

Yıl: 2019
Cilt:1
Sayı:1

BİLİMSEL/HAKEMLİ

ANADOLU AKADEMİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ANADOLU AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
(BİLİMSEL / HAKEMLİ/ YILDA 2 SAYI YAYINLANIR)

CİLT 1 / SAYI 1

OCAK - 2019

SORUMLU EDITÖR VE İMTİYAZ SAHİBİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA

Sakarya Üniversitesi

TEKNİK SORUMLU ve EDITÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Özgür Demirtaş

İnönü Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal Amasya Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Marangoz Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Nurettin Güz Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Kubilay Özyer Gaziosman Paşa Üniversitesi

Doç. Dr. N. Öykü İyigün İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Sema Polatçı Gaziosman Paşa Üniversitesi

Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Murat Yakar / Mersin Üniversitesi (**Başkan**)

Doç. Dr. Hakan Akdağ / Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali Bayram / Hitit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır Darı / Yalova Üniversitesi

Dr. Fulya Almaz / Akdeniz Üniversitesi

Dr. Simge Ünlü Kurt / Sakarya Üniversitesi

Dr. Zeynep Öztürk Yaprak

Dr. Halil Özcan Özdemir / Ahi Evran Üniversitesi

Öğr. Gör. Faruk Sadıç / Abdullah Gül Üniversitesi

Arş. Gör. Mehmet Ali Gazi / Trabzon Üniversitesi

Arş. Gör. Caner Çakı / İnönü Üniversitesi

Arş. Gör. Mustafa Cankut Kurt / Gümüşhane Üniversitesi

Arş. Gör. Kübra S. Yüzüncüyıl / Sakarya Üniversitesi

REDAKSİYON

Tuğba Mutlu / Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

<http://dergipark.gov.tr/anadoluakademi>

Değerli Okuyucularımız Merhaba,

Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019 yılında iki sayı çıkarma hedefiyle yayın hayatına başlayan ve Sosyal Bilimler'in tüm alt alanlarında makale, olgu takdimi, vak'a incelemesi, kitap analizi, çeviri ve Editör'e Not türlerinde yayınları kabul eden bilimsel ve hakemli bir dergidir.

Dergi Türkçe dışındaki başka dillerden de eser kabul etmektedir. Dergiye gönderilen ve yayınlanan eserlerin telifleri dergiye devredilmiş olmaktadır, yazarlar bunu peşinen kabul ederler ve ilaveten telif sözleşmesi yapılmamaktadır. Yazıların akademik etiğe ve telif kanunlarına uygunluğu yazar sorumluluğundadır, müteselsil olarak dahi dergi sorumluluk kabul etmediğini bildirir. Yazıların akademik, özgün ve Sosyal Bilimler alanına katkı sağlaması dergi hedefleri açısından önem taşımaktadır. Uygulamalı çalışmalarda Yayın Kurulu talep ederse, yazar veri setini ve ilave bilgileri sunmak zorundadır. Eserlerin değerlendirilmesinde kör hakem uygulamasını benimsediğimizi ve eserlerin intihal değerlendirmesinden sonra yayınlanacağını, açık erişim sağlanan bir dergi olduğumuzu belirterek, derginin gelişimi ve sürekliliği açısından her türlü görüş, öneri ve şikayeti dikkatle önemseyeceğimizi beyan ediyoruz.

İlk sayısını ile karşınıza çıkmanın verdiği bir heyecan ile belirtmek isteriz ki sizlerden gelecek yapıcı eleştiriler daha yüksek kalite standardına ulaşmak adına önemli bir yol göstericidir. Derginin sonraki sayısı ve özel sayıları ile yeniden buluşmayı diliyor, akademik yaşamınızda başarılar diliyoruz.

YAYIN KURULU

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İNSAN ENERJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Dr. Öğretim Üyesi Ali BAYRAM¹
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ²
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa KARACA³

Özet

Bu çalışmanın temel amacı örgütsel alanda faaliyet gösteren çalışanların kişilik özelliklerinin (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık ve nevroitiklik) bireylerin zihinsel, ruhsal, fiziksel ve duygusal enerjileri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca yönelik 410 mavi yakalı çalışan ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bulguların çoğu kurulan hipotezleri destekler nitelikte bulunmuş olup, kişilik özelliklerinin zihinsel, ruhsal, fiziksel ve duygusal enerji düzeyleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik, Büyük Beşli Kişilik Özellikleri, İnsan Enerjisi*

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of individual personality (Big 5; extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness to experience, and neuroticism) on human's cognitive, spiritual, physical, and psychological energy. For the aim of the study, we applied a survey to the blue collar employees. The sample size is comprised of 410 employees. The results emphasizes the parallel findings with the established hypotheses. We found that the personality has a significant influence on individual's cognitive, spiritual, physical, and psychological energy.

GİRİŞ

Evrenin en karmaşık mekanizmasına sahip olan ögesi şüphesiz insandır. Özellikle insana bu özelliği yükleyen faktör, onun kendine has olan kişilik yapısıdır. Sosyal bir varlık olan insanın niteliklerini belirlemek ve insanın net bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Evrensel birkaç biyolojik yaklaşım dışında standart bir insan tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu durum kişilik çalışmalarının ne denli zor ve karmaşık bir süreç olduğunun işaretidir.

Kişiliğini tanıyan ve karşısındaki bireyin kişiliği hakkında fikir edinen bir birey diğer bireylerin kendisini nasıl algıladığını bilerek onlarla olan etkileşimini güçlendirme fırsatı yakalayabilecek

¹ Hitit Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

² İnönü Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

³ Sakarya Üniversitesi/İletişim Fakültesi

ve bireylerle içine düştüğü çatışmaları engelleyebilecektir. Psikoloji bilimi açısından kişilik kavramı söz konusu olduğunda anlatılmak istenen bir bireyin bütün olarak sahip olduğu özellikleridir. Kişilik birçok bilim dalı tarafından incelenmekle birlikte konusu insan olan her bilim dalının ilgilenme ve geliştirme çabaları da makul karşılanmalıdır.

Özellikle günümüz hızla değişen ve karmaşıklaşan teknolojilerinin yanı sıra, çevresel belirsizlikler ve karmaşıklıklar birçok alanda olduğu gibi insan unsurunun stratejik önemini daha da ön plana getirmektedir. Küreselleşme, rekabet, pazar ve teknolojiye sürekli değişiklikler örgütlerin sahip olduğu insan kaynağının önemini giderek artmasına neden olmuştur. Örgütlerin rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için nitelikli insan kaynağına sahip olmaları ve sahip oldukları insan kaynağından en iyi şekilde faydalanabilmelerine bağlıdır. Bu anlayışın araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından anlaşılması ile birlikte örgütler amaçlarını gerçekleştirebilmesi için insan kaynağının ana unsur olduğu gerçeği ile birlikte örgütler çalışanların nasıl daha etkin ve verimli bir şekilde katkı sağlayacaklarını tüm yönleri ile insan unsurunu ele almaya başlamışlardır. İnsan enerjisi örgütlerde sürdürülebilir rekabet avantajı, verimlilik ve etkinlik için önemli bir kaynaktır. İnsan enerjisi gün içerisinde sürekli olarak değişerek artış ve azalışlar gösterebilmektedir. Bireysel çıktılar da önemli bir rol alan performans da bu yönde önemli bir girdi sağlamaktadır (Akdoğan ve Demirtaş, 2009). İnsan enerjisinde meydana gelen artışlar bu yönde performansta yükselme, olumlu duyguların oluşumu, yüksek motivasyon gibi örgütsel çıktılarının artmasını sağlamaktadır. Örgütsel açıdan sağladığı bu avantajlardan dolayı işgörenlerin enerji düzeylerinin yüksek olması işletmeler açısından son derece önemlidir.

Son yıllarda pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış alanında çalışan araştırmacılar işgörenlerin yansıtılan en iyi benlik kavramsal çerçevesinde onların her zaman daha iyi yapabilecekleri şeylere odaklanılmasının örgütsel açıdan da önemli kazanımlar sağlayacağını vurgulamaktadır. Bu kapsamda çalışanların nasıl daha enerjik kalarak etkin ve verimli bir şekilde çalışacakları üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Olumlu duyguların işgören performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunun yapılan araştırmalarla ortaya konulması ise birlikte örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar insan enerjisinin nasıl artırılarak sürekli yüksek tutulacağına odaklanmaya başlamıştır.

Örgütlerin başarısı için insan kaynağının önemini anlaşılması ile birlikte akademisyen ve yöneticiler, insan kaynağının örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için nasıl yönetilmesi gerektiği

üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Örgütsel davranış ve pozitif psikoloji alanında akademisyenlerin ilgisini çekmeye başlayan konulardan birisi de insan enerjisi kavramıdır. Bu kapsamda mevcut çalışmamızda kişilik özellikleri ile insan enerjisi arasındaki ilişkiler uygulamalı analizlerle değerlendirmeye alınacaktır.

Bu amaca yönelik çalışmanın ilk bölümünde büyük beşli kişilik özelliklerine ve insan enerjisine yönelik literatür araştırması verilecek, ikinci bölümde uygulamaları olarak bu iki değişken arasındaki olası ilişkiler araştırılacaktır. Son bölümde de araştırmanın sonuçları, üstünlükleri ve kısıtlılıkları ile gelecek çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kişilik ve Beş Faktör (Big 5) Kişilik Özellikleri

Özünde bireyi diğerlerinde ayıran, farklı kılan kişilik kavramı, insanın fiziksel ve sosyal çevresiyle olan etkileşimini ortaya koyan duygu, düşünce ve davranışlarının ayırt edici birleşimidir. Kişilik literatüründe önemli rol oynayan Luthans (2010), kişiliğin doğuştan gelen bir takım genetik özellikler ile sonradan çevresel koşulların ve sosyal unsurların etkisiyle şekillenen bir kavram olduğunu işaret etmektedir. Smith vd. (2003), kişiliğin oluşumunda çevre ve kalıtımın etkisini net olarak ifade etmekte ve kişiliği, çevre ve genetik faktörlerin sentezi şeklinde ele almaktadır. Çağdaş disiplinlerde de birçok karşılığı bulunan kişilik, bireyin kendi sahip olduğu özellikleri ile sosyal becerilerin toplamı ve de ilişkili olduğu çevrenin etkisiyle geliştirdiği davranış eğilimlerini vurgulamak için de kullanılmaktadır (Yener, Arslan ve Demirtaş, 2015).

Kişilik çalışmalarının temel misyonu, bireylerin belli durumlarda belli biçimlerde davranma eğilimlerini, sistematik bir biçimde ele almaya imkân sağlamasıdır. Kişilik özellikleri, belli koşullar altında belirli bir biçimde davranma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Kişilik kuramlarından olan ve birçok kişilik çalışmasında yer alan önemli bir kuram Beş Faktör Kişilik Modelidir. Goldberg (1990) yaptığı çalışmada, yeni deneyimlere açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve nevrozizm olmak üzere beş temel faktörü isimlendirmiştir. Beş büyük faktör ilk harfleri OCEAN olacak şekilde ifade edilmiştir. Yapılan birçok boylamsal araştırma, kişiliği oluşturan özelliklerin çoğunun beş temel kişilik boyutu üzerinde toplanabileceğini işaret etmektedir (Burger, 2006).

Dışadönüklük kişilik özelliği, hayat dolu, neşeli, heyecanlı, girişken, konuşkan ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir. Dışadönük bireylerin sosyal ortamlarda daha fazla buldukları ve kişilerle daha fazla iletişim halinde oldukları ifade edilmektedir. Bu kişiler ayrıca sosyal sermayesi yüksek, daha fazla arkadaş sahibi ve sosyal ortamlarda daha fazla zaman harcayan kişiler olarak da nitelendirilmektedir (Somer Korkmaz ve Tatar, 2011).

Uyumluluk kişilik boyutu, kişiler arası eğilimlerin başlıca bir boyutudur. Uyumluluk ölçütünde yüksek skorlar kaydeden bir insan temelde fedakâr ve özgeci bir insan olarak nitelendirilmektedir. Bu kişi, diğerlerini anlar ve onlara yardım etmek istemektedir. Ayrıca bu kişi, yaptıklarının karşılığında diğerlerinin aynı derecede yardımcı olacaklarına inanmaktadır. Tam tersine, bu ölçütte düşük skorlar kaydeden bir insan, egosentrik (bencil), diğerlerinin yaptıklarından kuşku duyan ve işbirliğine giden değil, rekabetçi bir insan olma eğilimindedir (Demirtaş, Karaca ve Biçkes, 2017).

Sorumluluk (conscientiousness) veya başka bir ifade şekli ile öz-denetim/bilinçlilik kişilik boyutu, bireyin kontrol ve disiplin algılaması ve kontrol odaklı davranışlarını ifade etmektedir. Bu boyuttan yüksek puan alan kişilerde planlılık, kararlılık ve azimlilik niteliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Düşük puan alan bireylerin ise dikkatsiz ve dağınık olduğu, bu kimselere güven duyulmadığı ifade edilmektedir (Arthur & Grazziano, 1996).

Beş faktör modelinde nevroitiklik, bireyleri duygusal kararlılık (emotional stability) ve kişisel uyum sürekliliği üzerinde bir noktaya yerleştirmektedir. Duygusal sıkıntı yaşayan ve duygu durumu sürekli değişen insanlar, nevroitiklik boyutunda yüksek puan almaktadırlar. Nevrotik insanlar, diğerlerine göre günlük olaylar karşısında daha fazla stres yaşamaktadırlar (Suls, Green ve Hillis, 1998). Bireyler herhangi bir olumsuz duruma olan eğilimini başka alanlara da yansıtmaktadır (McCrea & Costa, 1989). Nevrotik puanı düşük olan bireylerin sakin ve uyumlu oldukları belirlenmiştir. Duygusal tutarsızlık; heyecanlı, endişeli bir yapı, güvensizlik, sinirlilik ve yüksek düzeyde uyarılabilirlik gibi özellikler ile tanımlanmaktadır. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler, hassas, duygusal, endişeli, gergin ve stresle başa çıkamayan, zorluklara dirençsiz ve çabuk kırılan bir yapıda bireyler oldukları ve genel olarak dürtüsel davranışlar sergiledikleri, düşük puan alan bireylerin ise, kendine güvenen, engelleri daha rahat aşan, uyumlu, telaşsız ve sakin kişiler (Somer vd., 2011) oldukları ifade edilmiştir.

Beş Faktör Kişilik Modeli'nin beşinci ve son faktörü gelişime ya da başka bir tanımlamayla tecrübeye açıklıktır. Literatür incelendiğinde bu faktör üzerinde net bir uzlaşma sağlanmadığı

gözlenmektedir. Faktör genel itibariyle gelişmiş entelektüel özellikler, dünyayı ve kendisini gözlemlene ve farkında olma becerisi, derin algısalılık, duygusal yaşamda zenginlik ve yaratıcılık gibi özellikleri kapsamaktadır. Açıklık boyutu, kişilerarası ilişkilerde açık ve anlaşılır olmaktan ziyade, yeni deneyimlere açık olmayı ifade etmektedir. Bu faktörde bulunan özelliklerin hayal gücüne sahip olma, yeni fikirleri kabul etme, analitik düşünme ve meraklılık olduğu ifade edilmektedir. Açıklık, özellikle, yaratıcılığa katkıda bulunan aykırı düşünme gibi zekâ boyutlarıyla ilişkilidir. Fakat açıklık, zekâyâ eş değer değildir. Bazı çok zeki insanlar deneyime kapalı olan insanlardır ve bazı çok açık insanlar, idrak kapasiteleri sınırlı insanlar olabilirler. Faktör analitiği açısından, bilişsel yeteneklerin ölçümleri, normal kişilik tanımının dışında yer alıyor olarak görülen altıncı ve bağımsız bir faktörü oluşturmaktadır. Açıklıkta düşük skorlar kaydeden kişiler, davranışlarında nispeten geleneksel olma ve bakış açılarında da tutucu olma eğilimindedirler. Yeniliği değil, kendilerine aşına olan, bildikleri şeyleri tercih ederler. Bu kişilerin duygusal tepkileri, genellikle belirsizdir (sessizdir).

Başarılı yönetilen örgütlerin ise en önemli özelliği çalışanların kişilik ve davranışlarını anlayıp, yorumlayabilen örgütler olmalarıdır (Robbins, Judge, Beward, 2003). Bireylerin kişilikleri işyerindeki davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örgütsel yaşamda sıkça irdelenen insan faktörü; önce kaynak, sonra değer daha sonra ise önemli bir sermaye unsuru olmasıyla daha da önem kazanmıştır. Örgütler sahip oldukları beşeri sermayeyi etkin yönetebilmek için kişilik konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar.

Bireylerin kendi kişilik ve yeteneklerinin farkında olmaları iş hayatında da başarıyı yakalamalarında temel koşullardan biri olacaktır. Bireylerin karakterleri, tutumları, değer yargıları, davranışları, düşünce yapıları, birçok etken tarafından belirlenmektedir. Biyolojik olarak birbirine benzer yapıda olan bireylerin çevresel etkiler karşısında farklı tepkilerde bulunmalarının temel açıklayıcısı sahip oldukları kişilik yapısıdır. Kişilik bireylerin içinde buldukları kültür, çevre ve inançların etkisi altındadır. Bireylerin duygu, düşünce ve davranışları, olaylar karşısındaki tutumları birbirinden farklıdır ve buna bireysel farklılık denilmektedir. Bütün bu farklılıklar literatürde kişilik kavramı altında toplanmaktadır (Özkalp & Kırel, 2001).

İnsan Enerjisi

Enerji kendine güven, içsel motivasyon, katılım ve ek çaba gibi olgulardan farklılık gösteren bir dış kavramdır. Pozitif duygular, performans için hazırlığı artıran ve bireyin düşünce ve acil ilgi artışına neden olan davranışçı bir yaklaşımdır (Bayram, 2017). Pozitif duygu formunda, enerji hissi yaratmak eyleme geçmeyi daha kolay hale getirir, bu enerji hoş bir duygu, sevinç, arzu ve bir eylem için ilgi içermektedir.

İnsan enerjisi pozitif uyarılma duygusu, şevk, hareket ve oyunculuk yeteneğini içeren bir duyuşsal deneyimdir (Quinn ve Dutton, 2005). Aynı zamanda insanların eğlendiği ve aradığı güçlendirici deneyimlerin yanı sıra canlılık gibi bireysel deneyimlerini yansıtmaktadır (Dutton, 2003).

Literatürde en sık ele alınan enerji tanımı; “etkinlik, iş veya güç kapasitesi kavramlarını içine alan hareket etme yeteneği” şeklindedir (Random House Dictionary). Enerji canlı yaşamı ile birlikte var olan ve bir miras gibi yaşamın devamının sağlamasına olanak sağlayan bir kaynak olup, canlılığın alt ve üst limitleri ve enerji profilinin limiti olarak düşünülebilecek aktivite düzeyi genetik olarak belirlenmektedir.

Araştırmacılar enerjiyi anlamak için motivasyon (Thomas, 2000) ve canlılık (vitality) (Ryan ve Frederick, 1997), ihtiyari çaba (discretionary effort) (Huselid, 1995), tutku (passion) (Vallerand vd., 2003) ve akışkanlık (flow) (Hunter ve Csikszentmihalyi, 2003) gibi ilgili kavramların aracılığını kullanmaktadırlar. Son olarak, dinçlik (Shirom, 2003) kavramı (vigor) günümüzde bilişsel, fiziksel ve duygusal enerji kaynaklarını ölçümlemek için geliştirilmeye başlamıştır (Schaufeli ve Bziker, 2004). Psikolojik perspektifte, Thayer (1990) bireysel enerjiyi hareket için isteklilik ve hareket edebilme yeteneği şeklinde tanımlamaktadır. Collins’in (2004) teorisine göre de bireylerin duygusal enerjileri, aidiyet hisleri, bir gruba bağlılıkları, gelecekteki benzer ritüellerden gelen itme, sosyal ağlar ve diğer yapıların zincirlerinden meydana gelmektedir.

Akademisyenler enerji veya dinçlik kavramını iş performansı ile ilişkilendirmektedirler (Cross, Baker ve Parker, 2003). Çalışma, enerjinin hedef odaklı eyleme dönüşmesini (Taylor ve Casey, 2011) ve farklı zor aktivitelerden minimal fiziksel aktivitelere hareketi ifade etmektedir (örneğin; konuşma, düşünme ve hissetmek gibi).

Uygulamacılar sıklıkla optimal enerji seviyelerini sürdürmeye çalışan işgörenlerde, her gün yaşadıkları stresten dolayı meydana gelen sorunlar için çare bulmaya çalışmaktadırlar. Enerji,

insanların muhafaza etmek ve korumak için çaba sarfettikleri değerli bir kaynaktır (Hobfoll, 1989). Ayırt edici dört farklı enerji türü bulunmaktadır. Bunlar; (a) zihinsel (mental) enerji, (b) ruhsal enerji (c) fiziksel enerji ve (d) duygusal enerjidir (Loehr ve Schwartz, 2011).

Bilimsel anlamda *zihinsel enerjiyi* “zihinsel faaliyetleri yerine getirebilme, enerji ve yorgunluğun yoğunluğunu hissetmek ve zihinsel-fiziksel görevleri başarabilme motivasyonu” olarak tanımlamak mümkündür. Zihinsel enerji; ruh hali (yorgunluk veya enerji varlığı hakkında geçici duygular), motivasyon (saptama ve coşku) ve bilme yetisi (sürekli dikkat ve uyanıklık) gibi kavramların yer aldığı üç boyutlu bir yapıyı vurgulamaktadır. Zihinsel kapasite enerji tüketimi ve iyi oluş arasındaki denge ile beslenmektedir. Gerçekçi iyimserlik, uygun bir şekilde odaklı olarak zihinsel kanalları değiştirmeye bağlı olup, bilimsel terim olarak zihinsel enerji pozitif düşünmekten kaynaklanmaktadır (Hobfoll, 1989).

Negatif düşünceler, dikkatimizi karşılanması zor önemli ihtiyaçlara yöneltmemize neden olabilir. Bu sinyalleri dinlemek ve mümkün olduğu kadar çabuk bir şekilde yöneltmek için onların yaşamımızdaki rolünü iyi anlamamız gerekir. Fiziksel, duygusal ve zihinsel enerji kapasitesinin her biri diğeri ile beslenmektedir. Fiziksel seviyede zayıf antrenman ya da uykusuzluktan kaynaklanan yorgunluk artışı odaklanmayı zorlaştırırken; duygusal anlamda ise öfke, anksiyete ve sinir gibi negatif duygular da odaklanmayı zorlaştırmaktadırlar. Tüm bu durumlar iyimserliği azaltarak zihinsel enerji düzeyinde düşüşe neden olacaktırlar (Loehr ve Schwartz, 2011).

Zihinsel enerjinin günümüzdeki tanımları dikkate alındığında, mevcut tanımlamayı takip eden sınırlı sayıda yayınlanmış araştırma olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalarda araştırmacılar merkezi sinir sisteminin uyarılması, yiyecek ve gıda bileşenlerinin aktivasyonu üzerine odaklanarak zihinsel enerji konseptini açıklamaya çalışmışlardır. Günümüz çalışmaları spesifik yiyeceklerin, diyet yöntemlerinin ve yardımcıların zihinsel enerji üzerindeki etkisine odaklanmışken, diğeri çalışmalar ise egzersiz, uygun uyku ve öğle vakitlerinde yapılan kısa uyku gibi farklı yaklaşımlarla zihinsel enerjiyi artırma yöntemlerine yönelmişlerdir. Ancak, örgütsel davranışlar kapsamında bireyin kişiliği ile zihinsel enerji arasındaki ilişki günümüze kadar araştırılmamıştır.

Ruhsal enerji tüm maddi gerçekliğin kaynağı olup, bu enerji tüm hayatın yaratıldığı kaynaktan gelmektedir. Bunu sadece tüm her şeyi var edenden gelen bir enerji olarak değil, evrendeki her şeyi birbirine bağlayan çok katmanlı bir enerji olarak değerlendirmek gerekmektedir. İnsanların harcadıkları motivasyonun ne olduğu çoğunlukla ruhsal bir konudur. Temel olarak ruhsal enerji

yaşamın tüm boyutları için eşsiz bir güçtür. Azim ve istikamet motivasyonun en güçlü kaynağıdır. Ruhsal enerjiyi şarj eden unsurlar ise tutku, bağlılık ve dürüstlük şeklinde ifade edilmektedir (Loehr ve Schwartz, 2011). Bu kapsamda davranış bilimi kapsamında kişilik faktörleri de ruhsal enerjiye önemli bir girdi kaynağı oluşturmaktadır.

Fiziksel enerji, fizyolojik uyum olarak nitelendirilen insani uyum sisteminin aktivite ve fonksiyonlarının dikkate alındığını modu ifade etmektedir. Çevresel faktörlerden gelen uyarılar insanların üzerinde hem fiziksel, hem de psikolojik strese sebep olmaktadır. Dolayısıyla, taleplerin ya da beklentilerin insanların kompleks ve karmaşık kişiliği üzerinde etkisini yadsımak mümkün değildir. Bu noktada, bu taleplerin “ihtiyaçlar” olduğunun altını çizmek gerekir. Süreklilik arz eden bazı faktörler hem fiziksel hem de psikolojik enerji seviyesini düşürücü etki yapabilmektedirler (Loehr ve Schwartz, 2011).

Duygusal enerji insan enerjisinin duygusal tarafını oluşturmaktadır. Bu enerji canlı bir zihin, mutlu bir kalp ve umut dolu bir ruhtur. Duygusal enerji spesifik bir his olup, bu enerji keyfi yerindelik, mutluluk, geleceğe bakış, dirençlilik, genç hissetmek, duyguları yaşamak, duyguların akışını hissetmek, sevgiye dokunuş, yaratıcılık, cömertlik gibi bireylerin umut dolu yanını ifade eden bir duyguyu nitelendirmektedir. Literatür bulguları, duygusal enerjiye sahip insanların diğerlerine sevgilerini sunduklarını, zor durumlarla daha iyi başa çıkabildiklerini ve hayatlarının kendileri için var olmayan kısımlarını değiştirmeye yardımcı olacak kararları verebildiklerini ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle duygusal enerji erdemin özü, mutluluk, tüm zorluklarla başa çıkabilmek ve dokunulmaz güç anlamlarına gelmektedir (Loehr ve Schwartz, 2011). Bu kapsamda duygusal enerjinin kişilik özellikleri tarafından önemli ölçüde etkileneceğini ifade etmek mümkündür.

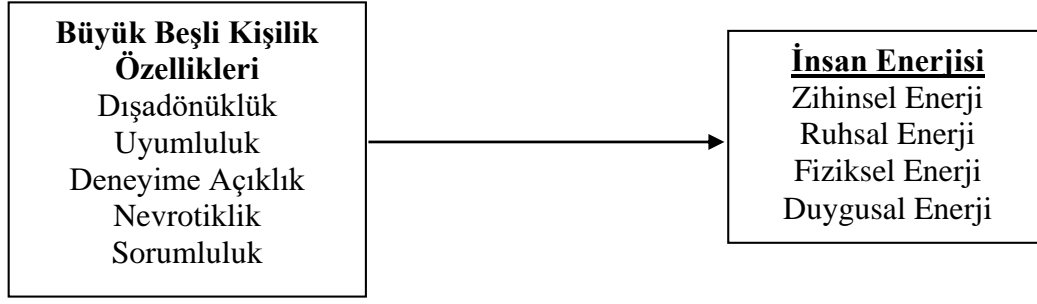
İş yaşamında enerji kavramının bilimsel çevrelerde irdelenmesi giderek artış göstermesine rağmen var olan literatür halen kuralcı bir tavır sergilemektedir. Konuyu bir adım daha ileriye taşımak gerekirse, dönemsal enerjinin organizasyonun yaşamında yaygın olduğunu kabul edilirken, “enerji” kavramının gerçek anlamda tanımlanmasını yapmak örgütler üzerine değerlendirmeler yapanlar için çok zor bir durumdur (Quinn ve Dutton, 2005).

İş yaşamı açısından ilgi duyulan enerji kavramı, negatif psikolojik durumların önlenmesi yerine pozitif teşvikin öne çıkması şeklinde artış göstermeye başlamıştır. Özellikle durgunluk zamanlarında işten çıkarma durumunun fazlalığı işgörenler üzerinde olumsuz etkiler yaratıp daha fazla duygusal emek harcamalarına neden olmakta ve bu da neticede enerji rezervlerini tüketmelerine neden olmaktadır (Pugh, 2001). Bunun yanında bazı faktörler de işgörenlerin

enerjilerinin azalmasına neden olmakta ve enerji düzeylerini deşarj etmelerini engellemektedir (Scott ve Judge, 2006). Bu faktörler; çalışma saatlerinin uzaması, mesai saatleri dışı gelen telefon ve maillere cevap verme zorunluluğu, artan iş güvensizliği, artan fazla mesailer ve belirsiz yıllık izinler ile çalışanların sahip oldukları kişilik özellikleridir.

İşgörenler genellikle iş günü boyunca çeşitli görevleri yerine getirirler. Bu görevlerin çoğunun yerine getirilmesi enerji ve çaba gerektirir. Böylece işgörenler sadece günlük çalışma görevlerini yerine getirmek için değil, aynı zamanda kendilerinden beklenenin ötesinde performans sergileyebilmek için enerjiye ihtiyaç duyarlar. Ancak, bazı durumlarda işgörenler sahip oldukları enerji sistemleri ve mevcut enerji potansiyelleri hakkında doğru bilgi sahibi olmayabilirler. Bu durum bireyin kendisinden talep edilen işi yapması için sahip olduğu önemli enerji rezervlerini tüketmesi ve hem kısa hem uzun dönemli sağlığını etkilemesine neden olabilmektedir. Bu noktada belkide kişi ve iş uyumunun optimizasyonu önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir örgüt dahilindeki her işte işin gerektirdikleri ile işgörenlerin değerleri ve yetenekleri arasında her zaman bir uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir bireyin kişilik tipi ve iş yetenekleri gibi özelliklikleri iş için gerekli olan özellikler ile benzer olduğu zaman hem bireysel hem de örgütsel anlamda önemli kazanımlar elde edilebilmektedir. Bu nedenle örgütlerde işgörenlerin enerji düzeylerini etkileyen değişkenlerden birisi de birey-iş uyumu olduğu ifade edilebilir. Birey ile yapmakta olduğu iş arasında bir uyum söz konusu ise bireyin enerji düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bayram, 2017). İşgörenin fiziksel özellik, bilgi, deneyim ile işin gerekleri ve işin nitelikleri arasında uyum yoksa işgörenin enerji düzeyi düşük olacaktır. Kendi yetenek ve niteliklerine uygun, sevdiği bir işi yapan insanın enerjik olması beklenen bir durumdur. Aksi durumda ise sahip olduğu özelliklere uygun olmayan, kendisine verilen görev ve sorumlulukları yerine getiremediği, yaptığı işin kendisine anlamlı gelmediği bir işi yapan kişinin enerjik olması beklenemez.

İnsan enerjisi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bunların büyük bir kısmının teorik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Kısmi sayıdaki deneysel çalışmalar incelendiğinde ise, çalışmaların daha çok kişisel nitelikte oldukları ve enerji yönetimi stratejilerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar oldukları görülmektedir. Bu kapsamda mevcut çalışmanın temel amacı örgütlerde çalışan bireylerin kişilik özelliklerinin insan enerjisi üzerindeki etkileri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın modeli ve hipotezleri şu şekilde tespit edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Hipotez 1a: Kişilik özelliklerinden dışadönüklük genel olarak insan enerjisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1b: Kişilik özelliklerinden uyumluluk genel olarak insan enerjisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1c: Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık genel olarak insan enerjisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1d: Kişilik özelliklerinden nevroitiklik genel olarak insan enerjisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 1e: Kişilik özelliklerinden sorumluluk genel olarak insan enerjisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2a: Kişilik özellikleri insan enerjisi alt boyutlarından zihinsel enerji üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2b: Kişilik özellikleri insan enerjisi alt boyutlarından ruhsal enerji üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2b: Kişilik özellikleri insan enerjisi alt boyutlarından fiziksel enerji üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2d: Kişilik özellikleri insan enerjisi alt boyutlarından duygusal enerji üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

METODOLOJİ

Anket yöntemi ile kolayda örnekleme yoluyla Kayseri ilinde Organize Sanayi Bölgesinde çalışan beyaz ve mavi yaka 450 çalışana anket gönderilmiştir. Eksik ve hatalı kodlamalar ayırt edildikten sonra toplamda 410 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen ankette “Büyük Beşli Kişilik Modeli (TIPI) ölçeği” (Gosling, Rentfrow ve Swann, 2003) ve “Örgütlerde İnsan Enerjisi Ölçeği” (Bayram, 2016) kullanılmıştır. Büyük Beşli kişilik modeli 10 ifade ile örgütlerde insan enerjisi ölçeği ise 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte sıklık ifade eden 7 noktalı Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Bu ölçekte 1= “Kesinlikle Katılmıyorum”, 7= “Kesinlikle Katılıyorum” ifade etmektedir. Ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha katsayıları örgütlerde insan enerjisi ölçeği için .840 ve büyük beşli kişilik özelliği ölçeği için .782 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlar için hesaplanan Alpha değerlerinin de .70’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Anket yöntemi ile kolayda örnekleme yoluyla Kayseri ilinde Organize Sanayi Bölgesinde çalışan beyaz yakalı işgörenlerin yaş ortalaması 27 olarak tespit edilmiştir. Yine bu çalışanların büyük bir çoğunluğu erkek (%81,5) olup, evli katılımcılar %67; bekar katılımcıların ise %33 düzeyinde olduğu gözlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların dağılımına bakıldığı zaman ise katılımcıların %72’sinin lisans mezunu olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın değişkenlerine ait korelasyonlar, ortalamalar, standart sapmalar (bireysel düzeyde) ve diğer anahtar değişkenler Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. İnsan Enerjisi	5.28	.79	1									
2. Zihinsel Enerji	5.16	1.16	.625**	1								
3. Ruhsal Enerji	5.47	1.12	.772**	.237**	1							
4. Fiziksel Enerji	5.38	.98	.783**	.299**	.539**	1						
5. Duygusal Enerji	5.12	1.05	.747**	.230**	.479**	.507**	1					
6.Nevrotiklik	3.24	1.60	-	-.123*	-	-	-	1				
7.Uyumluluk	4.47	1.58	.276**	.281**	.137**	.281**	.124*	-.277**	1			
8.Dışa Dönüklük	4.53	1.54	.353**	.262**	.276**	.303**	.189**	-.324**	.488**	1		
9.Sorumluluk	4.44	1.41	.146**	.038	.146**	.154**	.096	.239**	.219**	.050	1	
10.Deneyime Açıklık	4.29	1.50	.244**	.169**	.206**	.256**	.085	-.237**	.415**	.512**	.084	1

**p<0.01; *p<0,05

Sonuçlar incelendiğinde, kişilik özellikleri alt boyutlarından uyumluluk, dışa dönüklük, sorumluluk ve deneyime açıklık ile örgütlerde insan enerjisi değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon; nevroitiklik ile örgütlerde insan enerjisi değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde negatif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yine nevroitiklik ile insan enerjisi alt boyutları arasında negatif korelasyonlar, diğer kişilik özellikleri ile insan enerjisi türleri arasında pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında sorumluluk ile zihinsel ve duygusal enerji arasında bir korelasyon olmadığı görülmektedir.

Çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları ise Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Kişilik özellikleri alt boyutları ve İnsan Enerjisi</i>								
Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R²	F	Sig. F	Sonuç
Sabit	4.488	20.314	.000					
Nevrotiklik	-.072	-2.951	.003					Kabul
Uyumluluk	.046	1.673	.095					Red
Dışa Dönüklük	.120	4.055	.000					Kabul
Sorumluluk	.042	1.582	.014					Kabul
Deneyime Açıklık	.023	.827	.409					Red
				.413	.171	16,628	.000	
<i>Kişilik özellikleri alt boyutları ve Zihinsel Enerji</i>								
Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R²	F	Sig. F	Sonuç
Sabit	4.074	11.924	.000					
Nevrotiklik	-.015	-.402	.688					Red
Uyumluluk	.149	3.537	.000					Kabul
Dışa Dönüklük	.120	2.627	.009					Kabul
Sorumluluk	-.016	-.377	.706					Red
Deneyime Açıklık	.001	.014	.989					Red
				.316	.100	8.973	.000	
<i>Kişilik özellikleri alt boyutları ve Ruhsal Enerji</i>								
Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R²	F	Sig. F	Sonuç
Sabit	4.748	14.654	.000					
Nevrotiklik	-.116	-3.236	.001					Kabul
Uyumluluk	-.047	-1.188	.235					Red
Dışa Dönüklük	.153	3.536	.000					Kabul
Sorumluluk	.083	2.120	.035					Kabul
Deneyime Açıklık	.058	1.404	.161					Red
				.350	.123	11.295	.000	
<i>Kişilik özellikleri alt boyutları ve Fiziksel Enerji</i>								
Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R²	F	Sig. F	Sonuç
Sabit	4.377	15.744	.000					
Nevrotiklik	-.080	-2.596	.010					Kabul
Uyumluluk	.070	2.038	.042					Kabul
Dışa Dönüklük	.098	2.632	.009					Kabul
Sorumluluk	.057	1.703	.089					Red
Deneyime Açıklık	.060	1.673	.095					Red
				.384	.147	13.978	.000	
<i>Kişilik özellikleri alt boyutları ve Duyusal Enerji</i>								
Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R²	F	Sig. F	Sonuç
Sabit	4.752	15.070	.000					
Nevrotiklik	-.077	-2.221	.027					Kabul
Uyumluluk	.011	.280	.780					Red

Dışa Dönüklük	.108	2.565	.011					Kabul
Sorumluluk	.044	1.161	.246					Red
Deneyime Açıklık	-.025	-.615	.539					Red
				.236	.056	4.749	.000	

Tablo 2’de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. İlk olarak regresyon analizi kurulan modellerin istatistiksel olarak geçerlilikleri ve anlamlılıkları test edilmiştir. Modellerin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, F değerlerinin ± 1.96 ’dan büyük olduğu ve p değerlerinden .05 ten küçük olduğu için kurulan modellerin anlamlı ve geçerli birer model oldukları görülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin testine ilişkin sonuçlara bakıldığında, nevroitiklik, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik boyutlarının insan enerjisini genel olarak anlamlı düzeyde etkilediği; uyumluluk ve deneyime açıklık boyutları itibariyle insan enerjisi üzerinde anlamlı düzeyde bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda hipotezlerden 1a; 1d ve 1e’yi destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıktığı ifade etmek mümkündür.

Diğer yandan kişilik özelliklerinin insan enerjisi alt boyutlarına etkisine yönelik yapılan analizlerde tüm hipotezleri destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiş olup, kişilik özelliklerinin zihinsel, ruhsal, fiziksel ve duygusal enerji düzeyleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak, kişilik özelliklerinin alt boyutları itibariyle bir analiz yapıldığında ise nevroitiklik, sorumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının zihinsel enerji, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının ruhsal enerji, sorumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının fiziksel enerji, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık boyutlarının duygusal enerji üzerinde anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Özünde bireyi diğerlerinden ayıran, farklı kılan kişilik kavramı, insanın fiziksel ve sosyal çevresiyle olan etkileşimini ortaya koyan duygu, düşünce ve davranışlarının ayırt edici birleşimidir. Çağdaş disiplinlerde de birçok karşılığı bulunan kişilik, bireyin kendi sahip olduğu özellikleri ile sosyal becerilerin toplamı ve de ilişkili olduğu çevrenin etkisiyle geliştirdiği davranış eğilimlerini vurgulamak için de kullanılmakta olup (Yener vd., 2015), bu yapıda bireyin kişiliği, birbirine sıkı bir şekilde entegre olmuş anatomik, fizyolojik, psikolojik ve

sosyolojik çeşitli unsurların bir toplamı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, bireysel ve örgütsel verimlilik adına önemli bir girdi sağlayan insan enerjisinin de çalışanların kişilik yapılarından önemli oranda etkileneceği ortadadır.

Bireylerin kendi kişilik ve yeteneklerinin farkında olmaları iş hayatında da başarıyı yakalamalarında temel koşullardan biri olmaktadır. Bireylerin karakterleri, tutumları, değer yargıları, davranışları, düşünce yapıları, birçok etken tarafından belirlenmektedir. Biyolojik olarak birbirine benzer yapıda olan bireylerin çevresel etkiler karşısında farklı tepkilerde bulunmalarının temel açıklayıcısı sahip oldukları kişilik yapısıdır. Bu nedenle sahip oldukları kişilik yapıları da olumlu ve olumsuz birçok özelliklerinin temel kaynağını teşkil etmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için yöneticilerin karşılaştıkları örgütsel problemlere örgütsel davranış bakış açısı ile yaklaşmaları önemli bir husustur (Akdoğan vd., 2016). Örgütlerin başarısı için insan kaynağının öneminin daha da fazla anlaşılması ile birlikte akademisyen ve yöneticiler insan kaynağının örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için nasıl yönetilmesi gerektiği üzerinde çalışmaya başlamışlardır (Akdoğan ve Demirtaş, 2014). Bu nedenle örgütsel davranış ve pozitif psikoloji alanında yeni yeni değerlendirmeye alınan bir konu da birçok bireysel ve örgütsel çıktıya doğrudan etkide bulunan insan enerjisi kavramıdır.

Özellikle rekabet koşullarının ağırlaşması ile birlikte işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması için bünyelerinde istihdam etmiş oldukları işgörenler son derece önem arz etmektedir. Yeni bir teknolojinin bile çok kısa bir zaman zarfından rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmesi ile birlikte, işletmelerin entelektüel sermayelerinin bir parçasını oluşturan işgörenlerin sahip oldukları bilgi, beceri ve iş yapma yöntemleri gibi işletmeye değer katan unsurlardan etkin ve verimli bir şekilde fayda sağlayarak karlılık ve devamlılığın sürdürülebilmesi için işgörenlerin sahip oldukları enerjiden en iyi şekilde nasıl faydalanılabileceği konusu günümüzde daha da önem kazanan bir kavramdır. Ancak, literatürde insan enerjisi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde bunların büyük bir kısmının teorik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmaların içerikleri incelendiğinde, çalışmalarda genel olarak insan enerjisi kavramının tanımlanmasından hareketle örgütler için insan enerjisinin önemi, insan enerjisinin ilişkili olduğu kavramlar (akış (flow), esenlik/iyi olma (well-being), bağlantı (engagemet), tükenmişlik (burn-out), canlılık (vitality) ve yorgunluk (fatigue) ile aralarındaki benzerlik, farklılık ve ilişkiler ile insan

enerjisini azaltan ve artıran örgütsel ve bireyler değişkenler üzerinde durulduğu görülmektedir. Enerji yönetimi konusunda yapılan deneysel çalışmalar incelendiğinde ise, çalışmaların daha çok keşifsel nitelikte oldukları ve enerji yönetimi stratejilerinin ölçülmesine yönelik çalışmalar oldukları görülmektedir. Bu noktada mevcut çalışma ile kişilik faktörlerinin etkisinin ortaya konması ile literatüre önemli kazanımlar sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Literatürde ifade edilen uygulamalı analizlerin eksikliğine yönelik boşluğun kapatılmasına yönelik yapılan bu uygulamalı kişilik ve insan enerjisi ilişkilerini ele alan çalışmanın analiz sonuçları incelendiğinde, nevroitiklik, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik boyutlarının insan enerjisini genel olarak anlamlı düzeyde etkilediği; uyumluluk ve deneyime açıklık boyutları itibarıyla insan enerjisi üzerinde anlamlı düzeyde bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. İlave olarak, kişilik özelliklerinin insan enerjisi alt boyutlarına etkisine yönelik yapılan analizlerde kişilik özelliklerinin zihinsel, ruhsal, fiziksel ve duygusal enerji düzeyleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Bir örgütün başarısı, başarılı yönetilmesiyle yakından alakalıdır. Başarılı yönetilen örgütlerin ise en önemli özelliği çalışanların kişilik ve davranışlarını anlayıp, yorumlayabilen örgütler olmalarıdır (Robbins, 2003). Bireylerin kişilikleri işyerindeki davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örgütsel yaşamda sıkça irdelenen insan faktörü; önce kaynak, sonra değer daha sonra ise önemli bir sermaye unsuru olmasıyla daha da önem kazanmıştır. Örgütler sahip oldukları beşeri sermayeyi etkin yönetebilmek için kişilik konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar. Günümüz yöneticileri bu bağlamda iyi bir psikolog rolü de oynamalı ve bu yönde gerekli gözlemleri yapıp gerekli rehabilitasyonu yönetebilmelidir.

Mevcut çalışma yukarıda ifade edilen sonuçları ve değerlendirmeleri itibarıyla uygulayıcı ve akademisyenlere çeşitli bakış açıları sunmaktadır. Ancak, yapılan çalışmanın kültürel boyutları ve örneklem grubu dikkate alınarak farklı çalışmalar ile bu sonuçların karşılaştırılmasının literatüre bir kazanım sağlayacağı düşünülmektedir. Yine, gelecekte yapılacak çalışmalarda insan enerjisine etki edebilecek muhtemel değişkenlerin örgütsel davranış kavramsal çerçevesinde değerlendirilip irdelenmesinin de uygulayıcı ve akademik dünyaya önemli kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. A., Arslan, A., & Demirtaş, Ö. (2016). A strategic influence of corporate social responsibility on meaningful work and organizational identification, via perceptions of ethical leadership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 259-268.
- Akdoğan, A., & Demirtaş, Ö. (2014). Etik liderlik davranışlarının etik iklim üzerindeki etkisi: örgütsel politik algılamaların aracılık rolü. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(1), 103-120.
- Akdoğan, A., & Demirtaş, Ö. (2009). 360 Derece Performans Değerlendirme Sistemi: Askeri İmalat İşletmesinde Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Arthur, W., & Graziano, W. G. (1996). The five-factor model, conscientiousness, and driving accident involvement. *Journal of Personality*, 64(3), 593-618.
- Bayram, A. (2016). *Örgütlerde insan enerjisi: Öncüllerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi
- Bayram, A. (2017). Örgütlerde insan enerjisi: Teorik çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1021-1042.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik (çev. İD Erguvan Sarıoğlu). *İstanbul: Kaknüs Yayınları*.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains* (Princeton Studies in Cultural Sociology). New Edition.
- Cross, R., Baker, W., & Parker, A. (2003). What creates energy in organizations?. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 51-57.
- Demirtaş, Ö., Karaca M. & Biçkes, D.M. (2017). *Başarılı Girişimciliğin Perde Arkasındaki Güçler*. Eğitim Yayınevi: Konya
- Dutton, J. E. (2003). *Energize Your Workplace: How to Build and Sustain High-Quality Relationships at Work*. Jossey-Bass, San Francisco,
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American psychologist*, 44(3), 513.
- Hunter, J.P., & Csikszentmihalyi, M. (2003). The positive psychology of interested adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 32(1), 27-35.

- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal*, 38(3), 635-672.
- Loehr, J., & Schwartz, T. (2011). *On form: Managing energy, not time, is the key to high performance, health and happiness*. Nicholas Brealey Publishing.
- Luthans, F. (2010). *Organizational Behavior 12 edition*. McGraw-Hill Education.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57(1), 17-40.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2001). Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları Yayın No: 149.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Quinn, R. W. and Dutton, J.E. (2005). Coordination as Energy in Conversation. *Academy Of Management Review* 30(1), 36-57.
- Random House Dictionary. Energy. (N.D.). Dictionary.Com Unabridged. From Dictionary.Com Website: <http://dictionary.reference.com/Browse/Energy>
- Robbins, S. P., Judge, T., & Beward, K. (2003). *Essentials of organizational behavior* (Vol. 7). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of personality*, 65(3), 529-565.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Scott, B. A., & Judge, T. A. (2006). Insomnia, emotions, and job satisfaction: A multilevel study. *Journal of Management*, 32(5), 622-645.
- Shirom, A. (2003). Feeling vigorous at work? The construct of vigor and the study of positive affect in organizations. In *Emotional and physiological processes and positive intervention strategies* (pp. 135-164). Emerald Group Publishing Limited.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G. L., Bem, D. J., & Maren, S. (2003). Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology, (Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning).

- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2011). *Kurumdan uygulamaya 5 faktör kişilik modeli ve 5 faktör kişilik envanteri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Suls, J., Green, P., & Hillis, S. (1998). Emotional reactivity to everyday problems, affective inertia, and neuroticism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(2), 127-136.
- Taylor, M. T. S., & Casey, A. (2011). Defining energy at work: How energy at work has been and may be defined. In *2011 AHRD International Research Conference in the Americas, Paper* (Vol. 97, pp. 1-24).
- Thayer, R. E. (1990). *The biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Thomas, K. W. (2000). *Intrinsic Motivation at Work: Building Energy and Commitment*. Nertett, San Francisco.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756-769
- Yener, S., Arslan, A., & Demirtaş, Ö. (2015). Bilişsel farkındalık ile girişimci kişilik arasındaki ilişkide mizaç-karakter özelliklerinin aracı rolü. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi*, Tokat

ARAP KÖKENLİ ÖĞRENCİLERİN YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE A SEVİYESİNDE YAPTIKLARI YAZIM YANLIŞLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yılmaz ÇELİK
ylmazcelik54@gmail.com

ÖZET

Yaptığımız bu çalışma Türkçe öğrenen Suriyeli öğrencilerin yazmada çok sık yaptıkları harf hatalarını tespit etmeye yöneliktir. Kendi ülkelerinde olan iç savaştan dolayı ülkemize sığınmış olan bu insanlar çeşitli şekillerde eğitim görmektelerdir. Türkiye’de eğitim gören Suriyeli öğrenciler üzerinde çalışma yapılmıştır. Eğitim görme çağında olan yaklaşık bir milyon öğrenci vardır. Şuan ise yaklaşık yarım milyona öğrenciye eğitim verilmektedir. Bu sayı her geçen yıl artmaktadır. Bizim çalışmamız Hatay ilinin Reyhanlı ilçesinde Geçici Eğitim Merkezinde uygulanmıştır. Eğitim merkezlerinde ilkokul, ortaokul ve lise seviyesinde eğitim verilmektedir. Ayrıca Halk eğitim merkezlerinde de eğitim verilmektedir.

Yaptığımız çalışmada A1-A2 seviyesinde olan yedinci ve sekizinci sınıf öğrencilerinin yazmada zorlandıkları, karıştırdıkları sesleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Yapılan yazma yanlışları, birbirleriyle karıştırılan sesler belirtmeye çalışılmaktadır. Öğrencilerin özellikle yazmada sesli harflerde daha çok sorun yaşadıkları gözlenmiştir. Öğrencilere serbest yazma tekniği, söyleneni aynen yazma gibi etkinlikler yaptırılmıştır. Sesli harflerdeki bu yanlışların çeşitli nedenleri vardır. Özellikle e-i, o-u, ı-i, ö-ü gibi sesleri ayırt edemedikleri görülüyor. Sessiz harflerde de yapılan yazma yanlışları çalışmamızda ele alınmıştır. Arap kökenli öğrencilerin anadilleri olan Arapça ve Arap alfabesindeki sesli harflerin Türkçedeki kadar çok olmaması, Latin harfleriyle ilk defa karşılaşmaları ve sesleniş(telaffuz) gibi nedenler yazma hatalarının artmasına olanak sağlanmıştır. Yazma yanlışlarının giderilmesi konusunda Türkçe öğreticilerinin görüşleri de alınarak çözüm önerileri oluşturulmuştur. Alınan çözüm önerileri gözlem ve deneyim sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar Türkçe öğreticileriyle paylaşılmıştır. Yazma derslerinde çözüm önerileri göz önüne alınarak dersler uygulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yazma Yanlışları, Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi.

STUDENTS WHO ARE ARAB ORIJIN THAT ARE MADE MISTAKES OF TURKISH LANGUAGE LEARNING AT A LEVEL AS FOREIGN LANGUAGE

ABSTRACT

This study is based on identify Turkish alphabet that is frequently made mistakes by Syrian students. These students who are refuege in Turkey because of civil war are studying in various way. It has been done a study on Syrian students in Turkey. According to Turkish Ministry of Education, over 600.000 Syrian students are started to school in 2018 – 2019. This study is applied in Geçici Eğitim Merkezi, Reyhanlı, Hatay. It is provided education at primary, secondary and high school levels by Education Centre. Education is also provided in Halk Eğitim Merkezi (Public Education Centre).

This study is aimed to figure out mistakes on pronunciation and difficulties on writing, seventh and eighth grade students, at A1 – A2 level. Additionally, written and pronunciation mistakes are tried to be indicated. It was observed that the students had lots of weaknesses and difficulties

on writing and pronunciation of vowel sounds. For this reason, many techniques and methods are applied by trainers. In particular, it was observed e-i, o-u, i-i sounds. Besides, consonant sounds which are written mistakes are deal with in this study. Arabic and Arabic alphabets, which are the mother tongue of the students, have not been as much as Turkish alphabet, are allowed to increase writing errors. Moreover, it is brought about confronting Latin alphabet for the first time. In summary, it is taken suggestions in order to work out writing errors by Turkish instructors. The solutions were obtained as a result of observation and experience. Consequently, these results were shared with Turkish tutorials. Offers of solution are applied in writing courses by taking into consideration.

Keywords: *Writing Mistakes, Teaching Turkish As A Foreign Language.*

1.GİRİŞ

Dünyanın en eski dilleri arasında yer alan geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan Türkçe 21. Yüzyılda önemi her geçen gün artan, ilgi duyulan, önem verilen bir dildir. Türkçe çeşitli bölgelerde, çeşitli ülkelerde farklı lehçe ve ağızlara sahip günümüzde birçok konuşuru olan bir dildir. Dilin birçok tanımı yapılmıştır. İnsan dili ile kendisini sosyal bir varlık yapar. Dil geçmişten günümüze bir aktarım görevi üstlenir. Gelenekleri, görenekleri, düşünceleri kısacası her şeyi dil aktarır. Muharrem Ergin'e göre 'Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta; kendi kanunları içinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlık; milleti birleştiren koruyan ve onun ortak malı olan sosyal bir müessese; seslerden örünmüş muazzam bir yapı; temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış bir gizli antlaşmalar ve sözleşmeler sistemidir.'

Yabancı dil olarak Türkçe öğrenimi son yıllarda önem kazanmıştır. Öğrenciler yabancı dil öğrenirken hedef dil ile Anadil arasındaki farklılıklara, benzerliklere öğrenenlerin kendi Anadillerine hakim olmaları yabancı dil öğrenirken kolaylık sağlar. İki dili karşılaştırarak öğrenmeye yardımcı olduğu görülmektedir. Yabancı dilde yeni öğrendikleri bilgiler kendi anadilinde karşılığı varsa öğrenme daha hızlı ve kalıcı olmaktadır. Yeni öğrenilenlerin kendi anadilinde karşılığı yoksa bu öğrenmeler uzun zaman almakta ve unutmalar daha çok görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yabancı dil olarak Türkçe öğrenen Arap kökenli öğrencilerin üzerinde yapılan çalışmanın en temel amacı Suriyeli öğrencilerin Türkçe öğrenirken yazma yanlışlarını, sorunlarını en çok zorlandıkları hataları ortaya çıkarmaktadır. Sık yaptıkları yazma yanlışlarını belirlemek, hangi

sesli ve sessiz harflerin karıştırıldığı ve bu yazma yanlışlarının giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin neler olabileceği bu çalışmanın temel amacıdır.

3.ARAP KÖKENLİ ÖĞRENCİLERİN SESLİ(ÜNLÜ) HARFLERDE YAPTIKLARI YANLIŞLIKLAR

Türkçede sesli harflerin kullanımının Arapçaya göre yaygın ve sık kullanıldığı görülmektedir. Arap alfabesinde Türkçe kadar sesli harf kullanılmaz. Dil yapılarının ve kökenlerinin farklı olması, farklı dil ailelerinden olmaları bunun nedenidir. Türkçe Ural-Altay dil ailesinde ve eklemeli dillerdendir. Arapça ise Hami-Sami dil ailesine mensup olup bükümlü dillerdendir.

E-İ Seslerindeki Yazım Yanlışları

Öğrencilerin en çok karıştırdıkları, yazımda yanlışlıklar yaptıkları seslerin başında gelir. Bunda öğrencilerin önceden öğrendikleri dil olan İngilizcenin çok büyük etkisi vardır. Daha çok sözcüklerin ikinci ve sonraki hecelerinde –i- sesinin olduğu gözlenmiştir.

Örnek: sivmek<sevmek, diniz<deniz, hemşere<hemşire, seveyorum<seviyorum.

O-U Seslerindeki Yazım Yanlışları

Bu iki sesin ağızlarda, söylenişte zorlanılmasından ve yazıya geçirilirken karıştırılmasından kaynaklanmaktadır.

Örnek: dukuz<dokuz, borun<burun, fotbul<futbol,dundurma<dondurma.

Ö-Ü Seslerindeki Yazım Yanlışları

Öğrencilerin çok sık yaptıkları yanlışların başında gelir. Bu iki sesin Arap alfabesinde tam karşılığı bulunmadığından bu yanlışlıkların arttığı düşünülebilir. İki sesin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülür.

Örnekler: güzüm ağrıyor< gözüm ağrıyor, tişürt< tişört, dürt< dört, güzünü< gözünü.

I-İ Seslerindeki Yazım Yanlışlıkları

Bu iki sesin karıştırılması daha çok öğrencilerin dikkatsizliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İki ses birbirlerinin yerine yazıldığı görülür. İki sessiz harf arasına konulan bu ünlü sesler öğrencilerin Anadillerinin etkisinden dolayı yazılmadığı görülmektedir.

Örnekler: sessiz olun< sessiz olun, bıçak<bıçak, yaşndayım<yaşındayım, hikaye< hikaye, benim<benim.

-A- Sesinin Yazılmaması

Genellikle iki sessiz harf arasına yazılması gereken bu sesin yazılmamasından veya unutulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Örnekler: sbah< sabah, kalkcağm< kalkacağım, çalışcağım< çalışacağım.

-İ- Sesinin Yazılmaması

Hece sisteminin tam kavranamamasından ve sesli harflerin yazımının atlanmasından kaynaklanır. Sık görülen yazma yanlışlarıdır.

Örnek: elmi< elimi, istyorum< istiyorum, bast< basit.

-I- Sesinin Yazılmaması

Öğrencilerin bu sesli harfin yazımında ve çok sık yaptıkları yanlışlarıdır. Eylem çekimlerinde daha sık görülür.

Örnek: yaşndayım< yaşadayım, klyorum< kılıyorum, bakyrum< bakıyorum, çalşyorum< çalışıyorum.

TÜRKÇEDE DURUM(HAL) EKLERİNDE YAPILAN YAZIM YANLIŞLARI**Yönelme Eki Yanlışları**

Diğer eklerle karıştırılmasından kaynaklanır. Cümle şekillerini, eklerin belirttiği durumların tam kavranamamasından dolayıdır.

Örnekler: Ben evde gidiyorum< ben eve gidiyorum, Tuvalette gittim< Tuvalete gittim, maç gidiyorum< maça gidiyorum.

Bulunma Ekinde Yapılan Yanlışlıklar

Ünsüz benzeşmesinin tam kavranamamasından kaynaklandığı görülür. Ayrılma ekiyle karıştırılır.

Örnekler: Ben evden oturuyorum< ben evde oturuyorum, evde geliyorum< evden geliyorum, öğrenciler sınıfta oturuyor< öğrenciler sınıfta oturuyor.

Belirtme Ekinde Yapılan Yanlışlıklar

Bu ekteki yanlışlıklar Arapçadaki ve Türkçedeki dil yapılarının farklı olmasından kaynaklanır. Çok sık karşılaşılan yazma hatalarıdır.

Örnekler: Anneme özledim< Annemi özledim, suyu bana ver< suyu bana ver, Erman'ı bekliyorum< Erman'ı bekliyorum, kuşu göster< kuşu göster.

Ayrılma Ekinde Yapılan Yanlışlıklar

Daha çok ünsüz benzeşmesinden yapılan hatalardır. Türkçe dil bilgisi kurallarının tam olarak öğrenilememesinden kaynaklanır.

Örnekler: parkdan geliyorum< parktan geliyorum, sınıftan çıkıyoruz< sınıftan çıkıyoruz, köpekten korkuyorum< köpekten korkuyorum.

SESSİZ(ÜNSÜZ) HARFLERDE YAPILAN YAZIM KARIŞIKLIKLARI**B-P Harflerinin Karıştırılması**

Bu iki ses birbirlerine çok sık karıştırıldığı görülmüştür. Arap alfabesinde –p- sessiz harfinin olmaması yazmada ve söyleyişte yanlışların yapılmasına neden olmaktadır.

Örnekler: Batates< patates, batlıcan< patlıcan, bortakal< portakal, bantolon< pantolon.

Ç-Ş Harflerinin Karıştırılması

Bu seslerdeki yanlışlıklar seyrek görülür.

Örnekler: Kapıyı açtım< kapıyı açtım, karnım aş< karnım aç, açık< aşık.

G-Ğ Harflerinin Birbirinin Yerine Kullanılması

İki sesin yazmada karıştırılması çok sık görülür. Daha çok yumuşak ‘ğ’ nin yazımında görülür.

Öğrenciler anadillerinin etkisinde kalarak bu sesi gırtlaktan okuyup o şekilde yazmaktadırlar.

Örnekler: öğretmen< öğretmen, fotoğraf< fotoğraf, ciğer< ciğër.

C-J Harflerinin Birbirinin Yerine Kullanılması

Bu seslerin karıştırılması daha çok Arap alfabesinde –J- sessiz harfinin olmamasından kaynaklanır. Öğrencilerin sık yaptıkları yanlışlardandır.

Örnekler: ceton< jeton, candarma< jandarma, cilet< jilet, capon< japon.

S-Ş Harflerinin Birbirinin Yerine Kullanılması

Bu iki sessiz harf birbirine çok karıştırılmaktadır. Öğrencilerin dikkatsizlikleri, harflerin farklılıklarını kavrayamamalarından kaynaklanır.

Örnekler: şalıncak< salıncak, saçlarım< saçlarım, manavdan seftali aldım< manavdan şeftali aldım, soför< şoför.

YAZMA YANLIŞLARININ DÜZELTİLMESİNDEKİ ÖNERİLER

- Öğrencilere alfabe öğretilirken bol bol telaffuz ve yazma çalışmaları yaptırılmalıdır.
- Ünlü(sesli) harfler öğrencilere bolca pratik yaptırılarak iyi öğretilmelidir.
- Latin alfabesi ve Arap alfabesinin farkları iyi bilinmelidir.
- Derslerde dört temel dil becerisinden biri olan yazma öğretimine daha çok zaman ayrılmalıdır. Uygulamalı olarak uygulanmalıdır.
- Yazma öğretim teknikleri ve yöntemleri iyi bilinmelidir.
- Türkçe öğreticilerinin kendi anadilinin özelliklerine hakim olmaları gerekmektedir.
- Her öğrencinin seviyesi iyi bilinmelidir.
- Yazma çalışmalarında öğrencilerin ilgisini çeken sözcük ve cümleler yazdırılmalıdır.
- Öğrencilere geri dönüt anında verilmelidir.
- Öğrencilerin kavrayabileceği somut örnekler verilmelidir.
- Bilinenden bilinmeyene, kolaydan zora doğru yazma çalışması yaptırılmalıdır.
- Dil bilgisi kuralları yazmada dikkatle uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

(Ergin, M.(1998), Türk Dili, Bayrak Yayınları.)

KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM TOPLUMUNA ETKİSİ⁴

Subhan AHMADOV*

ÖZET

Küreselleşme dünyanın tek bir pazar haline gelmesini amaçlayan ekonomik ve kültürel bir olgudur. Küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ekonomik ve kültürel sınırları ortadan kaldırmıştır. Batı toplumları, özellikle sosyal medya hâkimiyeti sayesinde kendi değerlerini, mallarını üretmekte ve yaymaktadır. Günümüz tüketicileri kararlarını verirken ürün karşılaştırması yapan Instagram gibi içerik paylaşım mecralarına Twitter gibi mikroblog sitelerine ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarına başvurumaktadırlar. Sonuç olarak yerküre bir pazar yeri haline gelmiş ve tüketiciler homojen davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Bu noktadan hareketle mevcut araştırmada kültürel küreselleşme aracı olarak sosyal medyanın tüketim toplumuna etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Küreselleşme, kültürel küreselleşme, sosyal medya, tüketim toplumu, tüketim kültürü*

ABSTRACT

Globalization is an economic and cultural phenomenon that aims to transform the world into a single market. Developments in the field of technology and communication have eliminated the economic and cultural boundaries. Western societies produce and disseminate their own values and goods especially through social media dominance. Today's consumers make use of content sharing channels such as Instagram that compare products , and microblogging sites, such as Twitter, and messaging applications such as Whatsapp in their decision making process. As a result, the earth has become a market place and consumers have started to exhibit homogeneous behaviors. Starting from this point of view, the effect of social media as a tool for cultural globalization on the consumption society has been examined.

Key Words: Globalization, cultural globalization, social media, consumer society, consumer culture

1. GİRİŞ

Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dünya toplumlarının ekonomik, sosyal ve kültürel düzeyde iç içe geçtiği ve dünyanın bir ucunda meydana gelen olayların ve gelişmelerin sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Suğur, 1995: 56). Küreselleşme kavramı dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini, buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasını; bazen de toplumların ve kimliklerin farklılaşmasını ifade etmektedir (Keyman, 2000: 9).

• İstanbul Ticaret Üniversitesi, Subhan.ahmedov@gmail.com

İletişim ve kültür alanında yaşanan gelişmeleri betimlemek için başvurulan bu kavram bir yandan dünya çapında mal, insan ve iletişim hareketliliğini; diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan değişimi, farklılaşmayı ve melezleşerek birbirine benzemeyi ifade eder. Küreselleşme, hem bir gerçeklik saptaması, hem bir hegomonik güç iddiası, hem de güçlülerin değer yargılarını “evrenselleştirmek” anlamında spekülative bir iddiadır (Koçdemir, 2002: 277). Bu iddia, siyasi karar alıcılardan ve ideolojik mücadeleden bağımsız olarak insanlığa empoze edilmeye çalışılmaktadır (Coşkun, 2011: 3).

Küreselleşme daha çok ekonomik bir olgudur ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda küreselleşme, ulusal ekonomilerinin dünya ekonomileriyle entegrasyonudur. Yaşadığımız çağda, ulusal kültürler, ulusal ekonomiler ve ulusal sınırlar çözülmüş, sosyal hayatın büyük bir bölümü küresel eğilimler tarafından belirlenmektedir. Genel anlamda küreselleşme bilginin, iletişimin, haberleşmenin, kültürel etkileşimin, sermayenin ulusal sınırları aşip uluslar üstü nitelik kazandığı; ekonomi, kültür, siyaset, yönetim vb. birçok düzeyde ülkeler arasındaki bağımlılığın arttığı bir süreci yansıtmaktadır (Zencirkıran, 2013: 423).

Küreselleşme süreci ile birlikte batı tüketim kültürü, merkezden çevreye olacak şekilde bir yayılım göstermektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında ticaret odaklı değerlerin ve metaların daha çok yer bulmaya başladığı gözlenmektedir. Bu durum ekonomi ve politik alanın yanısıra kültür alanında da homojenleşme ve birbirine benzeme sonucunu doğurmuştur (Yaylagül, 2008). Süreç, dünya üzerinde yaşayan insan toplulukları arasındaki kültürel farklılıkların ortadan kalkması ve tek kültürlülüğe doğru bir eğilimi ifade etmektedir (Civelek, 2009: 40).

2. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME

Küreselleşme bir taraftan dünya çapında mal ve insan hareketliliğinin artışına, diğer taraftan da kültürel süreçte ortaya çıkan hızlı bir değişme neden olmaktadır (İçli, 2001: 163-164). İnsanoğlu tarihinde hiç olmadığı kadar ulaşım ve iletişim olanaklarıyla kuşatılmış durumdadır. Bu gerçek, toplumlar arasındaki kültürel alışverişlerin giderek hızlanmasına ve yaşamın her alanını kapsayacak biçimde genişlemesine neden olmaktadır.

Günümüze kadar ekonomik ilişkiler, göçler ya da savaşlar gibi nedenlerle oluşan kültürel etkileşimlerin, artık ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştiği

gözlenmektedir. Ülkeler arasındaki ilişkilerin giderek daha fazla önem kazandığı, ulusal kültürler ile uluslararası kültürler arasındaki ilişkilerin keskin çizgilerle sınırlandırılmadığı bir dönem yaşanmaktadır (Gündel, 2010: 87). Küreselleşme olarak adlandırdığımız bu süreç, toplumlar arası etkileşimleri hızlandırmış ve çeşitlendirmiştir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında toplumsal değişimleri açıklamada kültürler arası etkileşimler önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Kültürler, binlerce kilometre uzaklığa rağmen birbirlerine daha fazla etki eder duruma gelmişlerdir. Teknolojinin ulaştığı son noktada ülkelerarası sınırlar yok olmuş ve “kültürel etkileşim” kavramı daha fazla önem kazanmıştır (Ceylan, 2002; 123). Küresel boyutta ilişkilerin, paylaşımların yaşandığı günümüzde “kültürel küreselleşme” ya da “kültürün küreselleşmesi” kavramları tartışmaya açılmıştır (Altıntop, 2016: 91).

Kültürel küreselleşme ile birlikte, farklı kültürleri ve farklı yaşam biçimlerini tanımaya yönelik çabalar giderek artmıştır. Televizyonlarda, özellikle internet ortamında başka ülkeler, coğrafyalar, tarihler ve kültürler hakkında bilgiler veren programlar sıklıkla yayınlanmaya başlamıştır. Başka ülkelere eğitim, çalışma, turizm ya da daha farklı nedenlerle yapılan yolculuklar artmıştır. Bugün Avrupa Birliği'nin desteğiyle yürütülen eğitim ve gençlik programlarıyla pek çok genç farklı kültürlerle tanışma olanağı bulmaktadır (Gündel, 2010: 95). Ülkeler, kültürel değişim programları aracılığı ile farklı ülke insanlarına kendilerini anlatmaya başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin yaklaşık 180 ülke ve 50.000 katılımcıyla yürüttüğü Fulbright Uluslararası Öğrenci Programı başta olmak üzere eğitsel ve kültürel değişim programları için ayırdığı bütçe 2014 yılı itibari ile 587 milyon dolara ulaşmıştır (Aral, 2014: 39).

Teorisyenler, küresel kültürle bağlantılı tezlerinde iki kutba ayrılmakta ve iki karşıt görüşü gündeme getirmektedirler. İlk grup kültürel homojenleşmeyi, ikinci grup ise kültürel melezleşmeyi savunmaktadır (Kraidy, 2005:16):

Birinci gruptaki teorisyenlerin görüşlerine göre, küreselleşme rüzgârı Batılı olarak tanımladığımız kültürün yayılmasını, yerel kültürlerin reddedilmesini ya da geri çekilmesini, dünya genelindeki kültürel farklılıkların Batılılaşan tüketim kültürü içerisinde erimesini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde, özellikle sosyal medya alanında yaşanan tekeliçi yaklaşım küreselleşmeye neden olmaktadır (Topçu, 2018, 31). Dünyanın hemen her yerinde tüketilen Burgerler, Adidas marka giysiler, izlenen CNN ve BBC gibi kanallar ya da kullanılan Apple marka bilgisayarlar kültürel küreselleşmenin göstergeleridir. Son yıllarda Youtube,

NetFlix gibi sanal mecralarda yayınlanan diziler aynı anda onlarca ülkede vizyona girmektedir. Bu durum farklı ülkelerde yaşayan insanların ilgi ve beklentilerini homojenleştirmektedir.

Pek çok ülke gençliğinin tükettiği kültürel ürünlerin önemli bir bölümü, ülke sınırlarının dışından gelmektedir. Ürdünlü, Şilili, Bangladeşli ya da Danimarkalı gençler Benetton marka kıyafetler giyinmekte, Beyonce'un müziğiyle dans etmekte ve McDonald's hamburgerler tüketmektedirler. Bu durum, “küresel kültür” ya da “kültürel küreselleşme” olarak adlandırılmakta ve küresel dünyada yerel kültürlerin bugüne kadar yaşamadıkları bir dönüşüm süreci içinde olduklarını ifade etmektedir (Gündel, 2010: 87).

Kültürel homojenleşme yaklaşımı, küreselleşmenin açık ya da örtük bir Amerikalaşma ya da Batılılaşma olduğu kabulüne dayanır (Üstel, 2011: 96). Bunun en etkin örneğini kullanılan dil üzerinde görmek mümkündür. İngilizce giderek daha fazla insan tarafından kullanılan bir dil haline gelmiş ve “dünya dili” ya da “küresel dil” olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

İkinci gruptaki teorisyenlere göre ise, kültürel küreselleşme bir melezleşme sürecini ifade etmektedir. Melezleşme; kültürlerin birbiriyle karışmasına ve kaynaşmasına, sürekli olarak başka biçimlere dönüşmesine, yeni kültürel formların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sayede dünyada var olan kültürel formlara yenileri eklenmekte, kültürel çeşitlilik artmakta ve zenginleşmektedir. Bu görüş; kültürlerin parçalandığı, yerelin de ön plana çıktığını ve etki bıraktığını savunur (Gündel, 2010: 92).

Medya hâkimiyeti sayesinde kendi imajlarını olumlayan ülkeler, bütün ulusları ortak bir kültürde birleştirmek ve mal satıp para kazanabilmek için önce kendi kültürel özelliklerini piyasaya çıkarmışlardır. Bilgiyi üreten ve satan Batı, teknolojik gücü elinde tutarak kendi değerlerini üretmiş ve yaymıştır (Topçu, 2018, 33). Küreselleşme aracılığı ile batı kültürünü yüksek kültür olarak sunulmuştur. Bu durumun sonucu olarak ekonomik ve teknolojik açıdan güçlü ülkelerin dil, sanat ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri, kendi sınırlarını aşmış ve yine kendileri tarafından propaganda amacıyla 'üstün kültür' gibi terimlerle tanımlanmıştır (Kongar, 1999: 14).

3. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır ve dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu (2011) tüketimi, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak

tanımlamaktadır. Orçan'a göre (2004: 23) tüketim; bireylerin ihtiyaç ve istek gibi taleplerle ve bu taleplerin giderilmesi için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya dayalı sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir.

İhtiyaç, istek ve arzu gibi talepler, tüketim olgusunun güdülenme noktasıdır. Tüketimin başlaması için bunların uyandırılması gerekir. Özellikle arzuların bireyde uyandırılması tüketimin sıklaşmasına ve hızlanmasına yardımcı olur. Aksi halde, arzuları uyandırılmamış birey, tüketim eylemini az gerçekleştirmekte veya gerçekleştirmemektedir (Koç, 2014: 18). Tüketim, sadece bir satın alma ve kullanma süreci olmayıp; devlet yönetiminden sıradan insanın günlük alışkanlıklarına kadar geniş bir ekonomik alana ait materyal değerlerin üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgudur (Tellan, 2009: 82).

Sosyologlar tüketime; arz ve talebe bağlı ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır (Orçan, 2004: 12). Tüketimin sosyal ve ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öge tarafından çerçeveslendiği kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 24). Tüketim, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, tüketim aracı imajlarla, sembollerle ve imgelerle kendilerini etnik, siyasal veya sosyal olarak sunma olanağı bulmaktadırlar (Orçan, 2004: 13). Bu durum tüketim kültürü kavramını ön plana çıkarmıştır.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu, metanın insanlardan daha değerli hale geldiği ve maddi ürünlere aşırı değer verilen yaşam tarzıdır (Zorlu, 2006: 60). Tüketim kültürü nedeniyle insanlar giderek daha çok nesneye değer verirken, tüketimi kendilerinin merkezde olduğu bir yaşam biçimi haline getirmektedirler. Artık tüketiciler ihtiyaçlarına kendileri karar verememekte, reklamlar ve moda sektörü ihtiyaçları belirlemektedir (Koç, 2014: 36). İnsanlar statülerini marka üzerinden belirlemektedirler. Bu sebeplerden dolayı da daha çok tüketme eğilimine girmektedirler.

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kaynağı ya da sebebidir. Uluslararası tüketim organizasyonlarının varmak istediği nokta, toplumların tüketim kültürlerinin birbirine yakınlaştırmaktır (Torlak, 2000: 151). McCracken (1988) gelişmiş toplumların tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, betimlediklerini ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

Tüketici toplumlarında gelir ve gider arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Tüketim toplumu, sanal alış-veriş ortamları ve sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle birlikte tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal sınırların ortadan kalktığı bir toplumdur. Elektronik ticaret ve kredi kartı kullanımıyla hem geçmiş, hem mevcut gelirin, hem de gelecekteki olası gelirin harcanması mümkün hale gelmiştir (Zorlu, 2006: 59). Bu gelişmeler sonucunda, tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmiştir.

Tüketim toplumu ve ticaret, sistemli olarak birbirine bağlıdır. Üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünler, artan miktarlarda satışların olması vazgeçilmez bir önkoşuldur. Yeni ürünlerin ortaya konulması ve kullanım ömürlerinin hem işlevsel hem de sosyo-psikolojik olarak kısa tutulması ve tek kullanımlık olarak tasarlanması gibi durumlar sürekli talep artışını beraberinde getirmektedir (Odabaşı, 1999: 28-29).

5. KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM TOPLUMU

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu ekonomik ve kültürel sınırlar giderek ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak maddi değerler milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmış, ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel etkileşimler artmıştır (Arslan, 2015: 14). Bu yakınlaşma sonucu yerküre bir pazar yeri haline gelmiş ve tüketiciler homojen davranış kalıpları sergilemeye başlamıştır.

Çağımızda tüketim toplumundan bahsederken aklımıza, o toplumun bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte farklı anlamlar gelmelidir. Kongar'a (1999) göre küreselleşme, tüm dünyada bir ortak bir tüketim kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır. Din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır (İçli, 2001: 166). Günümüzde bireylerin tüketime yönlendirilmiş olması, zihinlerin tüketim ile meşgul edilmesi ve empoze edilen toplum tasarımının arkasındaki sosyal imajınasyonun görülmesi oldukça önemlidir (Tomlinson, 1999: 183). Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, sosyal medya paylaşımları, sinema endüstrisi ve büyük alışveriş merkezleri küresel kültürün oluşmasına aracılık etmiştir.

Ekonomik gelişmelerin zemininde yaygınlaşan kültürel etkileşim çok boyutlu ve çok derin etki yumağı yaratmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin sınır tanımazlığına paralel olarak kültürün küreselleşmesinden söz edilmeye başlanmıştır (Akça, 2008: 1). Kültürel küreselleşmenin de neticesinde insanlar aynılaşmakta; dolayısı ile farklı ülkelerde yaşayan

insanlarda benzer davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2011: 139). Bu durumun en dikkat çekici örneğini kullanılan dil üzerinde görmek mümkündür. İngilizce giderek daha fazla insan tarafından kullanılan bir dil haline gelmiş ve “dünya dili” ya da “küresel dil” olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Sosyal medya üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda internet kullanıcılarının İngilizce kelimelere ve kalıplara sıklıkla yer verdikleri tespit edilmiştir (Tarcan, 2006; Yaman ve Erdoğan, 2007). UNESCO tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre dünya genelinde konuşulan ortalama 6.000 dilin yarısından fazlası ölümlü yüz yüzedir (Tosun, 2005:145). Sosyal medya alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan emojiler, yeni iletişim sembolleri ve jargonlar dillerin yapısını etkilemekte, adeta küresel bir dil ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005:95). Buna benzer durumlar oyuncak sektöründe bile kendini göstermektedir. Toplumların geçmişlerinden miras aldıkları oyun türleri ve oyuncaklar yerlerini uluslararası sektörler tarafından üretilen sanal oyunlara ve oyuncaklara bırakmaktadır.

Kültürel açıdan homojenleşme, özellikle tüketim kültürü alanında kendini hissettirmektedir (Yaylagül, 2008). Tüketim toplumlarının yaygınlaşmasında ticari kanalların varlık nedeni olan reklamların rolü büyüktür. Bununla birlikte televizyon programlarının çoğunda kullanılan promosyonlar, marka bağımlılığını ve metalara olan tutkuları artmıştır. Sonuç olarak, teknoloji sahipliğinin verdiği üstünlükle Batı değerleri ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır. Kültürel küreselleşme aracılığı ile Batı kültürü tüm dünyaya empoze edilmiştir. Duyguda, düşüncede, kurulan ilişkilerde, tüketilende, giyilende, içilende, gidilen yerlerde, hâl-tavırda yerelin önüne geçen Batı/Amerikan kültürü unsurları olmuştur.

6. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM TOPLUMU

Sosyal medya, etkileşimli internet uygulamalarının gelişmesi ile birlikte, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşılmasına olanak sağlayan sanal ortamlardır. İnsanlar sosyal medya araçları sayesinde kendilerine özel profil oluşturarak ilgili oldukları konuları veya kişileri kolaylıkla takip edebilmekte, iletişim kurabilmekte ve gelişmelerden haberdar olmaktadır (Avcıoğlu, 2018: 15; Akar, 2010). Sosyal medya sayesinde internet kullanıcıları birer içerik okuyucusundan içerik yayıncısına dönüşmüşlerdir (Öz, 2018: 58).

2018 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3,2 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sayılara göre yetişkinlerin yarısından fazlası sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır ve bu oran her yıl artış göstermektedir. Nitekim 2018 yılında, aktif sosyal

medya kullanıcı sayısı 2017 yılına göre %13 artmıştır (Kemp, 2018: 7-8). Ülkemizdeki sosyal medyanın yaygınlaşması oranı %63 ile dünya ortalamasının oldukça üzerindedir (Cengizhan, 2018).

Sosyal medya olgusu tüketici davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler alışveriş kararlarını verirken ürün karşılaştırması yapan Facebook gibi sosyal ağlarına, Twitter gibi mikroblog sitelerine, Instagram gibi içerik paylaşım mecralarına ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarına başvurumaktadırlar. Bu şekilde kısa bir araştırma yaparak diğer tüketicilerin tavsiye ve yorumlarından yararlanmaktadırlar (Öz, 2018: 73). Bu durum küresel şirketlerin ve politika yapıcılarının iştahını kabartmıştır.

Daha önce yazılı, görsel ve işitsel medya kanallarını etkili olarak kullanan küresel sermaye, son yıllarda sosyal mecralara odaklanmıştır. Firmalar Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarla marka bilinirliklerini arttırmakta, daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve daha çok kâr elde etmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 92). Özellikle Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalar aracılığı ile tüketicilerin ilgi ve istekleri uyarılmaktadır. Koç'a göre (2014: 18), istek ve arzu gibi talepler, tüketim olgusunun güdülenme noktasıdır. Uyarılmış arzu ve istekler tüketimin sıklaşmasına ve hızlanmasına yol açmaktadır.

Tüketiciler sosyal ağları kullanarak popüler sanatçı, futbolcu ve yazarların tüketim davranışlarını, gittikleri kafeleri ya da yiyip içtikleri ürünleri görebilmekte hatta onlarla birebir iletişime geçip bazı ürünler hakkında tavsiyeler alabilmektedir (Öz, 2018: 74). Tüketiciler, üyesi oldukları sanal gruplarda kullandıkları ürünleri paylaşarak sosyal ve kültürel duruşlarını sergilemektedirler. Bizzat tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve paylaşımlar müşteri sadakatinin yaratılmasını ve marka imajını güçlendirilmesini sağlamaktadır (Aksu, 2013: 27). Küresel firmalar sosyal medya uygulamaları sayesinde bizzat tüketicilerin katkılarıyla etki alanlarını genişletmektedirler.

7. SONUÇ

Sosyal medyanın etkisi sonucu toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını tecrübe etmekte, onların ulaştığı refah düzeyine imrenmektedirler (Ferman, 1989: 28). Özellikle sosyal mecralarda yayınlanan klipler, diziler ve filmler kültürlerin küreselleşmesine yol açmaktadır. Günümüzde McDonald's, Starbucks, Nike ve Apple gibi

markalar, dünya genelinde özellikle gençler arasında kullanılan ve aranan markalar haline gelmiştir.

Uluslararası tüketim organizasyonlarının varmak istediği nokta, toplumların tüketim kültürlerini homojenleştirmektir (Torlak, 2000: 151). Din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka telefonları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır (İçli, 2001: 166). Sosyal medya hâkimiyeti sayesinde imajlarını güçlendiren batı toplumlarının sanat, spor ve yaşam tarzı gibi kültürel özellikleri kendi sınırlarını aşmış ve üstün kültür gibi kavramlarla sunulmuştur. Bu durum teknolojik gücü elinde tutan Batı toplumlarının kendi değerlerini üretmesine ve yaymasına neden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web 'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akça, E. (2012). Küreselleşme üzerine bir tartışma: Kültürel emperyalizm ve kültürel küreselleşme tezleri. Siyasal İletişim Enstitüsü. www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/yrd-doc-dr-emel-akca/224-kuereselleme-uezerine-bir-tartma-qkueltuerel-emperyalizm-qve-qkueltuerel-kuereselleme-qtezleri.html (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2018).
- Aksu, S. (2013). Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Altıntop, A.K. (2016). Küreselleşme ve tüketim kültürü: 1987 yılı sonrası Türkiye'de AVM kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aral, A.E. (2014). Kültür propagandasından kültürel diplomasiye: British Council'in Türkiye'deki faaliyetlerinin 1940-1950 ve 2005-2014 dönemlerinde karşılaştırmalı incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Arslan, S. (2015). Tüketim toplumu ve televizyon dizileri: Medcezir dizisi incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcıoğlu, S.V. (2018). Tüketim kültürü ve sosyal medya bağlamında Türkiye'de televizyon dizileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengizhan, S. (2018). 2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2019).
- Ceylan, Y. (2002). Global etik. *Doğu Batı Dergisi*, 5 (18), 123-128.
- Civelek, E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-96.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Doğan, F.B. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da modern insan düşüncesi ve tüketim toplumu analizi; Samsun örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Ferman, M. (1989). Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 13-28.
- Gündel, N. (2010). Kültürel küreselleşmenin reklam mesajlarına yansımaları Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 03 Ocak 2019).

- Keyman, E. F. (2000). Giriş: Global-yerel ekseninde Türkiye, siyaset ve toplumsal yaşam. EF Keyman & AY Sarıbay (Edt.). *Global-Yerel Eksende Türkiye*, 1-5. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Koç, B. (2014). Türkiye'de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçdemir, K. (2002). *Küreselleşme: Koordinatları okumak*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kongar, E. (1999). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity or the cultural logic of globalization*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Mccracken, G. (1988). *Culture and consumption, new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Sugur, N. (1995). Küreselleşme üzerine sosyolojik bir inceleme. *Birikim Dergisi*, 5(73).
- Tarcan, A. (2006). Sanal dünyada dil savaşları. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 6 (1), 1-9.
- Tellan, D. (2009). *Tüketim kavramını anlamlandırmak: Tarihi ve sosyolojisi*. Der: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 76-102.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topçu, F. (2018). Kültürel küreselleşme ve televizyon. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Torlak, Ö. (2000). Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Tosun, C. (2005). Dil zenginliği, yozlaşma ve Türkçe. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1 (2), 136-153.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Üstel, F. (2011). Küreselleşen hangi kültür ya da kültürel küreselleşmenin demokrasi sınırı. Ö. Adadağ, & C. Yıldızcan içinde, *Küreselleşme ve Demokrasi* (s. 93-140). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaman, H., & Erdoğan, Y. (2007). İnternet kullanımının Türkçeye etkileri: Nitel bir araştırma. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 3(2).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları- egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zencirkıran, M. (2013). *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

NİSPETİZM - MIŞ GİBİ YAPMAK: SOSYAL MEDYADA NİSPET DAVRANIŞLARI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Mustafa KARACA
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkaraca@sakarya.edu.tr

Tuğba MUTLU
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
tugbamutlu96@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilik ve değişimler, insanların gündelik hayatlarını kolaylaştırmasının yanı sıra bir takım dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de nispetizm diğer adıyla -miş gibi yapmak olarak adlandırılabilir bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların sosyal medya aracılığı ile çevresindekilere hava atmak, gösteriş yapmak, kendini ispatlama çabası, varlığını kanıtlama mücadelesi olarak nitelendirilebilecek davranışları içeren bu kavram, insanları gerçek dünyadan soyutlayarak sanal bir dünyanın içine almakta ve insanları iki yüzlü, narsist kişiliklere dönüştürmektedir. Bu kapsamda henüz literatürde yeni olan ve sınırlı sayıda çalışma yapılmış bu kavramı daha derinlemesine tanımlamak amacıyla nispetizm, sosyal medyada nispet davranışları ve sonuçlarına yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma kavramsal olarak ele alınmış ve literatüre tanımlayıcı katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : *Nispetizm, Sosyal Medya, Narsizm, Nitel Çalışma*

ABSTRACT

The innovations and changes that have emerged with the rapid development of technology in recent years have brought along some disadvantages as well as facilitating the daily lives of people. One of these is emerged as a fact that can be called as the so-called flauntism .This concept, which involves people to breathe air around them through social media, to show off, to prove himself, to struggle to prove his existence, takes people into a virtual world by isolating them from the real world and transforms them into two-faced, narcissistic personalities. In this context , in order to define this concept which is new in literature and limited number of studies, proportions , proportional behaviors and results were evaluated. The study was conceptually addressed and an attempt was made to present a descriptive contribution to the literature.

Keywords: *Flauntism, Social Media, Narcissism, Qualitative Study*

GİRİŞ

Tüketim, birey dünyaya gözlerini açar açmaz başlayan bir olgudur. İnsanın giyinmesi, yemek yemesi, hava teneffüs etmesi kısacası yaşayabilmesi için tüketmesi zorunlu bir olaydır. Fakat günümüz dünyasında tüketim olgusu, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine konumlanmıştır. Tüketimin ihtiyaç dışında anlamlandırılmasında asıl etki kapitalizmdir. İnsanlar tüketimden haz alarak, gösteriş için tüketime başlayarak ve nispet davranışları sergileyerek kapitalizmin amacına ulaşmasına hizmet etmektedir (Barut ve Güneş, 2018). Tüketim toplumuna geçiş dönemi olarak adlandırılan bu dönemde insanlar artık tükettikleri kadar var olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketiminin yanı sıra insan boş zamanını dahi tüketme çabası içine girmiş (Dal, 2017) ve tükettiğini de sergileyerek daha fazla haz elde etmeye yönelmiştir. İnsanlar tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda değil, bir statü göstergesi olarak düşünüp yapmaktadır. Tüketim günümüzde bir yaşam tarzı olarak belirli bir gruba ait olma, prestij sahibi olma, gösteriş gibi amaçlar doğrultusunda yüksek fiyatlı, meşhur markalı, estetikleştirilmiş ürünleri belirli bir ücret karşılığında satın alma olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim tek başına bir amaç haline gelmiş ve küreselleşmenin de etkisi ile tüketimde rekabet artmıştır (Güleç, 2015). İnsanlar sürekli olarak bir şeyleri tüketmeye çalışmaktadır. Ancak sadece tüketmek yeterli olmamakta bunu da çevresine gösterme ihtiyacı hissetmektedir (Koçak, 2017). Birey bir cep telefonuna ihtiyacı olduğunda aynı özelliklere sahip iki alternatif arasından daha pahalı, gösterişli ve prestijli olanı tercih etmektedir. Esasen aradaki paha farkını ürünün asıl fonksiyonu dışındaki faydalarına harcamaktadır. Çünkü pahalı olanın kendisine gösteriş yapma imkanı sağlayacağını düşünmektedir. İnsanlar aldıkları ürünlerle ve bu ürünlere harcadıkları paralarla direkt olarak gelirlerini söyleyemedikleri başkaları nezdinde bir gösterge olarak kullanmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünlerin gerçek anlamda tüketilmesinden öte soyut bir tüketim söz konusu olmaktadır (Tığlı ve Akyazgan, 2003). İnsanların kullandıkları ürün ve hizmetler

bu anlamda bir iletişim aracı haline gelmekte ve insanların satın aldıkları ürün ve hizmetler karşı tarafa kendisi hakkında farklı anlamlar iletmektedir. Birey gösterişli ürün ve hizmetlerle belirli bir statüde olduğunu karşı tarafa aktarmakta hatta belli gruplara girerken bu ürün ve hizmetleri bir araç olarak görmektedir. İnsanlar kullanmak istedikleri ürün ve hizmetlere anlam, değer, inanç yükleyerek onları bir sembol olarak algılamaktadır. Unutulmamalıdır ki modernleşme ile ihtiyaçların da ticari değerinin arttığı bilinmektedir (Tuğcu, 2004). İnsanlar kendilerini ve çevresindeki kişileri giydiklerine, aldıklarına, yediklerine göre değerlendirmektedir. Bu durumda narsizmin materyalist kültür ile içiçe ilerlediğini söylemek mümkündür. Nispet davranışları kişinin tutumlarına, eğilimlerine, statüsüne, demografik ve kültürel özelliklerine, amacına göre değerlendirilebilmektedir. Dikkat çeken nokta ise, kişi nispet davranışlarını bilinçli bir şekilde yapmakta ancak gösteriş için yaptığını asla kabul etmemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet, cep telefonları, bilgisayar, notebook ve tabletler birbiri ardına ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi ile akıllı cep telefonları kullanıma girmiştir. Telefonların hafızaları artmış, ekranları büyümüş, internete bağlanma herkes tarafından rutin bir işlem haline gelmiştir. Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte “cep telefonları” bir sosyal statü göstergesi olmaya başlamış ve bu durum gösteriş kültürünün doğmasına yada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Cep telefonu markaları da bu kültürün itici gücü haline gelmiştir. “I Phone”cular ve “Samsung”culardan sonra bu yarış I Phone ve Samsung modelleri ile üstü kapalı şekilde gösteriş unsuru olmaya devam etmiştir. Aynı markanın farklı serileri bile gösteriş simgesi haline gelmiştir. Belirli markaları ve bu markaların ürünlerini satın almak bir başarı olarak görülmeye başlanmıştır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013). Akıllı telefonların yaygın kullanımı ve sebep olduğu bağımlılık nedeniyle insanlarda giderek artan cep telefonsuz kalma korkusu “nomofobi” yaşanmaya başlamıştır. Yazılım şirketleri sosyal medya platformları ile ilgili sürekli yazılımsal

inovasyonlar ve güncellemeler yaparak tercih edilme sürdürülebilirliğini zinde tutmak için çabalamaktadırlar. Önceleri Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi uygulamaları kişi telefonu aldıktan sonra uygulama marketlerinden indirirken artık bir telefon satın alındığında bu uygulamalar içinde hazır yüklü olarak bulunmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde teknolojiyle ilgisi olan olmayan tüm insanlar teknoloji satın almaya başlamıştır. Teknoloji insanların hayatını kolaylaştırmak için gelişirken amaç dışı ve aşırı şekilde kullanılması insanların hayatını farklı yönde etkilemeye başlamıştır. Teknoloji ile birlikte insanların çeşitli korku ve fobilerinin çeşitlendiği görülmektedir. İnsanlar artık cep telefonsuz kalma korkusu “nomofobi”ye ek olarak, internetsiz kalma korkusu “fomo” da sık yaşanan korkular arasındadır. İnternetsiz kalan birey tıpkı bir bağımlı gibi acil giderilmesi gereken ihtiyaç alarmı vermektedir (Yıldız, 2017). Günümüz insanları artık internet ortamında kendilerini mutlu hissetmektedir. Nomofobi, bireylerin cep telefonsuz kalma korkusu temeline dayanan bir fobi olarak insanları cep telefonlarının şarjı bittiğinde kendisini çaresiz hissetmek ve endişelenmek şeklinde etkilemektedir. Bu yüzden bireyler cep telefonlarını sürekli yanlarında full şarj ile taşımakta ve powerbank cihazlarına bağlı olarak yaşamını sürdürmektedir. Daha önceleri bu furya yedek batarya taşıma ile başlamış ancak gelişmeler ile birlikte taşınabilir telefonu defalarca şarj edebilen cihazların çıkması özellikle nomofobik bireyler için öncelikli tercih sebebi olmuştur. İnternetsiz kalma korkusu, cep telefonsuz kalma korkusunun bir sonraki aşaması olarak ifade edilen fomo’dur. Fomo, bireyin gelişmeleri kaçırma korkusuna dayanmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olan birey internetsiz bir dünya düşünmemektedir. Sürekli olarak sosyal medya hesaplarında güncellemeler yapmakta, mesajlarını kontrol etmekte ve sosyal hesap akışlarını yenilemektedir. Sanal bir dünya içerisinde kendisinin de var olduğunu gösterme gayreti içerisindedir.

Buradan hareketle ifade etmek gerekirse giderek yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, değişen tüketim anlayışı narsizm, riyakarlık, hasetlik ve nispetizm gibi bir takım kötü tutum ve davranışların daha kolay ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Nispetizm, insanların popüler mekanlarda ‘’anı yaşamaya çalışmak’’ ve bunu ‘‘çevresindekilere gösterme çabası’’ olarak tanımlanabilen bir olgudur. İnsanlar sanal dünyada varlıklarını sosyal platformlarda sürekli olarak güncelleme yaparak kanıtlamaya çalışmakta ve bireylerde bu bağımlılık ve fobilerin oluşmasının temel nedeni internetin gelişimi çerçevesinde cep telefonlarının sunduğu sanal dünyanın gücü olarak düşünülmektedir (Ünal, 2015).

Bu bağımlılık ve fobiler nispetizm kavramını da ortaya çıkarmış ve tüketimleri, temel ihtiyaçları karşılamaktan öte toplumdaki konumlarını belirleyen bir gösterge haline getirmiştir. Tüketici kendisini tercihleri konusunda özgür hissetse de böyle bir özgürlükten bahsetmek mümkün olmamaktadır. Çünkü bu, aldatmacadan başka bir şey değildir. İnsanlara tüketecekleri şeyler bile açık veya örtük bir şekilde dayatılmakta ve bir seçim sunulmamaktadır. Nispetizm adı verilen olgu ve gösteriş davranışları insanlara kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının reklam, pazarlama gibi fonksiyonları ile empoze edilmektedir.

NİSPETİZM: MIŞ GİBİ YAPMAK

Nispetizm, sosyal medyada bireylerin farklı bir kişiliğe bürünerek, çok mutlu ve kusursuzmuş gibi çevresine nispet yaptığı diğer bir deyişle -miş gibi yaparak/davranarak aslında kendi içinde yalnız ve mutsuz insanların kendilerini gizlemek amacıyla gösteriş yaptıkları kavram olarak kendisine yer bulmuştur (Yıldız, 2017). İnsanlar sosyal medya aracılığı ile kendilerine bu platformlarda sanal bir gerçeklik oluşturmakta ve yaşamaya başlamaktadırlar. Bu süreç içinde birey sanal dünyadaki gerçeklik ile gerçek hayatı arasında sıkışıp kalmakta ve narsist, riyakar, agresif davranışlar sergilemeye başlamaktadırlar.

İnsanlar, beğeni almak, yemek ve kahve fotoğrafları paylaşmak, lüks ev - cafe ve arabalardan fotoğraflar paylaşmak, çılgın parti fotoğrafları paylaşmak, Swarm'dan çek-in yapmak, Instagramdan like almak ve hikayelerinin sayıca fazla görüntülenmesi; Facebooktaki durum güncellemeleri yaparak ve yer bildirimlerinde bulunarak duygusal olarak sanal bir gerçeklik oluşturmaktadırlar. Bu şekilde hedeflenen bireylerin kendini ispat çabası adına, nispet davranışı sergileyerek mevcut durumlarını manipüle edip ve tamamen kendi istekleriyle özel ve genel yaşamlarına ait tüm mahremliği ile ortaya koymaktadırlar. Üye oldukları sosyal medya platformlarına kendi istekleri ile tüm bilgilerini vermekte ve özel hayatını hiçbir mahremiyet kaygısı yaşamadan sunmaktadırlar (Zengin, Zengin&Altunbaş, 2015). Sırf beğenilmek ve takdir edilmek için hiç okumadıkları kitaplara ilişkin fotoğrafları bir fincan kahve ile sosyal medyada paylaşmakta, fotoğraf düzenleme programları ile kendilerini olmak istedikleri biçimlere sokmaktadırlar. Birey ulaşamadığı ya da sürekli yapamadığı aktiviteleri sürekli yapıyormuşçasına paylaşımlar yaparak çevresinde algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özçekim yaparak gün içerisinde yaptıkları her şeyden takipçilerini haberdar eden bireyler kendilerini özel hissetmektedirler (Çakmak ve Baş, 2017). Takip edilmek, insanların yaptıklarından, gittikleri yerlerden haberdar olmak ve yaptıklarını paylaşmaktan, beğeni almaktan haz almaya başlayan birey sosyal medyanın gücünü kabul etmekte ve gönüllü bir köle haline gelerek üst perdeden bir bağımlılık yaşamaktadır. Bireyler yaşam öykülerini süsleyip parlatıp sosyal medya hesaplarından paylaşarak kendilerini özel ve önemli hissederken, beğenilme ihtiyacını gidermektedir. Sosyal medya sahte insanlar, iki yüzlü kişilikler ve narsist bireyler meydana getirmiştir. Çünkü insanlar hobileri, sevdikleri ve zevk aldığı faaliyetlerden uzaklaşmaktadır. İnsanlar bir yere güzel yemek yemek için ya da güzel müzik dinlemek için değil sadece popüler olduğu için çoğu zaman tüm imkanlarını zorlayarak gitmekte ve paylaşım yaparak gösteriş çabasına girmektedir. Çünkü yaşadığı hayatın takdir edilmeye ihtiyacı olduğunu hissetmektedir

(Kırık ve Yazıcı, 2017). Bu platformlarda birey olduğu değil olmak istediği kişi olarak iş başındadır, bu paylaşımları kişiliği için referans olarak görmektedir. Sosyal platformlarda yapılan paylaşımlara kişinin beklediği ilgiyi alamaması kendisini düşündürmekte ve kabul edilmeyen bir yaşam sürdüğü ile ilgili korkular yaşatmaktadır. Bireyin paylaşımlarına olumsuz yorumların gelmesi de gerilim ve strese neden olmaktadır. Sosyal medya insanları bir kimlik oluşturmaya yönlendirmektedir. Kullanıcılar profillerinde devamlı kim olduklarını sergilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, video, hikayeler paylaşmak, gruplara üye olmak, durum güncellemek, paylaşımlara yorum yazmak kullanıcının kişiliğiyle ilgili, beğenileri, yaşam tarzı, zevkleri ve sosyal çevresi hakkında bilgi vermektedir. Nispetizmin, bireyin ego tatmini için başvurduğu bir yöntem olduğu düşünülmeyle birlikte bireyin sıradışı ve sapkın davranışlarında da temel belirleyici rol üstlenmektedir. Nispet davranışlarını sergileyen kişilerin referans aldığı yada gösterme çabası içerisinden olduğu bir yada birden çok bireyin varlığı bilinmekte ve kişi olmak istediği yere ilişkin yanıltıcı paylaşımlarla mesajlarını iletme çalışmaktadır.

BİREYİN VİTRİNİ : SOSYAL MEDYA PROFİLLERİ

Bireyler sosyal medya platformlarını bir vitrin olarak görmektedir. Her fotoğrafta bakımlı, güzel ve düzgün görünmek istemektedirler. Kimse sokak arası bir parkta fotoğraf çektirip paylaşmazken lüks bir arabanın önünde ona sahip olmamasına rağmen fotoğraf paylaşabilmektedir. Aile üyeleri kendi çocuklarını ‘çok güzel, zeki, başarılı, tarz’ hashtagleri altında paylaşmakta çevresine -çocuğumu çok seviyorum-, -onunla ilgileniyorum-, -iyi bir anne- babayım-, -güzel bir aileyiz- gibi mesajlar vermektedir. Bu olgunun ikili ilişkilerde de etkisi olduğu görülmektedir. İnsanlar kendisine eş olarak pahalı ev ve arabalarını paylaşan, iyi bir işi olan, marka giyinen ve popüler mekanlara giden kişileri tercih etmektedir. Bunun nedeni

de çevresindekilere nasıl birisi ile ilişki yaşadığını göstererek nispet yapma çabasıdır. Birey sürekli olarak beğenilme ihtiyacına göre hareket etmektedir (Zengin, Zengin&Altunbaş, 2015). Bireyler farklı yerlerde gezen, popüler mekanlara giden, marka giyinen, lüks evlerde yaşayan ve lüks arabalara binen, güzel, yakışıklı, bakımlı bireyleri; bir bireyin bütün bunlara sahip olması gerektiği gibi algılamaktadır. Bu durumda birey bunun dışındaki paylaşımların yaşamını olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Birey sanal dünyada devamlı bir baskı yaşamaktadır. Kötü yorumlar, beğenmemeler, retweet yapmamalar, belli bir paylaşımından dolayı dışlanma korkusu gibi baskıları daha fazla dikkate almaktadır. İnsanların yazdıkları cümleler farklı anlamlara çekilmekte ya da birey belli bir hedefe taşlama yapmak için paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar da insanların günlük yaşamlarındaki ruh hallerini etkilemektedir. Nispet davranışında bulunan birey olayları abartarak tepki vermekte ve bu şekilde taktik yaparak dikkat çekmektedir. Birey sevmediği, kıskandığı ya da rekabet ettiği kişilere karşı bu tepkilerin dozunu arttırmaktadır.

Sosyal medya içinde devamlı varlığını kanıtlamaya çalışan birey bunu iş hayatından ya da gündelik telaşlarından çok kısa bir süre de olsa başaramadığında kendini mutsuz hissetmeye başlamaktadır. Bu platformlar içerisinde kendini ifade etme özgürlüğü duyan birey sanal kalabalığın gerçek olmadığı farkında bile değildir. Birey bu ortamı sosyal bir ortam gibi görerek çevresine ihtiyaç duymamaya başlamaktadır. Kendisini daha popüler bir profil oluşturmaya yönelerek sosyal medyada sanal bir çevre oluşturmaktadır. Bu yüzden de ilgi çekmek için farklı ve yeni içerikler üretme telaşı içine girmektedir (Aktan, 2018). Kendisine suni zevkler edinen birey bu dünyadan kopmamaya başlamaktadır. Birey devamlı olarak bir varlık mücadelesi verme durumu içerisinde. Sosyal medyayı nasıl kullanacağını bilen birey kendisine keyif alacağı ortamlar üretmekte ve sosyal medyada da bunu paylaşmaktadır. Sosyal medyayı gösteriş çabası ile kullanan kişi paylaşım yapmak için sürekli uygun ortam

arayışındadır (Koçak, 2017). Süreç içerisinde kendi benliğini kaybederek yalnızlaşmaya başlamakta ve depresyon, gerilim ve tükenmişlik sendromları ile karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal medya içinde var olma savaşı veren birey sosyal yaşamdan uzaklaşırken, kendisine ve çevresine yabancılaşarak asosyal olmaktadır. Kişi kendi potansiyelinin farkına varamamaktadır. Sürekli başkaları için önemli, popüler olan şeyleri yapmaya çalışırken kendisini gerçekleştirememektedir. Çalışma hayatında dahi insanlar sosyal medyayı takip etmek için işlerinden kaytarır hale gelmişlerdir. Nispet davranışları gerek insanların özel hayatını gerekse iş hayatlarını olumsuz yönde etkilemekte ve gün geçtikçe bu davranışlar artmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarının artması bu sendromların yaşanma derecesinin artışı da tehdit etmektedir. Nispetizm olarak adlandırılan kavram, insanların ruh sağlığını ve karakterini olumsuz etkilemekte ve birey artık hiçbir şeyden zevk almamaya başlamakta küçük şeylerle tatmin olmamaktadır.

SONUÇ

Nispetizm ve gösteriş tüketimi olarak adlandırılan olgular lüks tüketimde dışa bağımlı ve az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümeyi negatif etkilemekle birlikte toplumu da ahlaki olarak yozlaştırmaktadır. İnsanlar üst sınıfın tüketimini ve davranışlarını taklit etmeye çalışmakta (Tosun ve Cesur, 2018) ve nispet yapmak için tercih edilen gösterişli ürün ve hizmetler var oldukça tüketimlerini artırmaktadırlar. Bu durum sosyal tabakalaşmayı da oldukça negatif etkilemektedir. Maddi varlığı olan kişiler gösterişli ürün ve hizmetleri tüketip çevresinde nispet davranışlarını sergilerken, ekonomik düzeyi düşük olan kişiler vasatın altındaki ürünleri bile alamaz duruma gelmektedirler. Bu ürünler en çok da ekonomik düzeyi düşük olan insanlar için tehlike arz etmektedir. Çünkü kişiler kendi maddi durumlarını görmezden gelerek lüks ürünleri satın alma çabası içine girmektedirler. Aylık gelirinin üç katı

olan bir telefonu satın alıp içine sosyal medya ile ilgili uygulamaları yükleyen kişi kendini farklı bir boyutta görmeye başlamaktadır. Bu lüks ürün ve hizmetlerin kişilere getirisi de maddi sıkıntılar olmaktadır. Kişi, bu ürünleri alamadığında da değer kaybı göreceğini düşünmektedir. Bu kaos içinde insanlar çalışmalarını karşılığında aldıkları paradan memnun olmamaya başlamaktadır (Bozacı, 2015). Satış elemanları ve satış kanalları aracılığıyla lüks ve yüksek maliyetli gösterişli ürünleri satın alan bireyin göreceli olarak geliri de düşmeye başlamaktadır. Zira asıl ihtiyaçlarını karşılaması zorlaşmaktadır. Gösteriş için tüketim sadece gelişmemiş toplumlarda değil gelişmiş toplumlarda da önemli bir sorun olarak belirmektedir. Her gelir grubundan insan kıskançlık, farklı olma, özel olma, itibar, statü gibi olgulara sahip olmanın telaşını yaşamaya başlamıştır. Kullandıkları ürün ve hizmetler ile üst gelir sınıfında bulunan insanlar, alt sınıf ile aralarına bir çizgi çekmektedir. Alt sınıftaki insanlar da kendi bütçeleri doğrultusunda ucuz, tasarruf edebilecekleri ürünleri tercih etmek yerine üst sınıfı kıskanarak onları taklit etmeye çalışmaktadır. Toplumsal sınıflar arasında bir ayırım yaparak kişinin belirli toplumsal gruplara aidiyet duygusunu ve kimlik oluşumunu ortaya çıkartmaktadır. Alt kademedeki insanlar üst sınıfın tüketimine yetişebilmek, onlardan geri kalmamak için üst düzey çaba sarf etmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlere sahip olmak istemekte ve sürekli olarak araştırma yapmaktadırlar. Yüksek fiyatlı olarak bilinen ürünleri daha düşük fiyata alan birey bundan mutluluk ve gurur duymaya başlamaktadır (Bozacı, 2015). Artık insanlar tüketmekten mutluluk duymaya başlamakta ve bu çağın en büyük hastalığı olarak adlandırılabilir nispetizm, kendisini sosyal medyada ve günlük hayatta sıkça göstermekte olup gittikçe de daha fazla rastlanılan bir olgu haline dönüşmektedir.

Toplumda nispet davranışlarından kurtulmanın yolu insanları tüketimleri konusunda bilinçlendirmek ve ihtiyaç dışı tüketim yapmamalarını sağlamaya çalışarak; televizyon, internet, radyo gibi kitle iletişim araçlarından kişilere aktarılan mesajları zihin süzgecinden

geçirerek almak ve reklam, pazarlama aracılığı ile bilinçsiz şekilde harekete geçmemek kısacası tamamen tüketim, satın alma anlamında farkında olarak davranmak olduğu söylenebilmektedir. İhtiyaçları dahilinde satın alma işlemini gerçekleştiren bireyin içsel olarak tatmin olup nispet davranışlarını yavaş yavaş terk edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, Ercan (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 4, Ss. 405-421.

Aslay, Fulya, Ünal, Sevtap Ve Akbulut, Özlem (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, Ss.43-59.

Barut, Derya Ve Güneş, Serkan (2018). Gösterişçi Tüketimin Nedenleri Ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı. International Journal Of Academic Value Studies, Cilt: 4, Sayı18, Ss. 81-88.

Bozacı, İbrahim (2015). Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma. International Journal Of Social Science. Sayı:35, Ss.213-223.

Çakmak, Veysel Ve Baş, Ümmügül (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. Sayı: 17, Ss.96-113.

Dal, Nil Esra (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:9, Sayı:19, Ss.3-15.

Güleç, Cansu (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,.Sayı:38, Yıl: 2015/1, Ss.62-82.

Hız, Gülay (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt :3, Sayı, S.118.

Kırık, Ali Murat Ve Yazıcı, Nazlı (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt:5, Sayı:2, Ss. 82-99.

Koçak, Pınar (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XlIıı, 2017/2, Ss. 79-112.

Tıgılı, Mehmet Ve Akyazgan, Manolya (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) 2003/1, Ss. 21-37.

Tosun, Babür Ve Cesur, Damla (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt: 13, Sayı :49, Ss. 167-186.

Tuğcu, Şule (2004). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 3 (1), Ss.143-149.

Tutkun, Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Yıldız, Harun (2017). Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni. Harvard Business Review Türkiye. Sayı:6, Ss. 94-98.

Zengin, Mücahid, Zengin Güldane Ve Altunbaş, Hüseyin (2015). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:3, Sayı:2, Ss.113-132.

STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN INNOVATIVE FIRMS

Asst. Prof. Dr. Omer Faruk DERINDAG*

Asst. Prof. Dr. Mehmet CANAKCI**

Abstract

The purpose of this study is; to reveal the necessity of addressing the human resources practices of innovative companies which are the locomotives of the technological industry from the perspective of strategic human resources management. In this context, first of all, innovative organizations are tried to be conveyed within the framework of their own defining characteristics in the conditions of the market, which is the basis of their pursuit of sustainable competitive advantage and innovation. Then, the conceptual framework of strategic human resources management was transferred. In the third step, a hypothetical model was put under the title of strategic human resources management in innovative firms underlining the strategic human resource management issues that are in harmony with the defining characteristics of innovative firms.

Keywords: Innovative firms, innovation management, strategic human resources

INTRODUCTION

Nothing that cannot renew itself can develop and disappear. Previously, it was only the focus of interest for anyone who wants to bring about the perceived innovation as a matter of concern to scientists and engineers or artists (Sarihan, 1998). Various definitions are made about the concept of innovation (innovation) which has become the most important competitive tool in the developing and changing economy. Change and development are closely related to the concept of innovation. Change implies that something new is emerging, and development implies that these innovations are positive (Rekabet Kurumu, n.d.). Innovation is all activities to create a new product or production process from scientific research to invention,

* Inonu University, International Trade & Business Dept. omer.derindag@inonu.edu.tr

**Inonu University, Finance Dept. mehmet.canakci@inonu.edu.tr

development, and commercialization. Innovation means converting an idea into a new or improved product or goods and services (Sarihan, 1998).

Sustainable Competition and Innovation

The rapid change in the lifestyle, habits, and preferences of consumers, the importance given to the product quality, the rigor of the product selection and the alternative purchasing behavior are brought to the agenda, and the competitive conditions change rapidly (Arikbay, 1996). This variability, consumer or customer-oriented production and marketing practices are becoming a precondition for firms to sustain their existence in a competitive environment. Today, the conditions of competition; The demand for quality and differentiated goods changes and evolves in nature due to the complexity of capital and product markets, techniques based on information technologies (Erdut, 1998). The use of new information and communication technologies, which have accelerated the process of globalization and which is an important factor in intensifying international competition, has eliminated the concept of time and space, intensifying cross-border relations, increasing the speed of communication and decreasing costs. While new processes have reduced production costs, developing new products has become increasingly important. Nowadays, the cost value is no longer the only or basic requirement of competition, and elements such as product quality, production flexibility, and innovation capacity have gained increasing importance. At this point, it is necessary to draw attention to the relationship between competitive power and production system.

In the Fordist production system, where competitiveness is based on price and productivity increase is based on cost reduction; While cheap labor provided a comparative advantage, nowadays, production systems that emphasize the quality of production and innovation have been put into practice. Competition is a concept that forms the basis of success or failure of firms. Competitive strategy; to seek an advantageous position in an industry and try to gain a profitable and sustainable position against the forces or elements that determine the direction of industry competition. The long-term performance of the company in terms of achieving above average performance is to provide a sustainable competitive advantage. Sustainable competition in Just-in-time (JIT), which is dominant in today's economies, is based on creating and sustaining the capacity of a sector to be independent and creative in foreign markets. At the center of creating value-added in the new production system is the production and use of

information; and, therefore, the superiority of competition and its sustainability is determined by the capacity to develop innovation.

In the global production chain, the most strategic, specialized and innovative sectors/firms have long-term success in the markets (Archibugi & Michie, 1995). For this reason, businesses today need to provide at least a minimum of skill and product design. This necessity has led to changes in the form of production management and organization. Based on the necessity of competing around the world, the industry has a new, more decentralized structure that encourages cooperation between enterprises and different sectors in the same sector, as well as making the best use of the knowledge, skills, and creativity of the entrepreneur and the workforce. In this new structure, it is seen that the competition instruments are expanding, as well as many other actors, as well as within the enterprise, directly or indirectly. Indeed, competition has become an objective not only for business executives but also for stakeholders whose stakeholders share their production processes and functions. The network consists of business and stakeholders, main or customer firms, subcontractors and suppliers. Networks in given geography is called industrial clusters and these clusters are considered as one of the strategic factors that encourage innovation and economic growth. In other words, there are industrial clusters on the basis of the innovation-based economy. Industrial clusters have gained importance together with the new organizational form of industry or just-in-time production system (Porter, 1990). The importance of industrial clusters in terms of today's sustainable competition understanding stems from its functional role in the development, dissemination and learning stages of innovation. The most important resource for creating innovations is learning (Asheim & Isaksen, 1997).

The networks formed between industrial clusters or firms have an important role in reaching the information required for innovations and learning this information, in other words, in increasing the innovation capacity of the enterprise. Therefore, developments in the form of organization of production depending on the developments in the world economy and technology have led to the importance of big companies in the development of innovations as well as R & D laboratories and the sharing of information among companies. The key element in determining sustainable competitiveness is the innovation capacity of the sector. The determinants of the innovation capacity of a sector are generally considered as internal and

external factors. **In-house elements** in the study; the innovative organizational culture and the **non-firm elements** were examined with the presence and quality of the inter-firm network.

According to Schumpeter, competition in the economy can be on the technological level as well as on the prices. Companies can compete by producing new products with new features and new technical capacities (Asheim, 1997). For this reason, Schumpeter divides competition into two as competitive competition (price competition) and vice versa. Quality competition; In terms of quality, it is realized among the competing companies. These companies base their competitiveness on product and process innovations. Ordinary competition is the case for companies competing on price (Morgan, 1997). Price-scale competing companies generally choose the way to take advantage of cost and price reductions (Schumpeter, 1974). According to Schumpeter, innovations; production of a new commodity, renewing the quality of the goods, developing a new production technique, opening up to new markets, finding a new source of raw materials or taking over the existing ones and being in the form of a new organization of industry. The Neo-Schumpeterian school, which reviews Schumpeter's views on innovations in view of the change in production systems, classifies innovations as follows:

- **Small and continuous innovations:** such innovations are small technological innovations (in a sense spontaneously occurring) in the production process, which are seen in almost every industry sector and/or service sector. In order to achieve such innovations, institutionalized R & D activities and high-level skills are not required. SMEs have the potential to create such innovations. Although these innovations are small, their cumulative effects are very important.
- **Radical Innovations:** These are innovations which are the product of institutionalized R & D activities for this purpose, which lead to significant changes in product and production technology. Simple innovations that increase productivity in cotton yarn production are dealt with in small and continuous innovation, while the presence of nylon is an example for radical innovations. While radical innovations are important for a particular firm or sector, their impact remains relatively small and local when considered at the general economy level.

- Innovations in the technology system: Radical, small and continuous innovations and organizational innovations change the technology system which affects multiple sectors of the economy or causes new industries to develop.
- Changes in the techno-economic paradigm: (Technological revolutions) Some changes in the technology system not only affect a group of products, services or sectors, but also influence the whole economy. These changes, which will continue to affect for years and change the institutional structures, are defined as changes in the techno-economic paradigm. The new techno-economic paradigm achieves quantum leaps in the productivity of almost every sector in the economy and provides new investment and profit opportunities. In order to expose the whole development potential of the techno-economic paradigm, it is necessary to restructure the social and institutional framework at national and international level (Freeman & Perez, 1997)

The creation and dissemination of innovations and thus the conditions of competition vary according to the production systems. The conditions of competition both at the company and at the industrial level have changed with the fact that the full-time production system (JIT) brought the mass production system, which dominated the world economy until the 1970s, into a marginal position. In this production system, a company's competitive strategy; The acceleration of response to product change is based on reliable delivery and good quality control.

Now the problem in terms of a company; not how much workforce is needed to make the production line as fast as possible; This requirement necessitates the application of flexible employment strategy while re-organizing the products according to JIT principles (Haradsen & Kalsaas, 1997). There are two types of flexibility in this system. First; functional flexibility. Functional flexibility; it can be defined as the ability of firms to adjust or distribute the skills of their employees in order to adapt to changing tasks, production methods or technologies required by the changing workload.

The increase in the use of new technologies and flexible machines necessitated the development of new functional flexibility forms within the company. The second is numerical flexibility. This concept refers to the ability of firms to adjust labor inputs to meet the fluctuations in production over time. Digital flexibility can take many forms depending on the nature of the

production system and the degree and timing of the variability of production. Types of numerical flexibility; overtime, flexible time use, new shift forms, part-time workers, temporary workers and subcontracting to other businesses. Therefore, the increase in numerical flexibility brought about an increase in subcontracting and other relations between firms (Pinch, Mason & Witt, 1990). In the full-time production system, the sustainability of competitiveness has gained importance. The most important strategic tool in terms of the sustainability of competition power or sustainable competition is the capacity of innovation of firms. The most important resource that determines the capacity of innovation is knowledge and the most important process is learning (Asheim & Isaken, 1997).

INNOVATIVE FIRMS

Organizations have been structured so that individuals can get more efficient results together. However, the success of organizations depends on the ability of employees to work together. The most important indicator of this skill; making the right choices, applying the chosen strategies and creating the correct feedback about the results achieved (Bayhan, 2004). At this point, if we want to make a general definition about the subject, the innovative organization; It is an organization that supports innovation and creativity at the highest level and provides the necessary motivation for this. Innovation is the ability to be open to new ideas as an aspect of the company's culture (Aktan, 2003). Innovative, in other words, is the point of departure or innovation of innovative companies, of course.

Innovation is directly related to learning and change and is often risky and costly. Innovation also includes ambiguity. Because there are failures as well as successful results in the innovation process. In order to ensure that senior management accepts the risk and ensures successful innovation, its support and commitment must be present in a fixed and invariable way in this process. It is no longer correct today to assume that innovation is only done in R & D units or laboratories. Innovation is considered as an institutional dimension that includes production, marketing, administrative, purchasing, and many other functions. Although there is not a single alar best sağlayan construction model for organizations, it can be said that successful organizations are mostly constructions that provide good harmony between structure and operational processes. When there is good harmony, innovative behavior is motivated. It is not easy to talk about creativity and innovation in the opposite structures where communication is limited and hierarchy is high. Innovation involves the action of bringing together different

perspectives to solve problems, and therefore requires teamwork. The success of the project is directly linked to the establishment of an efficient and efficient team. The main elements of efficient teamwork;

- Having clearly defined objectives and activities,
- Effective leadership,
- The size of the team,
- Balanced liability distribution,
- A common language,
- developed for the solution of conflicting purposes mechanisms,
- can be listed as team working format (Bayhan, 2004).

Innovation is based on knowledge. One of the factors affecting the success of innovation is that the flow of information and communication are smooth, continuous and accurate. Innovation can also be expressed through the learning cycle, which involves the process of experimentation, experience, reflection and concept development.

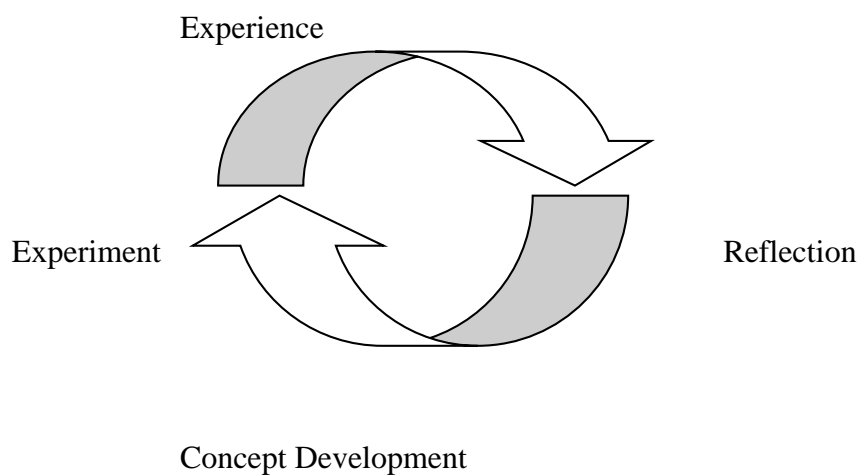


Figure 1 Learning Cycle

Learning is achieved only when the cycle is completed. With every innovation, information is not only added to the technological knowledge of the firm, but also the knowledge about how

the process itself will be managed increases. The information obtained must be recorded and documented (such as procedures, patents, and databases) in a way that other than the project team. Otherwise, the information remains in the personal memory and experience of the person and will be lost if they leave the company. Learning continuously improves the innovation process. However, continuous improvement cannot be achieved by only a few technical experts. Not people, organizations, organizations learn. Therefore, in order to ensure continuous improvement, everyone should be involved in the problem-finding and solving activities, ie in the learning cycle. If individuals' collective learning can be ensured and managed, the potential for a solid technological foundation advantage or competition base is created.

In-house Elements

The company's ability to learn reflects the organizational form. Nowadays, there is a tendency from hierarchical firms based on vertical information flow to less hierarchical firms based on horizontal information flow. Together with this situation, interactive learning and problem solving and improvement-development process in companies are gaining continuity. Because large and strong participation within the firm; informal makes possible the use and dissemination of non-R & D based information and thus lead to continuity of innovations (Asheim, 1997).

The expansion and deployment of innovations in the field of the organization have led to an innovative transformation of the firms. The dynamic nature of the markets requires industrial enterprises to have a continuous and regular innovation in order to achieve competitive advantage. The ability of a company to maintain a competitive position for its existence and growth depends on its capacity to innovate. The adoption of innovations has ceased to be a matter of capital or a technical aspect and has become an issue related to the company's internal environment and management. The importance of in-house elements (the internal environment of the company) that play a role in explaining the process of creating innovations has long been discussed and studied (Peters & Venkatesen, 1973).

The company's competitive advantage is directly related to the company's capacity to create innovation. The capacity to create innovation is the organization's ability to successfully implement new ideas, processes and products. The innovation characteristic of innovation is the firm's innovation. Innovation is the feature of being open to new ideas as an aspect of the

company's culture. The innovation of culture is a measure of the organization's orientation towards innovation. The pioneers of innovation are features related to the culture of the organization (Hurley & Hult, 1998).

The internal environment of the firms includes the organizational structure (the status of the organization, the size of the organization, the skills, the strengths of the relations between the functional units of the enterprise) and the strategies followed (the way the firm pursues to achieve competitive advantage, risk-taking and outward behavior). An important determinant of a firm's capacity to create innovation is its openness to innovation. This characteristic, called organizational innovation, refers to the tendency or resistance of the members of the organization to adopt innovations. The notion of organizational innovation is often referred to as one of the two main functions of the organization in a frequently cited statement by Peter Drucker. According to Peter Drucker, there is only one valid definition for the purpose of the company: creating customers. The client is the determinant of what the business is. Since the purpose of the business is to create customers, the organization should have only two basic functions: Marketing and innovation (Drucker, 1954). Studies on the dissemination of innovation in the literature emphasize the importance of the innovation capacity of the company and define innovation capacity as a feature that directly affects the performance of the organization.

The innovation of the company culture, together with the different structural characteristics of the company, determines the capacity of the organization to create innovation. The capacity to create innovation is measured by the number of innovations that the organization can adopt and successfully implement. The company's capacity to innovate is directly related to the elements within the company. The excellence of an organization, the hardware of the organization, the forming strategy and structure (2S: structure and strategy) and the culture of the organization - software- forming style, systems, employees, skills and common values (5S: style, systems, staff, skills, shared values) is directly related to excellence (Dahlgaard, 1999). The capacity to create innovation is determined by the components of the organization and its culture. The first of these elements is the structure and process characteristics of the company. The other is the characteristics related to the organizational culture (Hurley & Hult, 1998)

Structure and process characteristics

Structure and process characteristics are the objective characteristics of the company and independent of the company's culture. The structural features, which are evaluated independently of the behavior of individuals, are defined as an element different from the cultural structure of the organization. These features include company size, formalization, hierarchy, market information, and planning. There is undoubtedly parallelism between the variables that constitute the structural and process-related properties and the variables that constitute the company culture. For example, an organization with an innovative culture is also a company that has the infrastructure to reach market information or is trying to create this infrastructure. In order to adapt to changing market conditions and technological advances, companies are actively seeking information. The search for active information is directly proportional to innovation. The hierarchical structure in the organization, which is another feature related to the process, and the capacity to create innovation are inversely proportional (Deshpande et al., 1993). An organization with a hierarchical structure attaches importance to order, rules and laws, and firms operate under the control of a supervisory assessment and guidance. Planning is also an important process in firms with innovative culture. The existence of long-term company objectives is directly proportional to innovation. The existence of plans including all rational, comprehensive and organizational units directly affects innovation (Kithell, 1995).

The literature review of the organizational structure shows that affected by the characteristics of the work done in the organization. For example, when things are more complex and ambiguous, more flexibility is needed in the relationship network. T. Burns and G. Stalker described organizations as "organic" and "mechanical". Organic organizations create an environment suitable for rapid change, while the other is more suitable for stationary environments. However, there is not a single model or organizational structure for innovative / innovative firms in the literature.

The literature and recent research shows that there are two variables that affect innovation and organizational forms to be managed. One of them is uncertainty and the other is complexity. Uncertainty depends on the speed of change in technology and product market. Complexity is a function of technology and organizational relations. Complexity does not always give rise to uncertainty, or vice versa. The figure describes different organizational structures in the axis of uncertainty and complexity.

Ambiguity	High	Innovative	Complicated
	Low	Differentiated	Network Structure
		Complexion	
		Low	High

Figure 2. Complexity Ambiguity Matrix

- Differentiated: Low uncertainty, low complexity. In this case, product diversity is an important element and market competition is critical → product / market based multi-unit organization.
- Innovative: High uncertainty, low complexity. Scientific and technological competencies factor → functional structure.
- Network: Uncertainty is low, complexity is high. Project management factor → project-based structuring.
- Complex: High uncertainty, high complexity. In this case, many competencies such as flexibility, integration and learning are necessary → network structure.

In situations where uncertainty is high, environmental factors are not stationary and information creation and dissemination are important; The organizational structure of the organization is not in a hierarchical structure, but rather in a network-like structure where strategic priorities are determined according to competency levels (Sarihan, 1998).

Organizational Culture

Innovativeness is the feature of being open to new ideas as an aspect of the company's culture. innovativeness of culture is a measure of the organization's orientation towards innovation. The pioneers of innovativeness are features related to the culture of the organization. After examining about 100 organizational studies, sociology and anthropology, they have identified organizational culture as a concept of shared values and beliefs that enable individuals to understand the way in which the organization works and thereby gain organizational behavior

and norms. In the context of the organizational behavior literature, the firm culture is considered as an element that provides the capacity to adapt to the changing external environment (Deshpande et al., 1993).

Within the scope of capacity to adapt to change, the concepts of corporate culture and innovation are not considered independently. In order to adapt to the competitive international environment, companies must create an “innovative company için culture. Companies that can adapt to the environment select the market niches that are suitable for them, expand their global market access and at the same time expand their cultural norms to live in the international climate. An example of such a trend is to create a culture for taking risks. It is directly related to the increase of the capacity of innovation in the firms to develop the cultural norms in the face of change, flexibility in communication, openness to communication, efforts and incentives for the development of employees. These cultural norms are also facilitating the technological adaptation of firms.

Continuous *incremental* innovation can only be achieved through an *organizational culture* that supports the process. In researches on the Japanese manufacturing industry applying the Kaizen philosophy; it shows that each worker makes an innovation every week and that this is an innovation proposal of millions per year and that the total effect is of a size to be considered. The addition of more people to the innovation process is a factor that facilitates the change process as well as increasing the cumulative effect. Organizational culture should not only encourage employees to produce ideas but should also try and *practice* them. Continuous improvement is achieved in a large number of trials, where trials are unsuccessful, even if they are not penalized. A certain part of the time and resources should be devoted to the development and improvement of new ideas, and the efforts to gain experience should be considered as an investment rather than cost. *Education* and personal development is another factor that will lubricate the wheels of the innovation program. In addition to providing information, education makes the person feel valuable, gives motivation and improves learning habits. Effective *reward systems* should also be designed to create a creative environment. Instead of rewards for performance in repeating jobs, mechanisms should be created to support new ideas. A form of mechanism which may be suitable for this may be to support in-house entrepreneurship. The existence of continuous improvement can only be mentioned if there are measurements of "before and after". Learning is provided by defining and solving continuous problems. There

must also be a measurement system to evaluate the effectiveness of the problem-solving method (Sarihan, 1998).

Non-Company Elements

The second factor that plays a role in the innovation development process is the inter-firm networks. Today; R & D units, techno-parks, innovation centers, and universities, as well as organized units for this business, as well as network structure consisting of actors, main company (customer company), supplier companies and subcontractors, have gained importance in innovation development processes. Companies in the JIT (Just-in-Time Production) system; instead of economies of scale and low cost, they follow a competitive policy based on flexibility, design intensity, know-how, and high quality. Since the products are made to order, there are frequent changes in both products and processes. This competitive structure, which accelerated the innovation processes, caused SMEs to become dependent on non-company information sources due to the cost factor (Oinas & Virkkala, 1997). Therefore, it is very important that the innovation process of SMEs is supported by networks to be established in the local environment.

The local network structure helps distribute risks, consolidate resources and assets, and share know-how and experience. In addition to this, SMEs with limited R & D facilities increase their competitiveness by developing small and continuous innovations (innovations in a way in the production process) with this information obtained from the external environment. Companies within the network structure share their production processes among them as if they were almost a single company. This situation gives companies stability and flexible structure provides access to certain information and resources and intensifies the flow of information between firms.

The intensification of the flow of information causes companies to accelerate the learning process and increase their capacity to develop small and continuous innovations. The intensity of information sharing between firms and the nature of the shared information vary depending on the shape of the relationship between the actors involved in the network. Among the parties; relationships that include functions based on trust, relatively long-term, high-value-added

production processes, as well as quality control, joint R & D and coordination of future planning, not only provide flexibility to network actors; In addition, learning together provides the necessary environment for technological and organizational innovations (Asheim, 1997). One of the factors that determine the intensity of information sharing between companies and the nature of shared information is the nature of the relationship between the actors involved in the network as described above. Another factor is the spatial proximity of related actors with each other. Information sharing increases in direct proportion with spatial proximity, and a learning network is formed between the firms and a collective learning process emerges (Camagni, 1991).

In summary, competitiveness is depend on price or cost, or on non-price elements defined within the scope of competition and innovation capacity. A competition based on price or cost enables a short-term competitive advantage. However, the main condition for achieving a sustainable competitive advantage in international markets is the creation of the capacity of the firm or the sector to compete with non-price factors (such as increasing the capacity for innovation).

STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Two different approaches in human resources management literature are noteworthy in defining strategic human resources. The first approach addresses strategic human resource management (SHRM) as an output. According to this approach, the SHRM is to obtain a sustainable competitive advantage, which is the main target of the enterprise, through its existing human resources. In other words, the SHRM is output oriented, which can be considered as a sustainable competitive advantage. According to the other approach, the SHRM activities are combined with business strategies. According to this approach, the human resource of the organization is involved in a wide range of strategy-setting processes. In this sense, the SHRM does not only work to finalize the strategies determined by the senior management but is also involved in the process of creating and implementing relevant strategies. In this sense, the SHRM is process oriented. As looking at other definitions in the literature;

For Schuller, SHRM has defined all of the activities that affect the behavior of individuals who implement and formulate the strategic needs of the enterprise (Schuler, 1992). If we look at the definition of Patrick M. Wright in this direction: In other words, SHRM is the macro-

organizational approach that examines the role and functions of HRM in large organizations. strategic human resources management is defined as activities that intend to make it possible for an organization to achieve its goals and as part of its planned human resource dissemination. This definition cares about two different dimensions, which differ from traditional HRM. First, vertically requires that human resources practices be linked to the organization's strategic management processes. Secondly, horizontally, it emphasizes compliance or coordination among a variety of human resource management practices within the framework of an example of planned action (Wright & McMahan, 1992).

With these definitions, human resources management literature has two different approaches to the characteristics of SHRM.

The first approach is the reactive SHRM approach. According to this approach, the concept of human resources management changes with the changes in the environment. According to this approach, SHRM is in a passive position and there is a one-way alignment to the changes.

The other approach is Proactive SHRM. According to this approach; there is a mutual interaction between some existing environmental factors and HR. During this interaction, SHRM transforms itself and its environment. In other words, according to the other approach, SHRM has been dealt with in a more effective position. It bases the SHRM on the model.

These three models; Control Based Model, Source Based Model, Integrative Model. According to the control-based model; management is responsible for monitoring and controlling personnel performance.

In this direction, the main task of the HR manager is to follow the performance of the staff with the reward/punishment system and to implement the practices to increase them with various HR programs. According to this model, HRM is a result-oriented and supervisor. In this sense, HRM is a tool for efficiency increase and profitability.

In the resource-based model, human resource is a distinguishing feature in achieving competitiveness. In this sense, the HR manager shapes its activities in order to create an imperfect human resource.

In the integrative model, the firm's resources and capabilities form strategies.

Thanks to the strategies created in this direction, the companies move towards achieving a sustainable competitive advantage. At this point, the HR manager positions himself in this cyclical relation and shapes his activities accordingly.

An important point to be noted at this point, as pointed out by the modern management approach, is that every company continues to operate under its specific contingency conditions. Therefore, it is determined within the framework of SHRM which model is suitable for related companies. Therefore, in accordance with the circumstances of the company, it should first be determined which model is more appropriate. The second step after this determination is; is the determination of the HR strategy according to the model.

At this point, there are four different SHRM strategies within the framework of Bamberger and Meshoulam.

These strategies; The commitment strategy consists of a collaborative strategy, a paternalistic strategy, and a traditional HR strategy.

Again, taking into account the contingency conditions of the enterprise, a strategy formulation which is compatible with the relevant models should be determined.

After determining which strategies will be used, the last step is the determination of the behaviors that will implement these strategies. In this sense, there are four role models that HR managers will apply in human resources management literature. These role models are:

- Strategic Partner
- Exchange Agent
- Managerial Expert
- Employee Supporter

A HYPOTHETICAL MODEL FOR SHRM IN INNOVATIVE COMPANIES

In this part of the study, a hypothetical model will be put forward that combines innovative human resources management with innovative firms whose conceptual frameworks are transferred.

The process to be followed in the creation of this model is to reveal the characteristics of the innovative firms, the distinctive human resource, organizational structure and management model within the framework of the situational conditions. In addition, the SHRM models, which are compatible with these management model specifications, are defined strategies and roles and the completion of a model coupled with the relevant characteristics of innovative firms.

Table 1. Distinguishing Features of Innovative Firms

<i>Human Resource</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Open to learning and development</i> 2) <i>Creative</i> 3) <i>Difference Creative</i> 4) <i>Teamwork</i> 5) <i>Leader</i> 6) <i>High communication ability</i> 7) <i>Initiative area</i> 8) <i>Having technical knowledge</i>
<i>Organizational Structure</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Displacement Management 2) Customer Focused 3) Horizontal relational Structure 4) Learning organization 5) Organic structure 6) With technical capabilities 7) Ability to manage change 8) Risk management and management 9) Reaching Market Information 10) Rational 11) Powerful Planning Function
<i>Culture</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Customer Focused 2) Innovative 3) Open to Change 4) Risk Responsible

Table 1 shows the distinguishing features of innovative firms based on the data obtained from the conceptual framework mentioned in the first part of the study. Of course, the features of each innovative company can be spread over a much larger area than the area covered by this table. However, the reason why this table is created is to illustrate the compatibility of the characteristics of the innovative companies with the SHRM models. In this respect, the SHRM model-strategy-role behavior process, which will ensure the continuity of these characteristics in a sense that matches these characteristics owned by the innovative companies, and which will carry the market value of these properties further, is as follows.

First of all, although some of the features of the innovative companies seem to be compatible with the integrative model, the majority of the characteristics they carry are in accordance with the Source-based model. At this point, the mission of SHRM within the framework of this model is stated below.

Resource-Based Model

Human resource is a distinctive factor that will provide competitive advantage. According to the company's resource dependency approach, the competitive advantage can only take place if the firm resources are heterogeneous and the company resources are mobilized. The heterogeneity of company resources is related to firm resources (physical capital, manpower capital, organizational capital) and how these resources differ across the company's structure. The mobilization of company resources indicates the firm's competitiveness in the direction of acquiring resources from other companies.

In order for the company to achieve sustainable competitive advantage, four criteria for the resource should be qualitative;

- (a) Add positive value to the source firm,
- (b) The source shall be unique or rare among current or potential competitors,
- (c) The source should be inimitably
- (d) The source should not be replaced by another source by the competing company.

Within the framework of a resource-based model, another model that should be included in the flammability of the HRM model to be created in innovative firms is the Behavioral Perspective.

Again, this model carries many practices and perspectives that innovative companies will need within the framework of human resource management in their conceptual perspective. This perspective is the mediator between business strategy and firm performance.

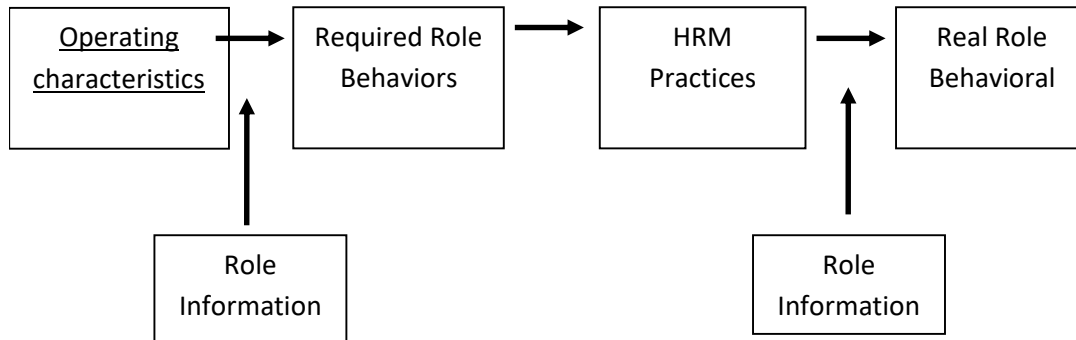


Figure 3

The research practices of this conceptual perspective are, above all, based on three areas. The first is to assume the necessity of role behaviors according to different strategies. Second, studies will focus on the types of HR practices that will be effective in eliciting this role behavior. For example, if we assume that we clearly determine the most effective role behavior, then it will focus on testing which HR should be useful and the effectiveness of these techniques in eliciting such behavioral behavior.

Finally, the adoption of the behavioral perspective will provide benefits to the firm and lead to many conclusions. In addition, HRM practices will lead leadership strategies by revealing employee role behaviors. Although firm performance is the most significant result of successful HR applications, many additional results of SHRM, such as employee attitudes, accident rates, productivity and labor costs are also important. Thus, behavioral perspective; (a) the ability of different strategies to be considered with different performance levels of the firm; and (b) evidence that the relationship between strategy and firm performance is mitigated by HRM practices and employee role behavior.

In the framework of this model, the last model with a useful structure is Cybernetic Systems. According to this model; The HRM process should also be addressed through the system approach, as should be dealt with by the system approach of organizations. In this sense, energetic input (human money, etc.) within the framework of the system's HRM, the process; transformation of the energies in the system and output.

Within the framework of this model, there are two important phases. The first is talent management and the second is behavior management. Talent management has linked the organization with the organization to ensure that individuals with the necessary competence to

implement the strategies given in the organizations will have ownership. This enables them to negotiate with the external environment to attract, select and hold, and to use the necessary knowledge to carry out the strategic business plan together with the necessary skills and capabilities. Ability to attract talent includes activities such as selection and training which will try to guarantee that individuals have the necessary skills within the organization. Utilizing talent use is associated with activities such as hidden abilities or trying to find skills that are not considered necessary in the previous strategy. Capability is a strategy that aims to prevent the loss of various skills within the organization within the framework of constant training and reduction of workers circulation. Finally, the ability to extract skills is the goal of eliminating the skills that are no longer needed for organizational strategy.

Behavior management is related to ensuring that individuals with the necessary skills in the organization act on a path that supports organizational strategy and takes action. The behavioral perspective approach discussed two behavioral strategies. The first consists of activities such as payment systems and performance evaluation, which try to control employee behavior in line with organizational goals. Second, behavioral coordination strategies consist of evaluation and organizational development activities that seek to coordinate behavior among individuals to support organizational strategy.

HM Strategy For SHRM Model in Innovative Firms

The strategy formulation that will be designed in line with this model will be discussed in this section after the model created. First of all, if we look at Bamberger and Meshoulam's HR strategies

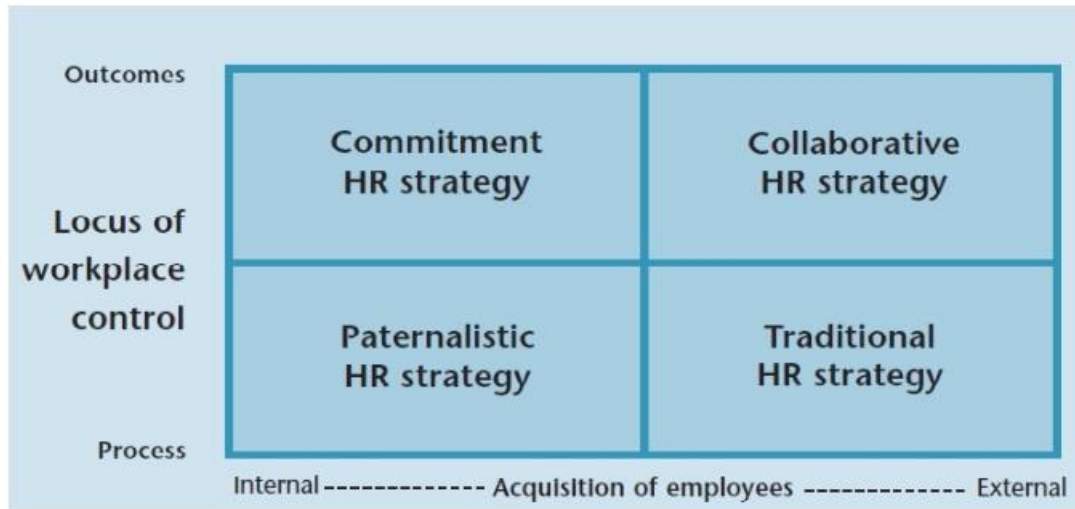


Figure 4

As can be seen from the figure; under the umbrella of the Resource-Based Model, which will be discussed in innovative organizations; In the formulation of HR strategies to be followed in the context of the model combination formed in Behavioral Perspective and Cybernetic Systems; The collaborator is involved with the highest percentage of strategy. Subsequently, the Devotional Strategy follows him, while the Traditional Strategies takes the third place and his paternalistic HR strategy is the least. The reasons for choosing this hypothetical formulation;

Collaborative Strategy

- The most fundamental need of innovative companies, the creative human resource, is a critical resource and due to rapidly changing competitive conditions and technological advances, firms cannot only adopt the promotion method from the inside. In this direction, they will go to outsourcing in order to meet the changing conditions.
- As innovative companies focus on the product that can create an innovative impact in the market, a result oriented HR strategy will be preferred.
- Nonetheless, innovative companies are trying to continue their paths with the philosophy of continuous learning in order to follow technological changes. Therefore, they give importance to educational activities such as consultancy services.

Commitment Strategy

- One of the reasons why this strategy is included in the formulation is that the difference in specialization in innovative companies seeking technological products is sharp between departments. For this reason, HR managers in audit processes, which are an important factor, will prefer outcome audit rather than process control, and performance preference perspectives will be influenced by this preference. Moreover, we cannot wait for HR managers to perform process control due to lack of technical knowledge.
- Another reason for choosing this strategy is the development of highly dependent and flexible people in such companies.
- In addition, as a characteristic of this strategy, employees should try to maintain high performance with options such as promotions and high occupational safety within the framework of participatory leadership.

Paternalistic Strategy

- The reason why this strategy is chosen is that, as a requirement of close supervision and the development of employees, the manager should establish close relations with the employees.

Traditional Strategy

- The reason why this strategy is chosen is that managers will generally prefer to closely supervise due to the high level of competition in their fields of activity.
- Another important reason for close supervision is to try to obtain the highest efficiency from the employees in order to cope with the challenging conditions.

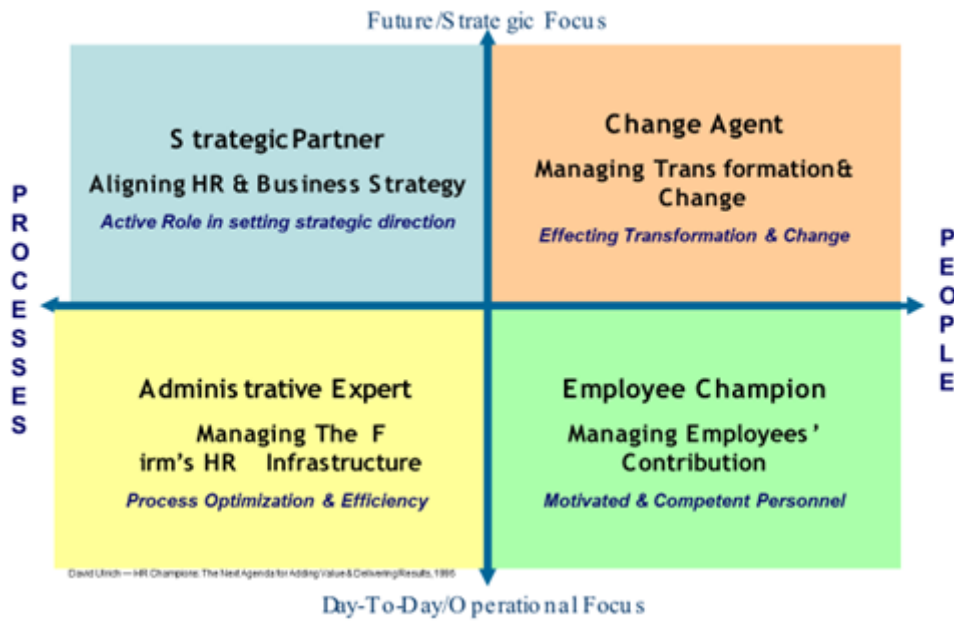


Figure 5

As can be seen, instead of selecting a single strategy, a combination of strategies has been made. The reason for this approach is that, like our world, which is becoming more and more complex, it becomes more complicated in enterprises and a single strategy with such a limited perspective may be insufficient. From this point, HR manager Role models that will implement the relevant strategy combination will be discussed. Innovative companies that have to continue their activities in an environment with high level of competition will mainly use the role of change agent in order to effectively manage the changes that will take place. This role will also enable companies to be prepared for possible crises. Because the role of the agent of change will necessitate the HR manager to make predictions about the changes that may occur within the scope of the company's activity and to put into practice the scenarios developed by the possibility of these predictions turning into concrete threats.

The reason for the inclusion of managerial and employee supporter roles in the combination with a small proportion; The traditional functions of HRM will continue even at low rates. In addition to the role of change agent, the less important percentage is the strategic partnership. The reason for using this role is the strengthening of the existing human resources of the innovative companies that continue their activities in a highly competitive environment and the most effective use of their creative perspectives. Finally, the qualifications of the HRM system designed by Graton for a visionary company support the SHRM compliance in the innovative organizations covered by this study.

Table 2. HRM System Qualities

Strategic Factors	Qualities
Managerial Staff	<ol style="list-style-type: none">1) Internationally focused and experienced2) Has an interdisciplinary cross functional background3) Has an interdisciplinary cross functional background4) Has an interdisciplinary cross functional background5) Entrepreneur, gifted
Organizational Structure	<ol style="list-style-type: none">1) Decentralization through a transparent and transparent decision-making process2) International3) Customer oriented4) Creates horizontal work5) Facilitate communication and learning6) Centralized R & D intellectual property has its own technical skills6) Centralized R & D intellectual property has its own technical skills
Culture	<ol style="list-style-type: none">1) Creative and Innovative2) Customer oriented
Human processes (HRM practices)	<ol style="list-style-type: none">1) Performance is governed by organizational commitment to the individual and the award-based reward2) Cross functional experience is facilitated3) Human resources responsibilities are distributed to line managers from the center to the environment.4) International human resources needs are met5) Effective hiring and retention5) Effective hiring and retention
Labour	<ol style="list-style-type: none">1) Quickly gains new abilities2) Expert skills have been developed.

CONCLUSION

Innovative firms, a company model based on competitiveness and innovation, are noteworthy of the characteristics they demonstrate with the strategic human resource management perspectives. Within the scope of this study, SHRM's resource-based, cybernetic and behavioral perspective models, collaborative and devotional strategies, change, respectively agent and strategic partner role models are used for the hypothetical model formation. The weakness of the study is the lack of empirical data, in particular, the SHRM strategies and HR manager role model assumptions. But I believe that future studies will be worthwhile to test these assumptions. For example; For each strategy and role model, matching the behavioral characteristics of the relevant firm model with the experimental data in order of importance will enable the matching of the necessary strategy and role model.

REFERENCES

- Aktan, C. C. (2003). Kriz yönetimi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 121-135.
- Archibugi, D.; Michie, J (1995). *Technology and Innovation: An Introduction*. Cambridge Journal of Economics vol 19, 1995, s.1.
- Arıkbay, C. "Gümrük Birliği Sürecinde Tarım Sektörü-Gıda Sanayi İlişkileri". Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi 2. Cilt, 4-6 Eylül 1996, Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi, s.2.
- Asheim, B.T. (1997). "Towards a Regional Learning Based Strategy for Regional Development: Structural Limits or New Possibilities?" *Regional Frontiers*, Almanya 20-23 Eylül 1997, s.6
- Asheim, B.T.; Isaksen, A. *Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway*. *European Planning Studies* 5(3): 1997, 18.
- Bayhan B. Deniz (2004), *Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi*, Teknoloji TMMOB ed., Ankara,
- Camagni, R. Local. (1991). 'milieu', Uncertainty and Innovation Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space. in R. Camagni (ed). *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. London: Belhaven Press.1991, s.133.
- Dahlgaard, Jens, J. (1999). "Integrating Business Excellence and Innovation Management: Developing a Cultura for Innovation, Creativity and Learning". *Total Quality Management* 10, s.465.
- Deshpande, Rohit, Farley, John, U. and Webster, Fredrick, E. (1993). "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis". *Journal of Marketing* 57, s.25.

- Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper and Row Publishers Inc.
- Erdut Z. (1998) Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi. Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü İşverenleri Sendikası 1998, .
- Freeman, C.; Perez, C. Structural Crisis of Adjustment, Business Cycles and Investment Behavior. In G. Dosi et.al. (ed). *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publishers, 1998, s.14.
- Haraldsen, T.; Kalsaas, B.T. (1997). “Changes in Technological Paradigm and Flexibilisation of the Wage-Labour Contract: The Case of the Swedish Car Industry”. *Regional Frontiers*, 20-23 Eylül,1997, s.1.
- Hurley, Robert F.; Hult G. Tomas (1998). “Innovation, Market Orientation and Organisational Learning: An Integration and Empirical Examination”. *Journal of Marketing* 58(3), s.6.
- Morgan, K., “The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal. *Regional Studies*, 1997 31(5): s.492.
- Oinas, P.; Virkkala, S. (1997). “Learning, Competitiveness and Development: Reflections on the Contemporary Discourse on ‘Learning Regions’” in H. Eskelinen (ed). *Regional Specialisation and Local Environment-Learning and Competitiveness*. Stockholm: s.6.
- Peters, M.P; Venkatesen, M. (1973). “Explorations of Variables Inherent in Adopting an Industrial Innovation”. *Journal of Marketing Research*.
- Pinch, S.; Mason, C. & Witt, S. “Flexible Employment Strategies in British Industry: Evidence from the UK Sunbelt”. *Regional Studies*, 1990, 25(3) s.208.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press.
- Sarihan, Halime Inceler (1998), *Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi*. Desnet Yayınları: İstanbul, s.131.
- Schuler, R. S. (1992). *Strategic human resource management: Linking people with the strategic needs of the business*. Organization Dynamics.
- Schumpeter, J.A. (1974). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: Mc Graw Hill, 1974, s.67.
- Susan Kitchell (1995), “Corporate Culture, Environmental Adaptation and Innovation Adoption: A Qualitative, Quantitative Approach”. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol:23 s.3.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical Perspectives for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, 18(2), 295–320.

YAPICI SAPMA DAVRANIŞLARININ ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA⁷

Osman YALAP

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

yalap.osman@gmail.com

Doç. Dr. Sema POLATCI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

sema.polatci@gop.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, yapıcı sapma davranışlarının öncülleri nitel araştırma yöntem ile ele alınmıştır. Bu kapsamda otelcilik sektöründe faaliyet gösteren çalışanlardan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ile yapıcı sapma davranışlarının öncülleri; bireysel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmıştır. Yapıcı sapmaya etki ettiği düşünülen öncüllerin; kişilik, kontrol odağı, algılanan örgütsel destek ve örgütsel güven değişkenler olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın, yapıcı sapma davranışlarıyla ilgili yerli yazında oldukça az sayıda çalışma olması açısından özgünlüğe sahip olmakla birlikte, nitel araştırma yönetimi sayesinde Türk kültüründe yapıcı sapmanın öncüllerini ayrıntılı bir şekilde incelemesi açısından da yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapıcı Sapma Davranışları, Nitel Araştırma, Kişilik, Kontrol Odağı, Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Güven.*

Abstract

In this study, the antecedents of constructive deviance behaviors were dealt with qualitative research method. In this context, data were collected from semi-structured interview form of employees working in hotel sector. The data obtained from the research and the antecedents of constructive deviance behaviors; It is classified in two dimensions as individual and organizational factors. The antecedents that are thought to affect constructive deviance; personality, locus of control, perceived organizational support and organizational trust. Although this study has specificity in terms of its relatively small number of studies in the local literature on constructive deviance behavior, it is thought that it will contribute to the literature

⁷ Bu çalışma, danışmanlığı Doç. Dr. Sema Polatçı tarafından yapılmış olan ve Osman Yalap'ın hazırladığı "Yapıcı Sapma Davranışlarının Öncülleri: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" isimli doktora tez çalışmasından derlenmiştir.

in terms of examining the antecedents of constructive deviance in Turkish culture through qualitative research method.

Key words: *Constructive Deviance Behavior, Qualitative Research, Personality, Locus of Control, Perceived Organizational Support, Organizational Trust.*

GİRİŞ

Günümüzün aşırı rekabete dayalı iş ortamında örgütlerin rakipleri karşısında bir fark ortaya koyabilmeleri, ağırlıklı olarak çalışanlarının bilgi, yetenek ve tecrübeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, örgütler çalışanlarına daha çok inisiyatif tanımakta, bilgi, görüş ve düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmelerine imkan sağlamaktadır. İçinde buldukları örgütün kural, politika ve prosedür gibi konularında bir fikir beyan etmek isteyen çalışanlar, kimi zaman kişisel özellikler ve çevresel baskılar gibi gerekçelerle örgütleri tarafından beklenen davranışları ortaya koyamamaktadırlar. Yazında çalışanların bu gibi aykırı davranışları sergilemeleri; örgütsel açıdan olumlu ve olumsuz sonuçlar olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Toplumsal anlamda bireylerin nasıl davranması gerektiğini gösteren davranış standartlarına uymama, başka bir ifadeyle mevcut değer ve normlardan aykırı davranışlarla karşılaşma “sapma” kavramı olarak adlandırılmakta ve sosyolojinin temel konularından birini oluşturmaktadır (Bektaş & Bakacak, 2009: s. 35). Bireylerden oluşan örgütlerde ise değer ve normlara uymama olgusu aynı şekilde “sapma” kavramı olarak ele alınmakta (Bennett & Robinson, 2003: s. 247) ve örgütsel açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bununla beraber, çalışanların örgüt içerisinde kural ve normlara uymama davranışları bazı zamanlarda olumlu sonuçlar da doğurabilmektedir. Söz konusu bu davranış kalıpları yazında “yapıcı sapma” davranışları (Galperin, 2002: s. 1) olarak ifade edilmektedir.

Çalışanların örgütün kural ve normlarına uymaması ilk başta olumsuz ve kötü bir durum gibi algılansa da kural ve normlara uymama, kimi zaman olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu gibi davranışların sonuçları, örgütün amacı ve refahını pozitif yönde etkiliyorsa kural ve politikaların tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Yazında bu kanıyı destekleyen birçok araştırma olduğu göze çarpmaktadır. Bu anlamda son yıllarda gerek teorik gerekse deneysel alanlarda yapılan araştırmalar, çalışanların neden yapıcı sapma davranışları gerçekleştirdiği üzerinde durmaktadır. Bu çalışma Türk kültüründe örgüt çalışanlarının neden yapıcı sapma davranışları gerçekleştirdiği sorusuna cevap aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla “nitel” veri toplama yöntemleri kullanılmış ve nitel

analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ülkemizde yapıcı sapma davranışları ile ilgili sadece birkaç çalışmanın olması (Yıldız ve diğerleri, 2015a; Yıldız ve diğerleri, 2015b; Yıldız ve diğerleri, 2015c) ve söz konusu kavramın kültürel anlamda farklılıklarını hem teorik hem de deneysel anlamda ortaya amaçlaması açısından, bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Temelini “yaratıcı bireycilik” (Schein, 1977), “üretken uygunsuzluk” (Pepsinky, 1961) ve “fikir sapması” (Leviance, 1981) kavramlarından alan “yapıcı sapma” ilk defa Hanke ve Saxberg (1985) tarafından ortaya atılmıştır (Galperin, 2002: s. 14; Yıldız, Erat, Alpkan, Yıldız & Sezen, 2015: s. 1408). Fakat konu üzerinde yeteri kadar çalışmanın olmaması ve sapma kavramının araştırma konusu olarak daha çok örgütlerde görülen olumsuz davranışlar üzerinden değerlendirilmesi, yapıcı sapma kavramının yazına kazandırılmasını 2000’li yılların başına kadar geciktirmiştir. (Yalap, 2017: s. 97). 2002 yılında Galperin yapıcı sapma davranışının önceden algılandığının aksine pozitif bir kavram olduğunu belirterek, kavramın tanımını yeniden şekillendirmiş ve popüler hale gelmesine neden olmuştur.

Yapıcı sapma davranışları genel olarak çalışanların yapmaması gereken fakat örgütsel hedeflere ulaşmada bir kolaylık sağlayan ve örgütün menfaatine olan davranışlar olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir çalışan karşılaştığı bir sorunu çözmek için kasıtlı olarak örgütsel anlamda herhangi bir işlevselliği olmayan politikalardan ve prosedürlerden ayrı düşebilir. Benzer şekilde bir yönetici de bir müşterinin problemlerini çözmek için örgüt politikalarını aykırı davranışlarda bulunabilir (Robins & Galperin, 2010: 2). Bu gibi durumlarda gözlenen sapma davranışları, örgütsel sapma davranışlarının (Robinson ve Bennett, 1995: 556) tanımında olduğu gibi örgüte zarar vermenin aksine fayda sağlayan davranışlar olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde kullanıldığı şekliyle “yapıcı sapma davranışları” örgütsel davranış yazınında ilk olarak Galperin (2002)’nin doktora çalışmasında yer almıştır. Galperin (2002: s. 1) yapıcı sapma davranışlarını, “örgüt veya üyelerinin ya da her ikisinin menfaatine, olumlu şekilde katkıda bulunmak ve iyileştirmek için örgütün norm ve kurallarının bilinçli bir şekilde çiğnenmesi” olarak ifade etmektedir. Daha sonra ise Warren (2003) yapıcı sapma davranışlarını “belli bir referans grubunun davranışlarından sapan ancak üstün normlara (hypernorm) uygun olan davranışlar” olarak değerlendirmiştir. Burada üstün normlar (hypernorms) olarak ifade

edilen kavram, evrensel şekilde kabul edilen normlardan farklı, bireylerin değer ve inançlarının dünya çapında geçerli olduğunu ve örgütsel anlamda ise bireylerin bu normları göz ardı etmemesi gerekliliğini vurgulayan bir olgudur (Warren, 2003: s. 628). Spreitzer ve Sonenshein (2004: s. 209) da pozitif sapma olarak adlandırdıkları bu tip davranışları “bir örgütte belirli bir referans grubu haricinde bilinçli şekilde gerçekleştirilen ve örgütün menfaatine olan erdemli davranışlar” olarak ifade etmektedir. Öte yandan Morrison (2006: s. 6) pro-sosyal kural çiğneyecilik olarak ifade ettiği olumlu sonuçları olan bu davranışları “bir çalışanın kasıtlı olarak örgütün ya da o örgütün paydaşlarının refahını etkileyen resmi politika, düzenleme ya da yönetmeliklerle çatışma durumu” şeklinde tanımlamaktadır. Son olarak Vadera, Pratt & Mishra (2013: s. 1224) ise örgütlerde görülen yapıcı sapma davranışlarını daha geniş şekilde ele almış ve genel olarak yapıcı sapma davranışlarının “belirli bir referans grubuna fayda sağlayan üstün normlara uygun düşen ve söz konusu referans gruplarının normlarından sapan davranışlar” olduğunu ifade etmişlerdir.

Özet olarak yapıcı sapma davranışları ağırlıklı olarak 2000’li yılların başında örgütsel davranış yazınında yerini almış ve bir örgütün kendisine, üyesine ya da her ikisine karşı bilinçli olarak gerçekleştirilen, örgütün kural ve normlarına aykırı, fakat sonuç olarak örgüt ve üyeleri üzerinde olumlu sonuçlar bırakan davranışlar olarak ifade edilmektedir (Yalap, 2017: s. 99).

YÖNTEM

Bu çalışmada, oluşumunda birden fazla değişkenin rol aldığı düşünülen yapıcı sapma davranışlarının öncülleri ile ilgili olarak katılımcıların algılamalarını, düşüncelerini ve deneyimlerini belirlemek amacıyla *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır. Öte yandan nitel araştırma yöntemi için olgubilim araştırma deseninin kullanılması tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda olgubilim deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 69). Günlük hayatımızda meydana gelen olguları anlamaya ve onları anlamlandırmaya yaramaktadır (Ritchie & Levis, 2013: s. 12). Bu nedenle olgubilim araştırmalarında katılımcılarından elde edilen veriler, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma sürecinde gerçekleştirilen içerik analizi, olgubilim deseni ile elde edilen verilerin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek anlamların ortaya çıkarılması çabasını göstermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 69).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile temel amaç, çalışmanın esas konusu olan ve kuramsal temelleri Galperin (2002) tarafından ortaya atılan “yapıcı sapma davranışları” olgusunun otel

işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanlar için ne ifade ettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca günlük hayatlarında sıkça karşılaştıkları düşünülen bu davranışlara neden olan faktörlerin ne ya da neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Nitel araştırmalar için gerekli örneklem büyüklüğü birçok çalışmada farklı ele alınmakta ve tartışmalı bir konu olarak değerlendirilmektedir (Marshall, Cardon, Poddar & Fontenot, 2013: s. 11; Yıldırım & Şimşek: 2016: s. 124). Birçok nitel araştırmada gerekli örneklem büyüklüğü, kullanılan yöntem ve araştırma desenine göre şekillenmektedir. Örneğin, nitel çalışmalarda gerekli örneklem sayısına ulaşmak için araştırma desenlerinden kuram oluşturma yönteminde en az 20 ila 30 arası görüşmeci gerekirken, olgubilim yönteminde bu sayı 6 ila 30 görüşmeci arasında değişmektedir (Cohen, Kahn & Steeves, 2000: s. 56; Marshall vd., 2013: s. 13; Gentles, Charles, Ploeg, & McKibbin, 2015: s. 1783).

Olgubilim araştırma deseni ile maksimum çeşitlilik örneklem için Tokat ilinde faaliyet gösteren farklı otel işletmelerinde ve farklı departmanlarda (ön büro, mutfak, servis vs.) görev yapan toplam 9 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Yıldırım & Şimşek (2016: s. 136)'e göre görüşme tekniği, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Çalışmanın konusuna ilişkin düşüncelerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için görüşmeler, katılımcıların doğal ortamlarında (iş ortamlarında) ve yüz yüze (Yıldırım & Şimşek, 2006: s. 256) gerçekleştirilmiştir. Otel çalışanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerde gönüllülük ilkesine göre hareket edilmiş, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra görüşme teklifine olumlu cevap veren çalışanlar nitel araştırmaya dâhil edilmiştir.

Otel çalışanlarının iş ortamlarındaki yapıcı sapma davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörlerle ilgili düşüncelerine ait veriler, ilgili yazına başvurularak hazırlanan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile elde edilmiştir. Konuyla ilgili ayrıntılı yazın taraması ile oluşturulan 10 temel sorunun yanı sıra katılımcıların konuyu daha iyi anlayabilmeleri için (örneğin; "Sizce hangi durumlarda bu durum ya da durumlar olabilir?", "Siz olsanız bu durum ya da durumlarda ne yapardınız?" gibi) 18 sonda soru yöneltilmiştir.

BULGULAR

Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen veriler, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikli olarak toplam 26 kod ve her bir kodun içerdiği anlamlar belirlenmiştir. Tablo 1'de konuyla alakalı yazın desteği alınarak yapılmış kodlamalar ve kodların içerdikleri anlamlar özetlenmiştir. Yıldırım & Şimşek (2016: s. 243)'e göre, elde edilen bütün veriler bu şekilde kodlandıktan sonra, bir kod listesi

oluşmakta ve bu liste verilerin incelenmesi ve düzenlenmesinde anahtar liste görevini görmektedir.

Tablo 1. İçerik Analizi ile Ortaya Çıkan Anlamlar ve Oluşturulan Kodlar

Anlam	Kod	Anlam	Kod
Kişilik	KİŞ	Performans	PER
Örgütsel Destek	AÖD	Lider Üye Etkileşimi	LÜE
Örgütsel Güven	ÖG	Kurumsallaşma	KUR
Kontrol Odağı	KO	Müşteri Memnuniyeti	MM
Örgütsel Bağlılık	ÖB	Örgütsel Adalet	ÖAD
Örgütsel İletişim	Öİ	Kişi Örgüt Uyumu	KÖU
Makyavelizm	MAK	Örgütsel Öğrenme	ÖÖ
Örgütsel Özdeşleşme	ÖÖ	İş Tatmini	İŞT
Örgütsel Prestij	ÖP	Yaşam Tatmini	YŞT
Örgüt Kültürü	ÖK	Yenilik	YEN
İş Gücü Devri	İGD	Örgütsel Sessizlik	ÖS
İfşa	İF	Örgütsel Çatışma	ÖÇ
Ahlak	AH	İşten Ayrılma Niyeti	İAN

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin kodlanması ve bu kodlara göre sınıflandırılması yeterli olmamaktadır. Ortaya çıkan kodlardan sonra verileri daha genel düzeye ulaştırmak için kodları belirli gruplar altında toplayabilen temaların oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda kodlar arasındaki benzerliklerin saptanması ile tematik kodlama işlemi gerçekleştirilmektedir. Özetle tematik kodlama, araştırmacıya daha genel bir çerçeve sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 249-250). Bu çalışmada ise tematik kodlama, ortaya çıkan kodların “bireysel faktörler” ve “örgütsel faktörler” olarak iki tema (kategori) halinde sunulması ile yapılmıştır.

Tablo 2’de nitel veriler üzerinden oluşturulan kodların temaları ve bu temalara ait kodlar görülmektedir. Buna göre nitel çalışma ile otel çalışanlarının yapıcı sapma davranışlarına etki ettiği tespit edilen bireysel faktörler (ilk tema); kişilik, kontrol odağı, makyavelizm, ahlak, performans, iş tatmini, yaşam tatmini, yenilik ve işten ayrılma niyeti olmak üzere toplam 9 koddan oluşmaktadır. Örgütsel faktörler (ikinci tema) ise örgütsel destek, örgütsel güven, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel iletişim, örgütsel özdeşleşme, örgütsel prestij, örgütsel öğrenme, örgütsel sessizlik, örgütsel çatışma, örgüt kültürü, iş gücü devri, ifşa, lider üye etkileşimi, kurumsallaşma, müşteri memnuniyeti ve kişi örgüt uyumu olmak üzere toplam 17 koddan oluşmaktadır.

Tablo 2. İçerik Analizi ile Oluşturulan Temalar ve İçerdikleri Kodlar

Tema (Kategori)	Anlam ve Kodlar
<i>Bireysel Faktörler</i>	Kişilik – KİŞ Kontrol Odağı – KO Makyavelizm – MAK Ahlak – AH Performans – PER İş Tatmini – İŞT Yaşam Tatmini – YŞT Yenilik – YEN İşten Ayrılma Niyeti – İAN
<i>Örgütsel Faktörler</i>	Algılanan Örgütsel Destek – AÖD Örgütsel Güven – ÖG Örgütsel Adalet – ÖA Örgütsel Bağlılık – ÖB Örgütsel İletişim – Öİ Örgütsel Özdeşleşme – ÖZ Örgütsel Prestij – ÖP Örgütsel Öğrenme – ÖÖ Örgütsel Sessizlik – ÖS Örgütsel Çatışma – ÖÇ Örgüt Kültürü – ÖK İş Gücü Devri – İGD İfşa – İF Lider Üye Etkileşimi – LÜE Kurumsallaşma – KUR Müşteri Memnuniyeti – MM Kişi Örgüt Uyumu – KÖU

Tablo 3'te ise nitel araştırmaya katılan çalışanların yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara vermiş oldukları cevaplardan örnekler görülmektedir. Her bir katılımcının (K1, K2,) ifadesinde ilk olarak yapıcı sapma davranışlarının kendileri için ne anlama geldiğine ve neden ortaya çıktığına dikkat edilerek kodlar ve anlamları oluşturulmuştur. Sonrasında ise ortaya çıkan cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodların ne sıklıkta tekrar edildiğine dikkat edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yapıcı Sapma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerle İlgili Vermiş Oldukları İfade Örnekleri ve İfadelerin Kodları

Katılımcılar	İfadeler	Kodlar ve Anlamlar
K1	“... İş yerinde uygunsuz bir davranış görürsem bunu kesinlikle dile getiririm. Öyle bir cesareti kendimde görüyorum. Böylesi bir cesaretin hem kişiliğimden hem de çalıştığım kuruma olan güvenimden kaynaklandığını düşünüyorum...”	KİŞ-Kişilik KO-Kontrol Odağı ÖG-Örgütsel Güven
K2	“... Yöneticilerimle benim çalışma ortamım bir ofis şeklinde ve genel olarak hep birlikteyiz. Yaşadığımız olumlu ve olumsuz her türlü ilişkilerdeyiz. Her şekilde fikirlerimizi açıkça tartışabiliyoruz. Bunların dışında kurumum benden olumlu bir şeyler bekliyor. Mesela, bölümüm açısından otelin kârına olacak şeyleri, yani kendilerinin faydasına olacak şeyleri benden istiyorlar ve herhangi bir durumda gerekirse bize uyar diyorlar. O yüzden saygılı ve seviyeli bir ilişkimiz var. Bu nedenle kural ve politikaları dolaylı olarak etkileme gücüm vardır. Bu da iş arkadaşlarım sayesinde...”	LÜE-Lider Üye Etkileşimi KO-Kontrol Odağı AÖD-Algılanan Örgütsel Destek ÖB-Örgütsel Bağlılık
K3	“...Hem iş yerinde hem de özel hayatımda biraz sabırlı bir insanım. Tabi bazı insanlara da anlayamadığım konular oluyor. Eğer bu anlayamadığımız konular kendi çıkarımla ters düşüyorsa bazı aksi durumlarda meydana gelebiliyor. Bu durumda birazcık sabrederim kendi çıkarım varsa mutlaka bunu gerçekleştiririm ama çalıştığım otelin çıkarına ise bir adım daha önde olabilir. Yani otelin menfaati bir adım öndedir diye düşünüyorum. Netice de buradan eklemek yiyoruz...”	KİŞ-Kişilik ÖB-Örgütsel Bağlılık MAK-Makyavelizm
Katılımcılar	İfadeler	Kodlar ve Anlamlar
K4	“... Öncelikle bu tutum veya bu davranış dediğiniz konunun neden yapıldığı önemlidir. Örneğin bir çalışan işe geç gelecek ama neden ya da örneğin işin başlangıcından itibaren 2 saattir ortalıkta olmayan bir çalışanı düşünelim. Bu durum elbette birçok kişi için kimi durumlarda tolere edebilir. Yani daha önemli başka işlerinin olduğu düşünülebilir ve bir dereceye kadar saygı gösterebilir. Eğer bu durum keyfi değilse ve belli bir sebebi ve mantığı olduğu sürece bence gayet makul ve performansını bile artıracığını düşünebiliyorum. Diğer	PER-Performans

	<i>saydığınız başlıklar da vardır ama performans kadar etkili değildir diyebilirim...”</i>	
K5	<i>“... Kural ve politikaların göz ardı edilmesi konusunda yeri geliyor mecburen esnek davranmak durumunda kalıyorsunuz. Çünkü yanınızda çalışan diğer insanlar da var ve bu insanların da sizden eğer yönetici iseniz bazı beklentiler içerisine giriyorlar. Bu anlamda kuralların inisiyatif kullanılarak esnetilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca bu esneklik başarı ya da başarısızlık konusuna şöyle bir örnek vereyim; bir protokole (vali, belediye başkanı vs.) yemek veriyorsunuz. Ona iyi davrandığımız sürece yani buna yalaka demeyelim de belli bir seviyede daha ilgili davrandığınız sürece yarın bir gün sizin işinizi göreceğini ve otele fayda sağlayacağını düşünebiliriz. Özetle, sizin yapmış olduğunuz bir iyilik size yol, su ve elektrik olarak geri dönebilir diyebilirim...”</i>	ÖG-Örgütsel Güven MAK- Makyavelizm AÖD-Algılanan Örgütsel Destek
K6	<i>“... Bütün bu başlıkları üzerinden en çok şunu değerlendireyim, eğer bir kuralın değişmesi için kendime doğru gördüğü bir kuralı uygulamaya sokmak benim nasıl bir kişilikte olduğunu gösterir. Tabii ki bu faktörlerden kişiliğine etkisi çok daha büyüktür diyebilirim. Öte yandan ekip konusunu daha önceki soruları da demiştim. Bir çekirdek kadro ile her türlü güven sağlayabilirsiniz ve onlardan almış olduğunuz destekle önünüze çıkan bütün engelleri yıkıp yolunuza devam edebilirsiniz. Örneğin patronla aramızda yaşadığımız herhangi bir sorunda iş arkadaşlarım ve diğerlerinin desteği olmadan benim yaptığım bir doğruyu sadece ben değil diğerleri de savunması gerektiğini düşünürüm. Diğer saydığınız başlıklar her ne kadar ahlaki olmasa da öncelikle kendimizi sevme ve işletmemize bağlı olduğu için yapıcı sapma davranışlarında bulunulması gerektiğini söyleyebilirim...”</i>	KİŞ-Kişilik KO-Kontrol Odağı AÖD-Algılanan Örgütsel Destek ÖG-Örgütsel Güven ÖB-Örgütsel Bağlılık

K7	“... Bu saydıklarımız içerisinde evet öncelikli olarak kişisel bir durum yani şahsi bir durumun etkili olduğunu ve kişiliğin bu konuda etken olduğunu düşünüyorum. İkinci olarak röportajın başında da belirttiğim gibi ekip olmak birlikte olmak, bütün kural ve politikaları etkileyebilir. Doğal olarak ekip ruhu da bana göre arkadaşlarınızdan aldınız destek ve onlara duyduğunuz güven sayesinde olur...”	KİŞ-Kişilik ÖG-Örgütsel Güven AÖD-Algılanan Örgütsel Destek
Katılımcılar	İfadeler	Kodlar ve Anlamlar
K8	“... Kural ve politikaların kurumun faydasına değiştirilmesi düşüncesi aslında işletmeye zarar getireceği düşüncesindeyim. Çünkü birazcık boşluk meydana gelebilir ve herkes illa bir fayda uğruna bir şey yapacağım derse bu sefer de işletme zarar görür. Misal çok fazla işe giriş ve çıkış olur diye düşünüyorum. Sizden farklı düşünen elemanların işten çıkarılması ve yerine yenilerin alınması gibi. Çok fazla bu gibi durumlara şahit oldum diyemem. Yani belki binde ya bir ya da iki kez şahit olmuşumdur. Evet, belki olumlu sonuçları olabilir ama şahit olduklarımda çoğunlukla örgütünün zarar gördüğü açısından konuya bakmak lazım...”	İGD-İş Gücü Devri ÖB-Örgütsel Bağlılık
K9	“... Hepimizin kişiliği farklıdır. Ama bireyler birbirinden farklı diye kurallara uymamak olur mu tartışılır. Kişilik kavramı bu konuda fazla önde değildir gibime geliyor. Güven algısı olabilir. Benim mustarip olduğum bir konu var. Eğer iş arkadaşlarım beni desteklerlerse bunu daha rahat dile getirebilirim. O yüzden destek konusu önemlidir. Adalet ise farklı bir konudur. Net böyle bir konu yaşamadığım için bilemiyorum. Ahlaki boyut hakkında kurallar önemlidir ve farklılık olur diye düşünüyorum. Yani hangi kural nasıl bir ahlaki anlayışta değerlendirilir? Herkesin ahlaki anlayışı farklı olabilir. O nedenle sanırım içlerindeki en hassas durum. İş ahlaki ve benim algıladığım ahlak farklıdır. Sonucu ne doğurur tam olarak bir şey diyemiyorum...”	AÖD-Algılanan Örgütsel Destek ÖG-Örgütsel Güven

Katılımcıların nitel görüşmede belirttikleri görüşlerin kodlanması ve temaların oluşturulması işlemlerinden sonra kod veya temaların yüzdeler (frekans) indirgeme başka bir ifadeyle katılımcıların görüşlerinde yer alan sözcüklerin sıklığı hesaplanmıştır. Nitel araştırmalarda yüzde hesaplamaları; gözlem, görüşme veya doküman verisinin sistemli bir şekilde sayısallaştırılması yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Nitel verilerin yüzdeler şeklinde ifade edilmesi, nitel araştırmada en sık kullanılan veri analiz ve sunum yöntemi olduğundan

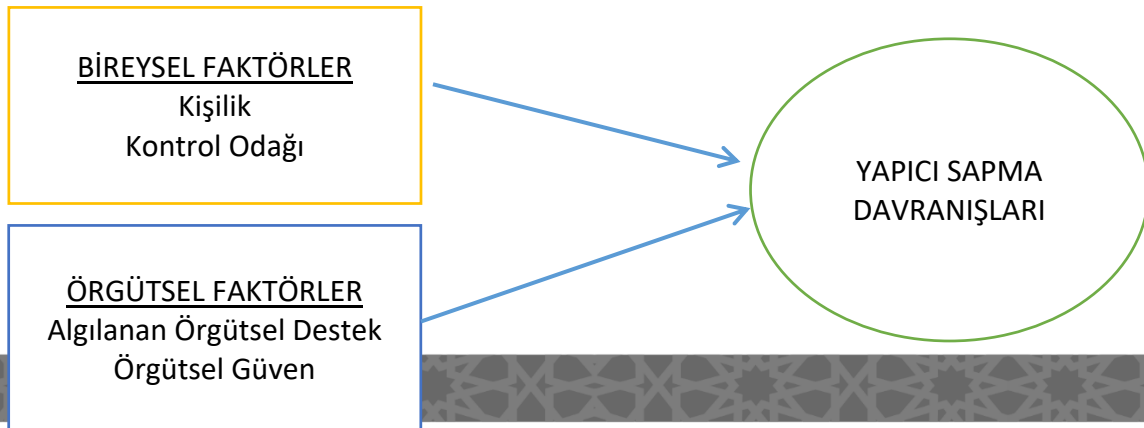
dolayı bu çalışmada da tercih edilmiştir. Yüzdeler sayesinde araştırmaya katılan otel çalışanlarının, araştırma verisi içinde saptanan tema veya kategorilere ne derecede katıldıkları ortaya konmaktadır (Tutty vd.'den aktaran Yıldırım & Şimşek, 2016: s. 257).

Tablo 4'te nitel araştırma için hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formuna verilen cevapların, oluşturulan kodlar ve temalara göre sıklık ve yüzdesel değerleri görülmektedir. S1, S2, ..., S9, S10 ile gösterilenler, yarı yapılandırılmış görüşme formundaki her bir soruyu ifade ederken altlarında yazılı olan değerler, daha önceden oluşturulmuş kodlar ve temalara göre ortaya çıkan sıklık (f) sonuçlarını göstermektedir. Buna göre nitel araştırma ile katılımcıların, yapıcı sapma davranışlarına etki eden faktörleri sırasıyla örgütsel faktörler (f=141, %54,0) ve bireysel faktörler (f=122, %46,0) olarak belirttikleri görülmüştür.

Elde edilen bulgularla daha önceden oluşturulmuş kodların almış olduğu değerlere bakıldığında yapıcı sapma davranışlarına etki eden bireysel faktörlerden en yüksek puanı kişilik özellikleri (f=41, %15,5) ve kontrol odağının (f=28, %10,6) en düşük puanı ise yenilikçilik (f=4, %1,5) ve işten ayrılma niyetinin (f=1, %0,3) aldığı görülmektedir.

Öte yandan yapıcı sapma davranışlarına etki eden örgütsel faktörler incelendiğinde ise en yüksek puanı algılanan örgütsel destek ile örgütsel güvenin (f= 18, %6,8) en düşük puanı ise örgütsel sessizlik, örgütsel çatışma, iş gücü devri ve ifşa (f=3, %1,1) kodlarının aldığı görülmüştür.

Özet olarak elde edilen bulgular, otel çalışanlarının yapıcı sapma davranışlarına neden olabilecek değişkenlerin ortaya konmasını sağlamıştır. Bu değişkenler içerik analizi ile kodlara ve temalara ayrılmış ve bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olarak iki başlık altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmayı yaparken içerik analizi ile oluşturulan kodlardan frekansı en yüksek olan ilk iki kod esas alınmıştır. Buna göre bireysel faktörlerden kişilik özellikleri ve kontrol odağı ile örgütsel faktörlerden algılanan örgütsel destek ve örgütsel güven yapıcı sapma davranışına en fazla etki eden faktörler olarak göze çarpmıştır. Sonuç olarak Şekil 1'de yapıcı sapma davranışlarını etkileyen değişkenlere yönelik bir model elde edilmiştir.



Şekil 1. Yapıcı Sapma Davranışlarını Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler Tablo 4. İçerik Analizi ile Oluşturulan Kodlar ve Temaların Frekansı ve Yüzde Değerleri

Kodlar ve Temalar	S1 (f)	S2 (f)	S3 (f)	S4 (f)	S5 (f)	S6 (f)	S7 (f)	S8 (f)	S9 (f)	S10 (f)	Toplam (f)	Yüzde
KİŞ	5	4	2	4	3	5	2	6	3	7	41	% 15.5
KO	1	1	1	8	4	0	0	1	1	11	28	% 10.6
MAK	0	1	1	3	0	0	0	5	1	1	12	% 4.5
EM	2	2	1	1	0	1	1	0	1	1	10	% 3.8
AH	0	3	1	1	0	3	1	0	0	0	9	% 3.4
PER	3	0	0	0	0	1	4	1	0	0	9	% 3.4
İŞT	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	% 1.5
YŞT	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4	% 1.5
YEN	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	4	% 1.5
İAN	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	% 0.3
Bireysel Faktörler											122	% 46
AÖD	3	2	1	1	1	1	0	0	0	9	18	% 6.8
ÖG	1	0	2	2	2	3	0	0	0	8	18	% 6.8
ÖB	5	1	1	2	0	0	2	0	0	3	14	% 5.3
Öİ	2	1	0	6	1	2	0	0	1	0	13	% 4.9
ÖÖ	2	1	0	3	1	0	0	2	1	1	11	% 4.1
ÖP	1	0	0	1	0	0	7	1	1	0	11	% 4.1
ÖK	3	0	4	0	1	1	0	0	1	0	10	% 3.8
LÜE	1	0	0	5	2	0	0	0	0	0	8	% 3.0
KUR	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	6	% 2.2
MM	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	6	% 2.2
ÖA	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	5	% 1.9
KİÖ	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5	% 1.9
ÖÖ	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	4	% 1.5
ÖS	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	% 1.1
ÖÇ	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	% 1.1
İGD	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3	% 1.1
İF	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3	% 1.1
Örgütsel Faktörler											141	% 54

SONUÇ

Çalışanların kimi zaman örgüt kural ve politikalarına aykırı davranışlarda buldukları bir gerçektir. Bu gibi davranışlar genel olarak örgütsel anlamda olumsuz sonuçlar doğururken, bazı durumlarda örgütlerin menfaatine olacak şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda örgütlerinin iyiliğini isteyen çalışanlar yapıcı sapma davranışları ile temel olarak örgütlerinin kural ve politikalarını tekrar gözden geçirmelerini istemektedirler.

Bu çalışmada yapıcı sapma davranışlarının öncülleri nitel araştırma yöntemi ile tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin sonuçlarına göre, yapıcı sapma davranışlarına etki ettiği düşünülen öncüller iki temel kategoriye (bireysel faktörler ve örgütsel faktörler) ayrılmıştır. Söz konusu sınıflandırma Galperin (2002)'nin teorik ve deneysel çalışması ile desteklenmektedir. Öte yandan nitel veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bireysel ve örgütsel faktörler altında çeşitli kodlara ayrılmıştır. Ortaya çıkan kodlar, içerdikleri anlamların frekansı en yüksek olan ilk ikisi baz alınarak ortaya bir model konulmuştur. Elde edilen model ile otel çalışanlarının yapıcı sapma davranışlarına etki eden faktörler bireysel grupta; kişilik özellikleri ve kontrol odağı ile açıklanırken, örgütsel sınıflandırma da; algılanan örgütsel destek ve örgütsel güven kavramları üzerinden açıklanmaktadır.

Öte yandan bu çalışmada nitel araştırma yönteminin seçilmesinin en temel gerekçesi, Türk kültüründe söz konusu kavramın daha net anlaşılması ve otel çalışanları için ne ya da neler ifade ettiğinin görüş ve düşüncelerle desteklenmesidir. Bu nedenle bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak olan özellikle nicel araştırmalar için önem arz ettiği düşünülmektedir. Yazında yaygın olarak bir kavram kendisi ile ilişkili olabileceği düşünülen başka kavramlar ile birlikte bir modele dahil edilmekte ve nicel araştırma yöntemleri ile kurulan model test edilmektedir. Bu çalışmada örgütsel davranış yazınında yeni kavramlardan birisi olan yapıcı sapma davranışı nitel araştırma ile incelenmiş ve kavramın öncülleri tüm örgütsel davranış kavramları arasından çalışanların beyanlarına göre belirlenmiştir. Bu şekilde elde edilmiş olan modelin, ileriki araştırmalarda nicel analiz yöntemleri ile test edilmesinin daha güvenilir ve genellenebilir sonuçlar üreteceği düşünülmektedir.

Ancak çalışmadan elde edilen veriler hizmet sektörü çalışanları ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde yapılacak görüşmelerle yapıcı sapma davranışlarına etki eden faktörler daha geniş çaplı araştırılabilir ve konu ile ilgili yazına katkı sunulabilir düşüncesindeyiz.

KAYNAKÇA

- Bektaş, B. R. & Bakacak, G. A. (2009). Modernitenin Sosyal Kontrol Söyleminin Değişen Görünümleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 33-48.
- Bennett, J. R. & Robinson, L. S. (2003). The Past, Present, and Future of Workplace Deviance Research. İçinde: J.S. Greenberg (Editör). *Organizational Behavior: State of The Science*. USA: Lawrence Erlbaum Associate. (ss. 247-282).
- Cohen, M. Z., Kahn, D. L. & Steeves, D. L. (2000). *Hermeneutic Phenomenological Research: A Practical Guide For Nurse Researchers*. Thousand Oaks. CA: Sage Publish.
- Galperin, L. B. (2002). *Determinants of Deviance in The Workplace: An Empirical Examination of Canada and Mexico*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Concordia University, Montreal, Canada.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of The Methods Literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. ve Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in IS Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Morrison, E. W. (2006). Doing The Job Well: An Investigation of Pro-Social Rule Breaking. *Journal of Management*, 32(1), 5-28.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. N. & Ormston, R. (2013). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. C. M. ve Ormston, R. (Editörler.). Sage Publish.
- Robinson, L. D. & Galperin, L. B. (2010). Constructive Deviance: Striving Toward Organizational Change in Healthcare, *Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1-11.
- Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study, *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
- Spreitzer, G. M. & Sonenshein, S. (2004). Toward the Construct Definition of Positive Deviance. *The American Behavioral Scientist*, 47(6), 828-846.
- Vadera, K. A., Pratt, G. M. & Mishra, P. (2013). Constructive Deviance in Organizations: Integrating and Moving Forward. *Journal of Management*, 39(5), 1221-1276.

- Warren, D. E. (2003). Constructive and Destructive Deviance in Organizations, *Academic and Management Review*, 28(4), 622-632.
- Yalap, O. (2017). Yapıcı Sapma. *21. Yüzyılda Örgütsel Davranış* (syf. 95-112). Beta Yayınevi: İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B., Erat, S., Alpkan, L., Yıldız, H., & Sezen, B. (2015a). Drivers of Innovative Constructive Deviance: A Moderated Mediation Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1407-1416.
- Yıldız, B., Alpkan, L., Ates, H. & Sezen, B. (2015b). Determinants of Constructive Deviance: The Mediator Role of Psychological Ownership. *International Business Research*, 8(4), 107-121.
- Yıldız, B., Yıldız, H., Erat, S. & Alpkan, L. (2015c). Risk Alma Eğilimi ile Yapıcı Sapkın Davranışlar Arasındaki İlişkide Ağ Kurma Kabiliyetinin Mediator Etkisi (syf.14-16), 23. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Küreselleşme Olgusuyla Birlikte Büyüyen Terörizm

Elvin Abdurrahmanlı

Özet

Bu makale esasen Terör ve Terörist kavramının ne olduğunu, dünden bugüne terör olayları ve terörün ortaya çıkışını ve terörün yapılma amacının ne olduğunu kısaca anlatmaya çalışılmaktadır. Makalenin bir kısmında AB, BM, UNODC uluslararası sistemde mevcut olan kuruluşların teröre bakış açıları, terörle mücadele için ne gibi anlaşmalar yaptıkları ve ABD, Türkiye, Almanya gibi birkaç devletin terörle ilgili tutumlarından bahsedilmektedir. Makalenin bir kısmında küresel teröre örnek verilmekte ve uluslararası sistemde terörle mücadelenin hangi şekilleri olduğu açıklığa kavuşturulmaktadır. Terörün faaliyet şekilleri olan etnik ve “Dini İstismar eden Terör Örgütleri”, devlet terörü, narko terörizm ve siber terörizme örnek getirilmeye çalışılmıştır. Makalede Türkiye’yi yıllardır etnik terörle yıpratmaya çalışan Asala ve PKK terör örgütü hakkında kısa bir ön bilgi yer almaktadır. Makalede küreselleşme sonucunda büyüyen teröre örnek verilmekle ve küreselleşmenin ve terörün nasıl aynı tarihe denk geldiği üzerinde durulmaktadır. Makalenin son kısmında ise vekâlet savaşları ve Arap Baharı ile ilgili kısa bir bilgi verilmeye çalışılmakta ve Orta Doğu’da süper güçlerin adeta maşası haline gelmiş olan terör örgütlerinden bahsedilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vekâlet savaşları, Narco Terör, Etnik Terör, Siber Terör, Devlet Terörü, SİHA (Silahlı İnsansız Hava Araçları), BOP (Büyük Ortadoğu Projesi)

Terrorisms Growth Along With The Globalization Case

Abstract

This article is mainly about the concept of Terrorism and Terrorists, from the past to today the emergence of terrorism and the purpose of causing terror is explained briefly. EU, the UN, the UNODC international system perspective on terrorist organizations existing in terror of an agreement to fight and the United States, Turkey, some state terrorism-related attitudes, such as Germany. Some of the article gives examples of global terrorism and clarifies which forms of the fight against terrorism in the international system. Ethnic and religious terrorism, state terrorism, narco terrorism, and cyber terrorism are examples of terrorism. Turkey is trying to combat ethnic terrorism attrition is located a short preliminary information about ASALA and PKK terrorist organization in the article. The article focuses on the example of growing terrorism as a result of globalization and how globalization and terrorism coincide. In the last part of the article, we try to give brief information about proxy wars and the Arab Spring, and we talk about the terrorist organizations that have almost become superstones in the Middle East.

Keywords: Delegation wars, Narco Terror, Ethnic Terror, Cyber Terror, State Terror, SİHA (Armed Unmanned Aerial Vehicles), BOP (Great Middle East Project)

Терроризм Растет Вместе С Феноменом Глобализации

Резюме

Эта статья в основном касается концепции терроризма и терроризма, от прошлого до сегодняшнего дня возникновение терроризма и возникновение терроризма и цель цели террора пытаются кратко объяснить. ЕС в части статьи, ООН, международные перспективы системы ЮНОДК о террористических организациях, существующих в ужасе, что они заключили соглашение, чтобы бороться и Соединенные Штаты Америки, Турция, обсуждает ряд государственных, связанных с терроризмом отношений, таких как Германия. В одной из статей приводятся примеры глобального терроризма и разъясняются, какие формы борьбы с терроризмом в международной системе. Этническим и религиозным терроризмом, государственным терроризмом, нарком терроризмом и кибертерроризмом являются примеры террористической деятельности. Статьи этнический терроризм в Турции в течение многих лет работают убыли находится короткая предварительная информация о АСАЛ и РКИ террористической организации. Статья посвящена примеру растущего терроризма в результате глобализации и того, как глобализация и терроризм совпадают. В последней части статьи делается попытка дать краткую информацию о прокси-войнах и арабской весне, а также о террористических организациях, которые стали почти платформой для сверхдержав на Ближнем Востоке.

Ключевые слова: Войны делегаций, наркотический террор, этнический террор, кибер-террор,

государственный террор, СИНА (вооруженные беспилотные летательные аппараты), ВОР (проект на Ближнем Востоке)

Giriş

Dünya'daki devletlerin sınırları belirlendikten sonra birçok devlet sınırlarını daha da büyütmek için savaşmış, çoğu devletler ise hedef ülkeyi uzaktan idare etmek için hedef ülkede yönetimi karıştırarak darbe yapmaya yönelmişlerdir. Fakat bazı devletlerse terörü kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak hedef olarak seçtikleri ülkede korku yaratma yoluna gitmişlerdir. Genel olarak terör örgütleri devletin yönetimine karşı savaşmak için bir araya gelirler ve kendilerini bir grubun, bir kısmın haklarının savunucusu olarak ya da özgürlük savaşçıları olarak adlandırırılar.

Terörist örgütler genelde iki türdür: Silahlı mücadele veren örgütler, bunlara PKK, ASALA, TALİBAN gibi terör örgütler dahildir. Diğeri ise siyasi mücadele veren örgütlerdir. İrlanda'da terör faaliyetlerinde bulunan İRA terör örgütünün de siyasi mücadele veren bir kolu vardır.

Terör saldırıları sık yaşanan bir devlette turizm potansiyeli düşmektedir. Türkiye gibi turizm üzerinden ekonomisini yöneten birçok devlet vardır. 2000'li yıllardan sonra başlayan terör saldırıları ve Arap Baharı'ndan sonra Orta Doğu'da turizm iflas derecesine gelmiştir. Genel itibariyle terör saldırıları Orta Doğu'nun petrol, doğal gaz kaynaklarıyla zengin ülkeleri olan Irak, Afganistan ve Suriye'de yapılmaktadır. Terör olayları artık uluslararası sistemde genelde uluslararası bir boyuta ulaşmış durumdadır. Irak, Suriye, Afganistan'da yapılan terör saldırıları sonucunda bu devletler ekonomik bir çıkmaza girmişlerdir ve bu devletlerde temel sorun petrol, doğal gaz kaynaklarının ekonomik yönden düzgün kullanılmamasıdır. Terör olaylarının hat safhada olduğu bir dönemde Orta Doğu'da Arap Baharı rüzgârının başlaması akla uluslararası aktörlerin rolünü getirmektedir. Arap Baharı'nın başlamasının sebebi Orta Doğu'da olan devletlerin halkı diktatör yönetimiyle idaresinden kaynaklanmaktadır. Devlet bünyesinde iş bulamayan kendine yer edinemeyen insanlar, bir zaman sonra devlet yönetimine karşı çıkarak siyasi örgütler kurmaya başlamakta ve bunun sonucunda devlete karşı siyasi ayaklanmalar görülmektedir.⁸

⁸ Deniz Çağlar A, "Toplumsal Hareket Teorileri ve Ortadoğu İsyancıları", Orion Kitapevi, Ankara, 2015, s.115

Terör Kavramı

Türkiye’de terör kavramının tanımı TBMM tarafından Terörle Mücadele Kanunu’nun yasası kapsamında kabul edilmiştir. Bu kanun kapsamında terör kavramının tanımı şöyle belirtilmiştir⁹:

Madde 1– (Değişik birinci fıkra: 15/7/2003-4928/20 md.) “Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir.”

Terör kavramı üzerine uluslararası sistemde devletlerin ortak bir tanımı bulunmamaktadır.¹⁰ Bunun asıl sebeplerinden ilki ise her hangi bir terör örgütünün farklı ülkelerin yasalarında terörle ilgili tanımı ve tutumlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin PKK, ASALA, YPG, PYD, FETÖ gibi terör eylemi gerçekleştiren örgütler Türkiye’de terör örgütü olarak nitelendirilirken, Almanya, İsveç, Fransa’da bu örgütler siyasi örgütler veya “özgürlük savaşçıları” şeklinde değerlendirilmektedirler. Terrörist, kişilik olarak sosyal ortama uyumu güç olan, yaşam seçeneğini reddeden, her şeye karşı olmaya ve tüm yasakları sertlikle çiğneyerek kaldırmaya teşebbüs eden kişidir¹¹. Terör içinde şiddeti barındıran ve ideolojik boyutlarıyla, sivil halkı doğrudan hedefleyen eylemler bütünüdür. Terörizmi terörden ayırt eden tek fark; siyasi hedefler doğrultusunda, sistemli bir şekilde terörü amaç ve hedefleri olarak kabullenerek kullanan bir politik yönetim şekli olmasıdır. Terörizm, terör yöntemlerini benimseyerek ve kullanarak halkın içinde korku, tehdit algısı oluşturmak ve en nihayetinde

⁹ Terör tanımı., (1991). Terörle Mücadele Kanunu TBMM Erişim: 10 Ekim 2018.

¹⁰ Hasret Çomak vd. ,Uluslararası Güvenlik, Beta Yayınları, 2016, 137.

¹¹ Deniz Ülke ARIBOĞAN, “Nefretten teröre”, Ümit yayıncılık, 2005, 129.

politik amaç ve hedeflerine ulaşmayı düşünme stratejisidir. Terör kavramının içeriğinde şiddeti, öfkeyi ve kıskançlığı barındırmaktadır.

Uluslararası hukuk alanına baktığımız zaman henüz tüm devletlerin ortaklaşa kabul ettiği genel bir terörizm tanımlaması maalesef yoktur. Fakat özelde devletlerin bu konu ile ilgili yasalarında, genelde ise uluslararası örgütlerin çeşitli sözleşme ve antlaşmalarında madde veya kısa bir tanım olarak geçen terörizm tanımlamaları mevcuttur. Mahir Kaynak terörizmi tam farklı ve boyutsal bir kavramda açıklamıştır. Kaynak'a göre: Terörist kavramı çok daha büyük bir organizasyonun küçük bir parçasından sadece biridir. Bir teröristin karşısındaki güçleri hiçbir şekilde yenmesi mümkün değildir.¹² Bu bakımdan terörist, belirlediği siyasi amaçlara ulaşmak için büyük güçlerin kullandığı küçük maşalardır. İsraili yazar ve araştırmacı olan Binyamin Natenyahu, terör kavramına başka bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Araştırmacıya göre terör: masum insanları bilerek ve isteyerek bilinçli olarak katletme şeklinde yorumlanmıştır.¹³

Bir insanın kendinden sebeplenen psikolojik sorunlarından dolayı şahsi düşünce ve fikirlerini karşısındakilere zorla benimsetme, kabullendirme çabasının bir parçasında törer eylemleridir. Bu durumdaki insanların anti-sosyal bir kavram anlayışının kendisinde oluştuğunu ve kendini diğer herkesten üstün gördüğünü ve yaptığı ve yapacakları eylem veya terörün doğru olduğu ve olacağı düşüncesi içerisinde eylemlerini gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Ayrıca yaptıkları eylem veya saldırılardan sonra katledilen masum insanların ölümünü kendi vicdan ve düşüncelerinde haklı çıkarmak için eylemlerinin kendi davaları uğrunda başarı elde etmek için yaptıklarını düşünmekle yetiniyorlar. Örneğin: PKK terör örgütü lideri olan Öcalan'ın çocukluk yılları onun kişiliğinin oluşumunda etkili olmuştur. Öcalan baskıcı bir aile ortamında yetişmiştir ve "örgüt lideri konumuna geldiğinde de baskıcı, otoriter ve despot bir kişilik" sergilemiştir¹⁴.

Terör ve terörist kavramları tamamen farklıdır. Terör bir grubun veya örgütün bilerek ve isteyerek birlikte planladığı bir saldırı eylemidir. Terörist ise: Bir terör örgütüne üye olmuş ve verilen emirleri bilerek ve isteyerek bilinçli şekilde uygulayan şahıstır. Terörist genelde verilen emirleri sorgulamaz ve uygular. Uygulamadığı takdirde veya uygulayıp da sonuçsuz

¹² Mehmet Sadi BİLGİÇ, "Terör ve Terörle Mücadele", BİLGESAM Yayınları, (2009). Rapor-17, 9-10.

¹³ BİLGİÇ, "Terör ve Terörle Mücadele" 9-10

¹⁴ Türkmen TÖRELİ, 2015, PKK Terör Örgütü (1978-1998), Türkiye Alim Kitapları Yayınları, (OmniScriptum GmbH & Co. KG) Saarbrücken, s. 70.

geri döndüğü zaman üstleri ve terör örgütü eylemleri karşısında sorumlu tutularak cezalandırılır. Terörün hükümet üzerinde etkisi şöyle özetlenebilir: Hükümetin bazı ekonomik çıkarlarını engellemek ve halkı huzursuz etmek, güvensiz bir ortamda yaşadığına inandırmak ve korkutarak halkı psikolojik etki alanına alarak halk üzerinden devletin politikalarına etki ederek kendi isteklerini kabullendirme çabasıdır.

Dünyada terörün güncel tanımı hakkında şunları söyleyebiliriz: Türkçeye Fransızcadan geçen "terör" yerine, Arapça kökenli olan "tedhiş" kavramı da kullanılmaktadır. 1789 Fransız İhtilalini izleyen 1793 Konvansiyon döneminde Jakoben yönetimce uygulanan sistematik şiddet politikası, siyaset ve hukuk alanlarında "terörizm" kavramının dogmasına yol açmıştır.¹⁵ Türk Dil Kurumu Terör sözcüğünü, genel olarak aşırı bir duygu durumu sonucunda, kaba şiddet ve sert davranışlı eylemleri nitelendirir.¹⁶ ABD’de ‘terörün’ tanımı ile ilgili araştırmalar FBI tarafından 11 Eylül olaylarıyla birlikte başlamıştır. FBI’ın resmi sitesinde terörle ilgili verilen tanımda “bir ülkenin halkını ciddi şekilde korkutmak veya sindirmek, bir hükümeti ya da bir uluslararası kuruluşu bir şey yapmaya veya yapmamaya zorlamak ve bunun yanında bir ülkenin ya da uluslararası kuruluşun siyasal, sosyal, ekonomik, anayasal, temel yapısını yıkmak veya işlemez hale getirmek amacı ile bir ülkeyi ya da uluslararası bir organizasyonu ciddi zarara uğratan kasıtlı eylemleri yapmaktır” şeklinde açıklamaktadır.¹⁷ Terörü bir tehdit olarak gören FBI, Terörün aktif olarak yayılmasını 3 boyutta ele almıştır. Bu üç faktörün terörün geniş bir alana yayılmasına etki ettiği iddia edilmiştir.

1. İnternet : Uluslararası sistemde esas olarak programlar sayesinde mesajlaşma ve online canlı bağlantılı görüntüler sayesinde internet üzerinden geniş bir alan geliştirmeye çalışmışlardır.

2. Sosyal Medya Kullanımı: İnterneti kullanımının bir diğer kötü tarafı internet aracılığıyla yurt içinde ve yurt dışında özellikle Avrupa’da kendilerine destekçi bulmaya çalışmalarıdır.

3. Homegrown Şiddetli Aşırılıkçı Destekleyicileri (HVES): FBI, sadece yurt dışı ülkelerden gelen terör tehdidi ve saldırılarından korunmaya yönelmemiştir. ABD içinde grup haline gelmiş

¹⁵ Gamze Helvacıköylü, “Terör nedir?”, TASAM yayınları, 2007
http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/515/teror_nedir Erişim: 30 Eylül 2018.

¹⁶ A. Ağaoğlu, Kelime “Terör”
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TERÖR Erişim: 15.07.2018.

¹⁷ Beril Dedeoğlu, “Güvenlik stratejisi”, İstanbul: Yeni Yüzyıl yayınları, 2008, 9-50

grupları veya ABD'ye dışarıdan Terör saldırısı yapmayı düşünen hedefleri bulmayı ve etkisiz hale getirmeyi bir amacı olarak görmektedir.¹⁸

İspanya, terörle mücadelede başarılı kabul edilen ve başarmanın da ancak demokratik uygulamalarla mümkün olabileceğini gösteren örnek ülkelerden birisidir. Uzun yıllar 'ETA' örgütüyle mücadelesi ona ulusal çapta bir deneyim kazandırmış, 11 Mart 2004 Madrid saldırısıyla da bu deneyimi uluslararası bir zemine doğru genişlemiştir. İspanya'da terör "güç kullanma zoruyla kendi isteklerini kabullendirmeye çalışma çabasıdır" şeklinde nitelendirilmektedir. Uluslararası sistemde en önemli kuruluşlardan biri olan AB'nin terör tanımı ile ilgili tutumu şu şekildedir: "ikiden fazla kişi tarafından yapılandırılmış, belirli bir süre önce kurulmuş ve terör suçları işlemek amacıyla hareket eden grup".

Birleşmiş Milletlerin Terörle Mücadele Yasamaları dahilinde AGİT'in (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı) ev sahipliğiyle yapılan 2003 yılının 6 Mart tarihinde Birleşmiş CTC-in (Milletler Terörle Mücadele Komitesi) Özel genel toplantısına istinaden Uyuşturucu ve Suçlarla Mücadele Dairesi olan yardımıyla (UNODC) Avusturya'nın Viyana kentindeki 2004 yılı 11-12 Mart toplantısının birinci gün konferansının sonuç raporunda kısaca devletlerin Terörle Mücadeleyle olan tutumunu şu şekilde ortaya koymuşlardır:

Uluslararası, bölgesel ve alt bölgesel örgütlerin, Birleşmiş Milletler sisteminin organlarının ve uluslararası kurumların katılımcı temsilcileri olarak, 11 ve 12 Mart 2004 tarihlerin de Viyana'da toplandık, Hükümete ve insanlara en derin sempati ve başsağlığı diliyoruz. İspanya ve terörist saldırıların kurbanları ve aileleriyle dayanışma içindeyiz. Çeşitli görevlerimiz altındaki sorumluluklarımız uyarınca her türlü terörizmle mücadele etmek için güçlendirilmiş kararlılığımızı güvence altına alınız ve 11 Mart 2004'te Madrid'de gerçekleşen korkunç terörist saldırıyı en güçlü şekilde kınadı ve bu tür eylemleri, herhangi bir terör eylemi gibi, barış ve güvenlik için bir tehdit olarak değerlendirildi.¹⁹

¹⁸ FBI, Terrorism. <https://www.fbi.gov/investigate/terrorism>
Erişim: 15.07.2018.

¹⁹ United Nations Office on Drugs and Crime., (2004). *BM Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) tarafından Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suçlarla Mücadele Dairesi (UNODC) tarafından düzenlenen 6 Mart 2003 tarihli Birleşmiş Milletler Terörle Mücadele Komisyonu (CTC) Özel Toplantısı raporu* Viyana. <https://www.un.org/sc/ctc/news/document-source/united-nations/unodc/> Erişim: 2.10.2018.

1937 yılının kasım ayına geldiğimizde Cenevre’de konferansta bir araya gelen devletler “Terör” kavramı ile ilgili birkaç anlaşmaya varmıştır. 1937 yılının 16 Kasım günü yapılan devletlerarası bu konferansta en önemli başlıklardan biri “Terörün Önlenmesi ve yok edilmesi” ile ilgili olmuştur. Konferans sonunda devletler nihai bir kararla Cenevre Sözleşmesi’ni imzalamışlar ve terör kavramını kısaca şöyle açıklamışlardır: “Her hangi bir devlete karşı yapılan o devletin yönetimini ve sarsmaya yönelik oluşan saldırılardır. Örgüt militanlarının masum sivil halkı hedef alması bir terör saldırısıdır.”²⁰

Terörün Ortaya Çıkış Aşamaları: Tarihsel Süreç

Terör dediğimiz kavramın ortaya çıkışı tahminen 2000 yıl ve daha ötesine kadar ki, zamanı kapsamaktadır. En eski terör örneği; Filistin’de (mö 66-73) iktidar mücadelesi veren mezhep mensuplarının (Scariiler) örgütler halinde yaptıkları ileri derecede eylemler olmuştur. 11-13. yüzyıllar arasında İsmail mezhebine bağlı olarak Hasan Sabbah liderliğinde olan Assasin (Haşîşiler) yürüttüğü terör eylemi, Hindistan da Thug eylemleri, daha yakın zamanlarda Amerika da 1865 yılından sonra çıkan Ku-Klux Klan örgütünün eylemleri, 1878-1891 arasındaki yıllarda bu ihtilalcilerinin terörleri veya 20. yüzyılın ilk yıllarında Makedon, Sırp, Ermeni, İrlanda gruplarının yaptığı otonom ve bağımsızlık için yapıldığı öne sürülen terör eylemleri bir örnek teşkil etmektedir. II. Dünya savaşında başlayan Rusya’da ki terör eylemleri ve 1947-de Hindistan’ın parçalanmasıyla oluşann eylemler, II. Dünya savaşı’ndan sonra ise Filistin iç savaşı, Kıbrıs EOKA; Cezayir de Fransızlara karşı yönetilen bağımsızlık mücadelesi veren FLN terör örgütünün eylemleri gibi eylemler sonucunda terörün ileri düzeyde korkunç bir saldırı yöntemi olduğunu söyleye biliriz. Mao, Castıro, Guevera şehir Gerillası yerine kır Gerillası taktiklerini esas almış ve geliştirmiştir. İsrail devletinin kurulmasında Yahudi örgütü terör eylemlerinden yararlanmışlardır. 1915-1918 yılları arasında Ermeniler Türkiye’de bir çok terör eylemi yapmışlar ve 1970’li yıllara gelindiğinde Asala Ermeni terör örgütü tekrar gündeme gelmiştir.

II. Dünya savaşından sonra iki kutuplu Soğuk Savaş döneminde bazı devletler terörü kendi devletlerinin bekası için bir amaç olarak kullanmıştır. 1990’larda SSCB’nin

²⁰ Emre Öktem, “Terörizm, İnsancıl Hukuk ve İnsan Hakları”, Derin Yayınları, İstanbul, 2011, s.15-16. (United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2004)

dağılmasından sonra iki kutuplu düzen bozulmuş ve terör eylemleri küresel terör eylemleri olarak adlandırılmıştır. İçerisinde DAESH, PKK, Taliban, El –Kaide, PYD, YPG gibi terör örgütlerinin bulunduğu bir çok terör örgütleri silahlı eylemler ve günahsız can alarak kendisini dünyaya duyurmaya çalışmıştır.

İnsanların teröre yönelmesinin arkasında 3 sebep vardır:

1:Psikolojik sorunlar yaşaması

Örneğin: PKK lideri Öcalan'ın kendisinin kaleme aldığı hayatıyla bağlı kitabında “din ve tanrı konusunda derin çelişki yaşadığımı” anlatmaktadır²¹. Yaptıkları terör eylemleri sonucu hayatlarını kaybeden sivil insanlar konusunda hiç bir vidani sorumluluğunun olmadığını kabulleniyor

2:Küçük ve büyük suçtan hapis yattıktan sonra sabıka damgası olduğu için toplum tarafından kabullenmemesi iş bulmaması onu terör gruplarına suç örgütlerine iter

3: 1980’li yıllarda PKK gibi örgütlerin köylerden gençleri toparlayarak dağlara götürmesi ve örgüte üye yapmasıdır.

Dünya Devletlerinin Terörle İlgili Tutumu

Terör geçmişe nazaran bugün ulaştığı boyutlarıyla yaşamı daha fazla kaynaklarıyla ileri derecede tehdit emektedir. Özellikle Amerika ve Avrupa devletleri olası komünist tehdidine karşı bir tutum sergilerlerken 11 Eylül’de ABD’ye gerçekleştirilen saldırılar sonucu devletler bir terör travması yaşamışlardır. 11 Eylül terör saldırıları sonucunda devletler güvenliklerini kaybettiklerini anlamışlardır. ABD ve Avrupa devletleri, yeni tehdit olgusunu radikal dinci teröristler olarak belirlemiş ve terörün kaynağını Orta Doğu’da görmüşlerdir. Diğer bir tehdit unsuru ise devletlerin birbirlerine karşı yaptıkları kontrespiyonaj hareketleri olmuştur. Amerikan Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) tehdit unsurlarından korunmak için terörle mücadele, kontra istihbarat, uluslararası organize suçlar ve uyuşturucu kaçakçılığı, iç ve dış silah kontrolü istihbaratı masaları gibi çok alanlı konularda görev yapan birimler oluşturmuştur.²² Bu kurumlar Amerika, güvenlik anlayışını yeniden revize etmiştir. Bu kararın

²¹ TÖRELİ, PKK Terör Örgütü, s. 72.

²² CIA, "CIA Hakkında"
<https://www.cia.gov/tr/> Erişim: 30.09.2018.

belirlenmesindeki esas faktör BUSH doktrininin etkili olduğu da ayrıca söz konusudur. BUSH doktrini: uluslararası savaşlar, “önceden haber alma” veya “önleme” stratejileri üzerine belirlenerek idare edilmeyi kapsamaktadır. Dönemin ABD başkanı BUSH, 11 Eylül saldırılarının hemen ardından terörle ilgili yaptığı ilk konuşmada gerçekleşen bu stratejiyle kesin bir şekilde belirterek, kendinin ve devletin terörle mücadele ile ilgili kararlılığını dünya kamuoyuna sunmuştur:

*“Terörle mücadelemiz devam edecektir. Her ulus kendi bölgesinde Kararını versin. Ya bizimlesiniz ya da teröristlerlesiniz.”*²³

Açıklaması ile tüm dünyayı net bir karar almaya zorlarken, terör tehdidinin her an var olduğunu da tüm dünyaya hatırlatmıştır. Realist görüşün etkinliği artarken, BM gibi idealist görüşlerin kararları etkililiğini yitirmiş ve idealist görüşün tekrardan tartışılmasına sebep olmuştur. Örneğin, İsrail’in güvenlik anlayışı üzerine Filistin sivil halkına karadan ve havadan operasyon gerçekleştirmesi ve bu durum sonucunda Birleşmiş Milletler okulunun bombalanması konusunda Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler bu saldırıyı sadece kınamakla yetinmişlerdir. Devlet güvenliklerini etkileyen diğer bir durum ise terör ve buna bağlı olan radikal dinci örgütlerdir. Bu durum soğuk savaş döneminden sonra gerçekleşen 11 Eylül saldırıları ile gündeme gelmiş ve dönemin ABD başkanı Bush ile açıklık kazanmıştır. Tehlikenin iki kutuplu devlet, komünist veya faşist hareketlerden ziyade radikal dinci terör örgütlerinden geleceği üzerine yoğunlaşmıştır. Genel itibariyle terör bir siyasi amaca varmak için yapılan eylemlerdir. Birçok devletler karşı oldukları stratejik veya politik problemleri olduğu devletlere stratejik politika uygulayarak taktiksel iç savaş çıkarmak için terör örgütlerine el altından destek veriyorlar. ABD-PYD (2016), Ermeni-PKK (1980-1995), Suriye-PKK (1980-1990) Pakistan - ‘El-kaide’ gibi örneklerde olduğu gibi çoğu devlet terör örgütlerine desteği devam etmektedir.

27 Nisan 2016-da 5 gazeteci ömürlük hapis cezası verildi. Bu 5 gazeteci Almanya’nın 2002-2008 yılları arasında Almanya silah fabrikasının Meksika ya gizli silah satması ve geri kalan silahlarınsa Meksika üzerinden İsrail’e ve diğer terör örgütlerine ulaştırılması hakkında olan devletin gizli belgelerini yayımlamakla suçlanıyorlar. Suçlanarlardan aktivist Jürgen Grasslin-in avukatı Holger Rotbouer açıklamasında Almanya Heckler Kochun şirketinin

²³ Andaç KARABULUT ve Filiz DEĞER, “Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı ve Realist Yaklaşım’a Genel Bakış”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2015): 74-76.

Meksika'ya yasa dışı silah satışı Almanya federal bakanlığı yazışmalarına dayanıyor.²⁴ Bu belgelerin aslı daha sonra Netzwerk des Todes (ölüm şebekesi) adlı bir kitap da yayınlanmıştı. 8 Temmuz 2016 tarihinde Berlin kentinde Almanya'nın İsrail'e silah satışını protesto amacıyla Yahudi anıtı önünde serbest gazeteci Martin Lejune tarafından düzenlenen gösteride Filistin bayraklarıyla Almanya'nın silah satışını eleştirdi. Konuşmada silahların tümünün 2014-de İsrail'in Gazze'ye karşı kullanıldığını düşüncesini savundu. Modern devrimizde dünya devletlerinin birçoğunun kendi strateji politikaları çerçevesinde terör örgütlerine silah satışı ve yardımı yaptığı, hatta kendi çıkar ve menfaati için bazı konumları verdiği ve yiyecek-içecek yardımı yaptığı da biliniyor.

Almanya başbakan yardımcısı Sosyal Demokrat Partisi (SDP) genel başkanı Sigmar Gabriel Bildam "Sonntag" gazetesine verdiği açıklamada; önceki Alman hükümetlerinin DAEŞ terör örgütü dâhil olmakla Orta Doğu'da ki, diktatörlere silah yardımları yaptığını açıkladı. Açıklamasından kısaca örnek: Silah satışının kökü 2003 yılında İRAK-ABD savaşına dayanıyor. O devirde Arap coğrafyasında ki, gibi düşüncemiz, düşmanımın düşmanı benim dostumdur deyip, DAEŞ, Taliban, El-kaide, PKK gibi örgütlere ve İRAK da bulunan Kürt aşiretlere ve diktatörlere silah sağladı. Almanyanın Hristiyan Demokratik Partisi (CDV) ABD-ile sıcak savaşa girmektense örgüt ve diktatörlere destekle ABD-i zayıflatmak düşüncesiydi. Almanya hükümeti Orta Doğu'da olan diktatör devlet liderleri ABD ile girdikleri savaşta kaybedeceklerini bildiklerinden dolayı ülkeyi terk etmemek için bu yardımları kabul edeceğini biliyordu. Diktatör devlet liderleri ABD ile girdikleri savaş da kaybettikleri gördüklerinde zaman küçük ve büyük çaplı terör örgütleri kurarak Almanya'dan aldıkları silahları bu örgütlere dağıttı. Diğer bir açıklama NATO'nun eski Avrupa komutanı ABD-li General Wesley Clark, CNN-ne verdiği demeçte müttefiklerimizin İŞİD, Taliban, El-kaide gibi terör örgütlerine silah mühimmat vererek cesaretlendirildiğini bildirdi. Hizbullah harekâtı genel sekreter yardımcısı Hüseyin Ramahi açıklamasında DAEŞ elinden kurtarılan bölgelerde ABD yapımı silah ve mühimmat ele geçirildiğini ve bununla da ABD-in Irak'ta istikrarı bozmaya çalıştığını ve ABD uçaklarının DAEŞ-in işgal ettiği bölgelere silah ve mühimmat attığını ve

²⁴ [BBC HABERLERİ](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/04/160427_alman_gazeteciler), "Almanya'da 'gizli belge yayımlayan' gazetecilere soruşturma talebi"
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/04/160427_alman_gazeteciler
Erişim: 1.10.2018

sonrasında yanlışlıkla yapıldığını söylediğini ancak ABD-in sahip olduğu üstün teknolojinin bu tür hatalar yapmasının imkânsız olduğunu belirtti. Diğer bir önemli açıklamaysa İran Genelkurmay Başkan yardımcısı Mesut Cezair'i tarafından yapıldı. Açıklamayı kısaca teyit edersek DAES terör örgütünün CİA tarafından kurulduğu hatta bununla ilgili belgelerin kendilerinde bulunduğunu iddia etti.

DAES-le ilgili diğer bir gelişme 1 Haziran 2015 tarihinde yaşanmıştır. Londra'da bir dava görülür. Davanın içeriği ise; ‘İsveçli Bherlin Gildo adlı şahsın Suriye de terörist faaliyet yürütmek ve birkaç terör olaylarında adından yakalanarak yargılanması idi. Dava sonucunda hakem heyetinin verdiği kararsa İsveçli terör zanlısı olan Bherlin Gildoya müebbet hapis cezası oldu. Fakat bu kararın ardından zanlı kendisinde mevcut olan gizli belgeleri hakem heyetine vermesi için izin istedi. Daha sonraki duruşmada İsveçli terör suçlusunun mahkemeye sunduğu belgelerde Büyük Britanya'nın Secret Intelligence Service(Gizli Haberleşme Servisi) ve ya diğer adıyla Mİ6 (Military Intelligence – Askeri İstihbarat bölüm 6) olarak bilinen servisle ABD Dış İstihbarat birimi olan CİA (Central Intelligence agency- Merkezi İstihbarat Teşkilatı) ile birlikte DAES-İŞİD örgütünün kurulmasını tasdik eden belgelerdi. Hakem heyeti mahkemeye sunulan belgeleri gördükten sonra davanın serencamı birden-bire değişti. Gildo'nun belgeleri beklenmeden ani şekilde mahkemeye sunması hem mahkemeyi, hem de Batıyı son derece rahatsız eder. Bunun üzerine terör zanlısının davası kapatılır ve dava düşer. Adaletin küçük düşmesi umurunda olmayan hakem ve hakemler heyeti ‘istihbarat servislerinin’ mahcup düşmesini engellemek amacıyla dava kapatılır ve Bherlin Gildo serbest bırakılır.’²⁵ Guardian Gazetesi Londra'da ki davayı böyle naklediyor:

‘İrak'ta ortaya çıkan sonra diğer devletlerin desteğiyle Suriya başta olmak üzere bölge ülkelerine yayılan DAES-İŞİD eski ABD başkanı G.Bush ve eski Büyük Britanya Başbakanı T.BLAİR tarafından İRAK işgali sırasında kurulduğundan bahsediyor. Londra The Guardian gazetesinin yazarı Seumas MİLNE o yazısında ABD ve Birleşik Krallığın DAES-İŞİD kurulmasının yanı sıra yükselişinde de büyük rol aldığını ve onun yanında aynı şekilde El-kaidenin aynı şekilde aynı devletlerin desteğiyle bir zamanlar büyüyüp gelişmesinde yardımcı olduğundan bahsediyor.’²⁶

²⁵ Gilbert Guillaume, ‘‘Terrorism and International Law’’, International and Comparative Law Quarterly, Oxford, (2004): 537-548.

²⁶ Richard N. T, "Terror trial collapses after fears of deep embarrassment to security services".

Tony Blair 2007 yılında görevi [Gordon Brown](#)'a devretmesinin üzerinden 3 yıl geçtikten sonra 2010 yılında kendisine soruşturma açıldı. Soruşturma, Tony Blair'in 2003 yılında Irak Savaşı ile ilgili kamuoyundan bilgi saklamak ve kamuoyunu yanlış yönlendirmek ile itham edilmiştir. 2003 yılında [Irak](#)'ın işgali için, [dönemin Amerika Birleşik Devletleri](#) başkanı [George W. Bush](#) ile karar veren Tony Blair [İrak Savaşı](#)'na dair yayımlanan ve 2,6 milyon kelimedenden oluşan [Chilcot Raporu](#)'nda adı sık geçen isimlerden biri oldu. [İngiltere](#)'de bir komisyon tarafından 7 yılda hazırlanan bu rapor, Irak Savaşı'na dair en kapsamlı rapor olmak özelliğini taşımaktadır. Raporla ilgili yaklaşık iki saat süren bir basın toplantısı yapan Blair, [verdiği demeçte Irak Savaşı](#)'na katılmanın 10 yıllık başbakanlık döneminde aldığı en zor karar olduğunu söyleyerek ilaveten bu kelimeleri kullandı:

"Bu karar nedeniyle bugün bütün sorumluluğu, herhangi bir istisna veya mazeret olmaksızın kabul ediyorum."²⁷

Bu ifadeleri kullandı. Irak harekâtın da hayatını kaybeden İngiliz askerlerinin yakınlarından bazıları Tony Blair'in yargılanmasını istedi. Blair'in eski [İşçi Partisi](#) Lideri olmasından dolayı İşçi Partisi Lideri [JEREMY CORBYN](#) açıklanan rapor sonrası partisi adına özür diledi. "Raporu hazırlayan komisyonun başkanı Chilcot ise "Askeri harekât belki sonra gerekli olabilirdi, ama Saddam Hüseyin 2003 yılında acil bir terör tehdidi değildi" ifadelerini kullandı"²⁸. Terörün sınır aşan bir hal alması durumunda uluslararası terörizm ile karşı karşıya

<https://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/01/trial-swedish-man-accused-terrorism-offences-collapse-berlin-gildo> Erişim: 30.09.2018.

²⁷ BBC Haberleri, "Tony Blair'in Irak ifadesi".

https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2010/01/100128_live_inquiry_tony_blair Erişim: 30.09.2018

²⁸ BBC Haberleri, "Chilcot raporunda Blair'e sert eleştiriler"

https://www.bbc.com/turkce/dunya/2016/07/160706_iraq_chilcot_rapor
Erişim: 30 Eylül 2018

kalınır. Ancak son dönemde 'uluslararası terörizm' kavramı daha çok birden fazla ülkeyi hedef alan veya birden fazla ülkede aynı anda birbirine yakın eylemlerde bulunan terörizmi anlatmak için kullanılmaktadır. Terörizm ihtiyaç duyduğu maddi kaynaklara daha çok yasa dışı faaliyetleri ve dış yardımlar vasıtasıyla ulaşmaktadır. Gelir kaynakları şu şekilde özetlenebilir:

1. Dış yardımlar
2. Uyuşturucu ticareti
3. İnsan kaçakçılığı
4. Büyük çaplı soygunlar
5. Haraçlar
6. Zorunlu bağışlar
7. Bağışlar
8. Diğer her türlü kaçakçılık
9. Diğer gönüllü katkılar

Yukarıda gösterilen kaynakları terör örgütlerine sağlayan gruplar veya vakıflar organize suç işlemiş olurlar. Bir çok ülke [terör örgütü olarak tanımladığı kuruluşların](#) listesini yayımlar. Bu listeler bazı ülkelerde yıllık yenilenirken, bu süre daha uzun vadeli veya kısa vadeli olabilir. Uzun dönem aralığı, 1-5 yıl arasındadır. [BM Güvenlik Konseyi](#), belli zaman aralıklarıyla belirli kişi ve örgütlerin bir listesini hazırlamaktadır. Belli aralıklarla bu listelerdeki örgüt isimleri değiştirilebilir veya güncellenebilir. Terörün faaliyet türleri 4 başlıkta incelenir.

- Dini İstismar eden Terör Örgütleri
- Devlet terörü
- Narko terörizm
- Siber terörizm

Etnik veya Dini İstismar eden Terör Örgütleri:

Her hangi bir dini su-istismar ederek, kullanarak terör saldırısı yapmaktır. Yakın tarihe baktığımızda DAESH, Taliban, Hizbullah, İslami Harekât Örgütü gibi terör gruplarını örnek gösterebiliriz.²⁹ Dini kullanarak belli bir ideolojide insanları sözde din ve birlik çatısı altında

²⁹ Ali Kuyaksil, Terör Örgütlerinin İdeoloji Unsuru Olarak Kullandığı Bazı Dini Kavramlar, ASSAM dergisi, (2014) 85-87.

birleştirmeye çalışan bu terör örgütleri dini kendilerine göre uygulamaya çalışmaktadırlar. Aslında bu tür “Dini İstismar eden Terör Örgütleri” kendi çıkarlarını korumak için dini ve şeriat kanunları adı altında insanları katlederek, devletleri güçsüz hale getirerek kendi amaçlarını hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Etnik terör Türkiye’den de yan geçmeyerek etkisi altına ala bilmiştir. Etnik terör Türkiye için tehdit nitelin de bir terör türüdür ve Halen devam eden terör tehdit listesinin başındadır. Türkiye 43 yıldır etnik terörle mücadele ediyor. Türkiye ASALA ve PKK gibi terör örgütlerinin saldırıları karşısında etnik saldırılara maruz kalmıştır. PKK terör örgütünün ilk terör eylemi olarak tarihin kanlı ve tozlu sayfalarına 1984 yılının 15 Ağustos günü terör saldırısı gibi bilinen Şemdinli ve Eruh da yaptıkları terör eylemiyle adlarını terör örgütü olarak duyurmuşlar ve o zamandan Türkiye devletine ve halkına etnik terör saldırılarının ardı-arası kesilmemiştir.³⁰ Diğer bir etnik terör saldırıları yapan terör örgütü ise ASALA terör örgütüdür. Bu örgüt 1975 yılında kurulduktan sonra Türkiye’de, Türkiye dışında ve Türkiye halkına devletine karşı sayısız terör saldırısında bulunmuştur. Dünyanın en korkunç saldırılarını gerçekleştiren Terör örgütlerinden biride Asala Terör örgütüdür. ASALA Terör örgütü 1975 yılının 20 Ocak tarihinde İRAKLI bir ermeni TOKAŞYAN soy isimli HARUTYUN isimli ermeni tarafından Lübnan’ın Beka vadisinde kurmuştur. Ancak ASALA Terör örgütünün kuruluşu 20 Ocak 1975 Lübnan’ın başkenti Beyrut’ta kuruluşu ilan edildi. "ASALA Terör örgütünün kurucusu olan HARUTYUN TOKAŞYAN yaptığı terör eylemleri zamanı lakap olarak kendine AGOP AGOPYAN adını bazense Vahram VAHRAMIAN, İran İRAMIAN lakaplarını kullanmıştır.³¹ ASALA Terör örgütünün ismi normalde İngilizcedir ve anlamını “Armenian Secret For The Liberation Of Armenia” kelimesinden yani Ermenistan gizli ordusu anlamından almaktadır. "Bir zamanlar ASALA askeri desteği maalesef bizim için değerli bir devlet olan Suriye’den askeri mühimmatı ise Filistin Halk Kurtuluş Cephesi adlı bir örgütten almıştır.³² ASALA çoğu kes Ermeni Milli Komitesi, Ermeni Halk ihtilal Harekâtı, Kıbrıs Ermenilerini Mücadeleye Çağırıyor, Kıbrıs Ermeni Rum Teşkilatı gibi birçok paravan terör

³⁰ Reyhan İŞERİ, “Türkiye’de Etnik Terör: Asala ve PKK Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, 2008, 43-44.

³¹ Ali GÜLER ve Suat AKGÜL, “Sorun Olan Ermeniler”, Berikan Yayıncılık, Ankara, 2003, 361.

³² Sabah Gazetesi, "İsrail'e karşı mücadele veren Filistinli radikal örgütler".
http://www.sabah.com.tr/ozel/arafat206/dosya_211.html
Erişim: 16 .06.2018.

örgütlerinin kullanarak eylemlerinin yapardı. ASALA terör örgütü 15 yıl sürse de Türkiye'nin diplomatlarını haince öldürmesiyle ve kanlı saldırılarıyla kanlı tarihe yazılmıştır.³³

Devlet Terörü:

Devlet Terörü genelde süper güçler olarak tanımlanan ülkeler olan İngiltere, Rusya, Çin, ABD ve İsrail daha zayıf devletleri yönetmek istemesi ve ülkeleri karıştırmasıdır. ABD askerlerinin Afganistan ve İRAK savaşı sırasında tam silahla teçhiz edilmiş insansız hava araçları olan SİHA ile Afganistan'ın ve Irak'ın çoğu bölgelerinde sivilleri bilerek öldürmeleri veya askerlerin işkence ile masum insanları katletmesini örnek gösterebiliriz. İsrail'in Gazze bölgesindeki yaptıkları, Çin'in Doğu Türkistan'daki halka uyguladığı soykırım ve katliamı örnek teşkil eder diğer taraftansa Ermenistan'ın Karabağ'da insanları vahşice, gaddarca işkence vererek katletmesini Devletlerin yaptığı terör eylemleri gibi örnek gösterebiliriz.³⁴ Taliban terör örgütünün Afganistan yönetimini ve halkını yıllardır ve hala terör saldırıları ile korku altında tutmasını ve buna nitekim diğer süper güçlerinde destek vermesi bilinir durumdur.

Narko Terörizm:

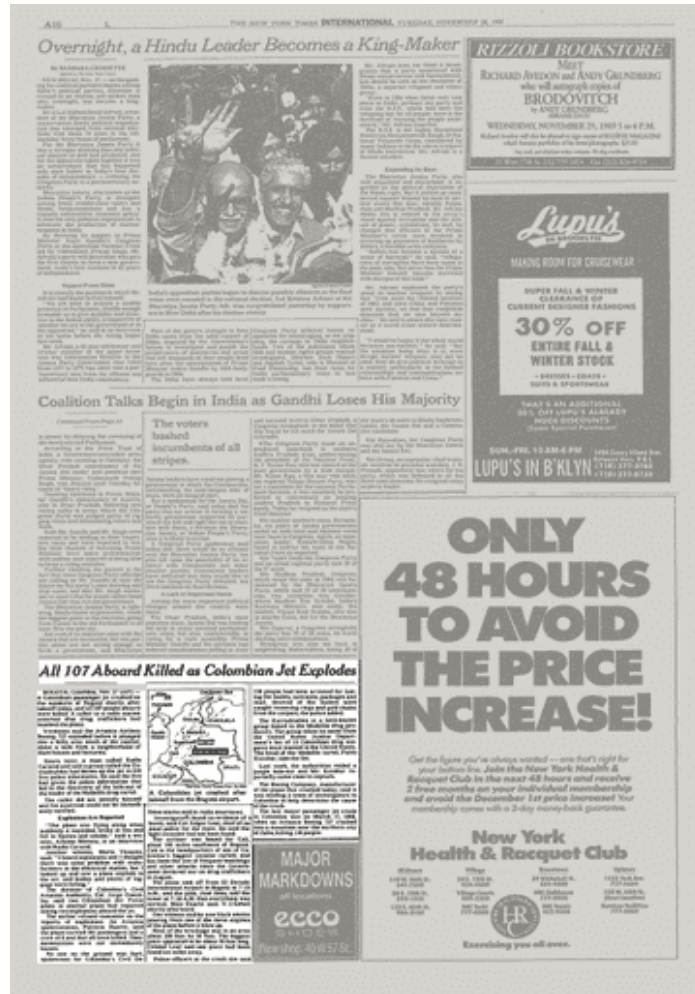
Narko terörizm dediğimiz kavram uyuşturucu kaçakçıları, uyuşturucu satıcıları olsun isterse de imalatçıları olsun ve ya daha farklı bir kelimeyle uyuşturucu baronlarının terör örgütleriyle olan ilişkilerini anlatmaktadır bu kavram. Bu kavram çerçevesinde birçok uyuşturucu baronunun terör örgütleriyle ilişkisi olduğunu göre biliriz. Örneğin: Pablo Narco Escobar gibi tanıdığımız uyuşturucu baronu kokain satışıyla dünyanın %80-ni kokainle zehirliyordu. Escobar'ın en büyük terör saldırısı olarak tarihe geçen olaylardan biri ise İspanya'da Bask ETA Terör Örgütünün bombalı eylemcisi olan İspanyol lakaplı gerçek adı CİA'nın gizli belgelerinde Efrain GONZALES olarak bilinen bomba uzmanını Bogata'ya davet ederek Avianca Havayolları Uçuşunun bombalanmasını emretmesi olmuştur. Kolombiya'daki

³³ Şenol Kantarcı ve Sedat Laçiner, "Ermeni Sorunu El Kitabı", Ankara Üniversitesi Basımevi, 2003, 111.

³⁴ Ahmet İNSEL, "Devlet Terörü".
http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/819931/Devlet_teroru.html
Erişim:2.10.2018.

bu büyük saldırı 27 Kasım 1989 yılında Avianca hava yolu şirketine ait 203 sayılı Boeing 727 uçağının bombalanması sonucunda 107 sivil insan hayatını kaybetti. The New York Times gazetesi Pablo Escobar'ın olayla ilgisi olduğundan kısaca böyle bahsetmiştir:

*Medellin ilaç üreticilerine bağlı az bilinen bir gruptur. Grup, adını Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok aranan 12 Kolombiya uyuşturucu şüphelininin ABD Adalet Bakanlığı'nın listesinden alıyor. Medellin kartelinin başı Pablo Escobar, listenin başında bulunuyor.*³⁵



Resim 1: (The New York Times, 1989)

³⁵ The New York Times, "All 107 Aboard Killed as Colombian Jet Explodes".

<https://www.nytimes.com/1989/11/28/world/all-107-aboard-killed-as-colombian-jet-explodes.html>
Erişim:2.10.2018.

Word Press'e röportaj veren Fred Whitehurst ise bu terör saldırı olayını olayı şu kelimelerle anlattı:

'FBI'da hiç kimse emir olmadan yalnız davranmaz. Bizden aldığımız her belgede bize açıkça verilen net hedeflerimiz vardı. Eğer bir polis örgütü onlara "suçluluğun kanıtını" sunmamızı dilerse, o zaman faillerin zaten tutuklandıkları bireyler oldukları konusundaki mutlak inançlarını birçok yönden anlattılar. Birleşik Devletler Başkanı, ülkeye ulusal haberlerde Dandeny Munoz Mosquera'nın dünya tarihindeki en korkulan suikastçılardan biri olduğunu söyleyse, o zaman her ajan bu beyanı desteklemek için bilgi vermesi gerektiğini bilir. Eğer liderler hakikatin temeli için endişe duymazlarsa, çoğu insan onları takip eder. "Avianca Airlines Flight 203, Bogotá'daki El Dorado Uluslararası Havalimanı'ndan Cali'deki Alfonso Bonilla Aragón Uluslararası Havaalanı'na bir Kolombiyalı iç hat yolcu uçuşu oldu. Avianca Flight 203, 27 Kasım 1989'da Soacha belediyesine çarptı.³⁶



Reim 2: <https://gosint.wordpress.com/2017/11/30/suspicious-aviation-tragedies-november-27-1989-avianca-flight-203/>

³⁶“Suspicious Aviation Tragedies November 27 1989 : Avianca Flight 203”

<https://gosint.wordpress.com/2017/11/30/suspicious-aviation-tragedies-november-27-1989-avianca-flight-203/>

Yakın Tarihe bakarsak PKK terör örgütünün uyuşturucu kaçakçılarına transit geçiş sağladığı görülmektedir. Gazeteci ve araştırmacı İlhan BALIN yaptığı araştırmada PKK'nın uyuşturucu satışında uyuşturucu baronlarına yardımcı olduğundan kısaca şöyle bahsetmiştir: PKK üst düzey idarecileri terör örgütlerini uyuşturucu satışının ve kaçakçılığının dışında tutma düşünceleri örgüt için bir olumlu sonuç vermedi. PKK terör örgütünün uyuşturucu üretiminin ardından sokak satışı ve dünya seviyesindeki ihracı söz konusu olması terör örgütünün uyuşturucu ticaretine dâhil olarak yaptığını görüyoruz. Diğer taraftansa PKK terör örgütü kara para aklama ile ilgili olarak terör grubunun yöneticilerinin isimleri ABD'nin Hazine Bakanlığının “Özel Olarak Belirlenmiş Uyuşturucu Kaçakçısı” listesine dâhil edilmiştir.³⁷

Siber Terörizm:

11 Eylül saldırısından kısa bir süre önce gelişen birkaç tane olumsuz gelişmeler Amerikan ordusundaki bilgisayar teknolojisinin düşük sistemli olduğunu göstermiştir. Bunun gibi olaylar ABD'nin askeri sisteminde boşluklar olduğu ve en önemlisi ise 2001 yılı 11 Eylül saldırısında Pentagon binasına yapılan saldırıda ABD'nin ister siyasi olarak isterse de ekonomik olarak güvenlik sisteminde açık olduğunu göstermiştir. Gelen terör tehditleri sonucunda siber terör ve güvenlik kavramlarını ortaya çıkmıştır. Siber terörizmin önümüzdeki yıllarda daha tehlikeli olarak karşımıza çıkacağını göreceğiz.³⁸

11 Eylül 2001 Terör Saldırısı Sonrası Küreselleşme

ABD'nin soğuk savaş dönemi dediğimiz 1945-1990 yılları sonrası strateji politikasında iki farklı döneme ayırmak gerekir. Birincisi 1990'lı yıllar, ikincisi de ABD'ye terör saldırısının yapıldığı 11 Eylül 2001 ve sonrası dönemdir.³⁹ Soğuk savaş sonrasında ABD'nin Orta Doğu'yu idare etme düşüncesi 1979 yılı ekonomik krizine ve ardından I. Körfez savaşı ve II. Körfez

³⁷ İhsan BAL, “PKK ve Narko Terör”

<https://www.haberturk.com/yazarlar/ihsan-bal/760658-pkk-ve-narko-teror>

Erişim:2.10.2018.

³⁸ Oktay ALINAK, “Siber Terörizm”, TASAM yayınları, 2004, 11-15

³⁹ Ramazan GÖZEN, “Amerikan Dış Politikası”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2014, 23.

savaşına sebep oldu. 1990'lı yıllar SSCB'nin dağılması sonucu "Küreselleşme" olgusunu ortaya attı ve birçok cumhuriyet bir kaç yıl içinde bağımsızlıklarını kazandı. 2000'li yıllar ise terör saldırılarının artmasıyla özellikle 11 Eylül saldırısının ardından böylece "güvenlik" kavramı **uluslararası sisteme dâhil oldu**. 2001 yılının 11 Eylül günü tek Amerika Birleşik Devletleri için değil tüm dünya için yeni bir düzenin ve küreselleşmeyle birlikte oluşan ülkelerarası savaş perdesini açtı. Dünyanın geleceğini değiştiren 11 Eylül günü Orta Doğu halkı için sonun başlangıcı haline geldi. Amerika Birleşik Devletleri dâhil olmakla tüm Avrupa devletlerinde bir "İslam fobi" korkusu yarandı. İslam karşıtı hareketler giderek artarak İslam dini rencide edildi. İnsanların gözünde müslüman olan her kes bir teröristtir görüntüsü ABD veya Avrupa medyası tarafından gösterildi. 2001 yılı 11 Eylül günü El-kaide mensubu teröristlerin kaçırdıkları 4 adet yolcu uçağı New York-da yerleşen dünya ticaret merkezi olarak bilinen 110 katlı ikiz kulelere iki uçakla saldırı yapıldı ve saldırı ilk olarak kuzey ve güney kulelerine çarptı. Dünya ticaret merkezine iki uçakla yapılan saldırıdan 2 saat sonra 110 katlı ikiz kuleler yerle bir oldu. Aynı zamanda diğer bir saldırı kaçırılan 3. uçakla Amerika Birleşik Devletleri savunma bakanlığına bağlı olan karargâh gibi faaliyet gösteren Pentagon binasının batı cephe kısmına saldırı gerçekleştirildi. Kaçırılan 4. uçak D.C Washington-u hedef almaktaydı ancak yolcuların teröristlere müdahalesi ile Pennsylvania eyaleti yakınına düştü. Yapılan saldırılar sonucunda 2 bin 966 insan hayatını kaybetti. Bu olay tarihin tozlu sayfalarına kara harflerle yazıldı. Olay sonrasında (Federal Soruşturma Bürosu) bu terör saldırılarının araştırmasına başladı. Federal Soruşturma Bürosunun (FBI) 16 Eylül 2001 tarihinde verdiği resmi açıklamada Pentagon'a yapılan saldırıda 125 insanın Pentagon binasındaki çalışanlardan, 53-ü uçak yolcusu, 6-sı uçağın mürettebat heyetinden, 5-i terörist olmak üzere 189 insan hayatını kaybettiği belirtildi. FBI resmisi Agent S.M. tarafından yapılan açıklamada bu 4 terör saldırısı sonucunda 3000 insanın hayatını kaybettiği denildi. Bu saldırıların ardından dünya devletleri, uluslararası sistem esasen de Orta Doğu yeniden şekillendi. Orta Doğu'da oynanan oyunlar vekâlet savaşları gittikçe değişen sistem ve küreselleşme sonucunda Arap Baharı ile Orta Doğu'nun haritası yeniden belirlendi.

Orta Doğu'da süper güçler dediğimiz Rusya, ABD, İsrail ve Orta Doğu'da etkin konumda olmaya çalışan Suudi Arabistan vekâlet savaşlarıyla bu bölgelerin konumunu belirlemeye çalışıyorlar. Araştırmacı ve gazeteci Atilla SANDIKLI vekâlet savaşlarını kısaca böyle açıklamaktadır:

*Vekâlet savaşları devletlerin, özellikle küresel ve bölgesel güçlerin kendi çıkarlarını elde etmek için nüfus alanlarını genişletmek maksadıyla: kendi askeri unsurlarını kullanmaktan ziyade, müttefiklerini, edilgen ülkeleri, hedef ülkedeki parçalanmış yapıları ve yandaşlarını cepheye sürmek suretiyle gerçekleştirdikleri yapılarıdır.*⁴⁰

Arap Baharının gelişi aslında temelleri ABD'nin BOP adını verdiği Büyük Orta Doğu (Greater Middle East Project) projesinin temelini oluşturmuştur. Projenin ana amacı Orta Doğu'yu kısa süre içinde Batıya entegre etmek ve ülkeleri batılılaştırmak olmuştur. ABD'nin Orta Doğu'da tek süper güç olma isteğinden Rusya, İran ve Çin gibi diğer süper güç konumundaki devletler rahatsız olmuş ve buna istinaden Şanghay İşbirliği Örgütünü kurmuşlardır. Bu örgütün ana düşüncesi ABD'nin Orta Doğu'da kendi düzenini kurmasını engellemektir.⁴¹

Sonuç

Makalede esasen bu tespitlerde bulunmak istiyorum: Terör dediğimiz kavram çok eski zamanlardan beri insanları korku panik haline getirerek o toplumu ve ya halkı bu eylemci grupların istedikleri gibi yön vererek yöneltmek isteğidir. Soğuk savaş yıllarında, 1945-1990 takvimleri aralığında genelde süper güç konumundaki devletler küçük devletleri yönetmek veya istediği gibi politikalarını idare etmeye çalışmışlardır. Gerek ABD'nin, gerekse de Rusya'nın soğuk savaş döneminde bir birlerine karşı sıcak çatışmaya girmeseler de küçük devletleri karıştırarak veya ister ekonomik isterse de silah mühimmat vererek iç savaş yapması veya küçük devletlerde darbe yaptırması çok görülmüştür. 1945-1990 yılları arası artan ve hala satışı devam eden Narko ticaret ve bunlara desten veren açık satışına izin veren ülkelerde vardır. Narko ticarete destek veren Terör örgütleri her zaman bu ticaretin en büyük ortakları olmuşlardır. Pablo ESCOBAR gibi narko baronlarının ortaya çıkışı ve bir zaman sonra durdurulamaz hale gelinmesi ve en sonunda bu Narko baronun terör örgütlerine para ve narkotik sağlayarak terör eylemleri yaptırması sayısız insanın zehirli maddeden ve terör eylemlerinden hayatını kaybetmesiyle sonuçlandı. Son yıllarda PKK terör örgütünün narko ticarete yardımcı olduğu tespit edilmiştir. 1945-1990 yılları Türkiye açısından bakarsak çok sakın geçmemiştir. Türkiye'yi tehdit eden ve saldırılarıyla yıpratmaya çalışan ASALA ve PKK

⁴⁰ Atilla Sandıklı, "Vekâlet savaşları: Ortadoğu ve Türkiye"

http://www.bilgesam.org/incele/2293/-vek%C3%A2let-savaslar--ortadogu-ve-turkiye/#.W7SD_nsbDe

Erişim: 3.10.2018.

⁴¹ Atilla Sandıklı, "Arap Baharı ve Türkiye" Bilgesam yayınları, (2016): 1-5.

gibi örgütler bu dönem araklığında boy göstermiştir. ASALA terör örgütünün varolduğu 15 yıllık bir süre içerisinde Türkiye'ni hedef alması ve Türkiye'nin yurt dışındaki sefirlik ve konsoloslarını öldürmesi bu terör örgütünün etnik bir terörü izlediğini görürüz. 1990 yılında SSCB'nin yıkılmasından sonra Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Özbekistan gibi devletlerin özgürlüklerini kazanarak kendi cumhuriyetlerini kurması ve küreselleşmenin başlangıcı olarak göre biliriz. 2001 yılında ikiz kulelere olan Terör saldırıları sonrasında Orta Doğu'nun tarihi değişti diye biliriz. ABD ve Avrupa'nın gazete, internet ve televizyon kanallarının vasıtasıyla İslam dininin karalanma çabası başarılı oldu. İslam dini dünyaya terörü besleyen bir din olarak gösterildi. NATO'nun kırmızı kuşağı olan SSCB'nin dağılmasının ardından 2001 yılının 11 Eylül saldırısıyla NATO'nun kırmızı kuşağı yeşil kuşağa çevrildi. BOP projesi ve ardından Arap Baharının alevlenmesiyle Orta Doğu terör, korku ve öfke kuyusuna dönüşmüş durumdadır. Rusya ve ABD'nin Orta Doğu'da etkin olma arzuları vekâlet savaşlarının başlaması ile sonuçlandı. Orta Doğu'da şimdi DAESH, PKK'ya bağlı PYD-PYG, EL-Kaide, Taliban, Hizbullah gibi birçok terör örgütü mevcuttur ve hale aktif durumdadırlar. Bu terör örgütlerine verilen maddi destek kesilmedikçe Orta Doğu terörden kurtulamayacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

AĞAOĞLU, A., (2018). "Kelime terör".

ALINAK, O., (2004). "*Siber Terorizm*", TASAM dergisi, Ankara s. 11-15

ALTINDAL, A., (2006). *Türkiyede ve Dünyada Casuslar*, Destek Yayınları, Ankara .

ARIBOĞAN, D. Ü., (2005). *Nefretten Teröre*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

BAL, İ., (2012). "*PKK ve narko-terör*", habertürk gazetesi 22 Temmuz 2012.

BBC Haberleri, (2010). "Tony Blair'in Irak ifadesi", 29 Ocak 2010.

BBC Haberleri, (2016). "Chilcot raporunda Blair'e sert eleştiriler", 6 Temmuz 2016.

BBC Haberleri., (2016). "*Almanya'da 'gizli belge yayımlayan' gazetecilere soruşturma talebi*", 27 Nisan 2016

BİLGİÇ, M. S., (2009). "Terör ve Terörle Mücadele", *BİLGESAM Yayınları Dergisi*, İstanbul s. 7-10.

CIA, (2012). "*CIA Hakkında*" 18 Aralık 2012.

DEDEOĞLU, B., (2014). *Uluslararası Güvenlik ve Strateji*, Yeniüzyıl Yayınları, İstanbul.

Deniz, A., (2015). *Toplumsal Hareket Teorileri ve Ortadoğu İsyanları*, Orion Kitapevi, Ankara.

ÖKTEM, E., (2011). *Terörizm, İnsancıl Hukuk ve İnsan Hakları*, Derin Yayınları, İstanbul.

FBI., (2018). *Terorizm*, 15 Temmuz 2018.

GÖZEN, R., (2014). *Amerikan Dış Politikası*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Guillaume, G. (2004). *Terrorism and International Law*, *International and Comparative Law Quarterly*, Oxford s. 537-548.

GÜLER, A.- AKGÜL, S., (2003). *Sorun Olan Ermeniler*, Berikan Yayıncılık, Ankara.

HELVACIKÖYLÜ, G., (2007). "Terör Nedir?", Türk Aysa Stratejik Araştırmalar Merkezi, 13 Şubat 2007.

HERMAN, M., (1999). *Intelligence Power in Peace and War*, Cambridge: Cambridge University Press.

<https://gosint.wordpress.com/2017/11/30/suspicious-aviation-tragedies-november-27-1989-avianca-flight-203/> Erişim: 02/10/2018.

İNSEL, A., (2017). "Devlet Terörü", *Cumhuriyet Gazetesi*, 9 Eylül 2017.

- KANTARCI, Ş.- L AÇİNER, S., (2002). *Ermeni Sorunu El Kitabı*, Ankara Üniversitesi Basım evi. Ankara,
- KARABULUT, A. - DEĞER F., (2015) "Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı ve KUYAKSİL, A., (2014). "Terör Örgütlerinin İdeoloji Unsuru Olarak Kullandığı Bazı Dini Kavramlar", HYPERLINK "<http://dergipark.gov.tr/assam>" ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi , 85-87. HYPERLINK "<http://dergipark.gov.tr/assam/issue/32283>" C 1, S 1, İstanbul s. 79 - 114
- ÖZDAĞ, Ü., (2016). *İstihbarat Teorisi*, Kripto yayınları, Ankara.
- Realist Yaklaşım'a Genel Bakış", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 74-76.
- Sabah Gazetesi, (2011). "İsrail'e karşı mücadele veren Filistinli radikal örgütler"
- SANCAKTAR, C., vd. (2016). *Uluslararası Güvenlik*, Beta Yayınları, İstanbul.
- SANDIKLI, A., (2016). "*Vekalet Savaşları: Ortadoğu ve TÜRKİYE*", Bilgesam Stratejik Araştırmalar Merkezi, 19 Ocak 2016.
- SANDIKLI, A., (2016, 11 15). "ARAP Baharı ve TÜRKİYE" Bilgesam Stratejik Araştırmalar Merkezi, 15 Kasım 2016.
- Special Agent S.M., (2018). Video Transcript, FBI, 18 Eylül 2018.
- Terör tanımı., (1991). Terörle Mücadele Kanunu TBMM, 12 Nisan 1991
- The New York Times., (1989). "All 107 Aboard Killed as Colombian Jet Explodes", The New York Times About the Archive, 28 Kasım1989
- TZU, S., (2016). *Savaş Sanatı*. Çev. OTKAN - FİDAN, İş Bankası Kültür yayınları, İstanbul.
- TÖRELİ, Türkmen, 2015, PKK Terör Örgütü (1978-1998), Türkiye Alim Kitapları Yayınları, (OmniScriptum GmbH & Co. KG) Saarbrücken.
- United Nations Office on Drugs and Crime., (2004). *BM Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) tarafından Birleşmiş Milletler Uyuşturucu ve Suçlarla Mücadele Dairesi (UNODC) tarafından düzenlenen 6 Mart 2003 tarihli Birleşmiş Milletler Terörle Mücadele Komisyonu (CTC) Özel Toplantısı raporu* Viyana, 12 Mart 2004.
- Url-1 HYPERLINK < "<https://www.theguardian.com/profile/richardnortontaylor>" Richard N. T ., (2015). "Terror trial collapses after fears of deep embarrassment to security services", The Guardian, 1 Haziran 2015.

- Url-1 www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TERÖR (Erişim: 15.07.2018)
- Url-10 <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/01/trial-swedish-man-accused-terrorism-offences-collapse-berlin-gildo> (Erişim: 09/30/2018).
- Url-11 http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/819931/Devlet_teroru.html (Erişim: 02/10/2018)
- Url-12 http://www.bilgesam.org/incele/2551/-arap-bahari-ve_turkiye/#.W7TIVXszbDd:
<http://www.bilgesam.org/incele/2551/-arap-bahari-ve-turkiye/#.W7TIVXszbDd> (Erişim: 04/11/2018)
- Url-13 <http://www.bilgesam.org/incele/2293/-vek%C3%A2let-savaslar--ortadogu-ve-turkiye/#.W99m0XszbDf> (Erişim: 04/11/2018)
- Url-14 <https://www.nytimes.com/1989/11/28/world/all-107-aboard-killed-as-colombian-jet-explodes.html> (Erişim: 02/10/2018).
- Url-15 <https://www.un.org/sc/ctc/news/document-source/united-nations/unodc/> (Erişim: 02/10/2018).
- Url-16 https://www.fbi.gov/video-repository/about-us-ten-years-after-the-fbi-since-9-11-911-911_videos-am/view (Erişim: 18/09/2018).
- Url-17 <https://www.fbi.gov/investigate/terrorism> (Erişim: 15/07/2018).
- Url-18 https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/04/160427_alman_gazeteciler_adresinden_alindi (Erişim: 01/10/2018).
- Url-19 www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf (Erişim: 10/10/2018).
- Url-2 http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/4162/siber_terorizm_raporu (Erişim: 02/10/2018)
- Url-3 <https://www.haberturk.com/yazarlar/ihsan-bal/760658-pkk-ve-narko-teror> (Erişim: 10.02.2018).
- Url-4 http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/515/teror_nedir (Erişim: 09/30/2018).
- Url-5 www.cambridge.org/core/boos/intelligence-power-in-peace-and-war/39B13810C2D49FD2894827D9BA373CCB adresinden alındı (Erişim: 08/27/2018).
- Url-6 http://www.sabah.com.tr/ozel/arafat206/dosya_211.html (Erişim: 2018/09/15).
- Url-7 https://www.bbc.com/turkce/dunya/2016/07/160706_iraq_chilchot_rapor (Erişim: 30/09/2018).
- Url-8 https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2010/01/100128_live_inquiry_tony_blair (Erişim: 30/09/2018).
- Url-9 <https://www.cia.gov/tr/> (Erişim: 09/30/2018).

Whitehurst, F., (2017). " HYPERLINK "<https://gosint.wordpress.com/2017/11/30/suspicious-aviation-tragedies-november-27-1989-avianca-flight-203/>" Suspicious Aviation Tragedies — November 27 1989 : Avianca Flight 203 ', Word Press, 30 Kasım 2017.

ESKİŞEHİR'DE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN ESKİŞEHİR İMAJ ALGISI

Prof. Dr. Metin Işık*

Leman Nida Yıldırım**

ÖZ

Marka haline gelmek, rakiplerinden farklı olup karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Buna benzer, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dünyada küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle şehirler, diğer şehirlerle rekabet içerisinde. Bir şehir bölge ya da ülke firmalar gibi sahip olduğu değerleri, ürünleri ve şehirde var olan hizmetleri diğer var olan ürünlerden ve hizmetlerden farklılaştırarak rahat ve kârlı bir şekilde pazarlayabilir. Yatırımcıların, yerli ve yabancı ziyaretçilerin dikkatini çekerek bunları şehre yönlendirebilir ve bunun sonucunda marka şehir haline gelebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; Eskişehir'in markalaşması ve marka şehir olmasıyla şehirdeki sağlanan faydayı tesis etmektir. Çalışmada öncelikle marka, şehir markalaşması ve marka şehir kavramı üzerinde durulmuş daha sonra Eskişehir ilinin marka şehir olma potansiyeli incelenmiş ve Eskişehir ili için marka şehir olma sürecinde önerilere yer verilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiş ve Eskişehir ilinin olumlu bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Marka Şehir İmajı*

ABSTRACT

Becoming a brand is different from its competitors, and in the case of decision, it means preferring against the opponent by the target group and thus gaining a higher perceived value. Similarly, the branding of a city implies transforming all the resources of the city into a high value in the minds of the target group in terms of cultural, commercial and political. With the influence of globalization and communication technologies in the world, cities compete with other cities. A city can market in a comfortable and profitable way by differentiating the values, products and services in the city from other existing products and services such as the region or country firms. Investors can attract the attention of local and foreign visitors and direct them to the city and as a result the brand can become a city. From this point of view, the aim of this study is; Eskişehir's branding and brand is the city to provide the benefits provided in the city. In this study, first of all, brand, city branding and brand city concept were discussed and then the potential of becoming a brand city of Eskişehir was examined and suggestions were given in the process of becoming a brand city for Eskişehir. Data were collected by face-to-face survey method. The data were analyzed in SPSS program and it was determined that Eskişehir had a positive image.

Keywords: Brand, Brand City, City Marketing, Brand City Image

*Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi imetin@sakarya.edu.tr

**Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü l.nidayildirim@gmail.com

GİRİŞ

Teknoloji ve iletişimin de hızla gelişmesi ile birlikte günümüzde her alanda olduğu gibi markalaşma alanında da yoğun rekabet yaşanmaktadır. Rakiplerinden farklı olmak, tercih edilmek ve ön plana çıkmak için marka olmak, marka haline gelmek ve markayı koruyabilmek oldukça önemlidir. Marka tüketiciye bir fayda sağlar bu faydayı sağlarken diğer ürünlerden ve hizmetlerden ayırt edici özellikler taşır. Çünkü markanın, yarar ve öz gibi unsurları vardır ve öz kavramı markaya kimlik temin eder bu kimlik ile pazardaki diğer ürün veya hizmetlerden ayrılır. Marka kavramı oldukça genel bir ifade olup, ürünün ambalaj, renk, doku vs. gibi tüm özelliklerini kapsamanın yanı sıra tüm bunların birleşimi olup, çoğu zaman bireylerde bulunan niteliksel özellikler ile de tabir edilebilir, içten, sıcak, samimi, güvenli vb. birçok bireyler için kullanılan tanımlara çağrışım yapmakta ve bu özellikler ile markalar nitelendirilebilmektedir. Tüm bunlar sayesinde satın alma noktasında tüketiciye zaman kazandırır, fayda sağlar ve memnuniyet düzeyini artırırken satıcı için de iyi bir kazanç anlamına gelmektedir. Kısacası pazarda yer almak isteyen bir hizmet, mal veya ürün rakiplerinden farklılaşmak ve rakipleri ile rekabet edebilmek için bir markaya sahip olmak zorundadır.

MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1960 senesinde yapmış olduğu tanım genel olarak kabul görmüş olup şu şekildedir: Bir satıcı ya da bir grup satıcının hizmet ve ürünlerinin belirlenip rakiplerden farklı olmasını sağlayan bir renk, sembol, tasarım, işaret, terim, isim ya da hepsinin bileşimidir. (Baker, 2003: 372; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 62).

Pazarlama açısından markaya bakıldığında profesyonel pazarlamacılarıdaki en net niteliklerin bir markanın yaratılması, korunması ve değerinin artırılmasında başarılı oldukları görülmektedir. Pazarlamacılar, markalama ve markayı pazarlamayı marka sanatının temel taşı şeklinde görmektedirler (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Markanın sahip olduğu alt anlamları detaylı biçimde incelemek gerekirse:

- **Özellikler:** Bir marka ismi veya markanın görseli zihinde belli nitelikler oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse Rolex dendiğinde prestijli, kaliteli, dayanıklı ve pahalı bir saat imgesi oluşmaktadır.

- **Yararlar:** Nitelikler, duygusal ve işlevsel faydaya çevrilmektedirler. Örnek vermek gerekirse kaliteli olma niteliği “saati uzun zaman güvenli bir şekilde kullanabilirim” prestijli olma niteliği ise “bu saati kullandığımda özenilen kişi olurum” faydalarını getirmektedir.
- **Değerler:** Markalar tüketenlere üreticilerin değeriyle alakalı fikir vermektedir. Örnek vermek gerekirse Rolex prestij, mükemmellik, farklı olmak ve kalite anlamına gelmektedir.
- **Kültür:** Bir markanın belli bir grubu ve kültürel düzeyi temsil etmesi mümkündür. Örnek vermek gerekirse Rolex’in temsil ettiği İsviçre kültürüdür.
- **Kişilik:** Bir markanın bir kişiliği temsil etmesi mümkündür. Rolex, lüks bir hayatı olan zengin bir tüketiciyi akla getirmektedir.
- **Tüketici:** Marka, ürünü alıp kullananlarla alakalı fikir vermektedir. Yine Rolex örneğinde 20’li yaşlardaki gencin Rolex kullanması beklenmezken 30’larındaki iş adamından bu beklenebilmektedir (Kotler ve Gertner 2002: 250-252).

Marka Konumlandırma

Konumlandırma olgusu Türkçe’ye satış, pazarlama ve reklamcılık alanındaki kişiler tarafından yerleştirilmiştir. Günümüzde ise oldukça yaygın biçimde kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Konumlandırma genel kanyaya göre ilk kez 1972’de “Advertising Age” isimli ticari gazetede, Al Ries ve Jack Trout tarafınca yazılmış olan “The Positioning Era” isimli makale serileri ile başlamış olup o dönemden bu döneme dünyanın tamamında 21 ülkede bulunan reklamcılık grubunda bu kavramla alakalı binden fazla demeç verildiği tespit edilmiştir (Ries ve Trout, 2001: 3).

Konumlandırma olgusunun temelinde farklılaştırmanın olduğu düşünüldüğünde farklılaşmayla alakalı farklı metotlara göz atmak gerekecektir:

- **Üründe Farklılaşmak:** Ürünlerin tasarım, performans, dayanıklılık, vb. özellikler gibi hususlarda rakiplerden farklı olmasını ifade etmektedir. Fakat günümüzde bu doğrultudaki farklılıklar hemen hemen ortadan kalkmıştır. Her şirket kolay ulaşılabilen gelişmiş teknolojilerle ürünleri aynı biçimde üretebilmektedir.

- **Hizmette Farklılaşmak:** Hizmette farklılaşma günümüzde en fazla tercih edilen farklılaşma metodudur. Gerek satıştan sonra gerekse satış sırasında iyi bir hizmet sunabilenler öne çıkmaktadır. Montaj veya tamir hizmetlerini buna örnek olarak vermek mümkündür. Ayrıca şirketler dağıtım kanalları ve çalışanlar hususunda da farklılaşp hizmet kalitelerini artırabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse Starbucks yıllardır bünyesindeki personellere eğitim vermekte ve onlara ortak olarak bakmaktadır. Bunun yanında Starbucks'ta müşteri isimleri bardaklara yazılmakta ve müşteriye özel olduğu hissi verilmektedir. Bu ayrıntılar markayı kahve alanında eşsiz bir konuma taşımıştır.
- **İmaj Farklılığı:** Hizmet ve ürün niteliklerinin birbiriyle aynı olması halinde markalar imajlarıyla farklılaşmaktadırlar. Tüketicilerin kafalarında meydana gelecek marka imajı ilgili markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Kotler, 2003: 270 - 271).
- Marka konumlandırma, rekabet ortamında tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etki etmektedir. Stratejik açıdan ele alındığında tüketicilerin marka ile iletişimine etki etmekte ve markanın hedeflerinden bir tanesi olan tüketicilerin markadan keyif alabilmelerini temin etmektir (Czerniawski ve Maloney, 1999: 24). Konumlandırmanın pazarlama planlarının mühim bir parçası olduğu açıktır. Çünkü bu sahada verilen kararlar pazarlama karmasının tamamına direkt olarak etki etmektedir (Wilson ve Gilligan, 2004: 302).

Marka Kişiliği

Marka kişiliğinin oluşturulması, markayı gerçek bir insan gibi düşünüp hedef kitle ile uygun olan kişilik niteliklerinin yüklenmesi ile olmaktadır. Marka kişiliği olgusu, ilk defa Gardner ve Levy tarafınca 1995 senesinde tanımlanmıştır. Yazarlara göre marka kişiliği, markanın teknik niteliklerinden, satışlarından ve genel durumundan daha mühim olabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955: 35).

Bir reklam stratejisi geliştirirken marka kişiliğine vurgu yapılması olasıdır. Marka kişiliğinin beş boyutundan bahsetmek mümkündür:

- Samimiyet; Dürüst, samimi, arkadaş, duygusal, içten...
- Coşku; Heyecanlı, sıradışı, canlı, bağımsız...
- Uсталık; Başarılı, güvenilir, kendinden emin...

- Şçkinlik; Feminen, üst sınıf, seçkin, farklı, ulaşılması güç
- Sertlik; Güçlü, sert... (Aaker ve Jennifer, 1997: 347-350).

Marka kişiliğine ürünün nitelikleri de etki edebilmektedir. Eti Form ve Mavi Yeşil gibi marka ürünlerin kişilikleri reklamları sayesinde, reklamda oynatılan kişilerle de bağlantılı olarak daha fit ve atletik olarak algılandığını söylemek mümkündür. Gerçek bir insan kullanmak, ürün ile alakalı o niteliğin müşterinin zihnine kazınabilmesini ve tüketicilerin söylenenler ile inanmasını kolay hale getirmektedir. Gerçek yaşamda bir ürünü kullanan kişi ile karşı karşıya kalındığında veya reklamda o ürünü kullanmakta olan bireyler görüldüğünde zihinde ürüne yönelik bir kullanıcı imajı meydana gelmektedir. Bu durum marka kişiliğini kuvvetlendirmektedir çünkü gerçek bir insanın görülüp ona inanılması daha basittir. Calvin Klein'e yönelik sofistike ve seksi algısı da tamamıyla reklamlarındaki modellerle ilgilidir (Aaker, 1996: 147).

Marka Kimliği

Aaker'a göre bireyin kimliği ona anlam, amaç ve yön sağlamaktadır. Marka kimliği de aynı şeyleri markaya katmaktadır. Diğer bir ifadeyle Aaker, marka kimliği olgusunu "Marka stratejisini ortaya çıkartıp devam ettirme hevesi veren, biricik marka çağrışımları bütünü" biçiminde belirtmektedir. Bunun yanında marka kimliği; bireysel, duygusal ya da işlevsel yarar temin etme vaadi yani değer önerisi sunup tüketici ve marka arasında bağlantı kurmaya yardım etmektedir. Marka kimliği sisteminin dört başlıkta toplanan toplamda on iki açıdan meydana geldiği görülmektedir. Bunlar sembol olarak marka (marka mirası ve görsel imaj), kişi olarak marka (marka tüketici ilişkileri, marka kişiliği), organizasyon olarak marka (yerele karşı küresel, organizasyonel özellikler), ürün olarak markadır (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, üretildiği ülke) (Aaker, 1996: 68). Literatüre bakıldığında marka kimliği sisteminin tanımlanması için soğan ve meyve modellerinin kullanıldığı görülmektedir. İki modelde ortak nokta çekirdektir. Meyve modeli ele alındığında kabuk ambalajı, çekirdek ise markanın geleceğe taşınmasını sağlayan özü belirtmektedir. Soğan modelinde ise en iç halka marka esansı, marka ruhu gibi adlarla anılır durumdadır (Borça, 2014: 112). Marka uzun süre pazarda kalması ve varlığının sürdürülebilir olması için pazar uygun konumlandırma yapması gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka kimliği için önemli bir noktadadır. Marka kimliği, marka konumlandırması ve marka imajı arasında fark vardır aynı zamanda hepsi birbirleri ile ilişki içerisindedir. (Karavatzis ve Ashworth, 2005: 508).

Marka İmajı

Marka imajı, tüketenlerin kafalarında yer bulan bütüncül resimdir. Bu resmin meydana gelmesinde marka kalitesine güven, tüketici tutumu, marka bilinirliği önemlidir. Marka imajı, tüketenlerin zihinlerindeki çağrışımlar ile ilişkili biçimde markayla alakalı kendine yansıyan algılar vasıtasıyla oluşmaktadır (Uztuğ, 2003: 40). Marka imajının tanımını yaparken Aaker çağrışımı temel alarak “Genellikle manalı biçimde organize olmuş olan çağrışımlar kümesi.” biçiminde ifade etmiştir (Aaker, 1996: 130).

Marka imajı yaratmada ürün ve tüketiciyle ilgili bazı temel unsurlar vardır. Tüketicinin üründen işlevsel fayda beklediği gerçeğinin yanında aynı tüketicinin aynı üründen bir takım anlamlar beklemektedir. Kısacası ürün işlevsel faydanın yanında anlam içermelidir. Ürünün taşıdığı olduğu anlamlar marka imajının sembolizm yönüyle bağlantılıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 370). Marka imajı, öznel yargılar ya da nesnel bilgilerden meydana gelen imajın davranış ve tutum üstünde belirleyici bir rolü olmamakla beraber politikayı belirlemede planlamaya, pazarlamadan tanıtım çalışmalarına dek birçok konuda etkilidir. İmaj; kişilerin kafalarında bilgilenme seviyesi, sahip olunan yargılarla sunulan yararlar ve servislerin etkileşimleri neticesinde ağır ağır oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 34).

Marka imajı özetle tutundurma, rakip ve ürünlerin değerlendirilmesi neticesinde oluşmaktadır. İmajın oluşması ve uygulanış tarzı genel nitelikler, izlenimler ya da duygular, ürün algıları, tutum ve inançlar, marka kişiliği ve niteliklerle duyguların aralarındaki bağlantı olarak beş başlıkta ele alınırken; marka imajı bileşenleri ise hizmet imajı ya da ürün imajı, kurumsal imaj şeklindedir (Uztuğ, 2003: 40).

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI VE MARKA ŞEHİR

Rekabet şartlarında yaşanan değişimler neticesinde birçok kent, “marka şehir” olabilme adına birbirleriyle rakabete girmektedirler. Bu konuda şehirlerin avantaj elde edebilmek adına hangi özelliklerini ön plana çıkarması gerektiği ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında şehirlerin ayırt edilebilir seviyelerini arttıran, diğer bir ifade ile farklılıklarını ön plana çıkaran stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 29). Marka, belli bir değere sahip olan üründür. Şehirlerin markalaşması en sade tanımıyla şehre ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, ürün markalaşma stratejilerinin

şehirler üzerinde uygulanmasıdır. Örnek vermek gerekirse; Milano “moda”, Paris “aşk ve lüks”, New York “çoşku, enerji” ve Hong Kong “Asya’nın Dünya Şehri” gibi.

Geliştirilen stratejilerin markaların değerlerine katkı sağlaması oldukça önemlidir. Belirlenen stratejilerin etkinlik arz edebilmesi adına kent sakinlerinin iş birliği içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Söz konusu işbirliğinin sağlanabilmesi için, stratejilerin gerçekçi ve uygulanabilir olması gerekmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 220-223).

- Seçkin kent olmak tüm faaliyetlerden daha fazla önem arz etmektedir.
- Yerel olmak, çeşitliliğin sağlanması ile adapte olabilmek ve standartlar oluşturmak eş zamanlı olarak gerçekleştirilmelidir.
- Her kent kendi pazarlama stratejilerini belirleme sorumluluğunu üstlenmelidir. Bu nedenle rekabet koşulları içerisinde varlığın sürdürülmesi adına yürütülecek etkinliklerde kentler özgür bir iradeye sahiptir.
- Kentlerin pazarlama planlarını gerçekleştirirken bilişim alanında alt yapı çalışmaları yürütmesi ve bu sürece bilişim teknolojilerinde meydana gelen değişimleri adapte etmesi gerekmektedir. Söz konusu adaptasyonun sağlanması halinde gelişim fırsatlarının artması sağlanmaktadır.
- Markalaşma süreçleri içerisinde iletişimde etkinliğin sağlanması gerekmektedir. İmajın oluşturulması, bilgi akışının sağlanması ve promosyon gibi kavramlar markalaşma süreçlerinin içeriğinde yer almaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler internet kullanım oranlarını arttırmış ve masaüstü yayıncılık uygulamalarını geliştirmiştir ancak bu alanda etkinliğin sağlanması için iletişim süreçlerinin titizlikte yürütülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef kitlelere ulaşma arayışlarına sıklıkla rastlanılmaktadır.

ESKİŞEHİR VE MARKA ŞEHİR OLMA POTANSİYELİ

Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Güçlü Yönleri

- Toplu taşıma ağında raylı sistemlerin ağırlıklı olarak tercih edilmesi,
- Birçok müze aracılığı ile halkın sanat ve kültür bilincinin geliştirilmesi,
- Bünyesinde bulundurduğu nitelikte insani gücü ile birçok büyük ölçekli projenin altından kalkacak güce sahip olması,
- Birçok etkinliğin yapılmasına imkan tanıyan parkların ve etkinlik alanlarının düzenlenmiş olması,
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin geniş bir vizyona sahip olması ve etkin yönetimi doğrultusunda yerel yönetim ve kent sakinleri arasında etkili bir uyumun ortaya çıkmasıdır.

Eskişehir'in Markalaşma Bağlamında Zayıf Yönleri

- Kent sakinlerine hizmet sunumunun gerçekleştirildiği binaların kapasitesinin düşük olması,
- Nitelikli personellerin istihdamında yaşanan sıkıntılar,
- Hali hazırdaki mevzuatlar doğrultusunda gelir artışı sağlama imkanlarının yetersiz olması, yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve buna karşılık bütçede yaşanan sorunlar,
- Karar mekanizmasının işleminde özellikle Belediye Meclisi'nde yaşanan sıkıntılar.

Eskişehir'in Markalaşma Potansiyeli

Eskişehir'in mevcut potansiyelini ortaya çıkaran imkanlar aşağıdaki gibidir;

- Hem ulusal hem de uluslararası niteliklere sahip mevcut hibe fonları,
- Şehircilik alanında sergilenen modern yaklaşımlar, yoğun kültür sanat etkinlikleri, termal kaynakların neden olduğu turizm olanakları,
- Şehrin bünyesinde işbirliği içerisinde çalışmalar yürüten üç üniversitenin var olması,

- Kent sakinlerinin genel olarak eğitim seviyesinin yüksek olması, nüfusun genç olması, toplumsal ayrışmalara rastlanılmaması ve toplum genelinin yeniliklere açık olması önemli imkanlardır.

Marka Olma Sürecinde Eskişehir ve Öneriler

Eskişehir'in bir marka olarak kabul edilmesinde Büyükşehir Belediye'sinin önemli katkıları vardır. Yönetim önderliğinde girişilen şehir pazarlaması programları neticesinde şehirde özellikle 10 yıllık bir zaman içerisinde oldukça önemli projeler hayata geçirilmiş ve şehrin markalaşması sağlanmıştır.

Eskişehir'de kurulmuş olan Eti Gıda Sanayi ve Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin elbirliği ile şehrin kalkındırılmasına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu girişimler ve yürütülen projeler, şehrin ekonomik kalkınmasının sağlanmasında oldukça etkili olmuştur. Şehir içerisinde farklılık yaratan birçok proje hayata geçirilmiştir. Örnek vermek gerekirse İç Anadolu Bölgesi'nde yer almasından dolayı sahil şeridi olmayan Eskişehir'de oldukça popüler olan Kent Park, ülkenin ilk yapay plajına ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin ön plana çıkan diğer bir sembol noktası ise Porsuk Çayı'dır. Venedik şehri örnek alınarak, bu çayda kanolarla ve botlarla gezilebilmektedir. Türkiye'nin en büyük üniversiteleri arasında gösterilen Anadolu Üniversitesi geniş kapasitesi ile şehrin öğrenci kenti olmasına imkan tanımıştır. Şehrin pazarlamasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların şehre değer kattığı bir gerçektir. Bu katkıların en önemli örneklerinin başında Eskişehir gelmektedir. Bu etkinliğin sürdürülebilir hale gelmesi adına gerekli tanıtım ve imaj çalışmalarına mutlaka devam edilmesi gerekmektedir.

ESKİŞEHİR'DE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN ESKİŞEHİR İMAJ ALGISI

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Eskişehir'de öğrenim gören yükseköğretim öğrencilerinin gözünden Eskişehir'in nasıl bir kent imajı olduğunu ortaya çıkarmak ve bunun sonucunda şehirde yapılan markalaşma çalışmalarının etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Konusu

Markalaşma alanındaki rekabet artık sadece ürünler veya ticari mallar arasında kalmayarak şehirlere hatta ülkelere de sıçramıştır. Günümüzde şehirler de ticari ürün veya mallar gibi farklılaşarak bir kimliğe sahip olmak ve sürekli değişim içinde olmak, yenilenmek zorundadırlar. Bir marka oluşturmak ve bir kimliğe sahip olmak yaşanan bu rekabet ortamında şehirlere birçok fayda sağlamaktadır. Marka şehir kavramındaki bu faydalar göz önüne alınarak çalışmanın konusu markalaşma ve şehirler olarak belirlenmiş Eskişehir’de yüksek öğrenim görmekte olan öğrencilerin Eskişehir imaj algısının ölçülmesinin tespitini konu edinmekte marka şehirler ve markalaşma kavramı hakkında literatüre fayda sağlayacağı aynı zaman da marka şehir çalışmalarında kaynak oluşturacağı umut edilmektedir

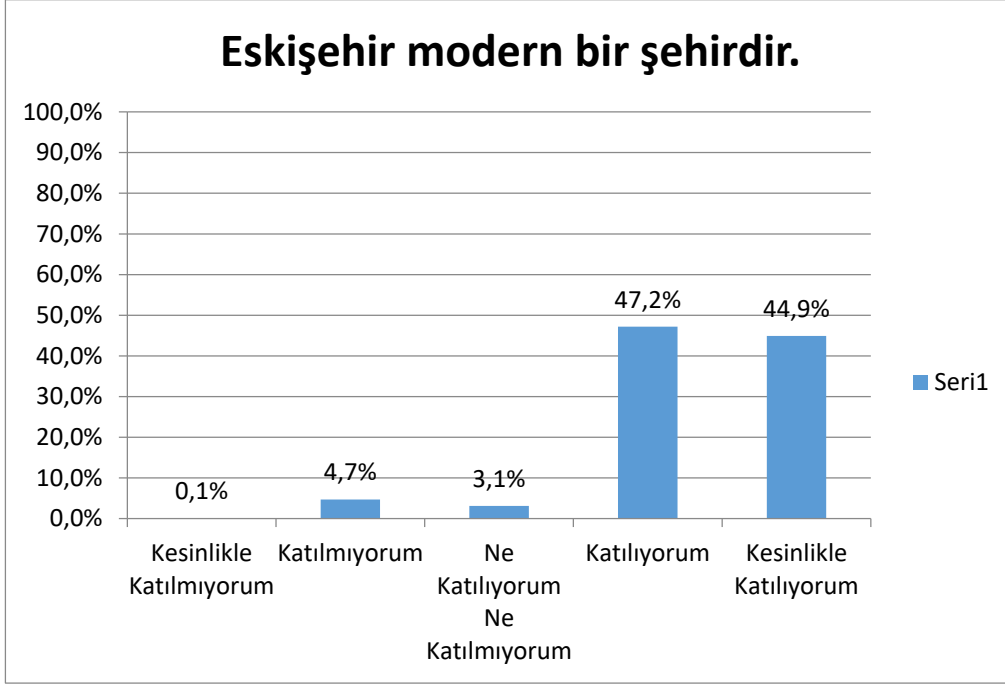
Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Eskişehir’de yüksek öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın evreni 66.617⁴⁴ kişiden oluşmaktadır.

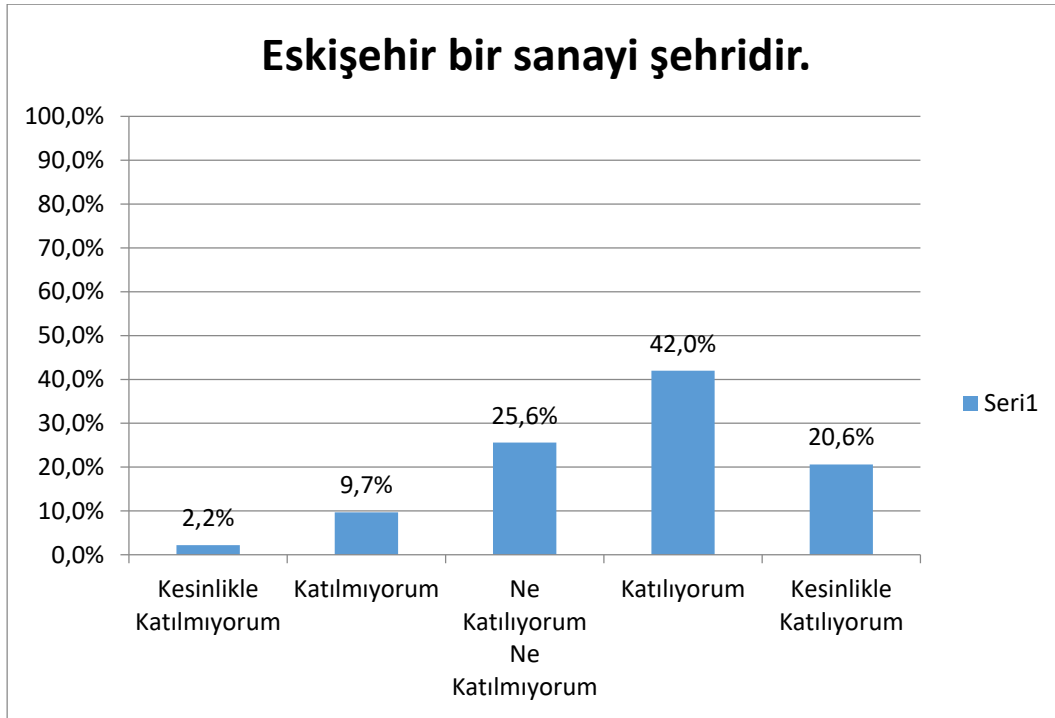
Araştırma kapsamında 66.617 öğrencinin tamamını temsil niteliğine sahip bir araştırma örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın evreni \pm % 3 örnekleme hatası $\alpha=0,05$ güven aralığında ($p=0.8$, $q=0.2$) oranı alınarak toplam 66.617 öğrenciden 900 kişiye yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formu uygulanmıştır (Baş, 2002: 81). Araştırmada literatür taraması yapılarak birincil ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Marka şehir kavramı ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelemesinin ardından Eskişehir ilinin imajı ve imaj algısı saha araştırması (anket) yöntemiyle tespit edilmiştir. Araştırma da Işık (2016). tarafından geliştirilen anket ölçeği kullanılmıştır.

⁴⁴<https://www.eskisehir.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/ekim-2018>,
<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018>,
http://oidb.ogu.edu.tr/Storage/OgrenciIsleri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY_.pdf

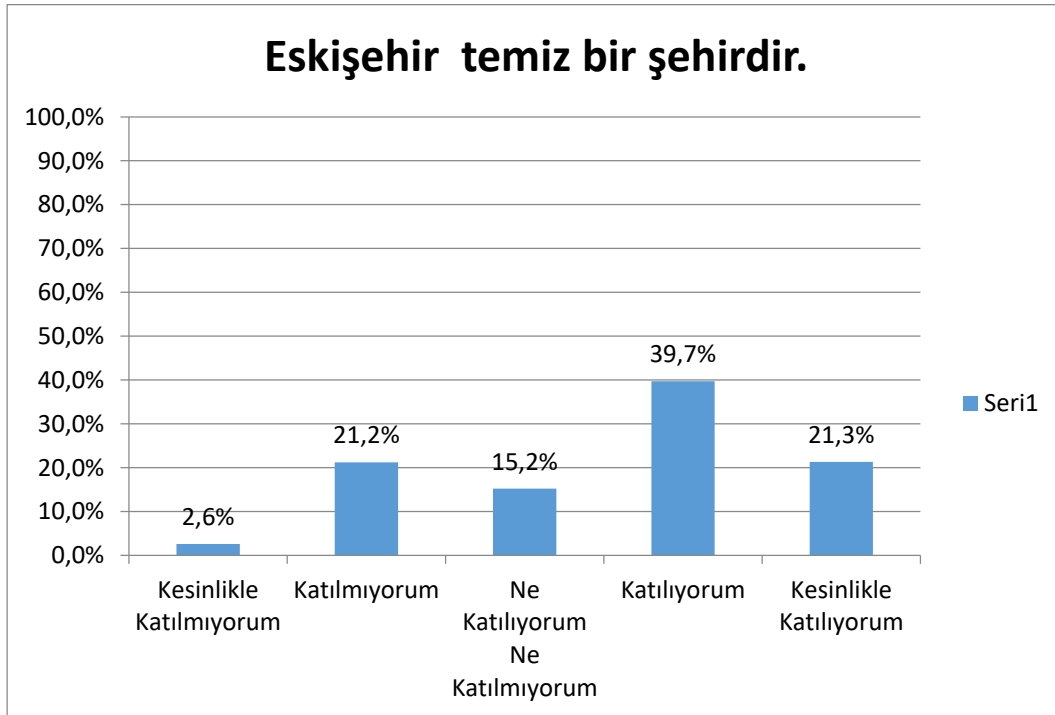
ARAŞTIRMANIN BULGULARI



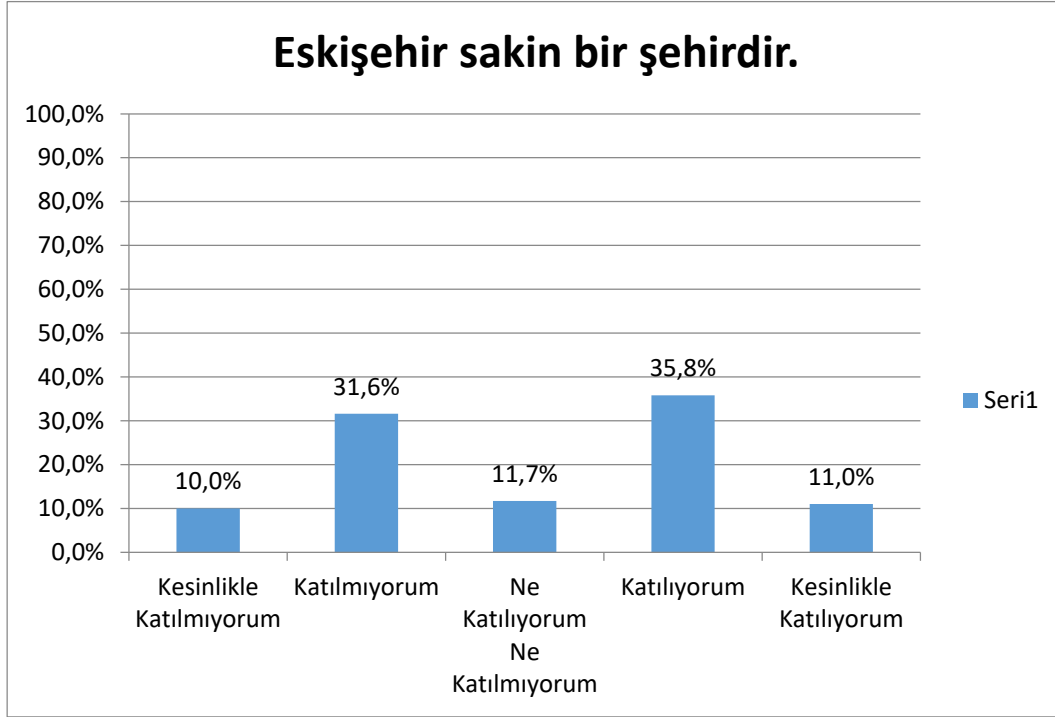
Katılımcıların % 92,1'i (829 kişi) Eskişehir ilini modern bir şehir olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin modern bir şehir olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 4,8 (43 kişi) dir. Katılımcıların % 3,1'i (28 kişi) ilin modernlik algısında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



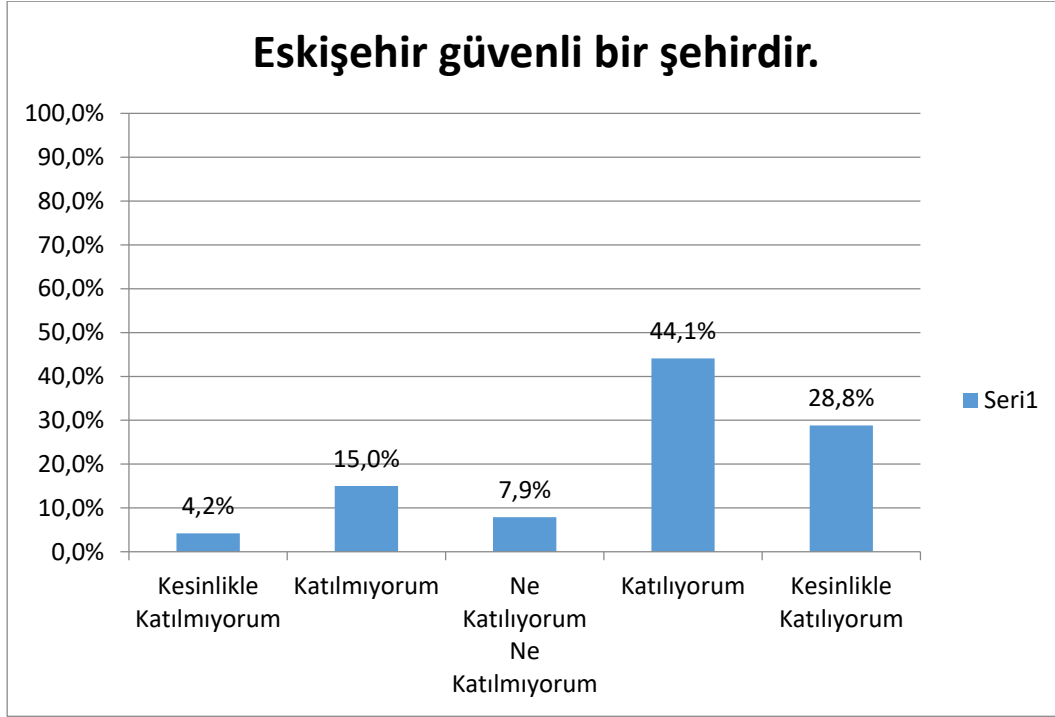
Katılımcıların % 62,6'ı (563 kişi) Eskişehir ilini bir sanayi şehri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Eskişehir ilinin sanayi şehri olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 11,9 (107 kişi) dir. Bu sonuca bakarak Eskişehir ilinin modern bir il olduğu rahatlıkla söylenebilir. Katılımcıların % 25,6'sı (230 kişi) Eskişehir ilinin sanayi şehri olup olmadığı konusunda fikir beyan etmemiştir.



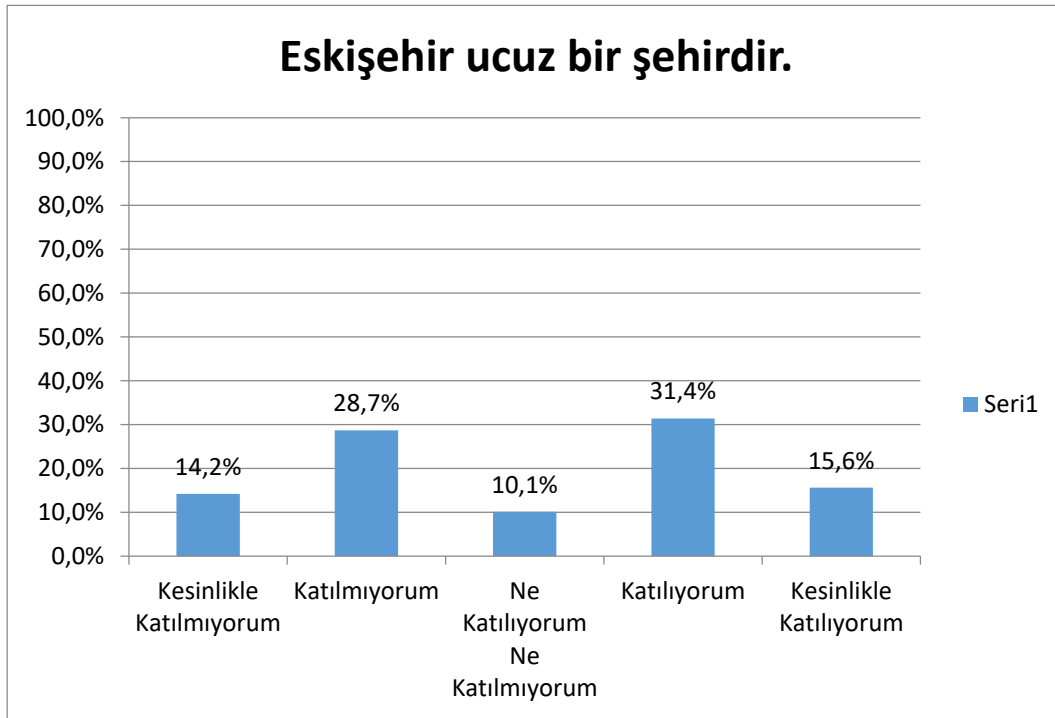
Katılımcıların % 61'i (549 kişi) Eskişehir ilinin temiz bir il olduğunu ifade ederken ilin temiz bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 23,8 (214 kişi) dir. Katılımcıların % 15,2'si (137 kişi) Eskişehir ilinin temiz il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır. Genel olarak Eskişehir'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin ili temiz buldukları ifade edilebilir.



Katılımcıların % 46,8'i (421 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olduğunu ifade ederken ilin sakin bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 41,6 (374 kişi) dir. Katılımcıların % 11,7'si (105 kişi) Eskişehir ilinin sakin bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



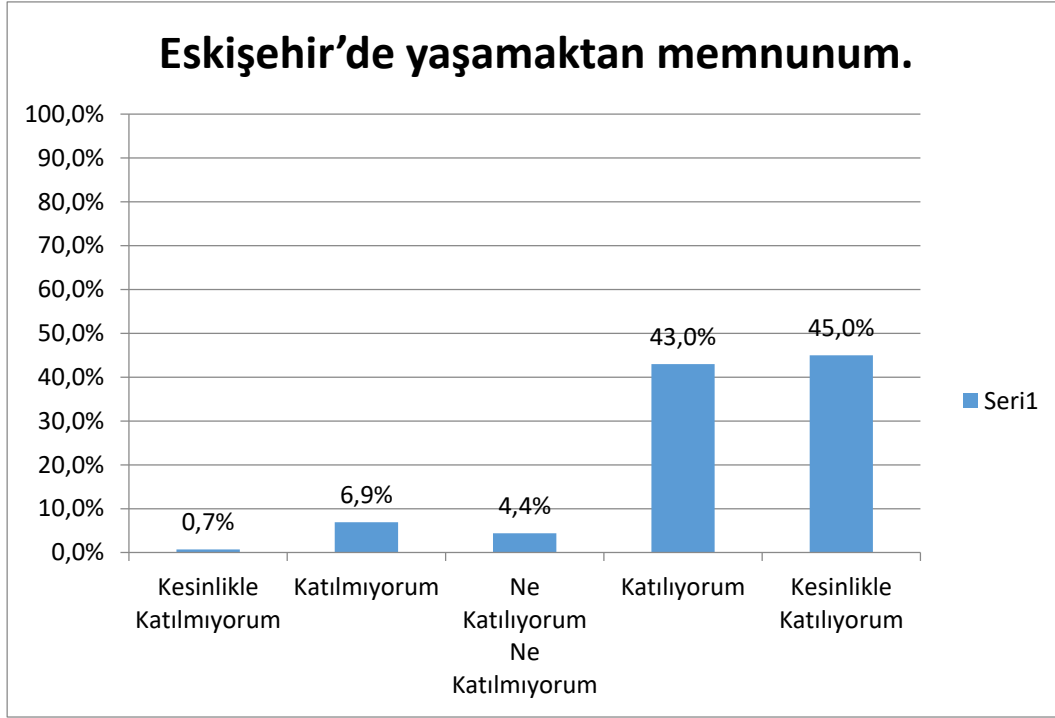
Katılımcıların % 72,9'i (656 kişi) Eskişehir ilinin güvenli bir il olduğunu ifade ederken ilin güvenli bir il olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 19,2 (173 kişi) dir. Katılımcıların % 7,9'u (71 kişi) Eskişehir ilinin güven veren bir il olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



Katılımcıların % 47'si (423 kişi) Eskişehir ilinin ucuz bir il olduğunu ifade ederken ilin ucuz olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 42,9 (386 kişi) dir. Katılımcıların % 10,1'i (91 kişi) Eskişehir ilinin ekonomik anlamda ucuz veya pahalı olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



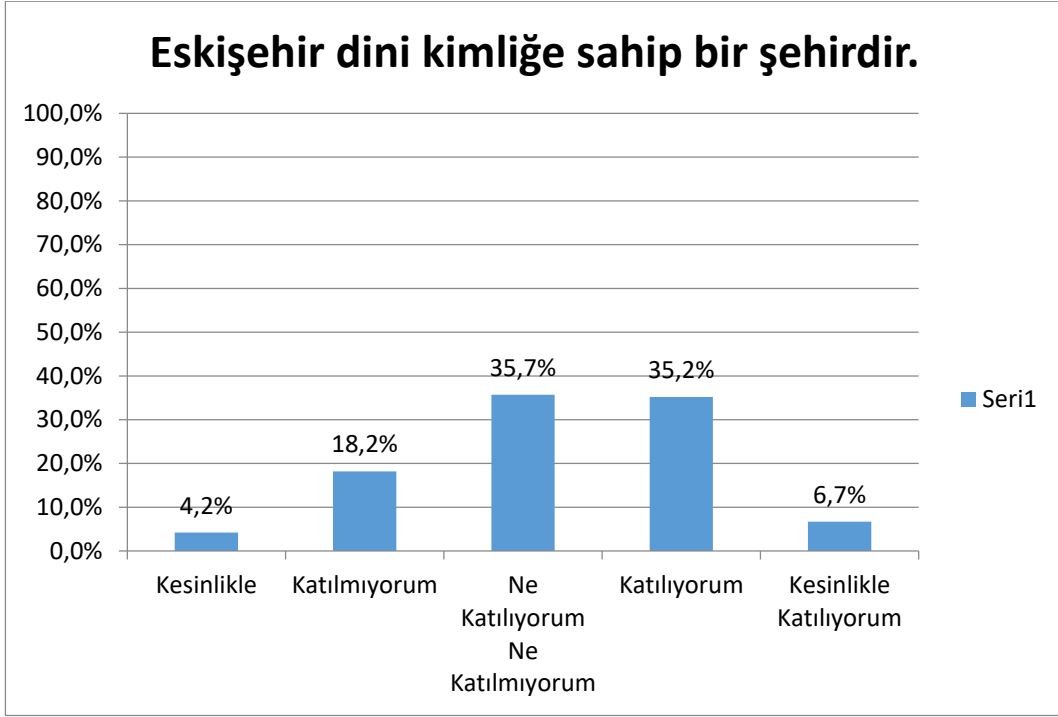
İlin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir durumda olup olmadığı katılımcılara araştırma kapsamında sorulmuştur. Katılımcıların % 65,4'ü (589 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri bakımından gelişmiş bir il olduğunu ifade ederken ilin sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu söyleyenlerin oranı ise % 11,6 (104 kişi) dir. Katılımcıların % 23,0'ı (405 kişi) Eskişehir ilinin sağlık hizmetleri konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



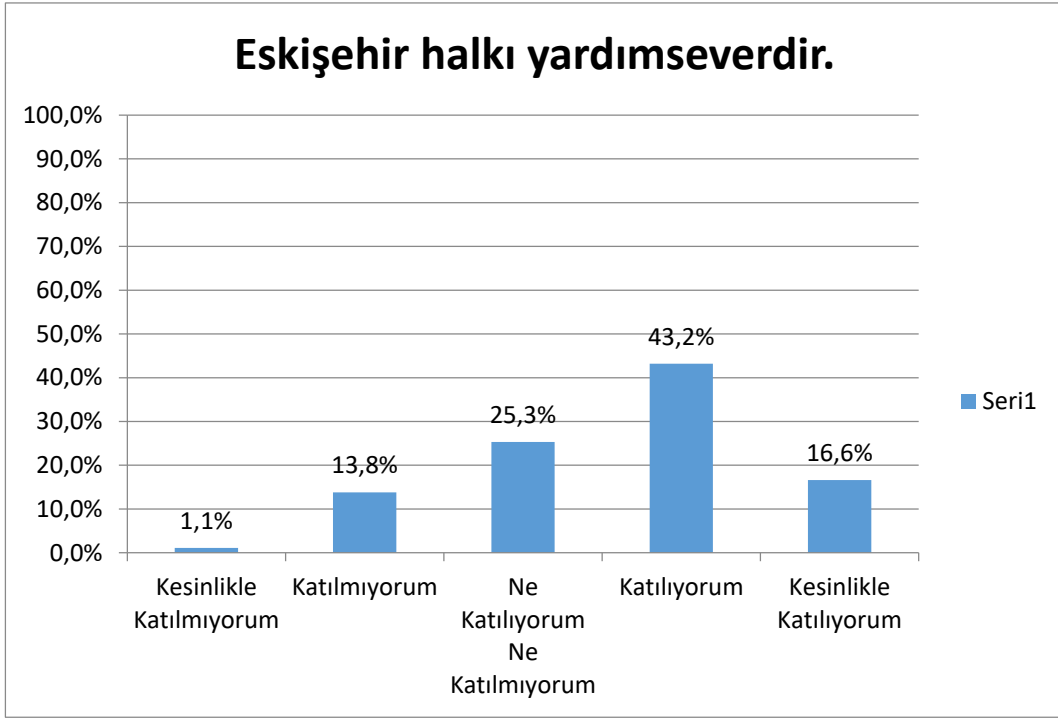
Katılımcılara Eskişehir ilinde yaşıyor olmalarından dolayı memnuniyet düzeyleri sorulduğunda ise % 88’i (792 kişi) Eskişehir’de yaşıyor olmalarından memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir’de yaşayıp bundan memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 7,6 (68 kişi) dir. Katılımcıların % 4,4’ü (40 kişi) Eskişehir’de yaşayıp burada hayatlarını sürdürmelerinden memnun olup olmadıkları hakkında fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



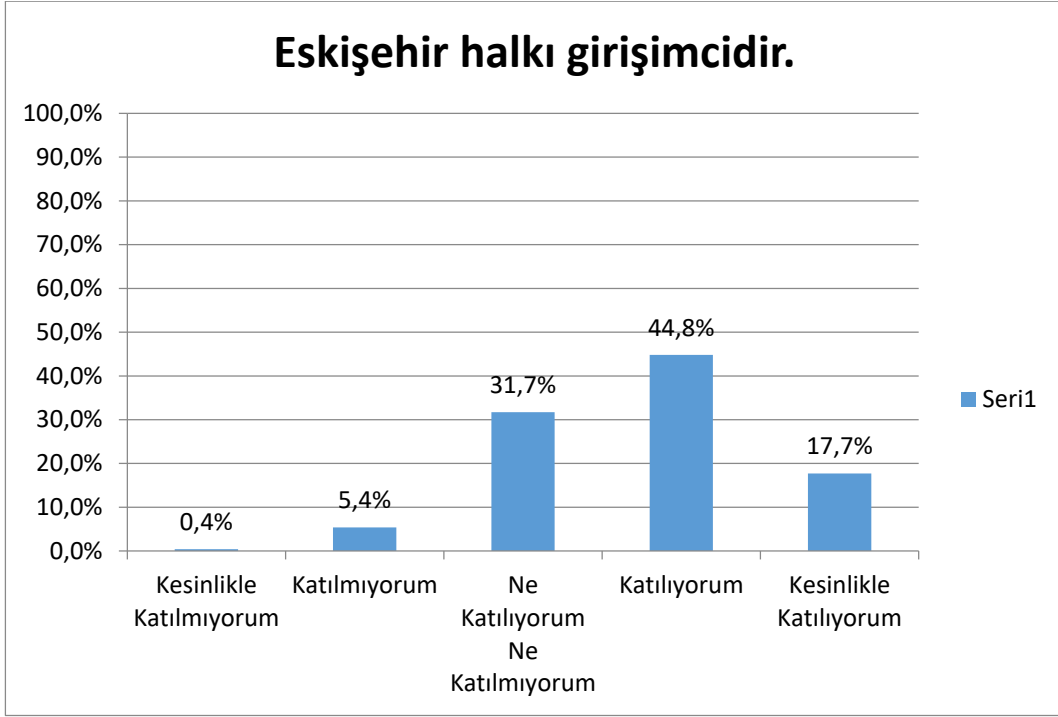
Katılımcılara Eskişehir’de bulunan sosyal aktivite çeşitliliği sorulduğunda ise ilde yaşayanların % 91,3’ü (821 kişi) Eskişehir’de bulunan sosyal aktivite çeşitliliğinden ve ildeki sosyal hayattan memnun olduklarını ifade ederken, Eskişehir’de memnun olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 3,7 (33 kişi) dir. Katılımcıların % 5,1’i (46 kişi) Eskişehir ilinde var olan sosyal aktivite imkanları hakkında memnun olup olmadıklarını belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesinde bulunmuşlardır.



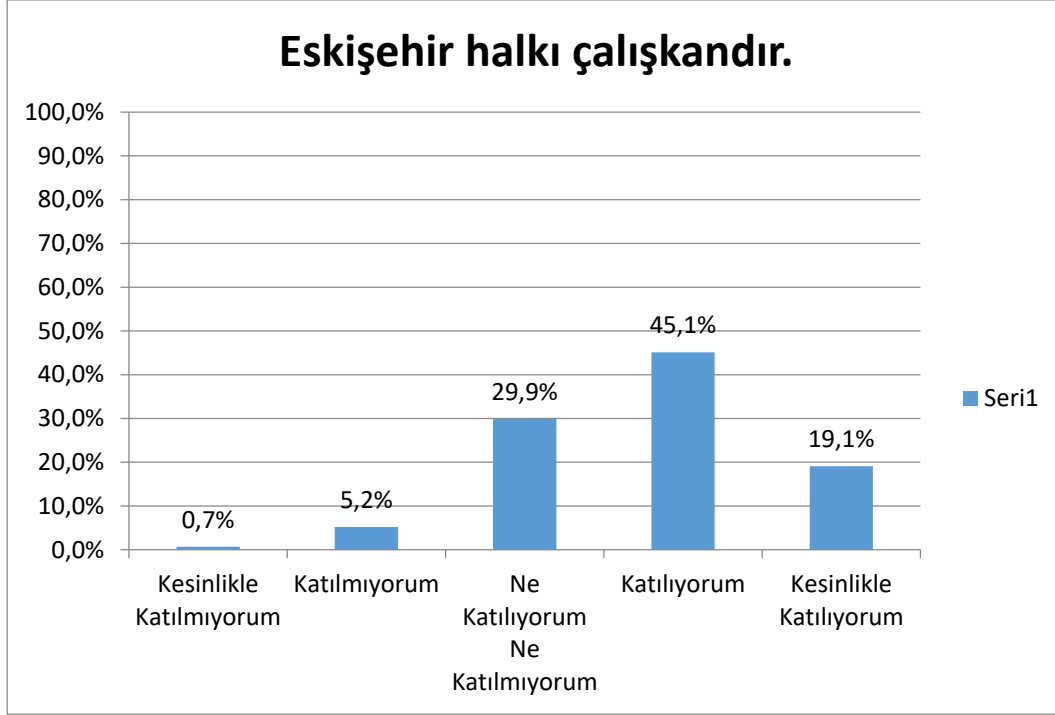
Katılımcıların % 41,9'u (376 kişi) Eskişehir ilinin dini bir kimliğe sahip olduğunu ifade ederken ilin dini bir kimliğe sahip olmadığını söyleyenlerin oranı ise % 22,4 (199 kişi) dir. Katılımcıların % 35,7'si (321 kişi) Eskişehir ilinin dini kimliğe sahip olup olmadıkları konusunda fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



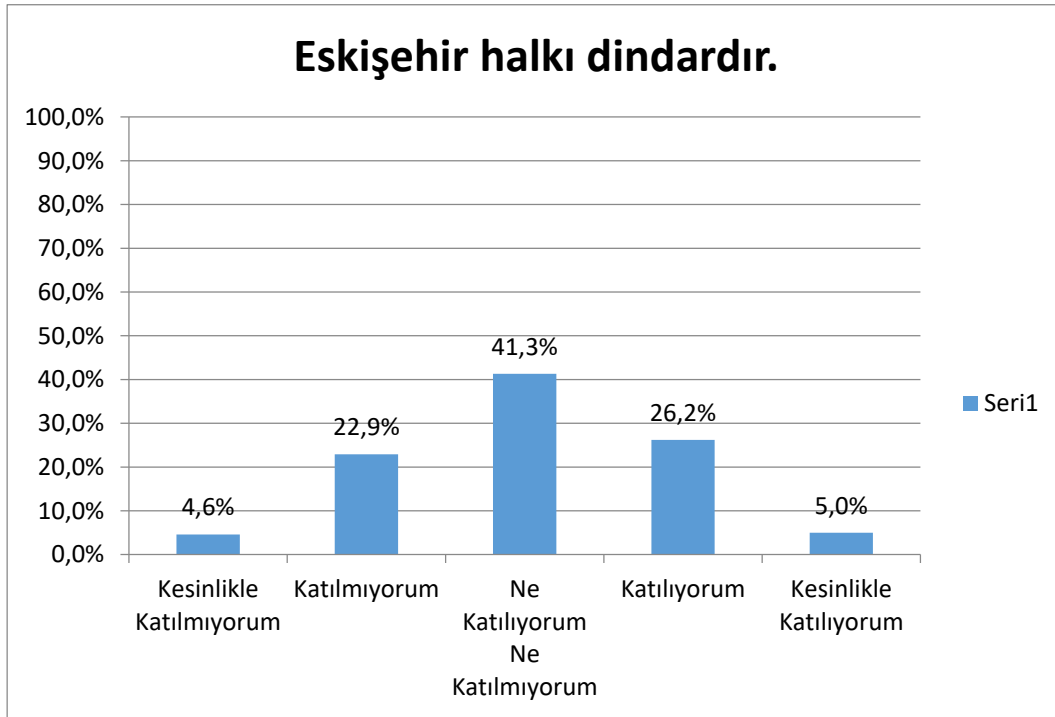
Katılımcılara “Eskişehir halkı yardımseverdir.” diye sorularak Eskişehir halkının yardımseverlik düzeyi ölçülmek istenmiştir. Katılımcıların % 59,8’i (389 kişi) Eskişehir halkının yardımsever bir halk olduğunu ifade etmiştir. Eskişehir halkının yardımsever olmadığını ifade edenlerin oranı ise % 14,9 (134 kişi) dir. Katılımcıların % 25,3’ü (228 kişi) Eskişehir’de halkının yardımseverlik düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini belirtmiştir.



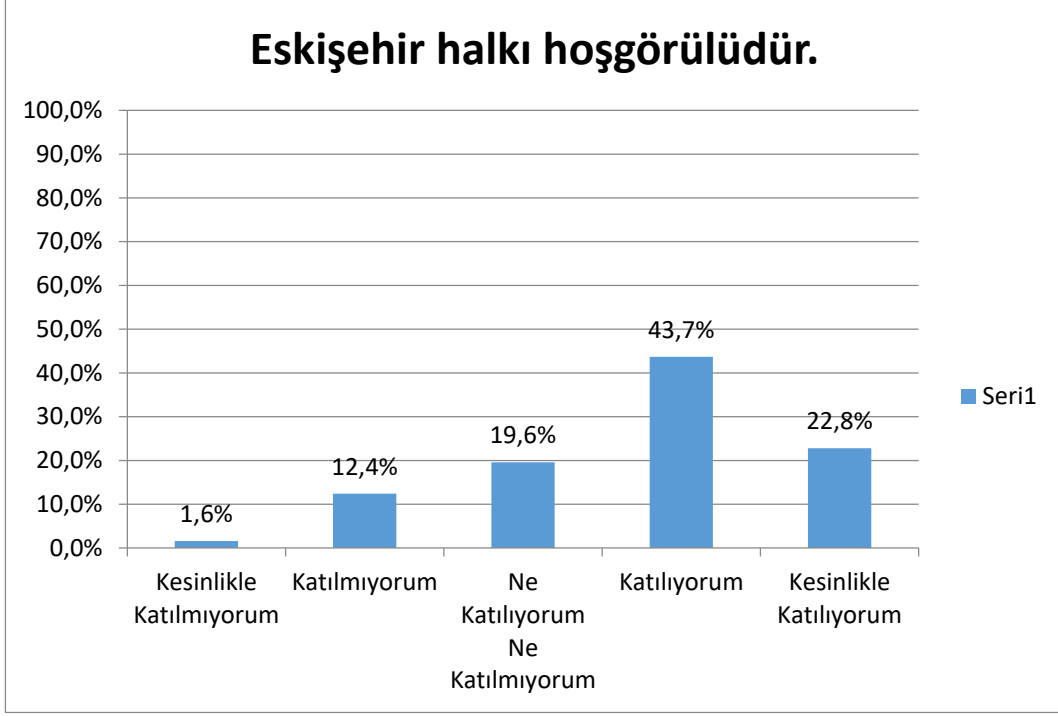
Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında girişimci olup olmadıkları sorulduğunda % 62,5'i (562 kişi) Eskişehir ili halkının girişimci bir yapıya sahip olduğunu ifade etmekte iken, Eskişehir halkının girişimci olmadığını ifade edenlerin oranı % 5,8 (53 kişi) dir. Katılımcıların % 31,7'si (285 kişi) buradaki halkın girişimcilik düzeyleri hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.



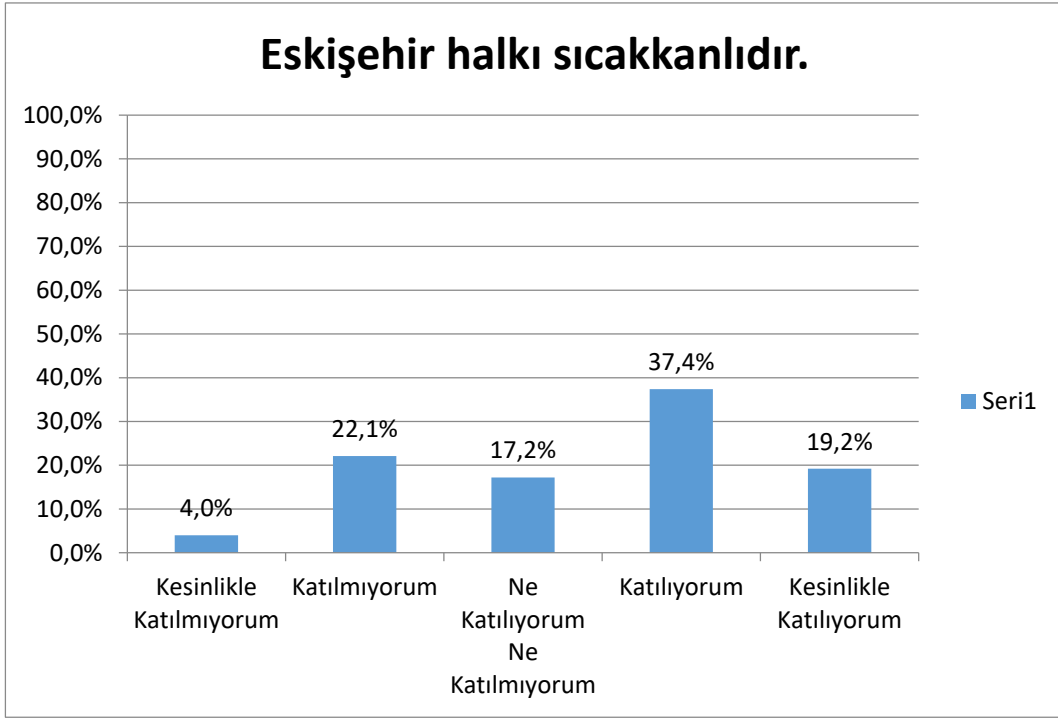
Katılımcıların % 64,2'si (578 kişi) Eskişehir ilinde yaşayan yerel halkın çalışkan bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken bunun aksini söyleyenlerin oranı ise % 5,9 (52 kişi) dir. Katılımcıların % 29,9'si (269 kişi) Eskişehir ili halkının çalışkanlık düzeyi ile ilgili fikir beyan etmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.



Katılımcılara “Eskişehir halkı dindardır.” diye sorulduğunda % 31,2’si (281 kişi) Eskişehir halkının dindar olduğunu ifade ederken, halkın dindar olmadığını ifade edenlerin oranı % 27,5 (247 kişi) dir. Katılımcıların % 41,3’ü (372 kişi) Eskişehir halkının dindarlık düzeyi hakkında ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini beyan etmiştir.



Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı hoşgörülüdür.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 66,5’i (598 kişi) Eskişehir halkının hoşgörülü bir yapıya sahip olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının hoşgörülü olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 14 (126 kişi) tür. Katılımcıların % 19,6 oranında (176 kişi) halkın hoşgörülü olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.



Katılımcılara Eskişehir halkı hakkında “Eskişehir halkı sıcakkanlıdır.” sorusu sorulduğunda katılımcıların % 56,6’i (510 kişi) Eskişehir halkının sıcakkanlı olduğunu ifade ederken, Eskişehir halkının sıcakkanlı olmadıklarını ifade edenlerin oranı % 26,1 (235 kişi) dir. Katılımcıların % 17,2 oranında (155 kişi) halkın sıcakkanlı olup olmadığı konusunda herhangi bir ifade belirtmeyerek ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini kullanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir kelimesini duyunca bireylerin aklına çoğunlukla pozitif yani olumlu şeyler gelmektedir. Kısacası Eskişehir ili için olumlu bir şehir imajına sahiptir denilebilir. Eskişehir’in en önemli özelliği (değeri) ise, Odunpazarı Evleri, Adalar ve Porsuk gibi şehirde bulunan gerek turistik gerek tarihi yapılar şehrin en önemli değerleri denilebilir. Eskişehir ilinin en eski yerleşim yeri olan Odunpazarı ilçesi içerisinde yer alan ve tarihten günümüze kadar gelen Odunpazarı Evleri şehrin aynı zaman da dünya kültür mirasına eklediği eserler arasında da yer almaktadır. Şehrin en önemli değeri olarak araştırma sonucunda karşımıza çıkan bu tarihi ve turistik bölgeler dışında şehrin değerleri arasında, çi börek, Eskişehir ilinin bulunmuş olduğu coğrafi bölge, şehrin hamamları ve şehrin üniversiteleri son olarak ise şehirde sürekli olarak devam eden sosyal hayat şehrin önemli değerleri arasında yer almaktadır. Ancak yapılan bu araştırma sonucunda şehrin değerleri denilince çoğunlukla tarihi veya şehrin içinde bulunan doğal veya turistik yapılar daha çok ön planda yer almaktadır. Şehrin mutfağı en önemli

değerler sıralamasında geri planda kaldığı saptanmıştır. Yapılacak olan tanıtım, fuar, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda şehrin gastronomisine de dikkat çekilebilir. Şehrin tanıtımına yönelik bu gibi çalışmalar sonucunda Türkiye'nin de birçok farklı ilinden kişilerin Eskişehir'e gelerek şehrin ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir ilini modern bir il olarak görmektedir. Şehirde oldukça fazla sayıda var olan müze, bilim kütür ve sanat parkları ve bilim merkezleri gibi yerlerin şehrin modernlik algısını yükselttiği düşünülmektedir. Araştırmada Eskişehir ilinin temiz, sakin ve güvenli bir olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilin temiz bir şehrin olduğunu sakin ve aynı zamanda güvenli bir şehir olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında şehrin ucuz bir şehir olup olmadığı katılımcılara sorulmuş ve Eskişehir ilinin ucuz bir şehir olduğunu düşünenlerin oranı ile ucuz olmadığını düşünenlerin oranı birbirine çok yakın olarak saptanmıştır. Eskişehir'in sağlık hizmetlerinin gelişmiş olduğunu belirtenlerin sayısı neredeyse daha fazla karşımıza çıkmaktadır ancak sağlık önemli bir faktör olması nedeniye araştırma bulgularında karşımıza çıkan sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğunu düşünenlerin oranı küçümsenecek derecede değildir. Şehrin sağlık hizmetleri alanında çalışmalar yapması veya mevcut çalışmaları doğru bir iletişim ile şehirdekilere aktarması, halkı bilgilendirmesi olumlu fayda sağlayacaktır. Şehirde sosyal aktivite çeşitliliğinin büyük oranda fazla olduğu da araştırma sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu Eskişehir'e olumlu imaj olarak yansımakta ve şehirdekilerin memnuniyet düzeyini arttırarak şehrin tanınırlığını yükseltmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir'de yaşıyor olmalarından dolayı memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda saptanan şehrin temiz, ucuz ve güvenli bir şehir olması şehrin algısının olumlu olması, şehrin sosyal aktivite açısından birçok seçeneğinin olması ve modern bir şehir olması şehirde yaşayan halkın memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Araştırma katılımcıların çoğuna göre şehrin dini bir kimliğe sahip olduğunu bize söylerken neredeyse aynı miktarda çoğunluğun şehrin dini kimliğe sahip olup olmadığı hakkında ne katılıp ne katılmadığı belirterek bu konuda bir fikre sahip olmadıklarını belirtmiştir. Bu araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini kimliğin yanı sıra şehirde ki halkın yardımseverlik, girişimcilik, çalışkanlık, dindarlık, hoşgörülük ve sıcakkanlılık algısı araştırma kapsamına ölçülmüş, Eskişehir halkının genel anlamda yardımsever, girişimci, çalışkan, hoşgörülü ve sıcakkanlı bir halk olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şehrin imajının olumlu yansıma nedenlerinden biridir. Çünkü şehre

dışardan gelenler için hangi sebep ile olursa olsun gittikleri şehirde karşılaşacakları yerel halk oldukça önemlidir. Bu şehirlerin imajlarına, şehirde yaşayanların memnuniyet düzeylerine ve şehrin ziyaret edilme oranına yansımaktadır. Ancak Eskişehir halkının dindarlık düzeyi şehrin dindarlık kimliğinde karşılaştığımız sonuç ile nerdeyse eş değerdir. Katılımcıların çoğunluğu halkın dindar olduğuna katılırken büyük çoğunluğu bu konuda fikir belirtmemiştir. Eskişehir'in genel anlamda sosyolojik olarak ön plana çıkan özelliği ise şehrin bir eğitim kenti olmasıdır. Şehirde bulunan üç üniversitenin ve şehirde çok sayıda öğrenci olmasının bu konuda katkısının oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Şehrin sosyolojik değerleri sırasıyla ticaret, sanayi, turizm, etnik yapı ve bilim, sanat, kültür kenti olması şeklinden devam etmektedir. Önemli bir coğrafi bölge üzerinde yer alması şehri ticari açıdan değerli kılarken gelişmiş sanayisi de araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Şehirde bir çok farklı insanın bir arada yaşaması şehrin başka bir yönünü ortaya koymaktadır. Yapılacak olan tanıtım, iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile şehrin ticari yönü üzerinde durulabilir ve bunun sonucunda şehre dönük olumlu sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise Eskişehir'i tek kelime ile nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen yanıtlardır. Yanıtların büyük çoğunluğu Eskişehir'i tek kelime ile "yaşanabilir" kelimesi ile tanımlarken bu sonuca yakın diğer cevaplar "gelişmiş, harika, güzel ve iklimi soğuk" şeklindedir. Araştırmaya katılanlar Eskişehir ilinde yüksek öğrenim gören bireylerden oluşması nedeniyle bu bireylerin büyük çoğunluğu öğrenci evinde diğer bir çoğunluğu ise yurt, apart gibi yerlerde yaşamaktadır. Tüm bu sonuçlara bakarak şehrin oldukça olumlu bir imaja, yaşanabilir, temiz, sakin, kültürel anlamda gelişmiş, modern ve daha birçok olumlu değere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. 1. Baskı. New York: The Free Press.
- Aaker, L. J. (1997). Dimension of Brand Personilit. *Journal of Marketing Resarch*. 34.3, 347-356.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baker, B. (2003). *Destination Branding for Small Cities*. Portland, USA: Creative Leap Books. E-Kitap.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si*. 11. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Czerniawski, R. D., ve M. W. Maloney. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: Amacom.
- Dereli, D. T. ve D. A. Baykasoğlu. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Gardner, B. B. ve S. J. Levy, (1955). The Product and The Brand. RD Irwin. *Harvard Business Review*. 33.3-4, 33-9.
- Işık, M., ve A. Erdem. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlgüner, M. Ve C. Asplund. (2011). *Marka Şehir*. 1. Baskı. İstanbul: Markating Yayınları.
- Kavaratzis, M. ve G. J. Ashworth (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?, *Urban and Regional Studies Institute, Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen*. 96.5, 506-514.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. 2. Baskı. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve D. Gertner, (2002). Marka, Ürün ve Ötesi Olarak Ülke: Bir Yer Pazarlama ve Marka Yönetimi Bakış Açısı. *Marka Yönetimi Dergisi*. 9.4, 249-261.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ries, A. ve J. Trout. (2001). *The Marketing Classic Positioning: How To Be Seen and Heard In The Overcrowded Marketplace*. 1. Baskı. McGraw-Hill.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 1.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Wilson, R. M. ve C. Gilligan. (2004). *Strategic Marketing Management*. 1. Baskı. Londra: Routledge.