

Vol: 2 Issue: 2 Year: 2019  
**arhuss**

ACADEMIC REVIEW OF  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ISSN: 2636-7645



# EDITORIAL TEAM

## EDITOR IN CHIEF

[Dr. Lecturer Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## ECONOMICS EDITOR

[Dr. Lecturer Cevat BİLGİN](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## SOCIOLOGY EDITOR

[Dr. Lecturer Selda ADİLOĞLU](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## PSYCHOLOGY EDITOR

[Dr. Lecturer Gazanfer ANLI](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## BUSINESS ADMINISTRATION EDITOR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

## INTERNATIONAL RELATIONSHIP EDITOR

[Dr. Lecturer Ali Burak DARICILI](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

---

# EDİTÖR KURULU

## BAŞ EDİTÖR

[Dr. Öğretim Üyesi Cevat BİLGİN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## İKTİSAT EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Cevat BİLGİN](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## SOSYOLOJİ EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Selda ADILOĞLU](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## PSİKOLOJİ EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Gazanfer ANLI](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## İŞLETME EDİTÖRÜ

[Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## ULUSLARARASI İLİŞKİLER EDİTÖRÜ

[Dr. Öğretim Üyesi Ali Burak DARICILI](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

## **EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN, Gazi University, Faculty of Education

Assoc. Prof. Ahmet Şahbaz, Necmettin Erbakan University, Siyasal Bilgiler Fakültesi

Assoc. Prof. Rüstem YANAR, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences

Dr. Lecturer Aslı YAYAK, Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

Dr. Lecturer Ayşe Hilal TUZTAŞ HORZUMLU, Yeditepe University, Faculty of Science and Letters

Dr. Lecturer Serdar ÜNAL, Adnan Menderes University, Faculty of Science and Letters

Ausra REPECKIENE, Kaunas University

Prof.Dr. Marijan CINGULA, University of Zagreb

Mariah EHMKE, University of Wyoming

Cecilia RABONTU, University “ Constantin Brancusi” of TgJiu

Wioletta WEREDA, Military University of Technology in Warsaw



# YAYIN KURULU

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi

Doç. Dr. Ahmet Şahbaz, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi

Doç. Dr. Rüstem YANAR, Gaziantep Üniversitesi, İİBF

Dr. Öğr. Üyesi Aslı YAYAK, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Hilal TUZTAŞ HORZUMLU, Yeditepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÜNAL, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi

Ausra REPECKIENE, Kaunas Üniversitesi

Prof.Dr. Marijan CINGULA, Zagreb Üniversitesi

Mariah EHMKE, Wyoming Üniversitesi

Cecilia RABONTU, TgJiu "Constantin Brancusi" Üniversitesi

Wioletta WEREDA, Varşova Askeri Teknoloji Üniversitesi

# CONTENTS

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
1	NATION BRANDING AS A TOOL OF SOFT POWER: THE EVALUATION OF GERMANY AND TURKEY NATION BRANDS	65-87
2	THE EFFECT OF PERCEIVED ADVERTISING EXPENDITURES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT ON THE CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT	88-108
3	INVESTIGATION OF CIGARETTE SMOKING AMONG ÇUKUROVA UNIVERSITY STUDENTS: TWO-STAGE HECKMAN METHOD	109-123
4	REFLECTION OF SUFIS AND KADIZADE DISCUSSION TO THE SOCIETY: EXAMPLE OF EVLIYA ÇELEBI	124-143
5	A MODEL PROPOSAL AND DISCUSSION ON THE EFFECT OF INFORMAL ECONOMY ON TURKISH SERVICE EXPORT IN THE GLOBALIZATION PROCESS	144-167
6	LOCAL GOVERNMENT AND PARTICIPATION IN GHANA	168-188
7	THE EFFECTS OF POLITICAL CRİSES ON TURKEY'S FOREIGN TRADE: PASTOR BRUNSON CASE	189-207
8	CINEMATOGRAPHIC PROJECTION OF THE CAPITALIST SYSTEM IN THE CONTEXT OF DISTOPIC FICTION: SNOWPIERCER MOVIE SAMPLE	208-223

# İÇİNDEKİLER

	<b><u>Makale Başlığı</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
1	BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: ALMANYA VE TÜRKİYE ULUS MARKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	65-87
2	DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN REKLAM HARCAMALARINA YÖNELİK ALGILAMALARIN TÜKETİCİ-MARKA BAĞLILIĞI BOYUTLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	88-108
3	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SİGARA KULLANIMINI ARAŞTIRILMASI: İKİ AŞAMALI HECKMAN YÖNTEMİ	109-123
4	SOFİYYE RİCALİ VE KADIZADELİLER TARTIŞMASININ TOPLUMA YANSIMASI: EVLİYA ÇELEBİ ÖRNEĞİ	124-143
5	KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KAYIT DIŞI EKONOMİNİN TÜRK HİZMET İHRACATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE MODEL ÖNERİSİ VE TARTIŞMA	144-167
6	GANNA'DA YEREL YÖNETİM VE KATILIMCILIK	168-188
7	SİYASİ KRİZLERİN TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNE ETKİSİ: RAHİP BRUNSON DAVASI	189-207
8	DİSTOPIK KURGU BAĞLAMINDA KAPİTALİST SİSTEM ELEŞTİRİSİNİN SİNEMATOGRAFİK İZDÜŞÜMÜ: KARKÜREYİCİ FİLM ÖRNEĞİ	208-223

**BİR YUMUŞAK GÜÇ ARACI OLARAK ULUS MARKALAMA: ALMANYA VE  
TÜRKİYE ULUS MARKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Onur BALÇINER 1<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/03/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

Güç  
Yumuşak güç  
Ulus marka  
Ulus markalama  
Markalama

*Çalışma ile ulus markalamının, yumuşak güç elde etmek için uygun bir araç olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, ulus markalamasının bir yumuşak güç aracı olarak kullanılmasına başarılı bir örnek olarak gösterebilecek Almanya ve bu konuda gelişme sağlaması gereken Türkiye ulus markaları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmede, Almanya ve Türkiye'nin yürüttüğü ulus markalama faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmada, Simon Anholt tarafından kavramsallaştırılan ulus markalama ve rekabetçi kimlik kullanılmıştır. Ayrıca anılan ülkelerin ulus marka sıralamalarının ortaya koyulmasına yardımcı olacak ulus marka endekslerine başvurulmuştur. Bunun yanında ülkelerin yumuşak güçlerini sıralayan "the Soft Power 30" endeksinden de faydalanılmıştır. Çalışmanın önemi, uluslararası ilişkiler disiplininde son derece kısıtlı olan "Ulus Markalama" kavramının işlevinin belirlenip Türkçe olarak henüz sınırlı olan literatüre yeni bir çalışmayla katkıda bulunmaktır. Çalışma ile önemli bir ulus marka olarak Almanya, geçmişin olumsuz izlerini devlet ve özel sektör iş birliğinde gerçekleştirilen girişimler çerçevesinde sildiği, Türkiye'nin ise son dönemde ulus markalama girişimlerine ağırlık verdiği ancak ulus marka olarak istenilen seviyeye henüz ulaşamadığı sonucuna varılmıştır.*

65

**NATION BRANDING AS A TOOL OF SOFT POWER: THE EVALUATION OF GERMANY AND TURKEY  
NATION BRANDS**

**ABSTRACT**

**Keywords**

Power  
Soft power  
Nation brand  
Nation branding  
Branding

The study examined whether nation branding is a suitable tool for obtaining soft power. In this context, the use of soft power as a nation branding tool that can be cited as a successful example of Germany and the need to ensure progress in this matter have been evaluated Turkey international brands. In this evaluation, nation branding activities were examined conducted by Germany and Turkey. In this study, nation branding and competitive identity, which was conceptualized by Simon Anholt, were used. In addition, nation-brand indices have been applied to help to identify the nation-brand rankings of the aforementioned countries. Besides, "the Soft Power 30" index, which lists the soft powers of the countries, was also used. The importance of the study is to determine the function of the concept of Nation Branding which is very limited in the discipline of international relations and to contribute to the literature which is still limited in Turkish with a new study. It is concluded that Germany removed negative images of history through initiatives of government and private sector as an important nation brand whereas Turkey gave priority to nation branding initiatives in recent years but there has not been reached the desired level as a nation brand.

**Citation:** Balçiner, O. (2019), Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi, ARHUSS, (2019), 2(2): 65-87

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [onurbalçiner@gmail.com](mailto:onurbalçiner@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3124-1144>

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci ile birlikte ulaşım ve iletişim ağları çeşitlenmiş, bilgiyi kontrol etmek git gide zor olmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda ise ülkelerin diğer ülke kamuoylarını bilgilendirip kendilerini doğru bir şekilde anlatabilmesi, tanıtabilmesi ve dahası onlara etki edebilmesi çok önemli bir hale gelmiştir.

Devletlerin değişen bilgi ortamı ile mücadele etmeye bulduğu çözüm, ulus markalama stratejileri olmuştur. “Ulus Markalama” (Nation Branding), ulus marka olma amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin belirli teknikler ve yöntemler çerçevesinde tek bir elden yönlendirilmesi ve eş güdümlü şekilde idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu süreci iyi yönetebilen ülkeler, yumuşak güç elde ederek izlemek istedikleri politikaları sert güce (askeri ve ekonomik güç) başvurmadan yürütebilmektedir. Joseph Nye tarafından 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlayan yumuşak güç, uluslararası ilişkiler disiplininin son dönemde popüler kavramlarından biri haline gelmiştir. Yumuşak güç, temel olarak istediklerini cazibe yoluyla elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak güç bir ulusun politikaları, kültürü, kurumları, değerleri gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir ülkenin ulus marka olup olmaması, o ülkenin yönetim, vatandaşlar, ihracat, turizm, yatırım ve göç, kültür ve miras alanlarında gösterdiği performans ile ilgilidir. Bu bakımdan anılan alanlarda iyi olan ülkeler ulus marka sıralamalarında üst sıralarda yer almaktadır. Almanya ise bu alanlarda oldukça iyi performans göstermekte; dolayısıyla ulus marka endekslerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye ise son dönemde ulus markalama faaliyetlerine ağırlık verse de henüz bunu yumuşak güç aracı olarak kullanabilmiş değildir.

Çalışmada ilk olarak yumuşak güç ve ulus markalama kavramları açıklanacak, daha sonra ulus markalamanın bir yumuşak güç aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı değerlendirilecektir. Bu çerçevede, anılan ülkelerin ulus markalama faaliyetleri detaylandırılarak yapılan çalışmaların ulus marka endekslerine nasıl yansıdığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Son bölümde ise iki ülke karşılaştırılarak mevcut durum ortaya koyulacaktır.

## 2. YUMUŞAK GÜÇ

Yumuşak güç ilk defa 1990 yılında Prof. Dr. Joseph S. Nye tarafından yayınlanan “Liderliğe Mecbur: Amerikan Gücünün Değişen Doğası” (*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*) adlı kitapta kullanılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nin

(ABD) 11 Eylül saldırılarına neden maruz kaldığının sorulduğu bir ortamda yumuşak güç üzerine konuşulmaya başlanmıştır. Diğer yandan, özellikle 2003 yılından itibaren ABD'nin çekiciliğinin azalmasının sebebi olarak da ABD'nin sert güç uygulamaları gösterilmiştir. Bu tartışmalar ışığında Nye, ABD'nin dünya siyasetindeki egemen konumunu sürdürmeye devam etmesinin ABD'nin yumuşak gücüne bağlı olduğunu öne sürmüştür. Bu tartışmalara ışığında popülaritesinde ciddi bir artış yaşanan yumuşak güç, arama motorlarında Ağustos 2005'te 60 bin defa aranırken Aralık 2006'da 67 milyon kez aranmıştır (Sancak, 2016: 67).

Yumuşak güç, birinin isteklerini cazibe yoluyla elde etmesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavramı uluslararası ilişkiler disiplininin kullanımına sokan Nye, yumuşak gücü istediğini zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisi olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle yumuşak güç istediğiniz sonuçları elde etme ve bu sonuçları elde etmek için gerekirse başkalarının davranışlarını değiştirme yeteneğidir (Nye, 2005: 5). Anılan kavrama ilişkin yapılan tanımların bir diğerinde de yumuşak güç, devletin kendi ulusal çıkarlarını, liderlik ettiği ülkelerin ulusal çıkarlarıyla örtüşecek bir biçimde sunabilme ve diğerlerini de hoşnut edecek bir biçimde izleyebilme kapasitesi olarak ifade edilmiştir (Yılmaz, 2008: 48). Yumuşak güç, askeri ve ekonomik güç temelinde tezahür eden sert gücün aksine kültür, politika ve siyasi ideallere dayanan bir güç olarak görülmektedir. Eğer bir ülke kültürü, dış politikası, kurumları ile yabancı devletlere veya hedef kitlelere cazip gelirse sert güç kullanmasına gerek kalmadan istediklerini elde edebilecektir. Devletler, kitleler üzerinde cazibe yarattığı ölçüde yumuşak güç elde edebilmektedir.

### **2.1. Yumuşak Gücün Kaynakları**

Yumuşak gücün kaynaklarının başında kültür, siyasi değerler ve dış politika gelmektedir. Çekici bir kimlik taşıyan kültür, siyasi değerler ve kurumlar ahlaki temelli ve meşruiyete dayalı politikalar üzerinde yükselen bir cazibe merkezi oluşturacak ve bu merkezin gücü başkalarının tercihlerini ikna yoluyla belirleyebilme yetisine ulaşması durumunda yumuşak güç oluşacaktır (Nye, 2004).

Kültür, başka insanlara çekici gelmesi halinde yumuşak gücün kaynağı olarak kabul edilmektedir. Siyasi değerler ise demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan hakları gibi evrensel değerlerdir. Bu kavramların yanında ekonomik fırsatlar, din ve ibadet özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ve sanatsal çeşitlilik gibi hak ve değerler de bir ülkenin

yumuşak gücünü oluşturmaktadır. Dış politika, diğer ülkeler tarafından meşru ve ahlaki açıdan otorite olarak kabul edildiği durumlarda yumuşak gücün kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bir devletin, küresel veya bölgesel norm olabilecek statüde değerlere sahip olması veya bunları yayması, tanınmış ünlüler ya da kahramanlar vasıtasıyla mesajlarını iletmesi, ulusal veya küresel olmak üzere, çekiciliği olan söylemlerde bulunması dış politikasında yumuşak güç elde etmesine yardımcı olmaktadır (Geun, 2009: 205). Ayrıca devletlerin dış yardımlar, ekonomik destekler, eğitim programları, terörizmle mücadele, sağlık yardımları konularında aktif stratejiler yürütmesi yumuşak güce ciddi katkı sağlamaktadır.

## **2.2. Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama**

Ulus markalama, askeri veya ekonomik varlıkların “sert” gücünün aksine, “yumuşak” bir güç biçimi olarak tanımlanmaktadır (Aronczyk, 2013: 16). Ulus markalama ilk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından kullanılmıştır. Anholt, ulus markalamayı yumuşak güç uygulaması ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütebilmesi için önemli bir stratejik araç olarak görmektedir (Anholt, 2007: 12). Anholt, ülkelerin ulus marka imajlarını karşılaştırdığı Ulus Marka Endeksini (Nation Brand Index) kullanmaktadır.

Ulus markalama, ulus marka olma amacıyla yapılan tüm faaliyetlerin belirli teknikler ve yöntemler çerçevesinde tek bir elden yönlendirilmesi ve eş güdümlü şekilde idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008: 15). Bir diğer tanımda ise ulus markalama, hükümetlerin belli bir ulus devlet imajı üretmeye yönelik bilinçli faaliyetlerde bulunmaları olayı olarak ifade edilmektedir (Bolin vd., 2010: 82). Eugene Jaffe ve Israel Nebenzahl tarafından yapılan tanımda ise “ulus markalama, duygusal nitelikler etrafında inşa edilmiş, çeşitli durumlarda izleyiciler tarafından sözlü ve görsel olarak sembolize edilebilir ve anlaşılabilir net, basit, ayırt edici bir fikir yaratmak” olarak nitelendirilmektedir (Jaffe vd., 2006: 14).

Yumuşak güç zamanla çeşitli ülkelerin ulus markalama girişimlerinde görünür hale gelen bir amaç olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle yumuşak güçlerini artırma hedefiyle Japonya “anime” ve “manga”, Kore ise “Korean Wave” (Kore Dalgası) adıyla popüler kültürlerini ön plana çıkarmayı başarabilmiştir. Söz konusu ulus markalama girişimleri ile iki ülke teknolojik ve ekonomik kalkınmalarının yanı sıra kültürel değerlerini de cazip kılarak yumuşak güçlerini artırmıştır (Nas, 2017: 55). Ulus

markalama kampanyalarının artmasıyla birlikte ülkeler ulus markalamayı yumuşak gücü artırmanın başlıca araçlarından biri olarak görmeye başlamıştır.

Türkiye, ulus markalama kampanyalarını turizm odaklı olarak başlatmıştır. Bu kapsamda “Turkey Home” girişimiyle Türkiye, bir turizm ülkesi olduğunu göstermeyi amaçlayan bir faaliyet yürütmüştür. İlerleyen süreçte Türkiye, “Turkey: Discover the potential” girişimiyle bu sefer ihracatını ve doğrudan yabancı yatırımı artırmayı hedefleyen bir stratejiye yönelmiştir. Anılan kampanya ile “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganı temelinde, Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren ve medeniyetlere ev sahipliği eden bir ülke olarak tarihsel ve kültürel birikim vurgulanarak yumuşak güce atıf yapılmıştır. Nas, ulus markalamanın yumuşak güç açısından önemine değinirken ulus markalamanın bir ulusun sahip olduğu kültürel, toplumsal, tarihsel ve politik birikimin stratejik iletişim süreciyle ifade edilmesini sağlayarak yumuşak gücün ortaya konmasına ve yumuşak güç potansiyelinin diğer ülkeler tarafından bilinir kılınmasına zemin hazırladığını belirtmiştir (Nas, 2017: 57).

### 3. ULUS MARKALAMADAN REKABETÇİ KİMLİĞE

Ulus markalama kavramını uluslararası ilişkiler ve diğer disiplinlerin kullanımına sokan Anholt, “ulus markalama”nın yanlış anlamda kullanıldığını, ulus markalamanın marka yönetim çalışmalarının önemli bir parçası olmasına rağmen ulusal kimlik, politik ve ekonomik rekabetçiliğin genel olarak markalaşmadan çok daha fazla şey ifade ettiğini belirterek söz konusu kavramı “rekabetçi kimlik” olarak değiştirmiştir (Anholt, 2007: xi). Bu değişikliğin temel nedeni, ulusların marka olarak pazarlanamayacağı, ulusların sahip olduğu tarih ve kültür ile pazarlamadan çok daha ötede bir anlam taşıması ile ilgilidir. Bir ulusu markalamak, şirketlerin ve markaların pazarlama stratejilerinden çok daha kapsamlı bir çalışma gerektirmektedir. Bu bakımdan ulusları, pazarlamanın bir ürünü olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir.

Anholt rekabetçi kimliği neden tercih ettiğiyle ilgili olarak ülkelerin kendi itibarını yönetmek istediğini, ancak bunun gerçekte ne anlama geldiği ve ticari anlamda kullanılan stratejilerin ülkelere ne kadar uygulanabileceği hakkında bir anlayışa sahip olmadığını fark etmiştir. Birçok hükümet yetkilisi, danışman ve akademisyen ulus markalamayı, ürün tanıtımıyla eş tutup yer markalamasının (place branding) sade ve yüzeysel bir şekilde yorumlanması olarak görmektedir. Ancak ulus markalama çalışmalarının temelinde ülkenin tanıtımının yapılarak çıktılar elde etmek yatmaktadır (Dinnie, 2008: 22). Ulus



markalama, ürün pazarlamasından çok daha ciddi bir faaliyet olduğu için bunu basit bir ayakkabının pazarlanması ile karıştırmamak gerekmektedir.

### **3.1. Ulus Markalamanın İşlev ve Amaçları**

Ulus markalama, ülkelerin yeni kimlik inşa süreçlerinde önemli roller oynamıştır. Bunların başında Soğuk Savaş sonrası Sovyetler Birliği'nden ayrılan devletlerin, kendilerini Batı ile uyumlaştırarak liberal ekonomik değerlerle bütünleşmesi gelmektedir. Örneğin eski Doğu Blok ülkeleri, 1991'de Sovyet rejiminin çökmesiyle birlikte demokrasi, hukuk devleti kimliklerini öne çıkararak Batı'nın kurumlarıyla bütünleşmeye yönelmişlerdir. Ulus markalama ile yeni bir imaj kazanmaya çalışan devletler yumuşak gücün kaynaklarını kullanmışlardır.

Ulus markalama faaliyetleri ile devletler politik, ekonomik ve kültürel kazanım elde etmeyi amaçlar. Bu kazanımların başında uluslararası meselelerde nüfuz kurarak politikalarına destek sağlamak, ülkeye turist ve doğrudan yabancı yatırım çekmek, dünya çapında bilinir ülke markalarıyla ihracatı artırmak, nitelikli nüfusu ülkeye çekmek gelmektedir.

Ülkelerin ulus markalama faaliyetleri ile neler hedeflediği şu şekilde özetlenebilir (Köksoy, 2015: 50):

“Ülkelerin yürüttükleri kamu diplomasisi ve ulus markalama faaliyetlerinin genel olarak amaçları olumlu imajların yaratılması, güçlendirilmesi, geliştirilmesi, olumsuz imajların ortadan kaldırılması, yabancı hedef kamularla iyi ilişkiler kurulması, bu ilişkilerin sürdürülmesi, saygınlığın ve itibarın artırılması ve başta dış politika olmak üzere siyasi, ekonomik ve kültürel amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak iklimlerin yaratılması olarak sıralanmaktadır.”

Söz konusu amaçlara bakıldığında yumuşak güç ile varılmak istenen hedefler benzerlik taşımaktadır. Bu bakımdan ulus markalamasının, yumuşak gücün bir aracı olarak kullanılmasının doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi**

Ulus marka değeri, çeşitli firmalar tarafından oluşturulan endeksler aracılığıyla ölçülmektedir. Ölçüm yapılırken, ulus ile etkileşim halinde olan unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlar; ülkeyi ziyaret eden turistler, uluslararası yatırımcılar, firma sahipleri, yabancı ülke temsilcileri, politikacılar, hükümetler, uluslararası

kuruluşlar ve bazen de bir ülkenin kendi vatandaşlarıdır (Nas, 2017: 134). Bu bakımdan herkesin görüşlerinin yansıtılmasının zor olması sebebiyle genelden bir örneklem anılarak temsil edilen grubun görüşlerinin yansıtılması beklenmektedir.

Uluslararası alanda kabul gören ulus markalama endekslerinin başında ulus markalama kavramının yaratıcısı Simon Anholt ile GfK şirketinin iş birliğinde oluşturulan Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi gelmektedir. Söz konusu endeksin yanında Brand Finance, Future Brand, Anholt-Good Country Endeksi, Bloom Consulting, East West Communications ve Portland Communications firmaları da belirli aralıklarla ulus marka ve ülke sıralamaları listeleri yayınlamaktadır.

Anholt-GfK Ulus Marka Endeksi, bir ülkenin ulus marka değerini ölçerken altı unsur üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bu unsurlar; yönetim, vatandaşlar, ihracat, turizm, yatırım ve göç; kültür ve mirastır. Bahse konu unsurlar dikkate alınarak 20 ülkede 20.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda bir sıralama oluşturulmuştur. 2017 sıralamasında, Almanya ilk sırada yer alırken ABD 6. sıraya gerileyerek 13 yıl önce başlayan endekste en keskin düşüşünü yaşamıştır. İlk beş sırada sırasıyla Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, Kanada ve Japonya yer almaktadır (Quartz, 2018).

Ulus marka değerini ölçen bir diğer şirket olan Brand Finance ise ulus marka değeri sıralamasında GfK-Anholt Ulus Marka Endeksinden daha farklı bir yöntem izlemektedir. Anılan şirket ulus marka gücünü ölçerken üç farklı kategori kullanmaktadır. Bunlar yatırım, toplum, mal ve hizmetlerdir. 2017 sıralamasında ilk 5 ülkeye bakıldığında sırasıyla ABD, Çin, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir (Brand Finance, Nation Brands, 9). Öte yandan Anholt-GfK Ulus Marka Endeksinden farklı olarak hesaplamalara ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasının eklendiği bir yöntem izlemektedir. Bu sayede diğer sıralamalarda yer almayan Çin Halk Cumhuriyeti, bu endekste ilk on ülke arasına girmeyi başarabilmiştir.

Future Brand şirketi ise 2005 yılından beri Country Brand Index (Ülke Marka Endeksi) başlığıyla ülke marka değeri sıralaması yapmaktadır. Bahse konu endeks, bir ülkeyi "ülke markası" olarak nitelendirirken iki yapıya bir sınıflandırma uygulamaktadır. Bunun bir tarafında "statü" diğer tarafında ise "deneyim" yer almaktadır. Statü başlığı; değer sistemi, yaşam kalitesi ve iş potansiyelinden oluşurken deneyim başlığı ise kültür ve miras, turizm ve ülke markasını içermektedir.

Anılan firma tarafından hazırlanan 2014-15 Ülke Marka Endeksine göre Japonya, İsviçre, Almanya, İsveç ve Kanada ilk beş ülkeyi oluşturmaktadır (Future Brand, 2015: 5). Future Brand ile diğer endeksler karşılaştırıldığında Future Brand Ülke Markası Endeksi, ulus marka yerine ülke markasını kullanmaktadır. Diğer yandan Future Brand şirketi ülkelere ilişkin çağrışımları, kültürel özellikleri de dikkate alarak ülke markaları üzerinden değerlendirmelerde bulunmaktadır.

#### **4. BAŞARILI BİR ULUS MARKALAMA ÖRNEĞİ OLARAK ALMANYA**

Avrupa'nın en büyük ekonomisi ve nüfus bakımından da ikinci büyük ülkesi olan Almanya, Avrupa'nın ekonomik, siyasi ve savunma organizasyonlarının en kilit ülkesi konumundadır. Almanya, iki büyük dünya savaşından çıkmayı başarmış, Soğuk Savaş döneminde siyasi olarak ikiye ayrılmıştır. Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle bölünmüş Almanya 1990 yılında tekrar birleşmiştir (The World Factbook, 2019).

Bugün gelinen noktada Almanya Avrupa Birliği (AB) içindeki lider konumu, güçlü ekonomik, sınai, ticari ve teknolojik yapısıyla dünya ekonomisi ve siyasetinin kilit aktörlerden birisi haline gelmiştir. Geçmişindeki kötü anıları silen Almanya günümüzde cazibe merkezi olarak görülmektedir. Artık Almanya denilince teknoloji, disiplin ve kaliteli ürünler akla gelmektedir.

Almanya'nın cazibe merkezi olarak görülme süreci kolay olmamıştır. Özellikle hükümet ve özel sektör iş birliğinde başlatılan girişimler sayesinde bugünlere gelebilmiştir. Söz konusu girişimlerin başlangıcı 1996 yılına dayanmaktadır. 1996 yılında yapılan "Kültür, Ticaret ve Dış Politika" Konferansı ile Almanya'nın artık ekonomiye ağırlık vermesi gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. 1999 yılında ZDF kanalı, ulus markalama gurusu olarak kabul edilen Wolff Olins'ten Almanya için bir ulus markalama stratejisi geliştirmesini talep etmiştir (Dinnie, 2008: 24). Söz konusu çalışma ile Almanların dünyada nasıl algılandıkları ortaya koyulmak istenmiştir. Yapılan araştırmada, Almanların yaratıcılıktan uzak, mekanik, soğuk ve duygusuz bir imajı olduğu ortaya çıkmıştır. Olins, bu algının güçlü bir ekonomiyle aşılabileceğini savunmuştur. Sonuç olarak Olins "DEbate: Germany as a Global Brand" sloganıyla bir kampanya başlatmıştır. Ancak bu kampanyaya Almanya hükümeti dâhil olmamış, kampanya sadece özel şirketler aracılığıyla ilerlemiştir.

Almanya tanınırlığı artırmak amacıyla medyada daha etkin olmaya karar vermiştir. Bu kapsamda, hükümet yönetiminde "Deutschland.de" merkezi internet portalı kurulmuştur. Almanya'da eğitim görmeyi ya da çalışmayı düşünen genç yabancılara Almanya hakkında bilgi sunacak olan "Young Germany" (Genç Almanya) isimli internet sitesi 2013 yılında hayata geçirilmiştir. Dışişleri Bakanlığı, yine 2013 yılında 19 dilde Almanya hakkında bilgilerin bulunduğu "Almanya Hakkındaki Gerçekler" adlı bir el kitabı ile 8 farklı dilde yayınlanan "Deutschland-Magazin" dergisini çıkarmıştır. Ayrıca yine Alman hükümeti tarafından Almanya'yı yakından tanımak isteyen yabancılara ve öğrencilere bir haftalık ziyaret programları düzenlenmiştir. İletişim, kültür, siyaset ve ekonomi alanlarından her yıl 1000'e yakın uzman bu şekilde Almanya'yı ziyaret etmiştir. Böylece kitlelere Almanya'yı tanıma fırsatı verilerek soğuk olan algı değiştirilmeye çalışılmıştır (Felknerova, 2014: 50).

Almanya tarafından ulus markalama stratejilerinin planlı bir biçimde kullanılması 2005 yılına denk gelmektedir. Almanya bu tarihten itibaren ulus markalama faaliyetlerini resmi devlet politikası haline getirmiştir. 2001 yılında McKinsey & Company, Stern, ZDF ve web.de firmaları ortaklığında başlatılan "Perspektive Deutschland" (Perspektif Almanya), Alman toplumunun hükümet reformları ve toplumsal konularda görüşlerini almayı amaçlamıştır. Aynı şekilde "Du bist Deutschland" (Sen Almanya'sın) kampanyası da odak noktasına Alman vatandaşlarını almıştır. "Sen Almanya'sın" kampanyası ile halkın ulusal gurur ve sevincini artırmak amaçlanarak tüm vatandaşların Almanya'nın geleceği için sorumluluk alması hedeflenmiştir. Fakat "Sen Almanya'sın" sloganının Nazi Dönemi'nde de kullanıldığı ortaya çıkınca kampanya eleştirilere maruz kalarak 2007 yılında değişikliğe uğramak durumunda kalmıştır (Dinnie, 2008: 156).

Dünya Kupası'nın 2006 yılında Almanya'da gerçekleştirilecek olması sebebiyle Ekim 2005'te "Deutschland: Land der Idee" (Almanya: Fikirler Ülkesi) sloganlı yeni bir kampanya başlatılmıştır. Söz konusu kampanya Almanya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı girişimiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya ile Dünya Kupası'nın medyada daha fazla yer alması hedeflenmiştir. Kampanya ile hem yurt içinde hem de yurt dışında Almanya'nın "Fikirler Ülkesi" ününü güçlendirmeyi ve korumayı; özellikle Almanya'nın bilim ve kültür ülkesi (şairler ve düşünürler ülkesi) yönünün ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Ayrıca söz konusu kampanya ile Almanya'nın ekonomik gücüne atıfla yenilikçi ve kaliteli ürünlerin Almanya menşeli olduğu vurgulanmıştır (Dinnie, 2008: 157).

Almanya, Dünya Kupası'na ev sahipliği sebebiyle "Die Welt zu Gast bei Freunden" (Şimdi Dost Olma Zamanı) sloganlı başka bir kampanya daha başlatmıştır. Bu kampanya ile Alman hükümeti, Dünya Kupası vesilesiyle ülkelerine gelen rakip taraftarlara Alman misafirperverliğini göstermeyi amaçlamıştır. Büyük bir başarı ile sonuçlanan Dünya Kupası ev sahipliği sonrasında, dönemin İngiltere Başbakanı Tony Blair, Dünya Kupası ile birlikte eski klişelerin geride kaldığını bunların yerine Almanya'nın yeni, olumlu ve daha adil bir imajı olduğunu ifade etmiştir. Dünya Kupası, Almanya'nın imajını olumlu bir şekilde değiştirmiş ve söz konusu gelişmenin uluslararası endekslere de yansıdığı görülmüştür (Felknerova, 2014: 60).

Ülke imajının tek yönlü ilerlemesini istemeyen Almanya, "Partner für Innovation" (Yenilik İçin Ortak Olun) kampanyasını başlatmıştır. Anılan kampanya, yenilik süreçlerini başlatmak için iş, politika ve bilim alanlarındaki ilgili tüm kurumlar arasında iyi işleyen bir iş birliği kurmayı ve özellikle yenilikçi fikirlerin pazardaki olgunluğa olabildiğince kısa sürede ulaşmaya yardımcı olmayı hedeflemiştir. Kampanya, Ekonomi ve Çalışma Bakanlığı desteğiyle dönemin Alman Şansölyesi Gerhard Schröder tarafından başlatılmıştır. Bahse konu kampanyaya 200'den fazla şirket, birlik ve kurum katılmıştır (Dinnie, 2008: 157).

Almanya, yukarıda açıklanan ulus markalama girişimlerini başarılı bir şekilde yürüterek olumlu bir ulus marka imajına sahip olmuştur. Özellikle devlet ve özel sektörün öncülüğünde gerçekleştirilen girişimler oldukça başarılı sonuçlar vermiştir. Almanya, 2017 ve 2018 Anholt Ulus Marka Endekslerinde 1'inci sırada, Future Brand ve Brand Finance endekslerinde de 3'üncü sırada yer almayı başarmıştır.

Almanya, 2000'li yıllarda başlattığı ulus markalama girişimleri aracılığıyla olumlu bir ulus marka imajına sahip olmuştur. Özellikle ekonomik gelişmişlik düzeyi, bilim, teknoloji, insani gelişme seviyesi ve sanat alanlarında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olmayı başarmıştır. Almanya'nın gösterdiği muazzam gelişim politik gücüne yansımış, özellikle AB ülkelerinin yaşadığı ekonomik krizlerden sonra Almanya AB'nin lokomotif ülkesi haline gelmiştir. Anholt, Almanya'nın gösterdiği gelişimi şu sözlerle ifade etmiştir:

"Almanya benim gözümde bir mucize. 1945'ten sonra dünyanın belki de en çok nefret edilen ülkesiyken şimdi en sevilen ülkesi olma yönünde gelişme gösterdi. Almanya dünyanın, kültürel koordinat sistemini gözden geçirmesini sağladı."

Almanya, ulus markalamayı yumuşak gücün aracı olarak uygulayan başarılı ülkelerden biri olmuştur. Bunu da endekslerdeki sıralamaları ile kanıtlamıştır. Böylece Almanya ciddi bir biçimde yumuşak gücünü artırmış, dünya politikasında önemli bir karar verici konuma yükselmiştir.

## 5. TÜRKİYE ULUS MARKASI

Türkiye'nin tarihine ve gelişim serüvenine bakıldığında doğuştan bir ulus marka olduğu görülmektedir. Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan Türkiye, köklü bir tarihi geçmişinin yanı sıra birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır.

Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, verimli topraklara sahip olması, kara ve deniz ulaşımının kolay olması bölgenin göç ve istilalara açık bir hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar, Urartular, Persler, İskender İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Bizanslılar ve Türkler Anadolu'da yaşamışlardır. Söz konusu uygarlıkların bölgede hüküm sürmesi zengin bir kültür birikimini de beraberinde getirmiştir. Bu kültürel birikim sonucunda 2018 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 18 adet varlığımız kültürel olarak, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) (1985) ile Pamukkale Hierapolis (Denizli) (1988) ise hem kültürel hem doğal miras olarak listeye alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Anadolu topraklarında görülen bu kültürel zenginlik diğer toplumları da etkilemiştir. Bunun en güzel örneği ise son dönemde ortaya çıkarılan Göbeklitepe arkeolojik alanıdır. Göbeklitepe'nin inşası yaklaşık 12 bin yıl önceye dayanmaktadır. Dünyadaki ilk inanç merkezi olarak kabul edilen Göbeklitepe, Anadolu topraklarının zengin tarihi mirasının en güzel örneklerinden biri olmuştur.

Türkiye, zengin kültürel mirasının yanında siyasi açıdan da oldukça önemli bir ülkedir. 1923 yılında kurulan Cumhuriyet bugün uluslararası alanda tanınan önemli bir figür olarak karşımıza çıkmıştır. BM, NATO, OECD, Avrupa Konseyi, DTÖ ve G-20 gibi uluslararası örgütlere üye olan Türkiye, AB ile 2005 yılından beri tam üyelik müzakerelerine devam etmektedir.

Türkiye, zengin bir kültürel ve tarihsel birikime sahip olmasına rağmen bu özelliklerini ulus markalama endekslerine yansıtamamıştır. Bu konudaki eksiklikler, ulus markalama faaliyetlerinin dar kapsamda yürütülmesi, markalaşma, yatırım ve yönetim gibi alanlarda yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır.



Türkiye'nin ulus markalama serüveni 2000'li yıllara dayanmaktadır. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri; turizm, yatırım ve ihracat odaklı olarak yürütülmüştür. Bu girişimlerden en önemlileri “Turkey Home” ve “Turkey: discover the potential” olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca tanıtım konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi ve özellikle kapsamlı ve düzenli bir iletişim stratejisi uygulanmasına yönelik son dönemde Türkiye Tanıtım Grubu faaliyete geçirilmiştir.

### **5.1. Turkey Home (Türkiye Ev)**

Türkiye'nin önemli bir turizm ülkesi olma yolunda attığı adımlar, 2014 yılında başlatılan “Turkey Home” kampanyası ile daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu tarihe kadar ulus markalama faaliyetlerini sistemli bir şekilde ele almayan Türkiye, bu kampanya ile birlikte ülke markalaşması sürecine ilişkin olarak ilk defa bir stratejik yaklaşım benimsemiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu: 2).

Anılan kampanyanın bilgilendirme raporunda, tüm hedef pazarlarda küresel bir yaklaşım ile bütünleşmiş pazarlama stratejisi ışığında, Türkiye marka kimliğini geliştirmek ve güçlendirmek, tanıtımda süreklilik ve istikrarı sağlayarak sürdürülebilir marka değeri oluşturmak, uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim ortaya koymak amacıyla faaliyetler sürdürüleceği belirtilerek Türkiye markasına verilen önem ifade edilmiştir.

“Turkey Home” kampanya konsepti, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavramla eşleştirmeyi hedeflemiştir. Kampanyanın bilgilendirme raporunda, ev ifadesinin kullanılmasının arkasında yatan nedenin, Türkiye'nin tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı, misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olarak Türkiye'yi “ev” ve “yurt” kavramları ile eşleştirmek olduğu ifade edilmiştir. Ev” kavramının da dünyanın her kültüründe olumlu, sıcak ve güvenli duygular çağrıştırmaları sebebiyle Türkiye'nin yaratmak istediği imaj ile birebir örtüşmekte olduğu da söz konusu rapora eklenmiştir.

Slogan kullanırken “Turkey Home of” kısmı sabit kalırken, devamında ise Türkiye'nin sahip olduğu değer ve deneyimlere göre devamı getirileceği belirtilmiştir. Söz konusu raporda verilen örnekte, “yüksek gelirli ve uzun saatler çalışan Amerikalı bir turiste “Home of Gulet” görseli ile mesaj verilirken, kültüre ilgi duyan Japon turiste “Home of the Antiquity” görseli” ile hitap edilerek sloganın hedef kitleye göre farklılık göstereceği ifade edilmiştir.

Turkey Home ile Türkiye'ye, farklı kültürlerin bir arada yaşadığı, köklü bir geleneğe sahip, Doğu-Batı arasında köprü işlevi gören bir turizm ülkesi imajı çizilmiştir. Söz konusu stratejinin de etkisiyle Türkiye dünyada en çok turist çeken ilk 10 ülke arasında yer almayı başarmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2017 raporuna göre Türkiye 37,6 milyon ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen 8'inci ülke olmayı başarmıştır (UNWTO). Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından yayımlanan 2018 Turizm Raporu'na göre Türkiye, 33 Avrupa ülkesi arasında turist sayısını en fazla artıran ülke olmuştur. Ayrıca 2018 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı ilk defa 40 milyonu geçerek 47 milyona ulaşmıştır (Euronews). Anılan rakamlar gösteriyor ki Türkiye, turizm potansiyelini bir ulus markalama stratejisi kapsamında başarılı bir şekilde pazarlayabilmiştir.

## 5.2. "Turkey: Discover the potential" (Gücü Keşfet) Projesi

Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri açısından uygulamaya koyduğu en kapsamlı çalışma, 2014 yılının Eylül ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) öncülüğünde gerçekleştirilen, hükümetin de programına alarak desteklediği "Turkey: Discover the Potential" (Gücü Keşfet-Türkiye Markası) girişimi olmuştur. Söz konusu girişim aracılığıyla Türkiye, ulus markalama alanında uluslararası düzeyde konumunu belirlemeye çalışmıştır.

"Gücü Keşfet" projesinin kurumsal kimlik kılavuzuna bakıldığında, Türkiye Markası "Değişimin Ustaları" olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin pek çok farklı medeniyet ve kültüre ev sahipliği yapması sayesinde bu topraklarda zengin bir kültürel birikim oluşmuştur. Bu birikim neticesinde Türkiye değişimin ustası olarak nitelendirilmiştir.

Raporda, "Gücü Keşfet" projesinin dünyaya bir çağrı yaptığı, Türkiye'nin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle gücünü ve potansiyelini ispatladığı ve dünyayı başarıya ortak olmaya davet ettiği ifade edilmiştir (Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu: 6-8).

Türkiye Markası logosunda, en eski İslami el yazısı olan Kufi kaligrafisi ve Türkiye'nin karakteristik kilim sanatı, modernizmi ve özgünlüğü tek bir formda buluşturulmuştur. Türkiye logosu çeşitli desenleri ve motifleri bir araya getirmiştir. Kimi eski, kimi modern; her biri bir dönemi, gücü oluşturan kültürel mirasın ve Türk ruhunun birleşimini temsil eden desen ve motifler olarak tasarlanmıştır. Türkiye logosu 8 temel geleneksel motifin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Logo içerisinde yer alan her motif, Türkiye'nin ayrı bir değerini temsil etmektedir. Logoda yer alan motiflerin anlamları



şöyledir; Yükseliş, Doğu ve Batı, Sinerji, İnovasyon, Dünya, Birliktelik, Buluşma ve Harmoni (Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 13-15).

“Gücü Keşfet” projesi ile yıllardır Türkiye tanıtımının farklı logo, slogan, afişler ile yapılması önlenmiş, tek bir logo ve sloganla karışıklığın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Artan iletişim teknikleri, pazarlama teknikleri ve reklamlar ile birlikte ülkeler daha büyük bir rekabetin içine girmiş, bu amaçla Türkiye de böyle bir ortamda kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtımını yapmayı amaçlamış ve küresel rekabette avantajlı hale gelmeye çalışmıştır. “Türkiye Markası Logosu ve Sloganı” başlıklı 11.04.2015 tarihli 29323 sayılı Başbakanlık Genelgesi kapsamında;

“Bugüne kadar kullanılan ve algıda karmaşıklık yaratan farklı renk, logo ve sloganlarla yapılan tanıtımlar yerine; sanayi ve iş alemimizin önde gelen isimleri, üniversiteler, ilgili kurumlar ile sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin bir araya gelerek sivil bir inisiyatif olarak yürütülen çalışmalar sonucunda; tarihimizi, medeniyetimizi, değerlerimizi, sanayimizin gücünü, hizmet sektörümüzün kalitesini, insan kaynağımızı, kültürümüzü, sanatımızı ve potansiyelimizi yansıtacak şekilde tasarlanan “Turkey - Discover the Potential/Türkiye-Gücünü Keşfet” logolu Türkiye Markası çatısı altında, ülke tanıtımının yapılması büyük önem taşımaktadır.”

Bahse konu Başbakanlık Genelgesinde de Türkiye’nin ulus marka imajının konumlandırılması ve tanıtımın yapılması gerekliliği ifade edilerek Türkiye Markası çatısı altında tek bir logo ve slogan belirlenmiştir.

Türk menşeli ürünlerde bulunan “Made in Turkey” yerine kullanılmaya başlayan Türkiye logosu ile Türkiye’nin pazarlama politikasındaki değişim sembolize edilmeye çalışılmıştır. Anılan logo ile kaliteli “Türk malı” olgusu yaratılarak ürünlerin tercih sebebi olması hedeflenmiştir. “Made in Turkey”, Made in China’dan daha kaliteli, Made in Germany’den daha ucuz olarak görülmesine karşı yeni logo ile Türkiye’nin sunduğu ürün ve hizmetlerin Türkiye’nin büyük gücünü ve potansiyelini taşıdığı ifade edilmiştir (TİM, 2019).

Türkiye’nin ilk geniş kapsamlı ulus markalama faaliyeti olan “Gücü Keşfet” devlet öncülüğünde gerçekleştirilen bir proje olmuştur. Projenin tanıtımına büyük bir önem verilmiş, anılan etkinlik Cumhurbaşkanlığı himayesinde gerçekleştirilmiş, etkinliğe dönemin Ekonomi, AB, Kültür ve Turizm Bakanları ile TİM Başkanı katılmıştır.

Türkiye bu proje ile ulus markasını ekonomik temelli konumlandırmıştır. Gelişen Türk ekonomisini destekleyecek bu proje ile daha çok ülkeye ulaşarak ihracatı arttırmak temel hedef olarak belirlenmiştir. Öte yandan, menşe ülke etkisi de kullanılarak güvenilir, kaliteli Türk malı imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Özellikle ihracatçılar da markalaşma konusunda desteklenerek Türk malı itibarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bugün itibariyle anılan çalışmada gelinen nokta, hedeflenen amaçlardan bir hayli uzakta kalmıştır. Büyük hedeflerle planlanan bu proje halka ve firmalara çok iyi anlatılamamış, gerekli bilinç oluşturulamamıştır. Söz konusu çalışmanın sahiplenilmesi bakımından gerekirse yeniden bir bilinç oluşturulmalı, slogan ve logonun kullanımı zorunlu hale getirilerek Türkiye Markasının benimsenmesi sağlanmalıdır.

### 5.3. Türkiye Tanıtım Grubu (TTG)

Türkiye Tanıtım Grubu, Türk İhracatçılar Meclisi (TİM) bünyesinde, Türkiye Ticaret Bakanlığı mevzuatı kapsamında kurulmuştur. TTG'nin kuruluş, görev ve faaliyetleri ile çalışma usul ve esaslarının tespit etmek amacıyla hazırlanan yönetmelik 12 Ağustos 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre TTG'nin kurulmasıyla birlikte ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı aracılığıyla da ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Ticaret Bakanlığı öncülüğünde geliştirilen bu girişim, Türkiye ekonomisini, yatırım ortamını, ihracat potansiyelini, üretim becerisini dünyaya tanıtmak ve ekonomik potansiyelin somut çıktıları olan mal ve hizmetlerin dünya genelindeki algısını yükseltmek amacıyla hayata geçirilmiştir.

Bir ulus marka değerlendirmesinde kullanılan rekabetçi kimliğin önemli bileşenleri arasında ihracat ve markalar yer almaktadır. Türkiye de bunu başarmak adına "Gücü Keşfet" projesini hayata geçirmiş ancak projenin belirli bir stratejisinin olmaması ve yönetsel açıdan eksikliklerin olması nedeniyle projeden beklenen çıktı elde edilememiştir. Bu sefer TTG ile Türkiye'nin tanıtımı tek bir elden planlanmış, Türk malı algısının dünya pazarlarında önemli bir tercih sebebi olması sağlanmaya çalışılmıştır. Tanıtım faaliyetleri düzenli, sürekli ve bütüncül bir anlayışa kavuşarak faaliyetlerin tek merkezden ve daha organize bir yapı vasıtasıyla yürütülmesi sağlanmıştır. TTG 2018 yılı faaliyet raporunda TTG'nin Kuruluşu, Misyonu ve Faaliyet Alanı bölümünde TTG'nin faaliyeti şu şekilde açıklanmıştır:

“TTG, sektörel tanıtımların makro bir iletişim stratejisi ve tek bir disiplin altında koordine edilmesi ve kaynakların konsolide edilerek ortak hedeflere ulaşılmasını sağlamak üzere faaliyet gösterir. Sektörler tarafından iletilen tanıtım projeleri ve TTG tarafından yönlendirilecek ve yönetilecek şemsiye projeler ile sektör odaklı iletişim icra eder.”(TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019:5)

TTG'nin vizyonu, “Türkiye, Potansiyeli Keşfet” markasının, küresel olarak yerleştirilmesi ve yaygınlaştırılması olarak belirlenmiştir. Misyonu ise Türkiye'nin ekonomik potansiyelini vurgulamak, Türkiye ve sektörlerini tanıtmak ve Türk mallarının küresel ihracatına yönelik bilgi sunmak olarak tayin edilmiştir (TİM Kurumsal İnternet Sitesi).

TTG'nin 2018 yılı faaliyetlerinin başında TTG kurumsal kimlik çalışmaları, araştırma ve etki analizi faaliyetleri, Türkiye Markasının yönetimi, iletişim stratejisi ve planı oluşturma, Türkiye Markası yönetimi kapsamında ilgili bakanlıklar ve alt birimleri ile koordinasyon çalışmaları, reklam faaliyetleri, denetim faaliyetleri, küresel PR faaliyetleri, marka elçileri ile iş birliği projeleri, dijital iletişim çalışmaları, sosyal medya yönetimi, milli katılım fuar çalışmaları, etkinlik ve dünya çapında sponsorluk çalışmaları, sektörel iletişim projeleri, sektörel iletişimi destekleyici çalışmalar ve sektörel tanıtım setleri oluşturulması gelmektedir (TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019: 1-3).

Söz konusu faaliyetlerden Türkiye Markası'nın (Turkey Discover The Potential) yönetimi oldukça önemlidir. Büyük beklentilerle kurulmuş olan Türkiye Markası hedeflenenden oldukça uzak kalmıştır. Bu açıdan Türkiye Markası'nın düzenli ve kapsamlı bir iletişim stratejisiyle tek bir elden yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Söz konusu eksikliği gidermede ilk adım olarak görsel kimlikte yer alan tarihsel ve kültürel vurgular olan motiflerin kullanımı sadeleştirilmiştir. İlerleyen vadede “Turkey” marka logosu korunarak “Discover The Potential” marka sloganının ihracat alanındaki güçlü duruş ve uzmanlığı anlatacak yeni bir slogan ile değiştirilmesine karar verilerek anılan markanın kullanımının her kesimce benimsenmesinin hedeflendiği TTG faaliyet raporunda da ifade edilmiştir.

Ayrıca “Turkey: Discover The Potential” iletişim stratejisinde, yeni bir yaklaşımla şemsiye markasının yeni konumlandırılması paralelinde marka iletişimde Türk sektörleri ve ürünlerinin iletişimini ön plana çıkaran anlayış benimsenmiştir. Bu kapsamda ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya, Hindistan, Meksika ve Çin gibi

hedef ülkelerde kapalı ve çevrimiçi mecralarda yapılması planlanan reklam kampanyası, Türk sektör ve Türk ürünlerini merkeze alarak satışa yönlendirici mesajları barındıracağı da raporun devamında belirtilmiştir (TTG 2018 Faaliyet Raporu, 2019: 15).

Anılan sloganın güncellenmesi kapsamında “Discoverthepotential.com” sitesi görsel ve içerik olarak yeniden tasarlanmıştır. Türkiye ve Türk sektörleri ile ticaret ortaklığı yapmak konusunda ikna dokümanı niteliğinde hazırlanan “20 Good Reasons to Partner with Turkey” içeriği eklenerek Türkiye ile neden iş yapılması gerektiğinin sebepleri ortaya koyulmuştur.

Tüm bu çalışmalar, ihracatın geliştirilmesi ve Türk malı algısı aracılığıyla da ülke imajının dünya pazarlarında güçlendirilmesinin hedeflendiğini göstermektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri düzenli, sürekli ve bütüncül bir anlayışa kavuşmuş, faaliyetlerin tek bir merkezden ve daha organize bir yapı vasıtasıyla yürütülmesi sağlanarak etkin ve verimli bir tanıtım stratejisi uygulamaya koyulmuştur.

## 6. TÜRKİYE VE ALMANYA ULUS MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye ve Almanya tarafından yürütülen ulus markalama faaliyetlerine bakıldığında iki ülkenin de aynı dönemde faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Türkiye'nin ulus markalama faaliyetleri turizm, ihracat ve yatırım odaklı olarak yürütülmüşken Almanya geniş kapsamlı kampanyalara yönelmiştir.

Tablo 1- Türkiye ve Almanya Ulus Markalarının Güçlü ve Zayıf Yönleri(Nas, 2017: 153-237)

	<b>Türkiye</b>	<b>Almanya</b>
<b>Güçlü Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Köklü tarihsel birikimi, medeniyet geçmişi ve kültürel zenginliği</li><li>• Doğal marka çağrışımları edinmesini sağlayan özgün değerleri</li><li>• Başarılı destinasyon tanıtımı üzerine inşa ettiği ulus marka girişimi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Politik, ekonomik, tarihsel, kültürel ve sanatsal açılardan küresel bir güç oluşu</li><li>• Yüksek ekonomik ve demokratik performansı</li></ul>
<b>Zayıf Yönler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin, vatandaşların daha yoğun katılımına açılması gerekliliği</li><li>• Terör ve benzeri sorunların ulus marka imajına olumsuz etkisi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulus kimliğinin dışavurumunda yaşanan Nazi dönemine ilişkin çekinceler</li><li>• Ulus markalama girişiminin yalnızca ekonomik bir perspektiften ele alınması.</li></ul>

Tablo 1 ile iki ulus markanın güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulmuştur. Buna göre Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik doğuştan bir ulus marka olmasına zemin hazırlarken söz konusu potansiyelin harekete geçirilmesi konusunda özellikle vatandaşların katılımı ile ilgili eksikliklerin olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin ulus marka konumlandırma sürecinde yaşadığı kararsızlık da bir diğer zayıf yön olarak ön plana çıkmaktadır. Batı, menşe ülke etkisine değinerek İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğunu hala belirleyemediğini belirterek Türkiye'nin ulus marka konumlandırmasında yaşadığı kararsızlığı ortaya koymuştur (Batı, 2015: 320). Diğer yandan, güçlü yönlerin harekete geçirilmesi adına planlama ve iletişim alanında eksikliklerin giderilmesi son derece önem arz etmektedir.

Almanya ise güçlü ekonomisiyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle Almanya, AB ülkelerinin krizle uğraştığı bir dönemde 2018 yılında 227,8 milyar Euro dış ticaret fazlası vermiştir. Almanya Mercedes, BMW, Audi gibi dünyaca ünlü otomotiv markalarının yanı sıra Bosch ve Siemens gibi küresel markalara sahiptir. Söz konusu ekonomik gücün yanı sıra eğitim, kültür, sağlık ve çevre konularında da Almanya oldukça iyi bir performans sergilemektedir. Birleşmiş Milletler (BM) İnsani Gelişmişlik Endeksi 2017 raporunda Almanya, 189 ülke arasında 5'inci sırada yer almıştır. Söz konusu oran 1990 yılında 0.801 iken 2017 yılında 0.936 olmuştur. Ortalama yaşam süresi beklentisi 1990 yılında 75,5 iken 2017 yılında 81,2'ye yükselmiştir. Yine 1990 ve 2017 yılları arasında kişi başına düşen milli gelir 31,793 Dolardan 46,136 Dolara yükselmiştir. Cinsiyet eşitsizliği endeksine göre Almanya, 2017 yılında Fransa ve Birleşik Krallık'ı geride bırakarak 14'üncü sırada yer almıştır. 2017 yılında yapılan seçimlerde Almanya parlamentosunun yüzde 31,5'i kadınlardan oluşmuştur. Erkeklerin yüzde 96,8'i, kadınların ise yüzde 96,2'si ortaöğretime erişebilmektedir. Kadınların işgücü piyasasına katılım oranı yüzde 55 iken erkekler için bu oran 66,2'dir. Yine BM Raporuna göre sağlık, eğitim ve yaşam standartlarına göre Almanya, Fransa ve Birleşik Krallık'tan daha iyi koşullara sahiptir (Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update). Söz konusu oranlar gösteriyor ki Almanya sadece ekonomisiyle değil sağlık, çevre, cinsiyet eşitsizliği ve yaşam kalitesi gibi birçok konuda da ön sıralarda yer almaktadır.

Tablo 2- Türkiye ve Almanya'nın Future Brand Ulus Marka Endeksindeki Sıralamaları

	2009	2010	2011	2012-2013	2014-2015
<b>Almanya</b>	9	11	11	7	3
<b>Türkiye</b>	55	55	48	45	53

Tablo 3- Türkiye ve Almanya'nın Brand Finance Ulus Marka Endeksindeki Sıralamaları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Almanya</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>Türkiye</b>	21	19	19	19	19	19	25	24	34

Tablo 4- Türkiye ve Almanya'nın Bloom Consulting Ülke Markası Endeksindeki Sıralamaları

	2010	2011	2012-2013	2014-2015
<b>Almanya</b>	1	4	3	3
<b>Türkiye</b>	23	15	20	17

Tablo 2, 3 ve 4'te Almanya ve Türkiye'nin ulus marka endekslerinde sıralamaları yer almaktadır. Söz konusu tablolara bakıldığında Almanya'nın ulus markalama faaliyetlerini çok iyi bir şekilde uyguladığı ve bu başarısını da endekslere yansıttığı görülmektedir. Türkiye'nin ise ulus marka konumlandırma sürecindeki yaşadığı belirsizliğin sıralamalara da yansıdığı görülmektedir. Özellikle bazı yıllarda Türkiye'nin ulus marka sıralamalarında keskin düşüşler yaşanmıştır. Türkiye, son dönemde ihracat ve turizm alanlarında ivme yakalamış olmasına rağmen ulus marka konumlandırması açısından henüz bütünsel bir anlayışı ortaya koyamamıştır. Brand Finance 2017 yılı Ulus marka sıralamasında 24'üncü olan Türkiye, ulus markalama kampanyasında kullandığı "Gücünü ve Potansiyelini Keşfet" gibi iddialı sloganının yanında insan kaynağı, eğitim, adalet sistemi, yaşam kalitesi, rekabet kuralları, yatırımcıyı koruyan düzenlemeler ve vergilendirme gibi birçok alanda geliştirme göstermesi gerekmektedir.

Bu bağlamda Türkiye ile Almanya ulus markalama faaliyetleri karşılaştırıldığında, Almanya'nın ekonomik rekabetçiliği; uluslararası yetenekli işgücünü ülkeye çekmesi, yumuşak gücü ve çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda bulunduğu konum Almanya'nın başarılı bir ulus marka olduğunu göstermektedir.

## 10. SONUÇ

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki yaşanan önemli gelişmeler bir yandan kitleleri birbirine yakınlaştırmışken diğer yandan kitlelerin doğru ve yanlış ayırt etmesini zorlaştırmıştır. Böyle bir ortamda da ülkelerin hikâyelerini doğru, açık ve sade bir şekilde anlatıp kitleleri ikna edebilmesi çok önemli bir hale gelmiştir.

Yumuşak güç, istediğiniz sonuçları elde etme ve bu sonuçları elde etmek için gerekirse başkalarının davranışlarını değiştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir ülke yumuşak güç aracılığıyla istenilenleri zor kullanmadan elde edebilmektedir. Bunu sağlamanın araçlarından birisi de ulus markalamadır. Ulus markalamayı iyi bir şekilde kullanan Almanya geçmişin kötü izlerini silmiş, bugün dünya siyasetinde ve ekonomisinde kilit bir ülke konumuna yükselmiştir. Bu şekilde olumlu bir algıya sahip olabildiğini 2000'li yıllarda başlattığı devlet ve özel sektör iş birliği ile yürütülen ulus markalama faaliyetlerine borçludur. 2018 Yumuşak Güç Endeksinde Almanya 3'üncü sırada yer almıştır (The Soft Power 30). İyi Ülke sıralamasında 5'inci sıradadır. Eğitim, girişimcilik, sağlık, teknoloji gibi birçok alanda gerçekleştirdiği atılımlar, bugün Almanya'yı önemli bir küresel güç haline getirmiştir. Aynı zamanda Anholt Ulus Marka Endeksinde de Almanya lider konumdadır. Almanya, olumsuz algıyı olumlu algıya dönüştürerek başarılı bir ulus marka olmuştur.

Türkiye ise son dönemde birçok alanda önemli başarılar imza atmıştır. İhracatta, Cumhuriyet tarihi rekoru kırılmış, turizm alanında 40 milyonun üzerinde ziyaretçi ulaşılmıştır. Türk dizileri 156 ülkeye ihraç edilmiş, tüm dünyadaki TV içerik ithalatının yüzde 25'ini Türk yapımlar oluşturmuştur. Bu oran ile Türkiye dünyada ilk sırada yer almaktadır (NTV). Türk dizilerinde rol alan oyuncular dünya çapında ün kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Türk dizileri ekonomiye de büyük katkı sağlamış, Türk dizilerinden elde edilen gelir 350 milyon dolara dayanmıştır. "Türkiye Bursları" kapsamında birçok öğrenci ülkemizde eğitim görme fırsatı yakalamış, bu öğrenciler mezun olduktan sonra ülkemiz ile kendi ülkeleri arasında dostluk köprüleri inşa eden gönüllü kültür elçileri olarak ülkeler arasındaki ilişkilere katkı sağlamıştır. Türkiye, sadece anılan konularda öne çıkmamış insani yardım konusunda da 2015 yılında ABD'den sonra ikinci büyük donör ülke olmuştur. Tüm bu gelişmeler Türkiye'nin yumuşak gücünü artırdığını göstermekle birlikte söz konusu başarıların kitlelere anlatılması ve bunların geri dönüşlerinin alınması çok önemlidir.



Yukarıda anılan başarılarla rağmen Türkiye, ulus markalamayı yumuşak güç aracı olarak yeterince kullanamamıştır. Türkiye, “Yumuşak Güç 30” listesine 2015 ve 2017 yıllarında girebilmiş olup sırasıyla ancak 28’inci ve 30’uncu olabilmıştır (the Soft Power 30). İyi Ülke sıralamasında 59’uncu sıradadır. Türkiye son yıllarda ulus markalama faaliyetlerine önem veriyor olsa da henüz potansiyeline ulaşabilmiş değildir. Bu süreçte Türkiye’nin planlı, kapsamlı ve tek elden yönetilen bir ulus markalama stratejisinin olmaması da etkili olmuştur. Türkiye Markası ve TTG girişimleriyle anılan eksiklikler giderilmeye çalışılmış ancak bunların sahada yansımalarının ne olacağı henüz bilinmemektedir.

Türkiye, tarihsel ve kültürel birikim açısından zengin bir ülkedir. Bu bakımdan Türkiye aslında kendiliğinden bir ulus markadır. Ancak bugüne kadar gerek devlet gerek özel sektör tarafından başlatılan girişimler, Türkiye’nin potansiyelini yeterince gerçekleştirmesine yardımcı olamamıştır. Potansiyeline ulaşan bir Türkiye’nin de dünya siyasetinde ve ticaretinde daha çok söz sahibi olması kaçınılmaz olacaktır. Özellikle Türkiye’nin dünyanın en hızlı gelişen ülkelerinin başında olduğu düşünüldüğünde dinamizmini ve gelişmesini ulusal ve uluslararası kamuoyuna doğru ve etkin bir şekilde anlatabilmesi son derece önem arz etmektedir.





## KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. (First Edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında "Yüksek Sadakat Markaları" Yaratmak*. İstanbul: Alfa.
- Bloom Consulting. 2017. "Country Brand Ranking Trade Edition 2017 – 2018."
- Bolin, G., Stahlberg, P. (2010). Between Community and Commodity-Nationalism and Nation. In Roosvall, A., Salovaara, I. (Ed), *Communicating the Nation, National Topographies of Global Media Landscapes Branding*.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. (First Edition). Oxford: Elsevier.
- Felknerova, P. (2014). *Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany*. Yüksek Lisans Tezi, Prag: Univerzita Karlova V Praze.
- Future Brand (2015), Country Brand Index 2014-15. Web: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Geun, L. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205-218.
- İnternet: <http://www.tim.org.tr/tr/turkiye-tanitim-grubu.html>, 20 Mart 2019.
- İnternet: <https://softpower30.com/country/germany>, 24 Mart 2019.
- İnternet: [https://softpower30.com/country/turkey/?country\\_years=2015%2C2017](https://softpower30.com/country/turkey/?country_years=2015%2C2017), 24 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>, 15 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.futurebrand.com/about-us>, 14 Mart 2019.
- İnternet: <http://mustafacuneytuzun.com/yasasin-turkiyenin-marka-degeri-yukseldi>, 25 Nisan 2019.
- İnternet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/almanya-dis-ticaret-fazlasi-yukseldi-41110604>, 27 Nisan 2019.
- İnternet: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html>, 19 Mart 2013.
- İnternet: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-symbol-of-a-different-approach>, 20 Mart 2019.
- İnternet: <https://qz.com/1441956/germany-is-the-top-nation-brand-of-2018-while-america-ties-with-italy-in-sixth-place>, 14 Mart 2019.
- İnternet: <https://tr.euronews.com/2019/02/17/avrupa-da-2018-de-turist-sayisini-en-fazla-artiran-ulke-turkiye-oldu>, 28 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizileri-dunya-birincisi-dizi-ithalati,Jtxj4dqYG0247iFoLup7Mg>, 28 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.takvim.com.tr/tatilturizm/2018/11/30/2018-yilinda-turkiyeye-gelen-turist-rakami-belli-oldu>, 27 Mart 2019.
- İnternet: <https://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html>, 27 Mart 2019.
- Jaffe, Eugene D., Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press Narayana Press.
- Köksoy, E. (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (23), 42-61. DOI: 10.31123/akil.436862
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 48-56.

- Nas, A. (2017). Ulus Markalama Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Nye, J. (2005). Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç. (1.Baskı). Ankara: Elips Kitap.
- Nye, J. (Mayıs- Temmuz 2004). The Decline of America's Soft Power. Foreign Affairs. Web: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2004-05-01/decline-americas-soft-power>, 13 Mart 2019.
- Sancak, K.(2016). Uluslararası İlişkilerde Güç Kavramı ve Yumuşak Güç. (1.Baskı). Nobel Yayınevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu. Web: <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35614,2015reklambilgilendirme-raporu.pdf?0>, 30 Mayıs 2019.
- TTG 2018 Faaliyet Raporu. Web: <https://www.tim.org.tr/files/downloads/sunumlar/Yönlendirme%20Sunumları/Karisik/TTG Faaliyet Raporu.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Turkey DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu. Web: <http://www.imib.org.tr/wp-content/uploads/2017/01/EK-3-Uluslararası-Fuar-ÅalÅmÅmÅlarÅ-KÅlavuzu.pdf>, 30 Mayıs 2019.
- Türkiye Markası Logosu ve Sloganı başlıklı 11.04.2015 tarihli 29323 sayılı Başbakanlık Genelgesi.
- UNDP. Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update, Briefing note for countries on the 2018 Statistical Update, Germany. Web: [http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr\\_theme/country-notes/DEU.pdf](http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/DEU.pdf), 30 Mayıs 2019.
- Yılmaz, S.(2012). Akıllı Güç. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

**DİJİTAL ORTAMDA YAPILAN REKLAM HARCAMALARINA YÖNELİK  
ALGILAMALARIN TÜKETİCİ-MARKA BAĞLILIĞI BOYUTLARI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Dilaysu ÇINAR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16 /08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

Algılanan Reklam  
Harcaması, Tüketici-  
Marka Bağlılığı,  
Duygusal Marka  
Bağlılığı, Bilişsel Marka  
Bağlılığı, Davranışsal  
Marka Bağlılığı

*Bu çalışmanın temel amacı, firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemek olup, söz konusu etkiyi ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketicide markaya karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık düzeyine istatistiksel olarak etki ettiği gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili bilimsel çalışmanın daha önce yapılmaması sebebiyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir*

**THE EFFECT OF PERCEIVED ADVERTISING EXPENDITURES IN THE DIGITAL  
ENVIRONMENT ON THE CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT**

**ABSTRACT**

**Keywords**

Perceived Advertising  
Expenditures, Customer-Brand  
Engagement, Emotional Brand  
Engagement, Cognitive Brand  
Engagement, Behavioral Brand  
Engagement

*The main purpose of this study is to examine how the perceptions of advertising expenditures made by the company on digital media have an impact on the dimensions of consumer-brand engagement and in order to measure this effect, a questionnaire was applied. As a result of the study, it was observed that the perceptions of advertising expenditures made by the company in the digital environment affects statistically to customer towards the brand engagement level that emotional cognitive and behavioral sense. Since the scientific study on this subject has not been done before, it is thought that the study will contribute to the literature.*

**Citation:** Çınar, D. (2019), Dijital Ortamda Yapılan Reklam Harcamalarına Yönelik Algılamaların Tüketici-Marka Bağlılığı Boyutları Üzerindeki Etkisi, ARHUSS, (2019), 2(2): 88-108

<sup>1</sup> Dr Öğr. Üyesi., Beykent Üniversitesi, [dilaysucinar@bykent.edu.tr](mailto:dilaysucinar@bykent.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Marka unsuru, birbirinden farklı tamamlayıcı sebeplere sahip olmakla birlikte hem firmalar hem de tüketiciler için öneme sahiptir. Kotler'e (2000) göre; sipariş işlemeyi ve takibi kolaylaştırması, benzersiz ürün özelliklerine yasal koruma sağlaması, ürün uzantılarını kolaylaştırması ve farklı pazarları hedef alması gibi sebepler firmaların markaları kullanmasına yol açmaktadır. Ek olarak, yöneticiler beş temel hedefi gerçekleştirmek amacıyla markayı ve markaya yönelik stratejileri geliştirmektedir. Bunlar; ürünlerini rakiplerinden ayırmak ve ürünün salt meta olarak algılanmasını engellemek, ürüne bir imaj veya kişilik vermek, şirketin imajını ve itibarını güçlendirmek ve tüketicilerle uzun vadeli değere yol açan ilişkileri kolaylaştırmaktır (Malar ve diğerleri, 2011). Firmalar markalarına yönelik olarak yukarıda ele alınan bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, promosyonel faaliyetlerine her yıl milyarlarca dolar ayırmakta ve bu faaliyetlerin içerisinde reklama daha çok ağırlık vermektedir.

Diğer boyuttan, tüketicilerin de marka stratejisi ve marka değerinin başarısına birtakım sebeplerden dolayı katkıda buldukları ifade edilebilir. Bu sebepler; bir firma tarafından sunulan malı diğer firmalar tarafından sunulan mallardan ayırmak, bilgi, kalite, uygunluk ve değer konusunda verimli kararlar vererek satın alma kararının hızlıca gerçekleşmesini sağlamak, kişisel imajını ve kimliğini ifade etmek, marka ve dolayısıyla tatmin edici buldukları firma ile ilişki kurmak ve son olarak marka aracılığıyla sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmektir (Walker, 2009). Tüketiciler yukarıda bahsi geçen sebeplerle paralel olarak, markalarla çeşitli şekillerde ilgili olmakta ve araştırmacılar bu ilişkiler için; marka rezonansı, marka sevgisi, marka bağlılığı, marka sadakati ve marka bağlılığı gibi farklı terimler kullanmaktadır (CBRC, 2011). Keller (2001), marka bağlılığını "Tüketici Temelli Marka Değeri" modelinin önemli bir bileşeni olarak görmektedir. Keller (2001) söz konusu modelde, yöneticilerin tüketiciler ile bağlantı kurarak ve markalarını tüketicilerin hayatlarıyla alakalı hale getirerek marka değeri yaratmaları hususunda özel adımlar atmalarını önermektedir. Burada nihai hedef, marka ile müşteri arasındaki yoğun ve aktif bir ilişkidir. Bunu sağlamanın yolu ise, tüketicinin marka hakkında konuşmaya, markayı öğrenmeye ve marka kullanımını göstermeye istekli olduğu "marka bağlılığı" aşamasının gerçekleşmesidir (Goldsmith, 2011). Söz konusu aşamanın gerçekleştirilmesinde ise reklamın gücü inkâr edilemez bir gerçektir. Nitekim reklamın; yeni çıkan markanın tanıtılması, markanın rakip markalardan daha fazla katma değer

sağladığı yönünde ikna edici algının oluşturulması ve markanın imajının desteklenmesi gibi markaya ilişkin her türlü faaliyete etki ettiği iddia edilebilir.

Reklamda kullanılan öğeler, yayınlanma süresi ve yayınlanma sıklığı gibi unsurlar tüketicinin markaya karşı tutumuna etki edebileceği gibi reklam harcamasına yönelik tüketici algısı da tüketicinin markaya karşı tutumuna etki edebilmektedir. Nitekim konu ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, reklam harcamasına ilişkin tüketici algılamalarının; marka sadakati (Yoo ve diğerleri, 2000), marka imajı (Ha ve diğerleri, 2011), markanın fiyatı ile ilgili beklentiler (Farris and Reibstein, 1979), marka bilinirliği (Moorthy ve Zhao, 2000), algılanan kalite (Aaker and Jacobson, 1994), marka değeri (Boulding ve diğerleri, 1994), marka farkındalığı (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995) ve marka çağrışımı (Keller ve diğerleri, 1998) üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, algılanan reklam harcaması ile tüketici-marka bağlılığı üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın temel amacı da bu boşluğu gidermektir. Bu amaçla, çalışmada öncelikle, tüketici-marka bağlılığı ile algılanan reklam harcamaları üzerine literatür çalışması yapılmış, ardından, dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemek üzere anket uygulaması yapılmıştır. Konu ile ilgili bilimsel çalışmanın daha önce yapılmamış olması sebebiyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. TÜKETİCİ- MARKA BAĞLILIĞI

Tüketici-marka bağlılığı, genel ifadeyle, tüketicilerin basit satın alım işlemlerinin ötesine geçen davranışlarını izah etmek için kullanılmakta olan bir kavramdır. Tüketici-marka bağlılığı, tüketicilerin markalarla etkileşimli deneyimlerini içermekte ve tüketicilerin gözünde markanın değerini artırmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011). Dolayısıyla, tüketici-marka bağlılığı, yüksek düzeyde sadakat seviyesini karakterize eden tüketicilerin her türlü davranış kalıbını içermektedir (Libai, 2011).

Pazarlama literatüründe bağlılık ile ilgili araştırmalar irdelendiğinde bağlılığa ilişkin çok sayıda alt formların yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunlar; tüketici bağlılığı (Patterson ve diğerleri, 2006), tüketici bağlılık davranışları (Van Doorn ve diğerleri, 2010), tüketici- marka bağlılığı (Hollebeek, 2011), müşteri bağlılığı (Vivek, 2009) ve daha genel olarak bağlılıktır (Higgins ve Scholer, 2009). Konu ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunda bireyin özüne odaklanılan tüketici psikolojisi temelli bir bakış açısı

benimsenirken, bir kısmında ise belirli tüketici-marka bağlılığı davranışlarının organizasyonel bir mercek ile etkileri gözlemlenerek firma merkezli bir bakış açısına odaklanılmıştır (Van Doorn ve diğerleri, 2010). Öte yandan, Bowden (2009), belirli bir özne (örneğin, müşteri / tüketici) ile nesne (örneğin bir marka / ürün veya organizasyon) arasındaki iki yönlü etkileşimin, söz konusu özne ve nesne arasındaki bağlılık seviyelerinin ortaya çıkması için gerekli bir şart olarak bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Alanyazında, tüketici-marka bağlılığı kavramının ele alınış biçimi ile ilgili genel olarak üç temel yaklaşımdan bahsedilmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). Birinci yaklaşım; tüketici-marka bağlılığına yönelik olarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu temsil etmekte ve tüketici-marka bağlılığının bilişsel boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya yönelik zihinsel bir aktivasyon sürecidir (ARF, 2006). Söz konusu yaklaşımı temel alan çalışmalar tüketici-marka bağlılığını, tüketicilerin markaları kendi konseptlerine dâhil etme eğilimini gösteren bir kavram olarak ele almakta ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla ortaya konulan geleneksel ve yeni medya stratejilerinin bu kavrama atıf yapılarak oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Wang, 2006). İkinci yaklaşımı esas alan çalışmalar, tüketici-marka bağlılığının duygusal bileşenine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici duyguları markaya olan bağlılık düzeylerine etki eden en temel unsurdur. Bu sebeple, bağlılığın artırılması için tüketici duygularının daha aktif hale getirilmesi gerekmektedir (Heath, 2009). Son yaklaşımı esas alan çalışmalar ise diğer çalışmalara göre daha yeni olup, tüketici-marka bağlılığının davranışsal boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicinin motivasyonel itici güçlerinden kaynaklanan, yalnızca satın alım işleminin ötesinde, tüketicilerin marka odaklı davranışsal tezahürleri olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn ve diğerleri, 2010).

Öte yandan, bütün bu yaklaşımlara ek olarak, Bowden (2009) tüketici-marka bağlılığı ile ilgili daha geniş kapsamlı bir bakış açısı önermiştir. Buna göre, tüketici-marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya giderek daha fazla sadık kaldığı psikolojik bir süreçtir. Bu süreç, artan bir bağlılık ve güven düzeyi ile karakterize edilen tüketici-marka ilişkisinin çeşitli aşamalarını kapsamakta ve tekrarlanan satın alma davranışı ve kalıcı sadakat ile sonuçlanmaktadır. Ek olarak, Brodie ve diğerleri (2011) ile Hollebeek (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da tüketici-marka bağlılığının analiz etmek ve yorumlamak için, değer yaratma teorisi perspektifi kavramsal bir çerçeve olarak



önerilmiştir. Bu yaklaşıma göre, interaktif müşteri deneyiminin rolü ve tüketiciler ile marka arasında yaratılan ortak değerler, tüketici-marka bağlılığının kavramsal temelleri olarak vurgulanmaktadır. Tüketiciler ile marka arasında yaratılan bu ortak değerler vasıtasıyla, tüketiciyi elde tutma, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlama ve sadakat oluşturma gibi ilişkiye dayalı sonuçların desteklendiğine inanılmaktadır (Verhoef, ve diğerleri, 2010). Bu yaklaşımda, tüketiciler, belirli marka etkileşimlerinden değer yaratmak için ilgili bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynakları tahsis eden proaktif aktörler olarak görülmektedir (Higgins ve Scholer, 2009).

Birtakım araştırmalar, tüketici-marka bağlılığının temel pazarlama kavramı ve ilişki pazarlama gibi pazarlama literatürünün bazı temel konseptleriyle olan ilişkisine vurgu yapmaktadır (Sashi, 2012). Örneğin, tüketici-marka bağlılığı, tıpkı pazarlama kavramında olduğu gibi, tüketicilere ve onlarla etkileşim kurma gereksinimlerine odaklanmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011). Her ikisi de tüketiciler için katma değer yaratma konusundaki ihtiyaçlarının anlaşılmasını vurgulayan tüketici merkezli yaklaşımlardır. Bununla birlikte, tüketici-marka bağlılığı, tüketicileri değer yaratma sürecine dâhil ederek, onların oynadığı geleneksel rolü genişletmektedir. Buna göre, tüketiciler, şirketlerin ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olarak, ürün geliştirme ve teslimatı hakkında öneriler sunarak ve ürünler hakkında geri bildirimde bulunarak firmaların marka değeri yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Sashi, 2012). Tüketici-marka bağlılığı, ilişki pazarlama kavramı ile de ortak bir zemin oluşturmaktadır. İlişki pazarlamanın merkezinde, herhangi bir etkileşimin bir ilişkiye dönüşmesi için gereken güven ve bağlılığın oluşturulması yatmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu iki bileşenin yokluğunda, ilişkinin uzun vadede dayanıklı olması olası değildir. Benzer şekilde, tüketici-marka bağlılığı, tüketiciyi bir markaya veya şirkete bağlı kalmaya iten güven ve bağlılığın tesis edilmesini ve sürdürülmesini kolaylaştırır (Sashi, 2012). Ancak, bundan daha fazlası, tüketici-marka bağlılığının kendisi, ilişki mübadelelerde daha güçlü duygusal bağlar kurulması hususunda etkili olabilir ve tüketiciler ve firmalar arasında daha yüksek düzeyde güven ve bağlılık yaratılmasına katkı sağlayabilir (Brodie ve diğerleri, 2011). Nitekim, konu ile ilgili daha önceden ortaya konulan ampirik bulgulara göre, tüketici-marka bağlılığı daha yüksek düzeyde ilişki doyumu sağlayarak tüketici-marka ilişkilerinin kalitesini artırmaktadır (Gummerus ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerle yüksek kaliteli ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlaması için tüketicilerin markaya karşı bağlılığını arttırmasını sağlayan faktörleri ortaya koymaları



zorunludur. Konu ile ilgili yapılan başka çalışmalara göre, tüketici-marka bağlılığı kavramı aynı zamanda hem tüketici karar alım süreci (Bowden, 2009) hem de marka değeri konseptinde (Schultz ve Block, 2011) temel itici güç olarak ilintilendirilmektedir. Ek olarak, tüketici-marka bağlılığı, pazarlamacılar tarafından genellikle marka stratejisi oluşturmada genel bir öncül olarak kabul edilmektedir (Hollebeek, 2011). Nitekim uygulayıcılar, tüketici-marka bağlılığı yolu ile ve dolayısıyla, markanın tüketiciler arasında etkileşim, paylaşılan değerler, deneyimsel içerikler ve ödüller aracılığıyla aktif hale getirme çabalarına dayanarak, marka ile tüketiciler arasında güçlü ve kalıcı bir bağ kurulduğunu düşünmektedir (Schultz, 2007).

### **3. ALGILANAN REKLAM HARCAMASI**

Algılanan reklam harcaması, bir ürün ya da markaya ilişkin reklam veya reklam kampanyasına yönelik harcamaların ve yayın sıklığının beklenenden daha yüksek veya düşük olduğuna dair genel bir izlenime işaret etmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000). Diğer tabirle, algılanan reklam harcaması, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi için tipik harcama seviyeleri ile ilgili beklentilerini içerir. Söz konusu algının düşük çıkmaması adına, kampanyada söz konusu algıyı oluşturacak ipuçlarının reklamdaki çıkarılması gerekmektedir. Nitekim bazı bulgular, tüketicilerin reklam harcamalarına yönelik tahminlerinin reklam öğelerinden elde edebileceğini göstermektedir (Kirmani ve Wright, 1989).

Reklam harcamasına yönelik tüketici algılamaları iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Birincisinde, tüketiciler ürünü kendi kategorisindeki tipik harcama seviyeleri açısından değerlendirilebilirler. Buna göre, belirli bir reklam harcaması, normdan belirgin bir şekilde düşük, normda, normdan belirgin bir şekilde yüksek veya normdan çok daha yüksek olarak algılanabilir. Bu tür bir algılama reklam harcamalarının büyüklüğü ile ilgilidir. İkinci şekilde ise, reklam harcamasına yönelik algı, kampanyanın görünür iletişim hedefi açısından yapılan değerlendirmedir. Burada reklam yoluyla firmaların elde etmeyi amaçladığı durum "çok fazla" veya "çok az" olarak algılanır. Örneğin, yüksek harcamalar, yüksek miktarda bilgi iletmek için makul görünebilir, ancak çok az bilgi iletmek için uygun olmayabilir. Dolayısıyla, bu tür algılamalar, reklam harcamalarının reklamın içeri ile uygunluğunu ortaya koyar (Kirmani, 1990).

Algılanan reklam harcamaları üzerine yapılan çalışmalar irdelendiğinde, söz konusu algılamaların marka sadakati, mağaza imajı ve algılanan kalite üzerinde doğrudan

ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmektedir. Dahası, reklamların birincil etkisi marka bilinirliğini arttırmasıdır (Moorthy ve Zhao, 2000). Her yıl milyonlarca dolar, marka sadakatine yol açan ve belirli bir markaya veya firmaya bağlı sadık müşteriler yaratan reklamlara harcanmaktadır (Chioveanu, 2008). Reklam, müşteriler arasında farkındalık yaratmada da önemli bir araçtır. Yoğun reklam harcaması yapıldığına yönelik algı tüketici için hem yüksek kalitenin hem de şirketin markaya / ürüne yatırım yaptığının göstergesidir. Bu sebeple, reklam harcamaları ile algılanan kalite arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Aaker ve Jacobson, 1994). Dahası, konu ile ilgili yapılan çalışmalara göre, marka ile ilgili yapılan reklam sayısı arttıkça hem markaya ilişkin sadakat hem de markaya ilişkin algılanan kalite olumlu yönde etkilenmektedir. Buna göre, markaya ilişkin yapılan reklam sayısı arttıkça, daha çok tüketici markaya sadık hale gelmekte ve markayı daha yüksek kalitede algılamaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000).

Kirmani ve Wright (1989) tarafından yapılan deney sonucuna göre, tüketicilerin “firmalar iyi bir ürüne sahip olduğuna inanmasaydı, reklama çok fazla para harcamazdı” inancına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu inanca ilişkin teorik destek, atfetme kuramı ile ilintilendirilebilir (Weiner, 1986). Buna göre, çaba ve yetenek genellikle insanların verilen bir görevdeki başarısının ve başarısızlığın nedeni olarak algılanır. Bireyler bu durumu firmaların pazarlama çabalarına da benzer şekilde atfetmektedirler. Bu sebeple, firmanın reklamlar aracılığıyla daha yüksek çaba sarf etmesi, kendi ürününün kalitesine ve başarısına olan inancını işaret eder. Ancak tüketiciler tarafından firmanın göstermiş olduğu bu çaba aşırı olarak algılanırsa, bu durumda, tüketicilerin ürünün kalitesine ilişkin tutumları olumsuzlaşabilir ve tüketiciler firmanın söz konusu ürünü satmak için büyük miktarda para harcadığını düşünebilir (Kirmani,1990).

Bir ürüne ilişkin reklama yönelik harcamaların yüksek olup olmadığına ilişkin algılamalar bireylere, ürün kategorilerine ve iletişim ortamlarına göre farklılık göstermektedir. Bir uçta, bazı tüketiciler, reklamlara yapılan harcamaların kötü olduğuna inanabilir, çünkü bu tip bir tüketici için bir ürünün üretilme şekli, pazarlanma şeklinden daha önemlidir. Bununla birlikte, çoğu tüketici için reklam harcamaları, ürün kategori normlarının çok üstünde olduğunda makul olmayan veya çok yüksek olarak algılanabilir (Petty ve Cacioppo, 1981). Tüketiciler, ürün faydalarını iletme için çok yüksek reklam harcamalarının gereksiz olduğunu ve bu nedenle bu tip reklamların büyük ölçüde

manipülatif olduğunu düşünebilirler. Özetle, yüksek algılanan reklam harcamaları, yüksek algılanan reklamcılık çabaları anlamına gelir ve insanlar bunu yüksek ürün kalitesinin bir işareti olarak yorumlarlar. Bununla birlikte; aşırı veya makul olmayan düzeyde yüksek reklam harcamaları, tüketicilerde firmanın gereğinden fazla çaba sarf ettiği algısını uyandırabilir. Bu durumda da tüketiciler, ürünle ilgili olumsuz düşüncelere kapılabilir (Kirmani,1990).

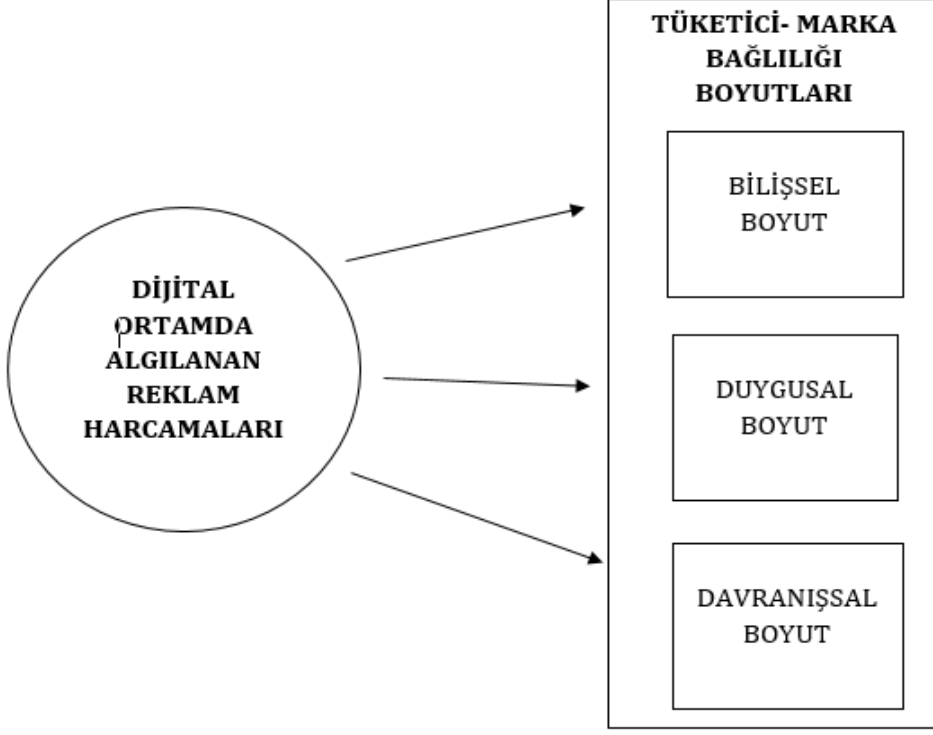
Reklam harcamaları ve marka ile ilgili yapılan önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Agrawal (1996), reklamcılığı, sadık tüketicilerin korunmasına yardımcı olan ve dolayısıyla marka sadakatinin oluşturulması amacıyla kullanılan bir “savunma” stratejisi olarak görmektedir. Bu iddiaya göre, daha güçlü olan markalar, zayıf markalara göre reklama daha az harcama yapmaktadır. Çünkü marka sadakatini sağlamak açısından zayıf markadan daha az tehditle karşı karşıya kalmaktadır. Daha güçlü olan markalar, bunun yerine, zayıf bir markanın sadık tüketicilerini çekmek için satış promosyonuna ilişkin faaliyetlere daha fazla para harcamaktadır. Zayıf markalar ise satış promosyonuna ilişkin faaliyetler aracılığıyla güçlü markanın sadık tüketicisini çekmenin zor olması sebebiyle, reklama daha fazla harcama yaparak savunmaya geçmektedir. Yine de bir firmanın sadık müşterilerini rakip markalardan koruması için belirli düzeyde reklam harcaması yapması gereklidir. Nitekim, konu ile ilgili yapılan çalışmalar, marka sadakati oluşturmada reklamı bir öncü olarak görmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000). Reklam, aynı zamanda, belirli bir marka ile ilgili tüketici tarafından algılanan performansı ve kullanım deneyimini güçlendirmede de önemli bir etkiye sahiptir (Moorthy ve Hawkins, 2005). Bu sebeple, reklam harcamasının çok olduğuna yönelik algı arttıkça ürünün tüketici gözünde performansı daha da yükselebilir denilebilir.

Reklam harcamasına ilişkin algılamalar tüketicinin markanın fiyatı ile ilgili beklentileri de etkileyebilmektedir (Friedman ve Friedman 1979). Konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalara göre, reklamlarda ünlüler gibi pahalı kampanya öğelerinin kullanılması, tüketicide markanın olduğundan daha yüksek fiyatta satıldığı algısına yol açabileceğini göstermektedir. Tüketiciler, reklamlarda kullanılan pahalı unsurların, lüks markalar satın alan tüketicilere ulaşmak için kullanılabileceğini düşünebilirler. Ek olarak, yapılan reklam harcamasının ürünün maliyetine eklenmesi sebebiyle de tüketiciler ürünün olması gerekenden daha yüksek fiyata satıldığını düşünebilirler (Farris ve Reibstein 1979).

Algılanan reklam harcaması, bazı çalışmalarda belirtildiği gibi, başarılı bir marka değeri yaratılmasında da katkı sağlamaktadır (Chay ve Tellis, 1991). Tüketiciler reklam harcama düzeyini yüksek olarak algıladıklarında, bu durum, tüketicinin ürüne karşı güven düzeyini algılayışlarına katkıda bulunmaktadır (Kirmani ve Wright, 1989). Algılanan reklam harcamaları yalnızca bir bütün olarak marka değeri konusunda değil, aynı zamanda marka değeri unsurları arasında yer alan; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995). Yüksek reklam harcaması algısı, öncelikle markanın tüketicinin seçmesi gereken alternatifler grubuna dahil olma olasılığını artırır. Böylece, ikinci aşamada, bir tüketici alışkanlığı oluşturularak, tüketicide satın alma karar verme işlemi basitleştirilmiş olur. Son aşamada ise tüketicide marka sadakati davranışı bir olasılık haline gelmiş olur (Hauser ve Wernerfelt, 1990). Reklam harcamaları düzeyinin, marka bilinirliğinin bir ölçüsü olan reklamı hatırlama düzey ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Hoyer, ve Brown, 1990). Buna göre, markalar pazarlama iletişimi yoluyla farkındalık elde etmekte ve bunun bir parçası olarak reklam, tüketici pazarındaki ürünler için ana tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicinin, şirket tarafından gönderilen mesajlarda tanıdıktan sonra markayı algıladığı zihinsel resimlerdir. Yüksek marka imajı yaratan pozitif çağrışımlar, reklam ve reklam gücü ile tüketicilere aktarılmaktadır (Keller ve diğerleri, 1998). Bu ise marka imajı ile algılanan reklam harcaması arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmanın amacı dijital ortamda yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan model ve oluşturulmuş ve ardından oluşturulan model doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir.



**Şekil 1** Araştırma Modeli

**H1:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının bilişsel boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

**H2:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının duygusal boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

**H3:** Firmanın dijital ortamda markası için yaptığı reklam harcamasına yönelik algılamalar tüketici-marka bağlılığının davranışsal boyutuna istatistiksel olarak olumlu yönde etki eder.

Bahsi geçen amaç ve buna paralel olarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda, 19 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Anketin son altı sorusu anketin birinci kısmını oluşturmaktadır. Burada, katılımcılara ait demografik özellikler ile söz konusu katılımcıların uygulamada yer alan e-ticaret sitesinden siparişte bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Çalışmada temel amaç, tüketici-marka bağlılığının firma tarafından dijital ortamda yapılan reklam harcaması algısı tarafından etkilenip etkilenmediğini ortaya

koymak olduğundan, uygulamada yer alan e-ticaret sitesinden siparişte bulunmayanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada, Türkiye'nin en büyük ve dijital ortamda reklama en çok yatırım yapan e-ticaret sitelerinden biri seçilmiştir. Algılanan reklam harcamasını ölçmek amacıyla, Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan algılanan reklam harcaması ile ilgili sorulardan; tüketici-marka bağlılığını ölçmek için ise, Hollebeek ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin tamamından faydalanılmıştır. Ardından, sorular back-translation yöntemi uygulanarak Türkçe 'ye uygun hale getirilmiştir. Bahsi geçen ölçeklerin çalışma yapmaya uygun olup olmadığına dair öncelikle 50 kişilik bir pilot çalışması yapılmış olup, ankette yer alan her iki ölçeğin de geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Esas çalışma, Mart-Haziran 2019 tarihleri arasında yapılmış olup, anket formlarının dağıtıldığı yer İstanbul'dur. Son olarak, eksiksiz ya da hatasız olarak tamamlanan ve ek olarak, uygulamada bahsi geçen e-ticaret sitesinden alışveriş yapıldığı ifade edilen toplam 319 anket formu çalışmaya dahil edilmiştir.

#### **4.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular**

SPSS 16 programı aracılığıyla; frekans analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi ve Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Buna göre, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Ek olarak; güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de, keşfedici faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'de ve Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçları ise Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişken	Maddeler	Frekans	%
Yaş	18-25	147	46,1
	26-30	84	26,3
	31-40	67	21,0
	>40	21	6,6
Cinsiyet	Kadın	140	43,9
	Erkek	179	56,1
Medeni Durum	Evli	92	28,8
	Bekar	227	71,2
Aylık Gelir Düzeyi	< 1000 TL	43	13,5
	1000- 2000 TL	61	19,1
	2001- 3000 TL	97	30,4
	3001- 4000 TL	63	19,7
	4001- 5000 TL	26	8,2
	> 5000 TL	29	9,1
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	3	,9
	Yüksekokul	47	14,7
	Lisans	215	67,4
	Lisansüstü	54	16,9

Tablo 1 test edildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında, kadın, bekar, aylık 2001- 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip ve lisans mezunu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda, tüketici-marka bağlılığını ölçmek için, Hollebeek ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ele alınan çalışmaya göre tüketici-marka bağlılığı; bilişsel (3 ifade), duygusal (4 ifade) ve davranışsal (3 ifade) boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,837 çıkmıştır, Ek olarak algılanan reklam harcamaları ile ilgili de 4 ifade bulunmaktadır. Söz konusu faktörün cronbach alpha katsayısı ise 0,827 çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanılan ölçeğin ve algılanan reklam harcaması faktörünün güvenilir olduğu ifade edilebilir.



**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Bilişsel	0,821
Duygusal	0,855
Davranışsal	0,878
Algılanan Reklam Harcamaları	0,827

Güvenilirlik analizinden sonra, tüketici-marka bağlılığını oluşturan 10 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, faktörlerin varyansın toplam %90,648'lik kısmını açıkladığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, algılanan reklam harcamalarını oluşturan ifadelerin varyansın toplam %82,007'lik kısmını açıkladığı gözlemlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 3.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici-Marka Bağlılığı	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,853
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,446E3
		Df.	45
		Sig.	,000
Algılanan Reklam Harcamaları	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,775
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,159E3
		Df.	6
		Sig.	,000

Tüketici-marka bağlılığı ölçeğine ait KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi'nden çıkan sonuçlar incelendiğinde, söz konusu ölçekte yer alan her bir faktörü oluşturan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Ek olarak, algılanan reklam harcamalarına yönelik ifadelerin de birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4.** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör Adı</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>BİLİŞSEL</b>	X online alışveriş sitesini kullanmam bu site hakkında düşünmemi sağlıyor	,924
	X online alışveriş sitesini kullanırken bu site hakkında daha çok düşünüyorum	,954
	X online alışveriş sitesini kullanmak, bu site hakkında daha fazla bilgi edinme isteğimi artırıyor.	,913
<b>DUYGUSAL</b>	X online alışveriş sitesini kullandığımda kendimi çok pozitif hissediyorum.	,948
	X online alışveriş sitesini kullanmak beni mutlu ediyor.	,930
	X online alışveriş sitesini kullanırken kendimi iyi hissediyorum.	,979
	X online alışveriş sitesini kullanmaktan gurur duyuyorum.	,899
<b>DAVRANIŞSAL</b>	X ürününü sunan rakip online alışveriş sitelerine kıyasla X online alışveriş sitesinde daha çok zaman geçiriyorum.	,963
	Ne zaman online ortam üzerinden X siparişi vermek istesem, bu site çoğunlukla X online alışveriş sitesi oluyor	,986
	X online alışveriş sitesi, genellikle x siparişi verirken kullandığım online alışveriş sitelerinden biridir	,989
	Bence X online alışveriş sitesi tarafından dijital ortamda yapılan reklamlar başkaları tarafından beğenilen reklamlardır.	,896

<b>ALGILANAN REKLAM HARCAMALARI</b>	Genel olarak, X online alışveriş sitesinin dijital ortamda gerçekleştirdiği reklam kampanyalarını seviyorum.	,935
	X online alışveriş sitesinin dijital ortamda yaptığı reklamlar hakkında bilgim var.	,929
	X online alışveriş sitesi tarafından yapılan reklam kampanyaları, rakip online alışveriş sitesi kampanyalarına kıyasla çok pahalı görünüyor.	,860

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, dijital ortamda tüketici-marka bağlılığına ait üç boyut bulunmaktadır. Buna göre tüketici-marka bağlılığı; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttan oluşmaktadır. Ek olarak, algılanan reklam harcaması da dört ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma amacına uygun olarak kurulan modelde, tek bir bağımsız değişken (algılanan reklam harcaması) ve birden çok bağımlı değişken (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut) olması sebebiyle, tek yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Söz konusu analizin gerçekleştirilmesi amacıyla, öncelikle değişkenler arasında gruplar boyunca korelasyonun eşit olduğu varsayımını test etmek için Kovaryans eşitliği testi yapılmıştır. Söz konusu testte  $p > 0,05$  ( $p = 0,842$ ) olduğu için değişkenler arasında gruplar boyunca korelasyonun eşit olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Ardından, iki bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin gruplarına göre varyansların eşit olarak dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla homojenlik testi yapılmış ve bu testte de  $p > 0,05$  ( $p = 0,669$  ve  $p = 0,349$ ) çıktığı için varyansların eşit olarak dağıldığı varsayımı doğrulanmıştır. Tek yönlü MANOVA analizi test sonucu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5.** Tek Yönlü MANOVA Analizi Test Sonuçları

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
<b>Algılanan Reklam Harcamaları</b>	Pillai's Trace	1,245	10,028	63,000	891,000	,000
	Wilks' Lambda	,174	11,146	63,000	881,412	,000
	Hotelling's Trace	2,653	12,368	63,000	881,000	,000
	Roy's Largest Root	1,721	24,344	21,000	297,000	,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, yapılan her test sonucunda p değerinin  $p < 0,05$  olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan reklam harcama boyutlarına göre, tüketici-marka bağlılığını oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Hipotezleri test etmek amacıyla Varyans analizi yapılmış olup, analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Varyans Analizi Test Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Hipotez
<b>Algılanan Reklam Harcamaları</b>	Bilişsel	347,062	21	16,527	8,070	,000	<b>KABUL</b>
	Davranışsal	475,224	21	22,630	9,720	,000	<b>KABUL</b>
	Duygusal	531,180	21	25,294	20,955	,000	<b>KABUL</b>

Yukarıdaki tabloya göre, dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ( $p(\text{sig})=0,000$ ;  $p > 0,05$ ) ifade edilebilir. Dolayısıyla dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlar üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital ortamda firma tarafından yapılan reklam harcamalarına yönelik algılamaların tüketici-marka bağlılığını oluşturan bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlar üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada sonuçlar detaylı olarak

irdelendiğinde, firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda bilişsel boyutta marka bağlılığının anlamlı şekilde artacağı ileri sürülebilmektedir. Bunun firmalar için katkısı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, tüketicinin bilişsel boyutta marka bağlılığına sahip olması, söz konusu markaya karşı daha fazla bilgi edinmek istemesine ve marka hakkında daha çok düşünmesine yol açmaktadır. Bu durum, özellikle bilgi toplayıcısı türünde olan tüketicileri ikna etmek adına firmalar için büyük bir fırsat olarak nitelendirilebilir. Bu yolla firmalar özellikle bilgi içerikli reklamlar aracılığıyla tüketicinin gözünde rakiplerinden daha iyi olduğu algısını uyandırabilir.

Diğer taraftan, çalışma sonucunda, firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda duygusal boyutta marka bağlılığının da anlamlı şekilde artacağı ifade edilebilir. Bu durumun firmalara sağladığı katkı ise, tüketici ile marka arasında duygusal yakınlığın sağlanmasıdır. Bu da tüketicinin markayı kullandıkça kendisini daha iyi hissetmesine ve bu sebeple aynı markadan sürekli olarak satın alım yapmasına yol açacaktır. Ek olarak, tüketicinin duygusal boyutta marka bağlılığına sahip olması onun markayı kullanması sebebiyle kendisini gururlu olarak tanımlamasına yol açmaktadır. Bu da söz konusu tüketicinin aynı zamanda markanın savunucusu olmasını beraberinde getirecektir. Firmalar, markaya ilişkin tüketicide hedonik duyguyu tetikleyecek, ya da tüketicinin sevme, sevilme, beğenilme ve prestij kazanma ihtiyaçlarına hitap edecek biçimde reklam içeriği kullanımı neticesinde söz konusu boyutu daha da arttıracaklardır.

Yapılan çalışmadan elde edilen son bulgu ise firmaların dijital ortamda yapmış oldukları reklam harcamasına yönelik algının yükselmesi durumunda davranışsal boyutta marka bağlılığının anlamlı şekilde artacağıdır. Tüketicinin davranışsal boyutta markaya olan bağlılığı özellikle satın alım sürecinde kestirimsel yöntemle başvurarak doğrudan markaya yönelmesini sağlamaktadır. Firma özellikle bu boyutta bir marka bağlılığına sahip olan tüketici için reklamlarda tüketici ile marka arasında bağlılığı devam ettiren promosyonel faaliyetleri ele alabilir. Yukarıda bahsi geçen bu yararlar sebebiyle, algılanan reklam harcamalarının tüketicinin belirlediği norm değerlerinden daha yüksek olmasının firma için tüketici-marka bağlılığını sağlama, koruma ve artırma yönünde ek fayda sağlayacağı iddia edilebilir.

Çalışmanın birinci kısıtı, bütçe ve zaman yönünden kısıta sahip olmasıdır. Ek olarak, yalnızca bir e-ticaret sitesi üzerinden uygulamaya gidilmiştir. İleriki çalışmalarda hem geleneksel hem online ortam üzerinden tüketici-marka bağlılığını ölçerek karşılaştırmaya gitmek daha güvenilir sonuçları ortaya koyabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ve Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201. doi: 10.2307/3152193
- Agrawal, D. (1996). Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15(1), 86-108. doi: 10.1287/mksc.15.1.86
- Advertising Research Foundation (ARF) (2006). Engagement: definitions and anatomy. Erişim adresi: <http://www.arf.org>
- Bowden, J.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74. doi: 10.2753/MTP1069 6679170105
- Boulding, W., Lee, E. ve Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales-force activities lead to differentiation?, *Journal of Marketing Research*, 31(Mayıs), 159-172. doi: 10.2307/3152191
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Biljana, J. ve Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.2307/3152191
- Consumer Brand Relationship Colloquium (CBRC) (2011). Third International Colloquium on Consumer-Brand Relationships, Rollins College, Mart 17-19, 2011, Orlando, Florida.
- Chay, R. ve Tellis, G. (1991). Role of communication and service in building and maintaining brand equity. E. Maltz (Ed.) *Managing Brand Equity*(s.26-27) içinde., Cambridge, UK: Marketing Science Institute
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behaviour*, 64, 68-80. doi: 10.1016/j.geb.2007.12.004
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Farris, P. W. ve Reibstein D. J. (1979). How prices, ad expenditures, and profits are linked, *Harvard Business Review*, 57 (Kasım, Aralık), 173-184. Erişim adresi: <https://hbr.org/1979/11/how-prices-ad-expenditures-and-profits-are-linked>
- Friedman, H. H. ve Friedman L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/record/1981-04308-001>
- Gambetti, R.C. ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.



- Goldsmith, R.E. (2011). Brand engagement and brand loyalty. Avinash K. ve Chinmaya K. (Ed.), *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence* (s. 121-135) içinde. Hershey, PA: IGI Global.
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (Mart), 393-408. doi: 10.1086/209225
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: how television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49, 62-73. doi: 10.2501/S0021849909090060
- Higgins, E.T., ve Scholer, A.A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114. doi: 10.1016/j.jcps.2009.02.002
- Hollebeek, L.D., Glynn, M. Brodie R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2),149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. doi: 10.1080/0267257X.2010.500132
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17 (Eylül), 141-148. doi: 10.1086/208544
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute, Working Paper* (01-107).
- Keller, K. L., Heckler, S. E. ve Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(Ocak), 48-57. doi: 1177/002224299806200105
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171
- Kirmani, A. ve Wright P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (Aralık), 344-353. doi: 10.1086/209220
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged consumers. *Journal of Service Research*, 14 (3), 275-276. doi:10.1177/1094670511414583
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, (4), 35-52. doi: 10.2307/41228607
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308

- Moorthy, S. ve Hawkins, S.A. (2005). Advertising repetition and perceived quality. *Journal of Business Research*, 58 (3),354-60. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00108-5
- Moorthy, S. ve Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233. doi: 10.1023/A:1008135126025
- Patterson, P., Yu, T., ve De Ruyter, K. (2006, Kasım). *Understanding customer engagement in services [Tam metin]*. Australia–New Zealand Marketing Academy Konferansında sunulan bildiri, Brisbane. Erişim adresi: [http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson\\_Paul.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Pattinson_Paul.pdf)
- Petty, R. E. ve Cacioppo J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA: Brown.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Cm\\_Sashi/publication/235292856\\_Customer\\_engagement\\_buyer-seller\\_relationships\\_and\\_social\\_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cm_Sashi/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/links/5553b13108aeaaff3bf19c25.pdf)
- Schultz, D.E. (2007). Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News*, 15(Ağustos), 7–8.
- Schultz, D.E. ve Block, M.P. (2011). Understanding customer–brand engagement behaviours in today's interactive marketplace. *Micro ve Macro Marketing*, 2, 227–243.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266. doi: 0.1177/1094670510375599
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. ve Krafft, M. (2010) Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247–252.
- Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431–444. Erişim adresi: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36518/Villarejo%20y%20S%C3%A1nchez%20C%202005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivek, S.D. (2009). A scale of consumer engagement (Doktora Tezi). [http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015\\_0000001\\_0000096.pdf](http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf) veri tabanından erişildi.
- Walker, R. (2009). *Buying In*. New York: Random House.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46, 355–368.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SİGARA KULLANIMININ  
ARAŞTIRILMASI: İKİ AŞAMALI HECKMAN YÖNTEMİ**

Halil İbrahim KESKİN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/07/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

Sigara Tüketimi,  
Heckman'ın İki Aşamalı  
Yöntemi,  
Üniversite Öğrencileri

*Sigara, günümüzde hem birey hem de toplum sağlığı açısından oldukça önemli sorunlara neden olmaktadır. Sigaranın bağımlılık yapıcı bazı maddeler barındırması özellikle genç yaşlarda sigara ile tanışan bireylerin ilerleyen yıllarda sigaraya bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum sigaranın önlenmesi için erken yaşların önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin sigara tüketiminin araştırılmasıdır. Öğrencilerin sigara tüketimi Heckman'ın iki aşamalı yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmada 300 öğrenciye uygulanan anket verileri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, artan gelirin sigara tüketimindeki artıştan daha fazla olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, stres ve sakinleştirmek gibi psikolojik etmenlerin yanında ailede sigara içenlerin varlığı sigara tüketimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.*

**INVESTIGATION OF CIGARETTE SMOKING AMONG ÇUKUROVA UNIVERSITY STUDENTS:  
TWO-STAGE HECKMAN METHOD**

**ABSTRACT**

**Keywords**

Cigarette Consumption,  
Heckman's Two Stage Method,  
University Students

*Smoking causes quite important problems in our health both in terms of individual and public health. The fact that cigarettes contain some addictive substances causes the individuals who become acquainted with smoking especially at a young age to become addicted to cigarettes in the following years. This situation draws attention to the importance of early ages for the prevention of smoking. Therefore, the aim of this study is to investigate the cigarette consumption of Cukurova University students. The cigarette consumption of the students is investigated using Heckman's two-stage method. Survey data applied to 300 students were used in the study. The obtained results indicate that increased income more than the growth of cigarette consumption. In addition, it was concluded that the presence of smokers in the family increased the consumption of cigarettes besides psychological factors such as stress and sedation.*

**Citation:** Keskin, H. İ. (2019), Çukurova Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara Kullanımının Araştırılması: İki Aşamalı Heckman Yöntemi, ARHUSS, (2019), 2(2): 109-123.

<sup>1</sup> Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, [hkeskin@cu.edu.tr](mailto:hkeskin@cu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Sigara içmek hem birey hem de toplum sağlığı açısından önemli sorunlara neden olmaktadır. Sigara kullanmanın başta akciğer kanseri olmak üzere birçok ölümcül hastalığın en önemli sebebi olduğu bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Sigara içerisinde yer alan nikotinin bağımlılık yapıcı maddeler içerisinde en etkili olan maddelerden birisi olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sigara içmeyi deneyen her iki gençten birisinin sigaraya devam ettiğini göstermektedir (Özcebe, 2008). Bu derece bağımlılık yapan bir maddenin tehlikesi özellikle gençler tarafından tam olarak algılanamamakta veya etkileri hemen görülmediği için önemsenmemektedir. Bu durum insanların genç yaşlarda sigara ile tanışmasına ve ilerleyen yıllarda kişinin sigara bağımlısı olmasına neden olmaktadır. Türkiye’de sigara kullanan bireylerin önemli bir kısmının sigaraya başlama yaşı 20 yaşın altında olduğu bilinmektedir. Türkiye’de 2015 döneminde 15 yaş ve üzeri erkek bireylerin sigara kullanma oranı %39,5 iken 15 yaş altı erkek bireylerde bu oran %3,5 civarındadır. Kadınlarda ise 15 yaş üzeri sigara kullanma oranı %12,4 iken 10-14 yaş arası kız çocuklarında %1,8 civarındadır (Tobacco Atlas, 2018). Yapılan çalışmalar, bu durumun sadece Türkiye için geçerli olmadığını Türkiye dışındaki ülkeler için de sigaraya bağımlılığının erken yaşlarda başladığını göstermektedir. Pierce ve arkadaşlarının 1991’de yaptığı kapsamlı araştırmada ilerleyen yaşlarda sigara bağımlısı olan bireylerin büyük bir kısmının sigaraya başlama yaşının 10 ile 25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sigarayla mücadele konusunda erken yaşlarda alınacak önlemlerin önemine işaret etmektedir. Türkiye’de son on beş yılda sigara kullanımının azaltılmasına yönelik sigara reklamı yasakları, vergilerin artırılması veya kapalı alanda sigara kullanımının engellenmesine yönelik yasal düzenlemeler gibi bazı politikalar uygulansa da sigara kullanımının azaltılması için en etkili önlemin insanların sigaraya hiç başlamaması olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de sigara kullanımında özellikle 2008 yılında yürürlüğe giren kapalı alanlarda sigara kullanımını yasaklayan yasal düzenlemeden sonra önemli bir gerileme görülmektedir. Ancak, son yıllarda sigara kullanımının tekrar artışa geçmiştir. Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu verileri 2008 yılında yaklaşık 108 milyar adet olan sigara satışlarının, yasal düzenleme sonrasında yaklaşık 92 milyara kadar düştüğünü göstermektedir. Ancak, 2015 yılı sigara satış rakamlarına bakıldığında, sigara satışlarının artarak yaklaşık 103 milyar âdete ulaştığı görülmektedir. Sigara kullanımındaki artış trendi, sigaraya tüketimine yönelik alınan tedbirlerin etkisinin azaldığına ve Türkiye için hala önemli bir

sağlık sorunu olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla sigara kullanımının azaltılmasına yönelik tedbirler içerisinde erken yaşta sigara kullanımının önlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Gençler arasında sigara kullanımının nedenlerinin anlaşılması özellikle ilerleyen yaşlarda sigara bağımlısı birey sayısının azaltılmasına yönelik politikaların oluşturulması noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin sigara tüketiminin araştırılması amaçlanmaktadır. Bunun için, literatürde çok fazla dikkate alınmayan, örneklem seçim sorunu dikkate alınıp iki aşamalı Heckman yönteminin kullanılması planlanmaktadır. Bu yöntemde öncelikle öğrencilerin sigara kullanıp kullanmama tercihi araştırılmakta, daha sonra ikinci aşmada sigara tüketimini etkileyen sosyo ekonomik nedenler ortaya konulmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Literatürde sigara tüketimini araştıran ulusal ve uluslararası çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de sigaraya olan talep karakteristiklerinin araştırıldığı Tansel (1993) çalışması 1960-1988 dönemini kapsayan çalışmada Türkiye için sigara talebinin fiyat ve gelir esneklikleri tahmin edilmiştir. Pampel ve Rogers (2004) çalışmasında sosyoekonomik durum ile sigara kullanımının insan sağlığı üzerine birlikte etkisini araştırmıştır. Gelir düzeyinin sigara kullanma alışkanlığına etkisi üzerine diğer bir çalışma John (2006) tarafından yapılmıştır. Çalışmada geri kalmış bölgelerde yaşayan düşük gelirli bireylerin sigara kullanma olasılığının yüksek olduğu bulunmuştur. Bunların dışında, gençler arasında sigara ve türün kullanımıyla ilgili, literatürdeki mevcut çalışmaların çoğu gençlerde sigara kullanımının belirleyicilerine yönelik çalışmalardır. Ali ve Al-Asadi (2010) çalışması Irak’ın Barsa kentinde üniversite öğrencilerinin sigara kullanımını etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Öğrencilerin sigara kullanımı etkileyen faktörler ebeveynlerin eğitim seviyesinin düşüklüğü, gelir seviyesinin yüksekliği, öğrencilerin cinsiyeti ve ailede sigara içilmesi olarak bulunmuştur. Yeni Zelanda’da gençlerin sigara tüketimini etkileyen faktörlerin incelendiği Nelson vd. (2011) çalışmasında öğrencilerin sigara kullanmasında ailenin etkisini ortaya koymuştur. Ebeveynler de dahil olmak üzere ailede sigara kullanan birisinin olması gençlerde sigara kullanımını arttırmaktadır. Bunun dışında, çalışmada kalabalık şehirlerde ikamet eden gençlerin sigara kullanma riskinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. ABD’nin Texas eyaletindeki Baylor üniversitesi öğrencilerinin sigara kullanma davranışlarının

araştırıldığı Hoerster (2012) çalışmasında cinsiyet, dini inanış, arkadaş çevresi ve stres faktörünün sigara kullanımı üzerine etkisi olduğu bulunmuştur. ABD’de yapılan diğer bir çalışmada Wu vd. (2013) sigaraya erişimin engellenmesi için yapılan sıkı düzenleme ve kontrollerin öğrencilerin sigara kullanımını azalttığını ortaya koymuştur.

Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında sigara kullanma tercihi üzerine bazı çalışmalar bulunmaktadır. Fırat Üniversitesi öğrencilerinin sigara kullanımını etkileyen faktörleri inceleyen Deveci vd. (2010) makalesinde aile geliri, gösteriş, merak ve stres gibi etmenlerin sigara kullanımında etkili olduğu bulunmuştur. Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin sigara kullanımını araştıran Öncel vd. (2011) çalışmasında ise cinsiyet, ailede sigara kullanan bireylerin olması, annenin eğitim seviyesinin ve aile gelirinin sigara kullanımını etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer bir çalışma, Oktay vd. (2013) makalesiyle Atatürk üniversitesi öğrencilerine yapılmıştır. Çalışmada ikamet edilen yerin, yaşanan bölgenin, cinsiyetin, babanın mesleğinin ve genel memnuniyetin sigara kullanımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özcebe vd. (2013) sosyo ekonomik faktörlerin sigara kullanma tercihi üzerindeki etkileri araştırmıştır. Çalışkan (2015) ise ekonometrik teknik yardımıyla cinsiyetin, gelir düzeyinin, çevre ve arkadaş çevresinin sigara kullanma olasılığını anlamlı bir şekilde etkiletildiğini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışma Erdal vd. (2015) tarafından Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencileri için yapılmıştır. Bu çalışmada arkadaş çevresinin, ailede sigara kullanan bireyler olmasının sigara kullanma olasılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik regresyon analizi yöntemiyle Trakya üniversitesi öğrencilerinin sigara kullanma davranışının araştırıldığı Onurlubaş vd. (2017) çalışmasında, diğer çalışmalardaki benzer faktörlerin öğrencilerin sigara kullanımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sigara tüketimine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde uluslararası literatürde öne çıkan çalışmalardan Alachkar (2008) çalışmasında Suriye’de 2004 yılında hane halkının sigara ve tütüne yaptığı harcamanın sosyo ekonomik ve demografik nedenlerini araştırmıştır. Sonuçta eğitim düzeyinin sigara tüketiminde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Haghdooost ve Moosazadeh (2013) çalışması ise İran’daki üniversite öğrencileri arasında sigara kullanımının önlenmesine yönelik literatür özeti sunmaktadır. Çalışmada farklı bölgelerde ve farklı üniversitelerde sigara kullanma eğiliminin değiştiği belirtilmektedir. Siahpush vd. (2017) çalışmasında ABD’de 2010-2015 dönemi arası tüketici harcama anketi kullanılarak, hane halkının sosyo ekonomik



durumu ile sigara harcaması arasındaki ilişki araştırılmıştır. Düşük sosyo ekonomik durumdaki hanelerin diğerlerine göre gelirlerinin daha büyük bir kısmını sigaraya harcadığı görülmüştür. Jamshed vd. (2017) çalışması Pakistan'daki üniversite öğrencileri arasında sigara kullanımını araştırmıştır. Sosyo ekonomik ve demografik faktörlerin sigara kullanımına etkilerini araştırmak için 542 erkek öğrenci üzerine yapılan araştırmada sigaraya başlama yaşının ortalama 19-22 arasında olduğu, yaş, eğitim durumu ve medeni halin sigara kullanımında etkili olduğu bulunmuştur.

Türkiye'de sigara kullanımını araştıran çalışmalara baktığımızda, Bilgic vd. (2013) çalışması öne çıkan çalışmalardandır. Bu çalışmada birçok sosyo ekonomik ve demografik değişken yardımıyla sigara kullanımı ve sigara harcaması incelenmiştir. Çalışmada hane halkı harcama anketi kullanılarak çok sayıda model içerisinden ters hiperbolik Double-Hurdle modeli kullanılarak sigara içme tercihi ve harcanan miktarın büyüklüğü araştırılmıştır. Bu faktörlerin farklı şekillerde sigara kullanımını etkilediği bulunmuştur. Türkiye'de sigara tüketiminin araştırıldığı diğer bir çalışmada ise, TÜİK'in 2011 yılı hane halkı bütçe anketi kullanılarak, iki aşamalı Heckman yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada stres faktörünün ve eğitim düzeyinin sigara tüketimi üzerinde önemli etkiye sahip faktörler olduğu bulunmuştur. Ancak literatürdeki mevcut çalışmalar içerisinde üniversite öğrencileri arasında sigara tüketiminin iki aşamalı Heckman yöntemiyle araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin sigara tüketiminin iki aşamalı Heckman yöntemiyle araştırılacaktır.

### 3. YÖNTEM

Öğrencilerin sigara tüketiminin belirlendiği bu çalışmadaki kullanılan veriler Çukurova Üniversitesi öğrencileri arasından rastgele seçilmiş bir örneklem yardımıyla elde edilmiştir. Ancak anket sonrasında örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin büyük bir kısmının sigara kullanmadığı görülmektedir. Sigara tüketimini belirlemek için oluşturulan modelde sıfır değerini alan gözlemler bazı sorunlara neden olmaktadır (Tobin, 1958). Bu çalışmada olduğu gibi öğrencilerin sigara kullanıp kullanma tercihi tamamen kendilerine ait bir tercih olduğu durumda sigara kullanmayan öğrenciler kendi tercihi ile örneklem dışında kalmaktadır. Literatürde bu duruma örneklem seçim problemi denilmektedir. Bu durumda, sigara tüketim miktarı için oluşturulan modelin hata terimi ile öğrencilerin sigaraya kullanıp kullanmama tercihi için oluşturulan modelin



hata terimi arasında korelasyon bulunmaktadır. Böyle bir durumda geleneksel en küçük kareler tekniği sapmalı sonuçlar vermektedir (Heckman, 1979).

Heckman'ın örneklem seçim problemine çözüm önerisi getirdiği iki aşamalı yöntemi tüketim modellerinin tahmininde önemli bir yer tutmaktadır. Heckman'ın örneklem seçim yöntemi iki aşamalı bir süreçtir: İlk aşamada öğrencilerin sigara kullanıp kullanmama tercihini yansıtan olasılık probit regresyonu ile tahmin edilmektedir.

$$S_i = \beta_0 + \beta_{ik} \sum_{k=1}^k x_{ik} + u_i \quad (1)$$

$$P_i^* = \delta_0 + \delta_{il} \sum_{l=1}^m z_l + s_i \quad (2)$$

Yukarıdaki 1'nolu denklem ise öğrencilerin sigara tüketimini ifade eden modeldir. Burada  $x_{ik}$  sigara tüketimi etkileyen açıklayıcı değişkenleri,  $\beta$  tahmin edilecek parametreleri  $u_i$  ise hata terimini göstermektedir. Diğer denklem ise, 2'nolu, öğrencilerin sigara kullanma olasılığını veren probit modelidir. Bu modelde  $P_i$  öğrencilerin sigara kullanıp kullanmadığını gösteren bir kukla değişkendir. Bu değişken öğrenciler sigara kullanıyorsa 1, aksi durumda 0 değerini alan bir değişkendir.  $P_i^*$  ise öğrencilerinin sigara içme olasılığını göstermektedir.  $P_i$  değişkeninin 1 değerini alması durumunda  $P_i^* > 0$ ,  $P_i$ 'nin 0 değerini alması durumunda ise  $P_i^* \leq 0$  bir değer alacaktır.

Sigara içen bir öğrenci için beklenen sigara tüketimi aşağıdaki gibi yazılır (Wooldridge, 2008):

$$\begin{aligned} E(S_i | P_i = 1, z_i) &= E(S_i | P_i^* > 0, z_i) \\ &= E(S_i | z_i \delta + e_i > 0, z_i) \\ &= E(S_i | e_i > -z_i \delta, z_i) \\ &= E(x_i \beta + u_i | e_i > -z_i \delta, z_i) \\ &= x_i \beta + E(u_i | e_i > -z_i \delta, z_i) \end{aligned} \quad (3)$$

Son denklemdeki sağdaki ifade aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$E(u_i | e_i > -z_i \delta, z_i) = \rho \varphi(z_i \delta) / \Phi(z_i \delta) \quad (4)$$

Burada  $\varphi(z_i \delta) / \Phi(z_i \delta)$  ifadesine ters Mills oranı denilmektedir. Burada  $\varphi$  standart normal yoğunluk fonksiyonunu,  $\Phi$  ise standart normal birikimli dağılım fonksiyonunu

göstermektedir. Burada hesaplana ters Mills oranı ise, dışlanan değişken olarak, ikinci aşamada sigara tüketim denkleminde açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır.

$$E(S_i | P_i = 1, z_i) = x_i\beta + E(u_i | e_i > -z_i\delta, z_i) = x_i\beta + \rho\lambda(z_i\delta) \quad (5)$$

Heckman, örnek seçim sapmasını dışlanan değişken sapması olarak görülebileceğini ortaya koymuştur, burada  $\lambda(z_i\delta)$  dışlanmış sapmayı göstermektedir.

#### 4. MODEL VE VERİ SETİ

Çalışmada kullanılan veriler Çukurova Üniversitesi Balcalı kampüsündeki öğrencilere tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemiyle ile yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Yaklaşık olarak 40000 öğrencinin bulunduğu üniversite kampüsünde, örneklem hacmi oransal örnekleme yöntemiyle, %90 güven sınırı içerisinde ve %5 hata payı ile aşağıda verilen formül yardımıyla, en az 270 olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{N.p.q.t^2}{(N-1).d^2 + t^2.p.q} \quad (6)$$

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı ( olasılığı )

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablo değeri  
(1,96)

d= Standart hata değeri (Doymuş, 2009)

Çalışmada, Çukurova Üniversitesi Balcalı kampüsünde okuyan 300 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %41'i sigara kullanan öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada sigara tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi bir yıl arayla yapılan iki aşmalı anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak sigara kullanımını etkileyen faktörler literatürdeki çalışmalar incelenerek belirlenip, benzer sosyo ekonomik ve kültürel etkilerin Çukurova Üniversitesi öğrencileri için geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Bu konuyla ilgili ön çalışma 2018 yılında anket çalışmasıyla yapılmış ve öğrencilerin sigara kullanımının nedenlerine ait elde edilen

bulgular Keskin (2018) çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Bu çalışmadan elde edilen bulguların yanında, literatür kısmında verilen diğer çalışmalar da dikkate alınarak, sigara tüketimine etkisi olabilecek faktörler belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan, sigara tüketimi üzeri etkisi olabilecek değişkenlere ait açıklamalar ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Toplam	Sigara Kullanan Öğrenciler	Sigara Kullanmayan Öğrenciler
	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Sigara Tüketim harcaması	0,289 (0,118)	0,28868 (0,118)	
Yaş	22,400 (2,841)	22,672 (2,893)	22,213 (2,798)
Gelir	907,833 (568,969)	1054,5 (606,741)	807,303 (519,808)
Sigara			
1	40,670		
0	59,330		
Cinsiyet			
1	42,67	53,28	35,39
0	57,33	46,72	64,61
Kent			
1	83	82,79	83,15
0	17	17,21	16,85
Yasak			
1	23	18,03	26,4
0	77	81,97	73,6
Aile			
1	46,67	52,46	42,7
0	53,33	47,54	57,3
Arkadaş			
1	81,67	95,9	71,91
0	18,33	4,1	28,09
Stres			
1	24,33	47,54	8,43
2	11,67	24,59	2,81
3	32	6,56	49,44

4	4,67	4,1	5,06
5	27,33	17,21	34,27
Sakinleştirmek			
1	19,33	36,07	7,87
2	12	24,59	3,37
3	33,33	10,66	48,88
4	7,67	13,93	3,37
5	27,67	14,75	36,52

Not: Standart sapmalar parantez içerisindeki verilmiştir.

Tablo 1' baktığımızda soldan sağa doğru önce tüm gözlemlere ait tanımlayıcı istatistikler, daha sonra sigara kullanan öğrenciler ve son olarak sigara kullanmayan öğrenciler için tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %61'i sigara kullanmayan öğrencilerden oluşmaktadır. Sigara tüketimini göstermesi için kullanılan değişken öğrencinin aylık gelirinden sigara ayrılan pay olarak ölçülmüştür. Bunun dışında yaş, gelir, cinsiyet gibi bazı sosyo ekonomik değişkenlerin yanında öğrencinin üniversiteye geldiği yerin kent merkezi olduğunu gösteren kukla değişken, yaşadığı mekanda sigara yasağı olup olmadığını gösteren yasak kukla değişkeni, ailesinde ve yakın arkadaşlarında sigara kullananlar için 1'değerini alan kukla değişkenler kullanılmıştır. Bunların dışında sigara kullanımının hem nedeni hem de tüketim miktarını etkileyen 1 ile 5 arasında değer alan iki değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden stres değişkeni stresli durumda sigara kullanımını gösterirken, sakinleştirmek değişkeni sigara içmenin ne düzeyde sakinleştirici etkisi olduğunu belirten bir değişkendir. Her iki değişkenin aldığı değer büyümeye sigara kullanma yönünde arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada öğrencilerin sigara tüketimi Heckman'ın iki aşamalı yöntemi kullanılarak araştırılacaktır. İlk aşamada öğrencilerin sigara tüketim tercihi Probit regresyonu ile araştırılmaktadır. Buradan elde edilen Mills oranı, ikinci aşamada öğrencilerin sigara tüketiminin belirlenmesi aşamasında örneklem seçim problemini düzeltmek için kullanılacaktır. İlk aşamadaki probit regresyonunda, öğrencilerin sigara kullanımının açıklayıcı değişkenleri olarak yaş, cinsiyet, öğrencinin aylık geliri, kentli olmak, sigara yasağı olan bir yerde yaşamak, ailede sigara kullanan bireylerin olması, stres ve sakinlik durumunda sigara kullanılmasını gösteren değişkenlerin yanında yakın arkadaşın sigara kullanması değişkeni kullanılmıştır. İkinci aşamada sigara tüketim miktarını belirleyen modelde ise arkadaşın sigara kullanması değişkeni dışında benzer değişkenler kullanılmıştır. Bu değişken hem sigara kullanmayı etkilerken hem de içilen

sigara miktarı üzerinde negatif veya pozitif etkisi olabileceğinden ikinci aşamada sigara tüketim miktarı üzerinde anlamlı bir etkisi olmayacağı düşünülerek kullanılmamıştır.

## 5. BULGULAR

Çalışmada sigara tüketiminin belirlenmesi için Heckman'ın iki aşamalı örneklem seçim modeli uygulanacaktır. Bu modelin ilk aşamasında sigara tercihini belirlemek için Probit regresyon uygulanıp buradan elde edilen Mills oranı ikinci aşamada OLS regresyonunda açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda ilk sütunda Probit regresyonu sonuçları görülmektedir. Tahmin edilen parametrelere bakıldığında yaş, cinsiyet, kentli olmak ve sakinleşmek değişkenleri dışında diğer değişkenlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmada literatürdeki diğer çalışmalara benzer şekilde, elde edilen en önemli bulgulardan birisi arkadaş faktörünün sigara tüketim tercihinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Bu bulgu gençlerin sigara kullanımının önlenmesi konusunda önemli bir göstergedir. Ters Mills oranına ait tahmin değeri 0,05 ve anlamlı olarak elde edilmiştir. Bu sonuç modelde seçim problemi olduğunu ve modelin OLS ile tahmininin sapmalı olacağını belirtmektedir. Pozitif bulunan Ters Mills oranı katsayısı, OLS tahminlerinin yukarı sapmalı tahminler üreteceğini göstermektedir.

**Tablo2:** Heckman'ın İki Aşamalı Tahmin Yöntemi Sonuçları

Değişkenler	(1, Aşama)	(2, Aşama)
	Probit	OLS
Yaş	0,0307 (0,0291)	0,00409 (0,00256)
Cinsiyet	0,0290 (0,1730)	-0,0318** (0,0125)
Gelir	0,00335** (0,000149)	-0,00113*** (0,000013)
Kent	0,2498 (0,2266)	0,00703 (0,0168)
Yasak	-0,1680 (0,2050)	-0,0272 (0,0184)
Aile	0,441** (0,173)	0,0333** (0,0160)
Stres	0,387***	0,0364***

	(0,0899)	(0,0109)
Sakinleştirmek	0,0434	0,0182***
	(0,0934)	(0,00656)
Arkadaş	1,241***	
	(0,290)	
Sabit	-1,241*	0,390***
	(0,736)	(0,0695)
Mills Oranı		0,0558***
		(0,0002)
Gözlem Sayısı	300	300

Not: Standart hatalar parantez içerisinde verilmiştir. \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

Elde edilen bulgular, gelirin artması sigara tüketim kararını pozitif etkilerken, gelirin artması sigara tüketimine ayrılan gelirdeki payın düşmesine neden olduğu bulunmuştur. Bu bulgu öğrencilerin gelir seviyesinin artmasının sigara içmeyi arttırdığını ancak belli bir gelir seviyesinden sonra sigaraya çok fazla para harcamadıklarını, yani gelirlerindeki artış oranına bağlı olarak sigara tikeminin de aynı oranda artmadığını göstermektedir. Elde edilen diğer bir bulgu ise cinsiyetin sigara tüketim kararı üzerinde önemli bir etkisi yok iken, sigara tüketim miktarı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bulgular erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre gelirinin daha azını sigara tüketimine ayırdığını göstermektedir. Çalışmada öğrencilerin kentli olması ve yaşadığı konutta veya yurttta sigara kullanım yasağı olması sigara tüketim tercihi ve tüketeceği miktarı anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencinin ebeveynleri de dahil olmak üzere ailesinde sigara kullanan bireylerin bulunması hem sigara kullanma olasılığını hem de sigara tüketim miktarını arttırmaktadır. Çalışmada stres faktörünün öğrencilerin sigara kullanma olasılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında stres faktörünün öğrencilerin sigara tüketimini de arttırdığı görülmektedir. Buna göre stres faktörünün bir birim artması öğrencilerin gelirlerinden sigaraya ayırdığı payın %3 artmasına neden olmaktadır. Öğrencilerin sigaranın sakinleştirici etkisi olduğunu düşünmesi, onların sigara tüketim tercihini anlamlı olarak etkilemezken, sigara tüketim miktarını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde

etkilemektedir. Sigaranın sakinleştirici etkiye sahip olduğu düşüncesi arttıkça öğrencilerin gelirlerinden sigaraya ayrılan payın arttığı görülmektedir.

## **6. SONUÇ**

Sigaranın hem birey hem de toplum sağlığı açısından önemli bir sorundur. Günümüzde sigaraya bağlı nedenlerden dolayı birçok insan hayatını kaybetmektedir. Sigara kullanımına yönelik yapılan çalışmalar, bireylerin özellikle genç yaşlarda sigaraya başladığı ve sonraki yıllarda bir bağımlıya dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla sigara tüketiminin önlenmesi için genç yaştaki bireylerin sigara davranışının iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmayla bu amaca yönelik bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin sigara tüketimi Heckman'ın iki aşamalı yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmada 300 öğrenciye uygulanan anket verileri kullanılarak, öğrencilerin sigara tüketimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Heckman'ın örneklem seçim problemine çözüm önerisi getirdiği iki aşamalı yönteminde ilk olarak öğrencilerin sigara tüketim tercihi Probit regresyonu ile tahmin edilmiştir. Buradan hesaplanan Ters Mills oranı ikinci aşamada OLS regresyonunda seçim sapmasını düzeltmek için kullanılmıştır. Tahmin edilen Ters Mills oranı katsayısı pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç örneklem seçim probleminin varlığını göstermektedir. Elde edilen sonuç OLS sonuçları yukarı sapsmalı olacağını belirtmektedir. Modelin sonuçlarına bakıldığında kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla sigara tükettiği görülmektedir. Bu bulgunun kız öğrenciler erkeklere göre daha pahalı ve/veya çok sayıda sigara tüketiyor olması gibi birçok nedeni olabilir. Bunun için ayrı bir çalışma yapılması önerilmektedir. Gelirin artması, beklendiği gibi, sigaraya ayrılan gelirin azalmasına neden olduğu görülmektedir. Ancak gelirin artması sigara içme olasılığını pozitif etkilemektedir. Bu sonuç, gelir artışına oranla sigara tüketiminin artmadığını, yani sigaranın gelir esnekliğinin 1'in altında olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, ailede sigara kullanılmasının birçok çalışmada elde edilen bulgulara benzer şekilde öğrencilerin sigara kullanma tercihini ve sigara tüketim miktarını arttırdığıdır. Ayrıca, stres faktörünün öğrencilerin sigara tüketimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, hem öğrencileri sigara kullanmaya hem de daha fazla miktarda sigara tüketmelerine etkisi olan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç öğrencilerin sigarayı stresle baş etme yolu olarak gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Gençler arasında sigara kullanımı



azaltıcı bir politika önerisi olarak öğrencilerin stres ile nasıl baş edebileceği noktasında destek alabileceği üniversite içerisinde bazı psikolojik destek birimleri kurulabilir. Öğrencilerin sigaranın sakinleştirici etkisi olduğunu düşünmesi, yine öğrencilerin gelirlerinden sigaraya ayırdıkları payı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç sigaranın bağımlılık yapıcı etkisinin aslında sigara kullanmayan öğrenciler için cezbedici bir faktör olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu sonuç sigara kullanmanın, sigaranın onlara gerçekten verdiği etkinin dışında, başka faktörlerden kaynaklandığını vurgulamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alachkar, A. (2008). Household Expenditure on Cigarettes And Tobacco in Syria (No. 08, 18). Department of Economics Discussion Paper.
- Ali, S. A., & Al-Asadi, J. N. (2010). "Smoking Behavior and Smoking Determinants among University Students in Basrah", *The Medical Journal of Basrah University*, 28(2), 85-94.
- Bilgic, A., Florkowski, W. J., Yen, S. T., & Akbay, C. (2013). "Tobacco Spending Patterns and Their Health-Related Implications in Turkey", *Journal of Policy Modeling*, 35(1), 1-15.
- Çalışkan, Ş. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Sigara Kullanımını Etkileyen Faktörler (Ekonometrik Bir Yaklaşım)", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015(22).
- Deveci, S. E., Açık, Y., Oguzoncul, A. F., & Deveci, F. (2010). "Prevalence and Factors Affecting the Use of Tobacco, Alcohol and Addictive Substance among University Students in Eastern Turkey", *Southeast Asian Journal Trop Med Public Health*, 41(4), 996-1007.
- Doymuş, K. (2009). Kemal Doymuş, Örneklem Notu. Erişim Adresi: <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/ornekleme.ppt>
- Erdal, G., Erdal, H., Esengun, K., & Karakas, G. (2015). "Cigarette Consumption Habits and Related Factors among College Students in Turkey: A Logit Model Analysis", *Journal of Pakistan Medical Association*, 65(2), 136-41.
- Haghdoust, A. A., & Moosazadeh, M. (2013). "The Prevalence of Cigarette Smoking among Students of Iran's Universities: A Systematic Review and Meta-Analysis", *Journal of Research in Medical Sciences: The Official Journal of Isfahan University of Medical Sciences*, 18(8), 717.
- Heckman, J. J. (1979). "Sample Selection Bias as a Specification Error", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 153-161.
- Hoerster, V. (2012). Smoking Behaviour among College Students: A Survey, A Thesis Submitted to the Faculty of Baylor University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Honors Program, 1-61. Erişim adresi: <https://baylor-ir.tdl.org/baylor-ir/bitstream/handle/2104/8332/ThesisPTF2.pdf?sequence=1>.
- Jamshed, J., Khan, M. M., & Latif, Z. (2017). "Cigarette Smoking Habits among University Students: Prevalence and Associated Factors", *International Journal of Public Health*, 6(2), 112-117.
- John, R. M. (2006). "Household's Tobacco Consumption Decisions: Evidence from India", *Journal of South Asian Development*, 1(1), 101-126.
- Keskin, H. İ. (2018). Çil, N. ve diğerleri (Ed.) Çukurova Üniversitesi Öğrencileri Arasında Sigara Kullanımını Etkileyen Faktörler. II. Uluslararası Ekonomi, Finans Ve Ekonometri Sempozyumu (ISEFE), Tam Metin Bildiri Kitabı içinde (s. 556-565), Bandırma, Balıkesir.
- Nelson, R., Paynter, J., & Arroll, B. (2011). "Factors Influencing Cigarette Access Behaviour among 14-15-Year-Olds in New Zealand: A Cross-Sectional Study", *Journal of Primary Health Care*, 3(2), 114-122.
- Oktay, E., Çelik, A. K., & Akbaba, A. İ. (2013). "Examining Demographic Factors Related to Cigarette Smoking among Undergraduate Students at a Turkish University", *International Journal of Higher Education*, 2(2), 175.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., & Yıldız, S. (2017). "Üniversite öğrencilerinin Sigara Tüketimini Etkileyen Faktörler: Trakya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 83-92.
- Öncel, S. Y., Gebizlioğlu, Ö. L., & Alioğlu, F. A. (2011). "Risk factors for Smoking Behavior among University Students", *Turkish Journal of Medical Sciences*, 41(6), 1071-1080.
- Özcebe, H. (2008). Gençler ve Sigara, T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Özcebe, H., Güçüz Doğan, B., İnal, E., Haznedaroğlu, D., & Bertan, M. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sigara İçme Davranışları ve İlişkili Sosyodemografik Özellikleri", *Türk Toraks Dergisi*, 15(1), 42-8.

- Pampel, F. C., & Rogers, R. G. (2004). "Socioeconomic Status, Smoking, and Health: A Test of Competing Theories of Cumulative Advantage", *Journal of Health and Social Behavior*, 45(3), 306-321.
- Siahpush, M., Farazi, P. A., Maloney, S. I., Dinkel, D., Nguyen, M. N., & Singh, G. K. (2018). "Socioeconomic Status and Cigarette Expenditure among US Households: Results From 2010 to 2015 Consumer Expenditure Survey", *BMJ Open*, 8(6), e020571.
- Tobacco Atlas (2018). Turkey Country Facts. Erişim adresi: <https://files.tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/pdf/turkey-country-facts-en.pdf>.
- Tobin, J. (1958). "Estimation of Relationships for Limited Dependent Variables", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 24-36.
- Wooldridge, J. M. (2008). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Nelson Education.
- Wu, X., Colson, G., & Shonkwiler, J. S. (2013). Factors that Influence the Frequency and Quantity of Tobacco Use among US Youth. In 2013 Annual Meeting, August 4-6, 2013, Washington, DC (No. 149797). Agricultural and Applied Economics Association.

**SOFİYYE RİCALİ VE KADIZADELİLER TARTIŞMASININ TOPLUMA  
YANSIMASI: EVLİYA ÇELEBİ ÖRNEĞİ**

Seda KAYA<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 02/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16 /08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

Evliya Çelebi,  
Kadızedeliler,  
Osmanlı Devleti,  
Sofular,  
Tekkeler

Osmanlı İmparatorluğu için XVII. Yüzyıl, karakteristik bir kargaşa yüzyılıdır. Döneme karakteristik rengini veren olay, gelecek yüzyıllarda ortaya çıkacak siyasi ve dini hareketlerin şekillenmesinin önünü açan, dinî, sosyal ve siyasi sonuçları olan selefi özellik taşıyan vaaz hareketidir. Hareket, tarikat ehline karşı gerçekleşen katı muhalif iddialardan meydana gelmektedir. Osmanlı ilim ve fikir zihniyetinin dayandığı iki kurumu, tekke ve medreseyi karşı karşıya getiren bu kavga, elbette insanların zihinlerinde de bir tercih meselesine dönüşmüştür. Bu çalışmada hedeflenen, ilgili tartışmayı incelemek, toplumda ve sarayda yarattığı bölünmeyi tanıtmak ve bir Osmanlı örneği olarak Evliya Çelebi'nin bölünmenin neresinde olduğunu yorumlamaktır. Literatüre dair araştırmalar Evliya Çelebi'nin taraf olmamaya çalıştığını gösterse de, 1655-1656 yılları arasında üç defa Bitlis'te bulunan seyyahın orada Kadızedeliler fırkasından geçinen birine yönelik tenkidini anlattığı bir anekdot seyyahın görüşlerini yansıtmaktadır. Ayrıca araştırmalarımız bize Evliya Çelebi'nin sahip olduğu Osmanlı aydın kimliğini değerlendirme ve bu mücadeledeki tarafını onun zihniyetinin tahlilini yaparak yorumlama fırsatını sunmuştur.

**REFLECTION OF SUFIS AND KADIZADE DISCUSSION TO THE SOCIETY: EXAMPLE OF  
EVLİYA ÇELEBİ**

**ABSTRACT**

**Keywords**

Evliya Celebi,  
Kadizade,  
Ottoman Empire,  
Sufis,  
Dervish Lodge

XVII century for the Ottoman Empire is a characteristic crisis period. One of the characteristic features of the period is the movement of preachers who have religious, social and political implications, which paves the way for shaping the movements of ideas that will emerge in the following centuries. The movement is made up of opposition claims to the Sects. This dispute, which confronts the two institutions, the dervish lodge and the madrasa, which are based on the Ottoman intellectual mentality, has, of course, become a matter of choice in people's minds. The aim of this study is to examine there levant discussion, to introduce the division that it has created in the society and in the palace and to interpret Evliya Çelebi as an example of Ottoman in this division. Although researches about the literature. Show that Evliya Çelebi is trying not to be a party, an anecdote that about the criticism of someone who claim membering to Kadızedeliler by Evliya Çelebi when he living Bitlis between 1655-1656, reflects his views. In addition, our researches gave us the opportunity to evaluate the identity of the Ottoman intellectuals of Evliya Çelebi and to interpret the side of this struggle by analyzing his mentality.

**Citation:** Kaya, S. (2019), Sofiyye Ricali Ve Kadızedeliler Tartışmasının Topluma Yansıması: Evliya Çelebi Örneği, ARHUSS, (2019), 2(2): 124-143

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi Bursa Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, [seda.kaya@btu.edu.tr](mailto:seda.kaya@btu.edu.tr)  
Orcid No: 0000-0002-1383-8414

## 1. Giriş

Klasik Osmanlı tarihçiliğinde XVII. yüzyıl bir kargaşa ve bozulma dönemi olarak isimlendirilmiştir. Bu yüzyılı kargaşa dönemi yapan şey, Osmanlı'yı yüce devlet seviyesine çıkararak devlet felsefesinin yani Kavânîn-i Osmaniyye'nin terk edilmesidir. Bu yüzyılı geleneksel Osmanlı çizgisinden uzaklaştıran ve devlet yapısını hızlı bir bunalım dönemine sürükleyen olguların bilinmesi, Osmanlı resmi ideolojisine ve halkın İslam yorumuna karşı radikal bir takım eleştiriler şeklinde tezahür eden Sünnilik anlayışının yani Kadızadelilerin çözümlenmesi açısından önemlidir. Bu sebepten öncelikle bozulmanın sebeplerinden kısaca bahsedilmesi gerekmektedir.

İlk olarak dönemin en karakteristik özelliği olan, mutlak otorite portresindeki değişim irdelenmelidir. Çünkü bozulmaya giden sürecin diğer sebepleri bu ana nedene bağlıdır. Bilindiği üzere Osmanlı'nın kendine özgü geleneksel devlet ananesi her şeyden önce güçlü bir patrimonyal otorite gerektirmektedir. Bu yüzyılda ise devleti ayakta tutan bileşenlerin merkezi olan güçlü sözü geçen bu otoriter padişah portresinin değiştiği, devlet yönetiminin saraydaki valide sultanların, darussaâde ağaları, yeniçeri ocağı ve ulema'nın eline geçtiği ve bir otorite boşluğu oluştuğu görülmektedir (İnalçık, 2009: 12-13). Bu otorite boşluğunu yaratan en önemli sebep hiç kuşkusuz tahta vâris olacak şehzadelerin haremde tutulmaları yöntemidir.

Osmanlı'nın bozulan devlet yapısı ve daha sonraki bunalım süreçlerinin diğer sebeplerine göz attığımızda devletteki yapısal dönüşüme; bozulan mali düzenle birlikte meydana gelen büyük bütçe açıkları, zulmü önleyecek yüksek otorite boşluğu nedeniyle reyanın baskı ve yağma altında ezilmesiyle köylü askerin tımarlı sipahi yerini almaya başlaması, Avrupa ve İran cephesinde devam eden savaşlar, asi paşaların isyanları, Osmanlı toprak düzenini büyük ölçüde değiştiren ve sonucunda bu düzeninin bel kemiği olan tımar sistemini bozan celali isyanları sebep olmuştur.

## 2. Kadızadeliler

Bir önceki başlıkta da değinildiği gibi, Osmanlı tarihçileri XVII. yüzyılı anlatırken bu asrı geleneksel dönemden uzaklaşan bir asır olarak sunarlar. Her bunalım döneminde olduğu gibi bu dönemde de dini düşünüş ve toplumsal yaşam arasında yeni ve kimi zaman tutucu yorumlar öne çıkar. Her dönem böyle bir kargaşa yaşamakta olan İslam toplumlarındaki dini çevrelerin bazıları sebep olarak dinin özünden uzaklaşmış

olduklarına vurgu yapmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan tutucu yorumlardan en mühimi Osmanlı'nın ilk dönemlerinde olumlu bir imaja sahip olan fakihlere aittir.

Devletin içinde bulunduğu kötü durumu düşünüp sebeplerini yakalamaya çalışan bu dini çevre, mevcut bozukluğun ana nedenini Kur'an ve Sünnetten uzaklaşım dine sonradan girmiş bidatlara saplanmak olarak görmüş, çare olarak ise İslam düşüncesine dışarıdan girmiş bu yabancı unsurların temizlenmesi fikrini öne sürmüşlerdir. (Yenigün Gazetesi, Kaya, 2017) Ancak burada vurgulanması gereken bir konu vardır. Bir toplumun geleneği özellikle Osmanlı devleti gibi çok geniş coğrafyalara yayılmış ve bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak farklı kültürlerden beslenmiş bir imparatorluğun geleneği bu kadar basit olgularla formülize edilememelidir. Her şeyden önce Osmanlı düşünce sisteminin dayanaklarından biri olan tekkelerin dinî ritüellerine ve topluma entegre olmuş geleneklerine yönelik asimile ve yok etme girişimi, bir imparatorluk için hiçbir zaman doğru sonuçlar vermeyecektir. Gelenekleri yok etmeye yönelik böylesi katı saldırılar bir toplumun geçmişini yok etme tehlikesini doğurmaktadır. Etkileri toplumun her katmanında azalan gelenek, o toplumu kendi geleceğiyle yalnız bırakmaktadır.(Oktay,2017:93).

Bazı tarihçilerin, suret-i hak'tan görüldüğünü iddia ettikleri bazılarının ise yaygara ile din maskesi arkasında ortalığı karıştırarak menfaat elde etmek amacıyla olduklarını iddia ettikleri Kadızadelilerin fikrî temellerini, XIII. yüzyıldaki selefiyye hareketinin önemli ismi İbni Teymiyye'ye dayandıran değerlendirmeleri olmakla beraber (Uzunçarşılı, 1997:363) aslında bu iki selefi hareketin aralarında hem itikadî yönden hem de dayandıkları sosyo-kültürel arka plan yönünden önemli farklılıklar bulunmaktadır. Farklılıklara değinmeden önce hareketin selefi özelliğinin nereden geldiğine değinmek gerekmektedir.

Bugün olumsuz bazı çağrışımlara sahip olan selef kavramı esas olarak sahabeye, ilk asırlardaki Müslümanlara ve hadisçilere verilen bir isimdir. Selefilik tarihsel süreçte Ashabu'l hadis ve Hanbeliler daha sonra İbni Teymiyye sonra İmam Birgivi ve son olarak da Vahhabiler tarafından temsil edilmiştir. Bunların ortak noktalarından hareketle selefilik karakteristlikleri belirlenmiş, bunlar üzerinden selefilik etiketleri oluşturulmuştur. Selefilik ortaya çıkış sürecine baktığımızda selefiyeciliğin ilk imamı kabul edilen Ahmed b. Hanbel Mutezilî akılcılık kavramına karşı çıkışıyla bu harekete ilk özelliğini vermiştir. Bu özellik, Kuran'ın yorumlanmasında akli ön planda tutanlara,

kelam, felsefe ve tasavvuf ile meşgul olanlara açık saldırı ve onları din dışı saymadır. Selefilikğin sonraki döneminde ona doktriner özelliğini veren İbni Teymiyye ve takipçileri ise dine girmiş her türlü yeniliği adet, ibadet, inanç ve töreleri bidat kabul edip ayıklama anlayışı ile harekete ikinci önemli özelliğini vermiştir, o da dinde tasfiye anlayışıdır.

Bu ilk iki önemli sürece bakıldığında hareketin ilk zamanlarının Kadızadelilerin eylemleri ile örtüştüğü yorumlanabilir. Çoğu tarihçinin Kadızadelileri XIII. yüzyılın selefiyecisi İbni Teymiyye ile bağdaştırmasının kuşkusuz bir başka sebebi de XVII. yüzyılın bu dar görüşlü hareketinin lideri Kadı-zâde Mehmed'in İbn'i Teymiyye'nin es-Siyâsetü's- Şer'iyye eserini genişleterek Tâcü'r- Resâil ve Minhâcü'l- Vesâil adıyla Türkçeye tercüme ettiği iddiasından kaynaklanmaktadır. Ancak Derin Terzioğlu'nun(2007:247-275) araştırmalarına göre bu eser 1569-70 yılları arasında ünlü tezkireci Âşık Çelebi tarafından zaten Mi'râcü'l-İyâle ve Minhâcü'l-'Adâle ismiyle yeni bilgi ve yorumlarla tercüme edilmiş, Kadızade Mehmed ise bu eseri doğrudan intihâl etmiş ama İbn'i Teymiyye'den tercüme etmiş gibi göstermiştir. Bu sebepten selefi hareketlerin birbirinden beslendiği ve bazı yönlerden bağdaştığı gerçeği bir kenara bırakılırsa, bahsedilen asrın bu tasfiyeci hareketinin aslında bu kadar derin bir kültürel temeli olmadığı gayet sathi, birbirinden kopuk ve hiçbir mantıksal zemine oturtulamayan bir takım iddialardan meydana geldiği literatürde çokça dile getirilmiştir.

Kadızadelileri daha derinlemesine irdelemeden önce çalışma itibariyle önemle üzerinde durulması gereken ve selefi hareketin en dikkate değer ismi olan İmam Birgivî'nin düşünce ve fetvaları etrafında gelişen selefi anlayış için özel bir başlık açılması gerekmektedir. Çünkü Kadızadeliler hakkında daha iyi malumat verilmesi, kendilerine önder tayin ettikleri bir önceki yüzyılda yaşamış olan bu saygın âlimin ve fikirlerinin anlaşılmasına bağlıdır.

### **3. Osmanlı Devletinde Bidat Geleneğini Reddeden İlk İsim: İmam Birgivî**

Sadece yaşadığı dönemde değil kendisinden sonraki dönemlerde de fikhî tartışmaların önemli kaynaklarından olan İmam Birgivî, Kanuni Sultan Süleyman döneminde yetişmiş kuran ve sünnet dışında bütün İslami ritüelleri reddeden ilk isim olarak anılır. Onun başlattığı bu selefi düşünce dalgasının sonraki dönemleri de etkilemesi, halk kitleleri arasında yayılan meşhur Tarikat-ı Muhammediye eserinin etkisinden kaynaklanmaktadır. Birgivî'nin dinin özünde olmayıp daha sonra eklenen heterodoks nitelikli unsurları dışlayıcı tavrı halefisi Kadızade Mehmed Efendi ve ondan



sonra harekete liderlik etmiş isimler için de bir dayanak noktası olmuştur. Ancak düşüncelerinde samimi ve iyi niyetli olan hatta İstanbul'da padişah himayesinde olmasına rağmen yükselme imkânlarını bir kenara bırakıp, dini fikirleri uğruna küçük bir taşra kasabası müderrisliği ile yetinen, devlet adamları ve devlet kapısıyla mesafeli duran bu âlimin başlattığı hareket, siyasi güç ve çıkar sağlamak, rakiplerini bertaraf etmek ve toplumu etkilemek amacı daha ön planda olan Kadızadelilerin iddialarıyla mukayese edilemeyecek kadar farklı bir karakterdedir.

Pek tabii Kadızadeliler de bunun farkında olmakla birlikte onlar saygı görmek ve inandırıcılıklarını arttırmak için düşüncelerini İmam Birgivî'ye dayandırmak zorunda kalmışlardır. Buradan hareketle klasik selefi hareketin karakteristik bir özelliği olan "devlet yöneticilerine karşı mesafeli durma" anlayışını Kadızadelilerle birlikte yitirdiği yorumu yapılabilir.

#### 4. Zahir Bakarak Hüküm Verenler

XVI. yüzyılın sonlarından itibaren aklî ilimleri konu alan eserlerin yazımı, medrese eğitiminin başarısı hem sayı hem de kalite bakımından gerilemiş ve bu durum XVII. yüzyıldan itibaren daha net ortaya çıkmaya başlamıştır. İlmîyenin itibarını bu denli kaybetmeye başlamasında eserlerin kalitesinin yanında ilmî payelerin rüşvetle hatta babadan oğla geçmesi de etkili olmuştur. Bununla beraber padişah ve vezirlerin fakihler ve sofular arasında gelişen tartışma konularını değerlendirebilecek eğitim ve kültür donanımından yoksun olması bu püritan harekete uygun bir gelişme ve yayılma ortamı sağlamıştır.

Birgivî ekolü içinden yetişen Kadızadeliler hareketinin lideri ve isim öncüsü Kadızade Mehmed Efendi, hocası Mehmed Birgivî'ye benzer bir biçimde şeriat ilmi haricinde hiçbir alanla iştigal olmamış, akli ve felsefi ilimlerin öğrenilmesinin dinen uygun olmadığını belirtmiş ve tasavvuf zümrelerine karşı düşmanca bir tutum almıştır. Onun takındığı bu düşmanca tutum bir takım basit vaazlar ve kurnaz suçlamalardan ibaret olsa da tesirli konuşması sebebiyle etrafına kalabalık kitleleri toplamayı başarmıştır. (Yenigün Gazetesi, Kaya, 2017) Kadızade Mehmed Efendi'nin hitap ettiği bu kalabalık kitleler çoğunluk itibarıyla iyi eğitim görmemiş dine sıkı bağlı olma özelliği taşıyan ve emirleri yerine getirmede hazır ve epey istekli olan esnaf ve İstanbul'a sonradan yerleşmiş taşralılardan meydana gelmekle beraber tamamen mevki hırsıyla hareket eden bu vaizin saray çevresinden de hatta padişah'tan bile destek gördüğünü söylemek yerinde olacaktır.

Her şeyden önce Kadızade Mehmed'in ve ondan sonra harekete liderlik etmiş olan haleflerinin özellikle esnaf ve saraydan aldığı bu desteğin sebebine bakılması gerekmektedir. Çünkü bizi bu tartışmayı anlatırken saraya kadar götürülen şey, hiç kuşkusuz bu hareketin gerçek hedefinin makam mevki elde etme ve nüfuz sahibi olma arzusundan ileri gelmektedir.

Bu kısa girişten sonra ilk başlığımızda genel hatlarıyla XVII. yüzyılın karakteristik bir bunalım dönemi olduğundan bahsetmiştik. İmparatorluğun içinde yaşanan anlattığımız sıkıntılara ek olarak cephelerde yaşanan mücadeleler de imparatorluğun sosyal ortamını önemli ölçüde etkilemişti. Osmanlı- Safevi mücadelesi 1618-1656 yılları arasında Şi'î Şah Abbas ve haleflerinin saldırılarıyla devletin birinci mücadele sahnesini oluşturmuştur (İnalçık, 2009: 230). Sünni Kadızadeliler hareketinin bu mücadele döneminde hat safhaya erişmesi onlara halktan ve padişah'tan gelen bu desteği anlamamız açısından önemlidir.

Osmanlılarla Şii İran arasındaki mücadelenin düşmanlığa varacak boyutta olduğunu ve imparatorluğun onları en büyük rakip saydıklarını özenle belirtmemiz gerekir. Bir kere öncelikle Osmanlı devleti Şah Abbas'ın Bağdat'ı topraklarına katması sebebiyle iki cephede birden savaşmak zorunda kalmıştır, bu da içeride askeri ve mali sıkıntılarının başlıca nedeni olmuştur. Bu dönemde Bağdat'ı almak için üç sefer yapılmış ve IV. Murad üçüncü seferi bizzat kumanda ederek Bağdat'ı geri alabilmiştir. Sultan Murad bu önemli sefer öncesi kararını halka duyurmak için bir hatt-ı hümayun çıkardığında ekonomik sıkıntı içindeki halkın pek tabii yeni bir seferden hoşnut olmayacağını biliyordu ancak Sultan Murad cephede giriştiği bu mücadelede halkın desteğine ihtiyaç duymuştu ve bu desteği ona Kadızadeliler, içeride Şii karşıtı söylemleriyle sağlamıştır. Zaten halk arasındaki Şii karşıtlığı alevlenmeye çok da ihtiyaç olmayan bir meseleydi. Bununla beraber kuşkusuz Sultan Murad'ın kadızadelilere yönelik zımnen olumlu tutumunun asıl sebebi onların vaazlarının şekillendirmeye çalıştıkları hayat biçiminin sakin bir toplumsal düzen yaratacağına duyduğu inanç ve kadızadelilerin sultanın her icraatına uygun vaaz ve fetva vermeleri idi (Turan,2014:46-51). Padişahın büyük İstanbul yangınından sonra asayişini sağlamak için kahvehaneleri kapatması sonrası, Kadızadelilerin tütün ve kahveyi keyif verici madde olarak nitelendirmeleri buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Sultanın yasaklarını onaylayıcı bu tür vaazlar kuşkusuz padişah ve yöneticilerin de işine gelmişti ve bu hareket devletin iç politikasını desteklemek amacıyla padişah tarafından

akıllıca kullanılmıştı. Çünkü Sultan Murad'ın yasaklamaları, men etme ve cezalandırmaları dini bir gerekçeyle irtibatlandırılınca yönetime karşı ortaya çıkabilecek hareketlerin de önü alınmış olmaktadır.

Sarayın ve halkın tarikatlara yönelik olumlu ve destekleyici tutumlarının tarihsel sürecine baktığımızda, tasavvuf ehline saldırmaktan başka bir fikirsel mücadelesi olmayan bu püritan anlayışın nasıl olup da bu yüzyılda padişah ve halk tarafından bu kadar heyecanla dinlenip desteklendiğini anlamak yine de güçtür. Geçmişe baktığımızda her zaman Osmanlı padişahları tarafından daima himaye görmüş yüzlerce derviş, tekke ve zaviye bulunmaktadır. Bununla beraber hemen her padişah bir tarikat şeyhine özel yakınlık göstermiştir (İnalçık, 2007: 231). Sultanlar Mevlevilik, Halvetilik, Nakşibendilik gibi yüksek tarikatları her zaman benimsemiş ve desteğini almışlardır. Peki Osmanlı düşünce sisteminin bu önemli ayağına karşı gelişen saldırılara yönelik esnaf ve halk arasından gelen desteğin sebebi neydi? Bunun cevabı bu yüzyılın neden kargaşa yüzyılı olarak anıldığı sorusunun cevabında yatmaktadır.

Sultanların katledildiği, askerinin sık sık ayaklandığı bir kargaşa ortamında halk kaygı içindeydi. Ocak ağalarının soygunları, ulufenin yetersiz bulunması sebebiyle halktan alınan haksız ağır vergiler, yeniçeri taşkınlıkları, sokaklardaki asayiş bozmaları ve esnafa korku salmaları yeniçerilere ve dolayısıyla Bektaşiliğe yönelik düşmanlığı da körüklemiştir. Yeniçeri zulmünden bıkmış olan esnaf takatının sonuna gelmiş ve zalimlerin saltanatına son vermek istemişlerdir. İşte böyle bir havada tutucu vaizler devletin zaafından yararlanmayı bilmişlerdi ve heyecanla dinlenmekteydiler. Vaizlerin halka doğrudan hitap etme gibi bir ayrıcalıkları olduğunu da düşünürsek, esnaf ayaklanmasında kuşkusuz Kadızâdeli vaazların oldukça etkili olduğu söylenebilir. Esnaf zalimlerin zorbalıklarına karşın bu vaazlardan çok büyük bir cesaret kazanmaktaydı. Sonuç olarak tebaa içinden Kadızâdelileri destekleyen çoktu. Zaten bu fakihlerin yaşama stilleri ilmiye sınıfına mensup olan üst kademelerden ziyade halkın yaşama biçimine benzemektedir (Faroqhi, 2005:74). Kadızâdeliler hareketinin halkçı bir rengi vardı, bu da halkın verdiği desteğin oldukça yüksek olma sebebini açıklamaktadır. Son olarak Kadızâdeliler esas hedefleri olan saray ve çevresi üzerinde de etkili olmuştur. Bostancı ve kapıcılar arasından hatta Valide sultanın yakın çevresinden bile pek çok taraftar edinmiştir. Ulema arasından bile onların tarikat ehline karşı muhalif tutumunu onaylayan vardır. Kadızâde Mehmed etrafında şekillenen bu ilk dönem Kadızâdeliler hareketi,

çoğunlukla fikri söylemler ve atışmalarla geçmiştir. Sonunda 1635 yılında Kadızade Mehmed ölmüş ve mücadelenin ilk safhası bir süreliğine sona ermiştir.

1640 yılında Sultan IV. Murad'ın ölümü ve İbrahim'in tahta geçmesiyle beraber, imparatorluğun zar zor oturtulan nizamı yeniden bozulmaya başladı. Saray yeniden menfaat peşinde olan fakihlerin nüfuz mücadelesine sahne olmaktaydı. Ancak bu nüfuz mücadelesi bir üst kademeye terfi etmiş, fikrî tartışmaların yerini fiili kavgalar almış, gerilim düşmanlığa ve kan akıtmaya kadar gidebilen saldırgan taarruzlara dönüşmüştü. Hareketin böylesi saldırgan bir döneme girmesine, selefi akımların merkezi olan Şam'dan birini öldürmesi sebebiyle kaçıp gelen ve sonradan sarayda padişah şeyhliğine kadar yükselen, Ayasofya'daki somaki direğe yaslanarak vaaz verdiği için Üstüvanî lakabıyla anılan Mehmed Efendi sebep olmuştur. (Yenigün Gazetesi, Kaya, 2017) Üstüvanî Mehmed Efendi de hareketin bir önceki lideri Kadızade Mehmed gibi sarayda güç sahibi olmayı başarmıştır.

Üstüvanî dönemiyle beraber Kadızadelilerin kuvvetleri çınar vakasına sürmüştür. Kadızadelilerin, Çınar vakasından sonra olayda pek çok taraftarlarının öldürülmesi sonrası hem saraydaki nüfuzları azalmış hem de ekonomik yönden zayıflamışlardır. Bunun üzerine eski güçlerinin hala kuvvetlice olduğunu ispat etme amacıyla İstanbul'daki tekkelerin moloz yığınları halinde denize dökülmesi ve emr-i bi'l-ma'rûf ve neyh-i ani'l-münker (Uzunçarşılı:228) emrini uygulama gerekçesiyle, takipçilerine silahlarıyla Fatih Cami avlusunda bir araya gelme çağrısında bulunmuşlardı. Gerginliğin bu boyutlara çıktığını gören dönemin katı kuralcı sadrazamı Köprülü Mehmed Paşa, Kadızadelilerin toplumda huzursuzluk ve bölünmeye sebep olması gerekçesiyle Üstüvanî ve diğer vaizleri Kıbrıs'a sürgün etmiştir. Kadızadeliler hareketi bunun üzerine kısa bir zaman lidersiz kalsa da Kadızadelilerin son lideri taşradan gelmiş bir vaiz olan Vanî Mehmed Efendi'nin İstanbul'a gelmesi ile beraber hareketin halk arasındaki takipçileri yeniden ortaya çıkarmıştır.

Hünkâr vaizi olarak bilinen Vanî Mehmed Efendi Kadızadeliler hareketinin ilk iki liderine benzemektedir. O da selefleri gibi sultan ile yakın ilişki kurabilmişti. Hatta oğlu, damatları önemli makamlara gelmiş, Sultan IV. Mehmed ona özel bir teveccüh göstermiş, daha sonra Vaniköy olarak ismi değiştirilen Papaz Bahçesini ona hediye etmiştir (Bilkan, 2016: 96). Ancak Vanî Mehmed Efendi de 1683'te Sultanı II. Viyana kuşatması için ikna edenler arasında olmasından dolayı sürgün edilmiştir. Zaten hareket Vanî Efendi

dönemiyle beraber sona ermeye başlamıştı. Bunun en önemli göstergesi Kadızadeliler'in isteği ile yasaklanan semânın tekrar serbest bırakılmasıydı.

### 5. Kadızadelilere Karşı Şeyh Sivasiler

Kadızadelilerin katı bir şekilde savunduğu dinde tasfiye anlayışı, esas itibariyle tüm tekkeleri ve tasavvuf geleneğini hedef almaktaydı. Ancak bu tasavvuf düşmanlığına karşı en etkili mücadeleyi veren, Halvetîyye tarikatının Sivâsiyye koluydu. Bunların saray ve çevresiyle kurduğu yakın irtibat ve bu yüzyıldaki padişahların Halvetîliğe yakın olmaları sebebiyle özellikle Sivâsîler, Kadızâdeliler tarafından rakip olarak görülmekteydi.

Neredeyse bir yüzyıl süren bu mücadelenin vâizler tarafını önceki başlıklarımızda incelemiştik. Bu taassup hareketinin savunucuları karşısında ise onlarla daha çok ilmî boyutta mücadele vermiş, sultanların teveccühlerini kazanmış sevilen saygın mutasavvıflar vardı. Kadızadelilerin görüş ve anlayışlarına şiddetle tepki gösteren ilk mutasavvıf, ilk Sivâsî ünvanına sahip olan Abdülmecîd Sivâsî'ydî. Abdülmecîd Sivâsî yirmi beşten fazla eseri bulunan aynı zamanda şeyhî mahlasıyla şiirler yazmış ve dönemin geniş bir kesimi tarafından saygıyla karşılanan ünlü mutasavvıflarından olmakla beraber, bu hareketin daha fazla ilerlemesini de engelleyen şahsiyetlerden biriydi. Onun dönemin tartışma konuları hakkındaki düşünce ve fikhî görüşleri takipçileri tarafından da savunulmuştur.

Abdülmecîd Sivâsî'den sonra Kadızâdelilerin baş düşmanı, sadece vaazlarıyla değil eserleriyle de onları tenkit eden Abdülâhad Nurî olmuştur. İlmî boyutta devam eden mücadelenin bu sürecinde Abdülâhad Nurî'nin, Kadızadelileri yazdığı risalelerle tenkit eden iki müridinden bahsetmemiz, hem kadızadelilerin nüfuzunun kuvvet derecesini hem de hiçbir tenkide dayanamayacak kadar ilmen zayıf olmalarını bize gösterecektir. "Tatar İmam" ve "Kürd Molla" lakaplı iki Sivâsî, Kadızadelilerin savundukları görüşlerde kaynak kabul ettikleri Birgivî'nin "Tarîkât-ı Muhammediyye" 'sinde yer alan 750 civarında hadisin ne kadar zayıf ve Kadızadelilerin iddialarına dayanak olmaktan ne kadar uzak olduklarını vurgulamayı amaçlamışlardı (Gündoğdu, 1998: 37-72). Bunun üzerine Kadızadeliler Kürd Molla'nın öldürülmesi için şeyhülislamdan fetva istemişler fakat başaramamışlardı. Tatar İmam'a gelince, onun eski ulemanın beyanlarına dayanarak Tarîkât-ı Muhammediyye'î eleştirmesi Kadızadelileri ilkinden daha çok rahatsız etmiş, şeyhülislamdan bunun da katlini istemişlerdi. Ancak bu sefer Tatar İmam cesaretle karşı

koymuş ve Kadızadelileri açık münazaraya davet etmişti. Fikri tartışmalarda pek de başarılı olamadıklarını bildiğimiz Kadızadeliler ise bu daveti şiddetle reddederek idam isteklerini tekrarlamışlardır. Dönemin şeyhülislamı Bahayî Efendi pek tabii idam fermanı vermemişti ancak topladığı ulema meclisinde eseri yasaklatıp Tatar İmam'dan bir daha böyle teşebbüslerde bulunmamasını istemek zorunda kalmıştı. Burada ulemanın tavrı belki de Kadızadeliler hareketi için kilit nokta olabilirdi. Nitekim Ahmet Yaşar Ocak, (2011: 223)eğer Tatar İmam ve Kürd Molla ulema tarafından desteklenseydi Kadızadelilerin yıpratılması mümkün olabilecekti, ancak Kadızadeliler ulemanın bu acizliğinden yararlanıp güçlerinin doruk noktasına çıktılar notunu düşmüştür.

Abdülhâd Nurî'nin 1650 yılında vefat etmesiyle hareketin üçüncü safhasının mutasavvıflar tarafında bu kez gerek kendi döneminde gerekse daha sonraki dönemlerde düşünce ve inançları dolayısıyla çok tartışılan Niyâzî-i Mısırî'yi görmekteyiz. Mısırî, Köprülü Fazıl Ahmed Paşa'nın kendisini Edirne'ye davetiyle önemli vaazlarda bulunmuş ve halkın ilgisi ile karşılaşmıştır. Ancak keskin bir eleştiri diline sahip olan Niyâzî-i Mısırî Kadızâdeliler'in en güçlü olduğu dönemde Vani Mehmed Efendi gibi saraya çok yakın biriyle başa çıkamamış, karşı karşıya kaldığı birçok iftira ve karalama yüzünden hayatının büyük bölümünü sürgünde aç, hasta ve oldukça zor şartlar altında geçirmiştir.

## **6. Eşyanın Tesbihi Hal İle Mi Yoksa Kal İle Midir?**

Osmanlı fıkıh anlayışının şekillenmesinde önemli rol oynayan bu tartışma “eşyanın tesbihi hâl ile mi yoksa kâl ile midir?” atışmasının vaaz kürsüsünden padişah huzuruna kadar taşınmasıyla sembolleşmiş, o dönem Osmanlı toplumunun çare bulması gereken pek çok hayati mesele varken- “aklî ilimlerin lüzumû”, “hızır'ın hayati”, “sema, devran raks” hatta “peygamberin anne ve babasının imanla ölüp ölmemesi” gibi ehemmiyeti olmayan konular üzerine şekillenmiştir. Ocak (2011:244) buradan hareketle, Kadızadelilerin gerçek hedefinin toplumu selamete ulaştırmak olup olmadığını düşünülmesi gerektiğini vurgular.

Osmanlı toplumunda en başından beri medresenin karşısında tarikatlar ve tasavvuf önemli bir yer tutmuştur. Halil İnalçık (2009: 87) meselenin aslında “Tanrı bilgisine nasıl erişilir?” sorusunda kullanılan iki farklı metottan kaynaklandığını ve bu iki metodun da Osmanlı düşünce sisteminin iki farklı yorumunu meydana getirdiğinden bahseder: klasik medrese öğretileri ve ona karşılık samimiyetle ifâ edilen iman, ibadet ekseninde tasavvufî anlayış. Bu iki farklı yorum biçimi Osmanlı ilim geleneğinde XVII.



yüzyıla kadar uyum içinde olmuştur. Ancak XVII. yüzyıla geldiğimizde öncelikle ilmiye sınıfı içinde bozulmalar başlamıştır. Kâtip Çelebi de (2008: 79-130) aklî ve naklî ilimlerin beraber ve uyum içinde tahsil edilmesinin ilim geleneğinin bir parçası olduğunu ancak medreselerde bu uyumun gereklerinin terk edildiğini not düşmüştür.

Kadızzade Mehmed Efendi'nin başını çektiği Kadızâdeliler hareketinden gelen kimselerin ilmiyeyi ele geçirmesi, öncelikle medresenin müfredatında bozulmalar meydana getirmiş- ilmiye sınıfının birtakım tutucu çevrelerin etkisi altına girmesiyle, matematik ve felsefe gibi alanlar tehlike olarak görülmüş- daha sonra, tekke-medrese uyumunu zedelemiştir. Bu yüzden Kadızâdeliler-Sivâsîler çatışması bazı literatür çalışmalarında tekke-medrese çatışması şeklinde okunmaktadır. Oysa bu tanımlamayı çürütecek bulgular mevcuttur. Tarikat mensuplarının hemen hepsinin medrese eğitimi almış olması, Osmanlı toplumunda yüzyıllarca hoşgörüyü karşılanan ve ulema arasında da kabul görmüş olan tasavvuf düşüncesi, şeyhülislam Bahâî Mehmed Efendi tekke erbabına yakınlığı, bu bulgulardan birkaçıdır. Daha ilginç olanı İmam Birgivî ve Kadızzade Mehmed Efendi'nin tahsillerini tamamladıktan sonra tarikat ileri gelenlerine intisap etmiş olmaları da bu tezi çürütmeye yetmektedir. Bununla beraber ünlü Osmanlı seyyahı Evliya Çelebi Arnavutluk gezisi sırasında Ohri'de pek çok zaviye medresesi olduğunu, tekke ve medreselerin yan yana inşa edildiğini not düşmüştür. Çelebi'nin anlattığı bu yerler tekke medrese çatışmalarının Osmanlı sosyal ve siyasi tarihine bütünüyle entegre edilemeyeceğini göstermektedir (Turan,2016: 100). Tekke ve medrese arasında böylesine bir iç içe geçmişlik varken, imparatorluğun düşünsel arka planındaki iki temel kurumu keskin çizgilerle ayırma tabi tutmak tarihi bir hata olmaktadır.

## 7. Dersaadet'i Saran Kavganın Arasında Bir Osmanlı Seyyahı: Evliya Çelebi

İlmî ve fikrî bir durağanlığa girildiği, önemsiz konuların ise yoğunlukla tartışıldığı bu dönemde, sayıları az da olsa, bazı âlim, şair ve devlet adamları -mesela Katip Çelebi, Bahâî Efendi, Solakzâde Mehmed, Na'îmâ, Şeyhülislam Yahya, - meselenin dışında kalmış ancak kendi görüşlerini açık bir şekilde dile getirmekten ve zaman zaman her iki tarafı da tenkit etmekten çekinmemişlerdir. İsmi zikredilen âlimlerin hepsi Kadızâdelilere doğrudan eleştiri yöneltmişlerdir. Ancak XVII. yüzyılın değeri sonradan anlaşılmış en büyük nesir ustası ve gezgini Evliya Çelebi'nin bu tartışmaya yönelik çözüm üretme veya tenkit amaçlı herhangi bir metin kaleme almamış olması bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bununla beraber seyyah-ı âlem İstanbul'u saran bu kavgaya duyarsız



kalmamıştır. Kadızadelilerle ilgili Bitlis'te cereyan eden bir tartışmada kullandığı ifadeler tartışmadaki tarafını ortaya koymuştur. Evliya Çelebi her ne kadar dinine düşkün bir Sünni ekole mensup bir Müslüman olsa da XVII. yüzyılın selefi muhalifleri Kadızadelilere daha az sempati duymuştur. O Kâtip Çelebi gibi her ne kadar açıkça tarafını belli eden risaleler kalem almamışsa da bu yüzyılda daha önce üzerinde durduğumuz Osmanlı düzeninin değişiminin canlı tanığıydı dolayısıyla sahip olduğu Osmanlı aydın kimliği gereği olayları yorumlayışı aydın kimliği ile paralel bir görüştü (Turan,2014: 46).

Çalışmada Evliya Çelebi'nin bu tartışma hakkındaki yorumlarının ve düşüncelerinin merak edilme sebebi, onun bir Osmanlı aydını olarak bakış açısının ve yorumunun her şeyden evvel dönemi anlayabilmek açısından önemli olduğu düşünülmüşünden ileri geldi. Daha önce de belirtildiği gibi, kendisinin etrafında cereyan eden bu kavgayla ilgili görüşlerine üstü kapalı olarak- sadece kısa bir anekdotta değinse de Evliya Çelebi'nin seyahatname metni ve onun hayatı ile haşır neşir olan ve Evliya'nın dünyasına girebilen bir araştırmacı onu çok iyi tanıma ve hangi durumda ne düşünebileceğini yorumlama fırsatı yakalamaktadır. Çalışmada bu fırsat değerlendirilmeye çalışılmış, onun seçkin bir Osmanlı olarak Kadızadeliler tartışmasındaki düşünceleri gösterilmeye gayret edilmiştir.

### **8. Târih-i Seyyâh'ın Zihin Dünyası: Evliya Çelebi Bölünmenin Neresinde?**

Geleneksel toplumun özelliklerinden biri mobilize olmayışı, kişinin genellikle doğup büyüdüğü sosyal ve ekonomik düzen içinde yaşamını sürdürmesidir (Turan 2014: 47). İstanbul'da doğan ve padişahın yanında yetişen Evliyâ Çelebi için ise, doğduğu ve yetiştiği imparatorluğun kalbi olan İstanbul her ne kadar kendi dünyasının da merkezi olsa bu, onu yeni yerler görme isteğinden alıkoyamamıştı. Bu anlamda seyyah-ı alem, klasik bir Osmanlı olmasının ötesinde geleneksel toplumun pek de alışık olmadığı bir Osmanlı kimliği daha taşımaktaydı: Dünya insanı olmak(Dankoff 2010: 43-95).Evliya Çelebi'yi dönemin klasik Osmanlı profilinden farklı kılan bu özellik onun dar fikirli olmamasıyla da bağlantılıydı. Evliyâ her alanda sarayda eğitim görmüş, İstanbulda yetişmiş Sünni bir Türk'ten beklenecek açık görüşlülüğü gösterebilmiştir (Dankoff,2010:89). Evliya'nın dünya görüşünün böylesi farklı yönlerini irdelerken onun Osmanlılığını da tarif etmek gerekmektedir.

Evliya Çelebi temel eğitimini tamamladıktan sonra esas tahsiline medresede başlamış orada yedi yıl bir müderristen ders almıştır. Bu eğitiminin yanında on bir yıl

hafızlık dersi görmüş birçok sanat ve hüner öğrenmiş, ardından Enderun'a girmiştir. Kuran okumadaki meziyeti, güzel sesi eğlenceli kişiliği dönemin padişahı Sultan Murad'ın ilgisini çekmiş ve sarayda Kilâr-ı Hâs'a alınmıştır. Burada gramer ve fıkıh kitapları okumuş, Ömer Gülşenî'den musîki dersi almış Keçi Mehmed Efendi'den tecvid öğrenmiştir (Baysun: 401).Aldığı dersler arasında en çok musikide ileri gidebilmiş ve seyahat arzusu nedeniyle devrinin yüksek tahsilini tamamlayamamıştır. Bununla beraber Evliya Çelebi'nin sanata ve sanat eserlerine karşı da düşkünlüğü vardır. Gezdiği yerlerdeki yapıların özellikle camilerin mimari özelliklerini, süslemelerini, ahşap oymalarını büyük dikkatle incelediği seyahatnamede açıkça görülmektedir. Sarayda yaşadığı yıllarda hüsnühat dersleri almış Nakkâş Hükûmîzâde Alî Beg'den resim yapmayı öğrenmiştir. (Tezcan,2011:61). Evliya seyahatnamenin birçok yerinde çeşitli sazlar hakkında malumat vermiş iyi bir musikişinas cihetini de göstermiştir. İncelmiş zevkleri ve edebi becerisiyle edindiği "çelebi" ünvanı sahip olduğu klasik Osmanlı kimliğiyle birlikte seçkinler zümresinden gelen aydın kimliği, alt sınıf ulemadan sayılabilecek "efendi" kimliği Kadızadeliler tartışmasındaki tarafını yorumlarken göz önünde tutulmalıdır.

Evliyâ'nın sahip olduğu seçkin sınıfı kimliği haricinde, meseledeki tarafını yorumlamamızı sağlayacak temel hususlardan bir diğeri onun tasavvufa karşı beslediği derin muhabbetidir. Onun tasavvuf sevgisini ve dönemin ileri gelen mutasavvıflara yakınlığını seyahatname metninde görülmektedir. Seyyah-ı âlem daha seyahatnamesinin ilk sayfalarında doğumunu tasvir ederken evlerindeki şeyhlerin, onun kulağına ezan okumalarını anlatmış, gördüğü rüyayı yorumlatmak için Kasımpaşa Mevlevihanesi Şeyhi Abdullah Dede'ye gidip elini öpmüştür. Böylece seyahatlerine başlamak için ondan icazet almıştır. Bazı otoriteler Evliyâ'nın soyu hakkında bazen karmaşık bilgiler verdiğini bununla beraber soyunu Ahmet Yesevî'ye bağladığını söyler (Baysun:403). Bu konuda ihtiyatlı davranılması gerektiğini kabul etmekle beraber, evliya'nın tasavvuf ilgisine başka bir kanıt olabileceği düşünülebilir. Azak seferi sonrası Kırım'dan İstanbul'a dönerken yaşadığı deniz kazası sonrası sağlığına kavuşmak için Sarı Saltuk tekkesinde sekiz ay geçirmiştir (Çelebi, 2008:119-128). Yine tasavvuf musikisinde büyük sevgi beslediği Ömer Gülşenî'ye nisbetini "Evliya-i Gülşenî" (Küçükçaya2002: 49) ifadelerinde açıkça dile getirmiştir. Evliya çelebi seyahatnamesinde ele aldığı şeyhlerin çoğuyla bizzat tanışmıştır. Tanıştığı ve kapılandığı bu şeyhler daha çok Halveti ve Mevlevi dervişlerinden oluşmaktadır. Mora yarımadasında bir halveti tekkesi yaptırıp üç dükkan vakfetmesi ve Mısır'da bir halveti tekkesine dükkan bağışlamış olması tarikat büyüklerine karşı ne

kadar özel bir sevgisi olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır (Küçükkaya 2002: 54).Seyyahın tarikatlara özellikle Halvetiliğe ve Mevleviliğe olan bu yakınlığı sebebiyle bu tekke mensuplarının etkinliklerini açıkça haram sayan Kadızadeliler'e karşı düşüncelerini çözümlenmek kolaylaşmaktadır. Evliya Çelebi'nin özellikle müzik konusundaki hassasiyetini düşünecek olursak onun, tarikatların sema ve deveran etmelerine "düdük çalanlar, tahta tepenler" gibi nahoş ifadelerle saldıran bu müzikten ve edebiyattan hoşlanmayan ciddi ve vakur insanları sevmeyeceği çok açıktır (Turan, 2016:65).

Tüm bu anlatılan hususlara ek olarak, çalışmadaki değerlendirmelerin dayandırdığı esas kaynak Evliya'nın 1655'te Bitlis Hanı'nın kütüphanesinin müzayedesinde gerçekleşen aşağıdaki hadisede Kadızadeliler'e mensup birinin Şehname yazmasındaki münyatürü tahrif etmesi sonrası söyledikleridir. Seyahatname'deki ilgili bölüm (Çelebi, 2008:341)

"Bir müraî yobaz ve sübyancı yani mahbup-dostlarm Kadızâdeli fırkasından geçinen nâmert, fesatçı, üçkâğıtçı, faiz yiyici, sahtekâr, hak yiyici, aşağılık, oğlancı, müstamel, anasının hatası rezil bir herif, fazla kazanırım diye açık artırmada satılan sanat eseri bir Şehname'yi 1.600 guruşa satın alarak üzerine kaydettirdikten sonra çadırına gitmiştir. Çadırına vardığında resimleri seyrederken, "Resim haramdır" diye bütün sayfalarında olan bazı sanat eseri resimlerin gözlerini çıkarır gibi o nergislerin gözlerini Etrâk bıçağıyla oyarken her yaprağı delik delik delmiş, bazı resimleri bıçağıyla boğazladım sanarak boğazlarından çizmiş, bazı güzel kadın ve erkek resimlerinin yüzlerini ve elbiselerim ağızındaki pis balgamı ve tükürüğüyle pisletmiştir. Böyle çok değerli bir kitabın her yaprağını üstad bir ayda meydana getirememişken bir anda ağzının salyasıyla berbat etmiştir.

Ertesi günü dellâl, dellâliye akçesini istemeye vardığında; "Ben nideyim suratlı papaz kitabım, surat haramdır", diye almayıp, "Cümle [bütün] suratlarını bozdum" diye Şehnâme'yi tellâlin üstüne atar. Tellâl kitabı açar, bakar, görür ki bir resim kalmamış;

"Yetişin bre ümmet-i Muhammed! Bu Şehnâme'yi görün, bu zalim neylemiş!" diye feryat eder. Edepsiz herif:

"Ey biraderim hoş ettim. Tire Şehri'nde şeyhimin dediği gibi nehy-i münker eyleyip [kötülüğü engelleyip] hemen bir suret alıkoydum. O da, benim Tire Şehri'nde bir sevgili oğlanım var idi, onun suretine benzediği için bozmadım." demiştir. Bunun üzerine çaresiz

dellâl gördü ki bu iş kavga etmek ile hallolmaz. Hemen paşaya gelerek adı geçen heriften şikayet edip,

"İmdat ve feryat ey yiğit vezir!" dedi. Dellâl: "Sultânım, şu Şehnâme'yi Hakkâri Beyi kethüdası Cülomerik Kaleli Han Murad Bey, 1.400 guruşa müzayedede satın almışken bu Tireli Hacı Mustafa 1.600 guruşa alıp götürdü. Üç gece kitap kendinde kaldı. Meğer herif Kadızâdeli imiş. 'Resim haramdır' diye bütün resimlerin gözlerini delmiş, bıçağıyla boğazladım deyip her resmi pabuç süngeri ile silerek bu çok değerli Şehnâme'nin elli meclis resimlerini kirletip kitabı değersiz hâle getirmiş, bundan başka benim bu kadar dellâliyemegadr etti." diye Şehnâme'yi paşanın huzuruna bırakır. Paşa Şehnâme'yi görünce derin bir âh çekip divanda bulunanlara gösterdi. Toplantıda hazır bulunanlar Firavun, Yezid, Hâmân, Mervan, Kârûn, Ebû Cehil, EbûLeheb ve Bel'am b. Baur'un lânetini bu rezil herifin üzerine okudular. Tellâl yine:

"Sultânım, aman benim tellâllığıma gadr olmasın" deyince Paşa: "Bre sorumsuz, kaygısız kasavetsiz dellâl! Senin dellâllığına haksızlık etmemiş, devlet malına ihanet etmiş. Tez o Tireli Hacı'yı getirsinler" deyince kitabı pisleten herifi çeke çeke sürüyerek sille, tokat, yumruk ve tekme vurup zavallıyı keten gibi döverek Paşanın huzuruna getirdiler.

"Bre adam niçün bu kitabı böyle ettin?" deyince, herif: "O kitap mıdır, papaz yazısıdır. Nehy-i münker edip eyi edip bozdum." der. Paşa:

"Senin nehy-i münker etmek haddin değil, amma ben hükümet icra edeyim ki müzayedede iki bin kuruşa çıkmış kitabı bozmayı ben sana göstereyim. Al aşağı şunu" diyerek kapıkulu yeniçeriye teslim eder. Yeniçeri "Bismillah" deyince acımasız cellatlar herife aman vermeyip yetmiş çapraz deynek vururlar. Bitlis kadısı da 1.600 kuruşun adamdan alınmasına karar verince parayı devlet için tahsil ettiler ve tellâla da 10 kuruş verdiler. Dağılmış, perişan olmuş olan Şehname 'yi suçlu adamın eline verdiler ve ordudan attılar. Zavallı adam;

"Resim haramdır, diyen şeyhimizin Allah belâsını versin" diye şeyhine beddua ederek Diyarbakır'a gitti. Bütün ordu halkı Allah layığını versin diye herifi maymuna çevirdiler, ardı sıra taş atıp Diyarbakır'a gönderdiler. Bir garip ve acayip seyirlik iş idi."(Kahraman, Dağlı, 2001, 341-45)

Bu kısa anektoddan Evliya Çelebi'nin Kadızadeliler'i dar fikirli ve tutucu bulduğu görülmektedir. Zaten o birçok kez İslam'a kötü ün kazandırdıklarına ve din değiştirme

sürecini engellediklerine inandığı bazı kesim Müslümanları eleştirmektedir. Her ne kadar dindar bir Sünni olsa da XVII. Yüzyılın Osmanlı “muhalif tarikatçıları” olan Kadızadeliler’e daha az sempati duymuştur (Faroqhi2010: 21).

### **9. Evliya Çelebi Gibi Düşünmek: Padişahın Nedim-i Has’ı**

Evliya’yı çok iyi bildiği saray çevresinden ayrılmaya iten güdü, içindeki seyahat etme arzusu olduğu düşünülebilir. Ancak yaşamına dair böylesi önemli bir kararı vermesinde IV. Murad’ın ölümü son derece önemli bir yer teşkil etmekteydi. Çünkü sultan Murad Evliya Çelebi’nin derin saygı ve hayranlık duyduğu bir padişahı. Her şeyden önce o, aldığı acımasız önlemlere karşın Evliya Çelebi için imparatorluğun talihini düzelten kişiydi. Evliya, Sultan hakkında daima olumlu şeyler söylemiş ve kendisini IV. Murad’ın himayesinde bir kişi olarak görmüştür. Evliya bizzat birinci kitabında yolunun saraya nasıl düştüğünü ve Murad Han tarafından takdir edilmesini uzun bir pasajda anlatır (Dankoff, Kahraman, Dağlı 2014,112). Burada Sultan IV. Murad’ın beğenisini kazanan nükteli espriler, dokundurmalar yaptığını ve sonunda padişahın ona;

- “Evliyâ şimden gerü mahrem-i râz-ı nihânımızsın, fâşmekün.” dediğini not etmektedir (Dankoff, Kahraman, Dağlı, 2014, 114).”

Burada da çok açık ki Evliya Çelebi’nin padişahla ilişkisi o dönemde belki de padişahın en yakınından da yakın bir mesafede ilerlemişti. Evliya’nın padişahla konuşurken kurduğu süslü cümleleri bugün bazı tarihçiler basit bir dalkavukluk olarak nitelendiriyor olsalar da bu doğru değildir. Çünkü her şeyden önce o, Sultan Murad’ı imparatorluğun kurtarıcısı ve istikrarı sağlarken aynı zamanda dışarıda da önemli zaferler alan bir padişah olarak görüyordu. Bu anlamda padişaha beslediği derin saygıya seyahatnamenin İstanbul isimli birinci cildinin birçok yerinde rastlanmaktadır. Zamanla evliya ve padişah arasındaki bağ o denli güçlendi ki IV. Murad ne zaman kederlense “Bre medet Evliya’yı getirin” derdi. Evliya huzura vardığında “İşte def-i gam (üzüntü giderici) geldi...” diye gülümserdi. Buna karşılık Evliya ise Seyahatnamesi’nde padişah tasvirlerinde onu hep derviş huylu sıcakkanlı bir padişah olarak anlatmıştır.

Sultan Murad hanın ölümüne kadar gençlik yıllarını sarayda geçiren Evliya’nın o dönemde Enderun’da hocalık yapan ve bizzat Kâtip Çelebi’nin de talebesi olduğu Kadızade Mehmed Efendi’den bihaber olduğunu düşünmek tarihi verilere ters düşmektedir. Çelebi’nin Has odaya kabul edilecek kadar seçkin, elit bir genç olduğunu da bildiğimize göre zaten Kadızade Mehmed Efendi’yi pek onaylamadığı açıktır. Ancak

Padişahın aldığı her kararı belki bazen sadece görünürde de olsa onaylayan Evliya Çelebi hele ki Sultan Muradın bu kadar gözüne girmişken ve yakınındayken nasıl olup da Kadızadelilere açık destek veren padişaha rağmen onları eleştirebilirdi? Evliya Çelebi'nin Sultan Muradı eleştirme alışkanlığı da pek yoktu. Ya da bu yakınlık Evliya'yı, Kadızade Mehmed Efendiyle ilgili olanlar da dahil olmak üzere padişahın tüm yanlış politikalarını eleştirmekten alıkoyuyordu.

## 10. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmalar boyunca Evliya Çelebi'nin Kadızadelileri doğrudan eleştirdiği bir belgeyi neden kaleme almadığı sorusuna cevap aranmıştır. Kaynaklar bunun sebepleri ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunmakta yol göstermektedir. Nitekim dönemin seçkin, tahsilli seyyah'ının yanı başında cereyan eden bu önemli tartışmaya değinmemiş olmasının anlamlı açıklamaları olmalıdır. Çalışmada bu konuya getirilen tahmini açıklamalar birkaç başlık altında toplanmaya çalışılmıştır.

Gençlik yıllarından beri seyahat etme gayesinde olan bir adam kuşkusuz bu amacına ulaşmak için herkesle iyi geçinmek zorundadır. Çünkü seyahatlerini, herhangi bir siyasi mevkide olan ve yine herhangi bir şehre gönderilen paşaların dairelerinde geçirmiştir. Bu sebepten siyasete karışmamalıdır. İstanbul'u kasıp kavuran Kadızadeliler dalgası her geçen gün şiddetini arttırırken, üstelik saraydan ve halktan çok ciddi destek görürken, Kadızadeliler aleyhine yazı yazmak seyahat etme gayesinin balta vurabileceğini düşünmüş olması mümkündür. Ancak yine de düşündüklerini söylemekten geri duran bir adam olmamıştır. Çoğu zaman nükteli söylemleriyle eleştirilerini de dile getirmiştir.

Sultan IV. Murat Han ile olan ilişkisini dalkavukluk olarak nitelendirenler olsa da bu Evliya Çelebi gibi bir sosyal tarihçi için büyük haksızlıktır. Biz bugün XVII. Yüzyılda imparatorluğun sosyal dokusuna dair birçok bilgiyi onun seyahatnamesinden edinmekteyiz. Seyahatname sadece bir anı kitabı değildir. Aynı zamanda bir edebiyat eseri, dinler tarihi, tasavvuf tarihi, yerel tarih ve coğrafya araştırmacıları için temel kaynak niteliğindedir. Unutulmamalıdır ki Evliya Çelebi Osmanlı'nın en karışık dönemlerinden birinde, yedi padişahın saltanatında yaşamış, saray entrikalarının, merkeze başkaldıran paşaların, Celalilerin, kol gezdiği çok tehlikeli bir ortamda, yaşamını İstanbul'dan çok çeşitli taşra kasabalarında geçirmiştir. Dönem ufak bir yanlış anlamının canla ödendiği bir dönemdir. Ancak Evliya Çelebi diplomatça davranışıyla bunlardan sıyrılmayı bilmiş, neyi ne zaman nerede nasıl söylemesi gerektiğini kavramıştır.

Her Şeyden 6nce bir d6nya gezgini olan seyyah-ı 6lem seyahatname boyunca kendisinden, “abd-i hakir Evliy6-yifak6r” (değersiz kul, yoksul kul) diye bahsetse de gerçekte muazzam beceriler ve erdemlerle donanmıŐ, T6rk b6y6kleri arasına yeri asla doldurulamayacak bir konuma sahip d6nyanın da yakından tanıdığı Şahsiyetlerden biridir. Kendisi hakkında 6okça yazı yazılmıŐ kalabalık bibliyografyaya sahip olan Evliya 6elebi i6in yurtdiŐında fazlaca enstit6 kurulmuş, sergiler a6ılmıŐtır. Ancak 6lkemizde ne yazık ki hak ettiği değeri hala g6rebilmiŐ değildir.



## KAYNAKÇA

- Baysun, Cavit, (1992). Evliya Çelebi Maddesi, İslam Ansiklopedisi IV, s. 400-412.
- Baysun, Cavit (2010). "Evliya Çelebi'ye Dair Notlar", Türkiyat Mecmuası, XII, 1955, s. 257- 264.
- Bilkan, A. Fuat (2016). Fakihler ve Sofuların Kavgası: 17. Yüzyılda Kadızadeliler ve Sivaslılar, İletişim, s. 67-200.
- Çelebi, Evliya (2008). "Seyahatname", (cilt.2) ve (cilt.4) , haz. Yücel Dağlı-Seyit Ali Kahraman, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Çelebi, Katip (2008). Mîzânü'l- Hâkk Fî ihtiyâri'l-Ehakk. İslamda Tenkit ve Tartışma UsulüKabalıcı, s.59-306
- Dankoff, Robert(2008). Evliya Çelebi Seyahatnamesi Okuma Sözlüğü, Katkılarla İngilizceden çeviren: Semih Tezcan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Dankoff, Robert (2004). Evliya'nın Sözvarlığı ve Dili Kullanışı, Evliya Çelebi Seyahatnamesi Okuma Sözlüğü, Katkılarla İngilizceden çeviren: Semih Tezcan, İstanbul, Türk Dilleri Araştırmaları Dizisi: 37, s. 28-41.
- Dankoff, Robert (2010). Seyyah-ı Âlem Evliyâ Çelebi'nin Dünyaya Bakışı, Çeviren: Müfit Günay, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Faroqhi, Suraiya (2014).Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam. Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla, Tarih vakfı yayınları 5. Basım s.74
- Faroqhi, Suraiya (2016). Önsöz. R. Dankoff içinde, Seyyah-ı Alem Evliya Çelebi'nin Dünyaya Bakışı, s.21, Yapı Kredi Yayınları
- Gündoğdu, Cemal "XVII. Yüzyılda Tekke-Medrese Münasebetleri Açısından Sivaslılar- Kadızadeliler Mücadelesi", İLAM Araştırma Dergisi III. s.37-72.
- İnalçık, Halil(2009). Devlet-i Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmaları II: Tegayyür ve Fesad (1603-1656): Bozuluş ve Kargaşa Dönemi, s.12-58, İş Bankası Kültür Yayınları
- İnalçık, Halil (2011). Bir Musahibin Anıları ve Seyahat Notları, Doğumunun 400. Yılında Evliya Çelebi İçinde, Editör: Nuran Tezcan – Semih Tezcan, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 225-229.
- İz Fahir (1979). "Evliya Çelebi ve Seyahatnamesi", Boğaziçi Üniversitesi Dergisi, VII, 61-79,
- Kaya, Seda (2017 11 Kasım) "Kadızadeliler Harekatı", Yenigün Gazetesi, www.yenigun gazetesi.net/yazarlar/seda-kaya/kadizadeliler-harekatı/4185/
- Küçükaya, Askerî (2005). "Evliya Çelebi Seyahatnâme'sinde Aziz MahmudHüdâyi ve Celvetiyye Tarikatı",Aziz Mahmud Hüdâyi Uluslararası Sempozyum Bildirileri İçinde, s. 83-94.
- Küçükaya, Askerî (2007). "Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Adı Geçen Mevlevihane ve Tekkeler", Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, sayı: 18, s. 177-186.
- Küçükaya, Askerî (2002). Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde Tasavvufi Kültür, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Şanlıurfa, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Maden, Fahri (2013)."Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde Bektaşî Tekke ve Türbeleri", Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, sayı: 68, s. 89-128.
- Ocak, A. Yaşar (2011).17. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunda Dinde Tasfiye Teşebbüslerine Bir Bakış : "Kadızadeliler Hareketi, Yeniçağlar Anadolu'sunda İslam'ın Ayak İzleri: Osmanlı Dönemi, İstanbul, Kitap Yayınevi,s.208-225
- Özay, Yeliz (2012).Evliya Çelebi'nin Acayip ve Garip Dünyası, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , Ankara, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Terzioğlu, Derin (2007). "Bir Tercüme ve Bir İntihal Vakası: Ya da İbn Teymiyye'nin Siyasetü's Şer'iyye'sini Osmanlıca'ya Kim Aktardı?" Journal of Turkish Studies, Türklük Bilgisi Araştırmaları Dergisi, Volume31/II, Editör: Cemal Kafadar ve Gönül A. Tekin, s. 247-275

Tezcan, Nuran (2011).1814'ten 2011'e Seyahatnâme Araştırmaları Tarihçesi, Seyahatname Araştırmalarında Çığır Açımlar, Doğumunun 400. Yılında Evliya Çelebi İçinde, Editör: Nuran Tezcan – Semih Tezcan, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 56-74.

Tezcan, Nuran (2002).Bir Üslup Ustası Olarak Evliya Çelebi, Evliya Çelebi ve Seyahatname İçinde, Yayına Hazırlayanlar: Nuran Tezcan-Kadir Atlansoy, Doğü Akdeniz Üniversitesi Yayınları, s. 231-243.

Tezcan, Nuran (2011).Evliya Çelebi'den Kalan Belgesel İzler, Doğumunun 400. Yılında Evliya Çelebi İçinde, Editör: Nuran Tezcan – Semih Tezcan, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 41-55.

Tezcan, Nuran (2011).“Evliya Çelebi'nin Gün Işığına Çıkan Eseri, Nil Haritası”Toplumsal Tarih, sayı: 207, s. 56-63.

TDV. İslam Ansiklopedisi s.101

Turan, Namık Sinan, “Osmanlı Toplumunun 17. Yüzyılını Seyahatname'nin Sayfalarında Aramak”Evrensel Kültür, Mayıs 2014, s. 46-51.

Turan, Namık Sinan (2015). “Seyahatname'den yansıdığı biçimiyle XVII. Yüzyıl Arnavutluk şehirlerinde Kimlik Kültür ve Toplumsal Yapılar” s.100 Sosyoloj Konferansları No: 5

Turan, Namık Sinan (2016). “XVII. Yüzyılda Osmanlı Tasavvuf Ritüelinde Semâ, Deveran ve Müziğın Püritanizmle İmtihanı”,Porte Akademik Journal of Music andDanceStudies 13, s.60-82

Uzunçarşılı, İ. Hakkı, Büyük Osmanlı Tarihi, Cilt 1-6 Türk Tarih Kurumu, İstanbul

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KAYIT DIŞI EKONOMİNİN TÜRK HİZMET İHRACATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE MODEL ÖNERİSİ VE TARTIŞMA**

Emre BİLGİÇ<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 03/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi):16/08/2019

**ÖZ**

**Anahtar Kelimeler**

*Küreselleşme,  
Kayıt Dışı Ekonomi,  
Türk Hizmet İhracatı*

Küreselleşme hiç şüphesiz her alanda etkili olan bir olgudur. Bu bağlamda kayıt dışı ekonomi de küreselleşme sürecinden etkilenen alanlardan birisidir. Öte yandan özellikle 2000'li yıllardan sonra mal ve hizmet ticaretinin ayrı ayrı incelenmeye başlanmasıyla hizmet ticaretini etkileyen unsurlar literatürde sıkça araştırılan konular arasında yerini almıştır. Bu bağlamda bu çalışma küreselleşme sürecinden etkilenen kayıt dışı ekonominin Türk hizmet ihracatını nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Literatürde kayıt dışı ekonomi ve Türk hizmet ihracatı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısının yetersiz olmasından ve Türk hizmet ihracatını geliştirme yolunda önemli ufuklar açmasından dolayı bu çalışma önemlidir. Bu çalışma kapsamında küreselleşme, kayıt dışı ekonomi ve hizmetin uluslararası ticaretine odaklanan ve yan değişkenler içeren bir model ileri sürülmüş ve bu model üzerinden tartışmalar yürütülmüştür. Ayrıca çalışma sonunda bu konu ile alakalı gelecekte yapılabilecek çalışmalar hakkında önerilerde bulunulmuştur.

**A MODEL PROPOSAL AND DISCUSSION ON THE EFFECT OF INFORMAL ECONOMY ON  
TURKISH SERVICE EXPORT IN THE GLOBALIZATION PROCESS**

**ABSTRACT**

**Keywords**

*Globalization  
Informal Economy  
Turkish Service Export*

Undoubtedly, globalization is a phenomenon which is influential on each field. In this sense, informal economy is also one of the areas affected by globalization process. On the other hand, especially after 2000s, with the beginning of separately examination of trade in goods and trade in services, factors affecting trade in services have took their places among topics which are frequently researched in the literature. In this context, this paper discusses how informal economy, which is affected by globalization process, influenced Turkish service export. This study is important because the number of researches examining the relationship between informal economy and Turkish service export is not sufficient and it broadens horizon in the road of improving Turkish service export. Within the scope of this study, a model which focuses on globalization, informal economy and international trade in services and includes additional variables, has been proposed and discussions have been conducted on this model. At the end of the study, suggestions were made about future studies related to this subject.

**Citation:** Bilgiç, E. (2019), Küreselleşme Sürecinde Kayıt Dışı Ekonominin Türk Hizmet İhracatı Üzerindeki Etkisi Üzerine Model Önerisi ve Tartışma, ARHUSS, (2019), 2(2):144-167

<sup>1</sup> Arş. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi, İşletme Bölümü, [emre.bilgic@bakircay.edu.tr](mailto:emre.bilgic@bakircay.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Kayıt dışı ekonomi sadece gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için değil aynı zamanda gelişmiş ülkeler içinde önemli bir problemdir. Basit bir ifadeyle kayıt dışı ekonomi; ekonomik faaliyetlerin fiilen gerçekleşmiş olmasına rağmen bu faaliyetlerin kayıtlarının devlet tarafından tutulamaması ya da eksik tutulması durumudur. Gerek kayıt dışı ekonomiye sebep olan unsurlar olsun gerekse kayıt dışı ekonominin çeşitli alanlar üzerinde yarattığı etkiler olsun araştırmacılar tarafından çokça araştırılmıştır.

Kayıt dışı ekonominin meydana gelmesinde rol olan unsurlardan birisi hiç şüphesiz kurumlar vergisidir. Kısaca kurumlar vergisi; mükellef olan kurumların bir takvim yılı boyunca elde ettikleri kazançlar üzerinden hesaplanarak alınan bir vergi türüdür. Bu vergi oranı her ülkenin içinde bulunduğu koşula ve izlediği politikaya göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin; 2017 yılı rakamlarına göre, kurumlar vergisi oranı Hindistan'da %47,9 iken Türkiye'de bu oran %20, Suudi Arabistan'da ise %0'dır (Gündüz, 2019). Şu ana kadar yapılan araştırmaların büyük bir kısmı vergi oranlarındaki artışların kayıt dışı ekonomiyi artırdığı sonucuna ulaşmış olsalar da vergi oranlarındaki artışların kayıt dışı ekonomiyi artırmadığı sonucuna ulaşmış araştırmalar da vardır (Elgin, 2012, s.253; Yurdakul, 2008, s.219; Tedds ve Giles, 2002; Kuehn, 2014, s.424).

Bilindiği üzere başlangıcından bu yana küreselleşme süreci hemen hemen her alanı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemiştir. Basit bir ifadeyle küreselleşme; toplumların ekonomik, siyasi, sosyal ve daha pek çok açıdan birbirlerine yakınlaşması ve bütünleşmesi sürecidir. Kapsamının çok geniş olmasından dolayı, küreselleşme süreci ve meydana getirdiği etkiler sıkça araştırılmıştır. Bu bağlamda küreselleşmenin kayıt dışı ekonomiyi nasıl etkilediği sorusu da bazı araştırmacılar tarafından araştırma konusu olmuştur ve küreselleşmenin kayıt dışı ekonomiyi etkilediğini -etkinin yönü konusunda fikir birliği olmasa da- öne sürmüşlerdir (Whitson, 2007, s.132; Carr ve Chen, 2002, s.2; Verick, 2006, s.11.; Pham, 2017, s.215).

Kayıt dışı ekonominin oluşmasına yol açan unsurlar olduğu gibi kayıt dışı ekonominin etkilediği unsurlar da vardır. Bu unsurlardan birisi uluslararası ticaret faaliyetleridir (ithalat, ihracat). Uluslararası ticaret uzun yıllar boyunca üretilmiş fiziki ürünlerin ülkeler arasındaki ticareti ile ilişkilendirilmiştir. Ancak özellikle 2000'li yılların başından itibaren hizmetlerin de uluslararası ticaretinin olduğu ve hizmetlerin

uluslararası ticaretinin malların uluslararası ticaretinden farklı özelliklere sahip olduğu anlaşılmıştır. Kayıt dışı ekonominin uluslararası ticaret faaliyetlerini etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Eilat ve Zinnes, 2000, s.50; Eilat ve Zinnes, 2002, s.1242; Sinha, 2011, s.136). Fakat kayıt dışı ekonominin hizmetlerin uluslararası ticaretini nasıl etkilediği konusunda literatürde büyük bir eksiklik söz konusudur.

Bilindiği üzere uluslararası ticaret kavramı – hem mallar hem de hizmetler için – çok boyutlu bir kavramdır. Dolayısıyla uluslararası ticaret kayıt dışı ekonomi dışında pek çok faktörden etkilenmektedir. Hiç şüphesiz internet bu faktörlerden birisidir. Yapılan araştırmaların çok büyük bir kısmı internetin uluslararası ticareti -hem mallar hem de hizmetler için- pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Bilgiç, 2019, s.31; Yousefi, 2018, s.78.; Şeker, 2017, s.86; Lin, 2015, s.424; Clarke ve Wallsten, 2006, s.483; Freund ve Weinhold, 2004, s.188). Uluslararası ticareti etkileyen pek çok unsurdan bir diğeri ise doğrudan yabancı yatırımı (DYY)dır. DYY'nin uluslararası ticareti nasıl etkilediği konusunda yapılan araştırmaların çoğu DYY'nin yatırım yapılan ülkenin ihracatını artırdığı sonucuna varmışlardır (Zhang ve Song, 2001, s.395; Zhang, 2005, s.8; Kneller ve Pisu, 2007, s.131; Sun, 2009, s.1221; Zong-biao, 2010; Harding ve Javorcik, 2012, s.964; Göçer, Bulut ve Dam, 2012, s.35).

Bu çalışma küreselleşme sürecinde kayıt dışı ekonominin Türk hizmet ihracatını nasıl etkilediğinin tartışıldığı tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu bağlamda “Küreselleşme, Kayıt Dışı Ekonomi ve Hizmetin Uluslararası Ticareti Etkileşimi” adlı bir model önerilmiştir. Tartışmalar önerilen bu model ve sunulan literatür taraması ışığında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tartışma zaman-değişim grafikleri ile de desteklenmiştir.

Bu çalışma kapsamında önerilen modelde yer alan bütün değişkenleri inceleyen bir literatür taraması yapılacaktır. Daha sonra ise önerilen modelin ve literatür taramasının ışığında zaman-değişim grafiklerinin de yer aldığı bir tartışma kısmına yer verilecektir. Son olarak ise araştırma sonuçları hakkında bir değerlendirme yapılacak ve gelecekte yapılabilecek araştırma önerilerinde bulunulacaktır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Uluslararası Ticaret**

#### **2.1.1. Uluslararası Ticaret Kavramı**

Ticaret çok eski ve geçmişi tarih öncesi zamanlara dayanan bir kavramdır. Çok

temel bir bakış açısıyla ticaretin mal, hizmet veya her ikisinin değişimi olarak tanımlanabilir. Ticaretin gerçek yüzü değiş tokuş –insanların bir mal veya hizmeti başka bir mal veya hizmetle direk olarak değiştirmesi- olsa dahi günümüz dünyasında insanlar genellikle para gibi değişim araçlarıyla ticaret faaliyetlerini yürütürler (Bilgiç, 2019, s.24). Günümüz şartlarında ise ticaret; kar elde etmek amacıyla mal ve hizmetlerin para ile ifade edilebilen bir değer karşılığında alım ve satım işlemlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Ticaretin insan hayatının önemli bir parçası olduğu bir gerçektir. Ticaret insanlar için olduğu kadar şirketler, vakıflar ve hatta ülkeler içinde çok önemlidir. Ticari faaliyetler bir ülkenin sınırları içerisinde gerçekleşebileceği gibi ülkeler arasında da meydana gelebilir. Uluslararası sınırlar boyunca kâr amacıyla mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin yapılmasına uluslararası ticaret denmektedir. Uluslararası ticaretin çok temel iki şekli vardır. Bunlar ithalat ve ihracattır. İhracat; bir ülkede (ana ülke) üretilen mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkenin yerleşik olanları tarafından satın alınması iken ithalat; yabancı bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin bir ülkede (ana ülke) yerleşik bulunanlar tarafından satın alınmasıdır (Amadeo 2019).

### **2.1.2. Malın Uluslararası Ticareti ile Hizmetin Uluslararası Ticareti Arasındaki Farklar**

Uluslararası ticaret uzun yıllar boyunca üretilmiş fiziki ürünlerin ülkeler arasında ki ticareti ile ilişkilendirilmiştir. Ancak özellikle 2000’li yılların başından itibaren hizmetlerin de uluslararası ticaretinin olduğu ve hizmetlerin uluslararası ticaretinin malların uluslararası ticaretinden farklı özelliklere sahip olduğu düşünülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda gerek uluslararası kurum ve kuruluşlar gerekse akademik dünya bu iki kavram arasındaki farkları inceleyeme başlamışlardır.

Malların uluslararası ticareti ile hizmetlerin uluslararası ticareti arasındaki farkı göz önüne koyabilmek için her ikisi de farklı şekillerde tanımlanmışlardır. Literatürde her ikisi içinde en çok kabul gören tanım Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yapılmıştır. OECD hizmet ticaretinin yurtdışında yerleşik olan yabancı iştirakçiler aracılığıyla sağlanan hizmetler de dâhil olmak üzere, bir ekonominin yerleşik olmayanları ile yerleşik olanları arasında takas edilen hizmetlerin değerini kaydettiğini belirtir. Öte yandan OECD mal ticaretinin ithalat ya da ihracat yoluyla bir ülkenin maddi kaynak stoğuna eklediği veya maddi kaynak stoğundan çıkardığı tüm malları içerdiğini ifade eder.



Tanımsal farklılıklara ek olarak iki kavram arasında çeşitli farklar mevcuttur. Lennon (2008) yapmış olduğu çalışmada aşağıdaki farklılıkların varlığını ortaya koymuştur;

- Hizmetlerin ticaretini açıklarken fiziki coğrafya ile alakalı değişkenlerin etkisi önemli derecede daha azdır,
- Dil ile ilgili değişkenler hizmet ticaretini mal ticaretinden daha fazla derecede etkiler,
- Güven ve sözleşme uygulaması, networkler, ülkenin eğitim düzeyi, emek piyasalarındaki düzenlemeler ve iletişim teknolojileri hizmet ticaretini açıklamada daha fazla önemlidir.

Ariu (2016) ise malların ticareti ile hizmetlerin ticareti arasındaki farkları firmalar açısından incelemiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır;

- Hizmet ticareti yapan firmalar daha azdır ve mal ticareti yapan firmalara göre daha düşük değerlerde ithalat ve ihracat yapmaktadırlar,
- Hizmet ticareti yapan firmalar için piyasaya girme ve çıkma oranları daha yüksek ve hayatta kalma olasılıkları daha düşüktür. Ancak hayatta kalan hizmet ticareti yapan firmalar mal ticareti yapan firmalara göre daha hızlı büyür.

## **2.2. İnternet**

### **2.2.1. İnternet Nedir?**

İnternet; “Interconnected Networks” kavramının kısaltılmış halidir. İnternet; milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak dünya çapında iletişim fırsatı sunan uluslararası bilgisayar ağıdır. Diğer bir deyişle internet; insanların istedikleri zamanda ve istedikleri yerde kullanabileceği dünya çapında bir iletişim ağıdır. Dünyada hiçbir organizasyon İnternet’in sahibi değildir ve onu kontrol etmemektedir ve bu yapının parçaları olan ağlar, devlet kuruluşları, üniversiteler, gönüllü organizasyonlar ve ticari kuruluşlarca çalıştırılmaktadır (Seferoğlu, 2006).

İnternetin kökeni, özel bir bilgisayar ağı kurmak isteyen ABD'ye dayanmaktadır. Bu anlamda ilk araştırma 1960 yılında başlamış ve 1969 yılına kadar devam etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olarak adlandırılan özel bir ağı kurmasıyla dünyada internet



iletişimi başlamıştır. ARPANET, bilgisayar ağları üzerinden iletişimin başlangıcını, dolayısıyla internetin başlangıcını oluşturmuştur.

İnternet bağlantısı, 1980'lerin başına kadar sadece askeri laboratuvarlarda ve üniversitelerin bilgisayar laboratuvarlarında 500 bilgisayar için mevcuttu. İnternet ağı 1987 yılında birçok üniversitede ve araştırma laboratuvarında yirmi sekiz bin bilgisayara ulaştı. İnternetin asıl gelişmesi, “www” (World Wide Web) aracının yaygın kullanımının başladığı ve kâr amacı güden kuruluşların da internetin faydalarından yararlanmaya başladığı 1994'ten sonra gerçekleşti. Öte yandan, 2000'li yıllarda meydana gelen teknolojik ve altyapısal gelişmeler, ticari ve kurumsal web sitelerinin yanı sıra bireysel web sitelerinin de kurulmasına neden olmuştur.

İnternet her kullanıcıya farklı şekillerde hizmet vermektedir. İnternetin kullanım amacı ile ilgili yapılan çalışmalar farklı grupların farklı amaçlarla interneti kullandığını ortaya koymuşlardır (Cohen ve Eimicke, 2001; Dursun, 2004; Lazzari, 2018). Bu araştırmalara göre üniversite öğrencileri eğlence, alışveriş, online sohbet, ödev yapmak gibi amaçlarla, hükümetler gerekli bilgileri kamuya duyurmak amacıyla, örgütler ise internetin bilgiye ulaşımı kolaylaştırması, hızlı iletişim, çeşitli pazarlara ve müşterilere ulaşım imkânı gibi çeşitli faydalarından yararlanmak amacıyla interneti kullanmaktadırlar.

### 2.2.2. İnternetin Uluslararası Mal ve Hizmet Ticareti Üzerindeki Etkisi

İnternet, kullanıcıya sağladığı pek çok faydadan dolayı kısa sürede yayılmış ve hemen hemen her alanda etkisini göstermiş bir teknolojidir. Gerek insanların yaşayış biçimlerinde gerekse şirketlerin iş yapış şekillerinde pek çok değişikliğe neden olmuştur. Hiç şüphesiz uluslararası mal ve hizmet ticareti de internetten etkilenmiş alanlardan birisidir. İnternetin uluslararası mal ve hizmet ticaretini nasıl etkilediği konusunu ele alan pek çok araştırma literatürde mevcuttur. Freund ve Weinhold (2004), Clarke ve Wallsten (2006), Lin (2015), Şeker (2017) ve daha pek çok araştırmacı yapmış oldukları çalışmalarda internetin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan bu araştırmaların büyük bir çoğunluğu uluslararası ticaret ile internet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu araştırmalara ek olarak, spesifik olarak hizmetin uluslararası ticaretini internetin etkileri açısından analiz eden araştırmalar da mevcuttur. Örneğin; Freund ve Weinhold (2002), Yousefi (2018) ve Bilgiç (2019) bu alanda çalışmalarda bulunan yazarlardandır. Bu yazarlar da daha önceki araştırmalarla paralel

bir şekilde hizmetin uluslararası ticaretinin internetten pozitif yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

### 2.3. Doğrudan Yabancı Yatırım

#### 2.3.1. Doğrudan Yabancı Yatırım Nedir?

Doğrudan yabancı yatırımı (DYY) ülkelerin kalkınma ve gelişme süreçlerinde oldukça önemli olan unsurlardan birisidir. Madura (2008) kitabında DYY'yi “*yabancı operasyonlarda doğrudan yatırım gerektiren herhangi bir uluslararası iş artırma yöntemi*” olarak tanımlamaktadır. Berköz ve Türk (2010) araştırmalarında “*doğrudan yatırım bir ülkede bir firmayı satın almak veya yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır*” şeklinde yapılmış olan DYY tanımını kullanmışlardır. Bay, Oskay ve Çiçek (2007) ise DYY'yi “*portföy yatırımları dışında kalan ve bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının tamamına sahip olarak veya yerli bir veya birkaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlar*” şeklinde tanımlamıştır. Her ne kadar literatürde çeşitli tanımlar bulunsa da en çok kabul gören tanım OECD tarafından yapılmıştır. OECD doğrudan yabancı yatırımı (DYY); bir ekonomideki yerleşik bir kurumun başka bir ekonomideki yerleşik bir kurumdaki sürekli çıkarını elde etme amacını yansıtan uluslararası yatırım kategorisi olarak tanımlamaktadır.

#### 2.3.2. Doğrudan Yabancı Yatırımın Uluslararası Mal ve Hizmet Ticareti Üzerindeki Etkisi

DYY ülkeler için önemli bir unsur olduğundan DYY ve onun ülkelerin kalkınma ve gelişme süreçleri üzerindeki etkisi sıkça araştırılan konular arasında yer almıştır. Bu bağlamda, DYY'nin uluslararası ticaret üzerindeki etkisi de araştırmacılar için önemli konulardan birisi olmuştur. Dolayısıyla literatürde DYY ve uluslararası ticaret arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırma vardır. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların çoğu DYY'nin yatırım yapılan ülkenin uluslararası ticaretini desteklediği sonucuna ulaşmışlardır (Zhang ve Song, 2001, s.395; Zhang, 2005, s.8; Kneller ve Pisu, 2007, s.131; Sun, 2009, s.1221; Harding ve Javorcik, 2012, s.964; Göçer ve diğerleri, 2012, s.35) Ayrıca, hizmet ticaretini mal ticaretinden bağımsız olarak ele alarak DYY'nin hizmet ticareti üzerindeki etkileri inceleyen çalışmalar da vardır ve bu çalışmaların sonuçları daha önceki çalışmaların bulguları ile paraleldir (Zong-biao, 2010; Bilgiç, 2019)

## 2.4. Kayıt Dışı Ekonomi

### 2.4.1. Kayıt Dışı Ekonominin Tanımı

Özellikle 1950'li yıllardan sonra, "kayıt dışı ekonomi" kavramı çok çeşitli adlar altında yoğun bir şekilde konuşulan ve tartışılan konuların başında gelmiştir. Kayıt dışı ekonomi farklı ülkelerde farklı şekil ve biçimde ortaya çıkmaktadır ve bu da farklı şekillerde adlandırılmasına neden olmaktadır. Yer altı ekonomisi, kara ekonomi, gizli ekonomi, düzensiz ekonomi, kayıp ekonomi, gözlenemeyen ekonomi, el altı ekonomisi, görünmez ekonomi, resmi olmayan ekonomi, marjinal ekonomi, illegal ekonomi gibi değişik isimlerle anılmaktadır. Her ne kadar kayıt dışı ekonominin isimlendirilme şekli farklı olsa da ufak farklılıklar dışında genel olarak vurguladığı anlam aynıdır. Genel anlamıyla kayıt dışı ekonomi; resmi kayıtlara girmeyen, kanuni belgelerle belgelendirilmeyen, yetkili kamu organlarınca normal kurallar çerçevesinde kontrol edilemeyen ve milli gelir hesaplamalarında dikkate alınmayan ekonomik işlem ve faaliyetlerin tamamıdır (Sarılı, 2002).

### 2.4.2. Kayıt Dışı Ekonominin Nedenleri

En temelde kayıt dışı ekonominin nedeninin iktisat biliminin de temeli sayılan insan ihtiyaçlarının sınırsız fakat kaynakların sınırlı olduğu gerçeğine dayandığını görürüz. Tabiatının gereği olarak insan her zaman daha iyiyi ve daha güzeli arzular. Bu istekler doğrultusunda insan daha iyi bir yaşam seviyesine erişebilmek dolayısıyla daha çok gelir ve servet elde edebilmek ve harcama yapabilmek için kazancını devletle paylaşmak istemez. Çünkü kişiler kayıt içine girdikçe vergi yüklerinin artacağını veya başlayacağını dolayısıyla harcamalarının veya tasarruflarının azalacağını bilirler.

İktisadın temeli sayılan bu görüş her ne kadar kayıt dışı ekonominin sebebi olarak görülse de kayıt dışı ekonominin tek sebebi değildir. Kayıt dışı ekonomi çok kapsamlı bir yapıya sahip olmasından dolayı çok çeşitli sebepleri olsa da bu sebepler Tecim (2008) tarafından yapılan çalışmada şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Mali ve ekonomik nedenler (enflasyon, gelir dağılımı, vergi adaleti),
- Hukuki nedenler (yasaların basit ve açık olmaması, sık değişikliğe uğraması, vergi oranlarının yüksekliği, istisna ve muafiyetler, üniter yapıdaki bozulma, defter tutma hadleri),

- İdari nedenler (vergi idaresinin organik yapısı, teknik yapı, personel yapısı ve denetim mekanizması),
- Sosyal nedenler (vergi ahlakı, mükellef psikolojisi ve tarihsel nedenler),
- Siyasal nedenler ve baskı gruplarından kaynaklanan nedenler.

### **2.4.3. Kayıt Dışı Ekonominin Etkileri**

Kayıt dışı ekonominin olumsuz etkileri fazla olmasına karşın olumlu etkileri de yok değildir. Fakat olumsuz etkilerin ağırlığı gün geçtikçe artış göstermektedir. Tecim'in (2008) çalışmasına göre kayıt dışı ekonominin başlıca olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Kayıt dışı ekonomi istihdamı artırır,
- Vergiye tabi olan gelirin olmaması veya azalması sebebiyle kullanabilir gelir artar dolayısıyla yatırım ve milli gelir seviyesi yükselişe geçer.

Her ne kadar kayıt dışı ekonominin teoride olumlu yönleri bulunsa da kayıt dışı ekonominin uzun dönemde pek çok olumsuzluğu beraberinde getireceği bir gerçektir. Bu bağlamda, Tecim'in (2008) çalışmasında bahsettiği kayıt dışı ekonominin olumsuz etkileri şu şekilde özetlenebilir:

- Devletin vergi gelirlerinin azalması dolayısıyla borçlanmanın artması veya para basımı ve bunlarla beraber gelen yüksek enflasyon ve yüksek faiz problemleri,
- Vergi yükünün adaletsiz dağılımı sonucu gelir dağılımında da adaletsizliklerin ortaya çıkması,
- Ekonomik göstergelerin (enflasyon, işsizlik, büyüme oranları, vs.) gerçeği yansıtmasında yaşanan problemler,
- Adaletsiz rekabet ortamının meydana gelmesi,
- Sosyal güvenlik sisteminin gelişiminde yaşanan aksaklıklar,
- Ahlaki değerlerin bozulması ve yasa dışı faaliyetlerin artması.

### **2.4.4. Kayıt Dışı Ekonominin Uluslararası Ticaret Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi**

Kayıt dışı ekonomi bir ekonominin hemen hemen bütün unsurları üzerinde ciddi etkileri olan bir faktördür. Bir ekonomi için önemli faaliyetlerden birisi olan uluslararası

ticaret faaliyetleri de hiç şüphesiz kayıt dışı ekonominin varlığından etkilenmektedir. Sarıkaya (2007) yaptığı çalışmada kayıt dışı ekonominin bir parçası olan kayıt dışı ithalat ve ihracatın dış ticaret dengelerinin hatalı tespit edilmesine sebep verdiğinin altını çizmektedir. Doğanlar, Bal ve Özmen (2004) ise 1990'larda kayıt dışı ekonominin genişlemesinin ve bunun kayıtlı ekonomi üzerindeki etkilerinin iç talebe yönelik üretimi cazip hale getirdiğini ve ihracatın eski önemini yitirdiğini belirtmişlerdir. Sinha (2011) "*Trade and Employment From Myths to Facts*" adlı kitabın 4. Bölümünde, kavramsal açıdan kayıt dışılığın ticaret üzerindeki etkisinin kayıt dışılıkla ilgili olan üç ana görüşe (düalist görüş, kanuncu görüş ve yapısalcı görüş) göre değiştiğini belirtmiştir. Düalist görüşe göre, yalnızca kayıtlı ekonomide yer alan bileşenler uluslararası ticaret faaliyetlerinde bulunabilirler ve bu nedenle büyük kayıt dışı ekonomilerin varlığı ticaret için zararlıdır. Yasal görüş ise kayıt dışı sektöre gerçek dünyadaki gelişmelere ayak uyduramayan, katı hükümet düzenlemeleri nedeniyle var olan bir sektör olarak bakmaktadır. Dolayısıyla, kayıt dışılık, hükümetin ticaret ve ekonomik kalkınma konularının üzerine eğilmedeki başarısızlığını gösterir ve bu ölçüde ticareti frenler. Yapısalcı görüşe göre, kayıt dışı ekonomi, ekonomik kalkınmanın önündeki engellere rasyonel bir tepkidir ve bu nedenle kayıt dışılaştırma, ekonominin ticaretten elde edilen kazançtan faydalanmadaki sınırlanmalarını göstermektedir. Bunun yanı sıra Sinha (2011), az da olsa kayıt dışı ekonominin ticaret üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik çalışmaların da olduğunu ve bu çalışmaların çoğunluğunun kayıt dışı ekonominin ticareti olumsuz yönde etkilediği sonucuna vardığını fakat ikisi arasında pozitif bir ilişki bulan araştırmaların da olduğunu belirtmiştir. Eilat ve Zinnes (2000, 2002) kayıt dışı ekonomi ile ticaret arasında negatif ilişki bulan araştırmacılara örnektir.

## **2.5. Kurumlar Vergisi**

### **2.5.1. Kurumlar Vergisi Tanımı**

Kurumlar vergisi batı dünyasında 1. Dünya Savaşından sonra yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de ise kurumlar vergisi, Alman Kurumlar Vergisinden faydalanılarak hazırlanan 1949 yılı vergi reformu ile 03.06.1949 tarihli, 5422 sayılı kanunla kabul edilmiştir ve 1950 yılından bu yana kurum kazançlarına uygulanmaktadır. Kurumlar; sahiplerinden ayrı tüzel kişiliklerdir ve bir bireyin sahip olduğu hak ve sorumluluklardan yararlanırlar: sözleşmelerde yer alırlar, borç verip borç alırlar, dava açabilirler veya dava edilebilirler, işçi çalıştırabilirler, varlık sahibi olabilirler ve vergi öderler (Kenton, 2018).

Armağan'nın (2007) da belirttiği gibi kurumlar vergisi; kurumların hukuki oluşum biçimlerinden ve niteliklerinden dolayı kurum kazançlarının ayrı bir kaynak olarak değerlendirilmeleri ile kurum olmanın ayrıcalıklarından yararlanmada kurum ortakları ile sorumlulukları sınırlı sermaye şirketleri ortaklarından bağımsız ve daha etkin bir vergilendirilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda kurumlar vergisi; kurumlardan alınan, "gelir üzerinden vergileme" amaçlı, objektif, dolaysız ve Gelir Vergisi'nden farklı olarak düzenlenen, genellikle tek oranlı tarife yapısına sahip bir vergi türüdür (Armağan, 2007).

### 2.5.2. Verginin Kayıt Dışı Ekonomi Üzerindeki Etkisi

Vergiler, tahsil edildiği kişiler veya kurumlar üzerinde hiç şüphesiz önemli etkilere sahiptir. Vergiler şirketlerin yatırım kararlarından şirketlerin net kar hesaplamalarına sermaye maliyetlerinden üretim maliyetlerine kadar pek çok alanda etkilidir. Vergilerin etkili olduğu bir diğer husus ise şirketlerin kayıt dışı ekonomiye katılma kararlarıdır. Vergi oranlarının kayıt dışı ekonominin oluşumu üzerindeki etkileri araştırmacılar tarafından sıkça araştırılan konular arasındadır. Dabla-Norris ve Feltenstein (2005) yaptıkları çalışmada vergi oranlarının firmanın yatırım getirisi oranından yüksek olduğu durumlarda firmanın kayıt dışı ekonomiye yöneleceği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürdeki pek çok çalışma da vergi oranlarındaki artışın firmaları kayıt dışı ekonomiye ittiği (maliyetlerdeki artış, karlardaki azalış gibi sebeplerden dolayı) ve dolayısıyla ülkedeki kayıt dışı ekonomi oranının yükseldiği sonucuna varmışlardır (Yurdakul, 2008, s.219; Tedds ve Giles, 2002; Kuehn, 2014, s.424; Schneider ve Enste, 2000, s.107). Ancak, vergi oranları ile kayıt dışı ekonomi arasında negatif ilişki veya zayıf ilişki bulan araştırmalarda vardır (Elgin, 2012, s.253). Fakat bu araştırmaların sayısı bu alanda yapılan araştırmalar içinde çoğunluğu oluşturmamaktadır.

## 2.6. Küreselleşme

### 2.6.1. Küreselleşme Kavramının Tanımı ve Gelişimi

Küreselleşme konusunda literatürde çokça araştırma olmasına rağmen henüz küreselleşmenin herkesçe kabul edilen bir tanımı yoktur. Bunun en temel sebebi ise araştırmacıların farklı açılardan küreselleşme olgusuna yaklaşmış olmalarıdır. Al-Rodhan ve Stoudmann (2006) yaptıkları çalışmada küreselleşmeyi, "*beşerî ve beşerî olmayan faaliyetlerin ulusal sınırları aşan ve kültürler ötesi bütünleşmesinin sebeplerini, rotasını ve*



*sonuçlarını kapsayan bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar. Daly (2001) ise çalışmasında “küreselleşme ulusal sınırların ekonomik amaçlarla etkili bir şekilde silinmesidir” şeklinde bir tanıma yer vermektedir. Kıvılcım (2013) daha detaylı bir şekilde küreselleşmeyi “mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği sonucunda sınır ötesi karşılıklı ekonomik bütünleşme ve ulusal ekonomilerin dünya piyasalarına dahil olma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletler arasındaki iletişimin ve etkileşimin artması ve karşılıklı bağımlı hale gelmesi” şeklinde tanımlamaktadır. İsviçre Ekonomi Araştırmaları Enstitüsü tarafından hazırlanan KOF Küreselleşme Endeksi’ne göre ise “Küreselleşme; insanlar, bilgi ve fikir, sermaye ve mallar dahil olmak üzere çeşitli akışların aracılık ettiği kıta içi veya kıtalar arası mesafelerdeki aktörler arasında bağlantı ağları oluşturma sürecini tanımlar. Küreselleşme, ulusal sınırları aşındıran, ulusal ekonomileri, kültürleri, teknolojileri ve yönetimleri birleştiren ve karşılıklı bağımlılığın karmaşık ilişkilerini üreten bir süreçtir” (Gygli, Haelg, Potrafke ve Sturm, 2018).*

Dünya Bankası 1870-1914 yıllarının küreselleşmenin ilk dalgasının gerçekleştiği yıllar olduğunu belirtmiştir. Küreselleşmenin ilk dalgasının bu yıllara denk gelmesi hiç şüphesiz rastlantısal değildi ve bir birikimin sonucuydu. Telgrafın icadı, deniz taşımacılığındaki gelişmeler, buhar gücü ile çalışan trenin icadı ve demiryolu taşımacılığındaki gelişmeler gibi yaşanan pek çok gelişme, Batılı devletlerin Hindistan, Güney Afrika ve daha pek çok deniz aşırı ülke üzerindeki ekonomik, politik ve askeri emellerine ulaşmaları için bir fırsat yaratmıştır. Bu durum ise Batılı milletler ile deniz aşırı ülkeler arasındaki iletişimi ve bağlantıyı artırmıştır. Artan bu iletişim ve bağlar küreselleşmenin ilk dalgasını oluşturmuştur. 1. Dünya Savaşı, Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı gibi büyük olaylar sebebiyle 1914-1945 yılları arası küreselleşme süreci oldukça yavaşlamıştır. Bu dönemden sonra özellikle Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi uluslararası örgütlerin kurulması, Bretton Woods sisteminin çöküşü, sabit kur sisteminin terk edilmesi, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya, Almanya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırması küreselleşme sürecini hızlandırmıştır ve bu da 1945 ile 1970’li yılların sonları arasındaki dönemde küreselleşmenin ikinci dalgasının gerçekleşmesine sebep olmuştur (Kıvılcım, 2013). 1980 ve sonrasında yaşanan dönem ise üçüncü küreselleşme dalgasının gerçekleştiği dönem olarak kabul görmektedir. Üçüncü küreselleşme diğerlerinden oldukça farklı, karmaşık ve çok boyutlu bir dönemdir (Kıvılcım, 2013). Bunun sebebi ise üçüncü küreselleşme dalgasına sebep



olan unsurların çok geniş bir kapsamda olmasıdır. Teknolojideki hızlı gelişmelerden internetin yayılmasına firmaların değişen rolünden pazarlardaki hızlı değişimlere komünizmin yıkılmasından rekabetin artmasına kadar çok çeşitli unsurlar küreselleşme sürecinin hızlanmasına sebep olmuştur ve bu da küreselleşme sürecinin üçüncü dalgasının karmaşık ve çok boyutlu bir şekilde gerçekleşmesine sebep olmuştur.

### 2.6.2. Küreselleşmenin Boyutları

Yukarıda verilen küreselleşme tanımlarına ve küreselleşmenin tarihsel gelişimine bakıldığında küreselleşme sürecinin birçok unsurunun etkileşiminden meydana geldiği söylenebilir. Dolayısıyla küreselleşmenin çok boyutlu bir olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bayar (2008) çalışmasında küreselleşmenin farklı beş ana boyutuna (ekonomik boyutu, siyasi/güvenlik boyutu, teknolojik/iletişimsel boyutu, çevresel/demografik boyutu ve kültürel boyutu) değinmiştir. Bayar (2008) küreselleşmenin bileşenlerinden biri olan ekonomik boyutu üç alt bileşenle açıklamaktadır ve bu üç alt bileşeni şu şekilde sıralamaktadır: dünyada ticaret önündeki engellerin önemli ölçüde azalması ve dünya ticaretinin gelişmesi, küresel mali piyasaların ve sermaye akımlarının benzersiz hacim, derinlik ve çeşitliliği ve küresel üretimdeki radikal değişimler. Bu üç alt bileşen dünyada ekonomik açıdan küreselleşmenin en önemli unsurlarındandır. Bayar (2008) siyasal küreselleşmeyi “*esas itibariyle, günümüz dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm*” şeklinde tanımlamakta ve bu bağlamda “küresel siyaset” ve “küresel yönetim” kavramları üzerinde durmaktadır. Bayar (2008) küresel siyasetin, çok aktörlü siyasi küreselleşme yapısının dört temel aktörü olan ulus devlet, devletler-üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillendiğini belirtmektedir. Öte yandan ise ulus devletin yetki ve manevra alanlarının belirli ölçüde kısıtlanmasını belirten kavramın “küresel yönetim” olduğunu ifade etmektedir. Bayar (2008) küreselleşmenin üçüncü boyutunu iletişim ve teknolojideki sayısız gelişmelerin oluşturduğunu belirtmektedir. Özellikle veri ve bilgi iletimi, saklanması, depolanması ve işlenmesi konusundaki gelişmeler, uydu ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ve daha bunlar gibi pek çok gelişmenin ve bu gelişmelerin yarattığı üretim ve kullanım maliyetlerindeki çarpıcı düşüş küreselleşmenin üçüncü boyutu oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinin dördüncü boyutu olan çevresel/demografik boyut; küresel ısınma, hava kirliliği, nükleer ve kimyasal atıklar, kuraklık ve sel felaketleri, biyo-çeşitlilik

ve türlerin yok oluşuna ilişkin sorunlar, asit yağmurları, deniz, göl ve akarsu kirliliği gibi etkileri küresel çapta hissedilen çevresel problemlerle ilgilidir. Buna ek olarak dünya nüfusundaki artış ve bununla birlikte gelen mevcut kaynakların kıtlaşması sorunu da yine küreselleşmenin çevresel/demografik boyutu ile ilişkilidir. Küreselleşmenin kültürel boyutu, toplumlar ve milletler arasındaki etkileşimin ve iletişimin artmasıyla toplulukların birbirine benzemesi ve farklı kültürlerin ortak bir paydada buluşması şeklinde açıklanabilir.

### 2.6.3. Küreselleşmenin Kayıt Dışı Ekonomi Üzerindeki Etkisi

Yukarıda da belirtildiği üzere küreselleşme çok boyutlu bir kavramdır. Dolayısıyla küreselleşmenin etki alanı oldukça geniştir. Kayıt dışı ekonomi de hiç şüphesiz küreselleşme sürecinden etkilenen alanlardan birisidir. Literatürde küreselleşme ve kayıt dışı ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar mevcuttur. Whitson (2007) yaptığı çalışmada 2002 krizinin Arjantin'deki kayıt dışı ekonomiyi artırmış olabileceğini fakat bu artışa sebep olan unsurun sadece 2002 krizinin ve onun getirdiklerinin olmadığını bunun yanında bu artışın ekonomik küreselleşme trendine bir cevap olabileceğini ve küreselleşme sürecinin bir sonucu olabileceğini ileri sürmüştür. Carr ve Chen (2002) ise küreselleşmenin düşük vasıflı işçiler ve küçük üreticiler üzerinde onların pazarlık gücünü azaltarak ve onları artan rekabete maruz bırakarak bir baskı oluşturduğunu ve bu durumun onları kayıt dışı ekonomiye ittiğini belirtmiştir. Verick (2006) de bu konuda araştırma yapmıştır ve küreselleşmenin kayıt dışı ekonomi üzerindeki etkisinin emek piyasalarının işlevine göre değiştiğini vurgulamıştır. Pham (2017) ise küreselleşme süreci ile kayıt dışılık arasındaki ilişkinin kayıt dışılığı ölçme şekline (kayıt dışı istihdam kullanarak veya kayıt dışı çıktı kullanarak) bağlı olduğu sonucuna varmıştır.

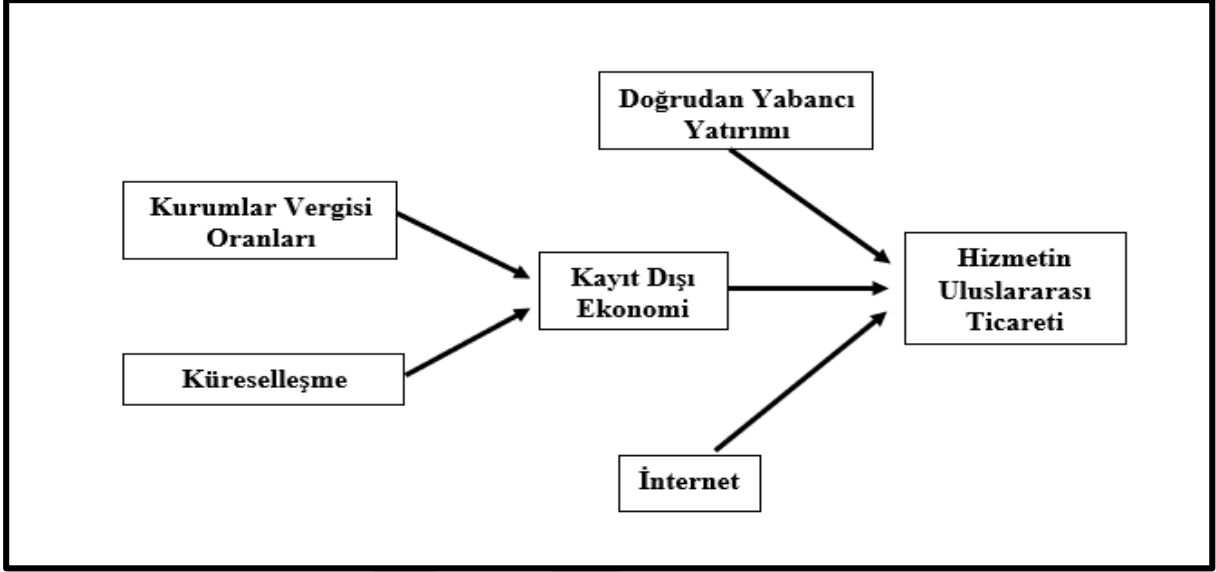
Yapılan literatür taramasının sonucunda bu çalışmanın ana amacı küreselleşme sürecinin kayıt dışı ekonomiyi nasıl etkilediğini ve bu süreçte kayıt dışı ekonomide oluşan değişimlerin Türk hizmet ihracatı üzerindeki etkisini tartışmaktır.

## 3. TARTIŞMA

Yukarıda yer verilen literatür taraması ışığında bu çalışma küreselleşme sürecinde kayıt dışı ekonominin Türk hizmet ihracatını nasıl etkilemiş olabileceği üzerine bir resim sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma şekil 1'deki "Küreselleşme, Kayıt Dışı Ekonomi ve Hizmetin Uluslararası Ticareti Etkileşimi" adlı modeli ileri sürmektedir.

Model bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuştur ve bunlara ek değişkenlerin de modele eklenebilir olduğu gerçeğini unutmuyarak fakat mümkün olan diğer değişkenleri tartışmaya dahil etmeyerek bu model Türk hizmet ihracatı ile ilişkilendirilerek incelenecektir.

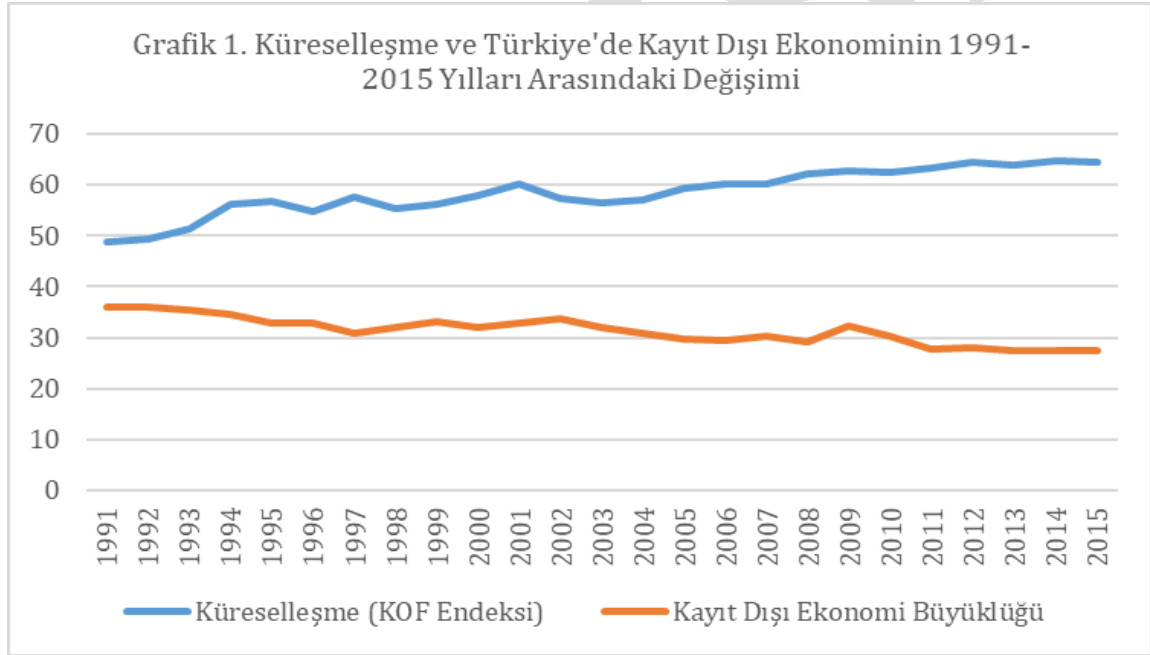
### Şekil 1. Küreselleşme, Kayıt Dışı Ekonomi ve Hizmetin Uluslararası Ticareti Etkileşimi



Şekil 1 incelendiğinde ülkelerin küreselleşme seviyelerinin kurumlar vergisi oranları ile birlikte o ülkedeki kayıt dışı ekonomi oluşumunda rol alan önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kayıt dışı ekonominin doğrudan yabancı yatırımı ve internet ile birlikte hizmetin uluslararası ticaretini (ihracatını) etkilediği ileri sürülmektedir. Her ne kadar modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü hakkında literatürde tam fikir birliği oluşmamış olsa da çoğu araştırmacı farklı araştırmalarda farklı kombinasyonlarla bu değişkenlerin ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında şekil 1’de sunulan model Türkiye için incelenecektir. Bu inceleme yapılırken zaman-değişim grafikleri kullanılacaktır. Grafikleri oluşturmak için kullanılan verilerin kaynakları ek-1’de sunulmuştur.

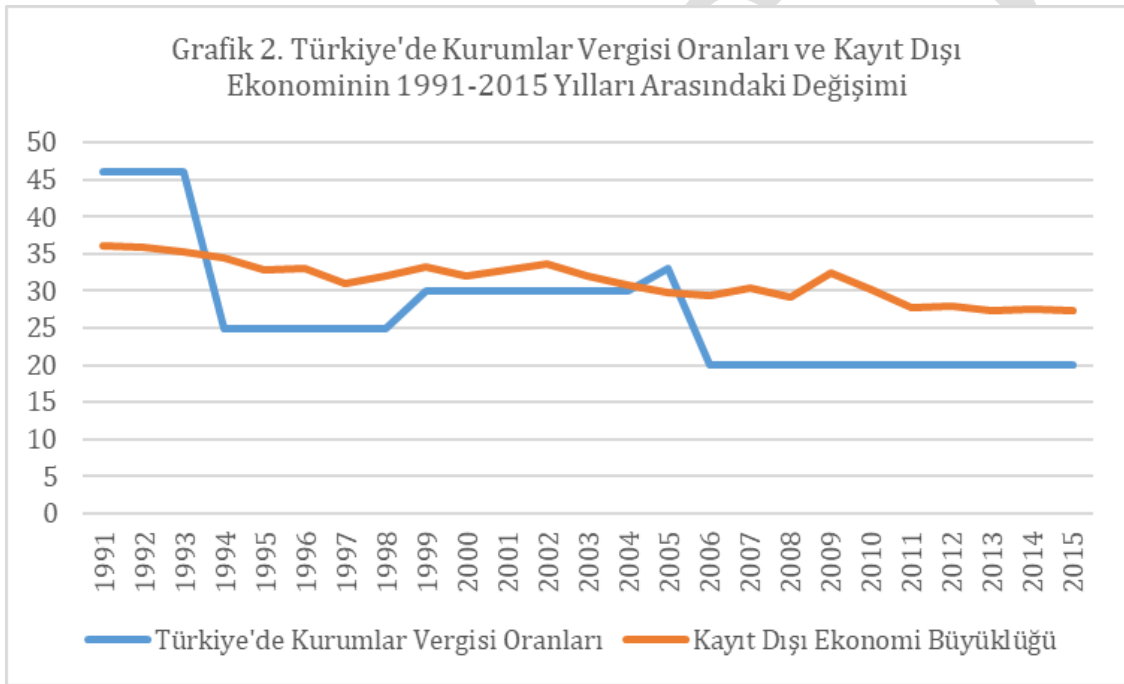
Küreselleşme hiç şüphesiz her alanı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bir olgudur. Bu bağlamda düşünülecek olursa kayıt dışı ekonomi oluşumu üzerinde etkisiz olması ihtimali yok denecek kadar azdır. Küreselleşmenin kayıt dışı ekonomi üzerinde etkili olduğu kuvvetle muhtemel olsa da bu etkinin hangi yönde gerçekleşeceği konusunda bu kadar keskin bir söylemde bulunmak güçtür. Küreselleşmedeki artışın ülke

içerisindeki rekabet koşullarını zorlaştıracığından firmaları ve bireyleri kayıt dışı ekonomiye sürüklediği düşünülebileceği gibi küreselleşmedeki artışın kayıt dışı ekonomi üzerindeki kontrolü artırıcı yasal düzenlemeleri de beraberinde getireceği dolayısıyla kayıt dışı ekonomiyi azaltacağı da düşünülebilir. Dolayısıyla küreselleşmenin kayıt dışı ekonomiyi nasıl etkilediği ülkenin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Türkiye’de küreselleşme süreci ve kayıt dışı ekonomideki değişimler grafik 1’de gösterilmiştir. 1991-2015 yılları arasında Türkiye’de küreselleşmenin artış eğilimi gösterirken kayıt dışı ekonominin azalış eğilimi gösterdiği gözükmektedir. Bu bağlamda küreselleşme sürecinin Türkiye’de kayıt dışı ekonomi üzerindeki kontrolleri artırmış olması sebebiyle veya başka herhangi bir sebep dolayısıyla kayıt dışı ekonominin azalmasında rol almış olabileceği söylenebilir.



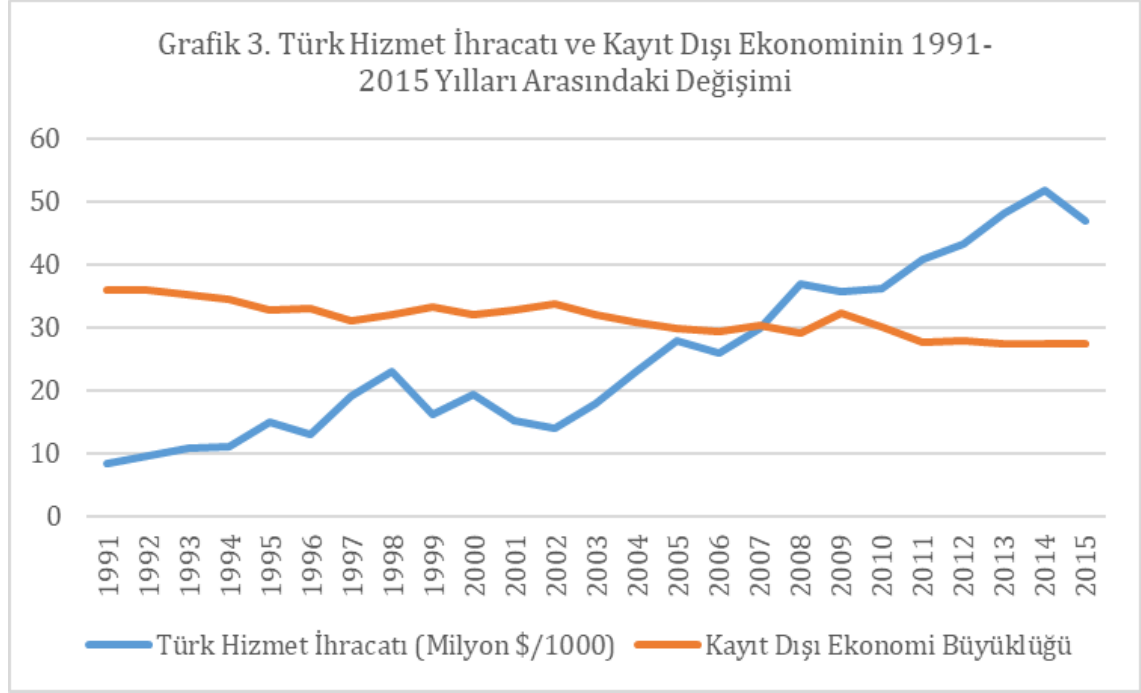
Vergiler, tahsil edildiği kişiler veya kurumlar üzerinde hiç şüphesiz önemli etkilere sahiptir. Vergiler şirketlerin yatırım kararlarından şirketlerin net kar hesaplamalarına sermaye maliyetlerinden üretim maliyetlerine kadar pek çok alanda etkili olduğu gibi şirketlerin kayıt dışı ekonomiye katılma kararlarında da etkili bir unsur olduğu bir gerçektir. Genel anlamda vergi oranlarındaki artışların şirketlerin maliyetlerini artırması ve rekabet güçlerini azaltması gibi sebeplerden dolayı şirketleri kayıt dışı ekonomiye iteceği düşünülse de vergi oranlarının arttığı fakat kayıt dışı ekonomiye katılımın azaldığı örnekler de mevcuttur. Şirketlerin yasal çerçevede kalmak istemeleri, vergi oranlarındaki

artışın kayıt dışı ekonomiye itecek kadar fazla olmaması gibi sebepler bu durumu açıklayıcı sebepler olarak gösterilebilir. Öte yandan vergi oranlarındaki düşüşlerin şirketleri kayıt dışı ekonomiden kayıtlı ekonomiye geçmelerini sağlayan en önemli unsurlardan birisi olduğu da söylenebilir. 1991-2015 yılları arasında Türkiye'deki kurumlar vergisi oranlarındaki değişimler ve kayıt dışı ekonomideki değişimler grafik 2'de sunulmuştur. Grafik 2 incelendiğinde Türkiye'de kurumlar vergisi ile kayıt dışı ekonominin azalış eğiliminde olduğu gözükmektedir. Bu bağlamda kurumlar vergisindeki azalışın Türkiye'de firmaları kayıtlı ekonomiye girmek için motive edici unsurlardan birisi olmuş olabileceği düşünülebilir.

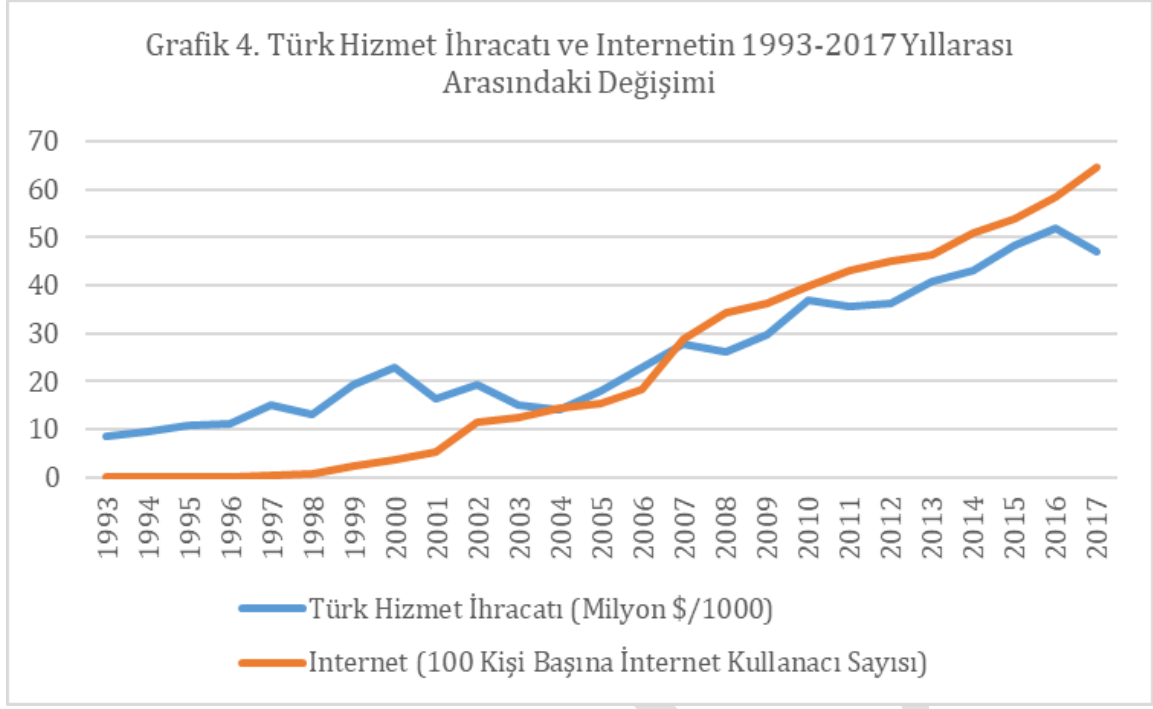


Kayıt dışı ekonomi bir ülkedeki kayıtlı ekonominin sağlığından o ülkedeki yaşayan insanların yaşam kalitesine ve firmaların performanslarına kadar pek çok konuda etkili bir olgudur. Gerek malların gerekse hizmetlerin uluslararası ticareti (ihracatı) de hiç şüphesiz kayıt dışı ekonomideki değişimlerden etkilenmektedir. Kayıt dışı ekonomideki artışın üreticileri iç talebi karşılamaya itmesi ve dış pazarlardaki müşterilerin kayıt dışı ekonominin parçası olan firmaların mallarına talep göstermemesi gibi sebeplerden dolayı kayıt dışı ekonominin ihracat faaliyetlerini azalttığı söylenebilir. Grafik 3'de 1991-2015 yılları arasında Türkiye'deki kayıt dışı ekonomideki ve Türk hizmet ihracatındaki değişimler gösterilmiştir. Belirtilen tarihler arasında Türkiye'de kayıt dışı ekonomi azalırken Türk hizmet ihracatının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda kayıt dışı

ekonomideki azalışın Türk hizmet ihracatını geliştirici/arttırıcı unsurlardan birisi olduğu yorumunda bulunmak yerinde olacaktır.

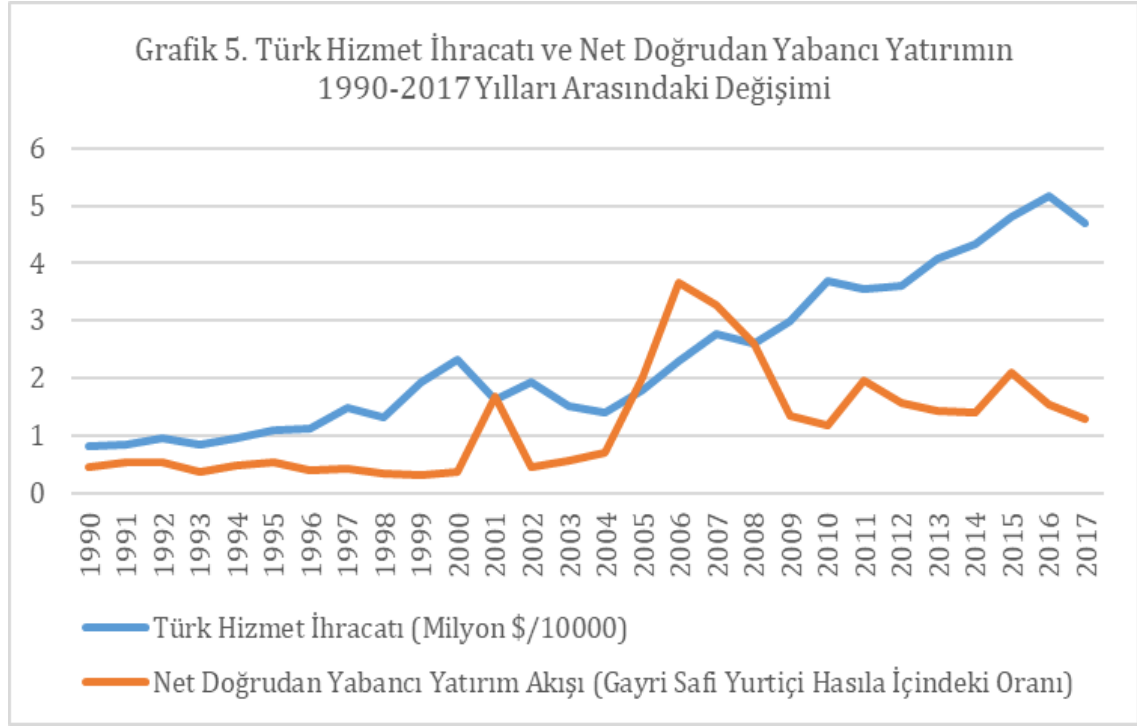


Günümüzde internet, sağladığı faydalardan dolayı bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet bulunuşundan bu yana firmaların ve devletlerin iş yapış şekline insanların yaşamlarına kadar geniş bir yelpazede etkisini hissettirmektedir. Hiç şüphesiz internet uluslararası ticaret faaliyetlerini de etkilemektedir. İşlerin hızlı yürütülmesi, yurt içi ve dışındaki müşterilerle kolay iletişim sağlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerini desteklemesi, uluslararası işlemleri kolaylaştırması gibi sebeplerden dolayı internet teknolojisindeki gelişmelerin uluslararası ticaret faaliyetlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Bunun ile birlikte korsan satış gibi ticaret faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen ortamları da oluşturduğu ve dolayısıyla ticaret faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu da düşünülebilir. Grafik 4'de 1993-2017 yılları arasında Türkiye'deki internet teknolojisindeki gelişmeler ve Türk hizmet ihracatındaki değişimler sunulmuştur. Grafik 4 incelendiğinde Türkiye'de internet teknolojisinin sürekli bir gelişim gösterdiği ve Türk hizmet ihracatının da artış eğiliminde olduğu gözükmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde Türkiye'de internet teknolojisindeki gelişmelerin Türk hizmet ihracatı üzerinde olumlu bir etki yaptığı öngörülebilir.



Bir ülkenin doğrudan yabancı yatırımı çekmesi o ülkenin ekonomik kalkınmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelen yabancı yatırım sadece sermaye akışı sağlamamakta buna ek olarak teknoloji transferi, işsizlikte iyileşme gibi faydaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ülke içine gelen doğrudan yabancı yatırımı o ülkenin ekonomik göstergelerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla yapılan doğrudan yabancı yatırımlar ülkenin uluslararası ticaret faaliyetlerini de etkilemektedir. Yapılan doğrudan yabancı yatırımların o ülkenin üretimi artırması beklendiğinden veya var olan şirketlerin iyileşmesini sağlaması beklendiğinden ülkenin ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Türkiye'deki 1990-2017 yılları arasındaki net doğrudan yabancı yatırım akışı ve Türk hizmet ihracatındaki değişimler grafik 5'de sunulmuştur. Grafik 5 incelendiğinde her iki değişkenin de dalgalı bir gidişat göstermesine rağmen başlangıç ve bitiş tarihleri kıyaslandığında artış eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı yatırımların Türk hizmet ihracatını desteklediği yorumunu yapmak mümkündür.





#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme olgusu ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı zamandan beri her alanda etkisini hissettirmiştir. Hiç şüphesiz küreselleşmeden etkilenen alanlardan biriside kayıt dışı ekonomidir. Öte yandan özellikle 2000'li yıllardan sonra mal ve hizmet ticaretinin farklı olduğu düşünölmeye başlanmış ve bu bağlamda hizmet ticaretini etkileyen unsurlar araştırmacılar tarafından sıkça araştırmaya başlanmıştır. Literatürde kayıt dışı ekonomi ve ticaret arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar olsa da Türk hizmet ihracatı ile kayıt dışı ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı oldukça yetersizdir. Dolayısıyla bu çalışmada küreselleşme sürecinden etkilenen kayıt dışı ekonominin Türk hizmet ihracatı üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Tartışma "Küreselleşme, Kayıt Dışı Ekonomi ve Hizmetin Uluslararası Ticareti Etkileşimi" adlı önerilen modeli literatür taraması ışığında inceleyerek yürütölmüştür. Ayrıca tartışma zaman-değişim grafikleriyle desteklenmiştir.

Yapılan tartışmalar ışığında Türkiye'de küreselleşmedeki artışının ve vergi oranlarındaki düşüşün Türkiye'deki kayıt dışı ekonomiyi azaltmış olabileceği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak ise Türkiye'de internet teknolojisinin yayılmasının ve gelişmesinin, kayıt dışı ekonominin azalması ve doğrudan yabancı yatırımlardaki iyileşmenin Türk hizmet ihracatını artırmış olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Bu çalışma sunulan model doğrultusunda tartışmaların yürütüldüğü tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlar sadece öngörü ve yorum niteliğindedir. Bu bağlamda bu çalışmada ileri sürülen modelin gelişmiş ekonomik modellerle test edilmesi yapılan yorumların ve öngörülerin doğrulanması için önemlidir. Dolayısıyla bu model ekonometrik yöntemlerle incelenmesi araştırmanın daha sağlıklı bir hale gelmesini sağlayacaktır. Ayrıca bahsedilen ilişkileri daha derinden anlayabilmek ve değişkenleri daha iyi tanımlayabilmek için nitel bir çalışma yapılması da literatürü geliştirmek ve alana katkı sağlamak açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Al-Rodhan, N. R., ve Stoudmann, G. (2006). Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. *Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*, 6(1-21).
- Amadeo, K. (2019, Mart 30). Exports and Their Effect on the Economy. *The balance*, Erişim adresi: <https://www.thebalance.com/exports-definition-examples-effect-on-economy-3305838>
- Ariu, A. (2016). Services versus goods trade: a firm-level comparison. *Review of World Economics*, 152(1), 19-41.
- Armağan, R. (2007). Türkiye’de Gelir ve Kurumlar Vergisi Oranlarında İndirimin Vergi Gelirleri Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 227-252.
- Bay, M., Oskay, C.S. ve Çiçek, E. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırımları Türkiye’ye Çekmek İçin Yapılması Gereken Düzenlemeler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (12), 253-263.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.
- Berköz, L., ve Türk, Ş. Ş. (2010). Yabancı yatırımların yerseçimini etkileyen faktörler: Türkiye örneği. *İTÜDERGİSİ/a*, 6(2).
- Bilgiç, E. (2019). İnternet Teknolojisinin Türk Hizmet İhracatı Üzerindeki Etkisi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 22-36.
- Carr, M., ve Chen, M. A. (2002). *Globalization and the informal economy: How global trade and investment impact on the working poor* (pp. 92-2). Geneva: International Labour Office.
- Clarke, G. R. ve Wallsten, S. J. (2006). Has the internet increased trade? Developed and developing country evidence. *Economic Inquiry*, 44(3), 465-484.
- Cohen, S., ve Eimicke, W. (2001). The use of the Internet in government service delivery.
- Dabla-Norris, E. R. A., ve Feltenstein, A. (2005). The underground economy and its macroeconomic consequences. *The journal of policy reform*, 8(2), 153-174.
- Daly, H. E. (2001). Globalization and its discontents. *Philosophy and public policy quarterly*, 21(2/3), 17-21.
- Doğanlar, M., Bal, H., ve Özmen, M. (2004). Uluslararası Ticaret ve Türkiye’nin İhracat Fonksiyonu.
- Dursun, F. (2004). Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları.
- Eilat, Y., ve Zinnes, C. (2000). The evolution of the shadow economy in transition countries: consequences for economic growth and donor assistance. *Harvard Institute for International Development, CAER II Discussion Paper*, 83.
- Eilat, Y., ve Zinnes, C. (2002). The shadow economy in transition countries: Friend or foe? A policy perspective. *World Development*, 30(7), 1233-1254.
- Elgin, C. (2012). Vergiler ve kayıtdışı ekonomi: Bir değerlendirme ve Türkiye örneği. *Middle East Technical University Studies in Development*, 39(2).

- Freund, C. L. ve Weinhold, D. (2004). The effect of the Internet on international trade. *Journal of international economics*, 62(1), 171-189.
- Freund, C. ve Weinhold, D. (2002). The Internet and international trade in services. *American Economic Review*, 92(2), 236-240.
- Göçer, İ., Bulut, S. ve Dam, M. M. (2012). Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye'nin İhracat Performansına Etkileri: Ekonometrik Bir Analiz. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 21.
- Gündüz, R. (2019, Ocak 15). Türkiye, dünyada kurumlar vergisi sıralamasında ortalarda yer aldı. *euronews*, Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2019/01/15/turkiye-dunyada-kurumlar-vergisi-siralamasinda-orta-siralarda>
- Gygli, S., Haelg, F., Potrafke, N., ve Sturm, J. E. (2018). The KOF globalisation index-revisited. *The Review of International Organizations*, 1-32.
- Harding, T. ve Javorcik, B. S. (2012). Foreign direct investment and export upgrading. *Review of Economics and Statistics*, 94(4), 964-980.
- International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database.
- Kenton, W. (2018, Mayıs 1). Corporation. *Investopedia*, Erişim adresi: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporation.asp>
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Kneller, R. ve Pisu, M. (2007). Industrial linkages and export spillovers from FDI. *World Economy*, 30(1), 105-134.
- Kuehn, Z. (2014). Tax rates, governance, and the informal economy in high-income countries. *Economic Inquiry*, 52(1), 405-430.
- Lazzari, Z. (2018, Ağustos 13). What Are the Benefits of the Internet to Business? *Small Business - Chron.com*. Erişim Adresi: <http://smallbusiness.chron.com/benefits-internet-business-316.html>
- Lennon, C. (2008). Trade in services and trade in goods: Differences and complementarities.
- Lin, F. (2015). Estimating the effect of the Internet on international trade. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 24(3), 409-428
- Madura, J. (2008). *International Financial Management (9. Baskı)*. Amerika Birleşik Devletleri: Thomson South – Western.
- Medina, L., ve Schneider, F. (2018). Shadow economies around the world: what did we learn over the last 20 years?.
- OECD (2019), FDI flows (indicator). doi: 10.1787/99f6e393-en (Accessed on 13 April 2019)
- OECD (2019), Trade in goods (indicator). doi: 10.1787/1ea6b5ed-en (Accessed on 04 April 2019)
- OECD (2019), Trade in services (indicator). doi: 10.1787/3796b5f0-en (Accessed on 04 April 2019)

- Pham, T. H. H. (2017). Impacts of globalization on the informal sector: Empirical evidence from developing countries. *Economic Modelling*, 62, 207-218.
- Sarıkaya, H. E. (2007). *Kayıt dışı ekonominin ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği (1980-2005)* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sarılı, M. A. (2002). Türkiye’de kayıt dışı ekonominin boyutları, nedenleri, etkileri ve alınması gereken tedbirler. *Bankacılar Dergisi*, 41, 32-50.
- Schneider, F., ve Enste, D. H. (2000). Shadow economies: size, causes, and consequences. *Journal of economic literature*, 38(1), 77-114.
- Seferoğlu, S. S. (2006). Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı.
- Sinha, A. (2011). Trade and the informal economy. *Trade and Employment*, 125.
- Sun, S. (2009). How does FDI affect domestic firms’ exports? Industrial evidence. *World Economy*, 32(8), 1203-1222.
- Şeker, A. (2017). Uluslararası Ticarete İnternet Kullanımının Rolü: Türkiye Örneği/The Role Of Internet Usage on Intertanional Trade: Evidence From Turkey. *Ege Akademik Bakış*, 17(1), 75.
- Tecim, B. A. H. (2008). Kayıt dışı ekonomide vergi ve vergi denetiminin önemi (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Tedds, L. M., ve Giles, D. E. (2002). Taxes and the Canadian underground economy. *Taxes and the Canadian underground economy*, Toronto: Canadian Tax Foundation.
- Verick, S. (2006). The impact of globalization on the informal sector in Africa. *Economic and Social Policy Division, United Nations Economic Cat Commission for Africa*, 88.
- Whitson, R. (2007). Beyond the Crisis: Economic globalization and informal work in urban Argentina. *Journal of Latin American Geography*, 121-136.
- Yousefi, A. (2018). Estimating the Effect of the Internet on International Trade in Services. *Journal of Business Theory and Practice*, 6(1), 65.
- Yurdakul, F. (2008). Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi: Bir Model Denemesi. *Ankara üniversitesi SBF dergisi*, 63(04), 205-221.
- Zhang, K. H. (2005). How does FDI affect a host country’s export performance? The case of China. “Çin ve Asya Ekonomileri”: Uluslararası WTO Konferansı: (ss. 25-26).
- Zhang, K. H. ve Song, S. (2001). Promoting exports: the role of inward FDI in China. *China Economic Review*, 11(4), 385-396.
- Zong-biao, W. S. L. H. (2010). Service FDI Inflow and Service Trade Exports of Host Country: an Empirical Study Based on Chinese Data [J]. *Journal of International Trade*, 11, 011.

LOCAL GOVERNMENT AND PARTICIPATION IN GHANA

Sarah B. KPENTEY<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 28/06/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16 /08/2019

**ABSTRACT**

**Keywords**

Local Government,  
Decentralisation,  
Participation,  
Accountability,  
Ghana

*For a few decades now, national leaders worldwide have become more interested and developed a positive appreciation of the role of the local government in the socio-economic development of a country. This paper discusses decentralisation and the local government system of Ghana. Through empirical findings and literature review, this paper analyses the local government structure of Ghana, its effectiveness and citizen participation. It examines the gap that exist between decentralisation and local government as proposed in the laws of the land and decentralisation as being practiced. The paper draws attention to the structural deficiencies and obstacles confronting the full realisation of a more participatory local government in the country. It observes central government's reluctance to truly relinquish control over its powers and the various recentralisation "traps" it has built in the decentralisation process. The paper concurs that participation without accountability is only a partial ingredient to a highly responsive local government.*

**ÖZET**

**Anahtar Kelimeler:**

Yerel Yönetimler,  
Yerelleşme,  
Katılımcılık,  
Hesap Verebilirlik,  
Gana

**GHANA'DA YEREL YÖNETİM VE KATILIMCILIK**

*Son birkaç on yıldır, dünyanın her tarafında ulusal liderler yerel yönetimlere giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve yerel yönetimin bir ülkenin sosyo-ekonomik gelişimindeki rolüne karşı daha olumlu bir geliştirmişlerdi. Bu çalışmada, Ghana'daki ademi merkezileşme ve yerel yönetim sistem tartışılmaktadır. Ampirik bulgular ve literatür taraması yoluyla, bu çalışma Ghana'nın yerel yönetim yapısını, yerel yönetimin etkililiğini ve vatandaş katılımını analiz etmektedir. Çalışmada ayrıca, anayasada öngörüldüğü gibi yerel yönetim ile ülkenin yerel yönetim yasası arasında var olan uçurum ile uygulanan yerel yönetim arasındaki ilişki incelenmektedir. Ülkedeki daha katılımcı bir yerel yönetimin tam olarak gerçekleşmesinin önünde duran yapısal eksikliklere ve engellere dikkat çekilmektedir. Çalışma, merkezi yönetimin, yerel yönetime dair yetkilerini azaltmadaki isteksizliğine ve ademi merkezileşme sürecinde inşa ettiği çeşitli yeniden merkezileşme "tuzaklarına" dair gözlemler ihtiva etmektedir. Bu çalışma, katılımın iyi yerel yönetim için gerekli ancak yeterli bir bileşen olmadığını ve siyasi katılımın ve hesap verebilirliğin artmasının ihtiyaçlara oldukça duyarlı bir yerel idarenin ortaya çıkmasını sağladığını vurgulamaktadır.*

**Citation:** Kpentey, S. (2019), Local Government and Participation In Ghana, ARHUSS, (2019), 2(2):168-188

<sup>1</sup> Graduate Student, Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Political Science and Public Administration Department. [Sbuerkwor22@gmail.com](mailto:Sbuerkwor22@gmail.com)



## 1. INTRODUCTION

It has been established that for a country to successfully develop, there has to be a great collaboration of its government - local and central - and the various sectors in the country. Decentralisation is one of the accepted vehicles to foster collaboration and synchronisation among the levels of government and the various sectors of the country. Local government can be regarded as the foundation stone for democracy and thus decentralisation, and is the first line of service delivery to the community. The institutes of local government vary greatly, however, between countries and even where similar arrangements exist, the terminologies often differ.

This article focuses on the local government system of Ghana; the level of citizen participation and the effectiveness of the local system of the country. The paper is divided into three parts. The first part, the introductory part, starts with a brief historical background of the country and the concept of local government. The second part of the paper describes the existing structure of the local government and the final part discusses participation and accountability.

The paper concurs that participation is a necessary but not sufficient ingredient for good local governance and emphasises that increased political participation and accountability results in a highly responsive local government.

169

## 2. HISTORY AND BACKGROUND OF GHANA

Ghana is a geographically small country in Africa, specifically along the West Coast of the continent. The country has an area of 238,537 square kilometres and it is bounded on the West with Cote d'Ivoire, the north with Burkina Faso; the East with Togo; and the south with the Gulf of Guinea (Aryee 2007: 1).

Before Ghana attained independence in 1957, it was called the Gold Coast because of the huge deposits of gold in the country. Currently the country is divided into 16 regions and subdivided into 170 districts and 275 constituencies. The population as recorded in the 2000 census was 18.9 million but the country's current population is approximately 29.5 million which has earned Ghana the reputation of having one of the highest population growth rate in the world. Ghana has a youthful population as over 50% of its population is under the age of 15. The country is secular however its population is



predominately Christian. As is the case in many countries on the continent, the country is very diverse in its culture and has over 90 ethnic groups and speaks more than 79 local dialects. However, it has chosen Akan, Dagare, Dangwe, Ewe, Ga, Gonja, Kasem, Nsema as formal local dialects. English is however the language used in formal settings (Commonwealth Local Government Forum, 2017).

The currency of the Republic is the cedi. Ghana recorded an 8.5% economic growth in 2017; a gross International Reserve of US\$ 7.6; and a gross domestic product of \$ 42.69 billion. In 2018, the quarterly gross domestic product (GDP) growth was estimated at 5.4% in the first quarter and 5.4% in the second quarter. (World Bank, 2019). The country is a major exporter of cocoa and gold and has a mixed economy with traditional agriculture as the dominant sector.

In the field of education, many affirmative measures have been put in place to encourage female child education and offset the existing imbalance in the ratio of boy/girl education. In recent years, under the authority of the ruling government, free public education has been extended from the Junior High School level to include the Senior High level in public Schools.

The average life expectancy rate of a Ghanaian is 63 years. The country has witnessed a huge improvement in the health sector. This notwithstanding, the infant mortality per 1000 live births is 79. Since the year 2005, the country has recorded successive increased rates of access to health services. There is however disparities between the urban and rural accessibility to these resources(Langnel, 2019:2).

Embedded in the country is a strong believe in democratic government. The country was democratically ruled three years before independence by internal self-rule (1951- 1957) and continued until 1960 when it succumbed to a one-party dictatorship and two brief renewals of civilian, constitutional govenment. The country has seen its share of military dictatorship (February 1966 – October 1969; January 1972- June 1979; June 1979 – September 1979; December 1981-January 1993). In November 1992, the country held a multi party, presidential elections and returned to constitutional rule and has remained ever since. Despite some persistent challenges the country has seen

progressive improvement in democratic ruling and is regarded as one of Africa's success stories (Aryee 2010:2-3. Langnel, 2019:8). The 1992 constitution, which is the currently enforced constitution of the state is based on the quasi-executive presidential system of government. It states that majority of ministers of state are appointed from among the parliament (Langnel, 2019: 5).Ghana continues to improve on its governance through media pluralism, publication of Auditors General Reports and increased operation of constitutionally created bodies like Commission on Human Rights and Administrative Justice (CHRAJ).

## **2.1.THE CONCEPT OF LOCAL GOVERNMENT**

The history of the concept of local government is traced back to the beginning of civilization. Some authors purport that the concept is as old as the history of individual countries. Although there arise differences about where and when exactly to attribute the beginning of this profound concept, one thing is certain though, that some form of local government was seen even in ancient administration of nations and community groups.

Despite its long history, scholars have not agreed on a specific definition for the term local government. The idea of local government like many other terms it can be associated with – democracy, decentralisation, and governance - has been characterized contrastingly by various researchers. The issue of subsidiarity is mostly emphasised and generally seen as the root and basis for all local government concept - scholars all agree that local government is to bring administration very close to the ordinary individual in a particular locality.

According to the Shah (2006: 1), local government refers to specific institutions or entities created by national constitutions (Brazil, Denmark, France, India, Italy, Japan, Sweden), by state constitutions (Australia, the United States), by ordinary legislation of a higher level of central government (New Zealand, the United Kingdom, most countries), by provincial or state legislation (Canada, Pakistan), or by executive order (China) to deliver a range of specified services to a relatively small geographically delineated area.

According to the International Encyclopedia of Social Sciences, local government may be loosely defined as a public organization authorized to decide and administer a

limited range of public policies within a relatively small territory which is a sub-division of a regional or national government.

In general terms, local governments are public legal entities with special revenues, budgets and personnel who have duties and powers laid down by law, whose decision bodies are determined by the local people to meet the common needs of the local community living in a particular geographical area (Özer & Akçakaya 2014: 3).

Within its historical development, it is seen that the first local administrations were created in order to fulfill the tasks of the monopoly of the central government today such as military structuring, national defense, criminal follow-up and punishment (Jackson, 1945: 13). There are various views and different approaches to the emergence of local governments. However, it is stated that local governments first emerged in Western Europe in the 11th and 12th centuries. (Akyol, 2012: 5). Relatedly, the origin of contemporary local government, is attributed the Western and traditional culture.

Modern local government emerged as an answer to a succession of separate needs and demands (Wilson & Game, 1994: 41), and was seen as an expression of freedom of society (Kjellberg, 1995: 42). Local government appeared in different countries for various reasons. In the Scandinavian as well as other countries, local government surfaced as a deliberate attempt to limit the intrusion of central government in the affairs of local communities. In United States of America (U.S.A), local government institutions grew in response to a combination of citizen demand, interest group pressure and state government acquiescence (Browman & Kearney, 2000: 248). Local government in Turkey did not come about as a result of indigenous development; it was set up without a demand from the public. It was introduced from the top as a result of great influence from the Western world when the country opened up to the outside world. Another major influence was the country's interest in the efficient and effective provision of public services throughout its boundaries (Polatoglu, 2000: 156). In sharp contrast to the U.S.A., but similar to Turkey, local government in Ghana was established in a top-down manner. It was initiated to promote popular grassroots participation in the management and administration of local governance institutions for improved conditions of life (Ahenkan, A., Bawole N. J. & Domfeh K., 2013: 191).

Broadly, local government exists for diverse reasons. The basic reason perhaps has to do with the concept of subsidiarity. The idea of bringing government as close as possible to the citizens of a country. Özer & Akçakaya (2014, 85) broadly group the reasons for the existence of local government into four categories - social, political, administrative and economic reasons.

Administratively, it is literally impossible for central government to singlehandedly coordinate all the affairs of a country efficiently and effectively. Politically, local government is a means of instituting a sense of nationalism and participation. Local governance enables people to participate more directly in governance processes and empowers citizens previously excluded from decision making thereby forging a strong sense of involvement and belonging in the citizens of a nation. Local government, because of its direct connection with the grassroots level is a means of economically providing and distributing public services to specific areas and localities of a country (Yıldızhan, 2012: 13; Dryanova, 2013: 17).

The sphere of authority of the local government at a surface glance may not be on a very grand scale as that at the national or international affairs, however, it has a very central role in the lives of citizens. The local government is very intimate and affects the citizens in all sorts of ways from the cradle to the grave. Like Jackson implies it, local government is the “somebody” that keeps the community tidy and fit for living; ensures that houses are properly built; the young children have a place to learn; and makes sure that the sick, the poor and aged are tended to (Jackson, 1945: 14-15).

In totality, local government can be viewed as an indigenous government having sway to settle on whatever choice, approaches and guidelines wanted locally with very minimal or no control by any legislature or influence of the central government.

### **3. BRIEF HISTORY AND SYSTEM OF LOCAL GOVERNMENT IN GHANA**

Ghana is one of the few African countries that has had a significant experience with a democratic political life. Decentralisation in Ghana has a long standing history which goes back to the 1870s. From the years of colonisation, through the battles and struggles for independence to this present day, successive governments have thought of how to create and foster a strong local government whiles keeping up a vibrant central

government as well (Ayee, 2000:28-31). According to Nkrumah, decentralisation in Ghana during the post-independence era was mainly deconcentration (Nkrumah, 2000:57). Decentralisation during the colonial period was in the form of native administration that consisted of hand picked and non elected members, mostly the traditional authority of a locality - paramount chiefs, sub chiefs and elders. According to Crawford, the British administered the Gold Coast state through the abberant principle framework where chiefs were utilised as the operators (Crawford, 2004: 9). These native/ local authorities assisted the British colonial government to administer law and order in their respective localities.

In the beginning, the British set up 37 nearby chambers as chosen bodies in charge of the general wellbeing and harmony in the state, however they realised that allocating some measure of authority to the local committees was most likely to increase the fulfillment and achievement of their interest, hence the incorporation of the native authorities in their administration.

Towards the independence of the country, the British realised that they were losing power over the settlements and took reparative actions. In 1950 and 1951 the British permitted the Gold Coast inner self-government, portrayal and progressively critical collaboration in local government (Boafo-Arthur, 2001: 3).

It should be noted that, because the country was a British colony, it inherited a legacy of a strong unitary system of government that concentrates power and resources at the centre and conservatively devolves less to local governments. Ghana's first attempt at a state-local reform was an administrative decentralisation with sectoral ministries organised in territorial hierarchies at the regional and local level. The main objective of this reform was to expand public services to all parts of the country (Awortwi, 2016: 355-356).

After independence in 1957, Kwame Nkrumah under the National Liberation Movement began attempts to bring local governmental changes. The Conventional People's Party (CPP) government under the leadership of Kwame Nkrumah made five provincial, self-governing congregations.

The chiefs and the National Liberation Movement (NLM) however became a great constraint to the approach of the CPP government (Knierzinger, 2009: 23).

The CPP attempted the establishment of a proper and structured local government again through the 1960 constitution. The constitution included a local government Act which asserted that local government should be self sufficient and responsible for its own financing (Crawford, 2004).

In 1966, the CPP ceased to be in government and the National Liberation Council (NLC) took over. This period was characterised by recognisable swings towards the strategy of local governance. All these attempts notwithstanding, the country still had a very weak local government structure (Nkrumah 2000: 68). In fact, according to some authors as (Awortwi 2010, Ahoi, 2017 and Nkrumah 2000), the predominant interest that prevailed in the first move from independence up until the 1970s was that of the central government and not the local government.

The military regime led by -National Redemption Council- (NRC) in the year 1974 abolished the distinction, which existed before this date, between the local council and the central government bodies at the local level and established a single structure of the District Councils and assigned to it the responsibility of the totality of government at the local level (Awortwi, 2016: 357).

The most drastic revolution of the local government administration in the country took place during the military regime of Flight Lieutenant Jerry Rawlings under the Provisional National Defence Council (PNDC). In 1982, the PNDC regime issued an 11 point decentralisation plan designed to reform the state-local relationship and promote democracy, grassroot institutional empowerment, stronger and more effective local governance and all round government efficiency (Awortwi, 2016: 358, Yebo 1985:66). The regime announced the deconcentration of the central and top level of government and favoured the encouragement of participatory government with great emphasis on the grassroot level. In other words, the philosophy of the regime was to develop a decentralisation programme that was meant to 'give power to the people' and bring 'democracy to the doorstep' of the people (Ayee, 2008a, 2008b).

In July 1987, the PNDC launched a three tier local government system. More also, 45 additional local territories were created under the jurisdiction of the district

assemblies. The PNDC Law No. 207 which made the local government the highest political and administrative authority at the local level was also later introduced.

Despite these tremendous efforts and milestones towards an autonomous local governance, there were elements of centralisation in the process. A typical example is the appointment of the District Chief Executives(DCEs) by the central government. This situation is still the case although there has been a great outcry by several stakeholders against this prevailing situation.

The 1992 constitution consolidated the laws on local administration and this remains the present and prevailing arrangement of decentralisation in Ghana (Ayee, 2000: 26).

After, the significant changes brought about by the PNDC regime, the local government of Ghana has not seen any groundbreaking reforms. What happens these days is a few adjustments made by ruling political parties to manage the system and appease the populace of authors and stakeholders criticising and highlighting the weaknesses of the local government system. Typical examples of these adjustment include the reorganisation of constituencies under the Kufuor administration in the year 2004 and most currently the increase in the number of regions and subsequently the regional co-ordinating council from 10 to 16 this year.

Currently the country is preparing to embark on a referendum in December this year to determine whether the DCEs should remain appointed or be elected by universal adult suffrage. This is going to be a huge determinant of change in the trajectory of the local government administration of the country.

### **3.1.LOCAL GOVERNMENT STRUCTURE IN GHANA**

The local government system of Ghana is made up of a Regional Co-ordinating Council (RCC), a four-tier metropolitan and and three-tier municipal and district Assemblies as can be seen in the diagram below.





year, the number of RCC was 10 but following the creation of 6 new regions in the country the number of RCCs has consequently risen to match the current number of regions.

The RCC comprises of : the regional minister; his deputy; the presiding member of every district assembly; the district chief executive of every area; two chiefs from the regional house of chiefs and the regional heads of the RCC without voting right (Ahwoi, 2010: 107).

It is worth noting that the RCC does not command a local resource base in the form of locally generated revenues and also has very limited service delivery function (Ayee 2008). Regardless, in practice and function, the RCC is powerful. This has a lot to do with the undue influence it exerts on the district assemblies under the auspices of 'supervising' its (DA's) activities. Morealso, reference can be made to the fact that the regional minister is an appointee of the central government and therefore holds some inherent authority over the District Assemblies (DAs). Therefore, the RCC directs and controls the activities of the DAs in practice.

### **3.1.2.The Metropolitan, Municipal and District Assemblies (MMDAs)**

178

---

The MMDA is a hybrid composition which combines both elected and appointed officials. 70% of its members are elected by universal adult suffrage whilst 30% are appointed by the central government, specifically the president in consultation with the traditional authorities and other interest groups but subject to the approval of two-thirds of the MMDA members present and voting (Ayee, 2012: 628, Ahwoi, 2010: 111).

Generally the MMDAs have the same compositions and similar functions but the major distinction is in the populaion sizes- 250,000, 95,000 and 75,000 for metropolitan, municipal and district assemblies respectively. It is also noteworthy that the generic name for MMDAs in most literatures is the DA.

The DA according to Article 241 (3) of the 1992 Consitiution of Ghana is described as the highest political authority in the district that has deliberative, legislative and executive powers. The DA is the basic unit of the local government system of Ghana and is found in the 170 districts of the country. Consistent with what is mentioned above, the DA is composed of the District Chief Executive (DCE), an apointee of the president serving

in the capacity of the executive authority and the Members of Parliament (MPs) whose constituencies fall within the area of authority of the DA.

According to the Local Government Act (1993) the DA is conferred with the power of being the highest political authority of the district and also doubles as the planning, development, budgeting and rating authority. Article 10 of the above mentioned Act iterates numerous specific responsibilities and duties of the DA. Generally, the DAs are responsible for harnessing all efforts within the localities and harmonizing them into the national development strategy. They also serve as the agents of change at the local level of government.

Presently, there are a total of 212 MMDAs in the country- 6, 52 and 154 metropolitan, Municipal and district assemblies respectively (Ayee, 2012: 628. Ahwoi, 2010: 111).

The DAs are saddled with so many weaknesses, thus reducing their effectiveness and efficiency. Chief of these, is the issue of autonomy, both fiscally and politically. An example is mentioned by Nkrumah, when he states that the financial accounts of local authorities are audited by the central agents, although this in its rights is not a bad situation, it comes with other complications and restrictions. He also mentions the inability of DAs to borrow money without the approval of the central government (Nkrumah, 2000: 60). Moreover, the presence of the central government is felt strongly at the district level through the DCE.

Because the DCEs are presidential appointees they are invariably skewed to championing the cause and agenda of the ruling political party and central government instead of the cause of the locality they are supposed to be representing. Moreover, in spite of the provisions made by the Local Government Act for the fiscal autonomy of local government, the central government through the ministries have significant power over the revenues and spendings of the MMDAs.

Crawford accounts that some control mechanisms put in place by the central government "tends to stifle local authorities" making them look upwards to the centre to undertake major development projects (Crawford, 2003: 22-23). Ayee (2000), Erikson (1999) and Nkrumah (2000) among other authors have also made similar observations.

### 3.1.3. The sub-district structures

The sub-district structures are established by the legislative instrument 1589 and are immediately below the MMDAs. They are essentially consultative bodies with no budgets of their own (Aryee 2008a). They play an intermediary role between the grassroots communities and the district authorities. In other words, they offer a means of channelling community needs and demands from the grassroots to the DA level. They also play a very vital role in encouraging local participation in government since they are a direct link to the grassroots level (Crawford, 2009: 67).

The sub-district structure has two tiers – the Urban, Zonal and Town Councils (UZTCs) and the Unit committees (UCs). UZTCs are not elected bodies and consist of the representatives of the relevant DAs, UCs and the government appointees. They help in fostering the grassroots enthusiasm in projects and developmental agendas of the DAs. The UZTC consists of different numbers of member population. That is, the Urban Council is composed of a minimum of 25 and maximum of 30 members whereas the zonal council/ Town council and Unit council is composed of a minimum of 15 and a maximum of 20 members; the UCs are however elected bodies consisting of not more than 15 members- 10 elected members and 5 appointed (MLGRD, 2010. Aryee, 2008a. Ahwoi, 2010: 114). There are over 1,300 UZTCs and 16,000 UCs in Ghana (Crawford, 2009: 61).

Similar to the DAs, the subdistrict structures of the country are facing great financial limitation. It seems however, that the fiscal challenges at this level of local government is much more overwhelming than these structures are mostly not functional.

## 4. LOCAL GOVERNMENT AND PARTICIPATION

Participation simply means the action of taking part in the achievement of a set goal or objective. Creighton (2005:7) mentions participation to be the process by which public concerns, needs and values are incorporated into governmental and corporate decision making. He emphasizes that participation is a two-way communication and interaction, with the overall goal of making better decisions that are supported by the public. Local government participation therefore means, the involvement of “common” community members or electorates in the decision making process. In other words, the

grassroot level hold exercise power, through their involvement, over decisions related to the general affairs of their own communities.

According to Daves and Grant (2003: 308), decentralisation leads to increased participation. This goes to mean that local government invariably leads to participation. In fact, it is for the sake of participation and self governance that local government is instituted and vital.

Where local government is participatory, it is increasingly responsive to and interactive with the community. Members of the locality have a voice or a say in the administration and governance of that particular place. For this reason services are increasing provided in response to grassroot and citizen demand and priorities (Centre for Democracy and Governance, 2000). This in turn increases the enthusiasm of citizens and their involvement in projects that the government is championing.

A great part of participation in local government is political. Political participation embraces electoral participation in the election of officials at the local level. Citizens are allowed to choose their own leader through voting. In other word, regular local elections are the heart of the process.

181

---

Ghana's local government has fallen short in this area. The appointment of the DCE and the regional ministers as the executive body of the local government undermines participation. Apart from the fact that the citizens at the grassroot level are not given a chance to chose their own leaders, the DCEs in Ghana serve in the power scope of the "president" at the district level (Crawford, 2009: 69). Their position is very key in the function of DAs. Their power seem not to have boundaries, despite the checks and balances of the General Assembly and the EXECO and its subcommittees. This is mainly because the decisions of the DCEs mostly go unchallenged. Perhaps due to the 30% appointed members who provide partisan support to the DCE thus discouraging prospectives challengers to the DCE's decisions from other elected member (Oluwa & Wunsch, 2004: 72. Crawford, 2009: 69). Therefore the DCEs are mostly seen to be championing the cause of their affiliated political party and the central government instead of that of the local communities they govern. According to Antwi-Boasiako (2010, 173), political participation encourages government responsiveness and improves

efficiency. This is because citizens have a mandate to replace or retain officials and leaders with poor performance.

Participatory governance can also rely on the mechanisms and instrument such as town and interest group meetings, hearings and community involvement in budgeting and planning. This ensures that the local public is generally informed and can provide input concerning key decisions directly at public meetings, occasional surveys or referenda. When an active channel of communication and interaction exist between the leadership and the citizens, the latter tend to participate voluntarily in the locality improvement projects because they “own” them (projects) and feel a stronger sense of responsibility and hence cooperate towards the completion of said projects.

Participation is a very vital element in good governance at all levels, be it central or local. Participation being a necessary condition for successful governance however does not mean it is a sufficient one; participation without accountability can result in futility. This paper argues here that participation should go hand in hand with accountability.

According to a study conducted in Ghana, it was revealed that participation can be ineffective or just a mere strategy (Bossuyt & Gould, 2000: 2). Crawford also undertook a fieldwork in some districts in Ghana that showed significant levels of participation (Crawford, 2009:63-65), but did not imply commensurate grassroots inclusion in final decision making. That is to mean that, though structures may be in place and promote citizen participation through meeting and other avenues (and the citizens themselves may feel some involvement in the process of decision making), this could be entirely illusional. Put differently, the structures are meant merely as smoke screens to offer a sense of true participation but in actual fact are not effective.

#### **4.1. LOCAL GOVERNMENT AND ACCOUNTABILITY**

Accountability is one of the essentials of good governance which cannot be overemphasized. According to a note written by Stepenhurt and O'Brien, accountability exists “when there is a relationship where an individual or body, and the performance of

tasks or functions by that individual or body, are subject to another’s oversight, direction or request that they provide information or justification for their actions.” From

this definition, it is evident that accountability involves two facets: the obligation of the government to provide information and justification for its decisions and actions to the institution responsible for providing oversight; and feedback from the overseeing institution.

Issues about accountability, though perceived from varied angles, have not been ignored by decentralisation analysts. Agrawal & Ribot expressly state that “if powers are decentralized to actors who are not accountable to their constituents, or who are accountable only to themselves or to superior authorities within the structure of government, then decentralization is not likely to accomplish its stated aims” (Agrawal & Ribot, 1999: 478).

Accountability is a necessary condition in governance to help keep officials in check and ensure that misconduct and corruption is avoided in the daily functions of the government. Governments’ discretions are most especially prone to abuse of power and absence of accountability mechanisms will leave them, as it will leave any organisation, prone to corruption and huge imbalances (World Bank, 2009). This is commonly seen where governmental appointments are made on the basis of political affiliations as is the case of Ghana. A typical example is seen in the presidential appointments of DCEs and 30% of assembly members in the DAs. The original motive for the appointment of the 30% of assembly members was to bring a fair distribution of skilled professionals in all districts, rural or urban. However, in practice, this appointment quota is used by ruling government to establish local partisan support.

There are various types of accountability but this article identifies three main types of accountability: political accountability, which expresses itself in periodic elections; administrative accountability, which is represented through the horizontal and vertical mechanisms with and between agencies; and social accountability, which includes mechanisms that hold agencies accountable to citizens. Local governance is said to be more focused on the social accountability.

This paper discusses accountability as regarding, upward accountability (local government in relation to the central government) and downward accountability (local government in relation to grassroot level or local electorates) and emphasizes the need for the latter.



Accountability in the administrative sphere refers to local civil servants being held accountable to their top administrative officers and to outside officials or entities such as public audit officers, ombudsmen, regulators, a particular administrative agency, or a board or committee (World Bank, 2009). As can be seen from the diagram of the structure of local government of Ghana, the sub-district units report to the MMDAs who in turn report to the RCC through the DCEs. There is sufficient upward accountability in the bureaucratic structure of local government of the country. That said, upward accountability is not to be easily dismissed as it helps to keep the entire nation in synchronisation, that is, ensuring that both local government and central government are working towards a common goal. The author emphasizes downward accountability because it is evident that this form of accountability is the one that the local government system of Ghana falls short of.

Western political ideologies affirms the centrality of local accountability in democratic political system (Antwi-Boasiako, 2010: 173). Babo and Gilliam argue that local government in the political process through elections ensures self empowerment as locals gain more political power (Babo & Gilliam: 1990, 382- 384). Relatedly allowing, locals elect their own leaders, makes government more accountable. The accountability that election provides is however not enough to sufficiently afford a very responsive government (Ahmed, T, Ahmed, K. N et al, 2016: 11-12). Consequently, social accountability in between elections is necessary.

There is always a tendency to assume that local participation automatically yields strong mechanisms of accountability (Jackson, 2003:8). In actual fact, participation and accountability can each singularly be present in the absence of the other. Crawford (2009, 65-71) draws a similar conclusion from a fieldwork in two rural districts in Ghana, where he finds reasonably high levels of political participation coupled with incommensurate level of downward accountability mechanism.

## 5. CONCLUSION

Notwithstanding the comprehensive and extensive decentralisation policies of government implemented in Ghana, the country is operating in a highly centralised top-bottom system hence, crippling to a great extent the local government system of the country. The local government system of Ghana falls woefully short in the areas of

participation and accountability, and financing when compared with the local government system of the Western world.

The paper highlighted that although the local government has a structure that is comprehensive and looks like it promotes participation, that is not entirely the case. There is a gap between participation and accountability. The DAs are crippled by partisan bias and an upward accountability that undermines their autonomy. They merely have an impression of having power but in actual fact, the central government maintains a tremendous influence over them thereby limiting their powers. A major place where central authority is maintained is the fiscal domain.

This paper advocates for a constitutional amendment that allows the districts to select their own DCEs. This is a huge part of participation and will invariably contribute to some level of accountability. And like Crawford said “For local government to become more responsive, sustained attention is required on the strengthening of downward accountability mechanisms.” (Crawford, 2009: 76).

The paper also advocates for the scraping off of the RCC “supervisory” role over the DAs since this system makes the DAs pliable to the RCC and ultimately the central government. It also suggests a revitalisation of the unit committees which are inactive in various districts due to financial restrains.

The above evaluations clearly indicate that the issue of fiscal autonomy of the local government should strongly be considered and straightened out. This is because for local government to be efficient and effective, it is necessary that it holds significant measures of power.

## REFERENCES

- AGRAWAL, A. & RIBOT, J. (1999). Accountability in Decentralization: A framework with South Asian and West African Cases. *The Journal of Developing Areas*, 33(4): pp. 473-502.
- AHWOI, K. (2010). Local Government and Decentralization in Ghana. Accra: Unimax Macmillan.
- AHWOI, K. (2010). Rethinking Decentralisation and Local Government – Proposals for Amendment. Institute of Economic Affairs. Accra, Ghana.
- AHENKAN, A., BAWOLE N. J. & DOMFEH K. (2013). “Improving Citizens’ Participation in Local Government Planning and Financial Management in Ghana: A Stakeholder Analysis of the Sefwi Wiawso Municipal Assembly”. *Journal of Public Administration and Governance*, 3(2): pp. 191-210. DOI: 10.5296/jpag.v3i2.3782.
- AHMED, T, AHMED, K. N., RAZZAQUE, F., HARUN-OR-RASHID, MD. (2016). Social Accountability Mechanisms: A Study on the Union Parishads in Bangladesh. Retrieved from: <https://bigd.bracu.ac.bd/jdownloads/WORKING%20PAPERS/BIGD%20Special%20Publication%20Series-2%20Final.pdf>
- ANTWI-BOASIAKO, K.B. (2010). “Public Administration: Local Government and Decentralisation in Ghana.” *Journal of African Studies Development*, 2(7): pp. 166-175.
- AKYOL, İ. T. (2012). Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Ortaya Çıkış Sürecinin Günümüz Yerel Yönetim Sistemi Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- AWORTWI, N. (2010) The past, present and future of decentralization in Africa: A comparative case study of local government development trajectories of Ghana and Uganda. *International Journal of Public Administration*, 33(12): pp.620–634.
- AWORTWI, N. (2016). “An Unbreakable Path? A comparative study of Decentralisation and Local Government in Ghana and Uganda”. *International Review of Administrative Sciences*, 77(2): pp 347-377.
- AYEE, J. (2004). Ghana: A top-down initiative. In Olowu and Wunsch, 125-154.
- AYEE, J.R.A. (2008)a. “The Balance Sheet of Decentralisation in Ghana”, in Fumihiko Saito (ed) *Foundations for Local Governance: Decentralisation in Comparative Perspective*. Leipzig: Physica-Verlag Springer: Chapter 11: 233-258.
- AYEE, J.R.A. (2008)b. “Decentralisation and Governance in Ghana”, *Regional Development Dialogue*, 29 (2) Autumn: pp.34-54.
- AYEE, J.R.A. (2012). “The Political Economy of the Creation of Districts in Ghana”. *Journal of Asian and African Studies*, 48(5): pp 623-645.
- AYEE, J.R.A. (2007). Public Administration in Africa. Unpublished paper.
- BOAFO-ARTHUR, K. (2001). “Chieftaincy and Politics in Ghana since 1982”. *West Africa Review*, 3(1): pp. 13-17.
- BOSSUYT, J., & J. GOULD. (2000). Decentralisation and poverty reduction: Elaborating the linkages. Policy Management Brief no.12. Maastricht: European Centre for Development Policy Management.
- BROWMAN, A. M. & KEARNEY, R. C. (2000). State and Local Government, the Essentials Houghton Mifflin Company, New York.

- CRAWFORD, G. (2009) 'Making democracy a reality'? The politics of decentralisation and the limits to local democracy in Ghana, *Journal of Contemporary African Studies*, 27:1, pp. 57-83. DOI: 10.1080/02589000802576699.
- CRAWFORD, G. (2003). Democratic Decentralisation in Ghana: Issues and Prospects. Draft Paper for Norwegian Association for Development Research (NFU) Annual Conference, Oslo.
- CREIGHTON, J. L. (2005). The Public Participation Handbook: Making Better Decisions through Citizens Involvement. John Wiley & Sons, Inc. San Francisco, U.S.A.
- DAVES, N. & GRANT, U. (2003). Local government Decision Making-Citizen Participation and Local Accountability : Some evidence from Kenya and Uganda. *Public Administration and Development* 23(4): pp 307-316.
- DRYANOVA, A.M. (2013). *Yerel Yönetimler Reformu Bağlamında Türkiye Ve Bulgaristan Yerel Yönetimlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERIKSEN, S.S., NAUSTDALSLID, J. & SCHOU, A. (1999), Decentralisation from Above. A Study of Local Government in Botswana, Ghana, Tanzania and Zimbabwe, NIBR paper, no. 4-99, (Norwegian Institute for Urban and Regional Research, Oslo)
- INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF SOCIAL SCIENCES (1972). Macmillan Publishers. Collier, London.
- Internet: COMMONWEALTH LOCAL GOVERNMENT Forum (2017). The Local Government System in Ghana, [http://www.clgf.org.uk/default/assets/File/Country\\_profiles/Ghana.pdf](http://www.clgf.org.uk/default/assets/File/Country_profiles/Ghana.pdf).
- Internet: WORLD BANK (2019) Overview of Ghana. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/country/ghana/overview>.
- JACKSON, W.E. (1945). Local Government in England and Wales. Penguin Books. New York, U.S.A.
- KJELLBERG, F. (1995). "Changing values of Local Government". *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 540: p.42
- KNIERZINGER, J. (2009). The Chiefs of Development: Local Development and Local Government in Ghana. Doctoral dissertation, Universität Wien.
- LANGNEL, Z. (2019). Public Administration in Anglophone West Africa. Unpublished paper.
- MAHAMA, C. (2009). "Local Government and Traditional Authority in Ghana: Towards a more Productive Relationship". *Commonwealth Journal of Local Governance*, issue (4) pp. 1-25.
- NKRUMAH, S. (2000). "Decentralisation for good governance and development: The Ghanaian experience". *Regional Development Dialogue* 21(1): pp.53-67.
- OLOWU, D., & WUNSCH, J. (2004). Local governance in Africa: The challenges of democratic decentralisation. Boulder, CO and London: Lynne Rienner.
- ÖZER, M. A. VE AKÇAKAYA, M. (2014). *Yerel Yönetimler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- POLATOGLU, A. (2000). Turkish Local Government: The Need for Reform. *Middle Eastern Studies*, 36(4): pp. 156-171. 156).
- REPUBLIC OF GHANA. (1992). Constitution of the Republic of Ghana, 1992. Tema: Ghana Publishing Corporation.
- REPUBLIC OF GHANA. (1993). Local Government Act 1993 (Act 462). Tema: Ghana Publishing Corporation. Can be retrieved from <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/gha91927.pdf>

- SHAH, A. (2006). Local Governance in Developing Countries. Public Sector Governance and Accountability. Washington, DC: World Bank. Retrieved from: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/7192> License: CC BY 3.0 IGO.
- STAPENHURST, R. & O'BRIEN, M. (2000). Accountability in Governance. Retrieved from: <https://siteresources.worldbank.org/PUBLICSECTORANDGOVERNANCE/Resources/AccountabilityGovernance.pdf>
- WILSON, D. & GAME, C. (1994). Local Government in the United Kingdom. The Macmillan Press Ltd, London.
- WORLD BANK (2009). Local Government Discretion and Accountability: Application of a Local Governance Framework. Washington, DC. Retrieved from: [https://siteresources.worldbank.org/EXTSOCIALDEVELOPMENT/Resources/244362-1164107274725/Local\\_Government\\_Autonomy\\_Accountability.pdf](https://siteresources.worldbank.org/EXTSOCIALDEVELOPMENT/Resources/244362-1164107274725/Local_Government_Autonomy_Accountability.pdf).
- YILDIZHAN, A. (2012). Yerel Yönetimlerde Değişim "Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanımı". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

## SIYASİ KRİZLERİN TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNE ETKİSİ: RAHIP BRUNSON DAVASI

Yunus Emre SÜRMEN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 06/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/08/2019

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler

Siyasi Kriz,  
Dış Ticaret, Döviz  
Dalgalanmaları,  
Rahip Brunson

Uluslararası arenada küresel güçlerin etkinliği ve çıkar çatışmaları günden güne artmaktadır. Ülkelerin resmi yetkilileri tarafından yapılan açıklamalar ve uygulanan çeşitli yaptırımlar çoğu zaman siyasi krizlerle sonuçlanmaktadır. Oluşan bu durum, anlaşmazlığa taraf ülkelerin siyasi ve ekonomik ilişkilerini etkilemektedir. Ekonominin temel yapı taşlarından biri olan "ticaretin" azalması, sadece anlaşmazlığa taraf bu ülkeleri değil, aynı zamanda bu ülkelerin ekonomik ilişki içerisinde olduğu diğer ülkeleri ve sektörleri de etkilemektedir. Türkiye'nin İsrail ile yaşadığı Mavi Marmara krizi, Rusya ile yaşadığı uçak krizi ve ABD ile yaşadığı Rahip Brunson krizi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Krizler çoğu zaman ikili ilişkilerde ve iki ülke ticaretinde belirgin negatif etki yaratmasına rağmen, kısmi etkilerinin olduğu veya hiç etkilemediği durumlar da olmuştur. İşte bu çalışma da, Türkiye ve ABD arasında yaşanan siyasi krizin, Türkiye'nin dış ticareti açısından kısmi etki ile sonuçlandığını ortaya koymuştur.

## THE EFFECTS OF POLITICAL CRISES ON TURKEY'S FOREIGN TRADE: PASTOR BRUNSON CASE

### ABSTRACT

#### Keywords

Political Crisis,  
Foreign Trade,  
Currency Fluctuations,  
Pastor Brunson

In the international arena, suppressive control of global powers and conflicts of interest are gradually increasing. Official statements made by the governmental authorities of the countries and various imposed sanctions, result with political crisis. This situation affects the political and economic relations of countries of non-agreement. The decline of "trade", one of the cornerstones of economy, affects not only the party countries of non-agreement but also other countries which have economic relations with them and also the other sectors. Indeed, Mavi Marmara crisis experienced between Turkey and Israel, the military plane crash crisis between Turkey and Russia and the priest Brunson crisis between Turkey and the US may be shown up as examples of this situation. Although the effects of the crisis have often had substantial negative effects on bilateral relations and the trade between the related countries, there have been cases of partial effect or no effect as well. Here in this study, it is concluded that in terms of Turkey's foreign trade, the political crisis between Turkey-USA has resulted with minor effect.

**Citation:** Sürmen Y.E (2019), Siyasi Krizlerin Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkisi: Rahip Brunson Davası, ARHUSS, (2019), 2(2):189-207

<sup>1</sup> Arş.Gör, Bursa Teknik Üniversitesi, [yunusemre.surmen@btu.edu.tr](mailto:yunusemre.surmen@btu.edu.tr)

## **1. GİRİŞ**

Yüzyıllardır devam eden ve günümüzde de sıkça karşılaştığımız krizler, aniden ortaya çıkan durumların büyük etkiler yaratarak, bulunduğu çevrede derin değişikliklere sebep olması olarak açıklanabilir. Küresel sistemde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan siyasi krizler ise, ulusal ya da uluslararası çıkarların çatışması sonucu meydana gelen olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu krizlerin ortadan kaldırılması genel itibariyle belli bir süreç gerektirse de, iki tarafın ortak bir paydada buluşması ile çözüme kavuşturulabilmektedir.

Günümüz dünyasında siyaset ile ekonomi iç içe geçmiş durumdadır. Ulusal anlamda izlenecek politikalar nasıl ki ülkede işsizlik, enflasyon, borçlanma gibi sorunlara, yani doğrudan ekonomiye etki ediyorsa, uluslararası anlamda yaşanan krizler de ülkelerin dış ticaretlerine olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir. Bu da global sistemin iyice entegre olmuş yapısının doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada temel amaç, Türkiye'nin ikili ilişkilerde yaşadığı siyasi sorunlarının, ülkenin dış ticaretine etkilerinin olup olmadığına yönelik birtakım çıkarımlar yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle siyasi kriz kavramı ve kapsamına değinilerek, krizlerin dış ticarete etkilerinden bahsedilmiştir. Ardından, ülkemizin dış ticaretine yönelik tarihsel gelişim süreci ele alınmış, bunun akabinde 2000'li yıllardan sonra yaşanan iki siyasi kriz örneği ve Türkiye'nin dış ticaret verileri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, makalenin temel konusu olan Rahip Brunson davası sürecinde Türkiye-ABD ilişkilerine değinilerek, döviz kurunda meydana gelen ani değişimler ve sürecin, Türkiye'nin dış ticaretine etkilerinden bahsedilmiştir. Önerilerin de yer aldığı sonuç kısmında kriz süreçleri ele alınarak değerlendirmeler sonlandırılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler neticesinde, siyasi krizler sonrası yaşanabilecek etkilere karşı önlem alabilmek veya bu doğrultuda politikalar geliştirebilmenin mümkün olduğu görülmüştür.

## **2. KRİZ KAVRAMI, SİYASİ KRİZLER VE DİŞ TİCARET**

Yüzyıllardır süregelen ülkelerarası çekişmeler, sömürgecilik faaliyetleriyle birlikte rekabet kavramını belirgin hale getirmiş, uzlaşa sağlanamayan noktalarda ise siyasi krizler gün yüzüne çıkarmıştır. Bu krizler, ekonomiye de sirayet etmiş, bu da ticari anlamda ülkelerarasında olumsuz bir ilişkinin temelini oluşturmuştur.



## 2.1. Kriz Kavramı ve Kapsamı

Kriz kelimesi, birden çok bilim dalında var olan, günlük dilde de sıkça kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Kökeni Yunancada 'bölmek' anlamına gelen bu kelime, Cambridge sözlüğüne göre 'büyük anlaşmazlık, karışıklık' anlamlarında kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2018). Bir durumun kriz olarak adlandırılabilmesi bireyler açısından farklılık gösterdiği için, meydana gelen olayın ana unsurlarının ne olduğunu bilmek ve buna göre değerlendirmek gerekmektedir (Aktan ve Şen, 2001:1). Bu anlamıyla bakıldığında kriz; gerçek ve tüzel kişilerin yetkilerine yönelik olarak tetiklenen, onların mevcut yetkilerini ve amaçlarını tehdit eden, kurum ve kuruluşlarca önceden sezilemeyen, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek mevcut değerlerini, amaçlarını, varsayımlarını tehdit eden ve acele cevap verilmesi gereken gerilim durumudur (Baran, 2012).

Krizin etkilerinin kısa sürede yayılmasının yanı sıra, uzun dönemli etkileri de bulunmaktadır. Bir ülkede meydana gelen krizle birlikte, yatırımcıların güven duygusu azalır, üretim yavaşlar, ülke ekonomisinde bu tip durumlardan ötürü darboğaz yaşanır. İşte bu ve buna benzer sorunların önüne geçebilmek için, ülke yönetimlerinin efektif yöntem ve politikalar geliştirerek krizin etkilerini minimum seviyede tutmaları gerekmektedir (Ateş, 2010:195-197).

Devlet bazında, bir ülkenin diğer ülkelerle çıkarları uyuşmadığında yaşadığı problemler, partiler arasında ihtilafın oluşması, anayasal sistemin ve hukukun tartışılması gibi etkenlerin ülkenin yasama, yürütme ve yargı organlarında yarattığı kaotik ortam gibi çeşitli olaylar bütününe siyasi kriz denilebilir.

Devletin kendi içerisinde yaşadığı gerginlikleri açısından bakıldığında siyasi partilerin etkisi, diğer kurum etkilerine göre daha fazla hissedilmektedir. Zira siyasi partiye mensup görevliler ve milletvekilleri, milleti temsil eden, insanların ve devletin arasında köprü vazifesi gören bireyler olması sebebiyle, yaşanacak herhangi bir kriz sürecinde toplumun devlet ile olan ilişkisinde temel bir fonksiyon icra etmektedir. Dolayısıyla bu kişiler tarafından yapılan açıklamalar, savunulan argümanlar devlet ile milletin ortak paydada buluşması ve güvenilirliğinin tesis edilmesi adına önemli bir yer tutmaktadır (Şentürk, 2014:468-469).

Uluslararası anlamda bakıldığında ise, devlet başkanlarının, yardımcılarının ya da üst düzey yetkiye sahip bireylerin, diğer ülke temsilcileriyle sosyal, kültürel, askeri, ekonomik vb. alanlarda yaşadığı sorunların getirmiş olduğu gerginlik sebebiyle iki ülke arasında siyasi krizin ortaya çıkması günümüzde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Her ne kadar bu durumun oluşması çeşitli aşamalar akabinde gerçekleşse de, çoğu kez bu aşamalar sürecinde fark edilip engellenmesi mümkün olamamakta, oluştuğu takdirde de etkisi devletlerce yoğun olarak hissedilebilmektedir.

Sonuç itibariyle devletler ve toplumlar arasında yaşanan gelişmeler, siyasi krizlerin oluşumu bakımından önem arz etmektedir. Demokrasiyi bir yönetim sistemi olarak benimseyen, lakin uygulamada başarılı olamayan devletlerde krizlerin yaşanması yüksek ihtimaldir. Toplumla aynı düşünceyi paylaşmayan, bütünleşme ve uyum açısından zorluk çeken, iletişim kanallarını verimli kullanmayan ulusların bu krizlerden etkilenmesini de olağan kabul etmek mümkündür. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde bakıldığında siyasi krizlerin kaynağı olarak sosyal yapıyı, siyasi partileri ve siyasetçileri, devletin yönetim şeklini, ülkelerarası ilişki düzeylerini, politikaları ve ideolojileri saymak doğru bir yaklaşım olacaktır (Kışlalı, 2006).

## **2.2. Siyasi Krizler ve Dış Ticaret**

Siyaset ve dış ticaret kavramları, aslına bakıldığında ekonomi temeline dayanan, ülkelerin menfaatleri çerçevesinde şekillenen iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kavramı da içinde barındıran “Politik Ekonomi” ismi ise “devlet giderlerinin karşılanması için vergi konulması” olarak ilk defa literatürde Aristo tarafından kullanılmıştır (Flynn, 1967). Bu kavramı bir adım öteye taşıyan “Uluslararası Politik Ekonomi” kavramı ise uluslararası ilişkilerin etrafında siyasetin ve ekonominin müşterek bir şekilde hareket etmesini sağlayan bir bilim dalıdır (Sandıklı, 2008).

J. S. Mill’in kitabında yer alan Politik Ekonominin Prensipleri (Principles of Political Economy) sürecinden, günümüz ekonomi bilimine kadar olan süreç genel anlamıyla “politik ekonomi” olarak tanımlanmaktaydı. Bu terminoloji de ekonomi ile politikanın birbirinden bağımsız olamayacağına işaret eder (Drazen, 2000:4-7).

Uluslararası Ekonomi Politikası ile birlikte dünya ekonomisinde ne gibi gelişmelerin yaşanacağı ve bu gelişmelerin ulusların ticaretine nasıl etki yaratacağını tahmin etmek kolay değildir (Deardorff, 2008). Zira dünya ekonomisinin içinde

bulunduğu uluslararası ticaret sisteminde siyasi gelişmelerin yarattığı durumlar, domino etkisiyle diğer ülke ekonomilerini de etkilemektedir. Ancak bu etkinin büyüklüğü kimi ülkelerde fazla hissedilirken, kimi ülkelerde daha az hissedilmektedir.

### 3. TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ VE SİYASİ KRİZLERİN ETKİSİ

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulumundan bu yana ulusal ve uluslararası ölçüde birçok siyasi kriz meydana gelmiş, bu krizlerin etkisiyle ekonomide sorunlar yaşanmıştır. Yaşanan krizlerin etkisi sadece yurtiçiyle sınırlı kalmamış, ortaya çıkan istikrarsızlık görünümüyle birlikte yatırımlar durmuş, milli paranın dönem dönem devalüe olmasının da etkisiyle dış ticaret verilerinde değişimler yaşanmıştır. Bu anlamda bakıldığında siyasi krizler ülke ekonomisini derinden etkilemiştir.

#### 3.1. Türkiye’nin Dış Ticaretinde Gelişim Süreci

1923 yılından günümüze kadar olan süreçte Türkiye’de siyasi ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle dış ticarete değişimler hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Bu doğrultuda dış ticarete yaşanan gelişim sürecini 3 kısma ayırarak özet biçimde ele almak daha doğru olacaktır. Buna göre;

Cumhuriyetin ilanı olan 1923 yılından 1980 yılları arasını beşer yıllık dönemlerle ele alan birinci kısım,

Liberalleşmeye geçiş süreci olan 1980 yılından 2001 yılına kadar olan süreci, üçer yıllık dönemlerle ele alan ikinci kısım,

Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin hızlandığı ve Türkiye’de yeni siyasi yapılanmaya geçilen, 2001 yılı ve sonrasını iki yıllık dönemlerle ele alan üçüncü kısım olarak gerçekleştirilecektir.

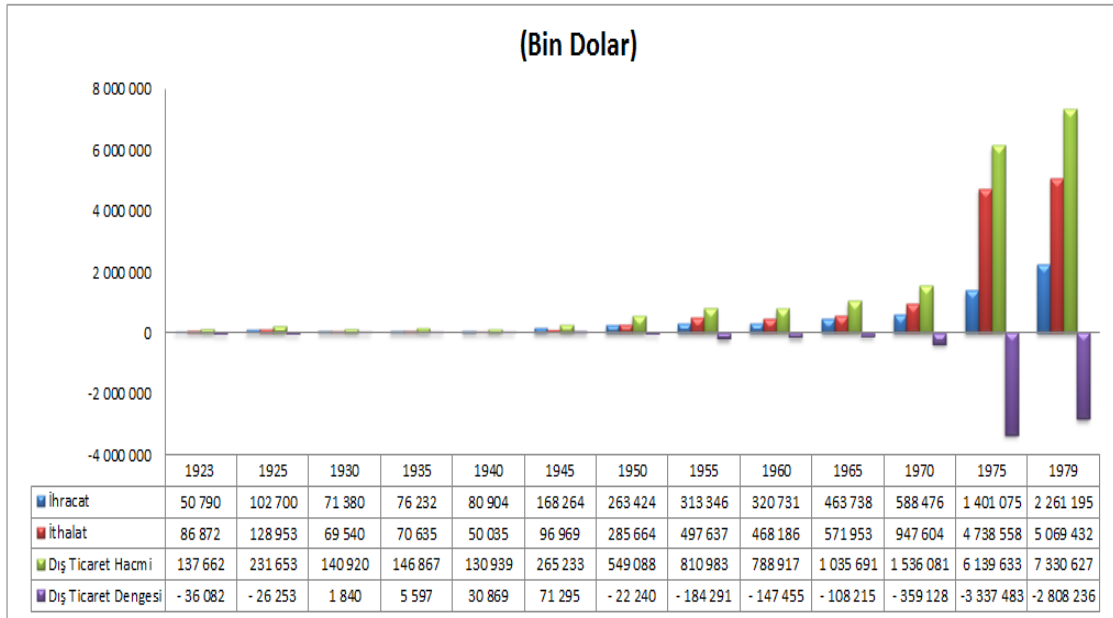
Cumhuriyetin ilanı ve akabinde yaşanan ekonomik sıkıntılar sonucu yatırımcının güven duygusu azalmış, yabancı sermaye kaynaklarında düşüş meydana gelmiştir (Uludağ ve Arıcan, 2003: 5-7). 1923 İzmir iktisat kongresi sonrası belirlenen politikalar neticesinde yeni bir ekonomik yapılandırma sürecine girilmiş, bu süreç sonrası dışa açık ekonomi modeli benimsenmiştir. Ancak ilerleyen süreçlerde ve özellikle 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik bunalım sonucu dış ticaret açığımız 49 milyar dolara ulaşmış,

carı açığın artışını engellemek adına dış ticarete sınırlama yoluna gidilmiştir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: 83-85).

1930'lu yıllardan itibaren sıkı para politikası benimsenmiş, yeni kalkınma planları yürürlüğe konulmuş ve iktisadi anlamda yeni bir dönem başlamıştır (Uludağ & Arıcan, 2003:8-14). Atılan bu adımlar neticesinde 1930-1939 yılları arasında Türkiye, genel itibariyle dış ticaret fazlası vermiş ve dengeli bir süreç izlemiştir. 1940-1946 yılları arası savaş ekonomisinin de etkisiyle, üretim ve tüketim harcamaları azalmış ve devletin gelir sağlamak için vergiye yönelmesiyle birlikte ihracatta daralma yaşanmıştır (Bulut, 2006). Ancak bu dönemde ithalatın azalması sebebiyle dış ticaret göstergesi pozitif seyir izlemiştir (Parasız, 1998). 1947-1950 yılları arasında fiyat ve miktar önündeki kotaların kaldırılması ve bu durumun neticesinde ithalatta yaşanan artışla birlikte dış ticaret açığı artmıştır (Kepenek ve Yentürk, 2005).

1950'li yıllar ile birlikte devlet ve özel sektör eliyle büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. İstikrarlı bir büyüme dönemi olan bu sürecin ilk beş yılında büyüme oranı %7 iken, kalan beş yıllık süreçte büyüme oranı %5'e düşmüştür (Erkan, 2016). Bu 10 yıllık süre içerisindeki tüm yıllarda dış ticaret açığı verilmiştir.

**Grafik 1.** Yıllara Göre Dış Ticaret Göstergeleri, 1923-1979



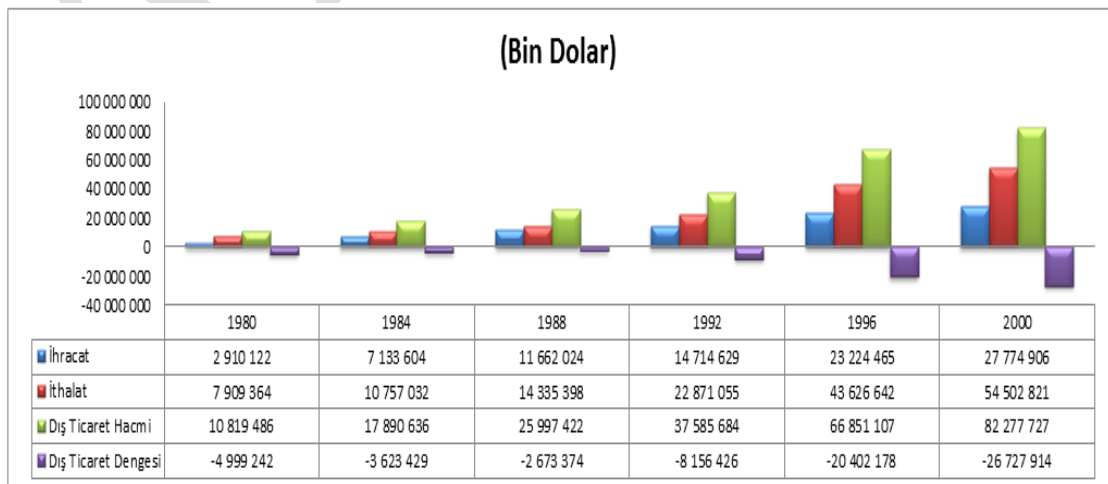
Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

1960-1980 yılları arasında uygulanan 4 farklı Planlı Ekonomik Kalkınma modelinin ilki 1963 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu dönem dilimi içerisinde devlet daha çok yerli sanayinin büyümesi adına ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikası benimsemiş, bu sebeple ihracatın artması için önemli bir adım atılamamıştır. 1980 yılı itibariyle ihracata yönelik liberal ve monetarist politikalara yönelerek dış ticaret açığını düşürmeye yönelik politikalar benimsenmesine rağmen, 20 yıllık süreç içerisinde dış ticaretimiz sürekli açık vermiştir (Abuzer vd., 2015).

24 Ocak 1980 Kararları ve nitelikli iktisat politikalarıyla birlikte ihracat önemli ölçüde gelişme kaydetmiştir. İç talebin daraltılması ve maaşların enflasyonun altında tutulması sonucu dış pazarlara önem verilmiş, ihracat seviyelerinde artış yaşanmıştır (Boratav, 2006). Her ne kadar ihracatta artış, ithalatta da zaman zaman düşüş yaşanmış olsa da, 1989 yılında Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile birlikte dış ticaret serbestleştirilmiş, 1990 yılında yaşanan küresel krizin ve ithalattaki artışın da etkisiyle dış ticaret açığı düşürülemediği (Çetin ve Savrul, 2016:511-521).

1990'lı yılların en önemli olaylarından biri de hiç şüphe yok ki Körfez Savaşıdır. Bu savaşın oluşumu ve küresel ekonomideki durgunluk sebebiyle ekonomik kriz ortamı oluşmuş, bunun akabinde 5 Nisan 1994 Kararları yürürlüğe konulmuştur. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü ve 1996 yılında Gümrük Birliğine üye olunmasıyla birlikte dış ticaret açığı beklenenin aksine artmış, 1999 Asya Kriziyle birlikte devam eden süreç IMF anlaşmasıyla son bulmuştur (Danışoğlu, 2007:1-11).

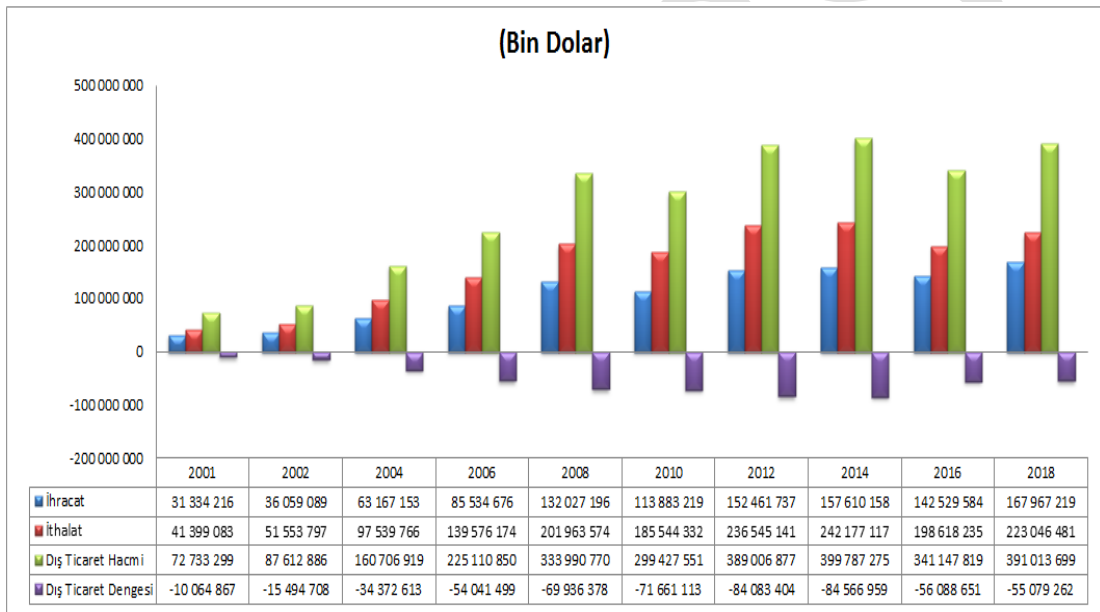
**Grafik 2.** Dış Ticaret Göstergeleri, 1980-2000



Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

2001 yılı Milli Güvenlik Krizi ve yaşanan diğer gelişmeler sonucu ülkede ekonomik kriz nüksetmiş olsa da, 2002 yılında gelişen yeni siyasi yapılanmayla birlikte ekonomik iyileşme sağlanmaya çalışılmıştır. 2008 yılında ABD’de gerçekleşen Mortgage kriziyle birlikte dünya piyasalarında bir daralma yaşanmış, özellikle Avrupa bölgesinde yaşanan krize bağlı olarak dolaylı da olsa Türkiye etkilenmiştir. Krizin etkisi 2009 yılında ihracat rakamlarına negatif yönlü olarak etki etmiş, lakin 2010 yılı itibariyle toparlanma sürecine girilmiştir. (Karagöl, 2013). 2000-2018 yılları dış ticaret verilerine bakıldığında genel itibariyle istikrarlı bir görünüm mevcuttur.

Grafik 3. Dış Ticaret Göstergeleri 2001-2018



Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

### 3.2. Siyasi Krizlerin Dış Ticarete Etkisi

Siyasi krizler, ulusal ya da uluslararası olarak ikiye ayrılabilir ve ülkenin refahına doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden politik sorunlar oluşturabilirler. Bu krizlerin etkisi sadece siyasi boyutla sınırlı kalmamakta, bununla birlikte birçok alanı da etkilemektedir.

Sayırsız siyasi krizin yaşandığı günümüz dünyasında, uluslararası anlamda yaşanan krizlerin etkisi, ulusal ölçekte yaşanan krizlere oranla daha fazladır. Zira ülkelerarası meydana gelen sorunlar, bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle geniş kitlelere ulaşır ve

ülkelerin sosyoekonomik yapıları üzerine doğrudan etki eder (Koyuncu ve Şenses, 2004:2-6). Bu etki neticesinde ise, halkın refah seviyesinde düşüş, ekonomide resesyon, ülkeye karşı güvensizlik, ülke imajında zedelenme, jeopolitik risklerde artış vb. birçok sorunu beraberinde getirir. Tüm bu olumsuz senaryolar ise ülke içi ekonomik sorunların ( enflasyon, işsizlik, milli paranın döviz cinsinden değer kaybı, faiz oranlarındaki artış vb. ) artmasına, dolayısıyla cari işlemler ve ödemeler dengesi bağlamında dış ticareti de etkileyebilmektedir.

2000'li yılların başından bugüne Türkiye'nin siyasi anlamda yaşadığı en önemli krizlerden ikisini açıklamak ve bu krizlerin ülkenin dış ticaretine etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

### 3.2.1. Mavi Marmara Krizi

31 Mayıs 2010 tarihinde İHH (İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı) ve Özgür Gazze Hareketinin organize ettiği ve Gazze'ye insani yardım taşıyan gemiye, İsrail askerleri tarafından uluslararası sularda saldırı düzenlenmiştir. Bu saldırı sonucu 10 Türk vatandaşı vefat etmiş, bu olay dünya gündeminde Mavi Marmara saldırısı olarak duyulmuştur (Topal, 2004). Yaşanan bu hadise sonucu Türkiye ile İsrail arasında siyasi kriz yaşanmış, diplomatik ilişkiler asgari seviyeye çekilmiştir. Dönemin Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu, yaşanan saldırı sonrası süreçte başta askeri anlaşmaların iptali olmak üzere İsrail'e yönelik birtakım yaptırımlar uygulanacağını belirtmiş, Türkiye'nin bu süreci gerekli koşullar altında savunacağını ifade etmiştir (Kasapoğlu, 2012).

Eylül 2011 tarihinde basına sızdırılan raporda Türkiye, ilişkilerin düzelmesi adına İsrail'den istediği resmi özrün dilenmesi, Gazze'ye yönelik ambargonun kaldırılması ve Mavi Marmara saldırısında mağdur olanların yakınlarına gerekli tazminatın ödenmesi talebini yinelemiştir. Her ne kadar İsrail kanadı bu taleplerin karşılanmasına sıcak yaklaşmasa da, yapılan müzakereler neticesinde bir kısmı sonuca kavuşturulabilmiştir. Sonuç itibarıyla Türkiye ile İsrail arasında devam eden inişli çıkışlı ilişkiler, bu krizin yaşanmasıyla birlikte derin yara almış ve siyasi açıdan dönüşü kolay olmayan bir sürece girmesine sebebiyet vermiştir (Aktaş ve Güntay, 2013:383-386 ).

Türkiye'nin İsrail ile ilişkileri her ne kadar siyasi açıdan sorunlu olsa da, ticari açıdan bunu söylemek mümkün değildir. Zira iki ülke arası yapılan ticaretin hacmi, yaşanan Mavi Marmara hadisesinden günümüze kadar genel anlamıyla artış



göstermiştir.(Sarıaslan, 2019:18-19) Bu artış içerisinde Türkiye'nin İsrail'e yönelik en büyük ihrac kalemi demir çelik olmasına karşın, İsrail'in Türkiye'ye yönelik en büyük ihrac kalemi olarak petrol ve türevleri olduğunu söylemek mümkündür (Trademap, 2019).

Aşağıdaki grafikte Türkiye-İsrail arasındaki dış ticaret dengesi görülmektedir. Buna göre olayın gerçekleştiği 2010 yılı ve sonrası süreçte genel anlamıyla pozitif bir seyir izlemiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki yaşanan kriz, iki ülke arasındaki diplomatik sürece doğrudan etki etse de, ekonomik ve ticari ilişkilere zarar vermemiştir.

**Grafik 4.** Türkiye – İsrail Dış Ticaret Dengesi ( Dolar )



Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

### 3.2.2. Rusya İle Uçak Krizi

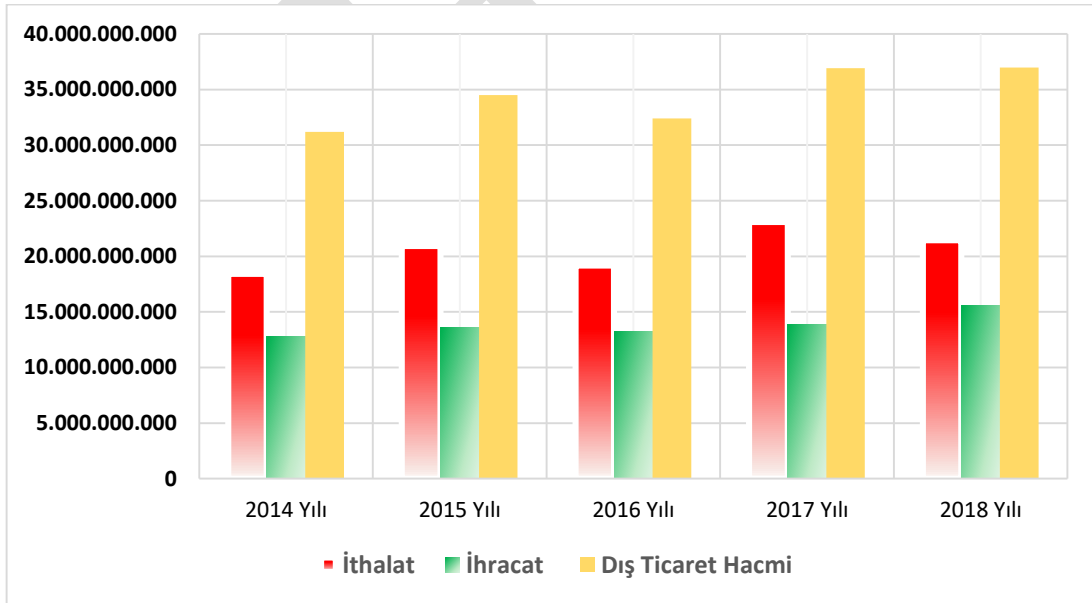
Rusya ile uçak krizi, Rusya'ya ait bir savaş uçağının 24.11.2015 tarihinde Türk Hava Sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle Türk jetleri tarafından düşürülmesi olayıdır. Uçağın düşürülmesi sonucu Rusya ve Türkiye ilişkilerinde gerilim yükselmiş, birçok sorunu beraberinde getiren siyasi bir krize dönüşmüştür (Öz dal ve Darıcılı, 2017). Öyle ki, Rus lider Putin, olay sıcaklığını korurken Türkiye'ye sert yaptırımlar uygulanacağını ifade

etmiş, bir gün sonra ise (25 Kasım 2015) Türkiye'ye yönelik yaptırımlarla ilgili olan kararnameyi imzalamıştır (The Guardian, 2018).

Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası siyasi olduğu gibi ekonomik olarak da sıkıntılı bir sürece girilmiştir. Uygulanan yaptırımlar sonrası, gıda sektöründen inşaat sektörüne, turizmden sağlık sektörüne kadar birçok alanda ticari işbirlikleri zayıflamıştır. Bunun neticesi olarak da iki ülke arasındaki dış ticaret hacminde azalma meydana gelmiştir (Çopuroğlu ve Karpuzcu, 2017:477-478).

Aşağıdaki grafik uçak krizi öncesi ve sonrasında Rusya ile Türkiye arasındaki dış ticaret verilerinde yaşanan değişimleri göstermektedir. Grafiğe göre 2014 yılında 31 milyar dolar olan dış ticaret hacmi, 2015 yılında 23 milyar dolara gerilemiş, uçak krizi sonrası yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde de, 2016 yılını 16 milyar dolarlık rakamla tamamlamıştır. 2017 yılında ikili ilişkiler olumlu bir sürece doğru ilerlemiş, dış ticaret hacmi, kriz öncesi seviyeye tekrardan yükselmiştir. 2017 ve 2018 yıllarındaki dış ticaret hacmi sırasıyla 22 – 25 milyar dolar seviyelerine gelmiştir.

**Grafik 5.** Türkiye –Rusya Dış Ticaret Yıllık Verileri ( Dolar )

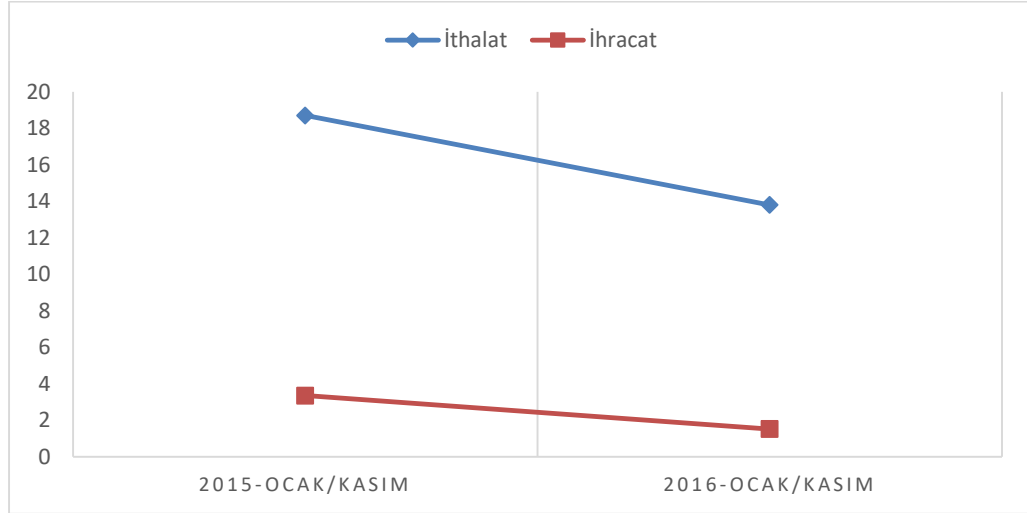


Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

Rusya ile yaşanan uçak krizinin ve Türkiye'ye karşı uygulanan ambargoların ardından yaşanan anlık tepkiyi görmek için, olay sonrası ve öncesindeki bir yıllık verileri analiz edip değerlendirmek daha doğru olacaktır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi

2015-Ocak/Kasım döneminde 18 milyar dolar olan ithalat, 2016 yılının aynı döneminde 13,8 milyar dolara gerilemiştir. Yine 2015 yılının Ocak/Kasım döneminde 3,36 milyar dolar olan ihracat, 2016 yılının aynı döneminde 1,5 milyar dolara gerilemiştir. Bu verilerden de anlaşılmaktadır ki Türkiye ile Rusya arasındaki ticaret hacmi, yaşanan krizin hemen akabinde yaklaşık %35'lik bir düşüş yaşamıştır.

**Grafik 6.** Türkiye'nin Rusya'ya Yönelik İthalat/İhracat Rakamları ( Milyar Dolar )



Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

#### **4. RAHİP BRUNSON DAVASI VE TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARETİNE ETKİSİ**

Brunson krizi, Andrew Craig Brunson'ın 'milli güvenliği tehdit eden faaliyetlerde bulunduğu' iddiasıyla gözaltına alınması ile başlayan ve buna ilişkin olarak Türkiye-ABD arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri etkileyen süreçtir. Bu süreçle birlikte Türk Lirası, başta ABD doları olmak üzere birçok para birimi karşısında değer kaybetmiş, bu durumun da etkisiyle dış ticaret rakamlarında değişimler meydana gelmiştir.

##### **4.1. Rahip Brunson Krizi ve Dava Süreci**

Rahip Brunson, 'milli güvenliği tehdit eden faaliyetlerde bulunduğu' iddiasıyla eşiyile birlikte gözaltına alınmış, 9 Aralık 2016 tarihinde hapis cezasına çarptırılmıştır. Yaklaşık 1,5 yıl sonra hazırlanan iddianamede kendisinin FETÖ(Fetullahçı Terör Örgütü) ile ilişkisinin olduğu, PKK terör örgütü ve yandaşlarıyla işbirliği yaptığı, ABD adına casusluk faaliyetlerinde bulunduğu gibi suçlamalarla 35 yıl hapsi istenmiştir. 18 Temmuz 2018'de görülen duruşmada Rahip Brunson'ın tutukluluk sürecinin devamına karar

verilmiş ancak avukatının itirazları sonucu 6 gün sonra tutukluluğunun ev hapsine çevrilmesi mahkeme tarafından karara bağlanmıştır (The Guardian, 2018).

Brunson davası ile birlikte Türkiye, ABD ile tarihinin en sıkıntılı dönemlerinden birine tanıklık etmiştir. Başta Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ABD Başkanı Donald Trump olmak üzere birçok resmi makam konuyla ilgili çözüm arayışına girmesine rağmen sonuç alınamamıştır. Bu duruma paralel olarak ABD hükümeti, Rahip Brunson'ın serbest bırakılmamasının ardından, bu durumun sorumlusu olarak gördükleri İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Adalet Bakanı Abdülhamit Gül'ün mal varlıklarını dondurmuş, bunun yanı sıra Türkiye'ye yönelik çeşitli siyasi ve ekonomik yaptırım kararı almıştır (Bloomberg, 2018). Alınan bu kararlar birlikte Türk Lirası, Euro ve ABD doları cinsinden %40'a yakın bir değer kaybı yaşamıştır (CNBC, 2018).

Yaşanan siyasi gerilimler, ekonomik yaptırımlar, iki ülke arasındaki karşılıklı atışmalar ve meydana gelen olaylar akabinde, 12 Ekim 2018 günü, mahkemede görülen duruşma neticesinde Rahip Brunson 3 yıl 1 ay 15 gün ile cezalandırılmış, hapisteye kaldığı süre göz önüne alınarak serbest bırakılmıştır (USA Today, 2018a). Bu dönem sonrası ilişkilerde yumuşama görülse de, tam anlamıyla istenilen seviyeye geldiğini söylemek mümkün değildir.

#### 4.2. Rahip Brunson Davası Süreci'nde Türkiye'nin Dış Ticareti

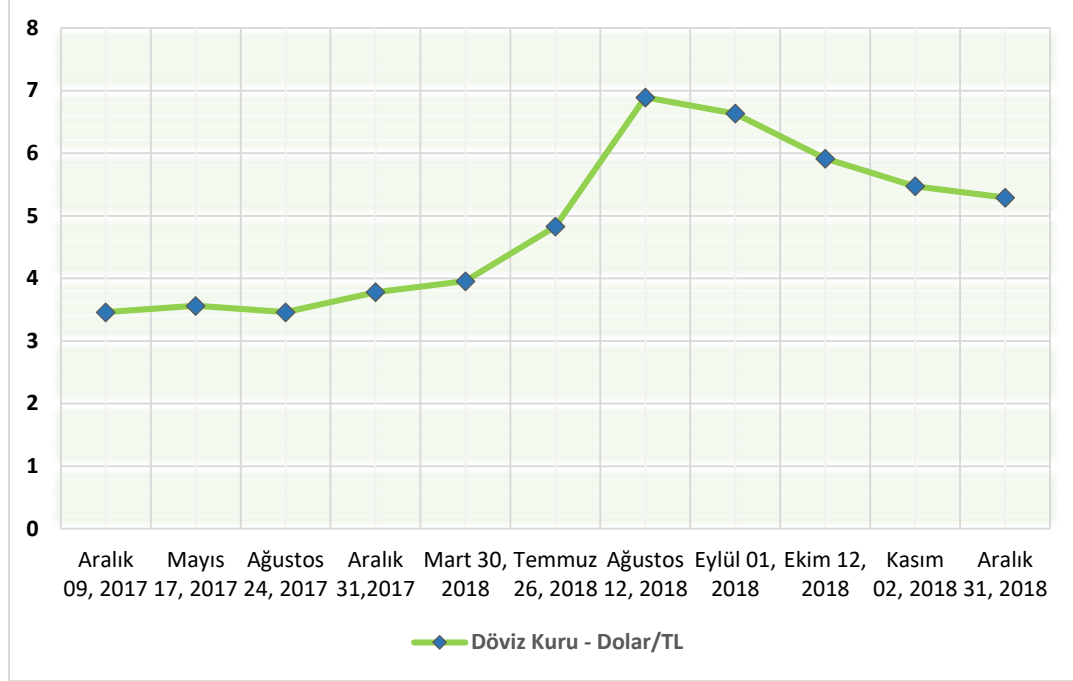
Resmi kayıtlara göre 9 Aralık 2016 tarihinde başlayan Brunson davası ile birlikte Türkiye'nin dış ticaretinde kayda değer değişimler meydana gelmiştir. Her ne kadar siyasi krizin etkisi ülke içerisinde yüksek enflasyona sebebiyet vermiş ve tüketimde daralma meydana getirmişse de, özellikle döviz kurunda yaşanan değişimler neticesinde ihracata yönelik artış yaşanmış, 2018 yılı sonu itibariyle Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en yüksek ihracat rakamına ulaşılmıştır (TİM, 2018).

Brunson davası sürecinde önemli gelişmelerin yaşandığı tarihler ve döviz kurunda meydana getirdiği değişiklikler Grafik 3'de görülmektedir.

Grafik 7'de grafikte dolar kuru Brunson'ın gözaltına alındığı 9 Aralık 2016 gününde 3,45 olarak görülmektedir. Dava ile ilgili Trump ile Erdoğan'ın ilk kez görüşme yaptığı 17 Mayıs 2017 tarihinde dolar kuru 3,56, dava ile ilgili duruşmanın ilk kez görüldüğü tarih olan 24 Ağustos 2017 tarihinde ise 3,48 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçten sonra

dava sonucuna yönelik beklentiler, siyasilerin de karşılıklı demeçleriyle artmış, bu da dolar kurunun yükselmesine sebebiyet veren etkenlerden biri olarak görülmüştür.

**Grafik 7.** Rahip Brunson Davası Süresince Dolar Kurunda Meydana Gelen Değişimler



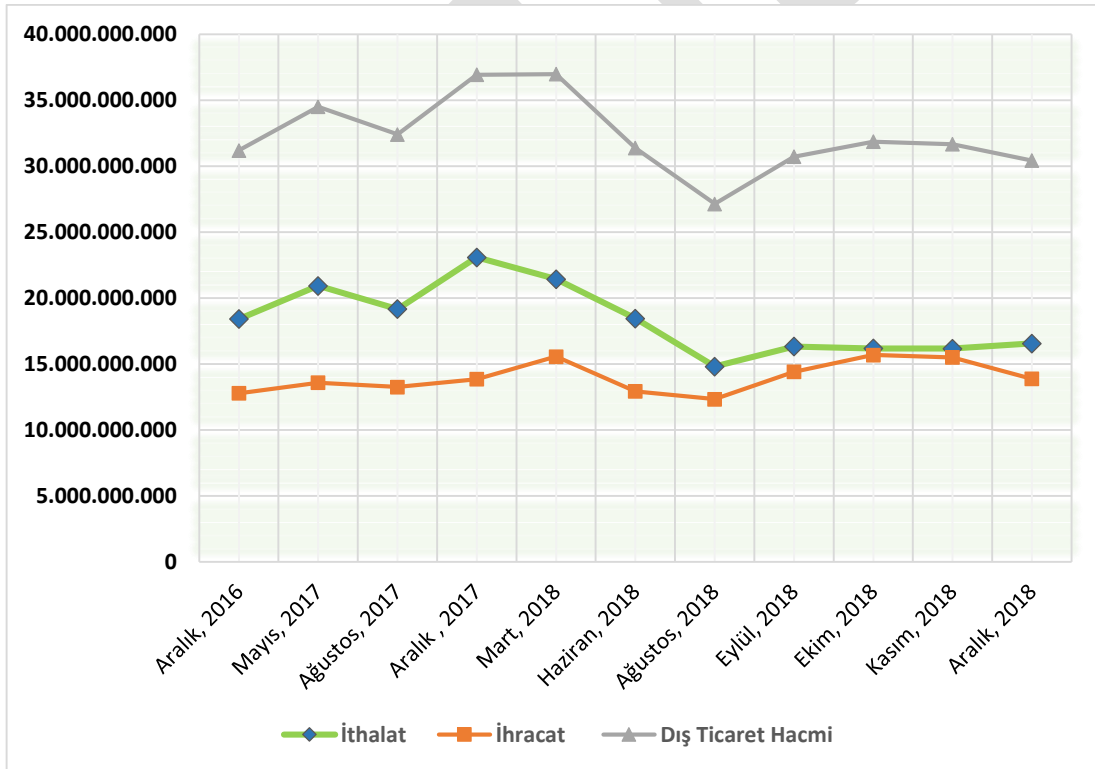
Kaynak: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Doviz+Kurlari/>

26 Temmuz 2018-12 Ekim 2018 arası dönemde, ABD Başkanı Donald Trump'ın Türkiye'ye yönelik imzaladığı yaptırım kararname ile Rahip Brunson'ın serbest bırakılmasına yönelik yaptığı açıklamalar sonucu dolar kuru 4,82 seviyesinden, 6,89 lik tarihi seviyesine yükselmiştir (The Telegraph – News, 2018). 12 Ekim 2018 tarihinde davanın görülen ikinci duruşması sonucu Rahip Brunson serbest kalmış, bu süreçten sonra dolar kuru düşüş trendine girmiş ve 2018 yılını 5,29'luk kur seviyesiyle kapatmıştır (USA Today, 2018b).

Davanın başladığı günden kararın verildiği güne kadar olan süreçte Türkiye'nin dış ticaretinde değişimler yaşanmıştır. Bu bağlamda bakıldığında, her ne kadar yıllar bazında dış ticaret rakamları birbirine yakın olarak görülse de, dünya ticaret hacminin daraldığı göz önüne alındığında mevcut rakamların korunması ve zaman zaman üstüne çıkılması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir (Milliyet Gazetesi, 2018).

Grafik 8’de Brunson olayının kronolojisine endeksli olarak ithalat, ihracat ve dış ticaret hacminin rakamları verilmiştir. Buna göre sürecin başlangıç tarihi olan Aralık-2016’da ithalat 18 milyar dolar seviyelerinde iken, davanın bitiş tarihi Ekim-2018 sonu itibariyle ithalat 16.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Grafikteki rakamlara göre en çarpıcı değişim Cumhuriyet tarihinin en yüksek ithalatının gerçekleştiği 2017-Aralık ayı olmuştur. Bu ay içerisinde ithalat rakamımız 23 milyar dolar, ihracat rakamımız ise 13 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. ABD Başkanı Donald Trump’ın yaptırıma ilişkin söylemlerinin bulunduğu 2018-Ağustos ayında ise gerek ithalat gerek ihracat rakamlarında 2018 yılının en düşük dış ticaret verileri karşımıza çıkmaktadır. Buna göre ithalatımız 14 milyar dolar, ihracatımız 12 milyar dolar ve dış ticaret hacmimiz 27,1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

**Grafik 8.** Rahip Brunson Davası Süresince Türkiye’nin Dış Ticaretinde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak : [tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=621](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621)

#### 4.3. Rahip Brunson Davası Sonrası Türkiye-ABD ilişkilerinde Beklentiler

Türk-Amerikan ilişkilerinin, on yıllardır dengesiz bir süreç izlediği bilinen bir gerçektir. Orta Doğuda yaşanan istikrarsız sürecin ülkeler nezdinde yarattığı siyasi

çekişmelere ek olarak Rahip Brunson olayının meydana gelmesi, Türkiye-Amerika ilişkilerini derinden yaralamıştır.

İki ülke arasında meydana gelen kriz sonrası Türkiye, ABD ile normalleşme sürecine temkinli yaklaşmaktadır. Zira Brunson sürecinde yaşananların yanı sıra Suriye’de var olan iç savaş, Türkiye ile ABD’nin Suriye’de kurulması planlanan güvenli bölge için anlaşamaması ve ABD makamlarının oyalama taktikleri, Türkiye’nin ulusal güvenliği adına kabul edilebilir bir süreç olmamaktadır (Sputnik News, 2018). Dolayısıyla iki ülke arasında bahsedebileceğimiz normalleşme süreci, bu konuyla ilgili hala belirsizlikler içermektedir.

Türkiye’nin ABD ile sorun yaşadığı bir diğer konu ise Patriot füzelerinin satın alımı ile ilgili yaşadığı süreçtir. ABD kanadının Türkiye’ye bilgi birikimi (know how) transferini reddetmesi ve bunun üzerine Türkiye’nin Rusya’dan S-400 Hava savunma sisteminin alımına yönelmesi, ABD’nin Türkiye’yi F-35 programından çıkaracağını belirtmesi iki ülke arasındaki gerilimin devam etmesine sebebiyet vermektedir (BBC, 2018). Her ne kadar ABD Başkanı, bu süreçlerin önceki dönem ABD Başkanı’nın yanlış politikalarından dolayı gerçekleştiğini öne sürse de, 2016 yılından bu yana var olan ve Türkiye ile sıkı ilişki olduğu Başkanlık sürecinde yaşanan gelişmelerde payı olmadığını söylemek çok mümkün gözükmemektedir.

Diğer taraftan bahsedilebilecek güncel gelişmeler ise ABD Başkanı Trump’ın, Türkiye’yi Mart-2019 ayı itibarıyla vergi muafiyeti programından çıkarması ve Trump’ın eşi Melania Trump’ın Türkiye’nin terör örgütü olarak kabul ettiği FETÖ Örgütüne bağlı okulu ziyareti ilişkilerin istenilen seviyelerde olmadığı bir kez daha gözler önüne sermektedir (NTV, 2019; İnternethaber, 2019).

Özellikle son 5 yıllık sürede yaşanan gelişmeler baz alındığında görülmektedir ki Türkiye-ABD ilişkilerindeki süreç kısa vadede negatif ivmeyle devam etmektedir ve sonrası için belirsizliğini korumaktadır. Rusya ile ilişkilerin arttırılması, uzun vadede ABD ile yaşanabilecek anlık politik gelişmeler ve verilecek karşılıklı reaksiyonlar, yeni bir Brunson krizini gün yüzüne çıkarabilir.



## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, siyasi krizlerin dış ticarete etkilerinden bahsedilmiş, özellikle Rahip Brunson davası süresince ekonomik ve siyasi gelişmelerin yansımalarına değinilmiştir. Böylece ileride meydana gelebilecek siyasi krizlerde nasıl bir ekonomik tabloyla karşılaşılacağı seçilen örnekler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Buna göre 2010 yılında meydana gelen Mavi Marmara saldırısı sonrası Türkiye-İsrail ilişkilerinde siyasi kriz yaşanmasına karşın, bu krizin iki ülke ticaretine olumsuz etki ettiği söylenemez. Zira yaşanan gerilim sonrası iki ülke dış ticaretinde belirli bir düzeyde artış olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin yakın tarihte yaşadığı önemli krizlerden bir diğeri de Rusya ile yaşanan uçak krizi olmuştur. 2015 yılında Rusya uçağının Türkiye tarafından düşürülmesi sonrası, iki ülke arasında yaşanan gerilimin ekonomiye yansımaları sonucu dış ticaret verilerinde kayda değer bir azalma olduğu saptanmıştır. İlerleyen yıllarda gerilim azalmış ve ilişkiler daha iyi noktaya gelmiş olsa da, yaşanan siyasi krizin ekonomiye nasıl sirayet ettiğini görmek açısından önemli bir örnek vakadır.

ABD-Türkiye arasındaki ilişkilerin kötüye gitmesine neden olan Brunson Krizinin ekonomik açıdan etkisini iki açıdan değerlendirmek mümkündür. İlk olarak, sürecin başladığı 2016-Aralık tarihinden, sürecin bitiş tarihi olan (Bakanlara uygulanan yaptırımların kaldırılması da dâhil) Kasım-2018'e kadar Türkiye'nin ihracat verileri genel olarak dengeli bir seyir göstermiş olsa da döviz kurunda meydana gelen tarihi artışların etkisiyle Türkiye'deki alım gücü düşmüş ve bu da ithalatın azalmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla dış ticaret hacminde daralma meydana gelmiş ve iç pazarda ekonomik sorunlar yaşanmıştır. İkinci olarak, ihracatta devam eden dengeli ivme ve 2018 dönemi içerisinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ihracat rekoru kırılmış, ithalatta yaşanan düşüşe paralel olarak cari açık azalmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise Türkiye için pozitif bir veri olarak değerlendirilebilir.

Verilen örneklerle de teyit edilmektedir ki, bir ülkenin başka bir ülkeyle yaşadığı siyasi krizler her zaman dış ticareti negatif etkileyebilir. Bu noktada belirleyici olan, krizin büyüklüğü, hangi ülkeyle yaşandığı, ne kadar sürdüğü, ne şekilde yaşandığı vb. birçok parametredir. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmada ele alınan Brunson

krizinin, Türkiye-ABD ekonomik ilişkilerini siyasi kriz boyutunda etkilemediğini söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Abuzer, P., Önder, İ., ve Gümüş, E. (2016). Maliye Politikası II, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aktan, C.C. ve Şen, H. (2001). "Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri", Yeni Türkiye Dergisi, 2(42), 1.
- Aktaş, H. ve Güntay, V. (2013), "Mavi Marmara Krizi", H. Çakmak (Ed.), Türk Dış Politikasında 41 Kriz 1924-2014, 383-389, Kripto Basımevi.
- Ateş, D. (2010). "Küresel Ekonomik Kriz, Devlet, Dış Politika", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 195-197.
- Bakırtaş, İ. ve Tekinşen, A. (2004). "Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi, (12), 83-85.
- Baran, H., "İşletmelerde Kriz Yönetimi (II)", [http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde\\_kriz\\_yonetimi\\_ii\\_h\\_baran\\_26.04.2012%2023-09-02.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_ii_h_baran_26.04.2012%2023-09-02.pdf), (Erişim Tarihi : 16.01.2019).
- BBC (2018). <https://www.bbc.com/turkce/46634495>, (Erişim Tarihi : 16.02.2019).
- Bloomberg (2018). <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/10/erdogan-tells-turkish-people-trust-god-lira-tumbles-us-row/>, (Erişim Tarihi : 06.02.2019).
- Bulut, C. (2006). Ekonomik Yapı ve Politika Analizi, İstanbul: Der Yayınları.
- Cambridge Dictionary (2019). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/crisis>, (Erişim Tarihi : 14.01.2019).
- CNBC (2018). <https://www.cnbc.com/2018/08/14/turkish-lira-recovers-sharply-against-the-dollar-after-record-nosedive.html>, (Erişim Tarihi : 03.02.2019).
- Çetin, E. ve Savrul, M. (2006). "Türkiye'de 1980 Sonrası Liberalleşme Sürecinde Dış Ticaretteki Gelişmelerin Türkiye'nin Cari Açığına Etkisi", Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 511-521.
- Çopuroğlu, Ö. ve Karpuzcu, T. (2017). "Krizlerin Yön Verdiği Türk - Rus İlişkilerine Uçak Krizine Kadar Analitik Bir Bakış: 2004 - 2016", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 477-478.
- Danışoğlu, A. Ç. (2007). "Para Krizleri: Türkiye'de Yaşanmış Krizlerin Değerlendirilmesi", Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 1-11.
- Darıcı, A. B. ve Özdal B. (2017). "Rusya Federasyonu'nun Siber Güvenlik Kapasitesini Oluşturan Enstrümanların Analizi", Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi (BİLİG), Avrasya'nın Siyasal İktisadi Özel Sayısı, ss. 136-139.
- Deardorff, A.V. (2008), "Dünya Ekonomisi ve Dünya Ticaret Sistemi Nereye Gidiyor?", Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları Dergisi, 3(1-2), 2-3.
- Drazen, A.(2000). Political Economy in Macroeconomics, Princeton: Princeton University Press.
- Erkan, H. Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Türkiye Ekonomisi, <https://slideplayer.biz.tr/slide/2845854/>, (Erişim Tarihi : 18.01.2019).
- Flynn, J. J. (1967). Çağdaş İktisatçılar. (E. Tuncalı, Çev.) İstanbul: Milliyet Yayınları.
- İnternethaber (2019). <https://www.internethaber.com/melania-trump-feto-okulunu-ziyaret-etti-2005340h.htm>, (Erişim Tarihi : 06.03.2019).

- Karagöl, E. T. (2013). "Ak Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi", Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), 27-30.
- Kasapoğlu, C. (2012). "The Turkish-Israeli Relations Under The Davutoğlu", Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 3 (2), 9-14.
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2005). Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kışlalı, A.T. (2006). Siyasal Sistemler, İstanbul: İmge Kitapevi.
- Koyuncu, M. ve Şenses, F. (2004). "Kısa Dönem Krizlerin Sosyoekonomik Etkileri: Türkiye, Endonezya ve Arjantin Deneyimleri", ERC Working Papers in Economics, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- NTV (2019). <https://www.ntv.com.tr/dunya/trump-turkiyeyivergi-muafiyeti-programindancikardi,Po0b-Wmg00SI-GDZ6JmDuA>, (Erişim Tarihi : 05.03.2019).
- Parasız, İ. (1998). Türkiye Ekonomisi 1923'ten Günümüze İktisat ve İstikrar Politikaları Uygulamaları, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Sandıklı, A. (2018). Uluslararası Ekonomi Politik, <http://www.bilgesam.org/incele/255/-uluslararası%C4%B1-ekonomi-politik/#.XHZLSKlzaM-> (Erişim Tarihi : 18.01.2019).
- Sarıaslan, F. (2019). Türkiye-İsrail İlişkilerinde Değişmeyen Dinamik: Ekonomi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, , 1-38. DOI: 10.33630/ausbf.536442
- Şentürk, İ. (2014). "Türk Hukukunda Siyasi Parti Sicillerinin Tutulması", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi, 468-469.
- Sputnik News (2019). [https://tr.sputniknews.com/ceyda\\_karan\\_ksen/201902081037588368-abd-turkiye-arasinda-guvenli-bolge-anlasmazliklar-suriye/](https://tr.sputniknews.com/ceyda_karan_ksen/201902081037588368-abd-turkiye-arasinda-guvenli-bolge-anlasmazliklar-suriye/), (Erişim Tarihi : 12.02.2019).
- The Guardian (2015). <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/26/hollandes-anti-isis-talks-with-putin-complicated-by-downing-of-russian-jet>, (Erişim Tarihi : 29.01.2019).
- The Guardian (2018). <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/25/turkey-andrew-brunson-american-pastor-released-house-arrest>, (Erişim Tarihi : 01.02.2019).
- The Telegraph-News (2018) <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/10/erdogan-tells-turkish-people-trust-god-lira-tumbles-us-row/>, (Erişim Tarihi : 06.02.2019).
- TİM-Türkiye İhracatçılar Meclisi (2019). <http://www.tim.org.tr/tr/inpressdt-3d32722c-2828-4995-9b7b-33804b34e430.html>, (Erişim Tarihi: 05.02.2019).
- Trademap (2019). [https://www.trademap.org/Bilateral\\_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c376%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c376%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1) (Erişim Tarihi: 08.02.2019).
- Topal, A.H. (2004). "İsrail'in Gazze Ablukası Ve Mavi Marmara Saldırısı", Public and Private International Law Bulletin, 32(1), 107-112.
- Uludağ, İ. ve Arıcan, E. (2003). Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Der Yayınları.
- USA Today (2018). <https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/10/12/american-pastor-andrew-brunson-released-detention-turkey/1612749002/>, (Erişim Tarihi : 04.02.2019).
- USA Today (2018). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-01/u-s-sanctions-two-top-turkish-ministers-over-pastor-s-detention>, (Erişim Tarihi : 02.02.2019).

CINEMATOGRAPHIC PROJECTION OF THE CAPITALIST SYSTEM IN THE  
CONTEXT OF DISTOPIC FICTION: SNOWPIERCER MOVIE SAMPLE

Ali Ulvi ÖZBEY<sup>1</sup>

Ceren GEZEN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/08/2019

ÖZ

**Anahtar Kelimeler**

*Cinema,  
Class Conflict,  
Leadership,  
Alienation.*

*This study provides an opportunity to examine the relations and functioning of the power in the capitalist structure with the help of sociological rules. The snowpiercer movie, which is read by content analysis method, is an important work based on concepts such as class distinction, alienation from the society in which people live and self-esteem, group movement under the leadership of a leader to eliminate the existing inequality, the importance of order for the welfare of society in the human community living together with social order / disorder. Events and discourses are generally intended to preserve order. In this sense, the sociological analysis of the film is discussed within the framework of the critique of the capitalist system.*

DİSTOPİK KURGU BAĞLAMINDA KAPİTALİST SİSTEM ELEŞTİRİSİNİN  
SİNEMATOGRAFİK İZDÜŞÜMÜ: KARKÜREYİCİ FİLM ÖRNEĞİ

ABSTRACT

**Keywords**

*Sinema,  
Sınıf Çatışması,  
Liderlik,  
Yabancılaşma.*

*Bu çalışma, sinema aracılığı ile kapitalist yapıdaki iktidar ilişkileri ve işleyişini sosyolojik birtakım kurallar eşliğinde inceleme imkânı sağlamaktadır. İçerik analizi yöntemiyle okuması gerçekleştirilen Kar Küreyici filmi, sınıfsal ayırım, insanların içinde yaşadıkları topluma ve kendilerine yabancılaşma, varolan eşitsizliği ortadan kaldırmak için bir lider önderliğinde grupça hareket etme, sosyal düzen/düzensizlik ile bir arada yaşayan insan topluluğunda düzenin toplumun refahı için önemi gibi kavramlar üzerinden kurgulanmış önemli bir yapıttır. Olaylar ve söylemler genel hatları ile düzeni korumaya yönelik bir niteliğe sahiptir. Bu anlamda çalışmada filmin sosyolojik analizi kapitalist sistem eleştirisi çerçevesinde ele alınmaktadır.*

**Citation:** Özbey, A.,U., ve Gezen, C. (2019), Cinematographic Projection Of The Capitalist System In The Context Of Distopic Fiction: Snowpiercer Movie Sample, ARHUSS, (2019), 2(2):208-223

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, auozbey@bingol.edu.tr

<sup>2</sup> Bingöl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Lisans Mezunu

## 1.INTRODUCTION

In this study, the main theories and thoughts that do not lose their validity even though their history does not go back to ancient times were tried to be expressed with the help of certain scenes in the film. Film and cinema have become essential at this point, as the contemporary ideas and concepts in which the world is surrounded by visuality need to be conveyed to the other through concretization. The transition from writing culture to visual culture, in other words, with the decline of the word, a completely different century of philosophy was born.

In the first section of the study, first of all, concepts such as global warming and ecological balance will be discussed. What catastrophic implications of global warming for the world has been conveyed to the audience from different perspectives. Dystopically, the world's immediate cooling down is frighteningly framed by the dangerous landscape that people will face.

In the second part of the study, the theory of alienation, which became familiar with Karl Marx in the context of the capitalist system, will be discussed. Having witnessed the stages of alienation in the film, people will be amazed at what level they have reached in the end of the modern World. The concept of alienation through the locomotive has gained a remarkable form by being reflected to the camera in a more active way.

In the following sections of the study, there is a wide narrative of conflict theory and leadership types. As in the previous titles, after the definitions of the concepts in these titles have been made, it has been embodied in the film with various scenes and lines. After imprisoning the world of today in a train, the reasons that led to questioning the value judgments gave the audience the chance to give their seats.

The method of the study will be carried out with the content and descriptive analysis technique which is frequently used in qualitative research methods. Content analysis is the systematic examination of the information obtained from the archives, documents, newspapers, various visual documents such as cinema and serials, and various mass media for the purpose of giving meaning to the social scientists.

## **1.2 About Movie**

The film, which was released in 2013 and co-produced by South Korea and France, bears the signature of South Korean director Bong Joon-ho. The film, starring Chris Evans, Ed Harris and Ewen Bremner, is a successful science fiction that reflects the ruthlessness of class distinction, even though it is the last remaining people in the world. Although the script of the film takes place in a dystopic future, its fiction can be expressed as a reflection of today's world. Each car of the train, which revolves around the world in one year, symbolizes different layers of people. At the back of it is the mass, which was taken away from everything, doomed to live like an animal, harvested when necessary, and the layers of minorities ahead of them. And the question is, is it worth a world like this?

## **2. CONCEPTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK**

### **2.1 Global Warming, Ecological Balance and “Locomotive” Image As An Artificial Sanctuary**

Global climate change in the world is an indisputable fact. Today, this change is increasing. As a result of global warming, glaciers are melting, sea levels are rising, freshwater resources are drying and species are disappearing (Varol & Meltem Ayaz, 2012, s. 11). Climate change is a very general approach, defined as long-term and slow-growing changes in climate conditions with large-scale (global) and significant local impacts, whatever the cause (Türkeş, 2008, s. 22). Global warming and climate change are the greatest threats to life on the surface. Therefore, it is undoubtedly one of the most popular agenda items of recent times. Human beings cannot be expected to be insensitive to this danger. On the contrary, it is necessary to ensure the globalization of sensitivity on this issue and preventive measures should be taken urgently according to the results of scientific researches. (Sağlam, Düzgüneş, & Balık, 2008, s. 89). Global warming can be defined as the rise in temperature at the surface of the atmosphere, oceans and land masses (Ögür & Tuncer, 2011, s. 83). Global warming, food, water and environment, etc., which are essential for the survival of all living things in the world threatens basic life resources. This problem arises from the condensation of fossil-derived gases that create a greenhouse effect in the atmosphere (Bayraç, 2010, s. 229). The negative economic, social and environmental impacts of human-induced climate change are felt in many parts of the world. Climate change and global warming are cited as the most important global



problem facing humanity (Pamukçu, 2010, s. 181). Global Warming, which is added to the basic ecological problems, is on the agenda of the whole world. Global warming, which is described as artificial climate change, is caused by human impact and is believed to have serious hazards for the whole living and non-living environment and is difficult to repair (Durankaya & Durankaya, 2018, s. 129).

The movie “Snowpiercer” begins on July 1, 2014, as a measure of global warming by releasing an artificial cooler called CW7 into the atmosphere and turning the Earth into an ice age with an unpredictable effect.

Such a climate change almost ends all life on Earth, but fortunately Snowpiercer, built by Mr. Wilford, rescues a small group of people traveling around the world, and as a result of an oscillation of human nature, the ecological balance of nature is disrupted by human influence and the world turns into an ice age. Ecological balance is disrupted due to human pressure against nature. They make a locomotive for the human interest only to survive without considering nature, and because the locomotive is a one-way exploit, the ecological balance is disrupted. Locomotive owner Wilford tells people that locomotives are needed to survive in nature, and that the locomotive emphasizes the “holy locomotive”. On the basis of the human understanding of ecological thought, man is not a machine; there is to make man a part of nature as a human being, but this is not the case with the holy locomotive, they use the machine as a machine and make the locomotive move. When we look at the concept of ecology, we said that human beings and nature form an inseparable whole, but since the locomotive could take a limited number of people, they stopped the population growth and made some people freeze and sleep. They deprived people of their ecological environment. Briefly, Wilford imprisons people inside the locomotive, saying that they will not live in nature.

## **2.2 Theories of Alienation, Conflict and Leadership In The Context of Capitalist System Criticism**

Capitalism can be defined as an economic model based on the entrepreneurial profit in which private property-based prices in production tools and equipment emerge according to supply and demand in this framework, regardless of property relations or coordination mechanism (Çelik, 2010, s. 34). Capitalism is basically a structure that puts barriers between an individual and the production process, the products of that process, and other people. Karl Marx put forward a theory of capitalist society on which he based

his own image of the basic nature of human existence. According to Marx, humans are basically productive beings; that is, people need to work in and with nature to live their lives (George Ritzer, 2018, s. 29).

The capitalist system is based on the accumulation of more capital, the accumulation of this capital into production and based on labor capital. In the most general sense, this system is an economic organization in which individuals, individually or in groups, have private ownership of land and generally productive resources and can use them as they wish. In this economic organization capital owners have unlimited savings on their capital (Çelik, 2017, s. 51-52). Capitalism is a market economy in terms of free market for some, money economy for some, profit for some, consumption economy for some, exploitation of labor for some, rational organization of free labor for some (Alptekin, 2015, s. 232-233).

In the theory of alienation, Marx moves from the concept of alienated labor. The first appearance of alienated labor in him is the alienation of the worker to his product (Aydoğan, 2015, s. 278). For Marx, labor refers to an existential activity, that is, what people do and create. In other words, the labor of the workers is no longer their own, but has become an abstract value that can be separated from them (measured by money) (Glenn A. Goodwin, 2015). According to Marx, having an object has been such an alienation that the more objects the worker produces, the less he can have himself, and the more he enters the sovereignty of his own product, capital (Tekin2016, s. 57). The human being alienated from himself is alienated from others. It is unthinkable that even a stranger is not alienated from himself. The alienation of man to his labor alienates him to other people, as well as to his product and to himself (Kiraz, 2015, s. 130).

### **2.3 Locomotive is a Dominant Metaphor of The Capitalist System**

The film, filled with references to capitalist system criticism, pushed everyone to the place in the system which is presented. In the train which revolves around the world axis, there is a distinction between exploiter and exploited. Throughout the film, the train is called a holy train and everyone is expected to be grateful for the life that they live. In today's world, people are trying to get under hegemony in the name of religion.

Years later, Wilford also needs child workers to be employed in narrow sections in order to overcome the shortage in the locomotive by using the oppressed as in capitalist societies in order to overcome this shortage in the machinery section of the locomotive.

It also provides children from the tail section. He takes kids, Timy and Amy, and runs them in tight spaces. In return, they give them only the protein bar made from waste and insects.

#### **2.4 Conflict Theory and The Narrative of Conflict Following The World Returning To The Ice Age**

Conflict is a form of interaction in which two or more individuals or groups seek to eliminate and neutralize another. The most advanced form of conflict is armed struggle (Fichter, Sosyoloji Nedir, 2009, s. 132). They see that the communities struggle with each other to gain power and that the control of the conflict is an arena where a community temporarily suppresses its rivals. Conflict theory deals with the competition between workers and management and the situation each group is in to serve its own benefit (Wallace, 2012, s. 107-108). Conflict begins when one of the parties perceives that the other is doing something that will have negative consequences for him or her. Conflict can also be defined as the interaction of persons who are mutually dependent (Ceylan, 2012, s. 178). Like many concepts in the social sciences, the concept of conflict can be interpreted with different meanings or similar meanings. Some political scientists argue that; destroying competitors to claim and seize rights, values, power, status and resources, or tribal, ethnic, linguistic, cultural, religious, socio-economic, political, and so on. Adjectives are defined as the struggle of the charged groups against each other over conflicting purposes (Şahin, 2013, s. 33). It is the basic mechanism for preventing conflict of bullying and abuse of power, increasing the power of individual rights and law, and maintaining control over those who have power. It controls those in authority and encourages the ordinary citizen to question and sometimes resist those in power (Dahrendorf, 2014, s. 184).

The basic elements of conflict theory were put by Karl Marx and Max Weber, one of the first sociologists. Marx believes that people have a certain nature and predetermined feelings of interest. Marx emphasizes the priority that determines patterns of technology and property ownership in human life and ways of social conflict. Weber believes that the activities of people like Marx are largely based on their own interests. Weber was very interested in power and in ways that some people dominated over other people (Wallace, 2012, s. 110-114). Conflict theorists think that whatever order in society is caused by some members' coercion by those at the top. (Ritzer &

Stepnesky, 2018, s. 122). Conflicts accept that people have a certain nature and pre-determined feelings of interest. According to them, society is the arena of conflicting groups for their interests (Amman, 2017, s. 21).

The film introduces the concept of conflict to the audience when a wealthy named Wilford uses all his assets to build a giant train, an artificial ecosystem he calls the locomotive. There are different classes in different compartments on the train. The existence of different classes emphasizes that property ownership determines human life and ways of social conflict, as Marx says, in which Wilford's taking only elite people into the locomotive and leaving other people out creates a climate of conflict, and the elite people are well in the front wagons of the train. The fact that other people do not live in luxury like the front wagons in the tail section creates a discussion environment. There is a great disparity between the people in the queue, the lower class and the upper class in the front wagons, which creates a climate of conflict. Weber tells us that some people are trying to dominate other people by using force, and we can see that Wilford uses the people in the queue for his own interests because he owns the locomotive and wants to dominate the locomotive and survive only for his own benefit. For example; years after the locomotive, a problem arises, and child labor is needed in order to operate in narrow sections and this need is obtained from the tail section. From this we understand that Wilford makes use of the lower class tail section for his own benefit in order to survive and retain control over the locomotive. The film is based on the following notion of conflict theory: The defining aspect of conflict theory is that values and ideas are viewed as weapons that different communities use to achieve their own aims, rather than as tools that determine the identity and goals of the whole society.

## **2.5 Locomotive As a Symbolic Habitat In The Context of Class Conflict and Stratification**

The concept of class is defined as a group of individuals who are different from each other, a group of individuals and the power that triggers the differences, a part of the ego of the individual and a psychological phenomenon caused by the feeling of belonging, having similar social conditions, having similar status and having similar value provisions (Aslantürk & Amman, Sosyoloji, 2013, s. 381). Lukacs, expressed class consciousness as a feature of the group of people who shared a similar position in the productive system by clarifying whether class consciousness is the sum or average of individual consciousness

(Ritzer & Stepnisky, Modern Sosyoloji Kuramları, 2018, s. 135). Class struggle or class struggle is the dominant state in Marxist theory and understanding of history, in inter-class relations. According to Marx, inequalities between the bourgeoisie, which owns the means of production, the two basic classes that exist in society, and the proletariat that has to sell their labor for a living, will eventually lead to conflict / war between these two classes, which will end with the revolution of the proletariat (Zincirkıran, 2018, s. 53). Marx's class definition is based on the following characteristics; it is the sum of the people who play the same role in the production process, who have common economic interests, and who achieve class solidarity with the help of class ideology. According to him, one class is defined and handled according to another class (Sağlam., Toplumsal Tabakalaşma, 2012, s. 320). The history of every society is the history of class struggle. Human beings, free and slaves, barons and serfs, oppressors with one word and oppressed, were in constant opposition; sometimes open, sometimes hidden, each time a completely revolutionary transformation of society or ended with the disappearance of the conflicting classes have conducted a continuous fight (Aron, 2014, s. 110). There are economic, cultural and social differences that come from the way of living in all societies on earth. These differences have created social stratification. Human societies are also different from each other in terms of economy, power and reputation, and they are either lower or higher than each other (Sağlam S., Toplumsal Tabakalaşma, 2012, s. 316).

Social stratification in its broadest sense; individuals and groups to be understood and graded according to their specific or generalized characteristics as having up and down status, roles and belonging to classes (Kurtdaş, 2017, s. 334). Ralf Dahrendorf makes a clear distinction between two facts about social stratification: First, positions and tasks are different and require separate skills. Secondly, different tasks are divided into higher or lower positions: social stratification is expressed both by the social differentiation of position and by the grading of fame and wealth and by the grading of social status (Wallece & Wolf, 2012, s. 178-179). According to Sorakin, social stratification means “the division of a given population into hierarchically overlapping classes”. He believes that this kind of stratification is a permanent feature of any organized social group (Coser, Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, 2008, s. 410). So we can simply define social stratification as inter-human classification according to certain criteria. Stratification is a system of rating individuals or groups according to certain rules and legitimizing this rating (Ülkücan, 2017, s. 131).

Looking at the film with the stratification theory, it is seen that the locomotive's living space is full of inequalities and class differences resulting from social status and position lead to stratification. While the class separation continued mercilessly in the train, the hierarchy was moved from the vertical to the horizontal plane, and the concept of upper and lower changed from front to back. The poor, who have nothing, are fed with nutrients that are compressed called protein sticks. Towards the front wagons, people's status and assets are increasing, and the locomotive at the forefront is Wilford, the inventor of the train. Wilford and the surrounding elite maintain the social order within the train. Fair and bearable in the front wagons, this layout is considered to be hard to bear as you go to the rear.

In the film, everything in the front wagons is quite normal and in order, but the tail section, that is not the way things work in the lower section, and the struggle for survival in dozens of inequality continues. Within each wagon opens its doors to a separate layer, different social spaces emerge with long corridors. People in the lower layer who are aware of this inequality want to move towards the front wagons, seize the locomotive and eliminate stratification in order to end the inequalities.

## **2.6 “Class Differences Are The Greatest Weapons”**

The first sign of class distinction on the train starts with Wilford's adoption of this artificial ecosystem by only elite people. There are different classes in different compartments where agriculture, maritime, education and entertainment activities are held. Partitions such as quarantine, water tankers and prisons were also not neglected. The fact that the subclass does not benefit from anything in the train where every detail with such a large area is considered is a sign of class differences. Since the people in the tail could not find food, they had to eat each other. Then they began to eat the protein bar consisting of insects and waste. In fact there is a great deal of injustice between those in the queue and the other compartments: Edgar in the queue says we want to eat chicken now. The tail section, which cannot withstand all these inequalities, aims to start a rebellion and seize the locomotive. The tail division manages to be the most powerful weapon against all this injustice.



## 2.7 “Feet Head, Heads Will Not Feet” Rebellion of Minority

With this statement, in fact, the summary of the whole film is explained. A radical change at a time and people find themselves in a closed box and at the bottom of this box without understanding what it is, and the disappearance of this radical change. When the lower class in the train is not going to replace the upper classes, it is said that the feet are not head-to-head, and thus the minority queue decides to rebel and seize the locomotive.

With the line "Feet should not head", it reveals the view of the oppressed of the oppressor of today's imperialist ideology. From this point of view, a full world description was made by train. When the history of the world is examined, the actions such as the struggle of the black people to get rid of slavery, the struggle of the rights of the workers, the struggle of the existence of women and the struggle of the people of democracy constitute an example in the concretization of the idea. As in the world, there is a layer of oppressed in the film. The train, an artificial living space, contains all the realities of the world. So everything is thought to live comfortably. They live a happy and beautiful life. Even with their dirty and worn clothes, they look at them by surprise.

In fact, the film can be expressed as a reflection of the real world and a summary of the system that we do not notice. In the daily life, all the middle class and the top; they have nice clothes, they eat nice things; They are cultured. In real life, no one thinks, cares, does not need to do anything for those who are left behind and those who have these blessings. Today there is a place where everyone belongs. They are there and they should stay there. They rarely pass by us, so we look at them with disgust or ignore them. He doesn't think he'd want a normal life. Masked executioners waiting for them while they approach one of the longest tunnels, their faces with axes in their hands. Hasn't there been officials under the name of legitimate force or illegitimate assailants throughout history that frightened and intimidated us all? In short, the train embraces everything that is present in a world.

## 2.8 Social Order / Disorder

When we think about the nature of society, which is an organized unity of man, we see that these structures contain a certain social order and that the main lines of its development are shaped under this order. The social order is indirectly revealing the nature of human and society (Şenses, 2017, s.8). A human being, a social being, has to live



in a society. Living in society requires a system (Sargın, 2009, s. 157). Social order; It is a harmonious whole formed by the interdependence of institutions such as religion, law and education with the forces of production and relations of production in a society. The reason for this dependence is that it is selfish and selfish in nature. It makes it impossible to live in an orderly society by emphasizing the personal desires and ambitions, hatred and hostility of the people who are often caught up in their emotions and passions (Sosyal Düzen Nedir, 2011). A social institution is a relatively continuous set of rules that are mandatory for the preservation of basic values and the structure of society (Güçlü, 2015, s. 1). From this point of view, institutions also serve as agents for the stability and coordination of the total culture. Continuity, robustness, endurance are provided by institutions that make human behavior stable and harmonious (Aydın, 2018, s. 21). With the Industrial Revolution, changes in the physical and human structure of the cities occurred and the negativities resulting from these changes affected the social structure and brought about social disorder. The resulting social disorder has increased the rate of crime in societies (Karakoyunlu, 2013, s. 1). As is known, human being is a living entity. Of course, it is necessary for the collective life which is necessary and necessary to bring people into order. Unless they are put in such an order, the personal interests of the people will disrupt the peace and tranquility of the society and the chaos and disorder will be replaced (Bayraktaroğlu, 1969, s. 1).

## **2.9 “Order is The Only Thing That Protects Us From The Deadly Cold”**

Disregarding the order on the train is considered the biggest crime. Chief of Security Mason: Order is the only thing that protects us from the deadly cold. Shoes are for feet, hat is for head. I'm a hat, you shoes. The eternal order was prepared for the sacred locomotive. Everything goes through the sacred locomotive. Everything is native. Respect the holy locomotive, stay in your shoes, she warns. The film *Snowpiercer*, which tries to explain the present order in a different way and makes the end wonder and connects the viewer to itself, presents the compressed version of today's world on a train. Children are a wheel that allows order to function properly. This is the first and most important rule of evolution and the conservation of natural life. In fact, the locomotive easily settles one of the basic stones in the film by explaining the basic rule of natural selection, the elimination of the strong and the weak. The strong bourgeoisie uses the wrist power of the weak to meet what is needed, and easily discards that it does not. Throughout the film,

the struggle between the strong and the weak is seen as the cornerstone of the perfect system. When looking at the film in the context of social order, the director wants to convey the following message: no matter where you are, what is genetically committed is the existing understanding of order, and in the existing understanding of order, you are either on the suffering side or on the painful side, the film's main message is actually this and more.

### **2.10 Leadership and Social Order Requires a Leader**

The leader is distinguished from other members of the group / society by certain characteristics; group activities that affect group activities. In this sense, the leader is a single individual (Aslantürk & Amman, *Sosyoloji*, 2013, s. 177). The leader is the future, the development, the real, the trust, the support, the harmony, the solution, a deep concept, role model is the vision alone (Elmas, 2016). On the other hand, much of personal leadership comes from having accomplished something. The individual has leadership qualities. Because of his success in his social role, he has direct and indirect influence on the behavior of others (Fichter, *Sosyoloji* Nedir, 2009, s. 215).

People are beings living in society. During this life, common goals, goals, and unity of fate became apparent, and some people came forward and directed others. This guidance has been provided by people who are sometimes more talented or sometimes chosen by people throughout the ages. The leader was the person who influenced people to realize the goals of that group. Achieving common goals of leadership is also the process of influencing individual and group behaviors.

On the train, together with Gilliam, who has useful knowledge for the group, together with their experiences in the struggle against the upper class, a revolt against the upper class is started and Gilliam is slaughtered by the upper classes. Then Curtis, who will lead them in line with the group's common goals, comes to power and leads them. The character of Curtis is at first an ordinary person with no confidence; however, it became a determined person with increasing self-esteem by pushing the conditions. Anymore Curtis leads the lower class whom live on the tail. Actually, he was not born as a leader, but the circumstances pushed him to become a leader in order to maintain social order. The main reason for Curtis being a leader is his anger at Wilford because Curtis and

his group had to eat their babies when they were not given food, so he accepted the leadership because he aimed to reach Wilford.

### **3.CONCLUSION**

Cinema is more impressive than other communication tools in terms of providing visual and audio communication with the audience. The elaborate selection of each element in the film's frame implies that each of these elements has a specific meaning. In addition, considering a certain point of view and purpose in the formation of plans, angles and fictions in a film necessitates the examination of the whole film in every aspect. More importantly, the fact that the film's story, script and narrative form has a value-laden structure in itself raises the meanings added to the films. In this context, it is very important for the actual messages encoded in films to interact with the audience and construct new meanings.

In this study, sociological analysis of the social problems of people after imprisonment in a closed box is tried to be done. The events between the layers that disrupt the social order within the train and try to preserve this order are handled within the framework of conflict theory.

Apart from the film we are working on, there are many different films that criticize the capitalist system of thinking, though not all aspects. These films often have a mission to explain the inner face of capitalism and reflect these thoughts to the audience with dramatic scenes. Perhaps the most important of these is the *A Clockwork Orange* film directed by Stanley Kubrick. *A Clockwork Orange*, using pure violence wandering in urban spaces with capitalist souls, reveals the dark bones of society hidden in a body of flesh.

However, there are also different productions that have reached a certain audience, especially in European cinemas. For Hans Weingartner's *Die Fetten Jahre Sind Vorbei*, Weingartner said, "I don't call people to revolution, I just draw attention to the difference between the rich and the poor". In addition, the film *A Better Life*, a 2011 production, tells the story that losers are the losers and that there is no end to poverty and exploitation.

It is told throughout the film that life will end as soon as there is no other living space other than the train, and respect for the train. *Snowpiercer*, in the context of the

sociology of cinema, is an important example in terms of incorporating all the facts and events that exist in the real world.

ARHUSS

## REFERENCES

- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 231-241.
- Aron, R. (2014). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Arslantürk, Z., & Amman, T. (2013). *Sosyoloji Kavramlar Kuramlar Süreçler Teoriler*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aydın, M. (2018). *Kurumlar Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aydoğan, E. (2015). Marx ve Öncülerinde Yabancılaşma Kavramı. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(54), 273-281.
- Bayraç, H. (2010). Enerji Kullanımının Küresel Isınmaya Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 229-259.
- Bayraktaroğlu, H. (1969). Sosyal düzen, hukuk ve orman hukuku. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1-16.
- Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları*. Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Çelik, M. (2017). Kapitalist İktisadi Düşüncenin Geçirdiği Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme. *Academic Projection*, 2(3), 50-70.
- Dahrendorf, R. (2014). Çatışma Teorisi. M. Slattey içinde, *Sosyolojide Temel Fikirler* (s. 181-187). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Elmas, N. (2016, 8 10). classom.com. <http://blog.classroom.com/tr/yonetimde-liderlik-nedir/>. adresinden alındı
- George Ritzer, J. A. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Giddens, A. (2017). *Sosyoloji*. İstanbul: Say.
- Glenn A. Goodwin, J. A. (2015). *Klasik Sosyolojik Teori sosyolojinin Vaadinin Yeniden Keşfi*. İstanbul: Say.
- Güçlü, S. (2015). *Kurumlara Sosyolojik Bakış*. İstanbul: Kitabevi.
- J.Fichter. (2009). *Sosyoloji Nedir*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karakoyunlu, İ. (2013). *Sosyal Düzensizliğin Uyuşturucu Kullanımına Etkisi: İsveç Örneği*. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Suç Araştırmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kiraz, S. (2015). Kitle, Kültür, Bunalım ve Yabancılaşma. *Mavi Atlas*(5), 126-147.
- Kurdaş, M. Ç. (2017). Küreselleşmenin Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 333-346.

- Ögür, E., & Tuncer, C. (2011). Küresel Isınmanın Böceklerle Etkileri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 26(1), 83-90.
- Pamukçu, K. (2010). Küresel Isınmaya Karşı Küresel İşbirliği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(10), 181-215.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. Ankara: De Ki yayıncılık.
- Sağlam, N. E., Düzgüneş, E., & Balık, İ. (2008). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(1), 89-94.
- Sağlam, S. (2012). Toplumsal Tabakalaşma. N. Güngör, B. Şahin Kütük, & R. Coştur içinde, *Davranış bilimleri* (s. 315-341). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sargın, İ. (2009). Toplumsal Düzen Açısından Hukuk ve Devlet . Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi , 157-178.
- Savaş C., M. D. (2012). Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi. B. Ş. Nevin Güngör içinde, *Davranış Bilimleri* (s. 177-195). Ankara: siyasal kitapevi.
- SosyalDüzenNedir.(2011).<http://www.toplumduzmani.net/>:<http://www.toplumduzmani.net/modules/worbook/entry.php?entryID=6760/sosyal-duzen-nedir+sosyal-duzen-ne-demek> adresinden alındı
- Şahin, Y. (2013). Çatışma Kuramları ve Kimlik Temelli Çatışmalar: Teorik Bir Giriş. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri*, 1(1), 33-55.
- Şenses, O. İ. (2017). Platon'dan Smith'e Sosyal Düzenin. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Tekin, P. D. (2016). "Din"dârâne Yabancılaşma. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 2(3), 55-66.
- Türkeş, M. (2008). iklim değişikliği ve küresel ısınma olgusu: bilimsel değerlendirme. E. Karakaya içinde, *Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü* (s. 21-58). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Ülkücan, G. Ö. (2017). Toplumsal Tabakalaşma ve Eleştirel Kültür Çalışmalarının Kesişim. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(1), 129-144.
- Varol, N., & Meltem Ayaz. (2012). Küresel İklim Değişikliği ve Zeytincilik. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(1), 11-13.
- Wallece, R. A., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğubatı yayınları.
- Zincirkıran, M. (2018). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayınları.