamaması, marka sadakatının yalnızca demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması, araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Yapılacak yeni çalışmalarda marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajının yanı sıra müşteri tatmini, marka güveni, marka çağrışımı gibi unsurların baz alınması da yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alic, A. Agic, E. Činjurević, M. (2017). The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27- 42
- Ariffin, S. Yusof, J.M. Putit, L. Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products, *Procedia Economics and Finance* 37, 391-396
- Asshidin, N.H.N. Abidin, N. Borhan, H.B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products, *Procedia Economics and Finance* 35, 639-643
- Ataman, B. Ülengin, B. (2003). A Note on the Effect of Brand Image on Sales, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4-5), 237-250
- Azuizkulov, D. (2013). Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products Among Universiti Utara Malaysia Students, *Atlantic Review of Economics* 2, 1-39
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10, 15-39
- Bennett, R. Hartel, C.E.J. McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as A Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in A Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107
- Bennett, R. Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-207
- Bigne, E. Moliner, M.A. Sanchez, J. (2003). Perceived Quality and Satisfaction in Multiservices organisations: The Case of Spanish Public Service, *The Journal of Services Marketing*, 17(4/5), 420-442
- Brexendorf, T.O. Mühlmeier, S. Tomczak, T. Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-115
- Buil, I. De Chernatony, L. Martinez, E. (2008). A Cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392
- Chen-Hsun, H. Kuang-Hui, C. Hsin, C. Anastasia, P. (2015). Can Internet Blogs Be Used as An Effective Advertising Tool? The Role of Product Blog Type and Brand Awareness, *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362
- Çifci, S. Ekinci, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. Siala, H. (2016). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands, *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747

Fruchter, G.E. Jaffe, E.D. Nebenzahl, I.D. (2006). Dynamic Brand-Image-Based Production Location Decisions, *Automatica*, 42(8), 1371-1380

Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research* 69, 5833-5841

Ha, J. Jang, S.C. (2012). The Effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intentions through Quality Perception, *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215

Hakala, U. Svensson, J. Vincze, Z. (2012). Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 21(6), 439-451

Hemsley-Brown, J. Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty- The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794

Holland, J. Baker, S.M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45

Hsiang-Ming, L. Ching-Chi, L. Cou-Chen, W. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111

Kwon, W.S. Englis, B. Mann, M. (2016). Are Third-Party Green-Brown Ratings Believed?: The Role of Prior Brand Loyalty and Environmental Concern, *Journal of Business Research*, 69(2), 815-822

Liu, M.T. Wong, I.A. Tseng, T.H. Chang, A.W.Y. Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding, *Journal of Business Research* 81, 192-202

Long-Yi, Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17

Loureiro, S.M.C. Lopes, R. Kaufmann, H.R. (2014). How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity, *Cogent Business & Management*, 1(1), 1-12

Lu, A.C.C. Gursoy, D. Lu, C.Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management* 50, 36-45

Lu, L.C. Chang, W.P. Chang, H.H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness, *Computers in Human Behavior* 34, 258-266

Nguyen, T.D. Barrett, N.J. Miller, K.E. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232

Nikhashemi, S.R. Paim, L. Osman, S. Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 182-188

Oh, H. Hsu, C.H.C. (2014). Assessing Equivalence of Hotel Brand Equity Measures in Cross-Cultural Contexts, *International Journal of Hospitality Management* 36, 156-166

Riaz, H.A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan), *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 24-35

Sanyal, S.N. Datta, S.K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604-625

Sasmita, J. Suki, N.M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity- Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292

Thakar, H. Patel, V. (2016). A Study on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products: The Working Woman Perspective, *Journal of Management and Research*, 6(2), 46-50

Wang, Y.H. (2017). Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies?, *Journal of Applied Finance and Banking*, 7(1), 79-86

Yasin, N.M. Noor, M.N. Mohamed, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, Erişim Tarihi: 18.01.2018

**İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK SİNEMA:
"TOP GUN" FİLM ANLATISINDA EGEMEN İDEOLOJİNİN TEMSİLİ***

**CINEMA AS AN IDEOLOGICAL TOOL:
THE REPRESENTATION OF DOMINANT IDEOLOGY IN "TOP GUN"**

Seda Aktaş **

ÖZ

Çalışmanın amacı, filmlerin üretildikleri dönemin hâkim/egemen ideolojisinin yeniden üretimi ve onanmasındaki işlev ve süreçlerini, seçilen Top Gun (1986) film anlatısında yer alan semboller, temsiller ve tekrarlanan mitler üzerinden saptamak ve kültürel bir ürün olan sinemanın ideolojik bir aygıt olarak nasıl kullanıldığına dair bir örnek sunmaktır. Egemen ideoloji, gerçekliğin üstünü örterek, kendi yararına olan düşünceyi tüm toplumun yararınaymış gibi sunarken, ideolojik aygıtlar olarak filmlerin kullanılması ile bireyler bu ideolojik inşa sürecine gönüllü olarak katılmaktadırlar. Dolayısı ile sinemanın ideolojik işlevinin farkına varılması ve bu bilinçle incelenmesi önem taşımaktadır. Çalışmada, seçilen anlatının üretildiği dönemin sosyo-ekonomik özellikleri incelenerek filmin “neden” üretildiği saptanmakta ve filmin ideolojik işlevinin, anlatı yapısında gizlenen semboller, tekrarlanan mitler ve filmde yer alan temsiller aracılığı ile ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Mitler, Temsil, Top Gun, Militarizm, Hegemonya

ABSTRACT

The aim of the research is to present the reproduction and approval of the dominant ideology in films during the period that they were produced. The case study is Top Gun (1986) that is full of repetitive myths, symbols and representations of the dominant ideology of time which is militarist and patriarchal. Dominant ideology convinces individuals that it is beneficial for everyone while it covers up the truth. While doing this, using films is an effective way to turn people into volunteer representatives of the state ideology and politics. Therefore, being aware of these hidden and manipulative messages and myths become really important to avoid the effects of these on society. In this research the socio-economic conditions of the term that the text produced is going to be analyzed and the hidden reason of the production of the text is going to be revealed by looking at the symbols, myths and representations in it.

Key Words: Ideology, Myths, Representation, Top Gun, Militarism, Hegemony

GİRİŞ VE YÖNTEM

Douglas Kellner, kültürel metinlerin okunmasında, metinlerin üretildikleri dönemin koşullarının incelenmesi, metnin kendisinin analiz edilmesi ve metnin izleyici / okuyucu tarafından algılanışı üzerinde durularak üç yönlü bir çalışma ile, doğru bir okuma yapılabileceğini söylemektedir (Kellner,2003,s,56). Bu bağlamda, çalışmada film anlatısı incelenirken, filmlerin hangi dönemde üretildiklerinin incelenmesi bizi filmlerin ‘neden’ üretildikleri sorusuna götürmektedir. Filmlerin ‘neden üretildiği’ sorusu ise bizi ‘ideoloji’ kavramını yeniden düşünmeye yöneltir. ‘İdeoloji’ kavramı açıklanırken, ‘egemen ideoloji’nin yaygınlaştırılmasında popüler metinlerin işlevi ve çalışmada bahsi geçen Top Gun filmi üzerinden metnin onaylatmaya çalıştığı egemen ideoloji saptanmaya çalışılmaktadır. Douglas Keller, ideoloji eleştirisinin, anlatıda var olan imaj, sembol ve mitleri analiz etmeyi gerektirdiğini söylemektedir. Keller, ideolojiye yalnızca sınıf açısından bakmanın eksik olduğunu, ideoloji tartışılırken, sınıf ve ekonomik durum dışında, tür, ırk, cinsiyet, sınıf kavramlarının da hegemonya açısından incelenmesi gerektiğini söylemektedir (Kellner, 2003,s,58). Bu çalışmada da Kellner’in bahsettiği biçimde ideoloji eleştirisi yapılırken çalışmanın konusu olan film anlatısı, yalnızca militarizm açısından değil, ırk, ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından da incelenmektedir. Metin analizi yapılırken, metinlerin anlamlandırılmasında, metinlerde kullanılan simgelerin rolü ve bu rollerin, mitlerin yeniden onanmasına katkısı üzerinde durularak, izleyicinin film anlatıları içerisinde var olan ve sürekli tekrar edilen göstergeleri nasıl yorumladığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Film anlatılarında var olan mitlerin bulunması ve analizi önemlidir çünkü Levi Strauss’un da bahsettiği üzere mitler toplumda çok iyi bir endişe giderici rolü görürler. İkili karşıtlık yapısında var olan çelişkilere değinen ve bunları çözümler de bir arada yaşama yollarını gösteren mitler sayesinde çelişkiler yıkıcı hale gelmez ve kültürel endişe üretmezler (Aktaran: John Fiske. 2003 s; 160). Bu sayede yaratılan ve tekrarlanan mitler toplum içerisinde doğallaşarak, toplumun benzer biçimde şekillenmesini sağlamak ve ideolojinin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Anlatıların bu işlevinin farkına varılması, ve var olan kalıpların değişmesine yönelik temsillere anlatılarda yer verilmesi, metinler izlenirken, okunurken ya da incelenirken var olan mitlerin farkına varılarak bilinçli bir okuma yapılması toplumsal değişimin gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. İdeoloji eleştirisinde ‘yapı sökücü’ yöntem yardımıyla filmlerin kendi ideolojik dayanaklarını nasıl çöktüklerini anlamaya ve ideolojinin ütöpik bir dünya özlemini değil de dünyanın bize sunduğu olasılıklar çerçevesinde toplumsal gelişme sürecinin tekrar yapılmasında ne gibi işlevleri olduğuna cevap aranmaktadır (Kellner ve Ryan, 2010s; 42).

Çalışmada, seçilen anlatının üretildiği dönemin sosyo-ekonomik özelliklerinin incelenmesi, anlatıda kullanılan simge ve tekrarlanan motiflerin saptanması ve yolu ile metin analizi yapılması sonrasında izleyicilerin filmin alımlama sürecindeki tutumları saptanmaktadır. Tüm bu incelemeler sonucunda filmin

“neden” üretildiği sorusuna ulaşılmakta ve bu sorunun cevabı ile filmin ideolojik işlevinin saptanması hedeflenmektedir.

Temel Kavramlar; İdeoloji, Sinema, Temsil

Gerçeğe benzerliği sayesinde inandırıcı olan sinema etkili bir propaganda aracıdır. Var olan mitlerin onanmasında büyük rol oynayan sinema kullandığı teknikler sayesinde de izleyicinin ekranda gördükleri ile özdeşleşmesini sağlar ve var olanın değişmesini değil, izleyicinin ‘katharsis’ yaşayarak pasif durumda kalmasını, dünyanın var olduğu hali ile onaylanmasını ve yeniden onaylanmasını sağlar (Wayne, 2011 s; 37)

Var olan ve sinema aracılığıyla tekrar onanan mitlerin işlevi egemen ideolojiyi yaymaktır denildiğinde karşımıza ‘ideoloji’nin ne olduğu sorusu çıkmaktadır. İdeoloji hakkında çeşitli yaklaşımlar vardır; Bir topluma, döneme, sınıfa ait inançlar bütünü olan ideoloji kavramı; idelerin kökenleriyle aralarındaki ilişkilerle ait bir araştırma biçimi olarak ortaya çıkmış ancak 19. Yüzyılda dönemin düşünürlerinin de etkisiyle, ideoloji etkisi altına aldığı insanların düşüncelerinde hatalı bakışa yol açan, toplumda egemen olanın egemenliğini pekiştiren, egemen ideoloji bağlamında incelenmeye başlanmıştır. İdeoloji çalışmalarında; epistemolojik motifli ideoloji, belirlenim motifli ideoloji, araçsal motifli ideoloji, öznellik motifli ideoloji gibi çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır ancak çalışmada metinler; özellikle Gramsci’nin çalışmalarında bahsettiği hegemonya kavramı ve hegemonyanın, yönlendiren ve rızanın örgütlenmesini sağlayan biçiminde tanımlandığı ‘hegemonik motifli ideoloji’ kavramı kullanılarak incelenmektedir. Hegemonik motifli ideoloji çalışmalarında belirli bir hegemonyayı yerleştirmek ve korumak adına harcanan sürekli çaba konu alınmaktadır (Aktaran: Çam, 2008 s; 233-234).

Bireyin iktidara gönüllü katılımının sağlanmasında bazı süreçler ve mekanizmalar rol oynamaktadır. Bu kavramlar açıklanırken Michael Foucault’un bireyin manipülasyona gönüllü katılımını açıkladığı görüşleri ve Louis Althusser’in ideolojinin yayılmasında kullandığı araçlar olan ‘devletin ideolojik aygıtları (DİA’lar) hakkındaki çalışmaları temel alınmaktadır. Sinemada özellikle popüler kültür ürünlerinde var olan ideoloji, egemen ideolojiyi yansıtan ve genelde ‘yanlış bilinç’ oluşturarak bireyi yönlendiren ideolojidir. Marx ve Engels’in ideoloji ve egemen olan ile ilgili görüşlerine bakıldığında; ideoloji, insanın gerçekte olanları gerçek hali ile görmelerini engelleyen bir olgu olarak tarif edilirken, Marx, yaratılan gerçekliğin maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf tarafından oluşturulduğunu çünkü bu sınıfın, zihinsel üretim araçlarını da elinde bulundurduğunu belirtmektedir (Aktaran Çoban,2013). Sinema da bahsedilen zihinsel üretim araçlarından biridir.

Sinemanın İdeolojik İşlevi

Ahmet Gürata, makalesinde ‘filmin ideolojik sistemin bir parçası olduğunu ve her filmin politik olduğunu’ söylemektedir. Kameranın kayıt ettiğinin, egemen ideolojinin dünyası olduğunu ve film yapılırken kayıt

ettiğinin, egemen ideolojinin dünyası olduğunu ve film yapılırken kayıt edilenlerin gerçeğin olduğu gibi değil ideoloji tarafından kırılmış olarak yeniden üretimleri olduğunu söylemektedir. Bu durumda sinemanın, hangi gerçekliği yeniden ürettiği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Gene aynı kaynakta Gürata, ‘film kendi kendisine sunan, kendisiyle konuşan, kendisini öğrenen ideolojidir’ demektedir. (Aktaran: Büker, Topçu, 2010 s:102)

Burada halkın ne istediği sorusunun aslında halkın gerçek isteği olmadığı, egemen ideolojinin isteği olduğu ve bu durumun ideoloji tarafından karmaşık ve iç içe geçmiş ilişkiler ile biçimlendirilen bireyin sonucu olduğu görülmektedir. Birey, Louis Althusser tarafından da DİA’lar olarak tanımlanan devletin ideolojik aygıtları tarafından şekillendirilmekte ve baskıdan çok, sisteme gönüllü bir katılım süreci göstermektedir. Bireyin kendi içindeki gönüllü olarak istek ve arzularını kısıtlama durumu Michael Foucault tarafından tartışılmaktadır. Foucault bu durumu; ileride karşılaşılabilecek bir takım yaptırımlara maruz kalmamak için ‘bireyin, düşünme, hissetme ve davranma biçimlerine gönüllü olarak kısıtlama getirmesi’ olarak tanımlanmaktadır. Burada iki türde kısıtlamadan bahseden Foucault, birincisinde bir yaptırımdan kaçınma söz konusu iken ikinci tür kısıtlamada, birey herhangi bir yaptırım olmadığı durumlarda bile hissettiklerinin yanlış olduğu düşüncesiyle bazı davranışlardan kaçınabilmektedir. Burada bireyin belirli sınıflamaları yapan mercilerin manipülasyonuna gönüllü olarak boyun eğmesi söz konusu olmaktadır (Foucault, 2003 s: 15-16).

Egemen ideoloji kavramı bir toplumda var olan ve var olması bilinçli olarak sağlanan toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf gibi kavramlar ile ilgili kalıpların sürekli tekrarlanan biçimlerde sunulması ile varlığını sürdürmektedir. Egemen sınıfın başarısı, kendi çıkarına olan düşüncüyü tüm toplumun yararınaymış gibi sunarken, gerçeğin üstünü örtmeyi başarmasıdır. İşte bu belirli süreçler arasında sosyal gerçekliği oluşturmada ve temsiller aracılığıyla istenilen değişimi yaratmada sinemanın ve diğer kültüre ait anlatıların işlevi önemlidir (Kellner ve Ryan, 2010, s; 38).

Her toplumda var olan ideoloji ve iktidarın görüşleri farklılık gösterse bile, var olan iktidarın kendini koruma adına kullandığı yöntemler birbirine benzemektedir. İktidarların kendini korumak için kullandıkları baskı aygıtları dışında toplumun ve bireylerin gönüllü olarak katıldıkları, geliştirdikleri ve devamını sağladıkları süreçler bulunmaktadır. Louis Althusser, Marksist kuramda yer alan Devletin baskı aygıtları (hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler vb.) dışında, ideolojinin işleyişi için başka bir biçimde var olan ve birbirinden ayrı özelleşmiş kurumlar içinde var olan yapılardan bahsederek bunları Devletin İdeolojik Aygıtları ‘DİA’lar olarak tanımlanmaktadır. DİA’lar aşağıdaki biçimlerde karşımıza çıkarlar: Dinsel DİA, Öğrenimsel DİA, Aile DİA’sı, Hukuki DİA, Siyasal DİA, Sendikal DİA, Haberleşme DİA’sı, Kültürel DİA (Althusser, 2006 s: 63). Anlatılar; sinemada, edebiyatta sanatın diğer dallarında ve masallarda, Louis Althusser’in Devletin İdeolojik Aygıtları olarak tanımladığı bu aygıtlar arasında bulunan Kültürel DİA’lar

biçiminde karşımıza çıkmaktadırlar. Althusser, var olan baskının örtük olduğundan bahsetmektedir. Anlatılarda karşımıza çıkan bu yapılar bilinç altı ve bilinç dışı düzenlemeler ile itaatkâr bireyler yaratarak var olan düzeni desteklemektedirler. Gramsci tarafından tanımlanan ‘hegemonik ideoloji’ kavramında ideolojinin sürekli bir çaba ile inşa edilmesi sürdürülmesi söz konusudur. Mücadelenin devamlılığı bize ‘karşı hegemonya’nın varlığını kanıtlamaktadır. Hegemonyadan bahsedildiğinde, egemenin var olması durumu, ve egemen tanımlamasının yapılması karşı bir grubun varlığını kanıtlamaktadır. Bu nedenle hegemonya sürekli ve değişmez değildir. Hegemonya el değiştirebilir. Bu tehlikenin farkında olan egemen sınıf, sırf ekonomik çıkarlara dayalı bir örgütlenme değil, kültürel ve ideolojik boyutlarda bir örgütlenme çabası içerisinde (Aktaran, Çam, 2008 s; 233-240).

Gramsci’ye göre; zorla ve baskıyla var olan bir kapitalist iktidar biçimi görülmemekte, yöneticiler toplumun rızasını alarak egemenliklerini sürdürmektedirler. Burada kapitalizmin aslında şiddet de dahil olmak üzere baskı türlerinin kullanılmasına rağmen bu baskının nasıl örtük kaldığı ve kitlelerin onayını aldığı, Gramsci’nin araştırmalarının ana konusudur (Aktaran Çoban, 2013).

‘Top Gun’ popüler bir sinema örneği olarak, egemen ideolojinin yayılması ve kuvvetlendirilmesi amacı ile üretilmiştir. Belli bir amaca hizmet eden bu film, aşk, arkadaşlık, aile, sevgi, başarı gibi motifleri anlatının içinde kullanarak temelde var olan egemen ideolojiyi yayma ve var olan mitleri onaylatma durumunu anlatı yapıları ve biçim sayesinde saklayarak, izleyicide özdeşleşme duygusu yaratmakta ve manipüle edici bir işlev görmektedir.

Robin Wood, Hitchcock Sineması adlı yapıtında ideoloji için ‘elbette burjuva ideolojisi kendini ve kurumlarını doğallaştıran, onları gerçek dolayısıyla değiştirilemez olarak gösteren kendi insan doğası görünüşünü mümkün olan tek görüş olarak dayatmaya çalışmıştır’ demektedir (Wood, 2004, s; 73). Wood, egemen ideolojinin yalnızca kendi görüşünü yansıttığını belirtirken diğer bir görüş ise hegemonyanın ideolojik başarısının yalnızca kendi görüşünü yansıtması değil diğer görüşlere de yer vermesi olduğudur. Ancak hegemonya diğer görüşlere yer verirken yine yönlendirici konumdadır. Siyasal iktidar kazanılmadan önce siyasal hegemonyanın kazanılması gerekliliğini bilen egemen sınıf filmler gibi popüler kültür ürünlerini kullanarak istedikleri bilinci ve dönüşümü oluşturmaktadır (Çam, 2008 s; 245-247). Burada karşımıza temsil kavramı çıkmaktadır. Temsil edilen farklı sınıfların da temsil biçimini belirleyen ve başkalarının öyküsünü kendi bakışı ile anlatan, şekillendiren gene egemen ideolojidir. Burada farklı sınıfların temsil edilemeye ya da temsil edilseler bile kendi kendilerini temsil edememe durumları söz konusudur. Farklı sınıfların temsili kadar temsil yoluyla oluşturulan kimlikler toplumun belirleyicisi konumdadırlar.

Sinemada Temsil ve Öteki

Kişinin var olduğu dünya ile ilişkisi temsiller aracılığı ile oluşturulmaktadır. Toplum içindeki bireyler,

temsiller kümesi ile belirlenen kalıplardan etkilenmektedirler. Filmler toplumsal yaşamın söylemlerini, sinemasal anlatılar biçiminde aktardığından sinema da toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin içindeki yerini almaktadır (Kellner ve Ryan, 2010 s;35). İktidarın muhafazası için kültürel temsilleri üzerinde söz sahibi olmak önemlidir. Sinema bu tür mücadelelerin temsil arenası konumundadır. Bu tür yapılar var olan sistemin gücünü koruması açısından kullanıldığı kadar, değişim süreçlerinde ya da eski istikrarı geri getirmek amacıyla da kullanılmaktadır.

Sinemanın ideolojik işlevi, filmlerin sosyal gerçekliği inşa etmedeki başarılarına bağlıdır. Kültürel temsiller sistemin bir parçasıdır. Sinemada temsil edilenler ve temsil ediliş biçimleri Marksist kuramdaki ideoloji kavramı ve ezilenlerin kendilerini ezen sürece gönüllü katılımlarını kolaylaştırmaktadır. Gene temsil meselesinde dikkat edilmesi gereken bir nokta, ideolojinin tehdit sezindiği noktalarda savunmaya gerek duymasıdır. Buradan temsil edilen değerlerin tehdit altında olduğu ve korunmaları gerekliliği anlaşılmaktadır. Hollywood da yer alan, idealleştirilmiş temsiller aracılığıyla rahatlayan bireyler, sınıfsal eşitsizliğin yapısal geçişini görememektedirler (Kellner ve Ryan, 2010., s;38-41).

İnsanlığın doğumundan itibaren bazı arzu ve isteklerini toplumsal baskı nedeni ile bastırarak bilinç dışına itmesi ve bu bilinç dışına itilen arzuların kendine tatmin yolları araması olarak tanımlanan bilinç dışı, bilinç altından farklıdır. Bilinç altı, bazı çağrışım ve algılarımızı kapsarken, bilinç dışı toplum tarafından kabul edilmeyenlerin hapsedildiği yerdir ve bir savunma dürtüsüdür (Tura, 2007 s; 53). Yaşanılan öz baskının sonucu olarak farklı olanın, öteki olarak temsil edilmesi, temsil kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Sınıflandırmaların ve karşıtlıkların temelinde öteki olanı dışlama yatmaktadır. Bu tektipleştirme sayesinde toplumda var olan bireylerin henüz çocuk iken kimlik, cinsiyet, ırk, sınıf anlayışının oluşmasına yol açmaktadır. Burada bilinç dışına hapsedtiği arzu ve isteklerini gerçekleştiremeyen birey, bu arzuları temsil eden ya da gerçekleştirenleri öteki konumunda temsil ederek ya da ötekileştirerek rahatlatmaktadır. Egemen ideoloji ise ötekine duyulan bu dışlamayı haklılaştırır ve destekler. 'Artı öz baskı' kavramı ile tanımlanan bu istek ve arzuları bastırma durumu bireyi, egemen anlayışın istediği, tek eşli, heteroseksüel, ataerkil ve kapitalist bireylere dönüştürmektedir (Marcause, 1985 s,60). Var olan kabullerin temsil yolu ile oluşturulduğu düşüncesi karşısında, var olanın olduğu hali ile temsil edildiği düşüncesi yer almaktadır. Ancak dikkat edilerek bakıldığında var olan temsillerin ardında bir inşa ve anlam yaratma süreci olduğu ve var olan temsiller aracılığı ile onandığı iddia edilmektedir. Temsil edilene sorgulayarak bakılması var olanın değiştirilmesine olanak sağlayabilecek iken, temsil edileni temsil edildiği halde kabul etmek düzenin devamına ve dolayısıyla iktidarın gücünü korumasına yardımcı olacaktır. Sınıflandırmaların ve karşıtlıkların temelinde öteki olanı dışlama yatmaktadır. Temsil meselesinde tektipleştirme ve genellemeler yapılmaktadır.

TOP GUN; DÖNEMİN VE FİLMİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Çalışmada film, salt metin analizi yapılarak değil, içerisinde üretildiği dönem, dönem içerisinde ve sonrasında nasıl yorumlandığı açısından incelenmektedir. Kültürel çalışmalar açısından bakıldığında metin analizi kadar metnin içinde oluştuğu dönemde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kültürel çalışmalar, mevcut siyasal yapının üstünü örtmeye çalıştığı kavram ve yapıları göz önüne çıkarmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken ekonomik çıkarlar ile ideoloji arasındaki ilişki, otoritenin dağılımı, iktidarın konumlanması, medyanın bu mücadeledeki rolü gibi faktörleri incelemektedir.

Çalışmanın konusu olan ‘Top Gun’ filmi çekildiği dönem açısından incelendiğinde, Amerika’nın saldırgan ve yayılmacı politikalarının tepki görmeye başladığı ve Vietnam savaşı sonrası güç ve ün kaybeden Amerikan ordusunun kaybolan itibarını yenilemek istediği bir dönem olduğu görülmektedir. Filmin genel özellikleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 1: Filmin Genel Özellikleri

Yönetmen	Tony Scott
Yapımcı	Don Simpson, Jerry Bruckheimer
Senarist	Ehud Yonay (eser), Jim Cash (senaryo), Jack Epps Jr. (senaryo)
Oyuncular	Tom Cruise, Kelly McGillis, Val Kilmer, Anthony Edwards, Tom Skeritt, Meg Ryan
Müzik	Harold Faltermeyer
Dağıtıcı	Paramount Pictures
Türü	Macera, Aşk
Yapım yılı	1986, ABD
Çıkış tarihi	16 Mayıs. 1986
Süre	109 Dakika
Dil	İngilizce
Bütçe	15.000.000

Filmin çekildiği Reagan dönemi, Reagan’ın gerek ülke içi neo-liberal ve bireysel girişimleri destekleyen ekonomik tutumu, gerekse dış politikada sergilediği saldırgan ve yayılmacı tavır ile bilinmektedir. Reagan döneminde dış politikada üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan ülkelere karşı, bilinen ve gizli birçok saldırgan müdahale olmuş, Nikaragua’nın ve Libya’nın bombalanması, Grenada’nın işgali gibi müdahaleler gerçekleşmiştir. İç politikada ise Reagan dönemi, bireysel başarıyı öne çıkaran, rekabeti arttıran, kapitalizmin temel gereklerini destekleyen bir tutum sergilemektedir. Reagan’ın politikaları Irak ve diğer olaylar ile en az onun kadar saldırgan bir dış politika izleyen Bush tarafından devam ettirilmiştir. 1986 yılı çekimi olan Top Gun; İran Kontra Kriz, 1987 Stok Market çöküşü ve Loan Skandalı gibi olaylardan ve Reagan politikalarının düşüşe geçmesi öncesinde çekilmiş, Reagan Politikalarının zaferini onaylayan ve aynı zamanda da tepki görmeye başlayan politikaların savunusunu yapan bir filmidir (Kellner, 2003. s: 75).

İdeoloji çalışmalarında hegemonyanın mücadelesini devamlı sürdürmesi gerekliliğinden ve hegemonyanın bir tehdit hissettiği durumlarda mücadelesini daha da kuvvetlendirdiğinden bahsedilmektedir. ‘Top Gun’ filmi de çekildiği dönem itibari ile Amerikan ordusunun güç ve ün kaybettiği ve bir anlamda itibarını yeniden kazanmak istediği bir dönemdir. Bu nedenle dönem sonrası filmler, muhafazakâr bakış açısıyla benliğin onarılması yoluna gitmişlerdir. Bu özellikleri ile film, Reagan dönemi ve Amerikan politikalarının genelinde var olan simge ve sembollerin kullanımı ile egemen ideolojiyi desteklemektedir. Film boyunca militarizm, savaş, ordu, erkeklik, güç, iktidar gibi kavramlar kutsanmaktadır. Film genel olarak militarist bir tavır çizerken diğer yandan filmde var olan kadın ve ırk temsilleri açısından da egemen ideolojiyi meşrulaştırmaktadır.

Metin Analizi: Tekrarlanan Mitler ve Semboller

Film anlatıları içinde var olan mitler, göstergeler ve semboller aracılığıyla izleyici üzerinde etki oluştururlar. Amerikalı dilbilimci ve filozof, Pierce, göstergeyi, ikon, belirti ve simge olarak üçe ayırır. Simge, ‘kültürel kodlar aracılığıyla var olan ve temsil ettiği nesneyle arasında nedensellik ilişkisi olmayan göstergedir.’ Simge, okuyan yani onu yorumlayan olmadan var olamaz (Aktaran, Akerson, 2005.s; 113). Film boyunca tekrarlanan simgeler, film anlatısının ideolojisini desteklemekte, mitlerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Tekrarlanan motifler sayesinde mitlerin oluşması ve onanması sağlanmaktadır. Roland Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu söylemektedir. Mitlerin bu işlevi, onların belli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduklarını göstermektedir. John Fiske, göstergelerin, mitlere somut biçimler vererek, onları kamusal hale getirdiklerini söyler. Fiske, bu göstergeleri kullanarak, ideolojiye can verdiğimiz ve onların kültürel özdeşleştirme işlevlerini yerine getirmelerini sağladığımızı savunmaktadır. Bu sayede belli bir kültürün üyesi olduğumuzu, paylaşılan ortak mitler aracılığıyla anlar ve kanıtlarız demektir (Fiske, 2003 s;219).

Çalışmada bu bölümde, film boyunca tekrarlanan nesne ve semboller ve işlevleri açıklanmadan önce film anlatılarının genel olay örgüsü kısaca açıklanmaktadır. Daha sonra anlatılarda var olan simge ve semboller saptanarak bu simgeler kullanılarak oluşumuna katkı sağladıkları ‘mitler’ açıklanacaktır.

Top Gun Olay Örgüsü

Usta bir donanma pilotu olan ‘Maverick’ kod adlı, Pete Mitchell, ileri derece eğitim için gönderildiği Miramar Donanma Hava Üssü’nde herkesin ulaşmaya çalıştığı ‘Top Gun’ onur ödülünü almak istemektedir. Hırslı bir genç olan Maverick, uçuş esnasında tehlikeli kabul edilen riskler almakta ve bu tarz riskli hareketleriyle tanınmaktadır. Hava Üssünde diğer başarılı pilotlardan biri olan Tom Kasansky ile ‘Top Gun’ ünvanını almak için mücadele içine giren Mitchell’in babası, sebebi açıklanmayan bir kazada şehit olmuştur. Mitchell, bir yandan bu olayla ilgili sorulara yanıt ararken, bir yandan kendi kariyeri adına en iyi olmaya çalışmaktadır.

Anlatıda kim olduğundan habersiz tanıştığı, aynı hava üssünde çalıştıkları, sivil danışman olan Charlotte Blackwood, bir ilişki yaşamaya başlayan Mitchell'in birlikte uçtuğu yakın arkadaşı Goose, Mitchell'in kullandığı ve kontrolünü kaybettiği uçakta ölür. Ordudan ayrılma kararı alan Mitchell, Top Gun ödülünü de alamaz ancak diplomasını almaya gelir ve mezun olur. Beklediği başarıyı yakalamak için son şansı, ani bir uluslararası krizde yerine getirmekle görevlendirdiği kritik bir görevdir. Bu görevde daha önce var olan kötü ünü sebebiyle diğer pilotlar özellikle rakibi olan Tom, onunla uçmak istemez. Ancak Maverick, arkadaşının ölümünü de hatırlayarak bir daha hiç olmasını istemediği zorlu ve riskli bir durumdan, Tom'u ve uçağını kurtarır. Anlatının sonunda eski güvenine, üne, kavuşan Mitchell, eğitmen olmak istediğini söyler ve eğitim aldığı Miramar Donanma Hava Üssü'ne döner. Mitchell'in Charlie ile buluşmasıyla, ün, kahramanlık ve aşka kavuşmuş olarak anlatı tamamlanmaktadır.

Anlatıda Yer Alan Semboller ve Tekrarlanarak Onanan Mitler

Anlatı boyunca sıklıkla kullanılan; milli duyguları hatırlatan bayrak, gücü ve kahramanlığı, militarizmi temsil eden gösteren üniforma, bilginin ve son teknolojinin iktidarın elinde olduğunu gösteren ve gene güç kavramına gönderme yapan son model uçaklar, pilotların kullandığı kişilik ve kişiliklerine gönderme yapan lakaplarının yazılı olduğu – zaman zaman metonomi / düz değişmece yapılarak pilotları gösteren— kasklar, film anlatısı boyunca kullanılan göstergelerdir.



Resim 1: Pilotların lakapları yazılan kask



Resim 2: Bayrak kullanımı

Anlatıda ayrıca ana karakter Maverick'in motosiklet kullanması, deri ceketi gibi ayrıntılar onun aslında sistem karşıtı olduğu yönünde algılanabilecekken tam tersi bir şekilde onun sistemin bir ürünü olduğunu ve sistem tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Burada John Fiske'nin sözünü ettiği 'dâhil etme' terimi karşımıza çıkmaktadır. Fiske'ye göre 'başat sınıfların, ikincil sınıflardan gelen direnç öğelerini statükoyu sürdürmede kullanarak dirençleri ideoloji içine dahil etmeleri ve böylece var olan tehlikeyi önlemeleri' söz konusudur (Fiske, 2003 s:231).



Resim 3: Top Gun Görsel



Resim 4: Maverick motor üzerinde

Anlatı boyunca yaratılan ve onaylanan mitler; kahramanlık, vatan sevgisi, bir numara, en iyi olma, en güzel olanı elde etme, kadının toplumdaki, iş hayatı ve özel ilişkilerindeki konumu, başarılı olma, beyaz ırkın stnlg gibi kavramlar, anlatı boyunca tekrarlanan sözler, davranışlar ve kullanılan sembolik anlatımlar ile sürekli olarak hem bilinç altı hem de açık biçimde iletilmektedir. Bu gibi iletilerin klasik anlatı sinemasında sürekli tekrarlanması durumu izleyiciye farkında olmadan bu mesajların ‘doğru ve normal’ , olan olduğu hissini vermekte ve bu düşünceyi yaratmakta, sonrada tekrar onanmaktadır.

Film boyunca var olan rekabet ortamı ve en iyi olma savaşı, egemen ideolojinin istediği bir durumdur. Top Gun filminde, yaratılan kahramanlık algısı, kahraman olmak için cesur olunması gerektiği, gerektiğinde yakınının ölümü gibi bir acıyı bile bir kenara bırakarak, vatan uğruna ya da en iyi olmak uğruna yapılan işe devam edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Politik Kamera kitabında; özneyi idealize eden temsiller, toplumu bir arada tutmaya yarar, iselleştirilmeleri düşünce ve davranışı yönlendirir ve yerine başkalarının konmasını frenleyici rol oynar denilmektedir (Kellner ve Ryan, 2010 s:321). Bu anlatıda da Mitchell’in özne olarak, kahramanlaştırıldığını ve idealize edildiğini görmekteyiz. Top Gun filmi, bireysel başarıyı, birey olarak yctilen Maverick karakteri üzerinden anlatsını şekillendirerek aktarmaktadır. Anlatıda sürekli beraber uçtuğu yakın arkadaşını kendi kullandığı bir uçak kazasında kaybeden Maverick, hava kuvvetlerinden ayrılır. Ancak bu hareketinin toplumu temsil eden kişilerce doğru bulunmadığını görmekteyiz. Öncelikle Orduda etkili bir isim ve Maverick’in babasının eski arkadaşı olan Viper, onun orduya dönmesi gerektiğini Őimdi vazgeçerse bir daha hiç uamayacağını söylemektedir. Burada verilen mesaj ile var olan yeni dünya düzeninde, insani duygulara, yakın bir arkadaşın ölümünden sonra yas tutmaya bile vakit olmaması ya da bunun gereksiz görülmesidir. Çünkü yapacak işler vardır. Hayat son hızla devam etmektedir. Maverick en iyi olmalı, başarıya ulaşmalı ve bu başarısını ülkesi için kullanmalıdır. Film anlatısı sırasında Maverick’in her alanda birinci olma arzusu vurgulanmakta ve bu arzu onanmaktadır.

**Resim 5: Top Gun GörSEL****Resim 6: Maverick voleybol karşılaşmasında**

Film boyunca, militarizm kavramı yüceltilmekte, orduda yer alma ve vatan uğruna mücadele etmenin onandığı görülmektedir. Egemen olanın kendini koruması için askeri güce sahip olması gerekliliği ve toplum içindeki bireyleri, toplumca kutsal olarak tanımlanan bazı kavramlar etrafında örgütlemeleri, militarist filmler aracılığıyla da desteklenmektedir. Militarist filmlerde hâkim olan ataerkil yapı, bu filmde de görülmektedir. Maverick'in kararına ilk karşı çıkan diğer karakter ise, Charlie'dir. Charlie'nin bir kadın olarak, erkeği savaşmaya devam etme, pes etmeme, güçlü olma konusunda var olan egemen mitlere uygun biçimde desteklediğini görmekteyiz. Burada militarizme erkekler kadar zaten kendisinde ordu içinde görev alan kadın karakterinde destek verdiğini ve egemen ideolojiyi destekler tavır takındığını görmekteyiz. Douglas Kellner ve Michael Ryan'ın 'Politik Kamera' adlı yapıtlarında; militarizmim yalnızca eril cinsiyetlendirme ile ilgili olmadığını, kadınlarında içinde buldukları toplumun ataerkil yapısı ve inşa sürecinde, edilgen ve bağımlı hale getirilmelerinden dolayı, bağlanacakları güçlü erkek motifi için eril şiddete destek verdikleri ve suç ortaklığı yaptıkları söylenmektedir (Kellner ve Ryan, 2010 s 332).

Kadın ve erkek rollerinin oluşması ve onanması, ilk anlatılar olan mitoloji daha sonra masallarda başlayan ve günümüzde medyada yer alan her türlü anlatı ile sağlanmaktadır. İlk çağlarda var olmayan ancak nüfusun çoğalması ile üretimim ve malların fazlalaşması, sömürgeciliğin başlaması ve temelinde mal paylaşımının olması dolayısıyla hâkim olan kadın bedeninin kontrol altına alınması ve kadının toplumdaki yerinin belirlenmesi zaman içerisinde gelişen medyanın da desteği ile belirginleşmektedir. Yeni medyada kadına atfedilen roller değişmiş gibi gözükse de gizlenmiş ve örtük biçimlerde aslında kadın için istenilen toplumsal cinsiyet rolünün fazla değişmediği ve özgürlük adı altında sunulanların yanıltıcı olduğu görülmektedir. Diğer popüler Anlatılarda olduğu gibi sinemanın da toplumsal cinsiyet rollerinin yaratılması ve içselleştirilmesindeki işlevi önemlidir. Filmde de yer alan buna benzer bir yanılgı, Charlie'nin anlatının başında bağımsız bir kadın profili çizmesi anlatı sonunda ulaşılan sonucun farklı olmasıdır. Anlatıdaki Charlie karakteri anlatının başında, orduda görev alan eğitilmiş ve erkekler karşısında iktidar sahibi, iktidarı paylaşmaya pek de yanaşmayan bir karakter gibi gösterilmekte ancak anlatı ilerledikçe, Maverick ile olan yakınlaşmasına paralel olarak, gittikçe

pasif bir karakter haline gelmektedir. Anlatıda Maverick için ilk buluşmalarında ona yemek pişiren, onu kadının yeri olarak kabul edilen evinde misafir eden Charlie, anlatıda, her ne kadar işinde başarılı olsa da bahsettiği gibi karşıtlıklardan anlam kazanan ‘erkek olmayan’ tanımlamasına karşılık gelmektedir.



Resim 7: Top Gun GÖrsel, Charlie

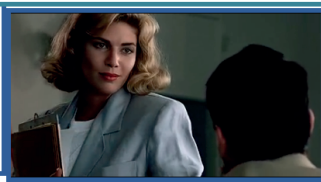


Resim 8: Top Gun GÖrsel, Charlie

Claire Johnston, klasik anlatılarda kadınların erkek için taşıdığı anlamıyla var olduğunu, kendileriyle ilişkili olarak hiçbir şey ifade etmediklerini söyler ve kadının ‘erkek olmayan’ şeklinde negatif temsiline vurgu yapar (Aktaran Anneke Smelik, 2008. s:4). Charlie bir kadın olarak iyi bir eğitim alabilir, iyi bir işe sahip olabilir, erkekler ile aynı ortamda hatta alt-üst ilişkisi içerisinde onlardan daha üst bir pozisyonda görev alabilir. Ancak tüm bunlara karşın o bir kadındır. Erkek değildir. Güçlü olan, savaşmayı ve ülkeyi yeri geldiğinde Charlie’yi koruması gerekenler erkeklerdir. Charlie anlatının sonunda Maverick’in kendisi ile aynı yerde eğitmen olması ile izleyicinin gözünde onunla eşitlenir. Anlatının başındaki eşitsizlik düzene kavuşmuştur. Klasik anlatı sinemasında kadın temsili üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Kadının sinemadaki temsili üzerine feminist teorisyenlerden Laura Mulvey ‘ GÖrsel Haz ve Anlatı Sineması’ adlı makalesinde; geleneksel sinemanın gerek tema gerek kullandığı biçim dolayısıyla, seyircisini eril bakış ile özdeşleştirerek, kadın karakterlerin nesneleştirilerek seyirlik hale getirildiğini söylemektedir. Mulvey, sinemada alınan hazzı iki yönüyle; özdeşleşme ve skopofoli kavramlarıyla açıklarken, erkeğin var olan iğdiş edilme korkusunun ve penis eksikliğinin giderilmesinin yolunun kadının fetişleştirilerek nesne haline getirilmesi ile yapıldığını söylemektedir (Smelik, 2008. s:6). Burada Charlie giyimi, fiziği, ve anlatıda kadının nesne olarak sunulmasına olanak sağlayacak biçimde kullanılan çekim teknikleri ile klasik anlatıdaki kadın karakter stereotipine uymaktadır. Charlie’nin anlatıdaki ilk karşımıza çıkışı, kadının elde edilmesinin başarı olarak yorumlandığı ve kadını bir anlamda nesne haline getiren bir iddia ile başlamıştır. Daha sonra yapılan Charlie’nin fiziğini vurgulayan yakın bacak çekimleri, sevişme sahnelerinde kullanılan biçim ile nesneleştirme başarılıdır.



Resim 9: Top Gun GÖrsel, Charlie



Resim 10: Top Gun GÖrsel, Charlie

Sinemada erkek iktidarını fetişleştiren eril kahramanlık temsillerinin kullanılması, politik, ekonomik ve aile içi erkek tahakkümünü yeniden üretmenin klasik bir yoludur. Hollywood da yeni kahraman ataerkildir, kadınlar üzerinde tahakküm kurar. Muhafazakar devrim aynı zamanda feminizme karşı bir devrimdir ve kadını egemen ideoloji tarafından belirlenen geleneksel toplumsal rollere döndürmeyi, kadın cinselliği üzerindeki eril disiplini kurmayı amaçlar (Kellner ve Ryan, 2010 s:339). Erkek egemen bir ideolojiye sahip olan anlatıda daha çok eril gücün desteklediği, militarizm, kahramanlık, başarı, cesaret gibi kavramlar tekrar onanmaktadır. Burada tekrarlanan söz ve davranışlar ile ‘erkek’ olma kavramı, cesur olmaya, başarılı olmaya, kahraman olmaya eşdeğer tutulmaktadır. Çünkü var olan ideolojiye göre erkek olmamak kötü bir şeydir. Anlatıda erkek kadını elde etmesi gereken ancak elde etme sırasında kadını nesneleştiren, cesur olması ve ülkeyi, kadını koruması gereken, en iyi olmadığı takdirde değer görmeyecek olan, hırslı olması gereken olarak tanımlanmaktadır. Top Gun filmi gerek öykünün geçtiği yer, gerek karakterlerin temsil biçimi gerek kullanılan dil açısından eril gücün varlığını onamaktadır. Anlatıda pilotlara verilen takma isimlerin erkekler tarafından verildiği, Mitchell ve babası üzerinden, babadan oğula geçen otoritenin devamının sağlandığı, kullanılan dilin maskülen bir dil olduğu eril gücü ve iktidarı simgeleyen fallik nesnelerin kullanıldığı ve tüm anlatının temeline erkek arzusunun ve otoritenin tatmininin konulduğu görülmektedir (Thwaites, Davis ve Mules, 1994). Anlatıda fallik simgelerin militarist semboller ile uyumlu biçimde kullanıldığı görülmektedir. Erkek bedenini kaslı ve güçlü olma gibi özellikler ile birleştiren bir görsellik eşliğinde erkek bedeninin sergilendiği görülmektedir.



Resim 11: Fallik simgeler



Resim 12: Erkek bedeninin sergilenmesi

Beyaz ırkın üstünlüğü vurgulanan anlatı boyunca hava üssündeki pilotlar içinde, tek siyah ırk mensubu olarak bulunan pilot anlatı genelinde sessizdir. Sessiz olması da, sayıca orduda beyaz olanın fazla olması da, siyah ırkın beyaz kadar iyi olmadığı, herkesin giremeyeceği ancak üstün yetenekli olanların, en iyilerin girebileceği bu üsse girmeye diğerleri kadar hak kazanamamış olması anlamında örtük bir mesaj vermektedir. Kellner, Top Gun ile ilgili analiz yaptığı çalışmasında; siyah ırkı temsil eden karaktere verilen kod adının güneşin batışı anlamına gelen ‘SunDown’ olması düşündürücüdür. Bu kod adı ışığın yokluğu dolayısıyla karanlık, siyah kavramlarına gönderme yapan ırkçı bir tavır olduğunu belirtmektedir (Kellner. 2003. s: 82).

Anlatıdaki Karşıtlıklar ve Anlatı Yapısı

Levi Strauss'a göre 'ikili karşıtlık' evreni oluşturan birbiriyle ilişkili iki kategori sistemidir. Dünyaya bu kategorileri uygulayarak anlamlandırmaya başlarız. A'nın anlamlı olması onun karşıtı olan B kategorisi ile ilişkisidir. Strauss'a göre bu karşıtlıklar, insan beyninin fiziksel yapısından ötürüdür ve evrenselidir. Bu durumda bu karşıtlıklar bir kültür ya da topluma özgü değil türe özgüdür. Derrida ise karşıtlıklar söz konusu olduğunda, bir tarafın mutlaka diğerine üstün olarak konumlandırıldığına dikkat çekmektedir. Anlatılar çoğunlukla bu karşıtlıklar üzerinden ilerlerler. (Aktaran, Fiske, 2003 s;153). 'Top Gun' film anlatısı karşıtlıklar üzerine kurulmuşlardır. Film Anlatılarındaki bu karşıtlıklar filmin anlam oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İki film anlatısında var olan ortak karşıtlıklar aşağıdaki gibidir;

a- Yer-Gök: Uçma kavramı, gökyüzü ve göğe ait olanlar, uçaklar, uçurtma gibi göstergelerle gösterilmektedir. Top Gun'da ise uçma tutkusu, gökkeyken yerdekenden farklı bir kişilik olan Maverick kod adlı ana karakter üzerinden vermektedir. Bu filmde de gene yerde olan yeri temsil eden kişi kadındır. Charlotte karakteri uçmayan, gökte olamayan, işi yerde olan karakterdir. Bu durum, Göğe ait olan ulu özelliklerin eril olana, yere ve insana ait özelliklerin dişil karaktere atfedilmesine sebep olmaktadır. Göğe ait olan, ululaştırılan erkektir.

b- Özgürlük-Bağlılık: Top Gun filminde ise Maverick asi olma, düzene karşı olma gibi anlamlarla ilişkilendirilen, motosiklet kullanmaktadır. Ancak burada da Maverick'in motosiklet kullanması, deri ceket giymesi gibi ayrıntılara karşın, onun sistem karşıtı olduğunu değil sistem tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Burada John Fiske'nin sözünü ettiği 'dahil etme' terimi ile ikincil sınıflardan gelen direnç öğelerini statükoyu sürdürmede kullanarak dirençleri ideoloji içine dahil etmeleri süreci söz konusudur (Fiske, 2003 s; 231). Top Gun Filminde anlatıda çapkın olduğu ve bağlanmaktan kaçındığı ima edilen Mitchell, anlatı sonunda kadın karakter ile birleşmekte ve bağlılık, aile kavramı onanmaktadır. Film anlatısı egemen ideolojiye uygun biçimde sonlandırılmaktadır.

c- Yaşam- Ölüm Top Gun filminde ise Mitchell'in arkadaşı Goose'un ve babasının ölümü üzerinden anlatı ilerlemektedir. Ölüm her iki filmde de yaşam karşıtlığı olarak karşımıza çıkmakta karakterlerin yaşam karşısındaki tutumlarını geçici olarak değiştirmekte, ancak sonra anlatıda yapılan telkinler ve yaşadıkları olaylar ile yaşama eskisinden olduğundan daha da bağlı biçimde devam etmeleri gösterilmektedir.

d- Güçlü- Zayıf: Anlatı temel olarak güçlü ve zayıf olma karşıtlığı üzerinedir. Seçilme ve elenme görüntüleri, daima güçlü durarak yaşama devam etme ve başarılı olma anlatının temelindedir. Top Gun filminde ise güçlü ve en iyi olanın yaşamda kaldığı kapitalizm temelli öğretisi ile film anlatısında zayıf olanın yaşama hakkı olmadığı bir dünya algısı yaratılmaktadır.

Top Gun Filminin Hedef Kitleleri ve İzleyici Üzerindeki Etkisi

Alımlama çalışmalarında filmin hangi şartlarda çekildiği ve toplumun içerisinde bulunduğu dönem dolayısıyla filmin anlamlandırılmasında değişiklikler olabileceği belirtilmektedir. Filmin çekildikten sonra çekim sürecinde etkin olan yapımcı yönetmen ve bunu gibi kişiler ve onların hedeflediği anlam dışında başka anlamlar kazandığı belirtilmektedir. Yıllar içerisinde filmin anlamı sadece filmle ilgili değil toplumla ilgili ipuçları vermektedir. Bu nedenle özellikle popüler kültür ürünlerinin üretiliş ve anlamlandırılma süreçlerinin incelenmesi var olan toplum yapısını anlamak açısından önemlidir. Var olan düzenin kuvvetlendirilmesi ve var olan ideolojinin yeniden onanarak sürdürülmesi amacı güden bu yapımların hedef kitleleri ideolojiyi yaymak açısından tüm sınıflar olsa da, özel hedef kitleleri, orduya, hava kuvvetlerine katılması muhtemel olan gençlerdir. Film anlatılarında yan öyküler ile işlenen dostluk, arkadaşlık, kardeşlik, sevgi gibi kavramlar ve anlatılardaki kodların çözümlenmesi ile bulunabilecek olan örtük mesajlar ile izleyen kitlenin zihnindeki, ordu, kahramanlık, millet, vatan sevgisi, fedakârlık, kavramları istenilen biçimde yeniden inşa edilmektedir. Ayrıca anlatıların yapılandırılmasında kullanılan popüler imajlar, kişiler, oyuncular anlatıların hedef kitleleri üzerinde etkili olmaktadır. Popüler oyuncuların kullanımı her iki anlatıda da görülmektedir. Dönemin gençler tarafından izlenen yapımlarında yer alan popüler oyuncuların filmlerde de yer alması, filmin izleyici kitlesini arttırmaktadır. Top Gun Film müziği, en az film kadar popüler olmuş ve hala bilinirliğini koruyan bir üründür. Bu gibi destekleyici yan faktörler, film öncesi ve sonrası yapılan tanıtımlar, film fragmanlarının televizyonlarda ve sanal ortamda gösterilmesi, film oyuncularının gene hedef kitlenin takip ettiği popüler televizyon programlarında görünmesi, film anlatılarının billboard ve reklam panoları gibi görsellerle desteklenmesi, filmlerin etkilerini arttırmaktadır. Film karakterlerinin kullandığı objeler ve giydiklerine benzer kıyafetlerin piyasaya sürülmesi de kapitalist ekonominin her alanda birbirini beslediğini göstermektedir. Birbirinden ayıramaz bu çarklar sayesinde toplu bir mesaj iletimine maruz kalan izleyicinin anlatıların hedeflediği iletiye maruz kalmaktan kaçması zordur. Top Gun filmi sonrasında, gençler arasında Maverick'in giydiği tarzda ceketlerin kullanılması, saç kesimlerinin ona benzetilmesi, ona özenilmesi durumu sadece ABD de değil filmin gösterildiği diğer ülkelerde de olmuştur. Filmi izleyen gençlerin orduya katılma da daha istekli oldukları ve bu durumun çoğunlukla hava saldırılarıyla yürütülen Körfez savaşı için yararlı olduğu görülmüştür.

Sonuç Yerine

Çalışmada Top Gun filmi üzerinden egemen ideolojinin sinema gibi kültürel ve toplumsal araçları kullanarak, iletisini nasıl kitlelere etkin bir biçimde ulaştırdığı ve iktidarın, toplumun en küçük birimi olan bireyden başlayarak, karmaşık ve iç içe geçmiş ilişkiler ağı ile çözülmez biçimde, bireyi istenilen

biçimde şekillendirdiği incelenmektedir. Michael Foucault, iktidar Kavramından bahsederken merkezi ve baskıya dayalı, hükmeden, zorla ve ceza yolu ile hegemonya sağlayan bir iktidar dışında asıl odak noktası olarak bireyin köklerine kadar ulaşan, gündelik yaşamında yer bulan, bireyi şekillendiren ve bireyin kendisi olan iktidardan bahsetmektedir. Foucault'nun biyo-iktidar olarak tanımladığı iktidar biçimi toplumun en küçük oluşumu olan aileden başlayarak, eğitim kurumları, dini kurumlar gibi yerlere dağılarak yıkılmaz bir ağ oluşturmaktadır (Foucault, 2003 s;23). İktidarın sağlandıktan sonra ise onun muhafazası için kültürel temsiller üzerinde söz sahibi olmak önemlidir. Sinema bu tür mücadelelerin temsil alanı konumundadır. Bu tür yapılar var olan sistemin gücünü koruması açısından kullanıldığı kadar değişim süreçlerinde ya da eski istikrarı geri getirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Klasik anlatı kalıpları ve ana akım metinler içerisinde de temsil edilenlerin 'nasıl' temsil edildiği önemlidir. Popüler ürünlerde bazen örtük, bazen açık biçimde egemen ideolojinin isteğine uygun temsiller, mesajlar yer almaktadır. İktidarın bireyin köklerine işlediği ve bireyin iktidarın temsilcisi olduğu bir toplumda filmlerin üretilmesinde üreticilerin, içlerinde buldukları toplumun kültürel süreçlerinden etkilenmiş oldukları ve içinde yaşadıkları toplumun değerlerini yansıtan ürünleri, bilinçli ya da bilinç dışı süreçler ile inşa ettikleri görülmektedir. Senaryo yazarı ya da yönetmenler içlerinde yaşadıkları toplumdaki tutulamayacaklarından eserleri de içlerinde yaşadıkları toplumu ve dolaylı olarak senaristin, yönetmenin, filmin üreticisinin görüşlerini yansıtmaktadırlar. Burada yönetmenin, senaristin bilinç dışı süreçleri söz konusu olmakta ve filmin bilinçli olmasa dahi egemen ideolojiyi temsil eden kavramlar içerdiği görülmektedir. Ayrıca film üretildikten sonra izleyiciye ait olan ve dilenilen biçimde anlamlandırılabilen ve zaman içerisinde de yeni anlamlar kazanan yaşayan bir metin olduğundan, filmin farklı dönemlerde farklı biçimde okunması mümkün olsa da kültürel çalışmalar bağlamında, filmi üretildiği dönem içerisindeki şartları göz önünde bulundurarak incelemek daha doğru bir okuma yapmaya ulaşmaya yardımcı olacaktır. Toplumsal bir değişimin gerçekleşmesi için öncelikle işleyen süreçlerin ve var olan yapının farkına varılması sonrasında ise değişimin mümkün olduğunun gösterilmesi ve bu değişimin gerçekleşmesi için yapılması gerekenlerin farkına varılması gerekmektedir. Egemen ideolojinin yayılmasında ve sürekli tekrar edilen motifler ve temsiller aracılığıyla kendini korumasında, anlatıların işlevinin farkına varılması, ve var olan kalıpların değişmesine yönelik temsillere anlatılarda yer verilmesi, toplumsal değişimin gerçekleşmesi açısından önem taşıdığından, çalışmada konu edinilen tarzda yapıtların incelenmesi ve metinler izlenir ya da okunurken var olan mitlerin farkına varılarak bilinçli bir okuma yapılması önemlidir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

- Althusser, L. (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bariş Çoban, Althusser; Deliliğin Tutsaklığında Bir Dahi ya da Marx'ı Okumak Uzun Sürer, <http://www.academia.edu/608769/> (Erişim tarihi 12.12.2012)
- Büker, S., Topçu,G. (2010). Sinema; Tarih, Kuram, Eleştiri, İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Çam, Ş. (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji, Ankara: De Ki Yayınları.
- Fiske. J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, M. (2003). İktidarın Gözü, Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,
- Kellner, D. (2003). Media Culture. Taylor & Francis e-Library
- Kellner, D. , Ryan, M. (2010). Politik Kamera, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcause, H. (1985). Eros ve Uygarlık Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme, İstanbul: Idea Yayınları.
- Reed, E. (1964). A Study of the Feminine Mystique, International Socialist Review, 25 (166), 24-27
- Smelik, A. (2008). Feminist Sinema ve Film Teorisi. Çev. Deniz Koç. İstanbul: Agora
- Thwaites, T., Davis, L. and Mules, W. (1994). An Ideological Analysis of 'Top Gun' Macmillan, Australia.
- Tura, S.M. (2007). Freud'dan Lacan'a Psikanaliz, İstanbul: Kanat Kitapları
- Wayne, M. (2011). Sinemayı Anlamak, Marksist Perspektifler. Çev. Ertan Yılmaz. Ankara: De Ki Yayınları
- Wood. R. (2004). Hitchcock Sineması. Çev. Ertan Yılmaz. İstanbul: Kabalcı Yayınları



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

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

MAKALE YAYIN KURALLARI:

Yazarlara Not: TÜBİTAK-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://dergi-park.ulakbim.gov.tr/bujss/index> adresinden kayıt olarak gönderilmesi gerekmektedir. Yazarlar makalelerinde hakemlerin değerlendirmelerinde dikkate alacağı aşağıdaki ölçütleri gözden uzak tutmamalıdır:

- 2.1. Makalelerindeki eksen, dayandığı temel fikri, ikincil kaynak incelemesi ve bunlara göre yeniliği, sosyal bilimler ve uygulama alanına katkısı,
- 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, çift aralıklı ve 12 puntuyla 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., Güleriyüz 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, 9 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, atf, 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 yararlanılan 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 comitte 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.ulakbim.gov.tr/bujss/index>. 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 Double, 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 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.

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., Güleriyüz 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 9 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 Abstarct part, aquation, reference, abridgement must not be. Title of the articleMakale 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: 090212 867 55 76

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr

İÇİNDEKİLER CONTENTS

MUHASEBE EĞİTİMİNDE ULUSLARARASI AKREDİTASYON: ÇEŞİTLERİ, KRİTERLERİ, SÜRECİ VE FAYDALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME INTERNATIONAL ACCREDITATION IN ACCOUNTING EDUCATION: AN ANALYSIS ON THE TYPES, CRITERIA, PROCESSES AND BENEFITS OF ACCREDITATION	
Tunay Aslan , Doç.Dr.Erdal Yılmaz, Cevdet Kızıl	1 - 18
TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KANALLARINDAKİ AKIŞ DENEYİMLERİNİN MEMNUNİYET VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ, BİLGİ VE KANAL KALİTESİNİN ROLÜ THE EFFECT OF CUSTOMERS' FLOW EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING CHANNELS ON SATISFACTION AND PURCHASING DECISIONS, THE ROLES OF INFORMATION QUALITY AND CHANNEL QUALITY	
Ufuk Baytar , Cemal Yükselen	19 - 35
BRICS ÜLKELERİNİN İKLİM VE ÇEVRE POLİTİKALARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ CLIMATE AND ENVIRONMENT POLICIES OF BRICS COUNTRIES: A COMPARATIVE ANALYSIS	
Nilay Tunçarslan	36 - 50
KARİYER YÖNETİMİ KAPSAMINDA EĞİTİM VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE YÖNELİK ALGILARIN ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ THE EFFECTS OF PERCEPTIONS ON TRAINING AND DEVELOPMENT ACTIVITIES WITHIN CAREER MANAGEMENT ON EMPLOYEE SATISFACTION	
Hediye Bahar Kahraman, Mine Afacan Fındıklı	51 - 68
ART, MASS COMMUNICATION AND UTOPIA SANAT, KİTLE İLETİŞİMİ VE ÜTOPIYA	
Nazan Alioğlu	69-79
AKILLI CİHAZ KULLANICILARININ MARKA SADAKATLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH ON THE FACTORS THAT INFLUENCE BRAND LOYALTY OF SMART DEVICE USERS	
Tuğba Uzunkaya, Cemal Yükselen	80-95
İDEOLOJİK BİR AYGIT OLARAK SİNEMA: "TOP GUN" FİLM ANLATISINDA EGEMEN İDEOLOJİNİN TEMSİLİ CINEMA AS AN IDEOLOGICAL TOOL: THE REPRESENTATION OF DOMINANT IDEOLOGY IN "TOP GUN"	
Seda Aktaş	96-112



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi

Ayazağa - Sarıyer / İST. Faks: 0212 289 64 90

Büyükçekmece Yerleşkesi

Beykent - Büyükçekmece / İST. Faks: 0212 872 28 30

Büyükçekmece Yerleşkesi Yeni Bina

Akçaburgaz Mevkii - Esenyurt/İST

Taksim Yerleşkesi

Sırselvilir - Beyoğlu / İST. Faks: 0212 243 02 78

Beykent Üniversitesi Çağrı Merkezi

beykent.edu.tr - info@beykent.edu.tr

444 1997