

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey
Journal of VOSST

ISSN: 2687-3478



ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

**Yıl: 2 Sayı: 3
Mayıs 2020**

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Mayıs 2020, Yıl: 2, Sayı: 3

SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

HAKEM KURULU

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Murat Yusuf UÇAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi

İndeksler / Indexes:

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 – 0246 4417016 E-posta: journalofvosst@gmail.com

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Mayıs 2020, Yıl: 2, Sayı: 3

İÇİNDEKİLER

ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ

Serpil ÜNAL KESTANE.....1-14

GÖRSEL BELGELER IŞIĞINDA OSMANLI'NIN SON DÖNEMLERİNDE ERZİNCAN'DA MİMARLIK FAALİYETLERİ

Oya ŞENYURT.....15-36

TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL FİRMALARIN VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ HALKLA İLİŞKİLER MEZUNLARINA BAKIŞ AÇILARI VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARINDAN BEKLENTİLERİ

Hatice ÖZCAN, Tahsin IŞIK, Pınar DÜNYA, İsmail KOCABAŞ.....37-53

VIRTUAL WORLDS and AVATAR: BODY and VIRTUAL IDENTITY in FILM

İclal Alev DEĞİM FLANNAGAN.....54-63

ROLEX AND APPLE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND REPUTATION AND BRAND VALUE CONCEPTS AND TRADEMARK REGISTRATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Aysun KÖKTENER, Sema GÜMÜŞ, Seda ŞAHAR.....64-77

WHISPERS FROM COUNSELORS to CLIENTS: CULTURAL ASPECTS of SELF-DISCLOURE

Desen YALIM YAMAN, Fevziye DOLUNAY CUĞ.....78-85

STRATEJİK YÖNETİM ANLAYIŞINDA YENİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİNİN ÖRGÜTLER İÇİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMADAKİ ETKİSİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME

Ahmet Özgür AYDIN, Mustafa BEKMEZCİ.....86-106

ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ*

Serpil ÜNAL KESTANE**

ÖZET

Günümüzde insan eylemlerinin ekonomi, toplum ve doğa üzerinde yarattığı olumsuz etkilerle ilgili endişeleri giderek arttırdığı görülmektedir. Tüketim eylemi de bu endişe kaynakları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Dünyamızda bulunan milyonlarca insanın tüketimi düşünüldüğünde çevresel dengenin bozulması ve toplumsal eşitsizliğin bazı yönlerinin artması elbette ki kaçınılmaz bir olgudur. Bu nedenle tüketim bilincinin artması ve yeni kazanılan tüketim modeli ve alışkanlıkları sayesinde gezegenimizin sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkündür. Etik tüketim kavramı da bu amaca hizmet eden bir bilinçli tüketim boyutudur. Etik tüketiciler, yaptıkları bilinçli tercihlerle dünyanın daha iyi bir yer haline gelmesi için belli bir politik duruş sergiledikleri gibi, satın alma tercihleri ile de işletmelere neyi, nasıl üretmeleri konusunda mesajlar vermektedir.

Bu araştırmada da tüketicilerin tüketim konusunda daha olumlu davranışlar geliştirmelerini ve bu konudaki toplumsal hareketlere tam anlamıyla aktif katılımlarını engelleyen etmenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun için araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Nicel çalışmada, daha önce *d'Astous* ve *Legendre* tarafından geliştirilerek Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulanan ve doğrulanan "CRUB (Consumer Reason for Unethical Behavior) Ölçeği" DEÜ İMYO'da toplam 234 öğrenciye uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden *derinlemesine görüşmeler* aracılığıyla da araştırma desteklenmiştir.

Elde edilen ölçek verileri SPSS paket programında istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirilmiştir. Kanada'daki çalışmada ölçek 3 faktöre ayrılırken Türk öğrenciler üzerinde yapılan bu pilot çalışmada ölçek 6 ayrı faktör altında toplanmıştır. Ölçekte öğrencilerin tüketim konusunda etik tutum ve davranışlara sahip oldukları, etik olmayan davranışlarının temelinde ise daha çok ekonomik sebeplerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca öğrencilere göre etik tüketim davranışlarının sağlanmasında en büyük sorumluluk devlete aittir.

Anahtar Kelimeler: Etik Olmayan Tüketim Davranışı, Tüketim Etiği, Sürdürülebilir tüketim.


JEL Kodu: M30, M31

REASONS OF NON-ETHICAL CONSUMER BEHAVIORS

ABSTRACT

Today, it is seen that human actions are increasing the concerns about the negative effects on economy, society and nature. Consumption action also has an important place among these sources of concern. Considering the consumption of millions of people in our world, it is of course an inevitable phenomenon that environmental balance and some aspects of social inequality increase. Therefore, it is possible to ensure the sustainability of our planet thanks to the increase in consumption awareness and the newly acquired consumption model and habits. The concept of ethical consumption is a conscious consumption dimension that serves this purpose. Ethical consumers display a certain political stance to make the world a better place with their conscious choices, as well as giving messages to businesses about what and how they produce with their purchase preferences.

* Bu çalışma 6-8 Aralık 2019 tarihinde Erzurum'da düzenlenen Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

**  Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Doç.Dr., serpil.kestane@deu.edu.tr

In this study, it is aimed to determine the barriers that prevent consumers from developing more positive behaviors in terms of consumption and their active participation in social movements in this regard. For this purpose, both quantitative and qualitative research methods were used. In the quantitative study, CRUB (Consumer Reason for Unethical Behavior) scale, which was previously developed by d'Astous and Legendre and applied and validated on Canadian adult consumers, was applied to 236 students at DEU İMYO. Research was also supported through in-depth interviews from qualitative research methods.

The obtained scale data were evaluated by SPSS software. In the Canadian study, the scale was divided into 3 factors and in this pilot study conducted on Turkish Students, the scale was grouped under 6 different factors. In the scale, it was seen that students had more ethical attitudes and behaviors about consumption, whereas economic reasons were the basis of their unethical behaviors. In addition, according to the students, the state has the most important responsibility for ensuring ethical consumption behaviors.

Keywords: Unethical Consumption Behavior, Consumption ethics, Sustainable consumption.

JEL Codes: M30,M31

GİRİŞ

20. yüzyıla kadar doğal kaynakları tükenmeyen kaynaklar olarak düşünen insanoğlu, aslında tüm kaynakların büyük tehditler altında ve tükenmekte olduğunu fark etmiştir. Özellikle 1970'lerden itibaren çevresel problemler küresel olarak da hissedilmeye başlanmış, başta sanayileşme olmak üzere, düzensiz kentleşme, nüfusun hızlı artışı ve yüksek büyüme gibi unsurlar bu durumun hazırlayıcıları olmuştur. Bu problemlere bir de çalıştırılan çocuk işçi sayısındaki artış, işçilerin çalıştığı fabrikalardaki çalışma koşullarının uygun olmayışı, tüketici ürünlerini test etmek amacıyla deneylerde hayvanların kullanılması gibi etik ve sosyal konular da eklenince geleceğe yönelik endişe etkenleri giderek artmıştır. Bu durum, "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kalkınma" kavramlarının son yıllarda en çok tartışılan konular arasına girmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir olan kalkınma şekli; üretimin bağlı olduğu ekosistemin canlılığı ve kalitesini, iş gücünün fiziksel ve zihinsel sağlığını, ayrıca üretimin içinde yer aldığı sosyal ve yapısal çevreyi korur (d'Astous & Legendre, 2009:255).

"Sürdürülebilir kalkınma" kavramı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (1987) "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporunda "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınma" biçiminde tanımlanmıştır (Yeni, 2014:184).

Alan Durring (1992), dünyadaki tüm sorunların aşırı nüfus artışı, teknolojinin hızlı gelişmesi ve tüketim şeklinde üç büyük olgudan kaynaklandığını belirtmektedir. Nüfus artışı ve teknolojinin hızlı gelişmesi ile ilgili olgulara fazlasıyla önem verilip, bu konularda nüfus planlama politikaları, nükleer silahlanmanın azaltılması vb. önlemler alınmaktadır. Konuyla ilgili olarak üretim ayağındaki işletmeler de çevresel, etik ve sosyal konulardaki hassasiyetlerini ifade etmek açısından kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarını sergilemeye başlamışlardır. Örneğin bazı kahve üreticisi firmaların "adil ticaret" adı altında sürdürülebilir kahve üretimini teşvik eden faaliyetleri, tekstil sektöründe bambu, deniz hücreleri ve soyadan yapılan doğal kıyafet üretimlerinin artması, otomobil sektöründe hibrit otomobillerin pazarlanması bu uygulamalardan bazılarıdır (d'Astous & Legendre, 2009:255). Ancak tüketim konusunda kayda değer uygulamaların olduğunu söylemek çok da mümkün değildir. Hâlbuki bu sorunların artmasına neden olan faktörlerden biri de mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli olarak kamçılanmasıdır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda tüketimin artık ihtiyaç karşılamaktan öte bir sembol ya da imaj unsuru olarak görülmesi, tüketimde hedonizmin giderek artması, "tüketiyorum öyleyse varım şeklinde" hisseden ve bu fikri pompalayan tüketim toplumlarına yönelik eleştiriler giderek artmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçların ortadan kalktığı günümüzde birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık getirdiğine inanmakta, satın aldığı nesnelere

ihtiyacı tatmin etmekten çok bir farklılık aracı olarak kullanmaktadır. Kısacası birey, tükettiği nesnelere aracılığıyla kimlik arayan bir bireye de dönüşmüştür. Materyalist ve hedonist karakterli tüketim kültüründe tüketmek, ötekilere verilmek istenen bir mesaj ve imaj haline gelmiştir (Baudrillard, 2017:87).

Kısacası günümüz tüketicisi tam bir ikilem içinde bulunmaktadır. Tüketici; bir tarafta erdeme, sabra, empatiye, sosyal dayanışmaya vurgu yapan bir kültür, diğer tarafta ise bireyin hazzını ve isteklerini merkeze alan, anı yaşama sloganını sunan ve bu anlayışı filmler, diziler, videolar, klipler, çizgi filmler, reklamlar vb. pek çok araçla empoze eden ve bir endüstri ürünü olan tüketim kültürü arasında sıkışmıştır (Gümüş, 2018:17).

Daha önce de ifade edildiği gibi yer kürenin maruz kaldığı sorunların başına aşırı tüketimi koymak yanlış olmayacaktır aslında. Aşırı tüketimden kaynaklanan çevresel riskler hayatımızın her alanını olumsuz yönde etkilemektedir: suların kirlenmesi, radyasyonun artması, ormanların yok edilmesi, ekonomik ve estetik değerlerin tüketilmesi, yiyeceklerin çeşitli kimyasal ürünlerle üretilmesi, verimli toprakların erozyona uğraması, balıkçılık alanlarının yok edilmesi, yeraltı su rezervlerinin kurutulması kısacası ekosistemin dengesinin bozulması. Son beş yüz yılda insan faaliyetleri ve aşırı tüketim nedeniyle 816 canlı türü yok oldu. Bilim adamları normalde her dört yılda, bir türün yok olduğunu tahmin ediyor. Modern yaşamın düşünce sistemleri, insanın sahip olma duygusunu ve hırsını kışkırttığı sürece tüketimin her geçen gün daha fazla artacağını ve küreselleşen tüketimin insanın geleceğini ipotek altına alacağını bugünden kestirmek zor olmayacaktır (Duman, 2018:311).

Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireylerin davranışları bu sorunların artması ya da azalmasına etki edecektir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşeninin sürdürülebilir tüketim olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da sürdürülebilir tüketim, etik tüketim gibi kavramlara dikkat çekilmiş ve etik olmayan tüketici davranışlarının nedenlerine değinilmeye çalışılmıştır.

1. ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GEREKÇELERİ

Sürdürülebilir tüketim, genellikle insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atıkların en aza indirilmesi, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi konularla ilişkili olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilir tüketim kavramı ile birlikte *sosyal sorumlu tüketim, anlamlı tüketim, bilinçli tüketim* gibi kavramlardan da söz edilmektedir. Ayrıca benzer davranışları nitelendirebilmek için *etik tüketim, bencil olmayan tüketim, düşünceli tüketim* gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Kısacası tüm bu kavramlar “sorumlu tüketim” adı altında toplanabilir. Sorumlu tüketim çevreye, topluma, kişinin kendine ve diğer canlılara olumlu etkisi olan veya daha az olumsuz etkisi olan tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, sorumlu tüketim sürdürülebilir, çevreci ve/veya sosyal sorumlu olarak isimlendirilen, günlük tüketim alışkanlıklarından farklı yaşam tarzlarına, görüşlerine kadar uzanan dar ve geniş kapsamda birçok sorumlu davranış türünü içine almaktadır (Dursun & Gündüz, 2016:1368).

Tüketiciler, sosyal olarak sorumlu davranışları teşvik eden mevcut toplumsal hareket bağlamında güçlü aktörlerdir. Birincisi, çevreye, hayvanlara ve dünyadaki yerlilere daha saygılı olmak için tüketim davranışlarını değiştirme gücüne sahiptir. İkincisi, iş etiği perspektifinde, etik dışı iş uygulamalarına karşı olan duruşlarını dile getirerek ve toplumun etik standartlarını karşılayan ürün ve hizmetleri tercih ederek, tüm dünyadaki şirketleri sosyal açıdan sorumlu paradigmaya girmeye zorlama gücüne sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime karşı olumlu tutum geliştirmelerini ve bu toplumsal harekete tam anlamıyla aktif katılımcılar olmalarını engelleyen etmenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (d’Astous & Legendre, 2009:255).

Araştırmalar, tüketicilerin etik ürünlere ve şirketlere sosyal açıdan sorumluluk sahibi uygulamalarla ilgili olumlu tutumlar geliştirdiğini ve şirketlerin davranışlarını değiştirme gücüne sahip olduklarına

inandıklarını göstermiştir. Örneğin, *Shell*'in Nijerya'daki, insan haklarına aykırı davranışlarına karşı başlatılan hareket, tüketicilerin yaptıkları bojkotla şirketlerin toplumsal denetiminin bir aracı olduğunu kanıtlayan örneklerden birisidir. 1967-70 yılları arasında *Shell*'in faaliyetleri nedeniyle delta bölgesindeki tarım alanları petrol atıklarıyla kullanılamaz hale gelmiş, sular kirlenmiş ve deltadaki balıklar ölmeye başlamıştır. Ayrıca, bölgenin havası da ağır metaller ve kanserojen kimyasallarla kirlenirken, insanlarda hastalık belirtileri görülmüştür. *Shell*'in insan haklarına aykırı faaliyetlerini protesto etmek amacıyla 1990 yılında bölge insanları tarafından "Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi" (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP), kurulmuştur (Balıkçioğlu vd., 2007:394).

İşletmelerin anti-sosyal uygulamalarından dolayı uluslararası düzeyde bojkota konu olan en önemli örneklerden birisi de *Nestle* bojkotudur. *Nestle* reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğu, özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiği söylenmiştir. Bebeklerin kendileri için en sağlıklı besin olan anne sütü yerine yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve özellikle de yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritme yoluna başvurması sonucunda yüksek düzeyde bebek ölümleri gerçekleşmiştir. Bu durum, 1973-1984 yılları arasında dünya çapında yürütülen bir tüketici bojkotuna maruz kalmıştır (Balıkçioğlu vd., 2007:395).

Yukarıdaki örneklerde yer alan tüketici bojkotları, sosyal sorumlu tüketim uygulamalarından sadece birini oluşturmaktadır. Aslında sorumlu tüketim anlayışı, tüketicinin satın alma kararından başlayarak, satın alınan ürünlerin edinilmesi, kullanımı, tüketimi, ürünlerin elden çıkartılması aşamalarında farklı uygulama ve davranışlarla yer alır. Örneğin tüketici, satın alma aşamasında tüketmemek, gönüllü sade yaşam biçimini tercih etmek, idareli tüketmek ya da paylaşım ekonomisinde bulunmak gibi uygulamalarla satın alma miktarını azaltabilir; ya da satın alma tercihi aşamasında sürdürülebilir veya çevre dostu ürünler, etik, yeşil etiketli ve daha çok yerli ürünlerden yana tercih yapabilir. Tüketici yine ürünlerin kullanım ya da tüketim aşamasında da sorumlu kullanıma ve enerji tasarrufuna dikkat ederek sorumlu tüketimi gerçekleştirebilir. Ürünlerin elden çıkartılması aşamasında ise cam, plastik, kâğıt ve atık yağ gibi ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak, kullanılmayan dayanıklı tüketim ürünlerini hurdaya çıkarmak yerine başka bir kullanıcıya satmak veya ihtiyacı olanlar ile takas yapmak, bağışta bulunmak gibi davranışlar sorumlu tüketimi gerçekleştirebilir (Dursun & Gündüz, 2016:1368).

Günümüzde tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda giderek daha hassas ve hatta bazılarının etik ve çevresel ürünler almak için daha fazla para ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Örneğin, 2009 yılında *Times Dergisi*, ABD'de yapılan bir çalışmada ankete katılanların % 78'inin, daha fazla yakıt tasarruflu otomobil için fazladan 2 bin dolar daha ödeyeceklerini yazmıştır. Çünkü, *Jerry Greenfield*'in belirttiği gibi, "Kimse başkasını sömürerek yapılan bir şeyi satın almak istememektedir" (Smith & Williams, 2011). Ancak ilerleyen zamanlarda bu istatistiklerin satış rakamlarına yansımadağı da görülmüştür. Arzulu düşüncelerle, kendini kandırma ve anketörleri memnun etme kaygısı ile verilen yanıtlar doğal insan davranışlarıdır. Uzun vadeli tasarruflar ve çevresel etki, kaçınılmaz olarak kısa vadeli maliyet kontrolünde ikinci sırada yer almaktadır. Bu yüzden de tüketicilerin tüketimle ilgili etik sorunların önemi hakkında söyledikleriyle gerçek davranışları arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Etik ürün ve markaların genel pazar payının diğerlerinin yanında oldukça düşük kalması da bunu kanıtlar niteliktedir (d'Astous & Legendre, 2009:255).

Bazı araştırmacılar ise tüketicilerin bireysel çıkarlarının onları, toplumun çıkarlarına göre daha fazla motive ettiğini ileri sürmekte ve tüketicilerin, bireysel olarak somut olumlu faydalar sağlandığında sorumlu tüketici davranışlarını benimseyebileceklerini iddia etmektedirler. Bu bakış açısına göre, tüketiciler şirketlerin sosyal olarak sorumlu uygulamalara girmeleri gerektiği konusunda hemfikirdirler, ancak daha yüksek fiyatlar, düşük kalite ve zaman kaybı nedeniyle tüketicilerin, etik olmayan davranışları sergileyecekleri ifade edilmektedir. Kısacası, tüketiciler etik ürünler satın almak için daha fazla para ödemek istediklerini söylese de, çoğunluk ancak işlevsel ürün özellikleri korunursa bunu yapar.

Eckhardt ve diğerleri (2010), pek çok ülkeden tüketicileri gözlemledikleri çalışmalarında, tüketicilerin sosyal nedenlerden dolayı rahatlıklarını ve yaşam tarzlarını feda etmeye hazır olmadıklarını ve birçok anketten elde edilen sonuçların aksine, tüketicilerin nadiren sosyal sorumlu tüketim davranışı sergilediklerini savunmaktadır. Görüşmelerine dayanarak, *Eckhardt ve diğerleri* (2010) tüketicilerin etik dışı davranışlarını haklı göstermek için *ekonomik rasyonalizm*, *ekonomik gelişmenin gerçekliği* (*ekonomik kalkınma*) ve *hükümete bağlılık* şeklinde üç ana neden olduğu sonucuna varmıştır. Ekonomik rasyonalizm argümanında tüketiciler sosyal sorumlu tüketim davranışının maliyetli olduğunu düşünmekte, fiyat ve kaliteye etik özelliklerden daha fazla önem vermektedir. Örneğin, tüketiciler orijinal markaların fiyatlarının aşırı ve hatta şişirilmiş olduğunu düşündükleri için sahte ürünler aldıklarını kabul ediyorlar. Ekonomik gelenekçi tartışma, ek maliyetler nedeniyle tüketicilerin sosyal sorumluluk taşıyan ürünler satın almadıklarını iddia ediyor (*Eckhardt vd.*, 2010:430-431).

Ekonomik kalkınma boyutunda, tüketiciler ülkelerin ekonomik kalkınmasının etik dışı davranışların benimsenmesini haklı çıkardığına inanıyorlar. Onların düşüncelerine göre, ülkelerin ekonomik büyümeden faydalanabilmesi ve iyi bir yaşam standardına ulaşması için, etik ve ahlaki özlemlerin bir kenara bırakılması gerekmektedir. Özellikle Amerikan toplumunun en büyük endişesinin, sosyal ve çevresel sorunların ekonomik kalkınmayı engellemesi olduğu ifade ediliyor.

Hükümete bağlılık argümanındaki asıl düşünce ise “Eğer gerçekten o kadar kötü olsaydı, hükümet bir şeyler yapardı.” düşüncesidir. Bu argümana paralel olarak tüketiciler, sosyal aktörlerin etik dışı eylemlerini düzenleyen yasaların olmadığı yerlerde, tüketici davranışlarının yasal olduğunu ve bunun için suçlanamayacaklarını düşünmektedir. Bu bakış açısı, yasal olanın sosyal açıdan kabul edilebilir olduğunu düşünmeye yönelik genel bir eğilimi yansıtmakta olup, tüketicilerin etik veya sosyal açıdan sorumlu davranış benimsemelerini engelleyen bir bakış açısıdır.

Düşünebilen tek varlık olarak insanın değerlerine sahip çıkmak ve tüketim faaliyeti için düşüncesini tüketmemek kaydıyla bu mücadeleden başarılı çıkabilir. Dünyada yaşanabilir bir hayat oluşturmak gibi önemli bir sorumluluğu bulunan insanın, düşüncesini tüketim faaliyetlerinin yozlaştırıcı baskısından uzakta tutması gerekir.

Torlak'ın (2016) da belirttiği gibi aşırı ve zorlanmış tüketim faaliyetiyle her türlü kaynağın ve değerlerin sorumsuzca harcanabileceği, bu harcamalar konusunda hiçbir ölçü ve sınır tanımaksızın hareket edilebileceği anlayışının, bir topluma hâkim olması o toplumun her yönüyle yozlaşması anlamına gelecektir. Bu hale gelmiş bir toplumda da adalet, dürüstlük, hak, hukuk gibi toplumsal ortak değerlerin uygulanabilirliği zayıflar. Bu değerlere uygun davranmaya çalışanların toplumda kabul görmesi gittikçe güç hale gelir, hatta tüketim faaliyetlerini bu değerler çerçevesinde gerçekleştirmeye çalışanlar toplumsal dışlanma yaşar. Akıl, irade ve vicdanın zedelenmesi tüketen insan ve dolayısıyla tükenen toplumlara yol açmaktadır.

Günümüzde tüketim toplumlarından bahsedildiği gibi bir taraftan da tüketirken kendine, çevreye ve doğaya zarar vermeyen bir bilincin kültürel olarak geliştiğini de görmek mümkün. Bireyin aldatılmadan ve manipüle edilmeden özgürce tüketim yapabilme hakkı en doğal haklarından kabul edilmektedir. Bireysel zaaflarından yararlanılmayan ve seçenekler arasında özgürce seçimler yapabilecek bir bilince sahip olarak “sorumlu davranan” tüketici tipinin yaratılması elbette sadece tüketicinin ana konusu olmaktan çıkıp işletmelerin, hükümetlerin ve genelde toplumların da özlemleri arasında yer almaktadır (*Odabaşı*, 2017:23).

2. TÜKETİCİLERİN ETİK OLMAYAN DAVRANIŞ NEDENLERİ ÖLÇEĞİ - CRUB (CONSUMER REASONS FOR UNETHICAL BEHAVİOR SCALE)

Dünyada ve ülkemizde tüketim etiğine yönelik pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak tüketici etiğinin ölçümü konusundaki çalışmaların sınırlı olduğunu görmek mümkündür. Bu konuda en güvenilir ve en çok kullanılan ölçek Muncy ve Vitell tarafından 1992 yılında geliştirilen “Tüketici Etik

Ölçeği” -(CES)’dir (Toti & Moulins, 2016). Ölçek 18 madde ve “Yasal Olmayan Durumdan Aktif Şekilde Yararlanma”, “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma”, “Diğerleri Pahasına Bir Eylemden Pasif Bir Şekilde Yararlanma”, “Kısmen Zararsız Olan Bir Eylemden Yararlanma” şeklinde 4 boyuttan oluşmaktadır (Vitell & Muncy, 1992). Muncy ve Vitell 2005 yılında yaptıkları yeni çalışmalarla ölçeğe yeni öğeler eklemişler ve öğeleri “telif hakkıyla korunan ürünleri indirme/sahte mal/malzeme satın alma”, “geri dönüşüm/çevre bilinci” ve “doğru ve iyi olanı yapma” şeklinde üç kategori altında gruplandırmışlardır (Vitell & Muncy, 2005). Konuyla ilgili olduğu düşünülen bir diğer ölçek ise Megicks, Memery ve Angell (2012) yerel ürünler satın almanın etik boyutunu inceleyen çalışmalarıdır. Bu çalışmada tüketicilerin yerel ürünleri satın alma motivasyonları ele alınmıştır: (1) iç kalite (örneğin, “Kimyasal içermediği için yerel ürünler satın alırım”), (2) yerel destek (örn. “Yerel ürünleri satın aldığım için yerel ürünleri satın alıyorum”), (3) etik sürdürülebilirlik (örneğin “yerel ürünleri çevre dostu oldukları için satın alıyorum”) ve (4) alışveriş avantajları (örneğin “Yerel ürünü satın alıyorum çünkü alışveriş yapmak eğlenceli”) olarak adlandırılabilen 4 boyuttan oluşmaktadır (Megicks vd., 2012). Ancak görülebileceği gibi bu ölçek de tüketim etiğini sınırlı bir şekilde ele almaktadır. François-Lecompte tarafından 2006 yılında geliştirilen “Sosyal Sorumluluk Tüketimi” - (SRC) ölçeği de tüketici etiği ile ilişkilendirilebilecek başka bir ölçektir. Fakat bu ölçeğe yapılan en önemli eleştirilerden biri tüketicinin pasif olarak kabul edilmesi ve çevresine tepki göstermesidir. Ayrıca ölçek, geri dönüşümü dikkate almaması, adil ticareti göz ardı etmesi, tüketicinin bireysel motivasyonlarına odaklanmaması konularında da eleştirilere maruz kalmıştır (Toti & Moulins, 2016).

Ülkemizde de tüketim etiğine yönelik uygulanan ölçek çalışmalarına rastlanmaktadır. Örneğin Saray ve Hazal (2017), Muncy ve Vitell’in 1992 ‘de geliştirdikleri tüketici etiği ölçeğini Türkçe’ye uyarlayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Erciş ve Türk (2016) ise etik kapsamında tüketim, tüketici ve çevre konularını inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Ancak bu çalışma daha çok çevreyle ilgili okuryazarlığı ele almıştır.

Görüldüğü gibi tüketim etiği kapsamında gerek ulusal gerekse uluslararası alanda geliştirilen ya da uygulanan ölçekler tüketicilerin çeşitli alanlardaki etik tutum ve davranışlarını ölçmeye yöneliktir. Bu araştırma ise “Tüketicilerin Neden Etik Davranmadığı” konusuna odaklanmakta bunun için de CRUB ölçeğinden yararlanılmaktadır.

CRUB ölçeği, Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulanan 28 ifadeden oluşan bir ölçek olup 2009 yılında Alain d’Astous ve Amelie Legendre tarafından geliştirilmiştir. Araştırma, yukarıda da ifade edildiği gibi daha önce Eckhard ve diğerleri (2010) tarafından yapılan tüketicilerin neden etik davranmadığına yönelik doğrudan ve dolaylı açıklamaları üzerine kurgulanarak, tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışlarına katılmamaları konusundaki üç temel gerekçenin ölçümünü konu edinmektedir. Bu çalışmada yapılan faktör analizlerine göre ölçek üç boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar yazarlar tarafından “hükümete bağımlılık”, “ekonomik rasyonalite” ve “ekonomik kalkınma” olarak adlandırılmaktadır. Hükümete bağımlılık konusunda katılımcılar etik olmayan ürün ve hizmetlerin üretimi ve satışı gibi pek çok konuda hükümeti sorumlu tutmaktadır. Bu gibi durumlarda, kendilerinin değil hükümetin önlem alması gerektiğini ifade etmektedirler. Ekonomik rasyonalite boyutunda ise ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin onların etik ve çevreci olmalarının önüne geçtiği vurgulanmakta, ekonomik kalkınma konusunda ise gelişmek ya da kalkınmak için işletmelerin düşük ücretle işçi çalıştırmaları, çevreci ya da etik olmayan davranışlarda bulunabilecekleri konusu gündeme getirilmektedir. CRUB ölçeğinin, şu ana kadar sürdürülebilirlik, etik ve çevre konuları üzerinde yapılan çalışmalardan “tüketicilerin etik olmayan davranışlarının nedenleri”ni sorgulaması açısından farklılık yarattığı düşünülmektedir. Bu nedenle de çalışmamızda Türk tüketicilerinin etik olmayan davranış nedenleri merak konusu olmuş, CRUB ölçeği Türkçe’ye çevrilerek ve ifadeler uyarlanarak Dokuz Eylül Üniversitesi İMYO öğrencileri üzerinde bir pilot çalışmayla uygulamaya konulmuştur.

d’Astous ve Legendre, çalışmalarında ölçeğin tek bir ülkede yapılması ve küçük bir örnekle geliştirilip doğrulanmasının yeterli olmayacağını, ölçeğin daha farklı ve daha büyük örneklerle doğrulanması

gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ölçekteki yanıtlarda, genel olarak hassas konularla ilgili araştırmalarda olduğu gibi, ankete katılanların kendilerinin kısmen olumlu bir imajını yansıtmak istedikleri olasılığı da mevcuttur. Bu nedenle CRUB ölçeğini içeren çalışmalarda katılımcıların sosyal onay ya da sosyal tercih edilebilirliklerini de dâhil etmek gerektiğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada da d’Astous ve Legendre’nin çalışma kısıtları ve daha sonraki araştırmalar için önerileri dikkate alınmış, CRUB ölçeği ile birlikte katılımcılara sosyal onay ölçeği de uygulanmıştır. Aşağıda araştırmaya yönelik bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Türk tüketicilerin etik olmayan davranışlarına yönelik gerekçeleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çünkü ülkemizde *Dursun ve Gündüz’ün* (2016) de ifade ettiği gibi sorumlu tüketim alanında yürütülen araştırmaların sıklıkla sürdürülebilir tüketim, çevreci tüketim, gönüllü sade yaşam ve yeşil tüketim kavramları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Sorumlu tüketim anlayışının tüketim sürecinin ilerleyen aşamalarındaki yansımalarını temsil eden enerji tasarrufu ve geri dönüşüm davranışlarına özgü dinamiklerin belirlenmesine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca yapılan taramalar, sorumlu tüketim kapsamında taklit, kopya ürün satın alınmaması gibi davranışları içeren etik tüketim ile toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla çocuk işçi çalıştıran, çalışan haklarına ve toplumun değerlerine, hukuka saygı göstermeyen işletmelerin ürünlerinden uzak durulması gibi davranışları içeren sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik araştırmaların yürütülmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda tüketicilerin çoğunlukla ne kadar sürdürülebilir, etik, çevreci tüketim davranışlarında bulduklarına yönelik bulgular yer almış, neden etik davranmadıkları konusunda bir bulguya rastlanmamıştır. Halbuki kırk yıldan uzun bir süredir incelenen yukarıdaki temel değişkenlerin ve diğer birçok değişkenin etkilerine dair ampirik deliller elde edilmesine rağmen sorumlu tüketim davranışlarının anlaşılmasında çok fazla yol alınmadığı görülmektedir. Öyle ki, tüketiciler değerlerine, topluma dair bilgi ve kaygılarına rağmen sorumlu davranmayabilmektedir. Geline son noktada, tüketicilerin neden sorumlu davrandığı değil, neden ve nasıl sorumsuz davrandığının araştırıldığı görülmektedir. Son yıllarda yürütülen araştırmalarda tüketicilerin sorumsuz davranışlarını nasıl normalleştirdiği, bu çerçevede devreye giren zihinsel mekanizmaların neler olduğu incelenmektedir. Bu araştırma da bu konuya dikkat çekmesi bakımından önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmada d’Astous ve Legendre tarafından geliştirilen CRUB ölçeği Türkçe’ye çevrilip Türk tüketicisine uyarlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan ölçek *Karaşar ve Öğülmüş* (2016) tarafından geliştirilen “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği” ile de teste tabi tutulmuştur. Her iki ölçek soruları da 5’li likert olarak uygulanmış, ifadelerde “Çok katılıyorum” en olumsuz tutum olarak belirlenerek “1”, “Hiç katılıyorum” ise en olumlu tutum olarak kabul edilmiş ve “5” puan olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, öğrencilerin tüketim kültürünü benimsediği ve tüketimi bir sosyal statü aracı olarak önemseydiğine yönelik gözlemler ve konuyla ilgili görüşmeler nedeniyle Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. DEÜ İMYO öğrencilerinin resmi sayısı kurum öğrenci işleri verilerinden alınarak evren büyüklüğü belirlenmiş (2019 yılı için yaklaşık 9000), Gay ve Sekaran tarafından oluşturulan “Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklüğü” tablosundan bu evren için olabilecek ideal örneklem büyüklüğü bulunmuştur (Ural & Kılıç, 2013). Buna göre çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğü $n=368$ ’dir. Örneğe giren öğrencilerin belirlenmesinde ise “olasılık kullanılmayan örnekleme yöntemleri”nden zaman ve maliyet avantajı sağlaması bakımından “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir.

Her iki ölçeği içeren anket formu dijital ortamda hazırlanarak yaklaşık 400 öğrenciye iletilmiş, ankete katılım gönüllü olduğu için sadece 248 dönüt alınmıştır. Dönen anketlerde veriler incelendiğinde bazı anketlerin analiz için uygun olmayacağı düşünülerek toplamda 234 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

2.2.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırma için hazırlanan anket formunda katılımcıların cinsiyetleri, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve geliri gibi demografik bilgilere de yer verilmiştir. Ancak bu çalışma bir pilot çalışma ve örneklemin sadece öğrenciler olduğu düşünülürse pek çok demografik veri ayırt edici özelliğini kaybetmektedir. Bu nedenle ankete katılan öğrencilerin sadece cinsiyet verilerinin anlamlı olduğu ifade edilebilir. Bu durumda, katılımcı öğrencilerin %32'sinin kadın, %68'inin ise erkek öğrencilerden oluştuğunun altı çizilmelidir.

2.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

CRUB ölçeği, d'Astous ve Legendre tarafından Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulandıktan sonra açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 28 maddeden oluşan ölçek 3 faktör altında toplanmıştır. Hükümete bağımlılık olarak adlandırılan (Government dependency) ilk faktörün, toplam varyansın %37,42'sini, ekonomik gerçeklik (Economic rationalisation) olarak adlandırılan ikinci faktörün, toplam varyansın %10,15'ini, ekonomik kalkınma (Economic development) olarak adlandırılan üçüncü faktörün de toplam varyansın %7,75'ini açıkladığı ifade edilmiştir.

Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı ise sırasıyla $\alpha = 0,827; 0,786; 0,805; 0,752; 0,795; 0,838$ olarak belirlenmiştir (Tablo 4). Bu durum ölçekteki her bir boyutun oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2005).

Türkçeye çevrilerek Türk tüketicisine uyarlanan CRUB ölçeği ise ilk pilot çalışmada d'Astous ve Legendre'nin bulgularından farklılıklar göstermiştir. Elde edilen anket verilerinin öncelikle faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: KMO and Bartlett Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,841
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3494,201
	df	378
	Sig.	,000

Bilindiği gibi KMO ve Bartlett's testi verilerin faktör analizi koşullarına uygun olup olmadığını gösterir (Doğan & Bulut, 2016). KMO test değerinin 0,70'ten büyük olması, Bartlett's test sonucunun da 0,05'ten küçük olması beklenir. Tablo 1'de de görüleceği gibi KMO değeri ($0,841 > 0,70$) ve Bartlett's değeri ($\text{sig.} = 0,00 < 0,05$) yapının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2, faktör analizi sonucunda faktörlerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 2: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler

Bileşenler	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,855	31,627	31,627	8,855	31,627	31,627	3,726	13,307	13,307
2	2,741	9,788	41,415	2,741	9,788	41,415	3,207	11,454	24,761
3	1,956	6,984	48,399	1,956	6,984	48,399	2,974	10,621	35,382
4	1,668	5,957	54,356	1,668	5,957	54,356	2,738	9,779	45,162
5	1,579	5,639	59,995	1,579	5,639	59,995	2,722	9,720	54,882
6	1,051	3,754	63,749	1,051	3,754	63,749	2,483	8,867	63,749
7	,957	3,417	67,166						
8	,910	3,249	70,415						
9	,835	2,981	73,396						
10	,772	2,758	76,153						
11	,720	2,570	78,723						
12	,661	2,362	81,085						

13	,586	2,092	83,177					
14	,572	2,041	85,218					
15	,492	1,759	86,977					
16	,470	1,679	88,656					
17	,445	1,588	90,245					
18	,382	1,363	91,607					
19	,343	1,225	92,833					
20	,329	1,176	94,009					
21	,285	1,017	95,025					
22	,255	,911	95,936					
23	,239	,854	96,791					
24	,218	,780	97,570					
25	,215	,767	98,337					
26	,182	,649	98,985					
27	,151	,538	99,523					
28	,133	,477	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre ölçek 6 boyut altında incelenebilir. Toplam varyansın %13,3'ü birinci faktör, %11,4'ü ikinci faktör, %10,6'sı üçüncü, %9,7'si dördüncü, %9,7'si beşinci ve son olarak da %8,8'i altıncı faktör olarak hesaplanmıştır. Sonuçta toplam varyansın %63,7'si bulunan 6 faktör ile açıklanabilmektedir.

Tablo 3: Rotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EB1	,788					
EB5	,775					
EB3	,751					
EB4	,631					
DS5	,582					
DS9		,756				
DS7		,731				
DS1		,633				
EB8		,520				
DS8		,501				
DS6		,495				
EB2			,770			
EB6			,769			
EB7			,750			
EG5				,693		
EG10				,674		
EG4				,673		
EG2				,550		
EG6				,520		
EG7					,859	
EG9					,849	
EG8					,790	
EG3						,774
DS10						,573
DS2						,535
DS4						,496

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Tablo 3 incelendiğinde hangi değişkenlerin hangi boyutlarda yer aldığı görülebilmektedir. Ancak faktör analizinde DS3 ve EG1 no'lu ifadeler birden fazla boyutta yer aldığı için, bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan son analize göre oluşturulan boyutlar, boyutlarda yer alan ifadeler ve bu ifadeler incelenerek faktörlere verilen isimler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: CRUB Ölçeği'ne Ait Maddeler

Faktör 1: Ucuz İşçi Çalıştırma ve Kötü Çalışma Koşulları		
Cronbach's Alpha:0,827	EB1:	Ucuz işçi çalıştıran işletmeleri boykot etmiyorum, çünkü onların ülkenin kalkınmasına katkıda bulduklarını düşünüyorum.
	DS5:	Eğer devlet düşük ücret alan işçilerin ürettiği ürünlerin satılmasına onay veriyorsa bu ürünleri satın almaktan kaçınmam.
	EB4:	Fakir ülkelerin ürettiği ürünleri satın aldığımında oradaki insanların çalışma koşulları konusunda endişelenmiyorum, çünkü bu durum o ülkelerin ekonomik gelişmesi açısından önemlidir.
	EB3:	Bence ucuz işçi çalıştıran işletmelerin ürünlerinin satın alınmasında yanlış bir şey yoktur; ülkenin kalkınması için böyle bedeller ödenebilir
	EB5:	Düşük ücretlerle çalışan işçilerin ürettiği ürünleri satın alma fikri beni endişelendirmiyor, çünkü bu gelişmekte olan ülkelerin büyümesini teşvik ediyor.
Faktör 2: Devlet sorumluluğu		
Cronbach's Alpha: 0,786	DS8	Devlet satmasına izin verdiği için çok düşük ücretle işçi çalıştıran işletmelerin ürünlerini satın almada hiçbir sorun görmüyorum.
	EB8	Büyüyen şirketlerin toplumsal konularla ilgilenmemesi ve kendisini bu konularda sorumlu hissetmemesi doğal bir durumdur.
	DS1	Bence çevreci olmayan ürünler tehlikeli değildir, eğer öyle olsaydı şirketlerin çevreye zararlı içerikler kullanmasına hükümet izin vermezdi.
	DS7	Geri dönüşümü olmayan ürünler satın almanın yanlış bir tarafı yoktur, çünkü bu ürünler zaten devlet tarafından yetkilendirilmiştir.
	DS9	Çevreci olmayan ürünler çevre için gerçekten tehlikeli değildir, çünkü eğer öyle olsaydı hükümet onları yasaklardı.
Faktör 3: Ekonomik Kalkınmanın gerekliliği		
Cronbach's Alpha: 0,805	EB6	İşletmelerin çevreye saygısızlıklarını bir kötülük olarak görmüyorum; çünkü bu durum ülkenin ekonomik büyümesini engellemez.
	EB7	Çevreye duyarlı olmayan davranışları için şirketleri suçlamıyorum; çünkü ülkenin ekonomik kalkınması için böyle davranmaları gerekiyor.
	EB2	Bizim gibi ülkelerdeki işletmelerin çevreye saygı duymaması normaldir, bu yüzden onları boykot etmem.
Sosyal Sorumlu Tüketim		
Cronbach's Alpha:0,752	DS2	Daha çevreci olmak için satın alma alışkanlıklarımı değiştirmeyeceğim, çünkü şirketleri çevre standartlarına uymaya zorlamak benim değil hükümetin görevidir.
	DS4	Çevreci olmayan ürünleri satın almanın yanlış bir şey olduğunu düşünmüyorum; çünkü çevre yönergelerini sağlamak hükümetin işidir.
	DS10	Satın aldığım ürünlerin hangi şartlarda üretildiği konusunda endişelenmiyorum, çünkü bu şartları hükümetin düşünmesi gerekir.
	EG3	Sosyal sorumluluk arz eden ürünler için neden daha fazla ödeme yapmam gerektiğini anlamıyorum.
Tüketici Ekonomisi		
Cronb ach's Alpha: 0,795	EG2	Bedava olacaksa doğayla dost ürünleri satın almaya hazırım.
	EG4	Satın aldığım ürünlerin üretildiği şartlara duyarlıyım, ancak fiyatları benim için daha önemli bir konu.

	EG5	Bir ürünün fiyatı ile çevreci olup olmadığını karşılaştırdığımda, fiyata daha çok önem veririm.
	EG6	Düşük ücretle çalışan işçilerin ürettiği ürünler daha da ucuzlarsa satın almak isterim.
	EG10	Satın aldığım ürünlerin fiyatları onların çevreci ve/veya etik ürün olmasından daha önemli.
Sahte Ürün kullanma		
Cronbach's Alpha: 0,838	EG7	Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almak konusunda bir sakınca görmüyorum, çünkü gerçek markaların fiyatlarının aşırı olduğunu düşünüyorum.
	EG8	Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almanın gerçek markalara karşı iyi bir anlaşma olduğunu düşünüyorum.
	EG9	Aşırı fiyatlarla satılan gerçek markalar yerine, çok daha düşük fiyatlı sahte ürünleri satın almayı tercih ederim.

Tablo 4'e göre Türkçe 'ye çevrilen ve Türk tüketicisine uyarlanan CRUB ölçeği ucuz işçi çalıştırma ve kötü çalışma koşulları, devlet sorumluluğu, ekonomik kalkınmanın gerekliliği, sosyal sorumlu tüketim, tüketici ekonomisi ve sahte ürün kullanımı şeklinde 6 faktöre ayrılmıştır. Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te yatay olarak verilmiştir.

2.2.1.2. Katılımcıların Etik Davranmamaya Yönelik Gereçekleri

CRUB ölçeğine yönelik daha önceden de açıklama yapıldığı gibi ölçekte yer alan ifadelerde “Hiç katılmıyorum” olumlu bir ifade olarak düşünülüp “5”, “Çok katılıyorum” ise olumsuz tutum olarak düşünüldüğü için “1” puan şeklinde değerlendirilmiştir. Buna göre ankete katılan İMYO öğrencilerinin skorları düşük, orta ve yüksek derecede olumlu tutum olarak değerlendirildiğinde (0-1,66 düşük; 1,67-3,33 orta; 3,34-5 yüksek) yaklaşık 3,36 ile yüksek derecede olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5: CRUB Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Tutum Derecesi
Ucuz işçi çalıştırma ve kötü çalışma koşulları	234	1,33	5,00	3,1425	,92758	Orta
Devlet sorumluluğu	234	1,20	5,00	3,7350	,88355	Yüksek
Ekonomik kalkınmanın gerekliliği	234	1,67	5,00	4,2365	,84130	Yüksek
Sosyal sorumlu tüketim	234	1,00	5,00	3,1474	1,03747	Orta
Tüketici ekonomisi	234	1,00	5,00	2,7621	,88119	Orta
Sahte ürün kullanımı	234	1,00	5,00	3,1225	1,22414	Orta
Valid N (listwise)	234					
Genel Ortalama				3,3576		Yüksek

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en yüksek skorlarının bulunduğu faktör “ekonomik kalkınmanın gerekliliği” faktörüdür. Buna göre katılımcılar işletmenin çevreye karşı duyarsız ve olumsuz davranışlarını kalkınmanın bir gerekliliği olarak görmemektedir. En düşük skor alan “Tüketici Ekonomisi” faktöründe ise tüketicinin bütçesinin ve ürün fiyatlarının, ürün ya da hizmetlerin çevreci ya da etik olmasının önüne geçtiği görülebilmektedir.

Araştırmanın önceki kısımlarında da değinildiği gibi katılımcıların sosyal onay ihtiyacından dolayı da anket sonuçlarının böyle olumlu çıktığı düşünülebilir. Bu nedenle ankette kullanılan sosyal onay ölçeğine yönelik veriler Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6: Sosyal Onay Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Onay ihtiyacı
Başkalarının yargılarına duyarlılık	234	1,00	4,56	2,4948	,84920	Orta
Sosyal geri çekilme	234	1,75	5,00	3,7201	,89311	Düşük
Olumlu izlenim bırakma	234	1,38	5,00	3,4113	,91072	Düşük
Sosyal onay genel ortalama	234	1,44	4,64	3,1802	,76221	Orta
Valid N (listwise)	234					

Sosyal onay ölçeğinde de katılımcıların yanıtları “Hiç katılmıyorum” “5”, “Çok katılıyorum” “1” puan şeklinde değerlendirilmiştir. Yine katılımcıların skorları düşük, orta ve yüksek derecede onay ihtiyacı var olarak incelenmiştir. Buna göre Tablo 6’da da görülebileceği gibi katılımcılar yaklaşık 3,18 gibi bir genel ortalama ile orta derecede sosyal onay ihtiyacı göstermektedir.

Kısacası, anketin daha önceki kısımlarında da değinildiği gibi pek çok nicel çalışmada ankete verilen yanıtlarla gerçek düşünce ve davranışlar arasında boşluk olabileceği dikkate alınmalıdır. Bu anket verilerinde de öğrencilerin kısmen dahi olsa sosyal onay ihtiyacının olması CRUB ölçeği sonuçlarının genellenemeyeceğini ve bu durumun nitel araştırmalarla da desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkartmaktadır.

2.2.1.3. Çevreci ve Etik Tüketim İçin Olması Gerekenler

Ankette katılımcılara ayrıca açık uçlu bir soru olarak “**Sizce daha çevreci, daha etik tüketim için ne gibi durumların olması gerekir?**” şeklinde bir soru da yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılar genel başlıklar altında şu şekilde yanıtlar vermişlerdir:

- Devletin yasalar ve yaptırımlarla bu konularda daha tutarlı davranması,
- Doğru bir eğitim yapılanmasına gidilmesi (aile, okul ve toplum üçgeni beraberinde)
- Sosyal sorumluluk projeleri ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile etik ve çevreci tüketim davranışlarının yavaş yavaş yaygınlaştırılması,
- Plastik ürün kullanımını azaltacak, geri dönüşümü destekleyecek uygulamaların yaygınlaştırılması.

Verilen olumsuz yanıtlara örnekler:

- Herkes kendi ve ailesi için yaşamalı,
- Bilmiyorum,
- Yorumsuz.

“**Daha çevreci daha etik tüketim için birey olarak bizler ne yapabiliriz?**” şeklinde sorulan ikinci bir açık uçlu soruya verilen yanıtlar ise şöyle özetlenebilir:

- Tüketici olarak boykot yapıp çevreci ve etik olmayan ürünleri almayabiliriz.
- Tek kişi olarak gücümüz bazı şeyleri değiştirmeye yetmeyebilir ancak bazı ürünlere karşı mesafeli olabiliriz.
- Bencil olmaktan vazgeçip vicdanımızla hareket edebiliriz.
- Sadece gerek duyduğumuz ürünleri satın alabiliriz.

Verilen olumsuz yanıtlara örnekler:

- Bilmiyorum.

- Yorumsuz.
- Umurumda değil.
- İşime geldiği gibi davranırım.

SONUÇ

Türkçeye çevrilerek Türkiye’de İzmir DEÜ İMYO’da 234 öğrenciye pilot olarak uygulanan, d’Astous ve Legendre tarafından geliştirilen CRUB ölçeği Kanada’daki uygulamadan farklılıklar göstermiştir. d’Astous ve Legendre’nin yaptığı çalışmada ölçek 3 faktör altında toplanırken yapılan bu çalışmada 6 faktör altında toplanmıştır.

CRUB ölçeğine katılımcıların verdiği yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde yüksek derecede çevreci ve etik tutumların olduğu görülmüştür. Ancak, ölçek sosyal onay ihtiyaç ölçeği ile de desteklendiğinde bu yanıtları veren katılımcıların orta düzeyde sosyal onay ihtiyaçlarının olduğu da gözlemlenmiştir. Bu da her anket çalışmasında olabileceği gibi ankete katılan öğrencilerin sosyal onay ihtiyacı ile CRUB ölçeği yanıtlarının olumlu çıkabileceği ihtimalini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin etik davranışını konu edinen çoğu çalışmadan “Tüketicilerin neden etik davranışlar sergilemediği”ni ele alması bakımından farklılık arz etmekle birlikte bu çalışmalardan bazıları ile yine de kıyaslama yapılabilir. Örneğin, Muncy ve Vitell’in 1992 yılında yaptıkları çalışmada cevaplayanların etik olmayan davranışları bilinçli sergiledikleri ya da davranışı zararsız olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca, etik tüketim davranışı konusunda cinsiyette farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Oysa bu çalışmada öğrencilerin verdikleri yanıtlarda cinsiyet açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca, Saray ve Hazer tarafından Muncy ve Vitell’in 1992 yılında geliştirdikleri Tüketici Etik Ölçeğinin Türkiye’ye uyarlanması çalışmasında da öğrencilerin etik davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ifade edilmiştir (Saray & Hazer, 2017, s. 275). Kısacası bu çalışmada cinsiyete göre cevapların farklılaşmaması Muncy ve Vitell’in çalışmasıyla farklılık gösterirken, Saray ve Hazer’in çalışmasıyla benzerlik taşımaktadır.

Muncy ve Vitell’in 2015 yılında öğrenci ve diğer yetişkinleri kıyaslayarak yaptıkları çalışmada ise bu iki grup arasında etik anlayışı açısından bir fark olmadığı, “geri dönüşüm” ve “iyi şeyler yapma” öğeleri ile ilgili yanlış ya da kabul edilebilir davranışların evrensel görüldüğü belirtilmiştir. Çalışmada dikkat çeken noktanın ise araştırmacıların sadece %24’ünün internetten müzik indirmenin yanlış olduğunu düşünmesidir. Bu çalışmada da öğrenciler “sahte ürün kullanmak” konusunda orta derecede olumlu tutum gösterebilirler de “Sahte ürün kullanma” boyutundaki “Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almak konusunda bir sakınca görmüyorum, çünkü gerçek markaların fiyatlarının aşırı olduğunu düşünüyorum” ifadesine %47’si çok katılıyorum ve katılıyorum şikkını işaretlerken %17’si de kararsız kalmıştır.

Erciş ve Türk’ün yaptığı çalışmada ise katılımcıların genellikle doğruluğu sorgulanabilen ve kötülüğü dokunmayan eylemler konusunda daha esnek olduğu, geri dönüşüm ve yasal olmayan bir eylemden pasif anlamda yararlanma konusunda hassas oldukları ifade edilmiştir. Çevre etiği konusunda, katılımcıların doğanın tahribatına üzüldükleri ancak çevreyle alakalı iddiaların biraz abartılı buldukları ve geri dönüşümü para tasarrufu sağlayan bir eylem olarak algıladıkları görülmektedir (Erciş & Türk, 2016, s. 16). Bu çalışmada da “Tüketici Ekonomisi” boyutunda yer alan “Bir ürünün fiyatı ile çevreci olup olmadığını karşılaştırdığımda, fiyata daha çok önem veririm.” ifadesine katılanların oranı %42, kararsız olanların oranı ise %30 olarak bulunmuştur. Yine açık uçlu sorularda “Daha çevreci daha etik tüketim için birey olarak bizler ne yapabiliriz?” ifadesine “bilmiyorum, yorumsuz, işime geldiği gibi davranırım, umurumda değil” gibi olumsuz cevapların verilmesi de Erciş ve Türk’ün sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Bu araştırma daha önce de yinlendiği gibi bir pilot çalışmadır. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında her meslek, yaş, gelir, eğitim gibi faktörleri barındıran çok daha geniş bir kitleye bu anketin uygulanması ve anket sonuçlarının sosyologlar, eğitmenler ve bu konularda özel çalışma yapan kişilerle nitel yöntemlerden de yararlanılarak yorumlanması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", Ankara: Emek Ofset Ltd.Şti.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). "Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme", Ankara Üniversitesi SBE Dergisi, 62(3), 79-100.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu (10. bs), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically", Journal of Business Ethics, 87(2), 255-268. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9883-0>
- Doğan, O., & Bulut, Z. A. (2016). Uygulamalı Araştırma- Planlama, Tasarım ve Temel Analizler, İzmir: İlkem Ofset ve Dijital Kopyalama Sistemleri.
- Duman, Z. (2018). Tüketim Sosyolojisi (2. bs), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Durring, A. (1992). How much is Enough? The Consumer Society and the Earth, W. W. Norton and Company.
- Dursun, İ., & Gündüz, S. (2016). "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4), s. 1365-1391
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). "Why Don't Consumers Consume Ethically?", Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). "Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü/ In The Frame of Ethics Consumption, Consumer and The Environment: The Moderator Role of Ecoliteracy", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 20, 1-24.
- Gümüş, N. (2018). Tüketim Çağı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaşar, B., & Ögülmüş, S. (2016). "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi", Ege Eğitim Dergisi, 17(1), 84-104.
- Megicks, P., Memeryet, J., & Angell, R. J. (2012). "Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension", Journal of Marketing Management, 28(3-4), 264-289.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (5. Basım), Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Saray, M. T., & Hazer, O. (2017). "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme", International Journal Of Education Technology and Scientific Researches, S. 4, s. 258-283
- Smith, N. C., & Williams, E. (2011). "Orientado a Los Grupos de Interés: Construyendo el Círculo Virtuoso de la Responsabilidad Social", Universia Business Review, 11, s. 68-78
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim- Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2. Baskı), İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2016). "How to Measure Ethical Consumption Behaviors?", RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme&Entreprise, 24(5), s.45-66 <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of The Final Consumer", Journal of Business Ethics, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application", Journal of Business Ethics, 62 (3), 267-275. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Yeni, O. (2014). "Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (3), s. 181-208

GÖRSEL BELGELER IŞIĞINDA OSMANLI'NIN SON DÖNEMLERİNDE ERZİNCAN'DA MİMARLIK FAALİYETLERİ

Oya ŞENYURT*

ÖZET

16. yüzyılda Osmanlı egemenliğine geçen Erzincan'da, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapı üretimine ilişkin çeşitliliğin ve yoğunluğun arttığı dikkat çekmektedir. 1863 yılında Dördüncü Ordu Merkezinin Erzincan'da faaliyete geçmesinden önce de kamusal yapıların inşasına ilişkin girişimler başlamış ve yapı üretimindeki artış ve çeşitlilik 20. yüzyılın başlarına kadar devam etmiştir. Yapılan arşiv ve kaynak araştırmaları sonucunda çok farklı türde yapı hakkında bilgi toplamak mümkün olmuştur. Bununla birlikte, yazılı ve çizili arşiv belgeleri ile eski fotoğraflar ışığında tespit edilen kamu yapıları; inşa süreçleri, tasarımları, inşai kararları ve usulleri ile mimari özellikleri bağlamında genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Halkın da büyük bir istekle kentin gelişimine destek olduğu ve devlet hazinesinin yetersiz kalması durumunda ianelerle inşa faaliyetlerini destekledikleri anlaşılmaktadır. Yapıların inşasında yaşanan bazı maddi güçlükler, inşa usullerinde taahhüt sisteminin kullanımı, inşaat işlerinin organizasyonunda merkezden gönderilen mühendisler, yerel kalfalar ve askerlerin faaliyetleri tespit edilmiştir. Bu makalede, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Erzincan'da inşa edilen bazı kamu yapıları görsel belgeler ışığında mimari açıdan değerlendirilerek, kent merkezindeki konumları belirlenmiştir. Ayrıca kent merkezinin gelişimine katkı sağlayan bu yapıların inşa süreçlerine ilişkin kararlar ve uygulamalar tespit edilen bilgiler ışığında çalışmada sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Erzincan, Osmanlı Mimarlığı, 19. yüzyıl ve erken 20. yüzyıl.

JEL Kodu: N95, O18.

CONSTRUCTION ACTIVITIES IN ERZINCAN IN THE LATE OTTOMAN IN THE LIGHT OF VISUAL DOCUMENTS

ABSTRACT

It is noteworthy that in Erzincan, which came under Ottoman rule in the 16th century, the variety and intensity of building production increased since the second half of the 19th century. Before the fourth army center started operating in Erzincan in 1863, initiatives related to the construction of public buildings started and the increase and diversity in building production continued until the beginning of the 20th century. As a result of archive and resource researches, it was possible to gather information about many different types of buildings. However, public buildings identified in the light of written and drawn archive documents and old photographs; The construction processes, designs, construction decisions and procedures and architectural features have been evaluated in general terms. It is understood that the people support the development of the city with great will and support the construction activities in case the state budget is insufficient. Some financial difficulties in the construction of the buildings, the use of the contracting system in the construction methods, the engineers sent from the center in the organization of the construction works, the activities of the local headworkers and the soldiers were determined. In this article, some public buildings built in Erzincan after the second half of the 19th century were evaluated architecturally in the light of visual documents in the city center were determined. In addition, the decisions and

*  Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü, Prof.Dr., oya.senyurt@kocaeli.edu.tr

practices regarding the construction processes of these buildings, which contribute to the development of the city center, are presented in the study in the light of the information determined.

Key Words: Erzincan, Ottoman Architecture, 19th century and early 20th century.

JEL Codes: N95, O18.

GİRİŞ

Geniş ve verimli bir ova üzerinde bulunan Erzincan, tarihi süreç içerisinde farklı toplulukların yerleşim alanı olmuştur. Erzincan ve yöresi 1514'te Yavuz Sultan Selim'in Çaldıran seferi sırasında savaşız olarak Osmanlı hâkimiyetine girmiştir. Kentte 17. yüzyılda bazı isyanlar ortaya çıkmışsa da; sınırlara uzaklığı sebebiyle 19. yüzyıla kadar ordular için bir konak yeri olarak kullanıldığı bilinmektedir. Rus istilâlarıyla yeniden askerî önem kazanıp bir hareket üssü olan kente, 19. yüzyılın ikinci yarısında sınırlarının Erzurum'a yaklaşması nedeniyle dördüncü ordu müşirlik merkezi nakledilmiştir. Savaş yıllarında Rus kuvvetleri tarafından 24 Temmuz 1916 tarihinde işgal edilen kent, 26 Şubat 1918'de kurtarılmıştır (Miroğlu, 1995: 318-321).

Bu bağlamda, 1863 yılında Dördüncü Ordu Merkezinin faaliyete geçmesiyle kentteki mimari gelişim ve artan inşaat etkinliği Osmanlı arşiv belgelerinden de takip edilebilmektedir. Erzincan kent merkezinin 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişimini sağlayan kamusal yapılara ilişkin çeşitli araştırmalar tarihçiler tarafından gerçekleştirilmekteyse de, mimarlık tarihi alanındaki çalışmalar eksikliğini hissettirmeye devam etmektedir. Özellikle tez taramalarında, söz konusu dönemde, kent merkezindeki yapıların mimarisine ilişkin mimarlık tarihi alanında bir çalışma yapılmadığı, Erzincan'ın camilerini içeren kapsamlı bir araştırmanın ise sanat tarihi alanında yer aldığı görülmektedir. Tezde (Naldan 2016), Erzincan'ın merkez ve köylerinde günümüze gelemeyen 250 cami-mescit ve Erzincan'da toplamda 433 adet caminin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun dışında tekil yapı incelemesi bağlamında Esma İğüs'ün, II. Abdülhamid dönemi rüşdiye yapılarına ilişkin yaptığı tez (İğüs, 2008) ile bağlantılı olarak hazırladığı "II. Abdülhamid Döneminde Erzincan Askeri Rüşdiyesi" başlıklı bildirisi bulunmaktadır.

Kuşkusuz Erzincan'a Dördüncü Ordunun yerleştirilmesi sebebiyle kentin merkezinde pek çok yapının inşa edilmiş olması konunun bir tez ya da kitap bütününde mimari yönden incelenmesini anlamlı kılmaktadır. Bununla birlikte, hem araştırma güçlükleri hem de yapıların 1939 depreminin yıkıcı etkileri sebebiyle ayakta olmaması, binalar hakkında mimari bilgiyi sağlama konusunda araştırmacılar için ciddi bir sorun yaratmaktadır. Bazı arşiv belgelerinde yer alan tasarımların bire bir uygulanıp uygulanmadığı da bu sebeplerle anlaşılabilir. Ayrıca kentin ordu merkezi olmasına ilişkin kararların 1858 yılına dayandığı ve bu tarihin de Abdülmecid dönemine denk geldiği ancak Sultan Abdülmecid'in ömrünün yetmemesi nedeniyle bu kararların nesnelleşmesini sağlayan bazı yapıların ardılı olan Sultan Abdülaziz döneminde gerçekleştiği, 1876 yılında II. Abdülhamid'in tahta geçmesiyle yeni kamu yapılarının inşasının da gündeme geldiği düşünüldüğünde çok katmanlı bir mimarlık tarihi anlatısının ortaya çıkması mümkündür. Tarihsel çok katmanlılık aynı zamanda kurumların bir yapıdan bir başka yapıya taşınmalarını da gerektirdiğinden geniş bir mimarlık tarihi araştırmasını diğer bir deyişle "yapı işlev tarihini" yazmayı olanaklı kılmaktadır. Söz konusu taşınmalar dışında yapıların geçirdiği tamirler de araştırmacıların izlemesi gereken bir başka süreci ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bu tespitler göz önünde tutularak, makaleye bir sınır ya da çerçeve belirlemek uygun görülmüş ve haklarında bilgi edinilebilen bazı yapıların ilk inşa süreçleri değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında makale, 19. yüzyılın ikinci yarısından 20. yüzyılın başına kadar üretilen tüm kamu yapılarını kapsama iddiasını da taşımamaktadır. Diğer taraftan her yapının bütüncül bir mimari değerlendirmeye tabi tutulması için aynı ölçüde ve yeterlilik düzeyinde kaynak olmaması konunun tam olarak ortaya konmasında bir başka engelleyici faktördür. Söz gelimi, arşiv belgeleri içinde Erzincan hükümet konağının yapılış süreci ve keşif defterine ilişkin oldukça fazla bilgi bulunmaktayken, yapının sadece krokisine ulaşılabilmiş, detaylı plan çizimlerine ait eksiklik aşılamamıştır. Bununla birlikte, İsmail

Hakkı Akansel'in "Eski Erzincan'da Tarihi Kışla ve Askeri Yapılar" adlı çalışmasında Erzincan kent merkezindeki kamu yapılarının dökümünün detaylı olarak yapıldığı bilgisinin de verilmesi gerekir. Ancak bu yapıların mimari yönden incelenmesi makale sınırlarını aşacağından burada kentin Dördüncü Ordu Merkezi olma kararları ile hızla gelişen yapı inşa etkinlikleri ve yapıların kent merkezindeki konumları belgeler ışığında genel olarak değerlendirilmiştir. Alt başlıklarda ise fotoğrafları elde edilen bazı yapılar; mimari üslupları ve özellikleri bağlamında ele alınmıştır. Böylelikle kente dair bundan sonra yapılacak mimarlık tarihi araştırmaları için genel bir çerçeve çizilerek katkı sağlanması amaçlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Erzincan kent merkezinin gelişimine katkı sağlayan kararlar, bu kararların somut temsilleri olan bazı yapıların inşa süreçleri ve görseller ışığında yapıların mimari üsluplarına yönelik bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır.

1. 19. YÜZYILIN İKİNCİ YARISINDA ERZİNCAN KENT MERKEZİNİN GELİŞİMİNE İLİŞKİN KARARLAR: İNŞA EDİLEN BAZI YAPILAR VE KONUMLARI

1924 yılında vilayet olan Erzincan; 1836 yılında Erzurum eyaletine bağlı kaza, 1865 yılında Erzurum vilayetinin sancağıdır (Sezen, 2006: 177). 1939 yılı Erzincan depremine kadar kullanılan kent merkezinin oluşumuna ilişkin kararlar, I. Meşrutiyet'ten önceye dayanmaktadır. Ordu merkezi olması ile başlayan gelişim sürecine dair tartışmaların 1858 yılında başladığı anlaşılmaktadır. 3 Recep 1274/17 Şubat 1858 yılında yazılmış bir evrakta, Erzincan'ın ordu merkezi olması oldukça uygun bulunmuş ancak "havası kötü" (muhtemelen uzun süren kış mevsiminden söz edilmektedir) ve "askeri malzemenin tedariki" hususunda da zahmetli bir mahal olduğu belirtilmiştir. Ordu merkezi olacak yerin konumunun korunaklı olmasına ve askerlerin beden sağlıklarının da korunması için havanın ve askeri idarenin iyi olmasının zorunluluğuna dikkat çekilerek, ihtiyaç duyulan binaların çok fazla masraf gerektirdiği vurgulanmıştır. Kurulan bir komisyon tarafından mevki, hava ve iyi idare maddeleri yer bağlamında kontrol edilmiş ve Erzincan'ın merkez olmasına karar verilmiştir. Erzincan kasabası sınırda ve denize yakın olarak tanımlanarak, "fenn-i harb"ce çeşitli mevkilerle karşılaştırılarak tercih edilmiştir. Ordu merkezi olarak belirlenmesi sonucunda burada bulunacak askerler için hastane, topçu ve piyade kışlası, Bâb-ı Müşirî (Dördüncü Ordu Merkez Binası), cephe ve mühimmat ambarlarına, cami ve mektebe ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu yapıların inşası için keşif yapılarak tahminen toplam maliyet 28.200 kese olarak belirlenmiştir. Beklentinin yüksek tutulmaması için daha önce ordu merkezinin Harput olduğu, ancak Harput'a da ihtiyaç duyulan binaların tümünün yapılamadığı ifade edilmiştir. Adı geçen bütün yapıların yaptırılmasının gerekliliği ve oldukça zaman alacağı göz önünde tutularak hazine tarafından paranın azar azar ödenmesi uygun görülmüştür. Söz konusu yapılardan en erken yapılması istenen, maliyeti 340 keseyi bulan hastanedir. Hastanenin uygunsuz bir yerde olmaması, askerlerin beden sağlıklarının korunması için önemli görülmüştür. Binaların yangından korunacak biçimde yarı kâgir olarak inşa edilmesi uygun bulunmuş, maharetli bir mimarın görevlendirilmesi talep edilmiştir. Erzincan'ın orduya merkez olması nedeniyle bazı kazalar ilave edilerek buranın mutasarrıflık ve kaymakamlık haline getirilmesi Meclis-i Vâlâ'da kararlaştırılmıştır (O.A., İ.MMS., Dosya no: 11, Gömlek no: 475).

Belgelerden de anlaşılacağı gibi, 1858 yılında başlayan girişimler sonucunda, 1863 yılında Dördüncü Ordu-yı Hümayûn Merkezi, Erzincan'da faaliyete geçmiştir (Akpınar, 2016: 33). Dördüncü Ordu Merkezi, halkın "Saray Meydanı" olarak adlandırdığı yerde, Bâb-ı Müşirî binasında faaliyet göstermiştir. On yedi basamaklı giriş merdiveni olan bu taş binanın ne zaman yapıldığı bilinmemektedir (Akansel, 1999: 34). Erzincan'ın ordu merkezi olması için yapılan tartışmalar ve incelemelerde de dikkat çektiği gibi, ilk inşa edilmesi planlanan yapı hastanedir. Bu konuyla ilgili girişime ilişkin olarak 23.06.1274/8 Şubat 1858 yılına ait bir belgede Erzincan kazası hanedânından Hacı Ali Bey'in muvazzaf askerlerin maaşlarından alacağı olan parayı, inşa edilen hastane ve ahırlar için bağışladığı tespit edilmektedir. Aynı belgede halk tarafından da inşa işleri için kerestenin sağlandığı anlatılmıştır. Tüm

yardımların kabul edilmesi isteği ile teklifler Seraskeri'ye sunulmuş ve sultanın hoşuna giden bu gelişmelerin Takvîm-i Vekâyi ve Cerîde-i Havâdis gazetelerinde duyurulmasına karar verilmiştir (O.A., A.MKT.MHM., Dosya no: 125, Gömlek no: 89). Yörenin ileri gelenlerinden olan Hacı Ali Bey'in adı, maddi yardımları nedeniyle, 1864 yılında yapılması planlanan telgrafhane binasına ilişkin belgelerde de geçmektedir (O.A., İ.DH., Dosya no: 524, Gömek no: 36140). Arşiv belgelerinden hastane yapısının inşasına 1858 yılında başlandığı (O.A., A.MKT.MHM., Dosya no: 125, Gömlek no: 89) anlaşılmaktaysa da, İ. H. Akansel'e göre hastane inşasına 1861 yılında başlanmış ve yapı 1864 yılında bitirilmiştir. "U" biçiminde tek katlı olan bina aynı yıl iki kata çıkarılmış, biri hamam ve diğer bazı ilaveler ile 500 yataklı hale getirilmiştir (Akansel, 1999: 150). Çerkez Ethem Paşa tarafından "Dördüncü Ordu-yı Hümâyûn Merkez Hastanesi" adıyla hizmete açılan yapıya, inşasına Abdülmecid'in saltanatının sonlarına doğru karar verildiği için, sultanın adına ithafen halk arasında "Mecidiye Hastanesi" denilmiştir. Yapı 1867, 1910 ve 1912 yıllarında yapılan çeşitli eklemelerle genişletilmiştir (Akpınar, 2016: 33).

Faik Tonguç, Meşrutiyet'ten önce Dördüncü Ordunun Merkezi olması sebebiyle Erzincan'ın imar gördüğünü belirtir. "Geniş sokaklarının ve muhteşem resmi binalarının" varlığına dikkat çeker (Tonguç, 2019: 18). Askeriyenin ve halkın işbirliği içinde kent, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlı biçimde gelişmiştir. 2 Muharrem 1281/7 Haziran 1864 yılında Dördüncü Ordu Müşiri İbrahim Derviş'in yazmış olduğu evrakta, Erzincan'ın Dördüncü Orduya merkez olmasından dolayı yapılması gereken kışla ve devlet yapılarının padişah sayesinde kasabayı büyüteceği ve imar edeceği ifade edilmiştir. "Tarz-ı cedid" (yeni usul/tarz) olarak tanımlanan bu yapıların ve dükkânların inşa edilmesi konusunda kasaba ahalisinin de istekli olduğu anlaşılmaktadır. Kasaba halkının yeni yapılar inşa edilmesine eğilimli ve hevesli olması nedeniyle yönetime "güzel binalar"ın inşa edilmeye başlandığı bilgisi de verilmektedir. Bu yoğun inşa faaliyetlerinin Erzincan kasabasıyla civarındaki köyleri yakın zamanda mamur edeceğine inanılmaktadır. Ancak kamu yapılarının inşası için gerekli ödemelerin yapılmasında gecikmeler olmuştur. Hem kamu yapıları hem de kasaba dâhilinde yapılacak hane ve dükkânların "usûl-i cedide" (yeni usûl/tarz) ile tasarlandığı ve bu sebeple bina inşaatlarına nezaret etmek üzere "fenninde hünerli", Ticaret Nezareti memurlarından bir mühendis ile bir mimar kalfasının İstanbul'dan gönderilmesi talep edilmektedir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 522, Gömlek no: 23476). Burada "usûl-i cedide" (yeni usul/tarz) olarak geçen tanımın Tanzimat sonrasında devlet dairelerinde oldukça sık görülen Neo-klasik üslubun özelliklerini tarif ettiği düşünülebilir. Bu yapıların inşası ve söz edilen mimari üslubun uygulanması için hiç kuşkusuz merkezden kalfa, mimar ya da mühendisin gönderilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Nitekim mimar kalfası talebi için 21 Eylül 1280/3 Ekim 1864 yılında resmi bir yazı kaleme alınmıştır. Söz konusu binalara nezaret etmek üzere bina halifesinden Mustafa Hilmi Efendi ile erbâb-ı vukûf tarafından mahareti olduğu beyan edilen Eğrikapılı Zarifoğlu Yanko Kalfa'nın Erzincan'a gidip gelmek üzere üçer bin kuruş harcırah ve binbeş yüzer kuruş maaş ile görevlendirildiği bildirilmektedir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 522, Gömlek no: 23476). 6 Recep 1281/5 Aralık 1864 yılında söz konusu kişilerin hem askeri binalara hem de kentin içinde yapılacak olan binalara nezaret edecek olmaları dolayısıyla alacakları maaş ve harcırahın yarısının ordunun bina masrafı ödeneğinden ve diğer yarısının ise hazineден ödenmesi önerilmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 522, Gömlek no: 23476).

19. yüzyılın ikinci yarısında kentin gelişimini engelleyen en önemli sebep, maddi yetersizliklerden öte depremdir. 20 Şevval 1305/30 Haziran 1888 yılındaki bir evrakta, Erzincan'da şiddetli bir deprem olduğu ve pek çok yapı ile askeri dairenin içlerinde ikamet mümkün olmayacak derecede hasar gördüğü bildirilmiştir. Nusret Paşa'nın gönderdiği telgrafta konuyla ilgili bazı açıklama ve ifadelerin abartılı olduğu düşünülerek gerçek durum hakkında merkeze bilgi verilmesi istenmiştir. Buna göre gerçek halin ne olduğu ve söz konusu telgrafta alınması gerekli görülen tedbirlerin elzem olup olmadığının Dördüncü Ordu Müşiriyeti'ne atanan Zeki Paşa'nın etraflı sorgulamalarından elde edilecek cevaplarla bildirilmesi padişahın iradesi ile istenmiştir (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 47, Gömlek no: 28). 9 Haziran 1304/21 Haziran 1888 yılında Dördüncü Ordu Müşiri Nusret Paşa'nın incelemeleri sonucunda Erzincan'da şiddetli bir deprem olduğu ve ara sıra hafif derecede yine devam ettiği belirtilmektedir. Önceki sarsıntının çok şiddetli olduğu ve hasar görmeyen yapı kalmadığı anlaşılmaktadır. Kışla ve hastane

binası kısmen hasar görmüş, Nafiz Paşa zamanında büyük masrafla yapılan askeri daire de kısa zaman içinde harabeye dönüşmüştür. Bu deprem sonucunda yapının pek çok yeri yarılmış ve yıkılma tehlikesinden kurtulamamıştır (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 47, Gömlek no: 28).

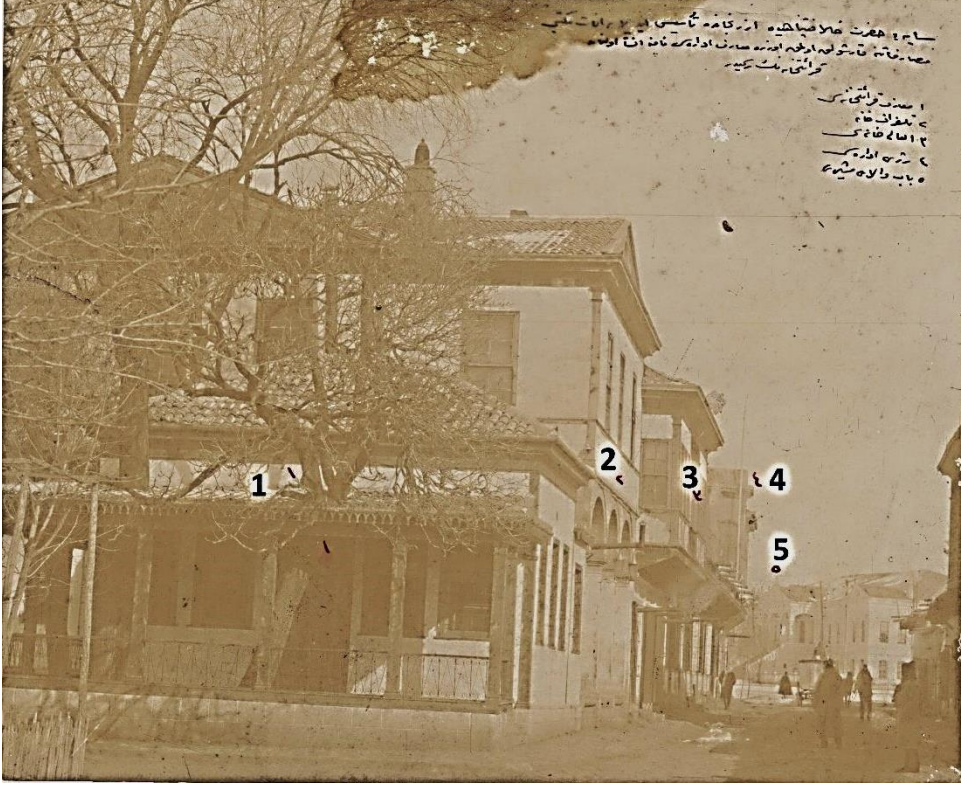
Depremden zedelenmiş olan askeri dairenin durumunu belirlemek için Harbiye Nezareti'nden ve dışarıdan davet edilen mimar kalfalarından oluşan bir komisyon, gerekli keşfi yapmıştır. Elde edilen bilgilere göre, Müşiriyet'e ait olan büyük odanın duvarları, diğer odaların duvarlarına oranla oldukça fazla hasar görmüştür. Ayrıca birkaç gün içinde tamiratının yapılması ve tamir masrafının 25.000 kuruş olacağı komisyon tarafından bildirilmiştir. Yapımı taahhüt eden bir müteahhidin de olduğu anlaşılmaktadır. Keşif defteri posta ile gönderilerek, vakit geçmeden tamirat için gerekli paranın harcanması emrinin telgrafla verilmesi talep edilmiştir. Askeri dairenin içinde ikamet edildiği için tamirat sırasında da yapının tahliyesinin gerekmeyeceği ve memurlar ile askerlerin köylere nakil edilmelerine de gerek duyulmayacağı belirtilmiştir. Diğer askeri yapıların çok azı tamirat gerektirmektedir ve bu yapılar hakkında komisyon tarafından yapılan keşiflerin sonucu da merkeze ayrıca bildirilecektir (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 47, Gömlek no: 28).

19. yüzyılın sonlarına doğru Erzincan'da çok sayıda okul açılmıştır. Bunlar Mülki Rüşdiye Mektebi, Askeri Rüşdiye Mektebi, İnas Rüşdiye Mektebi, Mülki İdadi Mektebi, Askeri İdadi Mektebi ve Askeri Sanayi Mektebi olmak üzere sıralanabilir. Ayrıca Ermenilere ait olan okullar da bulunmaktadır. Ermeni Rüşdiyesi, Keterban Ermeni Rüşdiyesi, Ermeni Şirket Mektebi tespit edilenlerinden bazılarıdır. Kurmay Yarbay Kafkasyalı Fuat Bey tarafından 1906 yılında çizilen haritada Erzincan'da 1 İbtidai Mektebi, 6 Gayrimüslim Sıbyan Mektebi, 1 Mülki Rüşdiye Mektebi, 1 Askeri Rüşdiye Mektebi, 1 Mülki İdadi Mektebi, 1 Sanayi Mektebi, 26 medrese, 2 kütüphane ve 1 Harbiye Mektebi kaydedilmiştir (İçli, 2013: 40). Bu sayılar zaman içinde farklılık göstermiştir. Erzincan'da Dördüncü Ordu'da görev yapan asker ve subayların çocuklarının eğitimi için askeri okullar açılmıştır. Bu özelliği nedeniyle kentteki rüşdiye ve idadi okulları askeri ve mülki olarak gerek verdikleri derslerle gerekse eğitim programları ile farklılık göstermiştir (Özkan, 2019: 1130).

II. Abdülhamid döneminde inşa edilen ve kentin merkezinde yer alan Erzincan Askeri Rüşdiyesi'nin fotoğraflarından yapının Neo-klasik üslup özelliklerini taşıdığı tespit edilebilmektedir. 1905 yılından sonra Erzincan Askeri Rüşdiyesi, şehrin kuzeyinde bulunan ve 1894 tarihinde inşa edilen Süvari Karakolu'na taşınmıştır (İğüs, 2016: 259). Oldukça sağlam ve som kâgir olarak inşa edildiği kaydedilen Erzincan'daki Askeri Rüşdiye Mektebi, Rum milletinden Preşko adlı bir kalfanın inşa taahhüdü ile gerçekleştirilmiştir. Preşko'nun mektebin zemine kadar olan temellerini bedava inşa ettiği, üç bin kuruş iane verilerek binanın sağlamlığına oldukça fazla özen gösterdiği kaydedilmiştir. Ayrıca diğer kalfalarla arasında ortaya çıkan rekabet ve Preşko'da görülen sadakat sebebiyle inşaat masrafından oldukça fazla tasarruf edilmiştir. 6 Muharrem 1301/7 Kasım 1883 yılında Askeri Rüşdiye Mektebi'nin resmi açılışında Preşko'nun beşinci rütbeden Mecidi nişanı ile ödüllendirilmesi için izin istenmiştir (O.A., İ.DH., Dosya no: 901, Gömlek no: 71630). Preşko gibi başka gayrimüslim kalfaların da Erzincan'da faaliyet gösterdiği gayrimüslimlerin kilise ve okul yapılarını yeniden inşa etme taleplerini içeren belgelerden anlaşılmaktadır. Bunlardan biri Selami Mahallesi'nde bir Rum kilisesinin yeniden inşasına ilişkindir (O.A. İ.AZN., Dosya no: 68, Gömlek no: 11). Diğer 1888 yılında Ermenilere ait olan Taş Kilise'ye ait mektebin yıkılarak iki katlı olarak izinsiz inşası ile ilgili olan belgede yer alır (O.A., MF.MKT., Dosya no: 112, Gömlek no: 64 ve İ.DH., Dosya no: 1150, Gömlek no: 89605).

Osmanlı Arşiv belgeleri içinde yer alan bir başka fotoğrafta ise, İnas Mektebi masrafına karşılık olmak üzere Maarif İdaresi adına inşa edilen Maarif Kırathanesi'nden söz edilmektedir. Söz konusu fotoğrafta Maarif Kırathanesi'nin kırma çatılı, tek katlı, önünde bir verandası ve sundurması olan sokak köşesinde konumlanmış bir yapı olduğu tespit edilmiştir. Bu yapının yanında sırasıyla telgrafhane, elâm hane, reji idaresi binaları bulunmaktadır (Şekil 1). Fotoğrafın bakış açısı göz önüne alındığında söz konusu yapıların kent merkezinde Bâb-ı Müşiri binasının arka cephesinin konumlandığı sokak üzerinde yer almış olması muhtemeldir (O.A., FTG., Dosya no: 1700).

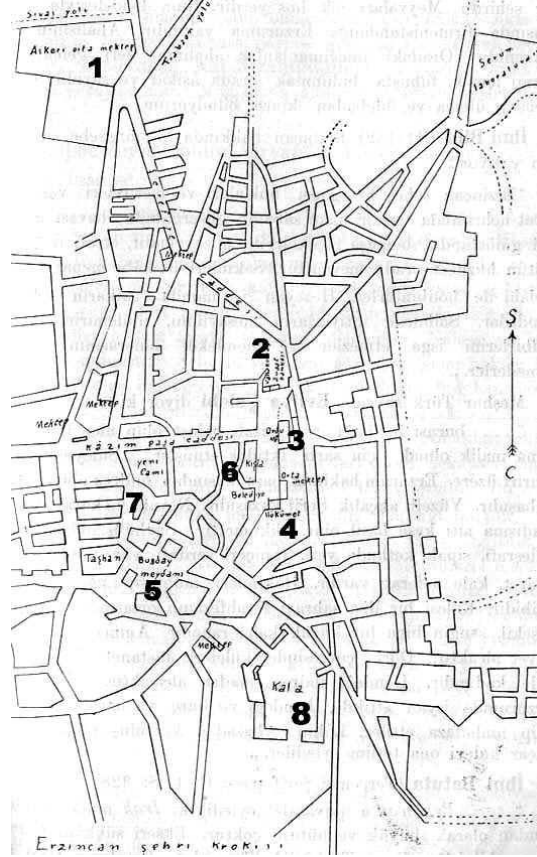
Şekil 1. 1. Maarif Kiraathanesi, 2. Telgrafhane, 3. Elâm Hanesi, 4. Reji Hanesi, 5. Bâb-ı Vâlâ-yı Müşiri.



Kaynak: (O.A., FTG., Dosya no: 1700).

Diğer taraftan, II. Abdülhamit döneminde Pasteur'un kuduz aşısını keşfinden kısa bir süre sonra bu tedavi metodundan faydalanmak için harekete geçilmiştir. İlk anda İstanbul'da daha sonra ise Selanik, Şam ve Erzincan gibi yerlerde kuduzla ilgili hastaneler kurulduğu bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Çavuş, 2017: 46-61). Ancak belge tarihlerine bakıldığında bina yapımına ilişkin bilgilere II. Abdülhamid'in saltanatından çok sonraları rastlanmaktadır. Erzurum Vilayeti'nden 22 Kanûn-ı evvel 1331/4 Ocak 1916 yılında gelen başvuruya göz atılacak olunursa, Posta ve Telgraf ve Telefon Nezareti'ne Erzincan'da inşası kararlaştırılan Dâülkelb (köpek hastalıkları) Tedavihanesi'ne ait planlarla defterin henüz ulaşmadığı bildirilmiştir. Söz konusu planlar ile defter bir teneke kutu içinde 19 Teşrîn-i sâni 1331/2 Aralık 1915 tarihinde İstanbul Postanesi'ne teslim edilmiştir. Ancak bir süreden beri vilayete gönderilen çeşitli boyutlardaki paketlerin sevk edilmeleri konusunda postanelerden kaynaklanan gecikmelerden dolayı aksaklık yaşanmıştır. Erzurum'dan istenilen Dâülkelb Tedavihanesi'ne ilişkin plan ve eklerinin bir an evvel gönderilmesi ve bu konuda özen gösterilmesi hakkında uyarı yapılmıştır (O.A., DH.KMS., Dosya no: 36, Gömlek no: 43). Burada sözü edilen planlar arşivde bulunamamıştır. Ancak Dâülkelb Tedavihanesi'nin inşasına ilişkin girişim hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

Şekil 2. 1939 öncesi yerleşimde Şerefiye Caddesi ile Kazım Paşa Caddesi civarında kamu yapılarının yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. 1. Askeri Ortaokul, 2. Vali konağı, 3. Üçüncü Ordu Müfettişliği, 4. Hükümet konağı, (3-4 arasında rüşdiye mektebi yer almaktadır) 5. Buğday Meydanı (Pazar) ve gerisinde Taşhan yer almakta, 6. Askeri mahvil (doğusunda kışla ve güney doğusunda belediye bulunmaktadır), 7. İzzet Paşa Cami (Yeni Cami), 8. Kale, 9. Jandarma Okulu.



Kaynak: (www.avnitopuzcu.com/erzincan/1939sehir/).

Erzurum Hapishanesine ilişkin inşa girişimi ise 14 Ağustos 1887 tarihinde başkente yazılan bir başvuru yazısıyla gündeme gelmiştir (O. A, DH. MKT., Dosya no: 1439 Gömlek no: 53). Bu tarihten önce Erzurum Sancağı'nda bir hapishane bulunduğu tahmin edilmektedir. Ancak bu hapishanenin, herhangi bir binanın kiralanması yoluyla meydana getirildiği sanılmaktadır. Bununla birlikte bu binanın yetersiz kalması sebebiyle yeni hapishane yapılması gündeme gelmiştir. Ayrıca, 1880 yılı Hapishaneler Nizamnamesi ve özellikle II. Abdülhamid ile başlayan hapishaneleri ıslah etme çalışmalarlarıyla birlikte Erzurum Sancağı'na bir hapishane binası yapılması da gerekli görülmüş ve bir başvuru yapılmıştır. Ancak girişimler 20. yüzyılın başında da sürmesine rağmen yeni bir yapının inşa edilmesi mümkün olamamıştır (Uslu, 2010: 36-44).

Şekil 3. 1939 yılı öncesinde kamu yapılarının İstasyon Caddesi boyunca kentteki konumları ve oluşan mahalleler.



Kaynak: (Akansel, 1999: 24).

Kente, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra inşa edilen Belediye, Hükümet Konağı, II. Abdülhamid çeşmesi, Merkez Kışla (Orduevi), Bâb-ı Müşirî, Evrak Mahzeni, Askeri Rüşdiye Mektebi gibi çoğu devlet yapısının 1939 Erzincan depremine kadar Şerefiye Caddesi ile Kazım Paşa Caddesi'nin kesiştiği ve 1937 yılında açılan "İstasyon Caddesi" üzerinde yer aldığı tespit edilmektedir. Bâb-ı Müşirî ve Askeri Rüşdiye Mektebi halkın "Saray Meydanı" olarak ifade ettiği alanın doğu, Hükümet Konağı güney, Vali Konağı (yapım tarihi: 1897-1902) kuzey sınırını oluşturmuştur. Doğu sınırını güçlendiren ve dar cephesi kentin kuzeyine yönlenen diğer bir yapı olan Evrak Mahzeni sonraki yıllarda Bâb-ı Müşirî'nin yanına inşa edilmiştir. Batı yönünde Merkez Kışla ve Belediye binası ile meydanın dört tarafı çevrelenmiştir (Şekil 2-3). 20. yüzyılın başlarında kentin genişleme eğilimi gösterdiği bazı belgelerden anlaşılmaktadır. Özellikle çok sayıda konut inşa ederek mahalle kurma girişimlerinin olduğu ve tarlaların mahalleye dönüştürülmeleri gibi çeşitli taleplerin merkeze ulaştırılmaya çalışıldığı görülür. Söz gelimi, Fethullah ve Gerek-gerek (İstasyon Caddesi'nin batısında) mahallelerinin civarında mektep, konut ve mescit inşa edilerek genişletilmesi çabaları dikkat çeker (O.A. İ.DH., Dosya no: 991, Gömlek no: 78246).

Bunun dışında, Erzincan'ın Odabaşı Mahallesi civarında tasarrufunda bulunan miri araziye parselleyerek dedesinin adına ithafen "İzzet Paşa Mahallesi" adında bir mahalle kurmak isteyen Esmâ Hanım da talebini sunmuştur (O.A., DH.MKT., Dosya no: 952, Gömlek no: 82). Erzincan'ın güncel haritalarında "İzzet Paşa Mahallesi" adına rastlanmıştır. Eski haritalara göre İstasyon Caddesi'nin doğusunda olmalıdır. Kuzeye doğru genişleme eğilimine ilişkin bir çaba, 18 Ağustos 1317/31 Ağustos 1901 tarihindeki bir evrakta tespit edilmektedir. Erzincan Karaağaç Mahallesi (güncel haritalarda da Karaağaç Mahallesi adına rastlanmıştır) civarında "Çevirme" adıyla bilinen ve sahip olduğu sekiz dönüm arazinin üzerine bina inşasıyla mahalle biçimine getirilmesi için Penbecizade Hacı Mustafa'nın izin isteğini

içeren bir arzuhali bulunmaktadır. Arazinin “mahalle biçimine dönüşmesinde” sorun olmadığı, mektep ve karakolhane inşa edilecek yerlerin ayrılacağı teminatı verilerek, oluşturulacak mahallenin Sultaniye adıyla anılması için irade alınmıştır (O.A., BEO., Dosya no: 1714, Gömlek no: 128527).

2. BAZI KAMU YAPILARININ GÖRSEL BELGELER İŞİĞİNDE MİMARİ ANALİZLERİ

2.1 Belediye Binası

Servet-i Fünûn Dergisi'nin 9 Şubat 1899 tarihindeki sayısında Erzincan Belediye Dairesi, “*Saye-i ümran vaye-i Hazreti Padişahide Erzincanda müceddeden inşa ve küşad olunan daire-i belediye*” olarak tanıtılmıştır. Kıırma çatılı, sundurmalı ve girişin birkaç basamakla yükseltildiği yapının giriş saçağında taç kapı izlenimi yaratan bir yükselti dikkat çekmektedir. Giriş cephesinde içeriye açılan üç kapı yer almakta ve 10 adet sütun giriş saçağını taşımaktadır (Şekil 4). Yapı, İstasyon Caddesi'nde Hükümet Konağı ve Askeri Rüşdiye'nin karşısında yer almaktaydı. 1939 depreminde yıkılmıştır.

Şekil 4. Servet-i Fünûn Dergisi'nin 9 Şubat 1899 tarihindeki sayısında Erzincan Belediye Dairesi.

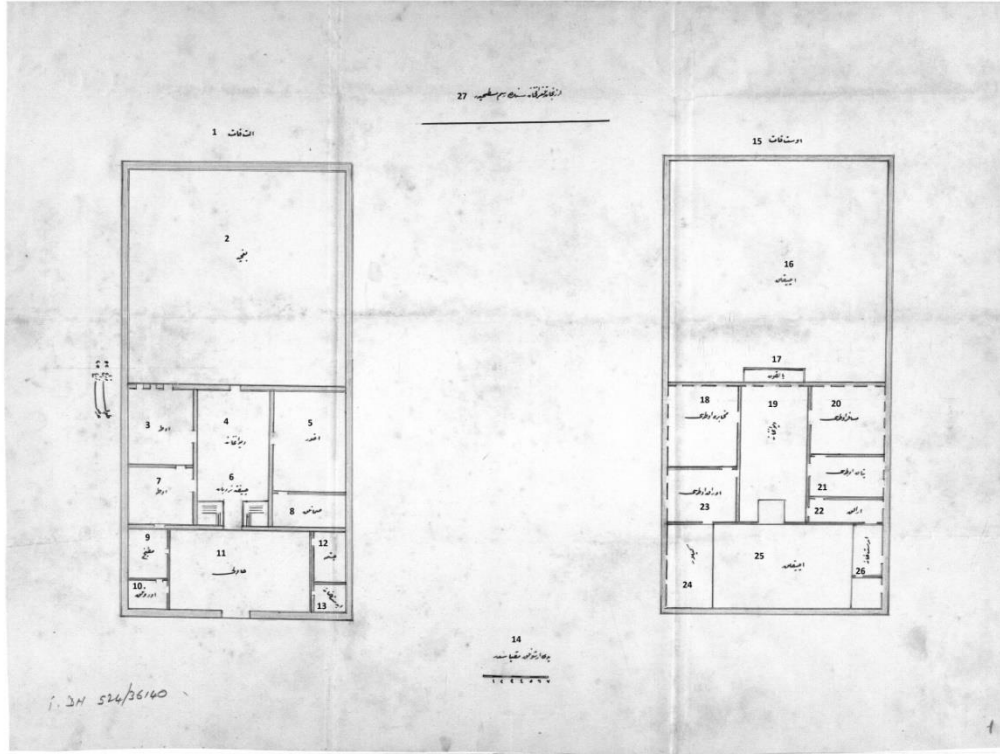


Kaynak: (Servet-i Fünûn, S.: 413, s. 356).

2.2. Telgrafhane İnşası

19. yüzyılın ikinci yarısında Üsküdar-Bağdat telgraf hattının yapılmasından kısa bir süre sonra Sivas'tan Erzurum'a ve Karadeniz bölgesindeki şehirlere hat çekilmiştir. İlk olarak 1864 yılında Sivas-Erzincan hattı tamamlanarak hizmete açılmış, daha sonra 1865 yılında Erzincan'dan Kars'a kadar uzanan telgraf hattı kullanıma girmiştir (Gül ve Başbüyük, 2011: 36). Erzincan telgrafhanesinin kurulmasına ilişkin girişimler ise 1864 yılında başlamıştır. Mart 1280/Mart-Nisan 1864 yılında Erzincan İdare Meclisi üyelerinin mühürlerinin olduğu bir evrakta, Erzincan'dan Sivas'a ve Erzurum'dan Erzincan'a kadar yapılmakta olan hatların inşasının maliyetinin ahali tarafından karşılanacağı ve Erzincan'da bir telgraf merkezinin inşasının “şerefli bir hizmet” olarak görülmesi nedeniyle planına uygun olarak yapımının Erzincan'ın eski hanedanlarından Hacı Ali Bey tarafından gerçekleştirileceği kaydedilmiştir (BOA., İ.DH., Dosya no: 524, Gömek no: 36140). 1864 yılında çizilen telgrafhane planında yapının duvarlarla çevrili bir bahçe içinde tasarlandığı, her iki katta da divanhane adı verilen bir sofanın etrafında çeşitli işlevlere sahip odalardan oluşan ön avlulu kareye yakın bir yapı olduğu tespit edilmiştir (O.A., İ.DH., Dosya no: 524, Gömlek no: 36140) (Şekil 5).

Şekil 5. 1864 yılında çizilen telgrafhane planı: 1. Alt kat, 2. Bahçe, 3. Oda, 4. Divanhane, 5. Ahır, 6. Çifte merdivan, 7. Oda, 8. Samanlık, 9. Mutfak, 10. Odunluk, 11. Avlu, 12. Çeşme, 13. Abdesthane, Tül 52 zirâ', Arz 25 zirâ', 14. Yedi arşınlik miqyasdır, 15. Üst kat, 16. Açıklık, 17. Balkon, 18. Muhabere odası, 19. Divanhane, 20. Misafir odası, 21. Yatak odası, 22. Aralık, 23. Evrak odası, 24. Kiler, 25. Açıklık, 26. Abdesthane, 27. Erzincan Telgrafhanesinin resm-i musattahıdır.



İ.DH.00524

Kaynak: (O.A., İ.DH., Dosya no: 524, Gömlek no: 36140).

1864 yılında çizilen planların uygulanıp uygulanmadığına ilişkin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu konunun gündeme gelmesinden yaklaşık 27 yıl sonra yapının inşası hakkında bir belge bulunmuştur. Dâhiliye Nazırı tarafından Sadaret'e gönderilen 1891 tarihli bir evrakta telgrafhanenin inşasından söz edilmiştir. Buna göre Erzincan telgrafhanesinin münâkasa (açık eksiltme) ile kâgir olarak 41.800 kuruş harcanarak inşa edilmesi ve söz konusu meblağın karşılanması uygun görülmüştür. Bir hafta içinde inşasına izin verilmediği takdirde müteahhit bu yapının inşasından muaf tutulması isteğini dilekçe ile müşîrîyete bildirmiştir. Buna rağmen söz konusu münâkasa kâimesinde bir haftaya kadar izin verilmezse müteahhidin taahhüdünü yapmayacağına dair bir şartın kayıtlı olmadığı yazışmalardan anlaşılmaktadır. Telgrafhanenin yapım bedeli için Telgraf ve Posta bina tamirâtı tertibinden karşılık gösterilmiş ve söz konusu karşılıktan bu paranın harcanması uygun görülmüştür (O.A., ŞD., Dosya no: 2549, Gömlek no: 11). Ancak telgrafhanenin inşasından sonra burada çalışacak yetmişmiş memurlara ihtiyaç duyulmuş bu vesileyle İstanbul'dan telgraf memuru istenmiştir. Telgraf Nezareti'nden Dördüncü Ordu Müşîrlîği'ne gönderilen cevapta Erzincan ve Erzurum'a birer telgraf memuru görevlendirildiği bildirilmiştir (Gül, 2011: 125).

1 Eylül 1309/13 Eylül 1893 yılında Sadaret'e yazılmış bir başka evrakta ise Erzincan telgrafhanesinin yandığı kaydedilmiştir. Yanan Erzincan telgrafhanesinin yöre halkı tarafından toplanan iane akçesi dışında, Posta ve Telgraf Nezareti'nin Hicri 1309/1891-1892 yılı bina tamiratları bütçesinden 27.140

kuruş sarf edilerek emâneten inşasına izin verilmesi için İdare Meclisi tarafından başvuruda bulunmuş ve yapının yeniden inşası uygun görülmüştür (O.A., DH.MKT., Dosya no: 131, Gömlek no: 49). Osmanlı Arşivi'nde 19. yüzyılın sonu ya da 20. yüzyılın başlarına ait olduğu tahmin edilen tarihsiz bir fotoğrafta, telgrafhane binası kırma çatılı, ahşap karkas, üç kemer açıklığına sahip ve yüksek duvarlı bir giriş katı olan, iki katlı bir yapı olarak tespit edilmiştir (Şekil 1) (O.A., FTG., Dosya no: 1700). Bu fotoğrafta yer alan yapının telgrafhanenin yangından önceki mi yoksa sonraki hali mi olduğu hakkında bir yargıya varmak, fotoğrafın tarihinin kaydedilmemesi nedeniyle mümkün olamamıştır.

2.3. Erzincan Evrak Mahzeni Binası

6 Recep 1325/15 Ağustos 1907 yılında Erzincan Sancağı evrak ve kayıtlarının, evrak mahzeninin olmamasından dolayı, Buğday Meydanı civarında bulunan Taşhan'da (bkz. Şekil 2-3) kiralanan kâgir odalarda tutulduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu odaların hükümet dairesine çok uzak olmasından dolayı evrakın nakledilmesinde hamallara fazla maaş ve ücret verilmekte ve odaların yıllık kirası da göz önünde tutulduğunda maliyet oldukça yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Bu sebeple hükümet dairesi bitişiğindeki arsa üzerine mecîdî 19 kuruş hesabıyla 60.200 kuruş harcanarak evrak mahzeni inşasına izin verilmesi için bir başvuruda bulunulduğu tespit edilmektedir. Hazırlanan keşif defterinin, rayiç defterindeki fiyatlara uygun olarak hazırlandığı ve uygun bulunduğu Şehremaneti'nin cevabından anlaşılmaktadır (O.A., ŞD., Dosya no: 433, Gömlek no: 45). Söz konusu yapının Hükümet Konağı yakınında ve Bâb-ı Müşirî'nin yanında İstasyon Caddesi üzerinde inşa edildiği fotoğraflardan tespit edilmektedir (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi Ftg. No: 91121-0004). Evrak mahzeni beşik çatılı, tek katlı, prizmatik bir yapıdır. Girişte yer alan üç kemer açıklığına sahip revak, 4'lü ve 3'lü pencere düzeni oluşturacak biçimde yapının ön cephesini düşeyde ikiye ayırır. Söz konusu fotoğrafta Bâb-ı Müşirî'ye bakan yan cephede iki pencere açıklığı tespit edilmektedir. Saçak altında yer alan iki küçük yuvarlak pencere arasında yonca biçiminde bir diğer pencere açıklığı gerçekleştirilmiştir. Girişte yer alan revak bölümünün üstünde yükselen ve üsttekinin tabanı alttakinden daha küçük olan iki dikdörtgen prizmanın oluşturduğu bir saat kulesi tasarlanmıştır. Ancak bu saat kulesinin yapıya sonradan eklendiği tespit edilmektedir (Şekil 6-7-8). Yapının saat kulesi eklenmeden önceki fotoğrafı da İstanbul Nadir Eserler Kütüphanesi'nde yer almaktadır (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi Ftg. No: 90877-0002).

Şekil 6. Merkez Ordu-yı Hümâyûn'da Saye-i ümrân-vâye-i hazret-i Hilâfet-penâhilerinde müceddden inşa olunan evrak mahzeniyle saat kulesi



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 91121-0001).

Şekil 7-8. Soldaki fotoğrafta Bâb-ı Müşiri'nin yanında yer alan Evrak Mahzeni binası, sağdaki yıpranmış fotoğrafta ise saat kulesi eklenmeden önce Evrak Mahzeni binasının görüntüsü.



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Sol Ftg. No: 91121-0004, Sağ Ftg. No: 90877-0002).

2.4. Aba Fabrikası

Osmanlı Arşivi'nde bir aba fabrikası açılması için Ahmed İzzet adlı bir kişinin 4 Şevval 1290/25 Kasım 1873 yılında girişimde bulunduğuna ilişkin belgelere de ulaşılmıştır. Ahmed İzzet'e göre iplik eğiren, havlu dokuyan bir makine getirtilerek ahalinin de bu fabrikada istihdam edilebileceği ve penbe (pamuk) üretiminin değerlendirileceği ifade edilmiştir. Ahmed İzzet fabrikanın inşasını da taahhüt etmektedir. Belgelerde, Erzincan ve Mamûret-ülaziz (Elazığ) sancaklarında üretilmeye başlayan alaca (birkaç renkte iplikten dokunmuş kumaş), hamam takımı, havlu ve benzeri dokuma için gereken ipliğin İstanbul'dan ve başka yerlerden satın alınarak getirildiği ve üretimin niteliğinin artırılması için ticaret erbabı tarafından bir kumpanya (şirket) kurulmak istendiği kaydedilmiştir. Makina alınarak bir fabrika inşa edilmesi ve bu yapının Erzincan ve Mamûret-ülaziz sancaklarına tahsis edilmesi, ayrıca 99 yıl süreyle imtiyaz verilmesi talep edilmiştir. Ancak imtiyaz hakkının inşa ve üretimi fazla masraflı olan demiryolları ve madenler için geçerli bir yöntem olduğu ve 15 yıl içinde kurulabilecek bu tür fabrikalara imtiyaz verildiğine ilişkin bir uygulama olmadığı gerekçesi ile bu öneri yönetim tarafından geri çevrilmiştir. İmtiyazdan vazgeçilerek girişimde bulunulması durumunda konunun değerlendirilmeye alınacağı bildirilmiştir (O.A., ŞD., Dosya no: 1909, Gömlek no: 3). İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi'nde yer alan birkaç fotoğraf, bu tesisin kurulduğunu göstermektedir. Ayrıca Faik Tonguç anılarında, uzakta olduğu için göremediğini belirterek bu yapıdan "çuha fabrikası" olarak söz etmiş (Tonguç, 2019: 18) ve İsmail Hakkı Akansel de bu fabrika kompleksini oluşturan yapılar hakkında bilgi vermiştir. Fabrika Erzincan merkezinin kuzeyinde bir buçuk saat uzaklığı olan Vaskirt Köyü'nde kurulmuştur. Asker elbiselerini üretmek için 1882 yılında kurulduğu yapının kitabesinde kaydedilmiştir (Akansel, 1999: 139, 141). İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi'nde yer alan fotoğrafta dağ yamacında geniş bir alana yayılan çok sayıda yapı grubundan oluşan bir tesis tespit edilmektedir (Şekil 9). Aba fabrikasına ait olmak üzere demirhane, dökümhane, türbin, yün yıkama havuzu, hamam, Müşir Zeki Paşa'ya ait kule köşk yapı grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca aba fabrikasının hemen çok yakınında un fabrikasının da bulunduğu anlaşılmaktadır. Müşir Zeki Paşa tarafından yaptırılan un fabrikasının (Özbayık, 2018: 48) ana yapısı dışında, "makarnalık" olarak adlandırılan bir başka yapı daha bulunmaktadır (Akansel, 1999: 139).

Şekil 9. Erzincan’da Aba Fabrika-i Hümayunu.



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0008).

2.5. Erzincan Hükümet Konağı’na İlişkin Bilgiler

28 Muharrem 1281/3 Temmuz 1864 yılında Mehmed Fuad tarafından Erzincan Mutasarrıfı’na yazılmış bir evrakta, Erzincan’da hükümet konağı olarak kullanılmaya elverişli mahal olmadığından söz edilerek, kiralık bir konağın kullanıldığı fakat bu konağın kullanım şartlarının sorunlu olduğu ifade edilmiştir. Konağın yanına bir hapishane inşası gerekli görülmüş, ancak bu yapının 25-30 bin kuruş masrafla yapılacağı ve konağın da alacaklı elinde olması sebebiyle yapının başkasına satılması durumunda hükümet konağının tüm işlevleriyle başka yere nakledilmesi gerekeceği bildirilmiştir. Mehmed Fuad yazdığı evrakta, hükümet konağı inşasına dair sorunun nasıl çözüleceğine ilişkin yönetime görüş sormuş ve hapishane inşa edilmesi halinde bazı sakinlerin de ortaya çıkabileceğinin altını çizmiştir. Konak kirasına dair hazinenin bir bilgisi olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca hapishane konağın yanına inşa edilirse konaktan ayrılmak gerektiğinde tutuklular telef olmadan işi çözümlenmek gerekmektedir. Erzincan Mutasarrıfı Mehmed Fuad, başka bir yerde ek binalarıyla tasarruf kaidelerine uygun konak inşasının mümkün olup olmadığını da sorgulamıştır (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761).

Konuyla ilgili daha sonraki belgeler yeni bir konak inşası için çalışmalar yapıldığını göstermektedir. Erzincan’da hükümete ait konak olmadığı gibi ikamete elverişli mahal de bulunmadığı vurgulanarak, hükümet konağı olarak kullanılan konağın geniş olmadığı, harap halde olduğu ve ayrıca hapishane olarak kullanılacak koşullar olmadığından tutuklularla birlikte “hapis kalındığı” anlatılmış, bu halin nizâma aykırı olduğu belirtilmiştir. Tüm bu geçerli sebepler sunulduktan sonra ek yapıları ile beraber bir hükümet konağının inşasına ilişkin başvuru ile konak inşasına izin verilmiştir. Buna rağmen ödemeler konusunda güçlük yaşanacağı anlaşılmıştır. Bu sebeple maddi gücü olan kişilerden 69.700 kuruş iane toplanarak inşa bedelinin ödenmesi ve konağın uygun yerde inşa edilmesi önerilmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761). 2 Şubat 1282/14 Şubat 1867 yılında Erkân-ı Harb Kolağası Esseyid Mehmed Şahab tarafından hazırlanan birinci keşif defterinden yeni hükümet konağının nasıl olabileceği hakkında bir fikre varmak kısmen mümkündür. Hükümet konağının içinde hapishane, mutfak, evrak hazinesi, mülkiye dairesi, zabtiye zabitanı odaları, neferat koşulları, ahırlar, aşçı odalarının yer alması tasarlanmaktadır. Duvarlar kâgir, dolma kerpiç ve kerpiç olmak üzere tasnif edilmiştir. Yapının maliyeti 186.494 kuruş 20 para olarak hesaplanmıştır (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761).

Şekil 10. 1. Bâb-ı Müşiri, 2. Mekteb-i Rüşdiye-i Askeri, 3. Hükümet Konağı.



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0005).

23 Şevval 1283/28 Şubat 1867 yılında neden yeni bir konağa ihtiyaç olduğu hakkında detaylı bilgi verilirken diğer taraftan kiralama ya da yeniden yapma seçenekleri tekrar değerlendirilmiştir. Erzincan Kasabası'nda hükümete ait miri konak olmadığı gibi ikamete elverişli genişçe bir konak da olmadığı tekrar vurgulanmıştır. Arazi kalemi, hapishane ile zaptiye koğuşları gibi birimler mevcut hükümet konağının dışında yer almasına rağmen hâlihazırda aylık 620 kuruş kira ile ikamet edildiği belirtilmiştir. Ayrıca konağın köhne ve harap olması, hapishane olarak kullanılan mahallerinde sağlam ve emniyetli yerler olmaması, toprak ve kerpiç yapılmış adı ve küçük hanelerden oluşması, yapının olumsuz yönleri olarak sıralanmıştır. Diğer taraftan, şehrin büyüklüğü ve suçlu sayısının fazla olması, suçluların hapis tutulmasında zorluk çekilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, mevcut hükümet konağının, müteveffa Hacı Halid Efendi'nin konağına kira ile nakledilmesi gündeme getirilmiştir. Ancak bu yapının da hükümet konağı olarak kullanılmaya elverişli olmadığı, eski, harap ve resimsiz (?) olduğu ifade edilmiştir. Hükümet konağının halk tarafından yoğun biçimde kullanıldığı göz önünde tutularak, Halid Efendi'nin konağının merdiven ve sofa gibi mahallerinin yüke tahammül gücünün azlığı nedeniyle 1-2 yıl içinde yıkılma ihtimalinin olduğu belirtilmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761).

Bununla birlikte, kasaba hızlı biçimde imar edilmektedir. Erzincan'ın ordu merkezi olmasından dolayı bir taraftan sıradan yapılar bir taraftan da kışla ve benzeri kamu yapıları yapılmaktadır ancak buna rağmen hükümet konağının harap "hanecikler"de kalması kasaba ileri gelenlerini rahatsız etmiştir. Yüksek kiralara karşın yüklü tadilat giderleri de düşünüldüğünde yeni bir konak tedarik edilmesi uygun görülmektedir. Liva heyetinin zaptiyenin içine girmesine yeterli olacak bir bina ile suçluların kapatılmasına elverişli bir hapishane yapısının hükümet konağının ek yapıları olarak inşa edilmesi amaçlanmıştır. Yapılacak hükümet konağının bedelini karşılamak üzere, Erzincan ve kazalarında bulunan bazı tüccarlar ile kasaba ileri gelenlerinin 69.000 kuruş vermeyi memnuniyetle taahhüt ettikleri bildirilmektedir. Hükümet konağının yapılan ilk keşfinde belirlenen bedel 186.949 kuruş olarak tespit edilmişse de; ikinci keşifte bir miktar tasarruf yapılacağı ve mümkün olmadığı halde "resimden çıkmamak" üzere bir-iki odasından vazgeçilerek 150.000 kuruşu aşmamasına gayret edileceği belirtilmiştir. Konağın yapılan keşif üzerine münakasasına da (eksiltme) başlanmış ancak Erzincan'da bina yapımından anlayan ve böyle bir büyük binayı taahhüt edebilecek kalfa bulunamadığından konağın inşasını gerçekleştirecek bir girişimci de çıkmamıştır. Bu sebeple devlet memurları ile hükümet konağının inşasına başlanacağı ifade edilmiştir. Kiralanacak hanelerin gayet köhne ve harap olduğu ve yüklü tamirat yapmadan içine yerleşilemeyeceği ve birkaç sene zarfında yine tamire muhtaç olacakları tekrarlanmış, inşaat mevsimi geçmeden konağın inşasına başlanması için merhamet gösterilmesi istenmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761).

19 Muharrem 1284/23 Mayıs 1867 yılında konuya ilişkin olarak Meclis-i Vâlâ üyelerinin kaleme aldığı evrakta, keşif bedeli ve Erzincan kazalarından toplanan ianeden söz edilerek, hükümet konağı olarak kullanılacak bir hane bulunmadığı için yeni bir konak inşa edilmesi uygun bulunmuştur. Meclis-i Vâlâ üyelerine göre hükümet konağına kira ödeme sorunu ortadan kalkacak ve bu durum da hazinenin yararına olacaktır (O.A., İ.MVL., Dosya no: 574, Gömlek no: 25761).

Şekil 11. Erzincan Hükümet Konağı.



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0003).

Bu belgeden sonra 1880 yılına kadar Erzincan Hükümet Konağı inşası hakkında başka bir belgeye rastlanmamaktadır. 1867-1880 yılları arasında hükümet konağı olarak geçici yapıların kullanıldığı düşünülmektedir. 17 Haziran 1296/29 Haziran 1880 yılına ait bir belgede Erzincan'daki hükümet konağı sorununun tekrar gündeme gelmesi bu savı kuvvetlendirmektedir. Bu belgeye göre, Dördüncü Ordunun Erzincan'a naklinde vaktiyle askeri daire olduğu halde Erzincan hükümetine satılan ve hükümet konağı olarak kullanılan yapıdan söz edilmektedir. Dördüncü Ordu Merkezi Erzincan'a nakledildiğinde bu konak ve yanındaki yapıya yerleşmiş ve hükümet memurları da o sırada harap bir medreseye gönderilmiştir. Ancak söz konusu daire orduya almaya yetmemiş ve hükümet memurlarının da medresede ikameti hükümetin şanına uygun bulunmamıştır. Bu sebeple 459.000 kuruşla askeri dairenin hükümete terk edilmesi, bu meblağ ve ordunun Malatya'daki çiftlik gelirinin harcanarak, merkez olarak belirlenen bir alana yeniden bir daire inşası ordu tarafından istenmiştir. Ordunun bu talebine rağmen hazinenin yüklü masraf yapmaya hazır olmadığı ve merkez seçilecek yerin belirlenemediği anlaşılmaktadır. Ordunun Erzincan'da bulunan eski askeri dairede kalması uygun bulunurken mahalli hükümetin hükümet konağı olarak kullanılan medresede iskân edilmesinin mümkün olmadığı ve bu durumun hükümete yakışmayacağı belirtilmiştir (O.A., ŞD. Dosya no: 1505, Gömlek no: 55). Konuyla ilgili bir başka belge ise Maliye'nin ne asker için yeni daire inşasına ne de mülkiye için konak kiralamaya tahammülü olmadığını anlatır. Buna göre ordunun Erzincan'a nakli sırasında konakta selamlık tarafında ordu ve harem tarafında da vilayetin yönetimi için alan oluşturulup mekânı iyi biçimde idare etmeleri uygun görülmüştür. Her iki kurumdan da masraf ortaya çıkmasına izin verilmemesi için uyarı yapılmıştır (O.A., ŞD. Dosya no: 1505, Gömlek no: 55).

25 Mart 1297/6 Nisan 1881 yılında yazılmış bir evrakta ise hükümet konağının ordu ile paylaşılması fikrinden vazgeçildiği ve Erzincan'da hükümet konağı olarak kullanılan medreselerin tamir edildiği görülmektedir. Medreselerin çatısının harap olması nedeniyle 7000 kuruş harcanarak tamir edilmek zorunda kalındığı, Şehir İdare Meclisi'nin verdiği mazbatadan anlaşılmıştır. Söz konusu medreselerin

çatısı harap olmuş ve içeri giren yağmur ve rüzgâr tamamıyla yapının içine işleyerek içindeki eşyaları kötüleştirmiştir. Ayrıca bazı zamanlarda odalarda da oturacak yer bulunmadığından çeşitli mekânsal sorunlarla karşılaşmıştır. Böyle bir mekâna medreselere nakil tarihi olan 1878 yılı Mart ayı başından itibaren aylık 400 kuruş kira verildiği ve tamirat giderinin kira bedelinden mahsup edildiği takdirde devletin menfaatine uygun davranılmış olacağı öne sürülmüştür (O.A., ŞD., Dosya no: 1505, Gömlek no: 61).

Şekil 12. Erzincan Hükümet Konağı'nın Krokisi.



Kaynak: (Akansel, 1999: 65).

Yeni hükümet konağı inşa edildiği bilgisini veren bir belge 22 Şaban 1304/16 Mayıs 1887 tarihini göstermektedir. Bu belgeye göre, yeni inşa edilen Erzincan Hükümet Konağı'na eşya almak ve tefriş etmek için keşif yapılmıştır (O.A., DH.MKT., Dosya no: 1420, Gömlek no: 59). Bir başka belge yapının 210.000 kuruş masrafla bir müteahhide inşa ettirildiğine ve inşaat bedelinin bir kısmının halktan toplanan yardımlarla karşılandığına değinmektedir (O.A., İ.DH., Dosya no: 1341, Gömlek no: 29). Hükümet Konağı, Askeri Rüşdiye'nin yanında yer almıştır (Şekil 10). Yapıya ait çizilen kroki incelendiğinde, dikdörtgen planın uzun kenarlarının iki köşesinden çıkma yapıldığı tespit edilmektedir. Yapının ana giriş kapısı kuzey doğu istikametindedir, bununla birlikte kuzey batı ve güney batıda yer alan iki kapı daha bulunmaktadır. Güney batıda bulunan arka kapı cephenin orta aksında yer alan iki katlı çıkmanın zemin katında bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi'nde yer alan fotoğrafta ise dikdörtgenler prizması biçiminde olan hükümet konağı iki katlı bir yapı olarak görülür. Katlar arasındaki silmeler yapıyı yatayda ikiye bölmektedir. Yapı çıkmalarının kenarları dikdörtgen biçimli kesme taşların tarak ucu biçiminde köşelere kaplanmasıyla sınırlanmıştır. Kırmızı çatılı olan yapının ikinci katının orta bölümünde bulunan çıkma, altta sütunlar ve üçlü kemer düzeni ile desteklenmiştir. Söz konusu çıkma, alt katta yanlarda yer alan tekli kemerlerle birlikte üç yönden sütunlarla desteklenmiştir. Zemin katta bu kemer dizisinden geçildikten sonra giriş kapısına ulaşılır. Kemer düzeninin üst katında bulunan pencereler de kemerlidir. Diğer pencereler dikdörtgen formda ve dikdörtgen taş sövelerle çevrelenmiştir. Dikdörtgen planlı yapının fotoğrafta görülen kısa kenarının aksında yer alan çıkmanın zemin katı, üçlü kemer düzeni ile yan kapının yer aldığı diğer bir giriş alanı olarak tasarlanmıştır. Yapı fotoğrafta perspektife girdiğinden iki cephesi hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Cephelerde yer alan çıkmaların üst örtü ile bulunduğu noktalarda üçgen alınlıklar görülür (Şekil 11-12).

2.6. Erzincan Aziziye Kışlası ve Karşısında Bir Cami Tasarımı

2 Muharrem 1281/7 Haziran 1864 yılında Dördüncü Ordu Müşiri İbrahim Derviş'in yazmış olduğu evrakta, Erzincan'ın dördüncü orduya merkez olmasından dolayı yapılması gereken kışla ve devlet yapılarının padişah sayesinde kasabayı büyüteceği ve imar edeceği ifade edilmiştir. "Tarz-ı cedid" (yeni usul/tarz) olarak tanımlanan bu yapıların ve dükkânların inşa edilmesi hakkında kasaba ahali de isteklidir. Kasaba halkının yeni yapılar inşa edilmesine eğilimli ve hevesli olması nedeniyle "güzel binalar"ın inşa edilmeye başlandığı hakkında da haber verilmektedir. Bu inşa faaliyetleri ile Erzincan

kasabası ve civarındaki köylerin yakın zamanda mamur edileceği umulmaktadır. İnşa edilecek kamu yapıları için gerekli ödemelerin henüz yapılmadığı da vurgulanmaktadır. Hem kamu yapıları hem de kasaba dâhilinde yapılacak hane ve dükkânların “usul-i cedide” (yeni usul/tarz) ile tasarlandığı belirtilerek, bina inşaatlarına nezaret etmek üzere “fenninde hünerli” Ticaret Nezareti memurlarından bir mühendis ile bir mimar kalfasının İstanbul’dan gönderilmesi istenmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 522, Gömlek no: 23476). Daha önce de ifade edildiği gibi, bina halifesinden Mustafa Hilmi Efendi ile Eğrikapılı Zarifoğlu Yanko Kalfa Erzincan’da söz konusu yapıları inşa etmek için görevlendirilmiştir (O.A., İ.MVL., Dosya no: 522, Gömlek no: 23476).

29 Şevval 1281/27 Mart 1865 yılında Dördüncü Ordu Müşiri Derviş İbrahim tarafından yazılmış bir evrakta, Dördüncü Ordu Merkezi olan ve Erzincan’da inşa edilecek olan kışlanın temelinin atılması sırasında asker taburları ile erkân, askerler, mutasarrıf, meclis azaları ve ulemanın yer aldığı bir grubun kışla alanında belirlenen saatte hazır bulunarak padişaha dua ettikleri ve kışlanın temel atma törenini gerçekleştirdikleri bilgisi verilmiştir. Yapının iyi biçimde sonlandırılmasına gayret edileceği belirtilerek inşasına başlangıç yapılmıştır. Orduya yeniden merkez olan Erzincan’da halkın kışla yapımından memnuniyet duyduğu belirtilmektedir. Bu kışlanın adının, Sultan Abdülaziz’e atıfta bulunularak, “Aziziye Kışlası” olarak adlandırılması halk tarafından uygun görülmüştür (Şekil 13) (O.A., İ.DH., Dosya no: 536, Gömlek no: 37240). İ. H. Akansel bu kışlanın inşaatına 1862 yılında Horan Mahallesi’nde başladığını kaydetmişse de (Akansel,1999: 146) arşiv belgeleri 1865 yılında temelinin atıldığını göstermektedir. İlerleyen yıllarda kışlanın yetersiz geldiği görülmektedir. 3 Kânunusani 1293/15 Ocak 1878 yılında Dâhiliye Nezareti’ne yazılan bir evrakta Erzincan’da asker sayısının artması nedeniyle hem Eleşkirt hem de Aziziye kışlalarının yeterli gelmediği ifade edilmiştir. Aziziye kışlasına bitişik süvari tavlaları olarak adlandırılan bir yapıdan söz edilerek askerlerin burada tutulması önerilmiştir (O.A., İ.DH., Dosya no: 763, Gömlek no: 62192).

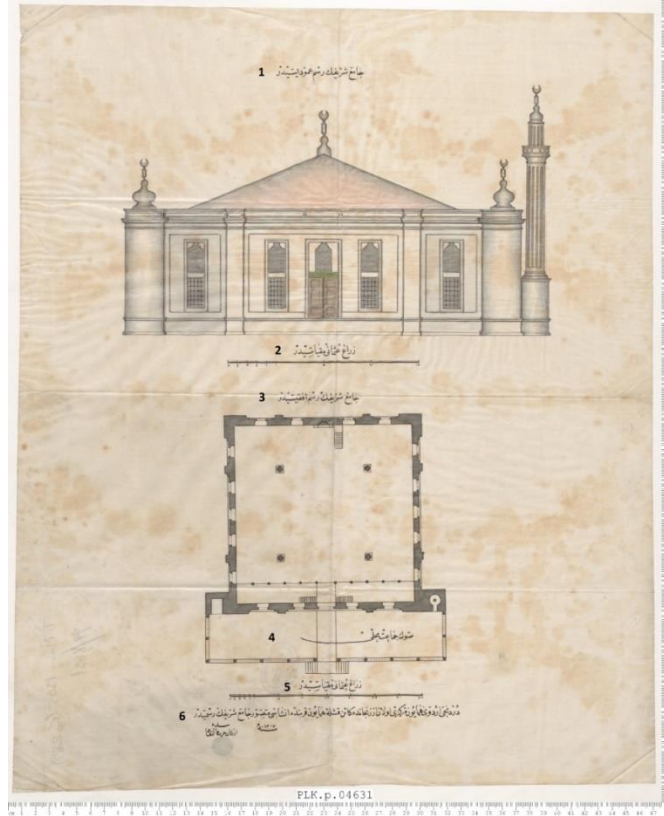
Şekil 13. Erzincan Aziziye Kışlası.



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0009).

Osmanlı Arşivi'nde Plan-Proje fonunda bulunan 1303/1885-1886 tarihli bir çizim ise Erzincan'da yer alan kışla yakınında inşa edilmesi planlanan caminin plan ve cephesini içermektedir. Kare planlı caminin cephesinde köşe kulelerin yer aldığı, yapıya bitişik minare düzeninin önerildiği görülmektedir. Bununla birlikte oranları oldukça fazla tutulmuş alemler, yapının kırma çatısının üstünde, kule bitimlerinde ve minare külahının üstünde özenle çizilmiştir. Plan ile cephe tasarımında birbirini tutmayan noktalar dikkat çeker. Söz gelimi planda gösterilen revak, cephede işlenmemiştir. Ayrıca kare plan içinde bulunan dört ayak kubbenin taşıtılması için çizilmiş olduğunu düşündürmesine rağmen yapı kubbeli tasarlanmamıştır (Şekil 14) (O.A., PLK.p. Dosya no: 4631).

Şekil 14. 1. Cami-i şerifin resm-i amudisidir, 2. Zirâ'-ı Osmânî mikyasıdır, 3. Cami-i şerifin resm-i ufukîsidir, 4. Son Cemaat mahalli, 5. Zirâ'-ı Osmânî mikyasıdır, 6. Dördüncü Ordu-yı Hümayun Merkezi Olan Erzincan'da kâin Kışla-i Hümayun kurbünde inşası mutasavver cami-i şerifin resmidir, Sene: 1303, Bende Erkân-ı Harb Kaymakamı [mühür].



Kaynak: (O.A., PLK.p. Dosya no: 4631).

Tasarımı yapılan bu yapının gerçekleştirilemediği 13 Recep 1304/7 Nisan 1887 yılında Erzincan'da Dördüncü Ordu Müşiri Esseyid Mehmed Hidayet'in kaleme aldığı bir yazıdan ortaya çıkmaktadır. Dördüncü Ordu Müşiri Esseyid Mehmed Hidayet, Abdülaziz döneminde Erzincan'da ordu müşirliği yaptığını, masrafı hazineden ödenmek üzere Sultan Abdülaziz tarafından cami ve dükkanlar inşa edilmesi için izin verildiği halde Kozan tarafının ıslah edilmesi için görevlendirilmesi nedeniyle bu yapıların inşa edilemediğini ifade etmiştir. Yapıların temelleri atılmışken Esseyid Mehmed Hidayet'in Kozan'da görevlendirilmesi inşaatın yarım kalmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte görev yaptığı bu dönemde kışla karşısındaki boş araziye hayrat olarak bir çeşme yapıldığını kaydetmiştir. Bu ifadelerden Abdülaziz döneminde kentte bir çeşme inşa edildiği ancak caminin inşa edilemediği tespit edilmektedir. Ancak girişimler sona ermemiş ve Aziziye Kışlası'nın karşısına inşa edilmesi planlanan camiye ilişkin keşif defteri ve bir başka tasarım daha yapılmıştır. Buna göre dördüncü ordu merkezi olan Erzincan'daki

kışla karşısında bulunan boş arazi üzerine kışla ile civar mahallelerde bulunan Müslümanlar için hazineden ödenmek üzere bir cami ile hademe ve talebelere ait birkaç oda ve bunlara gelir olarak 10 kadar dükkânın inşası için girişimde bulunulmuştur. Sultanın iradesi ile caminin planı, ön görünüşü, keşif defteri Erkân-ı Harb Kaymakamı İbrahim Bey tarafından hazırlanarak sunulmuştur.

Buna göre üstte değinilen tasarımdan farklı olan bu öneride, kare formulu tek kubbeli bir cami, cephenin ortasında gülbezek biçiminde bir cam açıklığı, caminin iki tarafında cepheyi sınırlayan kulelerin üstünde düğüm motifi, kule tepelerinde armudi alemler ile süslü bir tasarım yaklaşımı dikkat çekmektedir. Cami içinin kubbe kasmağından da ışık alması öngörülmüştür. Ancak planda uygun görülen revak, cephe tasarımında işlenmemiştir (Şekil 15) (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 35, Gömlek no: 49). Keşif defterinde caminin duvarları kerpiç olduğu halde 88.300 kûsur ve dükkanlar da 6000 kuruş maliyet ile toplamda 94.000 kûsur kuruş masrafla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak caminin bulunduğu alanın sel ağzına tesadüf ettiği belirtilerek, Eşkird Çayı'nın taşması ve sel oluşması durumunda yapının sağlam kalabilmesi için duvarları kerpiç harçla taştan, kubbesinin ise kâgır olarak yapılması uygun görülmüştür. Bu biçimdeki bir tercih için yapılan keşifte yapının maliyeti 293.920 kuruş olarak hesaplanmıştır. Caminin daha az masrafla yapılabileceği umut edilerek inşaata başlamak için izin isteğinde bulunulmuştur (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 35, Gömlek no: 49). Aziziye Kışlası'na bağlı bir hamam yapısı olduğu bilinmekle birlikte cami inşa edildiğine dair bir bilgi olmaması söz konusu tasarımların gerçekleşmediğini düşündürmektedir.

Şekil 15. Erzincan'da Aziziye Kışlası civarına yapılması planlanan caminin tasarımı.



Kaynak: (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 35, Gömlek no: 49).

2.7. Askeri Debbağhane

Faik Tonguç Erzincan'da birkaç fabrika yapısının inşa edildiğini kaydeder ve bunlardan birinin Avrupa ayarında sağlam mal çıkaran deri ve kösele fabrikası olduğunu belirtir (Tonguç, 2019: 18). F. Tonguç'un söz ettiği bu yapı İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi'nde yer alan bir fotoğrafta, askeri

debbâğhane yapısı olarak tespit edilmiştir (Şekil 16). Askeri debbâğhanenin fotoğraf karesinin sınırlarını zorlayan uzun cephesinin merkezinde yer alan iki katlı bölüm dışında, yapı yüksekçe bir subasman üzerinden yükselen tek kata sahiptir. Yapının pencereleri kemerlidir. Orta aksta yer alan iki katlı giriş bölümünün ikinci katında yer alan dört pencerele çıkma, alt katta dört sütun tarafından desteklenmiştir. Çıkmanın üstü üçgen alınlıkla sonlanmış ve yapı kırma çatı ile örtülmüştür. Sütunlar arasında yapının kemerli kapısı yer almıştır. Ayrıca askeri debbâğhanenin avlulu olduğu ve avlunun içinde bir caminin yer aldığı fotoğrafın sağında görülen minareden anlaşılmaktadır (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0001). Diğer fabrika yapısı ise daha önce ifade edildiği gibi kumaş üretmek için açılmıştır (Tonguç, 2019: 18).

Şekil 16. Askeri Debbâğhane



Kaynak: (İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg. No: 90505-0001).

2.8. Hamidiye Çeşmesi

Sultan Abdülaziz döneminde Aziziye Kışlası'nın karşısındaki boş araziye hayrat olarak bir çeşme yapılmıştır (O.A., Y.PRK.ASK., Dosya no: 35, Gömlek no: 49). Bu çeşme dışında Osmanlı Arşivi belgeleri içinde yer alan bir fotoğrafta, II. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yıldönümü için ahali tarafından yaptırılan bir başka çeşme yapısının var olduğu görülür. Bu tasarımda çokgen çeşme kurnasının kenarları üçüz yivli plastırlarla birbirlerinden ayrılmıştır. Çokgen kenarların merkezinde yer alan üstü yıldız, altı dal motifleri bezenmiş elips biçiminde bir madalyonun ortasına musluklar takılmıştır. Çeşmenin kurnasının ortasından yükselen kısa, köşeleri plastırlı ve bir yüzünde çeşmeye ait kitabe bulunan bir kütle yer almıştır. Söz konusu kütle daralarak devam eden en üst bölümünde konumlanan çanak biçimindeki bir formun içinden yükselen, üstü taş oyma işçiliğinin oldukça kuvvetli olduğu sarmal dal desenleri süslü minareye benzer ve külahla sonlanan bir sütun da çeşmenin dikkate değer öğelerindedir (Şekil 17).

Şekil 17. II. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yıldönümü nedeniyle Erzincan şehri ahalisi tarafından yapılan çeşmenin fotoğrafı (8 Eylül 1900).



Kaynak: (O.A., FTG., Dosya no: 1752).

SONUÇ

Erzincan'da 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra, gerek askeriye gerekse yerel idareye ait devlet yapılarının inşasının hız kazandığı tespit edilmektedir. Önceliğin askeri yapıların çeşitliliğine verilmesi ve ordunun ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan yapılar, beraberinde kentin imar edilmesi için atılan diğer atılımların gerçekleşmesini de sağlamıştır. Halkın büyük bir heyecanla ve istekle katıldığı imar faaliyetleri hazinenin maddi sıkışıklığının bağışlar yoluyla aşılmasında etkili olmuştur. İnşaat etkinliğini engelleyen maddi güçlükler yanı sıra inşa edilen yapılara zarar veren deprem de bir başka engelleyici unsur olarak belirir. Genel olarak yapıların inşasında ödeme güçlükleri aşılmıştır ancak hükümet konağının inşası hakkında yapılan yazışmalar ve tartışmalar oldukça uzun zaman almıştır. Pek çok Anadolu kentinde olduğu gibi Erzincan'da da hükümet konağı, kentteki büyükçe bir konağın kiralanması ile faaliyet göstermiştir. Ancak zaman içinde bu yapının işlevlere yetmemesi ve eskimesi yeni yapı gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Başka bir büyük kiralık konak bulunamaması kentteki yapı stoğu hakkında da genel bir fikir vermektedir. Anlaşıldığı kadarıyla kentte büyük konaklar yoktur, devlet dairesi olarak kullanılmaya uygun nitelikler taşımamaktadır.

Diğer taraftan, kamu yapılarının inşasında halktan bazı etkili kişilerin de maddi destekleri ile bu konuda önemli rol oynadıkları anlaşılmaktadır. İnşaat işleri için ihale ve diğer usullerin gerek uygulandığı gerekse talep edildiği görülmektedir. İnşaat işlerinin açık eksiltme diğer bir deyişle münakasa ile yerel kalfalara ihale edilmesi söz konusu olduğu gibi, ihale edilmesi uygun bulunmayan kimi yapıların emanet usulüyle inşası gündeme gelmiştir. Aba fabrikasının hayata geçirilmesi için imtiyaz elde edilmesine ilişkin başvuru da yöre halkının girişimciliği hakkında fikir sahibi olmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bölgede büyük inşaat işlerinin üstesinden gelebilecek maddi yönden güçlü müteahhitlerin olmadığı anlaşılmaktadır. Askerlerin gerçekleştirecek yapıların projelerinin çiziminde ve keşif defterlerinin hazırlanmasında önemli katkıların olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, gayrimüslim kalfaların etkin olarak inşaat faaliyetlerine katıldığı bu yönüyle inşaat alanında yerel aktörlerden de faydalandığı kaydedilmelidir. Ayrıca merkezle olan ilişkilerin oldukça sıkı tutulduğu düşünülebilir. İnşaat işlerinin sürekliliğinin sağlanması, ödemelerin zamanında yapılması ve bina taleplerinin karşılanması için yapılan yazışmalar yöredeki durumun yönetime eksiksiz aktarıldığını düşündürür.

Büyük boyutlu yapı inşa etmeyi bilen kişilerin olmaması nedeniyle önemli devlet yapılarının inşası için merkezden gönderilen kalfa ve mühendislerden destek alınmıştır.

Devletin, 19. yüzyılın sonlarında Erzincan kent merkezindeki temsiliyetinin yapısal kurgusu, merkezden gönderilen kalfa ve mühendisler yoluyla gerçekleşmiştir. Söz konusu kişilerin Tanzimat üslubu olarak bilinen Neo-klasik üslubun uygulayıcıları olarak faaliyet gösterdikleri de söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında yapılarda; prizmatik bir kütle oluşumu, kırma çatı, üçgen alınlık, kemerli ya da düz atkı sistemli dikdörtgen pencere dizileri, kemerli revak sistemi, merkezi ya da köşe çıkmalar, kat silmeleri, pencere etrafında yer alan taş söve gibi anıtsal mimarinin bazı ana özelliklerini taşıyan pek çok yapı ögesi ve biçimlendirmenin kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılarda üslupsal olarak kimi zaman seçmeci bir yaklaşımdan da söz edilebilirse de genel ağırlığı Neo-klasik özellikler oluşturur. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra devletin gücünü simgeleyen büyük, anıtsal yapılar ve yeni bir üslupla birlikte, yönetimin kent halkının beğenisine ve farkındalığına mimari yönden katkı sağladığı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Akansel, İ.H., (1999). Eski Erzincan'da Tarihi Kışla ve Askeri Yapılar, Erzincan: Ermat Ofset.
- Akpınar, D. (2016). "20. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Erzincan Şehrinde Sağlık Alanında Gelişmeler", Uluslararası Erzincan Sempozyumu, Erzincan Valiliği, Erzincan Üniversitesi, Erzincan Belediyesi, 28 Eylül-1 Ekim 2016, Erzincan, 33-45.
- Çavuş, R. (2017). "II. Abdülhamid Döneminde Dâülkelp (Köpek Hastalığı-Kuduz) Tedavihanesi", VAKANÜVİS- Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, (1), 46-61.
- Gül, A., Başbüyük A. (2011). Bir Tarihi Coğrafya İncelemesi (Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Erzincan Kazası), Erzurum: SalkımSöğüt Yayınevi.
- Gül, A. (2011). "Osmanlı Döneminde Erzincan Kazasında Ulaşım ve Haberleşme", History Studies, 3(1),113-129.
- İçli, H. H. (2013). Tanzimat Sonrası Erzincan'da Eğitim, Y. L. Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.
- İğüs, E. P. (2008). II. Abdülhamid Dönemi (1876-1909) Eğitim Sistemi, Eğitim yapıları Ve Askeri Rüşdiyeler, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- İğüs, E. (2016). "II. Abdülhamid Döneminde Erzincan Askeri Rüşdiyesi", Uluslararası Erzincan Sempozyumu, Erzincan Valiliği, Erzincan Üniversitesi, Erzincan Belediyesi, 28 Eylül-1 Ekim 2016, Erzincan, 257-267.
- Miroğlu, İ. (1995). "Erzincan", TDV İslâm Ansiklopedisi, (11), 318-321.
- Naldan, F. (2016). Erzincan İli Cami Mimarisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Özbayık, R. M. (2018). Atatürk Döneminde Erzincan (1923-1938), Y. L. Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi.
- Özkan, E. (2019). "19. Yüzyılda Eğitim Alanındaki Faaliyetlere ve Açılan Mekteplere Erzincan Sancağından Örnekler", Uluslararası Erzincan Tarihi Sempozyumu, Erzincan Valiliği, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, 26-28 Eylül 2019, Erzincan, 1128-1144.
- Sezen, T. (2006). Osmanlı Yer Adları (Alfabetik Sırayla), Ankara: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Tonguç, F. (2019). Birinci Dünya Savaşı'nda Bir Yedeksubayın Anıları, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Uslu, M. (2010). Erzincan'da Suç, Suçlu ve Hapishane (XIX. Yüzyılın Sonu-XX. Yüzyılın Başı), Y. L. Tezi, Erzincan Üniversitesi.
- İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi, Ftg Albümü.
Osmanlı Arşivi (O.A.) Belgeleri
A.MKT.MHM., Sadaret Mühimme Kalemi Evrakı,
BEO., Bâb-ı âli Evrak Odası,
DH.MKT., Dâhiliye Mektubi Kalemi,
FTG., Fotoğraf Arşivi,
İ. AZN., İrade Adliye ve Mezahib,
İ.DH., İrade Dâhiliye,
İ. HR., İrade Hariciye,
İ.MMS., İrade Meclis-i Mahsus,
İ.MVL., İrade Meclis-i Vâlâ,
MF.MKT., Maarif Nezareti Mektubi Kalemi,
PLK.p. Plan-Proje Kataloğu,
ŞD., Şurayı Devlet,
Y.PRK.ASK., Yıldız Perakende Evrakı Askeri Maruzat.

TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL FİRMALARIN VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ HALKLA İLİŞKİLER MEZUNLARINA BAKIŞ AÇILARI VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARINDAN BEKLENTİLERİ

Hatice ÖZCAN*

Tahsin İŞİK**

Pınar DÜNYA***

İsmail KOCABAŞ****

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkilerin çalışma sahası giderek genişlemektedir. Özel sektörde, kamu kuruluşlarında, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partiler gibi yapılarda uygulama alanı genişlemekte ve bu genişleme de sektörel istihdam ve kaliteli iş gücünün artmasına karşılık gelmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama sahası genişledikçe kurumların kalifiye personel ihtiyacı da artmakta ve kurumlarda halkla ilişkiler uzmanının hangi süreçlerin içinde yer alması gerektiği daha iyi tanımlanmaktadır. Bu tanım, halkla ilişkiler uzmanının sürekli öğrenmesinin yanı sıra kendini sürekli geliştirmesi anlamı taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açıları ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin"; Türkiye'nin en büyük 500 firması arasından farklı sektörlerde yer alan 11 firma ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık hizmeti veren 10 farklı halkla ilişkiler ajansı ile iletişime geçilerek geri dönüş yapan 5 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Mezunları, Özel Firmalar,


Halkla İlişkiler Çalışanları


JEL Kodu: M19, M39

THE VIEWPOINT OF PRIVATE FIRMS AND PUBLIC RELATIONS AGENCIES IN TURKEY TO GRADUATES OF PUBLIC RELATIONS AND THEIR EXPECTATIONS FROM THE PUBLIC RELATIONS EMPLOYEES


ABSTRACT

Today, the field of public relations is expanding gradually. The practice area is expanding in the private sector, public institutions, non-governmental organizations and political parties, and this expansion corresponds to the increase in sectoral employment and quality workforce. As the field of practice of public relations expands, the need for qualified personnel of institutions also increases and it is better defined what processes the public relations specialist should be involved in. This definition means that the public relations specialist constantly develops himself as well as continuous learning. In this study, private firms and public relations perspectives to graduates of public relations and public relations agencies in Turkey are prepared to put forward their expectations of their

*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Öğr.Gör.Dr., haticeaydogmus@isparta.edu.tr

**  Kırklareli Üniversitesi Babaeski Meslek Yüksekokulu, Öğr.Gör.Dr., tahsinisik@klu.edu.tr

***  Dr., pbuyuksari@yahoo.com.tr

****  Dr., kcbs.ismail@gmail.com

employees. Within the scope of the research, face-to-face meetings were held with the managers of private firms and public relations agencies. The study sample, Capital Magazine's "Capital 500 List" of Turkey's largest 500 companies located in different sectors out of 11 companies with national and international companies rendering consultancy services in 10 different public relations returnees by contacting the agency five PR constitutes the agency.

Key Words: Public Relations, Public Relations Agencies, Graduates of Public Relations, Private Firms, Public Relations Employees

JEL Codes: M19, M39

GİRİŞ

Günümüzde, halkla ilişkiler, çalışma sahasını giderek genişleten bir iş alanı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler; özel sektör kurumları, kamu kuruluşları, STK'lar, siyasi partiler vb. yapılarda uygulama alanını genişletmekte ve bu genişleme de sektörel istihdam ve kaliteli iş gücünün artması talebine karşılık gelmektedir (Gürel, 2006:352).

Halkla ilişkiler ve faaliyetlerinin kamu ve özel sektörde her geçen gün daha önemli hale gelmesiyle de halkla ilişkiler eğitimi sorgulanmaya başlanmıştır (Solmaz ve diğerleri, 2012:253). Lisans düzeyinde yapılmakta olan eğitim, hem akademik açıdan hem de mesleki açıdan başarılı halkla ilişkiler uzmanlarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Fakat bu nasıl mümkün olabilecektir? Öğrencileri, bu alanda başarılı bireyler olarak yetiştirmek için onlara ne tür bilgi ve becerilerin kazandırılması gerekmektedir? Halkla ilişkiler öğrencilerinin eğitiminde hangi konulara ağırlık verilmelidir? Eğitimde teori ve pratik dengesi nasıl oluşturulmalıdır? Tüm bu soruların cevaplanması halkla ilişkiler alanında eğitim alan öğrencilerin sektöre yönelik gerekli yetileri kazanmalarında rehber niteliğinde olacaktır (Bakan, 2002:63).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, özellikle sosyal alanda öğrencilerin tercihlerinin kısıtlı olmasının da etkisiyle yaygınlaşmış, yeni üniversitelerin açılması ile birlikte iletişim fakültelerinin sayısı giderek artmıştır. Bu artış birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bugün artık halkla ilişkiler tüm kamu ve kuruluşların yönetim merkezlerinde hizmet veren bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Bu sebeple bir halkla ilişkiler uzmanından beklenenlerin boyutu da değişmiştir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamacılarına olan talep gün geçtikçe artmaktadır (Gülsünler, 2008:1).

Halkla ilişkilerin gücünde ve başarısında eğitimin önemli bir ön koşul olduğu varsayımından hareketle, istenilen sonuçların gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler eğitiminin gözden geçirilerek, yeniden yapılanması önemli bir amaç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda öncelikli olan ve kritik alanlar çemberinin ve odak noktalarının tespit edilmesi mükemmel ve yeterli eğitim için olması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ile eğitim ilişkisinin düzenlenmesi, halkla ilişkiler eğitiminde önceliklerin analizi, eğitim alanlarının ve sektörün algılarının değerlendirilmesi gibi eğitime ilişkin faktörler açıklığa kavuşturulması gereken unsurlar olarak nitelendirilmektedir (Güz, 2006:294-295).

1. GÜNÜMÜZDE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde insanlar mal ya da hizmet aldıkları kurumlar hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler. Üretilen malın ya da sunulan hizmetin kalitesi dışında günümüzün müşterileri kararlarını verirken, kurumların kurumsal iletişim tarzları başta olmak üzere misyon, vizyon ve değerlerini yansıtan pek çok unsuru dikkate almaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 9).

21. yüzyılda kurumların bu rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin yolu, ürün kalitesiyle öne çıkmanın yanında belirli bir kurumsal kültüre ve imaja sahip olmalarıdır. İşletme ile hedef kitle

arasındaki bağı kuran halkla ilişkiler yönetimi, bu çerçevede kilit bir öneme sahiptir. İletişim faaliyetlerinin bu denli önem kazandığı günümüz iş dünyasında halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorunların yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren ve kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlayan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla 21. yüzyılda halkla ilişkiler yönetimi, kurum ve kamuoyu arasında ilişkileri yürütmek gibi dar bir çerçeveden sıyrılıp kurum içi ve dışı ilişkilerin ve faaliyetlerin merkezine yerleşmiş durumdadır (Sezgin ve Ateş, 2014: 856).

Hedef kitleler ile kurulacak uzun vadeli, güvene dayalı iletişim, kendisini; birçok konuda uzlaşan taraflar yaratmak şeklinde gösterecektir. Günümüzün yönetim anlayışı artık “Neden iletişim?” sorusunu değil, “Nasıl ve hangi etki düzeyinde iletişim?” sorusunu sorgulamaktadır. Söz konusu anlayış, halkla ilişkilerin geldiği yeri gözler önüne sermekte ve çerçevesine ilişkin bilgi sunmaktadır. Hedef kitleler ile kurulacak araştırma, plan ve programa dayalı iletişim süreçleri halkla ilişkilerin sorumluluğunda olduğundan, söz konusu sürecin başarıyla yönetilmesi giderek artan bir hızla önem kazanmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 9-10).

Özel sektör, kamu sektörü ve bağımsız sektörün enformasyona ulaşmaya, değerlendirmeye ve yaymaya duyduğu büyük gereksinim halkla ilişkilere stratejik bir kimlik kazandırmıştır. Böylece halkla ilişkiler, yöneticilerin çevresel değişimleri kontrol altına alabildiği ve uygun iletişim teknikleriyle çözüm üretmeye çalıştığı bir yönetim fonksiyonu olarak üst kademelerde konumlanmıştır (Vural ve Yurdakul, 2004: 255). Toplumsal yarar sağlayıcı, halka dönük, toplumsal beklentilere uygun bir hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel davranışa sahip olmak; artık özel ve kamu kurumlarının başarısı için oldukça büyük önem taşımaya başlamıştır (Kalender ve Fidan, 2008: 50).

Bugün Türkiye’de de pek çok büyük işletme, ya halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise ABD örneklerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içi halkla ilişkiler departmanı ve bağımsız bir ajansın işbirliğiyle gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2007: 129).

Halkla ilişkilerin gelişiminde, hiç kuşkusuz siyasal ve ekonomik yapının yakın ilişkisi de tartışmasız kabul edilmelidir. Liberal ekonomik sistemde yaşanan yoğun ticari rekabet bu tür mesleklere duyulan gereksinimi arttırmakta böylece gelişimlerine de katkıda bulunmaktadır. Bu sistem içinde medya, halkla ilişkiler mesleğinin baş aktörü, iletişim teknolojisindeki tüm gelişmeler ise duruma katkıda bulunan güçler olarak kabul edilmelidir. Çeşitlenen yazılı basın sayfaları, artan radyo ve televizyon kanalları, kurumlar ile tüketicileri buluşturmaktadır. Bu buluşma olanağını yakalayan kurumların önlerine gelen fırsatı değerlendirmemeleri, rekabet koşullarına uyum sağlayamamaları ile eş anlamlı olacağı gerçeği, bu ilişkiyi kendiliğinden yönlendirmektedir (Peltekoğlu, 2007: 133).

İletişim dünyasındaki son gelişmeler ayrıca, kuruluşlarda halkla ilişkiler uzmanlarına marketing işlevine yönelik sorumluluklar yüklemiştir. Özellikle ABD’deki firmalarda ‘iletişimden sorumlu başkan yardımcısı’ ya da ‘iletişimden sorumlu genel müdür yardımcısı’ adı verilen bu insanlar, halkla ilişkilerin yanı sıra reklam, müşteri hizmetleri, pazar araştırmaları, satış sonrası servisler, sponsorluk, ürün halkla ilişkileri gibi müşteri iletişimine dönük çalışmaların koordinasyonu ile görevlendirilmişlerdir. Böylece yakın zamana kadar kuruluşun tanıtım/ürün ve hizmetin tanıtımı işlevleri ile birbirinden ayrılan halkla ilişkiler ve reklam görevleri, halkla ilişkilerin ortaya çıkış yıllarında olduğu kadar birbirine yaklaşımlardır (Asna, 2004: 234).

Halkla ilişkiler, günümüzde organizasyonların göz ardı edemeyecekleri ölçüde öneme sahip bir durum arz etmektedir. Bilgiye erişim kolaylaştığı gibi hedef kitleye ulaşmak da aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Hedef kitleye ulaşma ve ulaşılmanın önünde aşılamayacak türden engeller büyük ölçüde iletişim

teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak, hedef kitleye daha erken ulaşmaya imkan verecektir. Bu da rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. Bu konuda hedef kitle ile organizasyon arasında bağlantı kuran önemli kanalların başında internet gelmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 73).

Son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen ve yönlendiren en önemli faktörlerden biri de internet ve sosyal medyanın hızlı ve önlenemez gelişimidir. 2000’li yılların başlangıcından itibaren tüketiciler internet ve sosyal medyanın sunmuş olduğu nimetlerin etkisi ile alışveriş yaptıkları firmalarla sürekli olarak irtibat halinde olmakta, firmaların haberlerini yakından takip etmekte ve firmaların sunmakta oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili anlık yorumlarını bırakabilmektedirler. Bu yeni iletişim şekli ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri daha rahat belirlenebilmekte ve çok daha kısa sürede çözüm üretilebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın önü alınamaz gelişimi halkla ilişkiler uzmanlarını da etkiledi ve halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını paylaşmada geleneksel medya kanallarının yanı sıra internet kanallarını da yoğun bir şekilde kullanmaya başladılar. Yayınlanan mesajların çok kısa sürede geniş kitlelere yayılması ve kitleler arasında tartışma ortamı oluşturması sayesinde internet ve sosyal medya, günümüzde kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli bir konuma gelmiştir (www.beycon.com.tr).

Günümüzde halkla ilişkiler yöneticileri kurum imajının ve itibarının artırılmasında, pazarlama faaliyetlerinde, çalışanları motive etme, değişimi yönetme, olası krizleri önleme veya krizin zararlarını en aza indirme konusunda sorumluluk almak durumundadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler yöneticisi, hem tüm bu ilişkileri olumlu bir zeminde yürütüp hem de kurumunun sesi olma becerisine sahip olmalıdır (Sezgin ve Ateş, 2014: 857).

2. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler eğitiminin geçmişine bakıldığında bu eğitimin aslında iletişim eğitimi ile başladığını görmekteyiz. Gazetecilik eğitiminin başlaması ile birlikte iletişim eğitiminin de temelleri atılmıştır. Dünyada çağdaş anlamda ilk gazetecilik iletişim eğitimi 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde görülmeye başlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ABD’de gazetecilik eğitimi veren okulların sayısının yaklaşık olarak 100’e ulaştığı görülmektedir (Mutlu, 2000:235).

İlk halkla ilişkiler dersleri ABD New York Üniversitesi’nde *Edward BERNAYS* tarafından verilmeye başlanmıştır. New York Üniversitesi’nden sonra ise 1929 yılında Yale, Harvard ve Columbia Üniversiteleri halkla ilişkiler dersleri vermeye başlamışlardır (Kadıbeşegil, 1999:20).

“Halkla İlişkiler Araştırması ve Eğitim Kurumu” 1975 yılında halkla ilişkiler lisans, yüksek lisans ve doktora programlarına yönelik “Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Tasarım” başlıklı bir müfredat önerisinde bulunmuştur. İkinci bir öneri ise; 1985 yılında “Mezuniyet Çalışmaları Ulusal Komisyonu” tarafından halkla ilişkiler mezunlarına yönelik bir öneridir. Üçüncü rapor ise; “Lisans Düzeyinde Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu” tarafından 1987 de sunulan rapordur. 1999’da yapılan “Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu”nun raporunda ise; uluslararası halkla ilişkilerin bilgilerinin değerine dikkat çekilmiştir (Becerikli, 2005:47).

Değişen toplumsal olay ve kurumlardan çok etkilenen bir olgu olarak zaman ve mekana göre değişiklik gösteren, dinamik yapıya sahip halkla ilişkiler eğitimi, öğrencileri teoriden uygulamaya götüren bir süreçte yönlendirecek öğretim strateji ve uygulamalarını içeren bir yapılanma içinde yer almaktadır (Güz, 2006:295).

Geleceğin etkili ve başarılı stratejik halkla ilişkiler uygulayıcılarının teorik perspektiften uygulamaya geçişte bütünlüğü ve adaptasyonu sağlayabilen kişiler olacağı artık bir öngörü olmaktan çok gerçeği yansıtmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaç ve doğasına ilişkin sorgulamaların devam ettiği bu süreçte istenilen sonuçların tanımlanması ve belirlenmesi konuları ile ilgili olarak uygulayıcıların ihtiyaç

duyduğu bilgi gereksinimini temellendiren teorik yapılanma, beraberinde uygulamaya ilişkin değer ve becerilerinin varlığını da odak noktası yapmıştır (Güz, 2006:295).

Günümüzde işe alımlarda halkla ilişkiler eğitiminin ya da sektör tecrübesinin tercihi konusu halen tartışılmaktadır. İletişim fakültelerinin sektörün gelişimine odaklı eğitim vermeleri durumunda, farklı branşlarda eğitim gören kişilerin veya sektör tecrübesi olan kişilerin işe alımlarda tercih edilmesi oranında azalma görüleceği düşüncesi de yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi sırasında gündemde olması gereken diğer bir konu da profesyonel uygulama alanı ile fakültelerin işbirliğine yöneliktir. Bu işbirliği öğrencilerin daha donanımlı ve sektöre hazır girmelerinin yolunu açmaktadır (Gürel, 2006:355-356).

3.TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler eğitimi bilimsel bir temele oturtmak, ileriye dönük yeniliklerden haberdar olup bunları uygulamaya koymak ve bireyleri mesleğe yetiştirirken günceli de ders programına ekleyerek eğitim alanları mesleğe hazırlamak nitelikli bir halkla ilişkiler çalışanı yetiştirmek için büyük önem teşkil etmektedir (Gülsünler, 2008:93).

Halkla ilişkiler alanındaki gelişmelere bakıldığında, 1965 yılında yürürlüğe giren kanunla birlikte özel yüksekokulların açılmasına izin verilmesiyle gazetecilik eğitiminde eğitim vermeye başlanmıştır (Tokgöz, 2003:7).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı, "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu"nda başlamıştır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda eğitim süresini iki yıldan dört yıla çıkararak halkla ilişkiler eğitimi veren "Basın Yayın Yüksekokulu" haline gelmiştir (Asna, 1997:195).

Özellikle halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi 1960'lı yıllardan sonrasına rastlanmaktadır. "Devlet Planlama Teşkilatı"nın kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. 1972 yılında "Halkla İlişkiler Derneği"nin kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir ivme kazandırmıştır. 1988 yılında ise Yüksek Öğretim Kurulu'nun isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında verilen "gazetecilik" ve "halkla ilişkiler ve tanıtım" adıyla iki ayrı bölüm kurulmuştur (Gülsünler, 2008:94).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi sürecinde şu konular üzerinde tartışmalar yapılmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 2004: 224):

- Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikleri ve eğitim sürecinde eğitimin rolü,
- Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar,
- Halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler,
- Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin derslerin içerik ve yeterliliği,
- Uygulanması gereken eğitim metotları,
- Halkla ilişkiler eğitimi veren eğitimcilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitimcinin rolü,
- Profesyonel halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim sürecine katkı sağlayabileceği noktalar,
- Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin nasıl ölçümlenebileceği.

Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin ne yazık ki büyük bir çoğunluğu Türkiye'de iş bulmakta zorlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında kurum ve kuruluşların alaylı-mektepli ayrımı yaptığı ve birçok sektörde alaylıların tercih edildiği görülmektedir. Halkla ilişkilerden mezun olanların sektörde iş

bulabilme olasılığı ne yazık ki yüksek değildir. Bu da beraberinde birçok sorunu getirmekte ve halkla ilişkiler alanında işverenlerle birlikte çözülmesi gereken en önemli sorunlardan bir tanesi haline gelmektedir (Gülsünler, 2008:85).

4. HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

İletişim ve tanıtım etkinliklerini büyük sabır ve dikkatle sürdürmek zorunda olan bir halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gereklidir (Çamdereli, 2005: 59).

Gerek özel sektörde, gerek kamu sektöründe halkla ilişkiler çalışanlarından, uzmanlarından ve pratisyenlerinden beklenen mesleki beceriler ve bazı kişisel vasıflar vardır. Halkla ilişkiler alanında çalışanların iş bulması, işte kalması ve başarıları bu beklentileri karşılamalarına bağlıdır. Halkla ilişkiler mesleğinde başarı aşağıdaki faktörlere göre değişir (Erdoğan, 2008: 214-216) :

- Halkla ilişkiler temel olarak bir gazetecilik girişimidir. Dolayısıyla, başarılı profesyoneller üstün reporting ve araştırma, yazma, düzeltme ve üretim becerisine sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler yapacaklar aynı zamanda iş bilgi ve becerisine sahip olmalıdır.
- Ciddi bir sosyal bilimler eğitime ve belli bir alanda ve endüstride derin bilgiye sahip olmalıdır; örgütsel kuram ve tasarımı bilmelidir.
- İnceleme ve planlama becerisine sahip olmalıdır.
- Hayal gücü: Olan ve olacak sorunlar üzerinde düşünebilmedir.
- Üstün iletişim becerisi, aynı zamanda etkili konuşma ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır.
- Takım oyuncusu olmalıdır; farklı geçmişe, eğitime, ilgiye ve dünya görüşüne sahip insanlara saygı duyma ve onlarla birlikte çalışma becerisi gösterebilmelidir.
- Ben yerine biz kavramını kullanabilmelidir.
- Çevrede ve dünyada en son olaylar ve halkla ilişkilerle ilgili gelişmeler hakkında bilgili olmalıdır.
- Üstün iletişim becerisine sahip olmalıdır: Halkla ilişkiler çeşitli kanallardan geçerek diğer insanlarla ilişkiyi anlatır. Bu da doğal olarak ilişki kurma ve yürütmeye becerili olan insanları gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanından girdileri dinleme ve anlama, hepsini analiz etme ve yorumlama, hem içte hem de dışta somut ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurma ve yürütme beklenir.
- İletişim ve ikna becerisi yanında, yaratıcılık ve bu yaratıcılığı yazı ve görsel anlatıya dökme yeteneği olmalıdır.
- Halkla ilişkiler nicel ve nitel değerlendirmeyi, dolayısıyla ölçmeyi gerektirir. Bu da araştırma bilgisi ve becerisini zorunlu kılar.
- Halkla ilişkilerde en kısa zamanda en başarılı plan yapan, uygulayan ve sonuç çıkartan insanlar aranır.
- Halkla ilişkiler yaratıcı sorun çözümünü gerektirir.
- Karmaşık fikirleri bile basit ve anlaması kolay yapabilme becerisine sahip olmalıdır.
- Analitik beceri ve sorun tespit yeteneği gerektirir.
- Eleştirel düşünme ve yaratıcı sorun çözme becerisi olmalıdır.
- Bir görevi zamanında bitirme alışkanlığı olmalıdır.

- Her konuda ve özellikle güncel konular ve sorunlarda daima soruşturmacı karaktere sahip olmalıdır.
- Diğer insanlara duyarlı olmalıdır.

Ceyda Aydede, iletişim sektörünün farklı kesimlerinde yer alan profesyonellerin görüşlerini derleyerek iyi bir halkla ilişkiler uzmanının; medya mensupları açısından, işverenin beklentileri açısından, meslektaşları açısından, toplumun beklentileri açısından ve müşterinin beklentileri açısından nasıl olması gerektiğini şu şekilde açıklamıştır (Aydede, 2004: 116-118):

Medya mensupları açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Halkla ilişkiler profesyoneli, görüşmeden sonra haberin yayınlanması konusunda gazeteciyi rahatsız etmez, çünkü zamanlama konusunda editörü etkileyemeyeceğini bilir.
- Halkla ilişkiler profesyoneli kendisini kaynak olarak görür.
- Başarılı halkla ilişkiler profesyoneli müşterilerine, muhabirlere tüm gerçekleri anlatmalarını ve hiçbir şeyi saklamamalarını önerir.
- Her şeyin iyi gittiğini ve haberin medyada yayınlandığını varsaydığımız durumlarda, başarılı halkla ilişkiler profesyoneli kendi görüşüne göre yapılan haberleri objektif bir bakış açısıyla değerlendirir.

İşverenin beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Birikim: İyi yazabilme, konuşma ve ikna kabiliyeti.
- Bilgi: Medyayı tanıyıp anlama, yönetimin fonksiyonlarını anlama, pazarlama bilgisi, bütçeleme ve bütçe yönetimi.
- Yetenek: Problem çözme, karar verme, güven yaratma, sorumluluk bilinci.
- Kişilik: Tutarlı ve sağduyulu, ilgili ve heyecanlı, meraklı ve farklı ilgi alanları olan, iyi dinleyici, stresle baş edebilen.
- Kuruma ve işine saygı: Çalıştığı kuruma ve kurumun müşterilerine ait bilgileri başkalarıyla paylaşmayan, etik ilkelere duyarlı.

Meslektaşları açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

Ferdi olarak temsil ettiği halkla ilişkiler mesleğinin onurunu koruyan, meslektaşının işini almaya yönelik gizli faaliyetlerde bulunmayan kişiler, meslektaşları tarafından da farklı konumlanır. Bu ilkelere uymayan kişiler mesleklerinde uzun vadede tutunamazlar. Ayrıca rakip bir şirkette çalışan elemanı işinden ayırarak işe alan şirket yöneticileri de, "PRSA (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği)" meslek ilkelerine göre kusurlu sayılır.

Toplumun beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

Toplumun beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanının; nesnel olması, toplumu/kamuoyunu kandırmaya yönelik davranışlar göstermemesi, sadece kendi avantajını değil, toplumun faydasını da düşünmesi, toplumun dönüştürülmesinde rolü olan bir iletişimci olarak düşünce, fikir ve beklentilerini açıkça ortaya koyan, kendini gizlemeyen ve bu anlamda yürekliliğe sahip biri olması gerekmektedir.

Müşterilerin beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Bilgi: Müşteriyi tanıyıp anlama.
- Uyum: Müşteriyle ve müşterinin ürettiği çıktılarla uyum sağlayabilme, müşterinin istek ve beklentilerini anlayabilme ve tahmin edebilme.

- Birikim: Müşteriyi, ihtiyaçlarını ve diğer özelliklerini iyi tanıma, mevcut bilgilerini ve altyapısını müşterinin bilgileriyle entegre edebilme.
- Sadakat: Müşterinin gizli veya önemli bilgilerini müşterinin beklentileri doğrultusunda kullanma, müşteriye vaat edilen zamanlamaya ve sözlere tam anlamıyla uyma.

Bugün kurumlarda halkla ilişkiler uzmanının hangi süreçlerin içinde yer alması gerektiği daha iyi tanımlanmaktadır. Bu tanım, her zaman olduğu gibi halkla ilişkiler uzmanının kendini sürekli öğrenmeye ve gelişmeye adanmasının bir yaşam biçimi şeklinde algılanmasına işaret etmektedir. Bilgi ve sürekli öğrenme, yetenek yani doğuştan sahip olunan özellikler halkla ilişkiler uzmanları arasında sık sık vurgu yapılan gerekliliklerdir (Gürel, 2006: 353).

Halkla ilişkilerin her geçen gün stratejik bir kimliğe bürünmesi, bu alanda yetişen kalifiye elemana duyulan ihtiyaç, halkla ilişkiler eğitiminin çitasını da yükseltmektedir. Bu yönetim fonksiyonunun stratejik işlevini eksiksiz yerine getirebilmesi için, bu görevi icra edebilecek yetenek ve eğitim düzeyine sahip halkla ilişkiler uzmanlarına her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Vural ve Yurdakul, 2004: 256).

5. BİR MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15) Kazancı'nın (2004: 3-4) halkla ilişkiler mesleği ile ilgili ifadesi şöyledir; "Çok açık olarak görülmektedir ki, halkla ilişkiler yalnız iletişim değildir, yalnız iletişimle ilgili değildir, onun birçok alanla ve disiplinle iç içeliği vardır".

Halkla ilişkilerde, meslektaşının tam anlamıyla gerçekleşmesinde en önemli noktalardan biri eğitimidir. Kasım 1990'da "Uluslararası Halkla İlişkiler Kuruluşu"nun bir toplantısında da eğitim konusu gündeme getirilmiştir. Eğer meslek standartlarını yükseltmek amacıyla, yeterli derecede nitelikli personel toplayarak, uygun eğitim sağlanması için acil adımlar atılmazsa, mesleğin geleceğinin belirsiz olacağı kaydedilmiştir (White ve Mazur, 1995: 98).

Kamunun yönetim üzerinde büyük bir güce sahip olmaya başlaması ve örgütlerin hedef kitleleri üzerindeki imajlarını sürekli ve olumlu kılmak zorunda olmaları, halkla ilişkilerin meslekleşmesine katkıda bulunmuştur. (Kalender, 1999: 27).

6. HALKA İLİŞKİLER MEZUNLARINDAN KURUMLARIN BEKLENTİLERİ VE DURUMA BAKIŞLARI

Halkla ilişkilerin her geçen gün stratejik bir kimliğe bürünmesi, bu alanda yetişen kalifiye elemana duyulan ihtiyaç, halkla ilişkiler eğitiminin çitasını da yükseltmektedir. Bu yönetim fonksiyonunun stratejik işlevini eksiksiz yerine getirebilmesi için, bu görevi icra edebilecek yetenek ve eğitim düzeyine sahip elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken nitelikler şöyle sıralanmaktadır (Asna,1997:256-258):

- Dilini iyi kullanmasını bilmelidir.
- Genel kültür sahibi olmanın ötesinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır.
- Gazetecilik bilgisi, halkla ilişkiler mesleği için ihmal edilemeyecek bir niteliktir.
- Dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaratarak insanları kendisinden uzaklaştırmamaya özen gösteren kişi olmalıdır.

- İnsanları sevmelidir.
- Kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı davranmalıdır.
- Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranma biçimlerini bilmelidir.
- Gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeyi ve eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espri ve hayal gücü ile araştırmacılık yanı gelişmiş bir kişi olmalıdır.
- Kendine güvenir ve karşısındakilere de bu güveni hissettirir bir yapıda olmalıdır.
- Kendi dili dışında iyi konuştuğu dillerin sayısı başarıyı artırır, bu yüzden birden fazla lisana hakim olmalıdır.

Hızla globalleşen dünyada kurumların halkla ilişkiler uzmanından beklediği nitelikler, yukarıda belirtilen niteliklerle sınırlı kalamamış; aşağıdaki nitelikler de halkla ilişkiler uzmanından beklenir olmuştur (Aydede, 2002: 81-82):

- Etkili düzyazı (metin) yazabilme,
- Baskı altında doğru iletişim kurabilme,
- Çok yönlü düşünebilme. Örneğin, müşterinin ticari büyümesini kolaylaştırabilme veya kârlılığını değerlendirebilme,
- Dinleyebilme ve müşteriden bilgi (brief) alabilme,
- Sorumluluk alabilme ve iş teslim tarihine uyabilme,
- İnternette yararlanabilme, temel bilgi işlem becerilerine sahip olabilme ve bunları değerlendirebilme,
- (Tercih edilme sebebi olarak) Birden fazla dili konuşabilme,
- Ekip elemanları ile uyum içinde çalışabilme,
- Yaratıcı ve derin düşünebilme,
- Sunuş becerilerine sahip olabilme.

Yukarıda ifade edilenlerden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler uzmanı geniş bir bilgi ağına sahip olmalı ve sürekli bu bilgileri güncellemelidir. Kurumlar halkla ilişkiler uzmanlarından, hızlı değişen dünyada İngilizce bilme yeteneklerinin yanı sıra, gelecek vaat eden pazarlar için gereken farklı dillerin de öğrenilmesi gerekliliğini ortaya koymakta ve bu konuda yatırım yapan ve sürekli kendini geliştiren halkla ilişkiler uzmanları aramaktadırlar.

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

7.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma Türkiye'deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının, halkla ilişkilerin meslekleşmesi perspektifinden halkla ilişkiler mezunlarına bakış açısı ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

7.2. Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak, özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yöneticilere yöneltilen görüşme soru formu üç bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde, firmayı tanımaya yönelik altı soru, ikinci bölümde, halkla ilişkiler çalışanlarından beklenen niteliklere yönelik dokuz soru ve son bölümde de halkla ilişkiler mesleğinden beklenen niteliklere yönelik altı soru yer almaktadır.

7.3. Evren

Araştırmanın evreni, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin" Türkiye'nin en büyük 500 firması ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık yapan halkla ilişkiler ajanslarını kapsamaktadır.

7.4. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin" Türkiye'nin en büyük 500 firması arasından farklı sektörlerde yer alan 11 firma ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık hizmeti veren 10 farklı halkla ilişkiler ajansı ile iletişime geçilerek geri dönüş yapan 5 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır.

7.5. Bulgular

"Lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştırır mısınız?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle yüz yüze kurumlar ve ajanslarla yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 10'unun lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştıracığını ama buna ek olarak; YEŞİM A.Ş.'nin soruya "evet" dediği ve mesleki bilgi beceriyi de dikkate aldığı ve SABANCI'nın ise yöneltilen soruya ek olarak inovatif yaklaşımları yüksek ve kavrama becerisine sahip kişileri çalışan olarak tercih ettiği sonucu dikkat çekmiştir. TÜRK PETROL'un ise bu soruya "hayır" diyerek halkla ilişkiler mezunu olmayan birini halkla ilişkiler departmanında çalıştırmamayı tercih ettiği görülmüştür.

"Lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştırır mısınız?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle yüz yüze ajanslarla yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'inin lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştıracığını ama buna ek olarak DENOVE'nin mesleki anlamda basın tecrübesini edinmiş kişileri dikkate aldığı sonucuna varılmıştır.

"Günümüzde halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünüyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 5'inin "evet" dediği, EGEPEN'in bu soruya evet demesinin yanı sıra halkla ilişkiler eğitimi alanlarda bu özelliklerin daha gelişmiş olduğunu belirttiği görülmüştür. "Hayır" diyen kurumlardan MASTAŞ A.Ş. verilen eğitimin bu yönde olmadığını ve NAMET ise halkla ilişkiler mezunu olan kişilerde bu niteliklerin olacağını garantisinin bulunmadığını ifade etmiştir.

"Günümüzde halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünüyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'inin halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünmedikleri, buna ek olarak MANİFESTO'nun bu özelliklerin eğitimle kazanıldığına inanmadığını ve MARJİNAL'in ise eğitim tercihlerinin bilinçli yapılmadığını, bu nedenle kişilerin bu nitelikleri geliştiremediğini ifade ettiği görülmektedir.

"Sektörün ihtiyaçlarına göre bakıldığında bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken nitelikler nelerdir?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de bir halkla ilişkiler çalışanında

bulunması gereken niteliklerin başında iletişim becerisinin, gündem takip etmenin, kendini ifade edebilmenin ve sosyal medya bilgisine sahip olmanın geldiğini belirtmiş ama buna ek olarak BURSAGAZ'ın hitabet, ikna, prezantasyon, metin yazarlığı, analitik düşünebilme, hızlı çözüm bulabilme, zaman yönetimi, stres yönetimi, organizasyon yeteneği, pazarlık edebilme, kitle psikolojini yönetebilme, sosyoloji, psikoloji bilgisi gibi nitelikler aradığı ve TÜRK PETROL'e göre crm, proaktif olması, pazarlama, kurumsal şirket kültürüne uyum, stres yönetimi, temel mesleki eğitim, medya ilişkileri bilgisi gibi niteliklere sahip olunması gerektiği görülmüştür.

“Sektörün ihtiyaçlarına göre bakıldığında bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken nitelikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken niteliklerin; Türkçeyi iyi kullanabilmek, İngilizce bilgisine sahip olmak, gündemi takip etmek, pratik zekalı olmak olduğunu belirtmiştir, bunlara ek olarak SANEM ÇAPA MARKETING; hızlı, çözüm odaklı, stratejik, iletişim becerisine sahip, enerjik, sosyal, kreatif, analiz yeteneği gibi niteliklere sahip olunması gerektiğini vurgulamıştır.

“Firmanıza halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken, cinsiyet ve fiziksel görünüş değerlendirme kriterlerinizden birisi midir? Neden?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken cinsiyetin önemli olmadığını, görünüme dikkat edilmesi gerektiğinin belirtmişlerdir. Buna ek olarak BURSAGAZ, kurumu temsil ettiği için halkla ilişkiler elemanının bakımlı olmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Firmanıza halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken, cinsiyet ve fiziksel görünüş değerlendirme kriterlerinizden birisi midir? Neden?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken cinsiyetin önemli olmadığını, bakımlı olunması ve görünüme dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz dediğiniz bir özelliği var mıdır?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz özelliği olarak iyi bir iletişim becerisi ve kendini ifade edebilme yeteneğinin yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak TEKNOSA'ya göre halkla ilişkiler çalışanı iyi bir analiz yeteneğine sahip olmalı, doğru mesajı doğru kişilere doğru kanalla ulaştırabilmelidir.

“Halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz dediğiniz bir özelliği var mıdır?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz özelliği olarak iyi bir iletişim becerisi ve gündem takibi olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak DENOVE, halkla ilişkiler çalışanının mesleğini çok sevmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

“Firmanıza çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görmüş olduğunuz eksiklikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görülen eksikliğin yeterli pratik bilgiye sahip olunmaması olduğunu belirtmiş buna ek olarak BEYÇELİK ise İngilizce bilgisinin yeterli olmadığını vurgulamıştır.

“Firmanıza çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görmüş olduğunuz eksiklikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görülen eksikliğin yeterli pratik bilgiye sahip olunmaması olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak BERSAY, halkla ilişkiler lisan eğitimi almış

kişilerde gördükleri en büyük eksikliğin Türkçe kullanım bilgisinin yeterli olmaması olduğunu ifade etmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde; iş tecrübesi, kişisel nitelikler ve tutum-davranışlarını önem derecesine göre sıralar mısınız?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 8’i tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde iş tecrübesi ve kişisel niteliklerin geldiğini, 2 kurum iş tecrübesinin öncelikli olduğunu sonra tutum-davranışların ve kişisel niteliklerin geldiğini, 1 kurum ise tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde kişisel nitelik ve iş tecrübesinin geldiğini belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde; iş tecrübesi, kişisel nitelikleri ve tutum-davranışlarını önem derecesine göre sıralar mısınız?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 4’ü tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde iş tecrübesi ve kişisel niteliklerin geldiğini, 1 kurum ise tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde kişisel nitelik ve iş tecrübesinin geldiğini belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranıp davranmadığı kurumsal anlamda ne derece önemlidir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmasının kurumsal anlamda çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranıp davranmadığı kurumsal anlamda ne derece önemlidir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmasının kurumsal anlamda çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler departmanına işe alacağınız bir kişinin gazetecilik deneyiminin olup olmaması sizin için önemli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 10’u halkla ilişkiler departmanına işe alacakları bir kişinin gazetecilik deneyiminin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak KALE KİLİT, basınla ilişkilerde daha etkin bir rol oynaması adına bu özelliğin önemini vurgulamıştır. EGEPEN ise gazetecilik deneyiminin önemli olmadığını belirterek önceliğinin halkla ilişkiler mezunlarının olduğunu belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler departmanına işe alacağınız bir kişinin gazetecilik deneyiminin olup olmaması sizin için önemli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 4’ü halkla ilişkiler departmanına işe alacakları bir kişinin gazetecilik deneyiminin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. MARJİNAL ise her ikisinin farklı işler olduğunu, gazetecilik yapıp ajansta çalışmak isteyen kişilerin bu işi yapip yapamayacaklarının sorgulaması gerektiğini belirtmiştir.

“Firmanızda çalışan kişiler arasında halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranı nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 8’i firmalarında çalışan halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den fazla olduğunu belirtmiş, 3 firma da halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50 den az olduğunu ifade etmiştir.

“Firmanızda çalışan kişiler arasında halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranı nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 2’sinde halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den fazla, 3 ajansta halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den az olduğu ortaya çıkmıştır.

“Sizce Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitimi sektörel anlamda yeterli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 9’u Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin sektörel anlamda yeterli olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak YEŞİM, sosyal medya ve yaratıcılık konusunda eğitim verilmesi ve sektördeki etkin kişilerin tecrübelerinden istifade edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. NAMET ise pratiğe dönük eğitim içeriğinin oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin yeterli olduğunu belirten EGEPEN ise pratik yapma imkanlarının artırılması ve öğrencilerin sektör profesyonelleriyle daha sık buluşturulması gerektiğini vurgulamıştır.

“Sizce Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitimi sektörel anlamda yeterli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin sektörel anlamda yeterli olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak SENEM ÇAPA MARKETING teori öğretilirken pratikte de uygulamalar yapılması, kurumlarla işbirliklerinin geliştirilmesi, kurumlarda staj yoğunlaştırılması, iletişim sektörüyle daha iç içe olunması gerektiğini ifade etmiştir. DENOVE ise üniversiteler ve özel sektörün ortak projeler geliştirmesi ve birbirinin ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

“Sektörün ve kendi halkla ilişkiler biriminizin ihtiyaçlarını göz önüne aldığınızda öğrencilere hangi mesleki beceriler öncelikle kazandırılmalı?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de öğrencilere öncelikli olarak İngilizce, kendini ifade edebilme ve yaratıcılık gibi becerilerin kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak NAMET, makro düzeyde ekonomi, elektronik medya bilgisinin verilmesi ve EGEPEN de Türkçeyi doğru kullanabilme, dilbilgisi, yaratıcı projelerin ve kriz odaklı yaklaşım becerilerinin artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Sektörün ve kendi halkla ilişkiler biriminizin ihtiyaçlarını göz önüne aldığınızda öğrencilere hangi mesleki beceriler öncelikle kazandırılmalı?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de öğrencilere öncelikli olarak İngilizce ve Türkçeyi doğru kullanabilme becerilerinin kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak BERSAY, medya dinamikleri, metin yazarlığı, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri gibi becerilerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

“Halkla ilişkiler lisans eğitiminde staj olgusuna bakış açınız nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de halkla ilişkiler lisans eğitiminde stajın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak YEŞİM, staj için doğru firmalar seçilmesinin daha anlamlı ve faydalı olacağını, firma ile uyuşmayan kişilerin kötü deneyimler yaşayabileceklerini ifade etmiştir.

“Halkla ilişkiler lisans eğitiminde staj olgusuna bakış açınız nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yapılan yüz yüze araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de halkla ilişkiler lisans eğitiminde stajın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak MARJİNAL ise halkla ilişkiler lisans eğitimi sırasında stajların iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

“Halkla ilişkiler alanında sizce sektörün eksiklikleri nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’inin ortak görüşü, meslek olarak halkla ilişkiler kavramının tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Buna ek olarak BURSAGAZ ise sektörün çok hızlı değişmekte olduğunu ve bu değişime adaptasyon sorunu yaşadığını ifade etmiştir.

“Halkla ilişkiler alanında sizce sektörün eksiklikleri nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’inin

ortak görüşü nitelikli insan kaynağının az olmasıdır. Buna ek olarak SANEM ÇAPA MARKETİNG daha aktif bir örgütlenmeye ihtiyaç olduğu belirterek, sektöre mesleki kuralların getirilmesi ve denetlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin tam anlamıyla meslekleşmediği görülmektedir. Sizce ülkemizde halkla ilişkiler bir meslek olarak görülmekte ve yeterince itibar görmekte midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin yeterince itibar görmediğini belirtmiştir. Bu konuda meslek algısının oluşturulması ve mesleğin hak ettiği itibarı görebilmesi için akademik kurumların ve dernek platformlarının daha aktif olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin tam anlamıyla meslekleşmediği görülmektedir. Sizce ülkemizde halkla ilişkiler bir meslek olarak görülmekte ve yeterince itibar görmekte midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajansdan 5’i de Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin yeterince itibar görmediğini ifade etmişlerdir. Mesleğin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için dernekler ve sektör bileşenlerinin ortak çaba sarf etmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açısı ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerinin araştırıldığı bu çalışmada şu genel sonuçlara ulaşılmıştır:

Görüşülen firma ve ajansların büyük kısmı, halkla ilişkiler bölümü mezunu olmasa da, iyi iletişim kuran, iyi satış becerisi olan ve genel anlamda mesleki becerileri olan kişileri bünyelerinde çalıştırmak istediklerini ifade etmişlerdir. Yani halkla ilişkiler lisans eğitimi almış olmanın bu sektörde çalışabilmek için tek başına yeterli bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır.

Görüşme soru formunu cevaplayan firmalar halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin “iyi satış becerisine sahip olan, iyi iletişim kurabilen ve girişken” olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak ajanslar, bu sayılan özelliklerin halkla ilişkiler eğitimi ile elde edilemeyeceği görüşündedirler.

Halkla ilişkiler çalışanlarında bulunması gereken en önemli özellikler sorulduğunda görüşülen firmalar; iletişim becerisi, gündemi takip etme, kendini ifade edebilme ve sosyal medya bilgisinin en önemli gereklilikler olduğunu belirtmişlerdir. Ajanslara göre ise; Türkçeyi iyi kullanabilmek, İngilizce bilgisine sahip olmak, gündemi takip etmek ve pratik zekalı olmak bir halkla ilişkiler çalışanında olmazsa olmaz özelliklerdir.

Görüşmeye katılan firma ve ajansların tamamı halkla ilişkiler elemanı alırken cinsiyete önem vermediklerini, bakımlı olmanın ve görünüşüne özen göstermenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Görüştüğümüz firma ve ajanslar, kendilerine iş başvurusu için gelen kişilerde gördükleri en büyük eksikliklerin yeterli pratik bilgiye sahip olmama, İngilizce bilgisinin yeterli olmaması ve Türkçeyi doğru kullanmama olduğunu ifade etmişlerdir.

İş görüşmesi için gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde aradıkları en önemli niteliklerin sırasıyla; tutum ve davranışlar, iş tecrübesi ve kişisel nitelikler olduğu firma ve ajanslar tarafından ifade edilmiştir.

Hem firmalar, hem de ajanslar açısından iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler elemanının iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmaları oldukça önemlidir.

Görüşülen firma ve ajansların tamamına yakını işe alınacak halkla ilişkiler elemanının gazetecilik bilgisi ve deneyiminin olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bünyelerinde çalışan halkla ilişkiler mezunlarının oranı sorulduğunda firmaların halkla ilişkiler departmanlarında çalışanların yarısından fazlasının halkla ilişkiler mezunu olduğu, ajanslarda çalışanların ise yarısından fazlasının halkla ilişkiler dışındaki bölümlerden mezun oldukları ortaya çıkmıştır.

Hem firma hem de ajansların neredeyse tamamı, Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin yeterli olmadığını, halkla ilişkiler mezunlarının özellikle uygulama bilgisi anlamında yetersiz olduklarını ifade etmişlerdir.

Görüşme soru formunu cevaplayan firma ve ajanslar halkla ilişkiler lisans eğitiminde öğrencilere öncelikle İngilizce, kendini ifade edebilme, yaratıcılık, Türkçeyi doğru kullanma gibi becerilerin kazandırılması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlara ek olarak; firma ve ajanslar ekonomi, sosyal medya, medya dinamikleri, metin yazarlığı, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri bilgilerinin de halkla ilişkiler lisans eğitimi boyunca öğrencilere etkili bir şekilde verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Staj olgusuna bakış açıları sorulduğunda hem firma hem de ajanslar stajın çok önemli ve gerekli olduğunu belirtmişler, ayrıca staj için doğru firmaların seçilmesi ve iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Firmaların görüşüne göre; halkla ilişkiler sektörünün en önemli eksiklikleri; meslek olarak halkla ilişkiler kavramının tam olarak anlaşılabilmesi, sektörün çok hızlı değişmesi ve bu değişime adaptasyon sorunu olmasıdır. Görüşme soru formunu cevaplayan ajanslar ise halkla ilişkiler alanında nitelikli insan kaynağının az olmasını sektörün en önemli eksiği olarak görmektedir.

Hem görüşülen firmalar hem de ajanslar Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin Avrupa ve Amerika’ya göre yeterince itibar görmediğini düşünmektedir. Firmalardan aldığımız cevaplara göre; meslek algısı oluşturulmalı ve mesleğin hak ettiği itibarı görebilmesi için akademik ve dernek platformlarının daha aktif olması gerekmektedir. Görüştüğümüz ajanslar ise halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için, dernekler ve sektör bileşenleri olarak ortak çaba sarf edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Görüştüğümüz firma ve ajanslardan aldığımız cevaplar ve yukarıda özetlenen sonuçlar doğrultusunda; sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilen donanımlı ve bilgili mezunlar yetiştirilebilmesi, halkla ilişkiler mesleğinin bu işin eğitimini yeterli seviyede almış gerçek uzmanlar tarafından yerine getirilmesi ve böylece halkla ilişkilerin meslekleşerek daha fazla itibar kazanabilmesi için önerilerimiz şunlardır:

- Halkla ilişkiler departmanında görev alacak çalışanın İngilizceyi iyi bilmesi ve bu dili etkili bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Bu anlamda lisans eğitiminde İngilizce ders saatinin artırılması ve gramer bilgisinin yanı sıra öğrencilerin İngilizce pratik yapabilme olanakları sağlanmalı, derslerde gramerin yanı sıra İngilizce konuşma pratiğinin gelişmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- İngilizceye ek olarak çalışanın kendini ana dilinde ifade edebilmesi ve anadilini doğru kullanabilmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda lisans eğitiminde Türk Dili ve Edebiyatı ders saatleri artırılmalı ve ayrıca öğrencilerin kendilerini ifade edebilme, etkili sunum yapabilme gibi becerilerini geliştirebilecekleri seçmeli ek derslere yer verilmelidir.
- Lisan eğitimi sırasında teorik ve uygulamalı eğitim birlikte sürdürülmeli, uygulamalı derslere de ağırlık verilmeli, öğrencilerin daha fazla uygulama yapabilecekleri yapılar oluşturulmalıdır.
- Halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi amacıyla kuramsal alt yapı eğitimi veren üniversiteler ile pratik olanakları doğal ortamında sunacak olan kurumlar birlikte hareket ederek, projeler ve işbirliği çalışmaları yaparak nitelikli insan kaynağını oluşturabilir.
- Üniversite ve özel sektör işbirliği oluşturulmalı, özel sektörde mesleği icra eden uzmanların üniversitelerde tecrübelerini paylaşabilecekleri platformlar oluşturulmalıdır. Lisans eğitiminde

özellikle uygulamalı dersler sektör tecrübesi olan (akademisyen olmasa da), sektörde çalışan kişiler tarafından verilmelidir. Bunun için uzaktan eğitimden de yararlanılabilir.

- Kurumların halkla ilişkiler mesleğinin itibarını artırma ve değerini bulma adına çalışanlarda belli standartlar aramanın yanı sıra çalışma ve ücretlendirme koşullarında iyileştirme yapma ve üniversitelerle ortak organize edilecek ‘halkla ilişkiler mesleği üzerine söyleşi ve seminerler’ düzenlenebilir.
- Öğrenciler stajın önemi konusunda bilgilendirilmeli, elde edilecek tecrübeler ve deneyimlerin getirileri hakkında aydınlatılmalıdırlar. Bunun yanı sıra öğrencilerin staj yapacakları kurumun uygunluğu akademisyenler tarafından denetlenmeli (bu anlamda her üniversitede ayrı bir staj komisyonu oluşturulabilir), gerekirse öğrenciler için en uygun kurumlar belirlenip ikili anlaşmalar yapılmalıdır. Ayrıca lisans öğrenimi sırasında yapılan stajların süresi uzatılmalı ve stajların iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması sağlanmalıdır. Stajların yaz tatilinde değil, akademisyenlerin kontrolünde ve okul döneminde yapılması da bu konuda bir çözüm olabilir.
- Üniversite ve özel sektör temsilcilerinin birbirlerinin ihtiyaçlarını iyi analiz edebilecekleri, ortak projeler geliştirebilecekleri bir platform oluşturulmalıdır.
- Halkla ilişkiler alanında kuramsal alt yapı oluşturulurken, halkla ilişkiler ile bağlantılı makro-mikro ekonomi, medya okur yazarlığı, sosyal medya, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri gibi farklı derslere de tatmin edici seviyede yer verilmelidir.
- Bir kurumun basınla ilişkilerinde sağlıklı iletişim kurabilmek ve kurumun dış hedef kitlede olumlu bir imaj bırakabilmesi adına önemli bir husus olan gazetecilik bilgisi ve deneyimi lisans eğitimi sırasında öğrencilere verilmelidir. Bu anlamda eğitim sırasında gazetecilik ve haber yazımı ile ilgili derslere daha fazla ağırlık verilmeli ve kurum stajına ek olarak her öğrencinin ulusal veya yerel bir gazete veya dergide staj yapması sağlanmalıdır.
- Halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için üst otoriteler tarafından kurum ve kuruluşlar üzerinde gerekli denetimler yapılarak buralarda çalışanların halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişiler olmasına özellikle dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkilerin gücünde ve başarısında eğitimin önemli bir ön koşul olduğu varsayımından hareketle, istenilen sonuçların gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler eğitiminin gözden geçirilerek, yeniden yapılması önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda öncelikli olan ve kritik alanlar çemberinin ve odak noktalarının tespit edilmesi mükemmel ve yeterli eğitim için olması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ile eğitim ilişkisinin düzenlenmesi, halkla ilişkiler eğitiminde önceliklerin analizi, sektör temsilcilerinin algı ve beklentilerinin değerlendirilmesi gibi faktörler, halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi ve hak ettiği itibarı kazanabilmesi için açıklığa kavuşturulması gereken en önemli unsurlardır (Güz, 2006: 294-295).

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R., İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Asna, A. (2004). Notlar ve Değinmelerle Bir PR’cının Meslek Anıları (1. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (1. Baskı), İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler (1. Baskı), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bakan, Ö. (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Selçuk İletişim Dergisi, 2(1), 63-72.
- Becerikli, Y. S. (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (2. Baskı), İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Gülsünler, E. (2008). Halkla İlişkiler Eğitimi, Konya: Tablet Yayınları.

- Gürel, T. (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açılıarı”, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler, Yeni Yönelimler, Sorunlar, Çözümler, 352-368.
- Güz, H. (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açılıarı”, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler, Yeni Yönelimler, Sorunlar, Çözümler, 294-304.
- Kadıbeşegil, S. (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kalender, A. (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 23- 33.
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler (1. Baskı), Konya: Tablet Yayınları.
- Kazancı M. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Program”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Antalya İletişim Fakültesi Dergisi Yayın No:1.
- Kocabaş, F., Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma” International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart, İstanbul.
- Mutlu, E. (2000). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, İletişim Dergisi, (8), 234-259.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, D. ve Ateş, S. (2014). “Halkla İlişkiler Yöneticileri ve Duygusal Zeka”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(33), 855-871.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, O. ve Duğan, Ö. (2012). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 253-269.
- Taş, İ. E. ve Kestellioğlu, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.
- Tokgöz, O. (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, Kültür ve İletişim Dergisi, 6(2), 7-32.
- Vural, B. A. ve Yurdakul, N. B. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma”, 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, İstanbul.
- White J., Laura M. (1995). Strategic Communication Management. Great Britain: Addison – Wesley Publishing Company.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri-Ödüllü Örnek Uygulamalar (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- <http://beycon.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya-ve-halkla-iliskiler>, (Erişim Tarihi: 14.12.2019).

VIRTUAL WORLDS and AVATAR: BODY and VIRTUAL IDENTITY in FILM

İclal Alev DEĞİM FLANNAGAN*

ABSTRACT

The film *Avatar* is a distinct example of the representation of the virtual/actual body dualism and can provide an understanding of the matter through the use of phenomenological approach to address the issues of virtual identities and nature/virtual binary opposition. As we identify the position of the virtual body and its position in society, it might be possible to understand how society functions in individual terms in virtual space with their experiences and identity formations. The study will help identify key actors in the process of virtual body/identity construction and also look into the disguise of the binary opposition of virtual vs. natural as evident in the film itself.

Keywords: Virtual, Virtual Reality, Identity

JEL Codes: L8, L82

SANAL DÜNYALAR ve AVATAR: FİLMDE BEDEN ve SANAL KİMLİK

ÖZET


Avatar filmi, sanal / gerçek beden düalizminin temsilinin önemli bir örneğidir ve sanal kimlikler ve doğal/sanal ikili karşıt konumu fenomenolojik bir yaklaşım kullanarak konunun ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Sanal beden konumunu ve toplumdaki yerini belirlerken, deneyimleri ve kimlik oluşumlarıyla toplumun sanal alanda bireysel terimlerle nasıl işlediğini anlamak mümkün olabilmektedir. Çalışma, sanal beden / kimlik inşası sürecindeki kilit aktörleri tanımlamaya yardımcı olmakta ve aynı zamanda filmin kendisinde olduğu gibi sanal ve doğal olan ikiliğe dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal, Sanal Gerçeklik, Kimlik

JEL Kodları: L8, L82

INTRODUCTION

The representation of the world around us in cinema forms the aesthetic construction of reality for the viewer. *Avatar* (Cameron, 2009) with its introduction of a new animation technology was one of the big success stories of the late 2000's (Box Office Gross: \$2,782,275,172 (Worldwide))¹. The immersive imagery along with the intriguing plot forms a good example for analyzing the concepts of virtual/actual, industry/nature binary oppositions that are supposedly natural and unproblematic. The 3D technology that

*  Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, iad136@gmail.com

¹ Internet Movie Database (2012). <http://www.imdb.com/title/tt0499549/>

is made possible with the IMAX theatre system, allows the audience to focus on the fictional world. The narrative and the virtual 3D experience combined allow the film to have a unique feature for analyzing certain elements of perception, which forms the basis for our understanding of the world we live in. Looking at the film *Avatar* in terms of its understanding of the virtual/actual body this article aims at connecting these concepts to today's experience of a virtual self. This article analyzes the film in terms of its positioning of the body in a virtual context and its transformation to a natural context, with a praise to nature. This paradox of finding nature through the virtual will be one of the focuses of the research. The paper is composed of three parts; phenomenology of perception, virtual/actual body (virtual identities) and the position of nature in contrast to virtual.

1. LITERATURE REVIEW and CONCEPTS

1.1. Basic Concepts

Phenomenological approach applied as a theoretical framework, provides the backdrop for the film analysis since it dwells on the arguments of perception, experience and the body. Therefore Maurice Merleau-Ponty, Deleuze and Lacan's ideas about these concepts shape the basis for analysis to exploring the virtual world of *Avatar*, namely Pandora. The film being released in 3D adds to the audience's experiences as well as the characters experiences the audience face through the identification process. The discussion mainly centering on these aspects can also extend to Virtual Reality and virtual spaces.

An analysis of the film *Avatar* will be conducted through, scenes, characters and the narrative and their connections to the above-mentioned topics. As the scenes from the film will provide the grounds for how characters and narratives unfold according to certain understandings of individuals. It will constitute our understanding of how we perceive images and how it might be thought of. As the phenomenological approach is applied to the film narrative and its representation of the virtual body vs. actual body, it will help identify key concepts in the visual field.

1.2. Phenomenology and Cinema

“Phenomenology thus has particular resonance in relation to cinema. The intentional directedness of subjective consciousness toward its intended object demands a description of the film experience that includes the “spectator” as well as the “text” – that is, it presumes an active (rather than passive) viewer and calls for focus not only on elements of the film viewed but also on possible modes of engaging and viewing it.” (Sobchack, 2009:436)

As this quote suggests, the approach has a special significance in terms of cinema and cinematic experience. It combines the two in a unique manner, forming a bigger and yet more detailed picture for the whole process of filmmaking and consuming.

As explained by Littlejohn & Foss, phenomenology tradition focuses on the individual experience of the world. “The process of knowing through direct experience is the province of phenomenology” (Littlejohn & Foss, 2008:37) The idea behind this theory is that, individuals are limited to their sensory experiences when it comes to knowledge. What I learn therefore is dependant on my experience; I cannot know anything that I have not experienced. This part of the theory is seen as its weaknesses and will be discussed later on. Key elements in this approach are listed as follows: “First knowledge is found directly in conscious experience... second, the meaning of a thing consists of the potential of that thing in one's life... Third assumption is that language is the vehicle of meaning.” (Littlejohn & Foss, 2008:38)

The second part of this quote highlights an important aspect in the theory when we think of it in terms of media objects. A film, a book or any other media artifact has a being only in terms of its potential to influence or in its potential relation to the individual. Without this connection it is not possible to talk about meaning or influence, which are essential parts of the communication discourse. It has been viewed as such by Martin Heidegger as he explains the situation of the “being” and its “thrown into-the-world” and his concept of “ready-to-handedness”. (Heidegger, 1962) However without the realization of these bonds it is not possible to draw an understanding. “The process of interpretation is central to most phenomenological thought.” (Littlejohn & Foss, 2008:38) Reality is inherent in interpretation, without it we would not understand the world as it is. It is an active process where the individual has to think and elaborate on its experiences to have an overall understanding of the world. To underline the importance of this process:

“Interpretation involves going back and forth between experiencing an event or situation and assigning meaning to it, moving from the specific to the general and back to the specific again, in what is called a *hermeneutic circle*.

We construct an interpretation of an event or experience and then test that interpretation by looking closely at the specifics of the event once again - a continual process of refining our meanings.” (Littlejohn & Foss, 2008:38)

It is thus, crucial to understand the process of creating meaning through interpretation with the help of the visual. Merleau-Ponty’s phenomenology coincides with this very notion of the perception approach. According to this theory, humans are a whole and they understand the world through interpretation and they affect the objects that they interpret as they affect them at the same time. This view means that there cannot be an object apart from the individual that exists out there but it depends on its interpreter.

2. MERLEAU-PONTY’S NOTION of PERCEPTION

The phenomenology of perception is the first attempt in the phenomenology approach in philosophy to place the body and the bodily experience into the theoretical framework in order to 'place' human 'in' the world. To explain this a little further we must first understand the influences of previous phenomenologist’s on Merleau-Ponty's ideas. Husserl, Hegel and Heidegger form the foundation of these influences and also Sartre and Saussure adds to the notion. Before going into the details of the phenomenology tradition, the connections of Saussure's theory and Merleau-Ponty's ideas will be analyzed, since semiotics has been one of the founding traditions that shaped film studies, it is important to note the similarities between the two approaches. Without realizing the connections it is impossible to understand the relations between the two fields and also its possible influence on film studies.

“The first published discussion of Merleau-Ponty's work with Saussure occurs in the *Reveu de Metaphysique et de Morale* in 1977, in an article that appeared in *Sense and Non-sense* as 'The Metaphysical in Man'.” (Watson, 2009:50)

The relation between the two traditions also point to the close proximity of cinema with linguistics, finding an aesthetic language. “Language has an organismic character: surrounding the speaking subject with an instrument having its own inertia, its own demands, constraints and internal logic... Merleau-Ponty

states, 'Saussure's linguistics legitimates the perspective of the speaking subject who lives in his language (and who may in some cases change it)' (Watson, 2009:51)

One of the unique points of Merleau-Ponty's arguments is how film is always a becoming and not a means to an ends or a closed and finished product and yet at the same time focusing on the position of the subject. "... Emphasizing consciousness as *embodied* and always *situated* in the world in an ongoing process of "becoming," Maurice Merleau-Ponty tells us in *Phenomenology of Perception* that "the greatest lesson of the [phenomenological] reduction is the *impossibility* of a complete reduction." (Sobchack, 2009:438) The audience, identifying with the characters on the screen but yet also aware of their being-in-the-world, is the description of the phenomenological subject. Interacting with its environment and aware of its being in the present yet as in the sense that it is always a becoming, not a complete and closed being.

"Behavioral processes are to be understood in terms of their internal organization instead of trying to find in them the result of an external combination of simple and universal processes. by so doing we are led, it is claimed, beyond the classical dichotomies of subject and object, existence as thing and existence as consciousness, and invited to conceive knowledge in a new way: no longer as a way to break down these typical ensembles but rather as 'an effort to embrace them and to understand them by reliving them'." (Watson, 2009:50)

This suggests that the relation the subject has with its environment is affecting them in both ways and combining them into a greater and bigger form of being. This is best explained by using the example of language:

"What can be said about the role that linguistics, and Saussure's work in particular, plays in the revolution that has been discovered in Gestalt theory? Saussure is cited specifically for recognizing that the sort of being that language has is not susceptible to a casual analysis that would 'link each fact with a previous fact and thus spread language before the linguist like a natural object'." (Watson, 2009:51) Gestalt theory, taking things as a whole, is very important for the phenomenological tradition as "... phenomenological work included differentiating cinematic perception from other perceptual productions of consciousness such as dreams, memories, and illusions, describing spatial and temporal perceptual gestalts such as the perception of movement and depth, and investigating spectator identification and affect." (Sobchack, 2009:439) So it is therefore, important to also look at the identity of the characters and the relation of the audience with that character in terms of the process of identification through the cinematic image.

3. LIMITATIONS of THIS THEROY

Rhetorical theory addresses the problem of the authenticity as " a dangerous myth; [hence] good communication must be artful, strategic." (Craig, 1999:134) Semiotics also claim that the "self and the other are semiotically determined subject positions and only exists in/as signs." (Craig, 1999:134) Although this position is true, phenomenologist's would argue that since knowledge is only derived from experiences there cannot be any objective positioning of the self and the other. Cybernetics argues, "Phenomenological experience must occur in the brain as information progressing," (Craig, 1999:134) and not as anything else. Sociopsychological tradition on the other hand places the emphasis on the intersubjectivity that is produced by social processes, which the phenomenological tradition fails to explain. (Craig, 1999:134) Critical theory claims, "...individual consciousness is socially constituted, thus ideologically distorted." (Craig, 1999:134) The phenomenological approach is generally attacked for its

simplistic ideas and ridiculed for its unscientific methodologies.

“To many scholars the phenomenological tradition is naive. For them, life is shaped by complex, interacting forces, only some of which can ever be known consciously at anyone time. You cannot interpret something by consciously looking at it and thinking about it. Real understanding comes from careful analysis of a system of effects.” (Littlejohn & Foss 39)

Although these arguments are strong and have valid points, the theory still holds a place in its unique way of understanding. The hint of a “more than what it seems” claim has still something to offer, in my point of view.

4. ANALYSIS of THE FILM

4. 1. Defining and Situating Body: Virtual/Actual

4.1.1. The Body/ Mind Dualism

The Western thought had always undermined the body while praising the mind. “... the body had generally been regarded as an affront to the intelligence, an obstacle to both thought and action.”(Shaviro, 1993:256) As the body is associated with such terms, it was often disregarded and forgotten. Yet with Merleau-Ponty and Deleuze along with other philosophers whom offered a new way of perceiving the body, the dualism turned into a parallelism. “...it affirms the powers of the body, and sees the very opacity and insubordination of the flesh as a stimulus to thought and as its necessary condition.” (Shaviro, 1993:256) With the entrance of cinema to the stage, the body becomes emphasized more than ever. The postures and movements set forth on the screen emerges the viewer to think about the body. Body is ritualistic. It performs certain daily activities, possessing life. “Not that the body thinks, but, obstinate and stubborn, it forces us to think, and forces us to think what is concealed from thought, life.” (Deleuze, 1989:189) The body situated among the experience, now anchors thought into another direction. With this approach to the body, it gains freedom from the dualism and sets itself into a new layer of thought as holding a key to the understanding of the self.

4.1.2. The Body In and Between Virtual Reality and Real Life

Virtual Reality (VR) can only be experienced with a reference to Reality or the Real Life (RL). What connects the two is the body, which is both in Real Life and in Virtual Reality. These two dimensions are interwoven with the body that serves like a passage. Before going into detail about this role of the body, we should first look at how the body is constructed. The body can be perceived from outside and from the inside. The outside body is an experience about an image that one sees of the body in the mind. This body is in a disembodied form. To explain this with an example, as stated in Ihde’s article, he asks his class to describe an experience that they in fact have not experienced before. Upon the raised question the students describe flying as an illustration. When he asks further questions, they describe a scene where they are jumping from a plane and seeing the earth coming closer, feeling the vertigo and also they describe a scene where they see an image of themselves from a distance as jumping from the plane. (Ihde, 1998:350) As it is in the example given, the body can be seen in two major parts: one is the virtual body and the other here-body. Ihde continues to argue that the Real Life is associated with the here-body. (Ihde, 1998:350) The image of the person viewed from a distance where s/he is jumping from the plane is the Virtual Body.

Taking these two terms, and applying them to the cinema, the Here-Body becomes the body of the spectator that is seated in the theatre and the Virtual Body is the body on the screen that the spectator has identified with, the protagonist. The relation between the virtual and the actual is experienced through the relations between these two bodies.

Virtual body introduces itself into the cyberspace via a profile or an avatar. Signing up to a website, or a game demands that you create a profile or an avatar of yourself that will serve as a sign, that signifies your presence on the virtual space. What is experienced in this space is similar to the Virtual Body with the disembodied vision of oneself.

“In most VR programs, a user experiences VR through a disembodied gaze - a floating, moving "perspective" - that mimes the movement of a disembodied camera "eye." This is a familiar aspect of what may be called a filmic phenomenology, where the camera simulates the movement of perspective that rarely includes a self-referential visual inspection of the body as the vehicle of that perspective. The disembodiment of the eye is accomplished through the manipulation of the camera to approximate the height and angle of the point of view of an eye; the body of that eye is repressed, in that it is rarely shown (revealed) and never felt.” (Balsamo, 1993:125)

This lack of feeling is where body is placed: experiencing the VR but feeling the RL. The body is present in both of the realms in different forms. Without the presence of the body the here-body and the virtual-body would not exist.

4.1.3. Creating the Avatar: The Ancient Greek God Janus of the Modern Day

The divided body -virtual-body and here-body- comprises the VR and the RL, constructing itself a new identity and a new body that consists of two sides. Identity construction in the virtual space happens with the help of avatars. As the person first creates an avatar, a virtual body to stand for him/herself and looks at it for the first time, s/he experiences what Lacan calls, *Aha-Erlebnis* (Lacan, 1949:1), the recognition of the image on the mirror as one's own reflection. As the virtual body emerges before them, the identity construction process had already started. The creation of the avatar, as a virtual other (a)', which has a relation to the ego of the person. S/he creates an avatar emphasizing features they believe are important. The avatar appears as a Gestalt before them. And knowing this is the VR, and they also possess a body in RL the person is divided, having two bodies. Just like the two faced ancient Greek God Janus the modern day subject encloses two bodies. The subject as in Lacan's theory is divided. As the Avatar enters the virtual space it inevitably creates an identity for itself in this world. This identity constructed with the help of Gestalt, holds attributes from the RL or the here-body that has created it, where as the here-body borrows attributes from the Virtual-body, the two work interchangeably. The Body, therefore, holds in itself both of the features from the two sides and becomes more than them taken one by one. A similar process takes place in cinema, Shaviro suggests that "... these two realms [cinematic apparatus and the life of the body] are not alien or extinct to one another: their more-than-marriage, their symbolic and parasitic interpretation, is an inescapable feature of post-modern culture, which is to say of late capitalist social and technological relations.” (Shaviro, 1993:263) In this respect the cinematic apparatus is the virtual body and the life of the body is the here-body. The identity construction process further on continues with the assurance of Gestalt in the VR as the subject views the virtual body (for example in games the player is provided with the option to view the whole image of the avatar during and after its construction). The relation of the here-body with the virtual body or the avatar can be explained with the

help of Lacan's Schema L.

As it can be seen, the Subject (S) is formed in relation to the other (a)' and Other (A). Applying this graph to the construction of the identity of the virtual-body, the a' that is in the imaginary order, that reflects the here-body, constitutes the avatar, which is also done unconsciously with the relation to the Other.

Gestalt is important for the phenomenological approach especially in Merleau-Ponty's philosophy as explained earlier. The experience of the film worlds, can be seen as a combination of the two selves as well as the connections between the VR and RL.

5. OPENING THE BOX of PANDORA

After explaining the way the body and identity is constructed in the virtual space, we should identify the characters position in this relationship: Jack Sully, who has a physical disability, which affects his way of living. This is the here-body of the character, the human form where he has to face the limitations of his body. He used to be an ex-marine, meaning he was physically very active. His body is week and the film makes explicit, the feeling that his here-body is having difficulty to function. Yet in most of the scenes Jack Sully controls his own body very effectively. He pulls his legs and puts them in good position without asking for help. This points to the fact that he is in charge of his here-body.

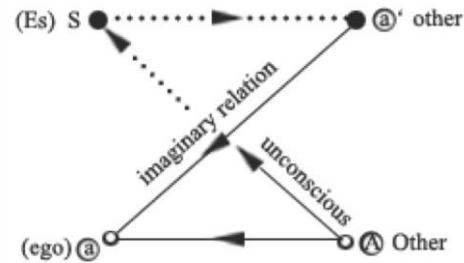


Figure I, (Evans, 1996:3)

As the character is introduced to the new setting, he receives warnings that the natives are violent. This violence is depicted with the visual aid of three deep scars in the Colonel's head. The physical violence takes on a body form as the camera moves closer to the scars. This tactile surface, which the audience can almost feel, enhanced with the 3D technology, create the closeness and actuality of the violence experienced in Pandora. This bodily image is addressed each and every time the Colonel appears on the screen, reminding of the mortality and fragile nature of the here-body.

The first moment that Jack sees his Avatar inside a tube, is the moment of the first recognition of his mirror stage. Just as the mother tells the baby, "this is your image", Dr. Grace tells Jack that this is his Avatar. As Jack views the body in amusement, the connection with the Avatar starts, Jack begins to build an identity looking at the other (a)'. He cannot touch it, its contained in a jell like sphere, he views it from a distance. The Avatar is presented to him as the Gestalt, suggesting that the body of the Avatar is a whole that he will become this body. Considering the condition of his here-body, Jack accepts the Avatar as the Gestalt, still aware that he also has the here-body. Here the dualism appears and the subject becomes a divided subject. As Jack connects to the Avatar, through his neural system, he than changes his body and enters into the body of the Avatar. He can now walk and even run, which are the first things he experiences with his Avatar body. To talk a little of the physical differences of the Avatar body to the human body, the Na'Vi's are taller than humans, they have blue skin, and have a tail. These features of the body build it as the other. It is not familiar to the human body experience.

Applying the Schema L to the situation, Jack becomes the Subject (S), the Avatar is the other (a)' and the Na'Vi's are the big Other (A). The other takes attributes from the Other since the Avatar looks like a Na'Vi. And all the process functions for Jack to form a body that experiences both the here-body and the Virtual-body or the Avatar. As he builds himself an identity that is in relation to all the elements (such as

(a)' and (A) etc.) he explores a unique body that is in and above the two bodies. This body views the two body and experiences the two in different ways.

The protagonist struggles to understand which body he belongs to after a while just as the audience forgets about their here-bodies as they watch the film. He tells that he doesn't understand which one is the dream and which one is the real and concludes that the Virtual-body now feels more real than his here-body. After the battle, he is given a choice; to stay in his here-body or become his Avatar and transform his virtual-body and turn this virtual self into his here-body. Jack chooses to risk the transformation and he wakes up in his Avatar's body in the last scene, becoming his Gestalt and getting over the dualism.

The audiences experience in watching the film in 3D is similar to Jack's experience. Although the here-body is comfortably seated, they are given an image to identify with, with a similar process the audience goes into the Virtual-body, seeing the viewpoint with the protagonist. After the introduction of the Avatar a similar process, yet including two layers of identification this time, takes place and now they are looking to Pandora from the Avatar's point of view. As they assume the body of the cinematic apparatus as a default body experience, there are three layers of identification that takes place: the camera, the protagonist and his Avatar. Contrary to Jack Sully's experience of becoming the Gestalt, the audience wakes in their here-bodies.

6. FINDING NATURE in THE VIRTUAL

From the beginning till the end of the movie, the narrative takes the audience through layers of industrialization and show the consequences thereof. The very reason for humans trying to find a new planet is because of the environmental condition of the planet earth. This is due, as we are told, to the technological advancement leading to the over use of natural resources. As the natural resources become scarce, the balance of nature is broken resulting in an uninhabitable environmental condition. The interesting part here is how the characters reach this natural, virgin land, Pandora and how the audience gets to experience it.

The characters, living in the future, have access to technology that enables them to travel between planetary distances. This helps the scientists as well as the military to explore Pandora and interact with the natives. Jack, as the protagonist, is the character that we are introduced with, what he sees the audience see too. As he witnesses the marvelous landscape, the audience experiences the same feeling. In most of the scenes, the camera angle is held in a way to enhance the perfect view for the audience. The flying mountains, the luminescent forest in the night, riding of the flying animals, all are rendered in such a way to enhance the audiences reception to the level (with the 3D technology of course) of experience that is not possible for the normal human eye to capture in reality. The nature is praised throughout the film, from the dialogues to the emphasis on the scenery. However the characters can only reach this pure state of nature through the help of technology.

If we consider this claim for a moment, it becomes evident that there are a priori assumptions attached to it. First, creating the narrative in this way suggests that technology is the ultimate tool to use to reach a pure, natural state. So there is a price to pay, even if the natural resources has to be exploited to the level of destruction of the whole planet, this is just a necessary step to be taken for the human kind to reach the level of technology to simply return back to nature once again. Exploitation of the resources and the companies doing so are thus not evil. Secondly, if the companies or organizations or governments who exploit the resources do so, they will also provide the answer to the problem. The plot suggests that it is possible to find another (even prettier) world for the humans to live in. So, even though these companies

seem to be doing evil, they might also be the only saviors. Thirdly, to reach this pure, natural way of living, the subject has to go through a technical process (similar to the one Jack goes through to connect to his Avatar) and only then can she reach the non-technological, un-industrial, pure level. These assumptions clearly show how the plot hides the actual world relations and manipulates the situation in the advantage of the conglomerates.

The way the audience can experience this nature is through the technological apparatus where a virtual world is projected. Again the audience has to go through the industrial, technical process, just like the character, to experience this pure nature. This creates the dilemma between the nature vs. industrial/technological frame the film portrays.

CONCLUSION

Phenomenology of perception theory helps understand the ontological differences between the bodily interpretations experienced by the audience. The bodily experience is closely related with how the body is perceived. In order to gain a better understanding of the body, therefore, the perception of the body by the individual becomes a key factor in understanding the body. The body in the modern day experience has two sub categories that helps it function. These are the here-body and the virtual-body. The body creates an identity for itself regarding these two aspects. In this process, the virtual body serves as the other which resembles the image seen on the mirror, in Lacanian analysis. After this first viewing and acknowledging the image as ones own (Ah-a Erlebnis), the image is viewed with the notion of a Gestalt. As the virtual body stands before the here-body, the identification process takes place, the body relates itself to the image as well as knowing it has two parts. The double bodies before each other creates a dilemma similar to the one the protagonist experiences in the film Avatar. As the protagonist builds a relation to the Avatar (virtual-body), it is at the same time aware of the fact that it has a here-body. Similarly, the body encompasses both the virtual and the here-body therefore creating an experience entangled in both. This is not simply saying that the body experiences two different sensations it has two different bodies that have two different sets of experiences. The body forms an identity regarding the relations of all these. The formation of this identity in the movie is shown where the protagonist questions which body is the real one. This being raised the ending of the film gives him a choice to live in the body he chooses to. The here-body of the character being disadvantaged physically is the one that he lets go. He wakes up in his Avatar body, becoming the Gestalt. As the audience views the film seated in the theatre, they experience a three-layered identification process, where they experience a virtual body with the camera, the character and his Avatar. Further research should examine the possible phenomenological connections through other films.

REFERENCES:

- Apter, E. (2008). "Technics of the Subject: The Avatar-Drive", *Postmodern Culture*, Volume 18, No: 2.
- Balsamo, A. (1993). "The Virtual Body in Cyberspace", *Journal of Research in the Philosophy of Technology*, 11-139.
- Craig, R. T. (1999). "Communication Theory as a Field," *Communication Theory*, 9, 2, 119-161.
- Deleuze, G. (1989). *Cinema 2*, London.
- Evans, D. (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*, London, New York. (Figure 1)
- Ihde, D. (1998). "Virtual Bodies." *Body and Flesh: A Philosophical Reader*, Ed. Donn Welton. Blackwell Publishing.

- Lacan, J. (1949). "The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience", Delivered at the 16th International Congress of Psychoanalysis, Zurich, July 17, 1949.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2008). Theories of Human Communication, USA: Thomson-Wadsworth.
- Shaviro, S. (1993). The Cinematic Body, University of Minnesota.
- Heidegger, M. (1962). Being and Time, USA: Harper & Row.
- Sobchack, V. (2009) "Phenomenology", The Routledge Companion to Philosophy and Film, 435-445.
- Watson, S. (2009). "In the Shadow of Phenomenology", Continuum International Publishing Group, NY.

ROLEX AND APPLE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND REPUTATION AND BRAND VALUE CONCEPTS AND TRADEMARK REGISTRATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Aysun KÖKTENER*

Sema GÜMÜŞ**

Seda ŞAHAR***

ABSTRACT

The brand that constitutes one of the informal elements of businesses; on the one hand, the origin of goods or services, on the other hand, the goods and services of an enterprise to differentiate goods and services from other businesses to perform functions. With the globalization, the brand phenomenon has gained the position of being the most important tool that serves the purposes of increasing the competitiveness of businesses and channeling consumer preferences in the beneficiary position. The brands are important for consumers and intermediaries as well as for consumers. Therefore, the legal protection of the brand; It is important for the brand owners not to experience reputation and financial losses. In the study, the concept of brand, brand value, trademark registration and brand reputation are mentioned and the effects of Apple and Rolex brands on brand reputation and value in the context of globalization were discussed. The methodology of our study is based on comparative case study and content analysis of the two brands that constitute the focus of our research on the basis of specific criteria.

Keywords: Brand, Trademark Registration, Brand Reputation, Brand Value

Jel Codes: K0, F0, M30


KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA MARKA İTİBARI VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI İLE MARKA TESCİLİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÖRNEK UYGULAMA ROLEX VE APPLE


ÖZET


İşletmelerin gayri maddi unsurlarından birini oluşturan marka; bir yandan mal ya da hizmetlerin kökenini ortaya koyma, diğer yandan da bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlama fonksiyonlarını icra etmektedir. Marka olgusu, küreselleşme ile birlikte işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırılması ve faydalanıcı konumundaki tüketici tercihlerinin doğru kanalize edilmesi amaçlarına hizmet eden en önemli araç olma konumunu kazanmıştır. Markalar, üreticiler ve araçlar için olduğu kadar tüketiciler açısından da önemlidir. Bu yüzden de markanın hukuki açıdan korunması; marka sahiplerinin itibar ve maddi kayıplar yaşamaması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, marka, marka değeri, marka tescili ve marka itibarı kavramlarına değinilmiş ve Apple ile Rolex markalarının küreselleşme bağlamında, marka tescilinin marka itibarına ve değerine etkileri tartışılmıştır. Çalışmamızın metodolojisi, karşılaştırmalı vaka çalışmasına ve araştırmamızın özel kriterler temelinde odağını oluşturan iki markanın içerik analizine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Tescili, Marka İtibarı, Marka Değeri

Jel Kodları: K0, F0, M30

*  İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, aysunkoktener@aydin.edu.tr

**  İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, gumussema@gmail.com

***  İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, sedasahar@hotmail.com

INTRODUCTION

As it is known, in the 1970s with the economic crisis, it has shifted from Fordist mode of production to flexible production style and by eliminating the necessity of continuing production depending on certain regions, it allowed the production to be shifted to different regions on a world scale. Due to this development, international capital mobility in the post-1980 period increased to the highest level depending on the development of computer technologies and internet. In this way, the general trend of the world economy has changed with the trends after 1980 and it has been called "globalization" in this change (Atabek, 2008:62).

Trademarks have first emerged in order to show which institution or organization belongs to the product and service. Later, it started to be used with the function of differentiation in order to separate from its competitors. With this differentiation, brand perception has been created in minds (Batu and Kayacan, 2018:751).

In this study, Apple and Rolex brands' effects on brand reputation and value in the context of globalization are discussed. The reason why the research was limited to the Apple and Rolex brands; As a result of the researches carried out in 2017 and 2018, the brands in question are ranked first in the list of the most reputable and most valuable brands in the world. It focuses on the fact that this feature affects the trademark registration of companies. Quantitative data obtained from the conducted research were subjected to content analysis.

Regarding the two companies, the Turkish Patent and Trademark Authority's World Intellectual Property Organization (WIPO) and the European Union Intellectual Property Office (EUIPO) trademark registration records, which are the Community Trademark Registration System, were examined and the data in the digital media were analyzed on the basis of two companies, It was determined that it was carried out in categories. In this screening, 2439 brands were examined (Turkish Patent, WIPO, EUTM, 2019). The content analysis section of the study was created by examining the criteria included in the scope of the brand, such as the date of registration, the total number of registrations and the number of countries registered, and the numbers obtained are presented in tables.

1. THE CONCEPT of GLOBALIZATION

In 1980s, the concept of globalization began to be widely used, but the introduction of the literature to define economic, political and social processes has been found in the 1990s (Ertürk and Şeşen, 2016:8). In the meantime, it is necessary to emphasize that globalization is terminological different and plural. It has different dimensions such as internationalization, mondialisation and globalisation. Globalization refers to the emergence of the world system. This system is beyond the spread of international relations (Chevion, 2014:25).

When we consider globalization as a process, two terms are important. These points to an important process in the transition of mankind from hunting and collecting to agriculture and industry. Before the human beings consumed ready-made products in nature, then began to consume their own production. After the agricultural and industrial period of the whole world, a new era of communication and Informatics has emerged.

When we consider the reasons for globalization, we need to examine the social and cultural history of mankind. Globalization has affected societies in economic, political, cultural and technological contexts. In short, as we call it today, globalization has gained importance as a result of modernization (Bauman, 2017:8). Looking at the economic dimension of globalization, it is possible to find the first pioneers thanks to clay tablets in previous periods. In these tablets, we can easily see that the distance from the number of merchants during that period was short and they were looking for new ways. In fact, if we call these explorers the secret heroes of globalization, it would be true. In fact, in order to express

globalization as the secret heroes of globalization, Marshall McLuhan used the concept of “global village” in 1964 (Özkul, 2013:120).

The concept of globalization has made the world a single and common market with its economic dimension. Capital, information, goods and services are integrated in a non-boundary relationship. Labor and capital circulate between countries quickly and easily. Globalization, -in an economic sense- in addition to a world market horizon, as a result of the enormous expansion of communication in the world is expressed. (Ertürk and Şeşen, 2016:23).

After the second half of the 20th century, however, the concept of globalization based on the past 13 centuries has been one of the most influential factors in economic, technological, social and cultural life since 1980. The effects of globalization on marketing are very important; it has led to the restructuring of marketing since the beginning of the 21st century (Kaplan and Baltacıoğlu, 2009:294). With globalization, companies are trying to produce products at world class and try to make their brands a global brand. Because the only condition to compete in the global market is not only producing but branding as well. The main objective of the brand, “differentiation” and “recognition” is to gain competitive advantage through the emotional and beneficial relationship established with the consumer and the customer. The success and management of the brand is defined in line with consumer and potential customers, motives, tastes, preferences, needs and expectations in the target market (Alikışioğlu, 2015:125).

In many studies carried out, the brand's perception of sphericity, the quality and prestige of the brand (Steenkamp et al., 2003:53-65), and the prestige it has brought to the consumer, have been demonstrated in a way to strengthen the consumer's own image with cosmopolitanism, sophistication and modernity (Friedman, 1990:311-328).

2. AN OVERVIEW of BRAND CONCEPT

A trademark is a name, term, mark, symbol or design or combination that identifies the goods and services of a company or group of companies and distinguishes its competitors from their goods and services (Kotler, 1997:789). In other words, a trademark is a name, term, sign, symbol, or design to distinguish a business or business group from its competitors to determine the goods and services of a business or business group.

2.1. Trademark in Marketing and Law

Brands are the most important factor that adds strength and value to companies. The brand carries more meaning from notation or in terms of operation, it was stated that the nomenclature of products and services. Brand, division of the market, different consumer wishes and requirements to meet different products and brands is an important strategy. The brand is the past and future of a product, gives the product identity and meaning, and beyond that it indirectly establishes an emotional link between the business and the consumer (Hatch and Schultz, 2011:46).

The brand is used to achieve a specific marketing purpose. In simple terms, it is the communication between the consumer and the product by giving the brand, reputation and value to the phrase. Therefore, it is the key that enables consumers to choose between similar quality products or services in the market. The identity of the product and service is the name of the sales (Gümüş, 2014:5-6).

One of the most important indicators of the information-based economy is the increase of symbolic or intellectual property products. At this point, globalization and integration of the world economy have made the brand an important one. In the global economy, a business's goods and services of thousands of competing companies worldwide, goods and services that distinguish the product and service identity gain quality or sought-after standard guarantees a symbol and these properties are now the most important capital of enterprises in the portfolio (Alica, 2008:37).

Today, the development of countries is measured with the importance they give to intellectual and Industrial rights. The most valuable assets of companies are trademarks. Foreign companies see that industrial property rights are not guaranteed as the most important problem. In an economic system of such structural features, increasing competitiveness, branding and, of course, effective protection of industrial rights (Yasaman, 2004:13).

According to the law on industrial property No. 6769, a brand of an enterprise provide goods or services to distinguish the goods or services of other enterprises and brand of protection provided to the owner so they can get a clear and precise understanding of the topic can be shown in the register, provided that the name of the person, including words, shapes, colors, letters, numbers, sounds, and signs can consist of all kinds of goods or packaging with the format (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017:3).

2.2. Brand Reputation

Brand reputation refers to the positive or negative value judgments that are revived in the minds of all people about other people, brands and organizations. Reputation management for organizations is becoming more and more important every day. In addition to allocating a certain capital for this business, all brands and institutions that want to be perceived as reputable must plan and establish their infrastructure in a very good way. Infrastructure is the physical fields that the employees and target groups first see. A well-planned working environment is an important step for reputation.

In information societies as a result of today's economic conditions, the reputation of the companies depends on the perception of the social and economic activities they exhibit on the society and in accordance with the new conditions, companies are constantly monitored by the society. Brand reputation is the most important capital of the company. The reputation of the brand can be defined as the effect of various parameters such as quality, usability, functionality and price of the product and service offered by the brand owners on the market by evaluating them in the eyes of the consumer and making the purchase decision. This reputation emerging with the demands and tastes of people is becoming widespread in the society and constitutes the overall reputation of the brand (Kadıbeşegil, 2009:79).

Companies continue their existence, not only according to their turnover and profitability, but also social and environmental problems and they are a part of the solution is connected. Because of the nature of the information society, it is impossible to ignore or ignore the negative effects of an enterprise. Because negative reactions are spreading rapidly, and the image and reputation of the company are at risk (Tosun, 2017:250-251). In this sense, companies' products and services for quality, production, advertising will increase the reputation of the brand with long-term investments earned with brand reputation can make marketing without distress. Additionally, product and service quality by not compromising the brand reputation for a longer period of protection both country and company in the future long-term dynamism can gain.

Consumers' confidence in brands will make reputation easier to build and maintain. For this reason, strong brands can communicate with the target audience more easily. The strength of brand reputation is one of the greatest advantages can brands gain. A brand that has a reputation when it presents a new product to the market, consumers do not recognize it, but prefer it because of the brand reputation that lies behind the trust and confidence in the brand. The communication strategies of the brand, the role of reputation is very important. A reputable brand can communicate with consumers more easily and introduce its products and services more easily. This is the reference that reflects the reputation of the brand from previous products to subsequent products and services (Aula, 2011:29).

2.3. Brand Value

With the development of technology, the features of the products and the physical benefits they provide are very similar to each other. It is almost impossible for brands to differentiate from their competitors by using these features. They are successful in the brands sector, which are able to create brand value

by communicating with them in the right direction and differentiating from their competitors in the eyes of target audiences. Brand value is the brand's market power by specifying the firm to provide competitive advantages. The concept of brand value is an interdisciplinary concept. Not only marketing professionals, but finance professionals are also interested in this issue. Therefore, brand value in the minds of consumers a strong brand name and symbol that adds additional value to the consumer and has created a positive impression of the product. This value is to make the market value of the product and the enterprise more valuable than the assets of the enterprise because of the positive impression (Alkibay, 2005:86). The concept of brand value makes the value of the product and the business in the market more valuable than the assets of the business because of the positive impression of the customers (Cop and Bekmezci, 2005:69). A strong brand value in the eyes of businesses, consumers, preferences, sales, profit and market share affects and this situation means that the brand value is affected (Odabaşı and Oyman, 2002:373).

Brand value in financial terms it can be evaluated if the sale or the replacement of a brand can be defined as the amount of money that must be paid for (Yağlı and Ünlü, 2016:67). Brands and trademark rights can be expressed with a tangible value can be transferred to others sold when requested for (<http://yirmisekiz.net>). The fact that the brands are subject to buying and selling over time reveals the importance of brand value. For example, when a company purchases another entity, the amount that the entity pays more than the sum of its assets represents the amount that it pays to the brand value within the entity. Brand equity is a measure of the value of a brand (Kotler, 1997:800).

Brand value is a concept that includes the disciplines of marketing and finance, it is possible to specify the general accepted definitions of this concept according to both disciplines. Aaker (1991), one of the pioneers of marketing literature, defines the brand as a whole of assets and responsibilities based on brand components that enable enterprises to have more or less value in the face of goods or services produced by other products.

Brand value, which is one of the most important assets of companies, is like the spiritual values of people. Brand value is an important item in the balance sheet, while also offering consumers or the company an advantage of value added and can cause huge losses. Today, the most important way to create value for businesses is to create intangible assets such as brands and patents (Yıldız and Baştürk, 2013:77).

Aaker (1991:15) defines the consumer-based brand value as an abstract asset created by marketing activities as a set of assets and liabilities linked to the distinctive characteristics of the brand, such as name or symbol, which increase or decrease the value of products and services offered to consumers by the enterprise. Keller (1998:2) consumer-based brand value, consumer-owned brand, the brand of the business as well as marketing activities consumers they were different (positive/negative) responses in the form of defined.

2.4. The Concept of Trademark Registration

The trademark is an intangible right. It can be thought of as a house of people. For this reason, the brand can be sold (transfer), such as renting (licensing) can be given. The most important thing during the selection of the brand trademark registration the registration of the trademark with the goods or services to be covered is the determination of. The trademark must be different in such a way that it can be distinguished from the trademarks that are not registered or used by others. The first thing to do after the brand selection is to investigate whether the brand is registered or not. After the trademark is registered on behalf of another person, the application for registration of the trademark must be made. In case the trademark is registered on behalf of another, the investment made in case the trademark is registered on behalf of another may be void. According to Turkish patent standards, registration in 45 classes is foreseen. There are sectors in each class. In which classes the trademark registration has been made, the trademark is protected only in those areas of activity. Other areas can not be claimed (Gümüş and Algül, 2018:187).

Trademark registration procedures are completed within 6-7 months on average. If the trademark is renewed within 10 years after the registration, but within 10 years from the date of application, this protection can be extended indefinitely. In order to extend the protection period, a renewal process must be made before the Turkish Patent and Trademark Office. In addition, it should be evaluated that the trademark may be cancelled by the court upon request for the goods which are required to be used in the list of goods written within five years from the date of registration (Gümüş and Algül, 2018:188).

The Madrid Protocol, which regulates the international registration of the trademarks and which Turkey is a party to the Madrid Protocol, provides protection with a single application in all 101 countries or in the selected countries. According to the Madrid Protocol, the International Trademark Registration Authority is the World Intellectual Property Organization in Geneva, Switzerland. (WIPO - World Intellectual Property Office). Registration may, upon request, include some or all of the member states of the Madrid Protocol. The Madrid Protocol is the most preferred trademark registration system because it is advantageous in terms of cost and ease of operation compared to other registration systems (www.wipo.org).

Applications to be filed from Turkey via Madrid Protocol can only be filed through Turkish patent. It is important to note that the Madrid Protocol is the basis of your application in Turkey. Your registration in Turkey and Madrid Protocol must be the same as the trademark which is the subject of your registration application. In other words, the applicant must use the identical or similar goods or services of the trademark which constitutes the original registration or the original application. Expansion can not be made in goods or services, but the narrowing situation may be in question. There are 101 states parties to the Madrid Protocol. Although there are global countries such as France, Germany, Spain, China, Japan, Russia, Israel and Iran among these countries, they carry out all the procedures related to registration application in English . (www.turkpatent.gov.tr).

Another international trademark application phase, called the European Community Trademark application, came into force on 1 January 1996. In this application, a single trademark application can be obtained in 28 European Union countries. The registration covers all member states of the European community and with the community enlargement it automatically expands to new member states without any effort or expense of the applicant. Community trademark registration is carried out at the community trademarks office (EUIPO) in Alicante, Spain. One of the advantages of the community trademark is that it can be registered in all European countries with a single application. There is no commitment to the trademark in the Office of origin as a trademark application under the Madrid Protocol. It is possible to apply before EUIPO with the desired brand example and classes (www.euipo.europa.eu/ohimportal).

In addition, a company with a surplus of exports to EU member states is making an application for each member state with a single application rather than individual application to these countries and thus it can have more economical costs. The disadvantage of the community trademark is that there is no right to be registered in the requested countries. The processes of all countries depend on each other. Therefore, when your trademark is rejected in one country, it is rejected in other countries. But from another perspective, this issue can also be turned into an advantage. The use of your trademark in one country will be considered to be in use in all countries (Işın and Gümüş, 2019:1).

2.5. Famous Brand Concept

In the English language, “well-known”, “Marque Notoire” in French, “Bekannte Marke” in German, and “Tanınmış Marka” in Turkish for this concept commonly called Famous brand, well-known brand, really well-known brand, internationally recognized brand, etc. terms are also used (Gümüş, 2014:131).

Industrial Property Law’s Article 6/ (4) applications for identical or similar trademarks in the context of Article 1 of the Paris convention for the protection of industrial property shall be rejected in respect of identical or similar goods or services. 6/5 and the same law, item “a brand that is registered or application for registration can be made at earlier date, Turkey has reached in the recognition that due to the level

of an unfair advantage may be provided that the distinctive character or the reputation of the brand could be harmed in situations where they could damage the lining of the same or similar trademark application for registration, the case of resistance to a legitimate reason, without prejudice to the application of the same, similar or different goods or services is made upon the appeal of the owner of the trademark regardless of whether that is dated earlier are denied,” the statement is located.

In order to be able to speak of brand recognition in general, it is not necessary to know the brand in question by all those who live in a country and the target group of the brand owner should be based on. Because everyone living in a country is not interested in all kinds of goods and services, it is not appropriate to consider the irrelevant groups in determining the concept of recognition (Dirikkan, 2003:53-54).

Well-known brand in general, known in the relevant circles abroad and in the country of registration minimum, a measure of awareness both within and outside the country increasingly relevant circles and beyond, it is registered in time goods and/or services and to distinguish itself by hanging it next, which has become a quality advertising tool and if used could result in different effects in terms of goods and services that brand (Kaya, 2006:57).

In this context, the reputation and value of the brand has a relationship with the well-known brand. The more reputable or valuable the brand is, the more recognition it is. Because the investment contributes to the reputation of the brand.

3. RESEARCH

In this section, the methods of research, sample selection, research hypothesis, data collection method and tool, and finally the findings and evaluation will be given.

3.1. Method of Research

Consumers learn to evaluate their product or service choices under the influence of a variety of environmental factors, such as their own experience or promotion advertising and friend groups. In this process, it is aimed to remember the product with this brand and facilitate the purchasing decision process with the brand again by giving a meaning to the Consumer Product Brand. Therefore, in this study, it is aimed to determine the position of the brands according to their registered status within the framework of marketing communication. Accordingly, the study; “within the framework of marketing communication, it will be examined whether brands have created a difference in their registration status and whether they add a financial value to the enterprises. In addition, brand law in terms of origin showing or differentiating the concept of brand will be examined to clarify the issue will be tried. In this study, Rolex and Apple brands, which are among the pioneers of the two sectors of the world and are located in different sectors, were determined. According to the result of the research report to the Reputation Institute in 2017 and Brand Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking and Report in 2018 (www.brandz.com/compare; www.reputationinstitute.com), while Rolex was the most reputable brand in the world, Apple was found to be the second most valuable brand in the world. In the study, the effects of Apple and Rolex brands are analyzed on brand reputation, trademark registration and brand value in the context of globalization were discussed. As a result of the examination, the criteria were discussed and interpreted by making comparisons between brands.

3.2. Selection of Sample

Rolex, the world's most prestigious, most respected brand, was chosen as the luxury watch company in its annual research conducted in 2017 by the Reputation Institute. The institute has set out 7 parameters and people's perceptions while listing companies. The criteria that determine brand reputation include product and service, innovation, workplace, management, citizenship, leadership and performance.

Rolex was founded in 1905 by Hans Wilsdorf, an expert in clock distribution in London at the age of 24. Hans Wilsdorf equipped the watches with small and very sensitive mechanisms produced by a Swiss watch company in Bienne, considering that the watches could be not only stylish but also reliable.

Table 1. List of Most Reputable Brands Worldwide

LINE	COMPANY	2017 REP. POINT
1	ROLEX	80,38
2	LEGO GROUP	79,46
3	THE WALT DISNEY COMPANY	79,19
4	CANON	78,28
5	GOOGLE	78,22
6	BOSH	78,13
7	SONY	77,74
8	INTEL	77,74
9	ROLLS-ROYCE AEROSPACE	77,66
10	ADIDAS	77,27
11	MICROSOFT	77,12
12	BMW	76,93
13	MICHELIN	76,75
14	LEVI STRAUSS&CO	76,70
15	NICE INC.	75,74
16	NINTENDO	75,72
17	FERRERO	75,45
18	AMAZON.COM	75,33
19	IBM	75,29
20	APPLE	74,94









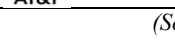

(Source: "Reputation Institute Report, <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-Global-RepTrak.pdf>)

The brand reputation ranking of companies for 2017 is as shown in Table (1). Rolex in this table 80.38% while in comparison the other brand Apple taking first place with a score of 74,94% is ranked with a score of 20.

Apple, however, is one of the top three most valuable brands in the world, as shown in the following table, while Rolex is not included in this ranking. According to the 2018 BrandZ Global Brand assessment report from Millward Brown and WPP, technology companies such as Google, Apple and Amazon are among the top 10 Most Valuable Global Brands on the list. The total brand value of 2018 BrandZ Top 100 is 4.4 trillion dollars. It was found that 21 percent of these brands ' record growth was worth \$750 trillion, and Apple, which provides 40 percent of its revenue from smart phones, valued \$1 trillion on the New York Stock Exchange.

Apple Inc. or the old name Apple Computer Inc. headquartered in Cupertino, it is the American multinational company that designs, develops and sells consumer electronics, computer software and personal computers. Most known hardware products are Mac series computers, iPod music player, iPhone smart phone, iPad tablet computer and Apple Watch. Its software includes OS X and iOS operating systems, iTunes media browser, Safari Internet Browser, and iWork packages. The company was founded on April 1, 1976, and on January 3, 1977, Apple Computer, Inc. it has become an incorporated company by its name. The word "computer" in its name was removed on January 9, 2007 with the introduction of iPhone to reflect their orientation to consumer electronics. Apple is the world's second largest information technology company in terms of revenue after Samsung Electronics; the third largest mobile phone manufacturer in the world after Samsung and Nokia. Fortune Magazine described Apple as the most popular company in the United States in 2008 and worldwide from 2008 to 2012. In addition to Apple's app store and iTunes store online stores as of November 2012, there are 394 retail stores in 14 different countries. In terms of stock market value, Apple has become the world's most valuable company since September 2012.

Table 2. Brand Top 100 Most Valuable Global Brands in 2018

COMPANY	SECTOR	BRAND VALUE 2018 USD MIL.	CHANGE VALUE 2018-2017	COUNTRY
	TECHNOLOGY	302,063	+23 %	USA
	TECHNOLOGY	300,595	+28 %	USA
	SALES	207,594	+49 %	USA
	TECHNOLOGY	200,987	+40 %	USA
	TECHNOLOGY	178,990	+65 %	CHINA
	TECHNOLOGY	162,106	+25 %	USA
	FINANCE	145,611	+31 %	USA
	FOOD	126,044	+29 %	USA
	SALES	113,401	+92 %	CHINA
	TELECOM	106,698	-7 %	USA

(Source: "Brand Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking and Report", https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf)

3.3. Data Collection Method and Tool

Within this scope, the methodology of our study is based on a comparative case study and a content analysis of the two brands that constitute the focus of our research on the basis of specific criteria. Content analysis method will be used in accordance with the purpose of the research. Content analysis is a process of digitizing certain characteristics of a particular text, a book, a document (Karasar, 1999:184). It seems that the purpose of content analysis is not to describe and explain a text, but to draw conclusions about social reality from the content of the text (Gökçe, 2001). In today's applications, content analysis is done in two main types depending on the purpose. These are field surveys and the analysis of the meaning of the message (Aziz, 2014:135).

The trademark registration of the Turkish Patent and Trademark Office, WIPO trademark registries, European Union Intellectual Property Office (EUIPO) trademark registries of 28 European countries have been examined and the data contained in the digital environment have been examined on the basis of two companies and it has been determined in which countries the number of trademark registries is registered. Turkish patent, WIPO, EUIPO 2.439 trademarks have been examined in this screening. The first registration date in Turkey and in other countries, the number of registrations, and the numbers obtained from the criteria such as the countries covered by the protection are shown in the table in the content analysis of the study.

The research questions identified in the scope of the above-mentioned research objective and methodology are determined in the following form.

Research Question 1: *Registration of a trademark or brand will affect brand reputation in excess of the number value?*

Research Question 2: *Does the old trademark registration date affect brand reputation and brand value?*

Research Question 3: *Does the fact that brands are registered in many countries affect brand reputation and brand value?*

3.4. Findings and Evaluation

In the case of an unregistered trademark, the owner of the registered trademark shall be entitled to prohibit the use of the registered trademark in accordance with the provisions of the preceding paragraph. The nature of status determination, in the study, the concepts of brand image and brand equity should be considered together in conjunction with the registration of a trademark under the assumption that the concepts have been set out.

Table 3. Examining The Total Number of Companies' Trademark Application and Trademark Registration:

BRAND	EUIPO	TURKEY	WIPO
ROLEX SA	18	71	64
APPLE INC	914	671	701

Table 4. Examination of The Registration Numbers of Apple and Rolex Trademarks:

BRAND	EUIPO	TURKEY	WIPO
ROLEX	18	29	57
APPLE	89	72	65

The trademark registration of the Turkish Patent and Trademark Office, WIPO Romarin section, where international trademark registration transactions were made within the framework of Madrid Protocol, and the content analysis of the trademark registration of the European Union Intellectual Property Office Trademark Office where the European Community trademark registration application was made were obtained in Table-3. As shown in Table 3, the maximum number of trademark registrations in three categories is Apple Inc. it has been determined that it belongs. As indicated in Table 4, the maximum number of registered trademarks is Apple Inc. it appears to belong. It is believed that the number of trademark registries is not an issue that affects the brand reputation, the number of registries of the brand is more than an element that affects the brand value. As it is known, the trademark is an intangible right and it is like a car, house, factory building. For this reason, the brand is located in the Fixed Assets section of the balance sheet of the companies. The excess of the brand refers to the excess of the company's assets, which increases the value of the company and hence the brand. In the case of a trademark infringement, the owner of the registered trademark shall be liable to the owner of the registered trademark for the same or similar goods or services as the owner of the registered trademark. as a response to research question No. 1, it has been determined that companies do not influence brand reputation but have an impact on the value of their brands. Brand reputation, product and service quality is shaped on the basis of the beginning should not be forgotten. However, there will be a greater risk of counterfeiting a valuable trademark than reputation. Because the distinguishing power of the strong and well-known brands will be utilized. Powerful and well-known brands if the issue is purely a financial situation you are dealing with is directly linked to the value of the brand. It should be noted that if the registration of the trademark is completed, it will result in an increase in the value of the trademark in the eyes of the consumer protected from counterfeiting. The labor, investment and effort spent to create a valuable brand is an important and indispensable value for both the country and the world.

Table 5. Examination of The First Registration Dates of Apple and Rolex Trademarks

BRAND	EUIPO	TURKEY	WIPO
ROLEX	10.01.2000	27.10.1967	07.12.1948
APPLE	01.04.1996	28.11.1983	10.10.1968

According to Table-5, the oldest in the history of the brand is the Rolex. Rolex, founded in Switzerland in 1905, registered its first in the world on 12/7/1948. It was determined that the first registration of the company in Turkey was dated 10/27/1967. However, although Apple Inc., the phone and computer giant, was founded on the date of 1976, the world's first registration was made on 10/10/1968. According to Rolex, the registration in Turkey is about 16 years later. The reason for this is that it is thought that

the information and technological developments in Turkey will be followed a little bit later along with the political reasons. However, one of the reasons for the registration of both companies to EUIPO in Turkey and WIPO in the late date was that EUIPO was established in 1996. Therefore, as soon as it was established, Apple made its first registration and on 01/10/2000, it made a Rolex registration application and protected its trademark in 28 EU member states. As is known, brand awareness is in parallel with the old brand. The older the brand, the more the brand is adopted in the consumer. The common recognition of the brand indirectly adds value and reputation to the companies by enabling them to be recognized. In this case, it is not possible to establish a similarity between the number of registered trademarks and the number of registered trademarks. According to the above-mentioned findings, “does the registration date of the trademark affect the brand reputation and brand value? as a response to research question No. 2, it has emerged that the history of brand applications of companies adds value and reputation to the companies.

Table 6. Examination of The Number of Countries Where Apple and Rolex Trademarks Are Registered

BRAND	THE NUMBER OF COUNTRIES
ROLEX	100
APPLE	96

Today, with increasing competition conditions, companies have to strengthen their position in the market. However, brand owners are obliged to expand towards new markets according to the developments and technology in the current market. Therefore, the geographical expansion of the brand is important. Because global brands are usually successful brands and have a certain reputation. With globalization, they want to be in fast competition in the world markets. In this context, both Rolex and Apple consumers strive to gain quality and status beyond selling watches or computer/phone brands. People who buy these branded products have the feeling that they feel special as well as prestigious and privileged. In this sense, in order to become a brand in the world markets, we have to establish scientific elements such as creating added value and creating a modern marketing network as well as producing new and original products. Because it is the “branding era”, depending on the design and R & D-oriented development strategy. According to Table 6, the number of countries in which it is registered is most Rolex. Rolex is registered in 100 countries around the world. Apple is registered in 96 world countries with only 4 countries missing. These two brands are known for their R & D and their designs by providing the brand's recognition through these two features. A brand name is a brand name that refers to a specific type of brand. Therefore, the fact that a trademark is registered in multiple countries has increased the value of the trademark in parallel with its reputation. The purpose of registering the trademarks in many countries is to monopolize the imitation by providing the legal protection of the trademarks. Because the protection of the trademark is national, and the country in which it is registered is protected there. Therefore, customers at those borders are known for their brand. In other countries like this, brand name means to create a dynamic environment by giving energy to the brand and to obtain new customers.

When this is considered economically, the trademark registration is an investment and provides long-term intangible gains and guarantees the company's success. In addition, by increasing brand awareness and value, it gives global brand image from the local brand. Thanks to the trademark registration, it ensures its progress in efficient and sound steps. Trademark registration is a legal process and it is an important process in the name of being registered with legal sanctions. Because the economic value of today's industry is measured by intellectual capital rather than physical assets. In other words, brands among intellectual assets are now “measured”. Thus, the awareness of being among the trademarks of the world trade by protecting the brands created by spending great time, effort and money has been formed. In this regard, “does the fact that trademarks are registered in many countries affect the brand's reputation and brand value?” as a response to research question No. 3, it has been determined that companies have influence on brand reputation as well as the value of their brands.

RESULT

With developing technology, globalization has made the world a single and common market with its economic dimension. Globalization, in other words, is considered to be the main slogan for integration into the world today. With globalization, companies are trying to produce products at world class and try to make their brands a global brand. In this sense, businesses want to globalize their products. Brand image and value in order to take advantage of global products are willing to become a global brand. The meaning consumers identify with the global brand is high and the value they understand is very high.

Global brands' reputation or values are high. However, there are various factors for global brands to be able to become global brands and certain conditions. For this purpose, enterprises operating at global level should establish their trademark registrations on a solid basis. In order to establish the basis of the trademark, the business must be started by registering the trademark. However, the trademark registration is considered to be one of the financial value items according to a philosophy according to some, but in fact, trademark registration is a "source of expertise" for a company. Thus, companies will determine their brands in the first place and investigate on their registrability and prevent accidents that may occur later. In order to be able to compete in the international arena, brands in the leading position in the country will want to take part in the markets of other countries. A trademark is a registered trademark of a country in which the trademark is registered. This registration will serve as a kind of confidential advertising by ensuring the brand's awareness in other countries over time.

Taken up as a case study this description within the scope of the Rolex brand with the concepts of brand reputation and the brand value of Apple and Turkish patent institution and WIPO and trademark authorities in the eyes of the International and Ecuador, in the words of trademark registration were surveyed about the number. The data obtained from these research results and the research questions in the study were formed and these questions were answered. The research questions interpreted in the study are based on the number of criteria determined and if these criteria are increased, the number of research questions can be increased, and more detailed studies can be done in the field.

On the other hand, within the scope of the data obtained in the research, it has been determined that there are 104 registered brands with Rolex inscriptions and 226 registered brands with APPLE inscriptions. Although the number of Rolex brand is less than the number of APPLE brand, ROLEX brand is more reputable. The main reason for this is that the registration of the ROLEX brand is almost a century old. Depending on the concept of time, which is a criterion of reputation, it is concluded that the old brand contributes to the brand's reputation. As stated in our research, it is thought that the high number of registrations of the trademark is a factor affecting the brand value. Therefore, one of the reasons APPLE is the second most valuable brand in the world is the high number of registrations. Because the brand is an intangible right and is included in the fixed assets of companies in the balance sheet. The high number of registration numbers of the brand indicates the excess of the company's securities, which is a factor that increases the value of the company and therefore the brand.

In order to become a global brand and create more added value, the spread of the brand, in other words, the number of countries where the brand exports and is registered is an important parameter. The fact that the Rolex brand is registered in 100 countries increases the reputation of the brand and also affects its reputation. The purpose of registering brands in many countries is to prevent counterfeits. Due to the low quality of counterfeit branded products, the brand loses its reputation in the eyes of the consumer. This not only affects brand reputation but also affects its brand value negatively.

As a result, in the context of globalization there is a relationship between brand reputation and brand equity with the concepts of trademark registration, and to effectively manage this relationship over time, and in this way to increase the value and credibility of the brands they have, but also to gain a competitive advantage in the global market in the national market of companies who want to give importance to the legal protection of trademarks trademark registration procedures, will be one of the healthy methods.

REFERENCES

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On Vaule Of A Brand Name*, New York: The Free Maxwell Macmillan International.
- Alıca, T. (2008). *Markanın Hukuki Ve Cezai Koruması*, İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.
- Alikişioğlu, M. (2012). *Reklamın İyisi*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Alkibay, S. (2005). "Marka Değeri Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Atabek, G. Ş. (2008). "Globalleşme Ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 59-77.
- Aula, P. (2011). *Meshworked Reputation: Publicists' Views On The Reputational Impacts Of Online Communication*. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batu, M. and Kayacan, Ş. (2018). "Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı İle İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz", *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi* 4 (5), 749-769.
- Bauman, Z. (2017). *Kürselleşme, (Çev:Abdullah Yılmaz)*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brandz (2018). "Brand Top 100 Most Valuable Global Brands Ranking And Report", https://www.brandz.com/admin/uploads/files/bz_global_2018_dl.pdf, Date Of Access: 26.03.2019.
- Chevron, N. T. (2014). *Küresel İletişim*, İstanbul: Ekslibris Yayınları.
- Cop, R. and Bekmezci, M. (2005). "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S1, 66-83.
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Euipo (2019). <https://euipo.europa.eu/ohimportal/>, Date Of Access: 20.01.2019.
- Ertürk, K. Ö. and Şeşen, E. (2016). *Küreselleşen Dünyada Halkla İlişkiler Ve Uzlaşa*, İstanbul: Kutup yıldızı Yayınları.
- Friedman, J. (1990). *Being in the World: Globalization and Localization, Theory Culture and Society*, 7(2-3), 311-328.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınevi.
- Gümüş, S. and Algül, A. (2018). "Pazarlama İletişimi Bağlamında Markanın Tescili Sonrası Konumu: Eti, Ülker Ve Torku Örnekleri", *İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Elektronik Dergisi*, (2)3, 183-195.
- Gümüş, S. (2014). *Markaların Ulusal Düzlemde Yaratılması, Korunması Süreci Ve Örnek Uygulamalar*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi*, İstanbul: Brandage.
- Işın, F. B. and Gümüş, S. (2019). *Markanın Yol Haritası*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kadıbeşegil, S. (2009). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya.
- Kaplan, M. D. and Baltacıoğlu, T. (2013). *Küresel Markalama Stratejileri, (Editörler), Necdet Timur Ve Alparslan Özmen. Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara: Efil Yayınevi, 294-311.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, A. (2006). *Marka Hukuku*, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Boston: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Odabaşı, Y. and Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Özkul, O. (2013). *Kültür Ve Küreselleşme*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Reputation Institute (2017). "The World's Most Reputable Companies", <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2017-global-reprtrak.pdf>
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). *How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value*, *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Tosun, B. N. (2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türk Patent Ve Marka Kurumu (2017). "Sınai Mülkiyet Kanunu", <https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/>, Date Of Access: 03.01.2019.
- Wipo (2019). <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>, Date Of Access: 03.02.2019.
- Yağlı, İ. and Ünlü, U. (2016). "Corporate Governance And Brand Value", *European Journal Of Business And Management*, 8(15), 65-73.
- Yasaman, H. (2004). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar*, İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Yavuz, L., Alica, T., Baykara Ş. Y. (2018). Sınai Mülkiyet Kanunu. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. and Baştürk, F. (2013). “Kars İli Marka Varlıklarının Tüketici Temelli Değer Ölçümü Araştırması”,
Çağdaş Yerel Yönetimler, 22(4), 75-90.

Yirmisekiz.Net (2019). [Http://Yirmisekiz.Net/Category/Hukuk/Fikri-Mulkiyet-Hukuku/](http://Yirmisekiz.Net/Category/Hukuk/Fikri-Mulkiyet-Hukuku/), Date Of Access:
10.01.2019.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

WHISPERS FROM COUNSELORS to CLIENTS: CULTURAL ASPECTS of SELF-DISCLOURE

Desen YALIM YAMAN*

Fevziye DOLUNAY CUĞ**

ABSTRACT

Self-disclosure may be presented in many forms and serves many purposes as when and how it is used depends on the counselor's theoretical orientation. Existing literature includes several discussions on the use and content of self-disclosure but the studies exploring self-discussion in our culture are relatively limited. Therefore, this study aimed to examine self-disclosure from counselors' perspectives in the cultural context. This study is qualitative in nature. By sending through emails, 12 volunteer counselors were interviewed. Each participant was asked to fill a questionnaire consist of open-ended questions and a demographic form. Additionally, a case was presented and the participants were asked whether or not they would disclose and how they would intervene. A descriptive and content data analysis procedure was utilized. As a result, the participants defined self-disclosure as "sharing". It has been stated that self-disclosure behavior is most frequently used for "awareness-raising" and "being a model". When participants asked about the cultural appropriateness of self-disclosure, nearly all of them responded that it is appropriate to the culture. Results and implications are discussed in the context of our culture.

Keywords: Self-Disclosure, Counseling, Culture

JEL Codes: I00, Z00


DANIŞMANDAN DANIŞANA FISILTILAR: KENDİNİ AÇMA DAVRANIŞINA KÜLTÜREL AÇIDAN BAKIŞ


ÖZET

Kendini açma davranışı, günlük yaşamda bir kişinin kendisine ait özel bir bilgiyi başkasına aktarması olarak tanımlanırken psikolojik danışma alanında psikolojik danışmanın danışana kişisel yaşantısı hakkında açılımında bulunması olarak tanımlanır. İlgili alan yazını, kendini açmanın, psikolojik danışmanın kullandığı kuramsal yaklaşıma bağlı olarak ne zaman, nasıl ve hangi amaçla kullanıldığına ilişkin çalışmalar içermektedir. Ancak bu çalışmalar ülkemizde dahil olmak üzere farklı kültürlerde kendini açmanın ortaya çıkışını inceleme açısından sınırlı kalmaktadır. Bununla beraber, bir yandan ilgili alan yazının kendini açmayla ilgili farklı görüşler içermesi, öte yandan da kuram ve uygulamada karşılaşılan farklılıklar psikolojik danışmanların bazı zorluklarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma psikolojik danışmanların kendini açma davranışını nasıl değerlendirdiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu nitel çalışma 12 gönüllü psikolojik danışmanla gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıya kendini açmaya ilişkin soruların yanı sıra demografik bilgilerin de istendiği bir form verilmiştir. Bu formda ayrıca, örnek bir durum sunulmuş ve böyle bir durumda psikolojik danışman olarak kendilerini açıp açmayacakları nedenleriyle birlikte sorulmuştur. Verilerin analizi için "tanımlayıcı ve içerik analizi" kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcılar kendini açmayı "paylaşım" olarak tanımlamışlardır. Kendini açma davranışına en sık "danışmana farkındalık kazandırma" ve "model olma" için başvurulduğu dile getirilmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsi kendini açmanın kültürel yapımıza uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Bulgular ilgili alan yazını ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kendini Açma, Psikolojik Danışma, Kültür

JEL Kodları: I00, Z00

*  Yasemin Karakaya Bilim Sanat Merkezi, Dr., ydesen@yahoo.com

**  Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Dr., dolunayfevziye@gmail.com

1. INTRODUCTION

Self-disclosure, for the first time, is defined as the act of revealing personal or private information about oneself to another person (Jourard, 1971). Hill and O'Brien (1999) defined it helper's presentation of personal experience. Developmentally, most people have had adequate reasons to learn to protect central parts of selves, not only from others but also from their own consciousness (Kempler, 1987: 109-117.). In the therapeutic process, self-disclosure swings between one directions to another since the meaning of self-disclosure is inconclusive. According to several researchers (Weiner, 1972: 42-51; Watkins, 1990: 477-500; Edwards & Murdock, 1994: 384-389; Hill & Knox, 2001:413-417) self-disclosure of therapists which are presented in many forms serves many purposes, it can be an expression of therapists' feelings, a description of therapists' early life experiences, a response to a question or a behavior such as giving a gift to clients. Edwards and Murdock (1994: 384-389) stated that over 90% of therapists self-disclose to clients, however, the implications of the therapist self-disclosure is unclear, with highly divergent results from one study to the next. Likewise, the classification of self-disclosure varies according to different researchers, such as Nilsson, Strassberg, and Bannon (1979:399-404) defined self-disclosure either in terms of interpersonal which involves therapists' sharing of beliefs regarding client problems, therapeutic relationship or therapists' revealing of personal information about outside of therapy session. It is also categorized into 3 which are inescapable (experiences that are unavoidable to conceal from a client), inadvertent (therapists' unconscious expression of feelings by voice tone or body language) and deliberate (intentional sharing) by Piezer (1997: 450-469). According to Hill and Knox (2001: 413-417), there are different subtypes of self-disclosure such as disclosure of facts, disclosure of feelings, disclosure of insight, disclosure of strategy, disclosure of reassurance and support, disclosure of the challenge, and disclosure of immediacy.

Historically, among other therapeutic tools, self-disclosure is a controversial topic. How and how often the uses of self-disclosure are mostly based on therapists' different theoretical orientations, such an example, Yalom (1985) states that self-disclosure differentiates between various theoretical schools more than any other therapeutic tools. Beginning with *Psychoanalysis*, which emphasizes the therapist's neutrality and therapist's role as a blank screen, definitely opposes self-disclosure of therapists that leads to transference/countertransference issues (Golfried et al., 2003:555-568). Since Nilsson, Strassburg, and Bannon (1979: 399-404) suggested, self-disclosure may deteriorate a critical transference relationship that also damages the therapeutic process and outcome. Differently, *Humanistic* approaches view self-disclosure as a relationship-building tool. Robitschek and McCharty (1991: 218-221) described self-disclosure in therapy as a way of showing the therapist's genuineness and positive regard for clients. *Cognitive/Behavioral* therapists are expected to find self-disclosure as beneficial as Humanistic therapists since the bond between the therapists and clients is essential. Parallel to this, Hill and Knox (2001: 413-417) stated that to challenge and change irrational beliefs of clients and model to them, self-disclosure of therapists is unavoidable. On the extreme proponents' part, *Feminist Theory* placed a high value on therapists' self-disclosure that is also one of the core elements of the therapeutic process and outcome as empowering the client (Brown & Walker, 1990:135-156). Simi and Mahalik (1997: 465-483) agreed that self-disclosing have the power to decrease power differentiation by promoting more egalitarian a relationship and provide more options for clients to choose a role model. This theory, as promoting women's equality, views self-disclosure and the therapist's use of self as a core principle of the therapeutic process. Likewise, *Relational Therapy* gives emphasis to therapist's self-disclosure since it promotes empathy and focus on normalcy and self-disclosure makes relational movement and growth by the therapist's representing himself or herself in the therapy (Tantillo, 2004: 51-73). It is likely for most of the therapists that not only deciding on self-disclosure but also to decide on the content of disclosure, theoretical orientation was seemed to be effective.

Self-disclosure patterns have been found to differ by culture. It has also been found that European Americans and Asians/Asian Americans exhibit different rates of self-disclosure. European Americans have been shown to self-disclose more than Asians/Asian Americans. American culture upholds values of self-expression and autonomy, encouraging direct communication of inner feelings and needs (Kim & Ko, 2007). On the other hand, Asian culture upholds values of interdependence and harmony, encouraging indirect communication of needs and less disclosing of information about self (Kim & Ko, 2007). The different characteristics of Turkish culture which is swinging between West and East make the society mostly collectivistic and sometimes individualistic. This collectivistic nature of society makes Turkish people more oriented to believe in fate and luck and they have the general sense that the external other is capable of controlling everything (Aydin, 2000:281–298). This external locus of control enables the view of authority and this authority is believed to correct everything that goes bad (Aydin, 2000: 281–298). Their psychological well-being is highly affected by from this fatalistic outlook and likewise, they suppose therapists as powerful authority. As Öztürk and Volkan (1971; cited in Aydın, 2000), the passive expectant attitude of clients, their lacking of autonomy and initiativeness force therapists are to be more active and directive in the therapeutic process. Therefore, self-disclosure may seem as not desirable and common in Turkish culture. When looking at studies, researchers (Selçuk, 1995; Kökdemir, 1995; Erdost, 2004) mostly were interested in high school and university school students' self-disclosure to others. Studies that are looking for helpers who are therapists, counselors, psychologists are lacking. Therefore, this study aims to explore the culture-relevant aspects of self-disclosure. Specifically, therapists/counselors' definition of self-disclosure, their views about self-disclosure goals, utility, hazards, and appropriateness of Turkish culture were sought. The motivation for this study comes from the fact that although there is a substantial amount of literature abroad about self-disclosure, there are limited numbers of studies including therapist's self-disclosure in Turkey. With this motivation, the present study seeks answers to the following questions: 1) What are counselors' perceptions about self-disclosure? 2) Do counselors believe that self-disclosure is appropriate for Turkish culture? 3) What factors do they take into consideration while they make self-disclosure?

2. METHOD

2.1. Research design

This study adopts a phenomenological perspective (Bogdan & Biklen, 2007) for examining self-disclosure from counselors' perspectives in the cultural context in a qualitative inquiry.

2.2. Participants

Participants of the study were 12 (9 females, 3 males) Psychological Counselors either working as assistants or school counselors. Their ages ranged from 22 to 35 ($X=27.2$) and more than half of them are beginner counselors. All the participating counselors were volunteers and they were reached with a snowball sampling method (Yıldırım & Şimşek, 2005). They were reached by their email addresses and asked their permission to participate in this study.

2.3. Instrument

In the present study, firstly, participants were asked to complete a demographic data form including age, gender, major, professional seniority, and theoretical orientation. Additionally, participants were given a written questionnaire form including open-ended questions and a vignette was given to the participants. Specifically, participants were asked the following questions: a) What are your self-disclosure definitions? b) What do you think about self-disclosure goals, benefits, hazards, and its cultural relevance? Each counselor was allowed to list their ideas as much as they wished.

Additionally, a case was given to participants describing the situation where self-disclosing is an issue. This case topic was chosen because it is one of the most mentioned issues in self-disclosure needed in the literature. The case was “your client tells about a traumatic experience in the third session and you are asked to answer the questions thinking that you have experienced a similar traumatic event there years before. Three closed questions related to the case were asked; 1) How would you intervene in that case? 2) What factors do you think while making self-disclosure? , and 3) How much do you disclose? The time of completion of the questions varied from 15 minutes to 30 minutes.

2.4. Data Analysis

In the present study, data were subjected to descriptive and content analysis (Miles&Huberman, 1994) were used to examine the data. First of all, the main themes were described. In this process, categories were identified for each question. Next, another researcher checked the categories. When there was a disagreement between researchers on the categories, a consensus was reached. In the end, there was an agreement on the process of coding and the identified codes and themes. Finally, after all of the coding, theme identifying, and consistency checking processes, the frequencies of the theme and sub-themes were calculated.

3. RESULTS

After analyzing the data, the final sample was composed of 12 participants with the age ranging between 22-28 (with a mean age of 25.5) and 29-35 (with a mean age of 33). Women comprised 75% ($n = 8$) and men comprised 25% ($n = 4$) of the sample. The majority of the sample was counseling assistants who work in the university ($n = 5$; 41.6%).

The remainder of the sample included 4 (33.3%) school counselors, and 3 (25%) psychological counselors. A total of 4 (33.3%) participants indicated their theoretical orientation to be “client-centered,” and other 4 (33.3%) as “humanistic”, while 3 (25%) answered as “eclectic” and remainder of the sample answered as “other” to this question.

Table 1. Demographic Information of Counselors

Title	Options	N
Age	22-28	8
	29-35	4
Gender	Female	9
	Male	3
Profession	Counseling Assistant	5
	School Counselor	4
	Psychological Counselor	3
Years of profession	1-5 years	6
	5 and beyond	4
	0-1 years	2
Educational background about self-disclosure	Yes	11
	No	1
Theoretical Orientation	Client-centered	4
	Humanistic	4
	Eclectic	3
	Rarely	7
Frequency of self-disclosure	Sometimes	5

The descriptive and content analysis of the data revealed 6 main themes about the participants' definitions of self-disclosure, the goals to use it, the usage of disclosure for appropriate and

inconvenient situations, the reluctance of self-disclosure and cultural aspects of self-disclosure. Below, the data related to each theme were analyzed separately

3.1. Definitions of self-disclosure

The three sub-theme of definitions of self-disclosure; sharing (feeling, experience, and privacy); providing positive outcomes to clients (similarity, trust, profit, support, comfort) and normalization (making client feel less alone) were stated. All ten participants stated the same idea that self-disclosure as if “*sharing*”. One participant stated self-disclosure as if the counselor’s belief about the benefit on expressing similar experiences to clients. Another participant indicated self-disclosure as the counselor’s effort to show the client that other people face similar or the same situations and experience similar thoughts or feelings.

3.2. The goals of using self-disclosure

Related to the theme of goals of using self-disclosure, four sub-theme were categorized; normalization (making the client feel less alone, making the client feel understood and similarity); providing clients positive gains (profit, insight, trust, encouragement, solution); preventing negative aspects of therapy (anxiety, stuck, resistance) and focusing on clients. Related to normalization sub-theme, almost all of the participants pointed out the goal as the counselor’s wish to give the message to their clients that “*I understood you*” and “*You are not alone*”. Ten participants stated that goal of self-disclosure should be to provide confidence to the client, by the way, to minimize resistance to the therapeutic process. Specifically, three participants mentioned the prevention role on negative aspects of therapy such as “*to decrease anxiety*”.

3.3. The use of self-disclosure for appropriateness

The usage of self-disclosure for appropriate situations was categorized under two the sub-themes; effective therapeutic process (dealing with stuck, being a role model, forming a trust, providing profit); and normalization of clients’ feelings (making clients less alone, forming similarity) which are a shareholder with the themes of definitions and goals of self-disclosure. In terms of the effective therapeutic process, participants declared “*self-disclosure would be useful if the counseling process is blocked and if the client starts to spin around the same axis*”. Other participants stated that it would be useful when considering that there is no way of being useful to the client and when being sure to be effective.

3.4. The use of self-disclosure for inconvenient situations

The usage of self-disclosure for inconvenient situations was divided into three sub-themes. All participants stated the misuse themes (not focusing on clients, faulty role models, breaking of confidentiality, trust, and therapeutic bond). Another sub-theme was an exaggeration (quantity, details, less controlled knowledge, inexperience). The last theme was counter-transference. All of the participants reported that it is not dangerous for the clients but only one of them stated counter-transference as a risk. Most of the participants indicated the hazards of self-disclosure as “*If a counselor starts to disclose himself/herself more often, the focus point in therapy can shift. And sometimes when the counselor tells the client a detailed example of what makes himself in the same situation, the client would use the same remedy even if it is not suitable*”. Furthermore, participants mentioned the importance of the amount and quantity of sharing.

3.5. The reluctance of self-disclosure

The reluctance of self-disclosure question also had an essential result for this study in which three main themes, circumlocution (little explanation, prevention of asking, giving advice and surface knowledge); focusing on the client (emphasizing cliental issues in therapy, emphasizing individual differences), and presentation of the imaginary case were identified. Here, the most interesting finding was that the presentation of an imaginary case, since there was no study about it in the literature. The

participant stated, *“If the client insists on self-disclosure from me, I explain something not as me, but as someone else”*. Likewise, other participants said that *“I can try to change the subject without breaking the client by saying that this time is reserved for your time zone, we can another appropriate time frame for and go back to the core subject”*. Another participant added that *“I can give answers which do not include details or I can answer which can cut the client’s such questions”*

3.6. Cultural aspects of self-disclosure

Next, when participants asked about the cultural appropriateness of self-disclosure, nearly all of them responded that it is appropriate. But only one of them stated that self-disclosure is not eligible since it may lead to faulty role modeling of therapists to clients. The participant stated, *“If a counselor makes self-disclosure, the client may feel disappointed as if his/her counselor needs helping before himself/herself”*. The rest of the participants seemed to accept self-disclosure as convenient to our culture by emphasizing Turkish people’s needs of *“dertleşmek”* (having a heart to heart talk) when having difficulty in their life. Another characteristic of Turkish people was stated from one participant as *“Sır vermeden sır alınmaz”* (if you do not share a secret, you can not receive). Additionally, another interesting explanation came from another participant that *“for most of the Turks, counselor or other helpers such as psychologists or psychiatrists seem as if “ilahi güç” (Godly power) which means they have all the best answers in their hands to give clients. If the counselor shares some similar feelings, the client may normalize the power of the counselor with himself/herself and accept more responsibility to take for his/her life. Therefore, self-disclosure seems appropriate to our culture”*.

Lastly, the factors that counselors take into consideration while self-disclosing to their clients indicated that among the participants, nine of them who responded vignette stated that they share a similar experience with their clients, but three of them stated as if clients request information from them. When considering the most popular factors of self-disclosure that were classified by the therapists are clients’ awareness and counselors’ favor of being a role model. However, gender, diagnosis of clients and rapport were the least responded factors.

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

This study is aimed at investigating the counselor’s approach of self-disclosing to their clients. The results of the study indicated that nearly all findings are in accordance with the current literature (Knox et al, 1997:274-283; Edwards & Murdock, 1994:384-389). Most of the participants defined self-disclosure as if “sharing”. Next, the most important goal of self-disclosure was found to be giving an empathetic message to clients such as “I understood you...” and by the way make normalization. According to Edward and Murdock (1994) normalization is one of the most popular reasons to accept self-disclosure effectiveness since especially beginner counselors perceives self-disclosure as one way to increase the similarity between clients and counselor. The most appropriate time to use self-disclosure was defined to be “dealing with stuck” situations while the most undesirable time to use self-disclosure was when the counselor tries to change the focus from client to self. Eventually, all of the participants adjusted their amount of self-disclosure according to therapeutic standards. Contrasting the literature that participants of the study declared that they could deal with the self-disclosure by presenting an imaginary case in which they would explain something personal as if it belongs to someone else.

Potentially the most important finding of the study that self-disclosure is a cultural phenomenon. Since culture is a very important structure, and it can cause some difficulties in counseling process, many researchers have conducted studies of culture’s influences (Aydin, 2000: 281–298; Doğan, 2000:57-67; Gülerce, 2008: 237–251). All these authors emphasized the differences between Turkish and Western cultures. According to Doğan (2000:57-67), psychological theories cannot be directly adapted to Turkish culture. Instead, they can be adapted and integrated into the Turkish cultural context.

Unlike Western culture, Turkish people use gestures and symbols in order to communicate with others (McWhirter, 1983 in cited from Poyrazli, 2003). All psychologists and counselors reflect their cultural features during counseling sessions. For example, the touching clients shows trust and intimacy in Turkish culture, whereas in Western culture touching cannot be easy for them (Aydin, 2000:281–298). In terms of self-disclosure, self-disclosure is seen as a way of communication, expressing emotions verbally which enables the counseling process (Selçuk, 1989; Çakır, 1994; Gültekin, 2001: 231-241). Selçuk (1989) added that the counselor's self-disclosure has the benefit of providing confidence and perception of friendly.

Overall, the results of the study indicated that counselors who work in schools were less likely to use self-disclosure in their profession but they all seem to have some education and positive perception about self-disclosure. As argued earlier, they find their education about self-disclosure as deficient. Therefore, some additional courses might be offered to universities to include self-disclosure issues in their curricula, since sharing is one of the characteristics of our culture. However, most of the people especially beginner helpers do not know where to stop or continue in sharing. Additionally, more studies should be carried on about client or counselor factors in self-disclosure since knowing those factors in disclosure may prevent risks of self-disclosures in the sessions. Lastly, to prevent ineffective and uncontrollable self-disclosures, more studies about dynamics of self-disclosure should be conducted with counselors and psychologists.

Finally, this exploratory study has some limitations. First of all is that due to the qualitative nature of the study, the generalizability of the findings is limited and the results need to be cross-validated with a larger number of participants. Validation of the results with a larger number of experienced counselors is also essential to understand the benefits of self-disclosure as an advanced counseling technique.

REFERENCES

- Aydin, G. (2000). Western models of counseling and psychotherapy within Turkey: Cross cultural boundaries. *Counseling Psychologists*, 28, 281–298.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education*. Pearson Education, Inc.
- Brown, L. S., & Walker, L. E. (1990). Feminist Therapy Perspectives on Self-Disclosure. In G. Stricker & M. Fisher (Eds.). *Self-Disclosure in the Therapeutic Relationship* (pp. 135-156). New York: Plenum Press.
- Çakır, M.A. (1994). *The Factors that Effect High School Students Self-Disclosure*. Unpublished Master Thesis. On Dokuz Mayıs University, Samsun, Turkey.
- Doğan, S. (2000). The historical development of counselling in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 22, 57–67.
- Edwards, C., & Murdock, N. (1994). Characteristics of therapists self-disclosure in the counseling process. *Journal of Counseling and Development*, 72, 384-389.
- Erdost, T. (2004). *Trust and Self-Disclosure in the Context of Mediated Communication*. Unpublished Master Thesis. Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Farber, B. (2006). *Self-disclosure in psychotherapy*. New York: The Guilford Press.
- Golfried, M. R., Burckell, L. A., & Eubanks-Carter, C. (2003). Therapist self-disclosure in cognitive behavior therapy. *Journal of Clinical Psychology*, 59, 555-568.
- Gülerce, A. (2008). On the Absence of a Presence/The Presence of an Absence: Psychoanalysis in the Turkish Context. *Theory Psychology*, 18(2), 237–251.
- Gültekin, F. (2001). Investigation of high school students' self-disclosure behaviors in terms of identity development. *Journal of Education Faculty*, 14(1), 231-241.
- Hill, C. E., & O'Brien, K. M. (1999). *Helping Skills: Facilitating Exploration, Insight and Action*. Washington: American Psychological Association.
- Hill, C. E., & Knox, S. (2001). Self-disclosure. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 38, 413-417.
- Knox, S., Hess, S., Peterson, D., & Hill, C. (1997). A qualitative analysis of client perceptions of the effects of helpful therapist self disclosure in long term therapy. *Journal of Counseling Psychology*, 44, 274-283.

- Kempler, B. (1987). The shadow of self-disclosure. *Journal of Humanistic Psychology*, 27(1), 109-117.
- Kökdemir, D. (1995). *Who Discloses What to Whom and When*. Unpublished Dissertation Ankara University, Ankara, Turkey.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nilsson, D. E., Strassberg, D. S., & Bannon, J. (1979). Perception of counselor self-disclosure: An analogue study. *Journal of Counseling Psychology*, 26, 399-404.
- Piezer, (1997). When the analyst is ill: Dimensions of self-disclosure. *Psychoanalytic Quarterly*, 66, 450-469.
- Robitschek, C. G., & McCharty, P. R. (1991). Prevalence of counselor self-reference in the therapeutic dyad. *Journal of Counseling and Development*, 6, 218-221.
- Rogers, C. (1951). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Selçuk, Ziya. (1989). *University Students' Self-Disclosure Behaviors*. Unpublished Dissertation. Hacettepe University, Ankara, Turkey.
- Selçuk, Z. (1995). *İnsan İlişkilerinde Kendini Açma*. Ankara: Vadi Yayıncılık.
- Simi N. L., & Mahalik, J. R. (1997). Comparison of feminist versus psychoanalytic/dynamic and other therapists on self-disclosure. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 465-483.
- Tantillo, M. (2004). The therapist's use of self-disclosure in a relational therapy approach for eating disorders. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 12 (1), 51-73.
- Watkins, C. E. (1990). The effects of counselor self-disclosure: A research review. *The Counseling Psychologist*, 18, 477-500.
- Weiner, M. F. (1972). Self disclosure by the therapist as a therapeutic technique. *American Journal of Psychotherapy*, 26, 42-51.
- Yalom, I. D. (1985). *The Theory and Practice of Group Psychotherapy*. New York: Basic Books.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

STRATEJİK YÖNETİM ANLAYIŞINDA YENİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİNİN ÖRGÜTLER İÇİN REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMADAKİ ETKİSİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME

Ahmet Özgür AYDIN*

Mustafa BEKMEZCİ**

ÖZET

Firmalar için yeni pazarlara girebilmenin ve mevcut durumlarını koruyabilmenin yolunun; yeni ürün, hizmet, süreç ve yönetim oluşturmaktan geçtiği çok açık şekilde ortadadır. Bu sebepten dolayı ürün, hizmet, süreç ve yönetim alanlarında sürekli bir yenilik yapmak rekabetin temel noktasını ürünün ticari bedelinden kalite, performans ve kazanımına kaydırmıştır. İşletmelerin rakiplerinden farklı değer yaratması ve bunu strateji ile yenilik arasında bağlantı kurarak rekabet kazanımına dönüştürmesi karlılık ve büyümenin sürdürülebilmesinde en önemli etkenlerden birisidir. Bu durum stratejik yenilik açısından rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş ve uygulanmamış bir süreci benimseyen işletmeler için güçlü bir rekabet üstünlüğüne sahip olmak anlamına gelecektir. Bu çalışmanın amacı stratejik yönetim anlayışında yenilik ve yenilik yönetiminin önemini ortaya koymak, yapısını ve unsurlarını incelemek ve stratejik yenilik yönetimi ile rekabet üstünlüğü sağlamanın örgütler için önemini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Yenilik, Yenilik Yönetimi, Rekabet Üstünlüğü

Jel Kodu: M10, M19


EVALUATION OF INNOVATION AND STRATEGIC MANAGEMENT UNDERSTANDING THE EFFECT OF INNOVATION MANAGEMENT ON COMPETITIVENESS FOR ORGANIZATIONS


ABSTRACT

The way for companies to enter new markets and maintain their current status; it is obvious that it is through creating new products, services, processes and management. For this reason, continuous innovation in the areas of product, service, process and management is the main point of competition; from the commercial price of the product to quality, performance and gain. One of the most important factors in sustaining profitability and growth is the fact that businesses create value different from their competitors and turn this into a competitive gain by linking strategy and innovation. This will mean a strong competitive advantage for businesses that adopt a process that has not yet been discovered and implemented by competitors in terms of strategic innovation. The aim of this study is to reveal the importance of innovation and innovation management in strategic management approach, to examine its structure and elements and to evaluate the importance of strategic innovation management and competitive advantage for organizations.

Keywords: Strategic Management, Innovation, Innovation Management, Competitive Advantage

Jel Codes: M10, M19

*  Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi,
ahmet_ozgur88@hotmail.com

**  Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doç.Dr.,
mustafa.bekmezci@toros.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme ve küreselleşmeye neden olan faktörler, toplumları hızla değişen bir yapıya itmiştir. Bu itici güçlerin başında bilginin hızla yayılması ve değişmesi en önemli nedenler arasında sayılabilir. Rekabetin artması, teknolojiye ilerlemeler, kalite kavramının organizasyonlar için standart duruma gelmesi, değişen müşteri beklentilerinden dolayı organizasyonlar “farklılık yaratan, kaliteli ve hızlı” bir üretime doğru yönelmiştir (Altinkurt, 2007:44). Organizasyonların içinde bulunduğu çevrenin belirsiz olması ve bu çevreye uyum sağlanma ihtiyacı, örgütlerin geleceğe yönelik uyumlaştırılabilir, biçimselleştirilip dönüştürülebilir yönetim şekilleri benimsemelerine imkân vermiştir. Bu durum karşımıza, *stratejik yönetim* ve buna bağlı olarak *stratejik yönetim anlayışında yenilik (inovasyon)* kavramlarını gündeme getirmiştir. Günümüzde örgütlerin başarısının kaynağı, stratejik olarak yönetilmelerine göre belirlenmektedir (Güçlü, 2003:66).

Uluslararası rekabetin ön plana çıktığı çağımızda, hızla yayılan bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, sektörü ne olursa olsun bütün örgütleri en ince noktasına değin etki altına almaktadır. Bir işlemi gerçekleştirmek için özellikle uygulanan bu yöntemde örgütleri ayrımlı ve verimli kılmanın yolu yenilikçilikten ve yaratıcılıktan geçmektedir. Yenilik kavramı, organizasyonlarda oluşturulan yeni bir yapı veya yönetim süreci, bir politika, plan ve/veya program, yeni bir süreç ya da yeni oluşturulan ürün ve hizmet olarak ifade edilmektedir (Damanpour ve Evan, 1984:396). Yeniliğin örgütler tarafından gelişimi ve benimsenmesi gün geçtikçe zorlaşmakta, hatta yoğun rekabet ortamında stratejik yenilik ve onun yönetimi bilgi ve teknoloji kadar önemli görülmektedir (Pralhad, 1993:45). Örgüt kültürünün yapısına yenilikçi anlayışı yerleştiren ve bu yapıyı sağlayan örgütler bağlı oldukları çevreye ve ilerlemelere uyum konusunda önemli başarılar elde edeceklerdir (Uzkurt, 2008:166).

Adam Smith, tüketicilerin ilgisini ve beğenisini çekebilmek için örgütler arasındaki çarpışma ve ekonomiyi dengeye getirecek gizli bir el olduğunu belirtmektedir. Böylelikle işletmeler rekabet kazanımı sayesinde piyasada etkin olabilecek ve yaşamlarına devam edebileceklerdir (Fiori, 1996:176). Strateji, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda öncelikle yeniliği, gelişimi ve örgütlerin sürekli olarak çevreye uyumunu sağlayarak belirsizlikleri ve değişkenleri değerlendiren ve kontrol mekanizması ile yürüten yönetsel bir araçtır. Diğer bir deyişle, stratejisi olmayan örgütlerin yenilik yönetiminin ihtiyaç duyduğu basamakları tırmanması mümkün gözükmemektedir (Cormican ve O’sullivan, 2004:819).

Günümüzde yaratıcılığın, değişim ve gelişimin en önemli gücü yenilik kavramıdır. Yenilik, sürekli değişim halindeki dünyada giderek artan rekabet ortamında işletmelerin birbirine üstünlük sağlayabilmesinin tek adresidir. Yeniliği iyi kullanan işletmeler geleceğe daha emin ve güvenilir adımlarla yürüyebilmektedir. Özellikle yaşadığımız yüzyılda bilimsel gelişmelerinde birbirini tetiklemesi sonucu yeniliğe eskisinden çok daha fazla ihtiyaç duymaktayız. Bu bağlamda çalışmanın amacı işletmelerin stratejik yönetim anlayışlarında yenilik ve yenilik yönetimi uygulamalarına yönelik rekabet kazanımı açısından bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle strateji, stratejik yönetim, yenilik ve yenilik yönetimi kavramları ile ilgili temel bilgiler verilmekte, sonrasında günümüz işletmeleri tarafından gerçekleştirilen yeniliğin stratejik yönetimi ve rekabet kazanım uygulamaları literatüre dayalı örnekler verilerek incelenmiştir.

1. STRATEJİK YÖNETİM ANLAYIŞI

Evrensel bir sözcük olan yönetim, tahminde bulunularak ne yapacağı anlaşılması zor olan insanla ilgilenir. Bireylerin diğer insanlarla ilişkilerini ve farklı etkenler altında kaldıklarında gösterdikleri tutum ve davranışlarını inceler. Olaya bu anlamda bakıldığında hepimizin birer yönetici olduğu düşünülmektedir (Can, 2001:31). Yönetim, mümkün olan en iyi şekilde insan ve diğer kaynakları bir araya getirerek, organizasyonel amaçlara ve hedeflere etkin ve verimli ulaşabilme durumudur (Rachman vd., 1993:124). Yönetimi bir süreç olarak tanımlamak gerekirse; örgütün, sahip olduğu kaynakları

planlayarak, organize ederek, yürüterek ve kontrol ederek, insanlar vasıtasıyla verimli ve etkili sonuçlar doğuracak şekilde kullanması, amaç ve hedeflerini oluşturması sürecidir (Ülgen ve Mirze, 2018:23).

Yönetimin anlamı farklı bilim dalları içinde çalışma konusu olmuştur. Ekonomistlere göre yönetim; doğal kaynak, insan ve sermaye ile beraber üretim faktörüdür. Sosyologlara göre yönetim, saygınlık ve sınıf sistemi olarak belirtilirken; hukuk gibi bilim dallarında amaçları diğer bireylerin gayretleri ile ortaya koyulan işler olarak ifade edilir. O halde yönetim; belirlenmiş olan amaçlara ilerleyebilmek için, insan faktörünü, para kaynağını, onanım ve demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbirleriyle uyumlu, verimli ve etkin biçimde yarar sağlayarak uygulama ve karar alma süreçlerinin bütünü ifade etmektedir (Eren, 2011:4).

Strateji kavramı; uzun vadeli fikir edinme, çevreyi algılama ve hedefleri buna göre doğru oluşturmayı içermektedir (Çevik, 2001:139). Strateji, uzun vadeli bir plan olup, sonuca götürecek faktörleri içerir (Ülgen ve Mirze, 2018:34). *Chandler*'in tanımına göre (1962) strateji: 'İşletmenin uzun dönemli hedef ve amaçlarındaki kararlılığın, bu hedefleri gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ve faaliyetlerin benimsenmesidir.' Strateji, organizasyonun iş modelini ifade etmek ve geliştirmekle ilgilenir, rekabet avantajı ve para elde etmeye yönelik işin fotoğrafıdır (Armstrong, 1992:28).

Yönetim ve işletme alanı açısından strateji, bir organizasyonun hareket etmeyi amaçladığı yönü ifade eder. Hedefe ulaşabilmek için belirlenen fiilleri uygulamak adına seçenekler sunmaktadır (Daft, 2008:48). Stratejik yönetim, bir örgütün ne yaptığını, varoluş sebebini ve ilerleyen zamanlarda varmak istediği hedefleri ortaya koyan yönetim tekniğidir (Bryson, 1988). Stratejik yönetim, işletmelerin gelecekte ulaşmak istedikleri hedefleri ve bu hedeflere nasıl ulaşacaklarını belirten süreci inceler (Barry, 1986:10). En iyi süreç (Boxall ve Purcell, 2003:31) olarak belirtilen stratejik yönetim, işletmenin stratejik yerini anlamak, gelecek için stratejik tercihlerde bulunmak ve stratejiyi harekete dönüştürebilmektir (Johnson vd., 2005:4).

Strateji belirleyen örgütün, stratejik süreci oluşturması ve gerçekleştirmesi çağımızın hızla değişen oluşumlarda yer alabilmesinin en temel kaynağıdır. İşletmeler için stratejinin olmaması yaşam tehlikesiyle karşı karşıya kalmalarına neden olur. Organizasyonların kazanım sağlamak istedikleri temel şey, rekabet üstünlüğü elde ederek yaşamlarını uzun dönemli sürdürebilmektir. Firmaların rekabet avantajı elde etmesi ve bunu devam ettirebilmesi firmaları diğer firmalardan farklı kılacak strateji ile mümkündür (Hurst, 2000:50). Bu yüzden stratejik olarak yönetim, bir örgütün uzun vadeli performansını etkileyen yönetsel kararlar ve uygulamalar bütünü olarak ifade edilebilir (Hunger ve Wheelen, 2007:5).

Yeniliğin stratejik olarak yönetilmesi ile yönetimin kalite düzeyi artırılabilir. Stratejik yönetim anlayışında, yönetimin sahip olduğu kalite düzeyi, değerlendirme ve kontrol aracı olarak önem taşımaktadır. Yenilikle beraber ilerleme sağlamak için örgütsel şartlar ve durumları oluşturmada, süreçlerde ve üretimde karşı karşıya kaldığımız yeniliğin tanımlanmasında faydalı vardır. Daha önce olmayan ürünlerin geliştirilmesi konusunda firmaların diğer başarılı firmaları inceleyip analiz ederek kazanım sağladıkları bilinmektedir. Günümüzde birçok örgüt; müşterilerini, kalite gruplarını ve işgörenlerini bu yenilik oluşumu içerisine uyumlaştırarak ürün, hizmet, süreç ve yönetim alanında yenilik yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü yenilik yönetimini üstün kılan araçlar kalite yönetiminin destekçi vasıtalarıdır (Bossink, 2002:195).

Yeniliğin stratejik yönetimi, stratejik yönetim alanında merkezi bir konu haline gelmiştir (Hermann, 2005:115). Yenilikle ilgili literatürde son yirmi yıldaki gelişmeler ve kıdemli araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli gözlemler sürekli olarak yeniliğin stratejik yönetimi hakkındaki literatürün şu anda birçok tutarsızlık sergilediğini, rekabet eden teorik tahminleri ve ısrarcı bilgi boşluklarını gösterdiğini ve yeniliğin stratejik yönetimiyle ilgili birçok sorunun hala anlaşılmadığını belirtmektedir (Drazin ve Schoonhoven, 1996:1067).

Dünyadaki tüm örgütler için stratejik yönetim anlayışında yenilik kavramı, gelecekle için önemli bir rekabet üstünlüğü aracı olarak belirtilmektedir. Ayrıca stratejinin tek başına yenilik oluşturmadığına vurgu yapılarak, uygulanan strateji süreçlerinin refah yaratma şansı vermediğine işaret edilmektedir. Çünkü işletmelerin yalnızca strateji oluşturmadığı, strateji ve yenilik arasındaki ilişkinin yönetsel olması ve sürdürülebilir farklılık oluşturulması üzerine odaklanılmaktadır (Hamel, 1997). Yenilik kavramı yalnız başına kullanıldığında süreci tanımlayabilir, fakat *yenilik yönetimi* olarak kullanıldığında yeniliğin kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Drucker, 2003:120).

2. YENİLİK

Çoğu organizasyon; yapılarında, stratejilerinde, yönetim süreçlerinde ve idari işlerinde değişiklik yapma gereksinimi duymaktadır. Geçmiş dönemlerde örgütlerin buldukları çevrenin nispeten durağan olduğu ve önemli sorunları çözmek ya da yeni oluşan fırsatlardan faydalanmak için küçük değişimler üzerinde durdukları düşünülürse neredeyse son on yılda bu durum tam tersine dönmüştür. Dünya genelinde örgütler, rekabetçi gereksinimlere uyum sağlamak için yönetim, yapı ve strateji süreçlerinde radikal gelişmeler ile karşı karşıya kalmışlardır (Raymond vd., 1995:130).

Latince ‘innovatus’tan türetilen yenilik, yenileşim ve yenilikçilik, İngilizce “innovation” kelimesinin ifadesi olarak Türkçe’de kullanılan kavramlar olarak belirtilmektedir (Uzkurt, 2008:9). Yenilik kelimesinden ilk söz edenlerden birisi olan *Schumpeter* (1934), yenilik ile ilgili yapılan ve yapılacak olan çalışmalar için rehber niteliği görmektedir. Yeniliklerin ilerleyen zamanlarda mevcut durumları ortadan kaldıracağını belirtmiş ve bu durumu *yaratıcı yıkım (creative destruction)* kavramıyla ifade etmiştir (Schumpeter, 1934).

Bir şeyleri farklılaştırmak anlamına gelen kavram değişimdir ve değişimin daha da gelişerek uzman bir türü olan yenilik, yenilikçilik ve yenileşim kavramları; herhangi bir ürünü, süreci veya hizmeti başlatmak veya ilerletip geliştirmek için uyumlaştırılarak uygulanan yeni bir düşüncedir (Kanter,1988:170).Örneğin *Twitter* bilginin iletilmesinde bir yenilik olarak belirtilmektedir (Robbins ve Judge, 2017:603). Diğer taraftan *W.L. Gore* yenilikçi örgütün en önemli örneklerindedir. Yıllık 1,4 milyar dolarlık şirket, *Gore-Tex* kumaşının yaratıcısı olarak yüksek bir itibar kazanmıştır (Anfuso, 1999:49). Yenilik, yeni, problem çözme getirme sürecini ifade eder. Yenilik, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Kabul etme ve uygulama bu tanımın merkezinde olmakla birlikte, değişim ve uyum sağlama kapasitesini içermektedir (Kanter, 1983:5).Daha önce olmayan bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya geliştirilmiş bir sürecin ilk olarak ekonomik kullanımını bünyesinde barındıran teknik, tasarım, üretim, yönetim ve ekonomik faaliyetler yenilik olarak belirtilmektedir (Bessant ve Tidd, 2007:8).Çizelge 1’ deliteratürdeki bilgiler ışığında önde gelen bilim insanlarının yenilik (inovasyon) tanımları bulunmaktadır.

Tablo 1: Yeniliğin Tanımları

YAZAR	YENİLİĞİN (İNOVASYON) TANIMLARI
Oslo Manuel (2005)	Yeni ya da yüksek oranda farklılaştırılmış ürün, hizmet veya sürecin, işletme uygulamalarında, işletme dışı veya iş örgütünde uyumlaştırılarak uygulanmasıdır.
Rogers (1995)	Daha önce oluşturulmamış fikrin uygulama alanıdır.
Rosenfeld ve Servo (1990)	Bir nesnenin, bir duygunun ya da düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, buluş, yeni bir durumun ortaya koyulmasıdır.
Drucker (1985)	Müştebbislerin, değişik iş ve hizmetler için değerlendirilmesi gereken durum olarak kullandıkları değişimi ifade etmektedir.
Afuah (2003)	Müşterilerin talep ettikleri yeni olan ürün ve hizmetleri ortaya koyabilmek için teknoloji ve pazarın sahip olduğu yeni enformasyonun kullanılmasıdır.
Trott (2002)	Hiç kullanılmamış olan ürün ve üretim aşamasında fikir üretme, teknoloji tasarlama, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin idare edilmesinden oluşan ve belli bir sonuca ulaşan düşünce akışıdır.
Goldhar (1980)	Düşüncenin ortaya çıkmasından ekonomikleştirmeye kadar geçen durumu kapsayan ve bu süreçte birbirini takip eden organizasyonel ve bireysel davranışlar serisidir.
Rickards (1985)	Hiç kullanılmamış olan düşüncelerin uygulanmasıdır.
Kanter (1983)	Bir sorunun çözümüne dair, yeni düşüncelerin ilerletilmesi ve kullanılmasıdır.
Ulijn ve Weggeman (2001)	Daha önce oluşturulmamış şeyler ortaya koymak ve onu iyi bir şekilde pazarda uygulamaktır.
Myers ve Marquis (1969)	Sadece bir faaliyet değil, alt aşamalarını ve birbirleri arasındaki etkileşimi sonucu ortaya çıkan düşünce akışıdır.
Caldwell ve Q'Reilly (1995)	Var edebilme yeteneği (yaratıcılık) ve uygulama olmak üzere iki oluşumun sonucudur.
Elçi (2006)	Öğretilen şeylerin (bilginin) ekonomik ve toplumsal yarara dönüşmüş halidir.

Yenilik genellikle *radikal* ve *artımsal* olarak iki boyutta incelenmesine rağmen, bu iki yenilik türünün özelliğini taşıyan üçüncü bir tür olan *yapısal yenilik* bulunmaktadır. Henüz bulunmayan bir şeyin (ürün, hizmet, süreç ve yönetim) üzerinde çalışmalar yaparak ve geliştirilerek yarara dönüştürülmesi şeklinde oluşturulan yeniliğe *radikal* yenilik denilmektedir. İnsan davranışında ve hayatında büyük farklılıklara ve değişime neden olan radikal yenilikler, küçük işletmeler tarafından benimsenir ve onların pazara giriş yapmalarına yardımcı olur. Bu durum pazardaki diğer aktörler ile rekabet edebilme avantajı sunar (Noori, 1990). Mevcut olan durumda (ürün, hizmet, süreç ve yönetim) kademeli yapılan farklılık ve yenileşim çabaları ise *artımsal* yenilik olarak ifade edilmektedir (Henderson ve Clark, 1990:12). Firmaların uzun vadeli büyümeleri ve rekabet kazanımları üzerinde radikal yeniliklerin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Utterback, 1994:79). Radikal yeniliklerle firmalara rekabet avantajı sağlanması ve bu üstünlüğün korunması artımsal yeniliklerden geçmektedir (Leifer, 2000:131). Diğer taraftan yapısal yenilikler ise, mevcut ürün, hizmet, süreç veya yönetimin bir parçasında ortaya çıkan bir değişime eş olarak sistemi oluşturan diğer parçalar arasında etkileşim ile ortaya çıkmaktadır. Fakat bu değişim sonucunda ana sistem fazla farklılaşmamaktadır. Bu yüzden yapısal yeniliklerin parçalar arasındaki bağları sağlamlaştırıcı etkisi vardır (Henderson ve Clark, 1990).

Şekil 1: Stratejik Yenilik İçerik Boyutları



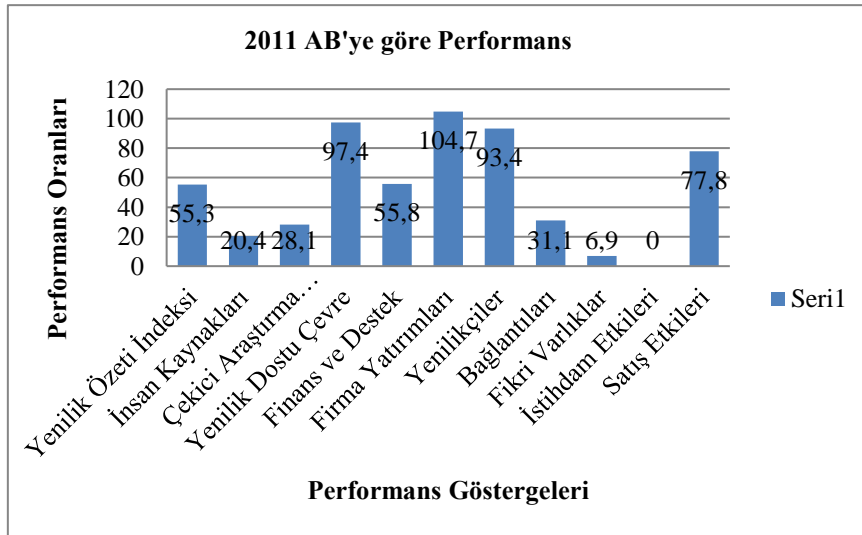
Kaynak:(www.sniukas.com, 2007)

Şekil 2’de stratejik olarak yeniliğin içerik boyutları olan kültür, yapı, süreçler, sistemler ve insanlar temel alınmıştır. Kültür boyutu; sorgulama, araştırma, ödüllendirme, cezalandırma, tolerans, risk, değişim ve takım çalışması gibi kavramları içerir. Yapı boyutu; hızlı ve küçük birimleri, işbirliğini ve müşteri ile yüz yüze teması kapsar. Süreçler boyutu; hızlı, sorunsuz ve fikir deneyimine dayalı desteği ifade eder. Sistemler boyutu; destek, işbirliği, bilgi kullanımı, risk, ödüllendirme kavramlarını içerir. İnsanlar boyutu ise; çeşitlilik, işbirliği, strateji ve deneyim eğitimi unsurlarını ihtiva eder. Yapılan araştırma sonuçlarına göre yenilik stratejisini kendi bünyesinde bulunduran organizasyonların, yenilik stratejisini yapısına uyumlaştırmamış işletmelere göre başarı oranlarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (O’Regan vd., 2005:32). Üst yönetim bakımından yenilik stratejisi; rakip firma faaliyetlerini takip edebilme, müşterilerin pazar bilgisine ulaşma, işletme kaynaklarını etkili ve verimli kullanma olanakları sağlamaktadır (Okevd., 2012:276).

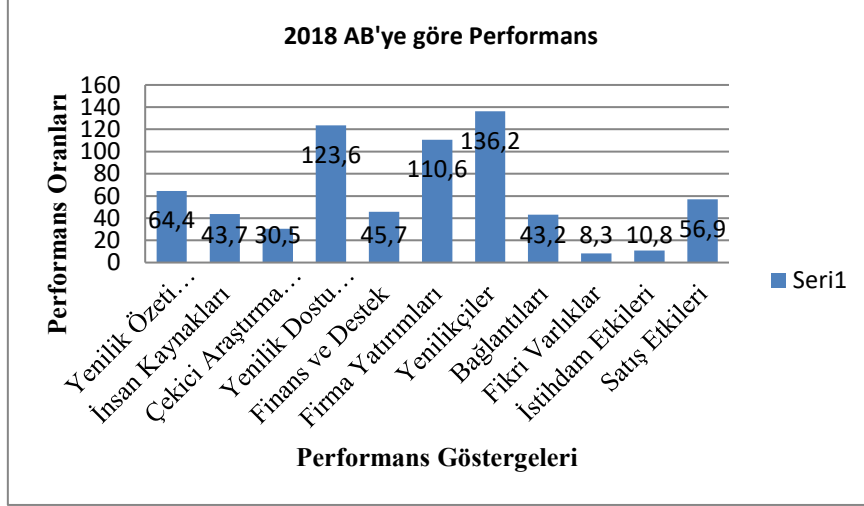
Literatürde tam olarak birlik sağlanamayan yenilik türleri konusunda *Oslo Kılavuzu*, yenilik türlerini genel çerçevesiyle ortaya koymaya çalışmıştır. Bunlar; ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır (OECD, 2005).

European Innovation Scoreboard 2019 Raporu’na göre AB’nin yenilik performansının gelişmeye devam ettiğini vurgulanmaktadır. Geçen yıla göre, 24 AB ülkesinde yenilik performansı gelişmiş ve daha yüksek performans gösteren ülkelere kıyasla, düşük performans gösteren ülkelerin büyüme hızları artmıştır. 2011’den bu yana, AB’nin ortalama inovasyon performansının 8,8 puan arttığı belirtilmektedir. *European Innovation Scoreboard 2019 Raporu*’na göre, Türkiye’nin yenilik alanında kaydettiği performans Çizelge 3, Çizelge 4, Çizelge 5 ve Çizelge 6’da gösterilmiştir. Yenilik konusunda Türkiye’nin en düşük gösterge puanlarının, tasarım başvuruları, marka başvuruları ve uluslararası bilimsel yayınlar üzerine olduğu işaret edilmektedir.

Tablo 2: Türkiye’de Yenilik (2019)

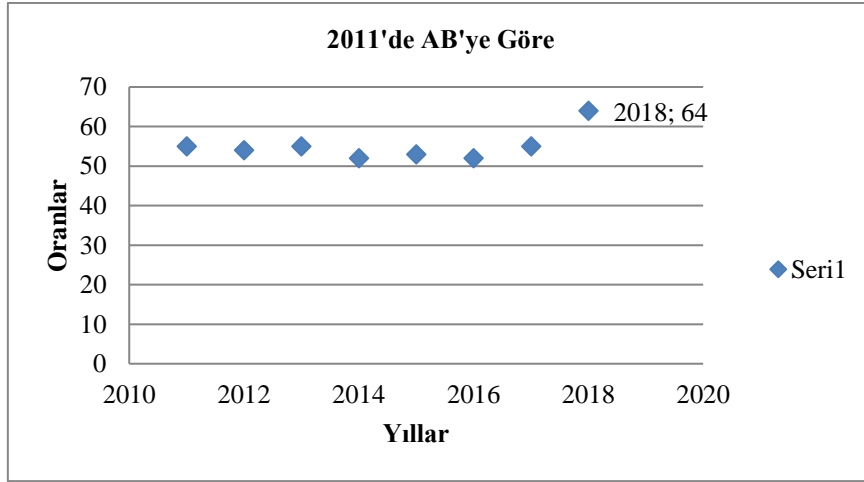


Tablo 3: Türkiye’de Yenilik (2019)



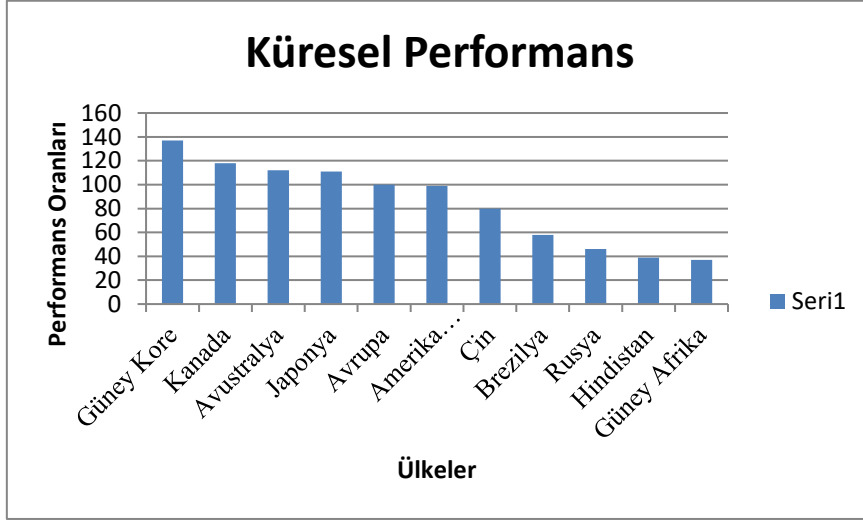
Firma yatırımları ve yenilik dostu çevre en güçlü yenilik boyutlarıdır. Türkiye yenilik harcamalarında, kurum içi yenilikte ve pazarlama veya organizasyon yeniliklerinde nispeten iyi performans göstermektedir. Entelektüel varlıklar, istihdam etkileri ve çekici araştırma sistemleri en zayıf yenilik boyutlarıdır.

Tablo 4: Türkiye’de Yenilik (2019)



Küresel düzeyde AB; Güney Kore, Kanada, Avustralya ve Japonya'nın gerisinde kalmaya devam etmektedir ancak geçen yıla kıyasla Birleşmiş Devletleri geçmiştir. Japonya ve Güney Kore ile ilgili olarak, AB geride kalmıştır ve önümüzdeki yıllarda performans açığının daha da artması beklenmektedir.

Tablo 5: Küresel Performans (2019)



Kaynak: (European innovation scoreboard, 2019)

Akademi, politika ve iş çevrelerinin sıklıkla ilgilendikleri konuların başında örgütlerde yenilik yönetimi gelmektedir (Lopez-Nicolas ve Merono-Cerdan, 2011). Çünkü günümüzde rekabetin temel etkileyeni olarak yenilik görülmektedir (Volberda vd., 2013)Yenilik kuruluşların hayatta kalabilmesi ve gelişmesi için temel bir araçtır. Bu anlamda yenilik yönetilmeli ve yönetilmeden önce anlaşılmalıdır. Yenilik yönetimi önemli bir çalışma alanıdır, çünkü kuruluşların yenilikten fayda sağlamadaki farklı yetenekleri ne kadar iyi yönetildiklerine bağlıdır (Dodgson vd., 2014:506).

Drucker (2003), yenilik yönetimi kavramını, “örgütlerin iç ve dış çevredeki farklılıklara ve değişimlere uyum yaratmaları için karmaşık ve belirsiz yapının yanında yönetim olarak faaliyetlerini harekete geçirerek yeniliği bir süreç dahilinde kontrol ve değerlendirmeler ışığında ilerletme durumu” olarak belirtmiştir. Bu anlamda yenilik başarısı, elde bulunan kaynaklar (insan, ekipman, teknoloji, bilgi vs.) ve işletmenin bu kaynakları yönetebilme yeteneği ile ilgilidir (Berghman vd., 2013:46).Yenilik yönetimi, inovasyonun (yeniliğin) yerleşik bir organizasyona dahil edilmesini içerir ve bu nedenle belirli bir örgütsel değişim biçimini temsil etmektedir. En geniş anlamda, yenilik yönetimi, değişimin geçmişten yeni ya da eşi görülmemiş bir şekilde ayrıldığı bir kuruluştaki yönetim faaliyetlerinin zaman içindeki biçiminde, kalitesinde ya da durumundaki bir fark olarak tanımlanabilir (Hargrave ve Van de Ven, 2006:871).

Çevredeki değerli ve nadir olan fırsatların yöneticiler tarafından değerlendirilip, yenilik açısıyla rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Ansof, 1971). Yeniliklerin uzun vadede örgüt amaçlarının içeriğine dahil edilmesi, gereken bir asistan olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra tahmin edilemeyen olaylar üzerinde yenilik, stratejik bir parametre olarak ele alınmış ve yeniliğin işletme stratejilerinin ana temasına işlenmesi gerektiği üzerinde önemle durulmuştur(Budak, 1998:21).

3. STRATEJİK YÖNETİM ANLAYIŞINDA REKABET İÇİN YENİLİK

Çağımızın gerektirdiği yoğun rekabet ortamında, firmaların stratejik yönetim anlayışlarında farklılık yaratabilecekleri önemli araçlardan birisi yeniliktir. Ürün, hizmet, süreç ve yönetim alanlarında verimlilik ve karlılıklarını arttıracak farklılık ve değişimler işletmeler için yenilik olarak görülmektedir. Önceleri örgütler için rekabet avantajı sağlayan önemli araçlardan birisi firmaların elinde

bulundurdıkları değerler ve büyüklük kapasiteleriydi. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilginin hızlı yer değiştirmesi nedeniyle ürün, hizmet, süreç ve yönetimde yenilik oluşturacak bilgi, teknolojik unsurlar ve deneyimler önemli konular haline gelmiştir (Kay, 1993:101).

Porter (1985) rekabet üstünlüğü kavramıyla; rakiplere oranla maliyet kazanımı ve başkalık oluşturarak yarar sağlayan bir konuma gelebilmeyi, alıcılara takdim edilen avantajlı değer bedelinde rakiplere kıyasla pazar üstünlüğü sağlamayı ve imitasyonu mümkün olmayan veya güç olan kıymetlere ve kabiliyetlere sahip olmayı kastetmiştir. Buradan anlaşılması gereken; yalnız rekabet avantajı yaratmak değil, bu kazanımı orta ve uzun vadede muhafaza etmektir (Tidd vd., 2005).

Tidd vd.(2005), rekabet avantajı yaratabilecek yolları şu şekilde belirtmektedir:

- Mahsul, hizmet ve süreçlerde yenilik yaratmak,
- Rakiplerin uygulamakta zorluk yaşayacağı farklılıklar yaratmak,
- Kanuni korumalar sağlamak,
- Yenilik için sağlanan rekabet avantajı faktörlerinin geliştirilmesini basitleştirmek,
- Zamanı doğru değerlendirmek,
- Dayanıklılık (sağlamlık)
- Mevcut kuralları ve süreçleri tekrar düzenlemek ve herhangi bir konumdaki uygulamayı başka alanlara aktarabilmektir.

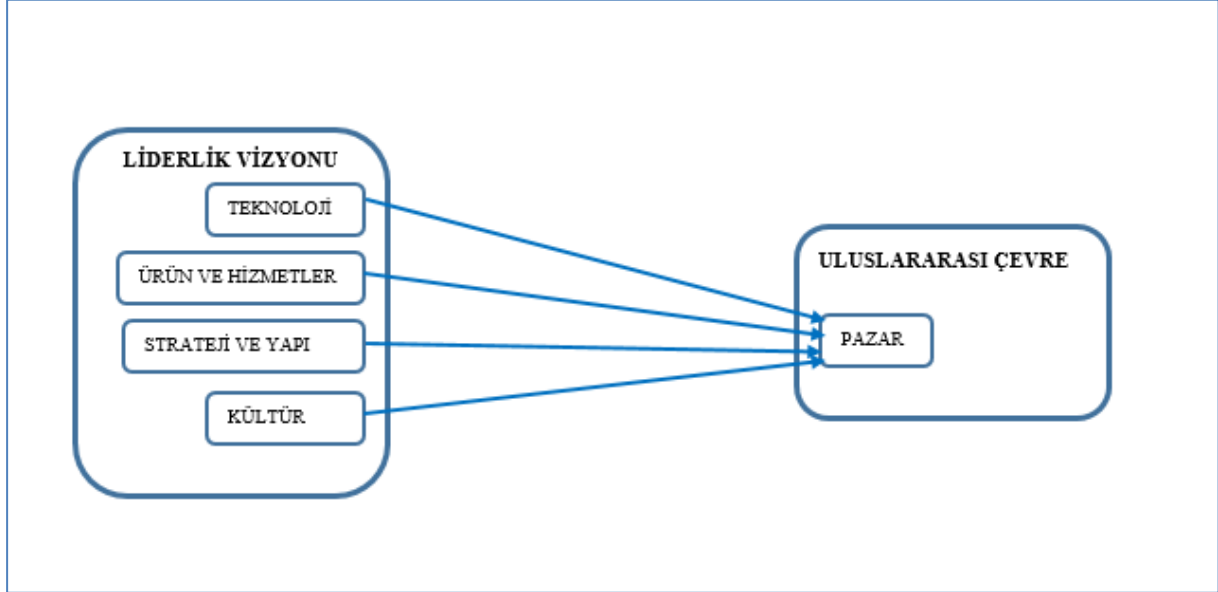
Porter'a göre, rekabet üstünlüklerini uluslar değil, firmalar gerçekleştirmektedir. Bu sebeple organizasyonların rekabet kazanımı sağlayacak stratejileri benimsemesi ve uygulaması önem taşımaktadır (*Porter*, 1985:3-7). *Drucker* ise rekabet avantajı sağlamak isteyen ülkelerin menşei bilgiden sağladığına işaret etmektedir (*Drucker*, 1995). Burada söz edilen, bilginin stratejik özellik taşıması ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesidir (*Aadne* vd., 1996:14).

Yenilik, temel bir yetkinlik oluşturması yönünden işletmelerdeki farklı stratejilerin uygulanmasına olanak sağlayarak rekabet kazanımına imkân vermektedir. Günümüzde her işletmenin temel bir yetkinliğe sahip olması gerektiğini düşünürsek, bunun yenilik olması gerektiğine işaret edilmektedir. Öğrenme süreci olan yenilik süreci, deneme yanılmanın yüksek oranda gerçekleşmesi ve işgörenlere uygulamalı öğrenme fırsatı vermektedir. Bu durum örgütlerde bütünsel öğrenme olanağı tanımaktadır (*Higgins*, 1996).

Stratejik yönetimde yenilik, pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek için mevcut süreci bozarak ve yeni süreçler, fikirler düşünerek kazanım sağlamanın farklı yolları olarak tanımlanmaktadır (*Markides*, 2000:179). Temel unsur, işletmelerin önemli dönüşümlerinde liderlik edecek olan süreçlerin farklı yönlerine işaret ederek işin ne olduğunun yeniden ifade edilmesidir. Örgütlerin varoluş sebeplerini ortaya koyabilmesi, büyüebilmesi ve rekabet kazanımı elde edebilmesi için iyi oluşturulmuş strateji planına ihtiyaçları vardır. Stratejik yönetim içerisinde başarısının sürdürülebilmesi için yenilik stratejisinin, organizasyonun kurumsal stratejilerine uyumlaştırılması gerekmektedir. Böylelikle rakiplere göre rekabet üstünlüğü sağlanacaktır (*Dobni*, 2010:48-49).

Literatür incelendiğinde, işletmelerin yenilik kapasitesinin yenilik stratejisi (yapı ve strateji), yenilik kültürü (kültür değişimleri), organizasyon yapısı, müşteri ve kaynak sağlayanlarla ilişkiler(ürün ve hizmet değişimleri) ve teknoloji becerisinin (teknoloji değişimleri) parçası olduğu belirtilmektedir (*Terziovski*, 2010). Bu fonksiyonlar işletmelerin nasıl değiştiğini, yöneticilerin yenilik sürecini nasıl yönettiklerini ve yeniliğin stratejik rolü ile yeniliğe açık olunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Stratejik rekabet üstünlüğü sağlayacak rekabetin dört türü Şekil 3'te gösterilmektedir (*Daft*, 2008:372).

Şekil 2: Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlayacak Rekabetin Dört Unsuru



Kaynak: Daft,2008:372

Teknoloji kabiliyeti, işletmelerin rekabet etmelerini sağlayacak teknolojilere sahip olma ve kullanma ile ilgili tüm durumları kapsar (Rush vd., 2007:226). Teknolojik üstünlüklerden dolayı yerleşmiş firmaların konum itibariyle dengesi sarsılabilir ve pazar aktörleri değişebilir (Han vd., 1998:36). Bu sebepten dolayı bu sektörlerde yaşamlarına devam etmek isteyen şirketlerin, rekabet bilgisi toplamak ve fırsatları değerlendirebilmek için güçlü olmaları gerekmektedir (Li ve Calantone, 1998:16-17).

Örgütler, teknoloji yaratmak ve yeniliği uygulama bakımından uygun yapıları ve yönetim aşamalarını bütünleştiren çok yönlü bir yaklaşım kullanmaktadır (O'Reilly ve Tushman, 2004:78). Bu yaklaşımda işletmeler yeni fikirleri keşfetmek bakımından organik ve mekanik şekilde oluşturulabilmektedir (March, 1991:76). Oluşturulma amacı yeni fikirleri keşfetmek veya bu fikirleri kullanmak bakımından farklılık göstermektedir. Araştırmalar çok yönlü yaklaşımı uygulayan işletmelerin uygulama ve hizmet bakımından daha başarılı olarak rakiplerinden farklılaştıklarını ortaya koymaktadır (Lubatkin vd., 2006:657). Köklü Japon firmalarından olan *Canon* ve *Honda'nın* çok yönlü yaklaşımla başarımlarını kazandıkları saptanmıştır (O'Reilly ve Tushman, 2004:78).

İşletmeler çok yönlü bir yaklaşımı uygulamak amacıyla bazı teknikler kullanmaktadır. Organik yapı oluşturarak yeni fikirlere zemin hazırlamak için uygulanan değişken yapılar sayesinde (McDonough ve Leifer, 1983:732) gıda sektöründe atıştırmalık ürün firması olan *Gardetto's*, işgörenlerini beyin fırtınası oluşturup yeni fikirler ortaya atabilmeleri için *Eureka Ranch*'e yönlendirmektedir (Datz, 1999:44). Fikir kuluçka merkezleri vasıtasıyla yeni fikir oluşumu için *Adobe Systems* ve *Yahoo!* yaratıcı bölümler oluşturmuştur (Eng, 2000:174-175). İşgörenlerinin yeni fikirler ve süreçler geliştirmesi için *Lockheed Martin* iki yıllık bedelsiz izin hakkı uygulamaktadır (Hise, 1997:33). Diğer taraftan yöneticiler, yeniliği destekleyen yapılar oluşturmak için kurumsal girişimciliğe önem vermektedir. Tanınmış petrol şirketlerinden *BP'nin* üst kademe yöneticileri, tüm iş birimlerinin sorumluları ile akit imzalamaktadır (Jennings ve Lumpkin, 1989). Bunların yanı sıra işbirlikçi takımlar oluşturularak yaratıcı takım çalışması gruplarıyla birçok yenilik oluşturulmakta, *IBM* gibi ünlü teknoloji firmaları genel katılım oranlı toplantılar düzenlemektedir (Hempel, 2006:70).

Literatürdeki araştırmalar ürün ve hizmet yeniliğinde yüksek orandaki belirsizliğe işaret etmektedir (Stevens ve Burley, 1997:22). Bu belirsizliğin yaşanmasında *RCA Firması'nın* 500 milyon dolarlık

zararı, *Time Şirketi*'nin 47 milyon dolarlık zararı, *Pfizer Firması*'nın 70 milyon dolarlık yatırımı (Hensley, 2002) ve Amerikan şirketlerinin yeni ürün anlamında süpermarketlere yılda 5000 civarında ürün sunması ve başarısızlık oranının %70-80 civarlarında olması örnek verilebilir. Bu zarar ve yatırımlar yeni ürünlerin başarı ölçümünün yanıltıcı olmasına karşın, *Ürün Geliştirme ve Ürün Yönetimi Birliği (PDMA)* tarafından oluşturulan bir ankette yeni ürünlerin %14'lük kesiminin ekonomik başarıyı yakaladığı, veri analizinden ortaya çıkmıştır (Cope, 2007).

Sınır kapsamı uygulaması ile işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerle ilgilenen iş birimlerinin, dış çevredeki sektörlerle bağlantı ve bilgi erişimi yönünden iyi olduğuna işaret edilmektedir. *Kimberly-Clark* ve *Huggies Pull-Ups* dış bağlantılar ile yüksek başarı elde etmiştir (Leonard ve Rayport, 1997:107). Yeterli derecede pazar güçleri ve müşteri gereksinimleri ile bağlantı kuramayan firmalar (*New Coke*, *Kellogg's Breakfast Mates*, *Susan B. Anthony Dollar*) başarısızlık ile karşı karşıya kalmıştır (Kahn, 2001:317-318). Günümüzde açık yenilik anlayışı ile şirketler rekabet avantajı yakalamakta ve üstün başarılar elde etmektedir. Açık yenilik, yeni oluşturulması düşünülecek olan ürün ve hizmetlerin araştırılması ve iktisadi fayda sağlamasında işletme hata sektör sınırlarını aşması anlamına gelmektedir. Müşteri ve tedarikçilerle yapılan anlaşmalar yeni oluşturulan ürünün stratejik anlamda piyasaya sürüm zamanını etkileyen önemli faktörler olarak görülmektedir (Jusko, 2007).

Stratejik yönetimde yenilik sürecinin önemli bir basamağı, müşteri ve tedarikçilerle ilişkilerdir (Moorman, 1995). Partner olarak görülen müşteri ve tedarikçiler firmada yeterli miktarda olmayan kaynaklardan yüksek verim almayı sağlayacaktır (Appiah-Adu ve Singh, 1998:388-389). Tedarikçilerle yapılan anlaşmalar ile işletme kaynaklarını tedarikçilerin kaynakları ile bir araya getirerek rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Spender, 2007:179).

Cambrian House ve *Kluster* gibi web siteleri sayesinde işletmelerin sorularını paylaşmasını sağlayan bir ortam sunulmaktadır (Tedeschi, 2008). Müşterilerin görüşlerine başvurarak görüş alan *Procter&Gamble*, *W.L. Gore* ve *Boeing* gibi şirketler müşteri tavsiyeleri ile yeni fikirlere açık hale gelmektedir (Schilling ve Hill, 1998). Rekabet avantajı elde etme yolunun artık günümüz üst kademe yöneticileri tarafından stratejik hale geldiği ve bunun için hızlı ve atik olmanın işletmeler açısından önemi vurgulanmaktadır (Miranda ve Thiel, 2007). Çünkü ürün ve hizmetlerin hızlı farklılaşması küresel pazarda stratejik hamleler yapma ihtiyacı doğurmuştur (Pearce, 2002:193-194).

Stratejik hamlelerle rakiplere kıyasla üstün rekabet avantajı elde edilebilir. Giyim firması *Zara*, haftada iki kere yeni ürünlerini mağazalarında müşterilerine sunmaktadır. *Russell Stover* ürünlerini müşterilerle mağaza raflarında hızlı bir şekilde buluşturmaktadır (Rohwedder ve Johnson, 2008). Ayrıca *Levi's*, *Haagen Dazs* gibi şirketler farklı coğrafi alanlardaki müşterilerle iletişim kurarak yeni ürün fikirleri yaratmaktadır (McDonough vd., 2001).

Örgütsel yapıyı tanımlayan *Miller* (1987), işletmenin iş faaliyetlerini ve kaynak tahsisini oluşturması, organize ve denetleme yapması için iş rollerinin ve yönetsel fonksiyonların devamlı ilişkilendirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Miller, 1987:8). Doğal olan örgüt yapısı müşteri gereksinimlerine süratli bir şekilde cevap verebilmeye ve örgüt içi takım geliştirme gayretlerine yardımcı olmaktadır (Saleh ve Wang, 1993:17-18). İşletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla stratejilerinde, yapılarında ve yönetim süreçlerinde yenilik yapma gereksinimi duymaktadır. Yapılan yenilikler, örgütün üst kademe yöneticilerinin sorumluluğu dahilinde gerçekleşmekte ve tüm yenilik süreci, teknoloji, ürün veya hizmet yeniliklerinden farklılık oluşturmaktadır (Porter ve Parker, 1992:52-53). Strateji ve yapı kapsamında oluşturulan yeniliklerin uygulanması tepe yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Üst kademe yöneticileri bu süreçte işgörenlerle beraber bu kapsamda yer alabilir. Fakat yeniliği yönetme sorumluluğu üst kademe yöneticilerine ait olmaktadır. *Hewlett-Packard*'ın CEO'su üst kademe görevini üstlendiğinde bu sorumluluğunun farkındaydı (Tam, 2006).

Katı olmayan (esnek) yenilik kültürünü benimseyen, değişime ayak uyduran, risk ve belirsizlik kapasitesi fazla örgütler rekabet avantajı elde edeceklerdir. Yenilik kültürü, organizasyonun bütün normlarında yenilik ve değişimi sürekli olarak uygulamayı ve geliştirmeyi benimseyen kültür şeklidir.

Kültür, organizasyonlarda uygulanan normlar, değerler, inançlar vb. faktörleri içermektedir ve yenilikçi örgüt kültürü bütün faktörlerde değişimi zorunlu kılar (Demir-Uslu, 2012). Örgütlerin yenilik uygulamalarını başarı ile sürdürebilmeleri için başlangıç olarak yeniliğe sevk eden bir örgüt kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Fakat kültür yeniliği zor olabilmektedir. Çünkü yeni fikirler ve uygulamalar insanların öz değerlerine ve alışagelmış düşüncelerine karşı çıkmaktadır. Yenilikçi bir kültüre sahip organizasyonların yenilik stratejilerini örgütsel yapılarıyla uyumlu hale getirerek sürece yönetsel açıdan yaklaşımları sağlanmalıdır. Yenilik, yeni fikirlerin toplumsal ve teknolojik yarar sağlama sürecini ifade etmektedir. Çağımızda artan rekabet ortamında yenilikler, sürdürülebilir büyüme ve iktisadi fayda için geleceğin planlı bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Yeni pazar payı gibi konuları ele alabileceği gibi yeni bir ürün, örgüt ve örgüt biçiminin yanı sıra üretim yöntemi de yeniliğin konusu olabilir. Yenilik, işgörenlerin düşüncelerine destek vererek ve onları karşılaştırarak stratejik Ar-Ge yöntemleri ile de geliştirilir (Timmerman, 2009). Ayrıca Ar-Ge yapısının işletmede güçlü olmasına ve ekonomik desteğin sağlanmasına önem verilmelidir (Panne vd., 2003:5).

Yöneticiler, kurum kültürlerinde yenilik oluşturmak için farklı yaklaşımlar içerisinden örgüt geliştirme kavramı ile yeniliği örgüt kültürlerine uyumlaştırmaya çalışmaktadır. İşgörenlerin, işletmenin kısıtları içerisinde görevlerini uygun gördükleri şekilde yapmalarına olanak sağlayan insani gelişme, adalet, açıklık vb. değerler üzerinde durulmaktadır (Burke, 2000). *IKEA*, organizasyonun hangi şekilde faaliyet gösterdiğine dair yeni bir teknik olan büyük grup müdahalesini uyguladı. *IKEA*'nın tüm bölümleri yeni sistemi oluşturmak için birlikte çalışmayı öngörmektedir (Weisbord ve Janoff, 2005:70-82).

Günümüzde üstünlük sağlayan yenilikçi örgütlerin büyük çoğunluğu yeniliği değerli bulan ve savunan üst kademe liderler ile yönetildiklerini belirtmektedir. Çünkü stratejik anlamda yenilik yönetimini benimseyen liderler, yenilik için düşünür ve eylemleri aracılığı ile yeniliği hayata geçirir (Loewe ve Dominiqini, 2006). İknâ kabiliyetleri yenilik yatırımı üzerine gelişmiştir. Sağlık sektöründe önde gelen Indiana'daki *Memorial Hastanesi Başkanı Philip A. Newbold*, yeniliğe yatırım yapılması konusunda teşvik eden çalışmalarda bulunmuştur (Lublin, 2008).

Özellikle dönüşümcü liderlik olarak ifade edilen liderlik stili, yeniliğin gerçekleşmesine uygun yapı sergilemektedir (Bass, 1995). Ayrıca liderler, işgörenlerini, yenilik bağlılık sürecine üç aşama ile dahil etmektedir. İlk aşama hazırlık, ikinci aşama kabul ve son aşama asıl bağlılıktır (Conner, 1992).

Liderlerin işletmelerin rekabet kazanımlarını koruyacak kişisel kabiliyetleri ve yönetim sürecini geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir. 21. yüzyılın hızlı değişen ortamında liderler, işletmelerin rekabet kazanımlarını sürdürebilme konusunda yardımcı olmak için gereksinim duyulan kişisel özellikleri, yetenekleri ve yöntemleri geliştirmedirler (Drucker, 1995). Liderler, yenilik yönetimini uygulamaya yönelik;

- Yeniliğe yönelik hızlı davranma hissiyatını yerleştirmeli (Kotter ve Schlesinger, 1979)
- Yenilik yönetimine yön vermek için bir grup kurmalı (Rogers ve Shoemaker, 1971)
- Yeniliğe yönelik strateji oluşturmalı (Daft ve Becker, 1978)
- Gereksinimleri karşılayacak fikir bulmalı (Daft ve Becker, 1978)
- Yenilik için planlar geliştirmeli (Dahl, 2008)
- Yenilik takımları kurmalı ve fikir üstünlüklerini desteklemelidir (Hrebiniak, 2006).

Tablo 6: Stratejik Yönetim Anlayışında Yenilik ve Yenilik Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Kazanımlarına ve Performanslarına Etkileri Bakımından Literatür İncelemesi

SAYI	İncelenen Çalışmanın Yazarları	İncelenen Çalışmanın Yılı	İncelenen Çalışmanın Konusu	İncelenen Çalışmanın Konuları	İNCELENEN ÇALIŞMA İLE İLGİLİ BİLGİLER VE SONUÇLAR
1	Sema YİĞİT	2015	Değer İnovasyonu: İnovasyonla Değer Oluşturmak	Mavi Okyanus Stratejisi, Değer İnovasyonu, Müşteri Değer Algısı, Müşteri entegrasyonu	Bu çalışmanın amacı değer yeniliğinin nasıl bir yol takip edeceğini göstermektir. Bu yolda değer yeniliğinin temelini oluşturan <i>müşterilerin değer algısı</i> , bu algıyı işletmelerin oluşturmaya olanak tanıyan “müşterilerin inovasyon sürecine entegrasyonu” ve bu entegrasyonu sağlayacak bir yapı olan <i>açık inovasyon</i> kavramları ile karşılaşılmaktadır. Çalışmanın sonunda kavramlar bir araya getirilmiş ve değer inovasyonu süreci için bir sonuç ortaya konulmuştur.
2	İsmail BAKAN, Zümrüt Hatice ŞEKKELİ	2016	Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği İle Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması	Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği, Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği, Rekabet Avantajı, Lojistik Performans Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği, Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği, Rekabet Avantajı, Lojistik Performans	Bu çalışmanın amacı, lojistik alanında faaliyet gösteren lojistik firmalarının <i>lojistik koordinasyon yeteneği, lojistik inovasyon yeteneği, müşteri ilişkileri (MİY) yeteneği</i> ile <i>rekabet avantajı</i> ve <i>lojistik performansı</i> arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma bulgularına göre lojistik koordinasyon yeteneği, lojistik inovasyon yeteneği ve müşteri ilişkileri (MİY) yeteneği ile rekabet avantajı ve lojistik performans arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur.
3	Keti VENTURA, Haluk SOYUER	2016	İşletmelerde Yenilik Yönetimi ve Araştırma Geliştirme Pazarlama-Üretim Entegrasyonunda Bilgiye Dayalı Yenilik Yaklaşımı	Araştırma-Geliştirme, Pazarlama ve Üretim Entegrasyonu, Yenilik Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Bilgiye Dayalı Yenilik	Bu çalışmanın amacı, stratejiyi destekleyen iş modellerinden biri olan ve yenilik yaratma potansiyelinde etkisi en yüksek birimlerden olan araştırma-geliştirme (Ar-Ge), pazarlama ve üretim fonksiyonlarının entegrasyonunun işletmeler açısından önemini, etkileyen faktörleri ve bu süreçte işletmeler açısından bir plan haritası niteliğinde değerlendirilebilecek <i>bilgiye dayalı yenilik yaklaşımını (Knowledge Based Innovation)</i> değerlendirmektir.
4	A. Celil ÇAKICI, Harun ÇALHAN, Kurtuluş KARAMUSTAFA	2016	Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi	İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	Bu çalışma yiyecek ve içecek firmaları bağlamında <i>inovasyon</i> ile <i>sürdürülebilir rekabet üstünlüğü</i> ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü doğrusal yönde etkilediği ortaya konulmuştur.
5	Yasemin HANCIOĞLU, Gözde YEŞİLAYDIN	2016	Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon	İnovasyon, Rekabet, Stratejik İnovasyon, Stratejik Yönetim	Bu çalışma ile <i>stratejik inovasyon</i> kavramının tanımına, işletmeler için önemine, <i>stratejik inovasyon süreci aşamalarına</i> ve <i>stratejik inovasyon yönelimine</i> yer verilerek; stratejik inovasyon kavramı hakkında bilgi vermek, gerek karar vericiler ve işletme yöneticilerinde gerekse bu alanda çalışma yürüten çalışanlara konu ile ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

6	Sena YİĞİT	2017	İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratılması Açısından Değerlendirilmesi ve Cam Sektöründe Bir Uygulama	Yeni Ürün Geliştirme, Sürdürülebilir Rekabet, Temel Yetenekler	Bu çalışmanın amacı, işletmelerde yeni ürün ortaya koymanın rekabet kazanımı yaratmadaki etkisini değerlendirmek, yeni ürün geliştirme stratejileri konusunda bilgi ve öneriler sunmaktır. Bu çalışmada uzun süredir varlığını devam ettiren ve sektöründe lider konumda olan <i>Paşabahçe</i> firması ele alınmış ve bu bağlamda gerçekleştirilen araştırma ile rekabet üstünlüğü yaratmada yeni ürün sunmanın temel yetenekler açısından etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma bulgularında <i>Paşabahçe</i> firmasının saldırgan bir rekabet stratejisi izlediği tespit edilmiştir.
7	Sabiha Cansu ATAKAN	2017	Yenilik Stratejileri İle Yenilik Performansı Arasındaki İlişki	Yenilik, Strateji, Performans	Bu çalışmanın amacı küresel dünyada sürekli gelişen <i>yenilik stratejileri</i> ile işletmelerin <i>yenilik performansları</i> arasındaki ilişkiyi incelemektir.
8	Aysun DURMUŞ	2018	Yenilik Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama	Yenilik, Strateji, İşletme Performansı	Yenilik stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini temel alan bu tez çalışmasında devamlı değişiklik gösteren ve gelişmekte olan global koşullarda yenilik sürecinin firma performansını nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Yenilik stratejilerinin boyutlarının işletme performansını önemli derecede ve pozitif yönde etkilediği yapılan araştırma sonucu görülebilmektedir.
9	Edip Sabahattin METE	2018	İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu ve Strateji	İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu, Strateji	Bu çalışmada <i>iş modeli, iş modeli yeniliği, strateji ve yaşam döngüleri</i> çeşitli açılardan irdelenmekte ayrıca şirketler ve yatırımcılara faydalı iş modelleri oluşturmak ve uygulamak için faydalı ve değer yaratan kararlar vermeleri için önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışma özellikle <i>Rogers İnovasyon Eğrisinin</i> Türkçe versiyonunu "5K" olarak literatüre tanıtmaktadır.
10	Orapan Khongmalai, Anyanitha Distanont	2018	The role of innovation in creating a competitive advantage	Rekabet Avantajı, Yenilik, Pazar Yönelimi	Bu çalışma, dondurulmuş gıda işinde rekabet avantajı sağlayan yeniliği küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) bağlamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda girişimcilerin, özellikle KOBİ girişimcilerinin, kendilerini sadece global düzeyde değil, aynı zamanda bölgesel ve ulusal seviyede de gerçekleştirecek olan yaklaşan ekonomik değişikliklerle yüzleşmeye adapte etmeleri ve kolayca hazırlamaları gerektiğini göstermiştir. Organizasyon içindeki iç bağlamlara ek olarak, özellikle yeniliğin gelişmesine yol açacak dış faktörler üzerinde durmaktadır.
11	Joe Tidd, John Bessant	2018	Innovation Management Challenges: From fads to fundamentals	İş Modeli İnovasyonu, Açık İnovasyon, Hizmetler, Sosyal İnovasyon, Sürdürülebilirlik	Bu makalede, <i>inovasyon yönetimi</i> alanının ilgili araştırmanın yaygınlaşmasından tam olarak yararlanmadığını ayrıca çalışmanın büyük bir kısmının yeterince tutarlı ve birikimli olmadığı savunulmaktadır. Eğilimi göstermek için bu tür soluklardan iki örnek sunulmaktadır: <i>Açık inovasyon</i> ve <i>iş modeli inovasyonu</i> . Son olarak, İnovasyon Yönetiminin en son sürümüne dayanarak daha temel entegrasyon temaları ve yönetim zorlukları önerilmektedir.

12	Murat Türk, Ergün Kara	2018	Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması	Genç Yönetici, İnovasyon, Turizm Sektörü	Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışan genç lider yöneticilerin yenilikçi bakış açısının ne durumda olduğunu incelemek ve sbu bağlamda firmaların tüm bölümlerinde yönetici konumunda çalışan orta ve üst düzey genç personelin inovasyon anlayışı üzerine bir araştırma yapılmasıdır.Yapılan araştırmayla bu sorunların ortaya çıkarılması ve analiz edilmesi amaçlanarak söz konusu işletmelere ve literatüre katkı sağlaması belirtilmektedir.
13	Aykut KARAKAYA, Seymur AĞAZADE,Selçuk PERÇİN	2018	Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki	İmalat Sanayi, İnovasyon, Rekabet, Panel Veri Analizi	Bu çalışmada Türk İmalat Sanayiinde <i>inovasyon</i> , <i>rekabet</i> ve <i>performansın</i> ne düzeyde olduğuna ek olarak <i>rekabet yoğunluğu</i> , <i>inovasyon</i> ve <i>teknolojik yoğunluğun performans</i> etkisinin nasıl olduğu soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.Çalışmada, Türk İmalat Sanayi'nin dalgalı bir performans ve düşük seviyede olmasına rağmen giderek yükselen AR-GE yatırımlarına, düşük ama ilerleyerek yükselen bir rekabet yapısına, üretim teknolojisinin ise çoğunlukla düşük ve orta yoğunluk düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.
14	Bülent YILDIZ, Behzat SAYIN	2019	Süreç Yönetiminin Ürün İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisinde Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Rolü	Süreç Yönetimi, Ürün İnovasyonu, Rekabet Yoğunluğu	Tekstil alanında yaşanan yoğun rekabet şartları sebebiyle fişletmelerin rekabet güçlerini artırabilmek için <i>süreç yönetimi</i> ve <i>ürün inovasyonuna</i> azami önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada süreç yönetiminin ürün inovasyon performansı üzerindeki etkisinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici rolü araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; süreç yönetimi ve rekabet yoğunluğunun ürün inovasyon performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna varılmıştır. Düzenleyici etki analizi sonucunda ise süreç yönetiminin ürün inovasyon performansı üzerindeki etkisinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.
15	N. Nuruzzaman, Deeksha Singh, Chinmay Pattnaik	2019	Yenilikçi olmak için rekabet etmek: Gelişmekte olan ekonomi firmalarının dış rekabeti ve taklitçi yeniliği	Taklitçi yenilik,Radikal inovasyon,Yabancı rekabet, Gelişmekte olan ekonomiler, Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi	Bu çalışmada, iç pazarın içinde ve dışında artan rekabet baskısının yerel firmaların inovasyonu üzerindeki etkisini incelenmektedir. İç ve dış pazarlarda dış rekabete maruz kalma ile firma inovasyonu arasındaki ilişkinin <i>taklitçi inovasyon</i> ile <i>radikal inovasyondan</i> daha iyi yakalandığını savunulmaktadır.Sonuçlar, iç doğrudan yabancı yatırımlar ve ihracat faaliyeti yoluyla dış rekabete maruz kalmanın taklitçi inovasyon ile pozitif ilişkili olduğunu doğrulamıştır.Ayrıca doğal kaynakların bolluğunun, ihracat faaliyetleri yoluyla dış rekabete maruz kalmanın taklitçi yenilik üzerindeki etkisini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.
16	Abdullah GÖKTAŞ	2019	Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Rekabet Stratejileri ve Yenilik Yönetiminin Rolü	Sürdürülebilirlik, Rekabet Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Yenilik Yönetimi	Bu çalışma firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için <i>Micheal E. Porter'ın jenerik rekabet stratejilerini</i> ve <i>yenilik yönetiminin etkilerini</i> ölçmeye yöneliktir. Ek olarak, örgütün içsel kaynak ve yetenekleri ile dış çevresinin ortaya çıkardığı fırsat ve tehditler arasında oluşturduğu denge olan ve işletmeye bütünleşik bir yapı sunan kaynak temelli teoriye dayandırılmıştır. Örgütler bu ağır rekabet ortamında ise stratejik hamleler ve yeniliğin yönetilmesiyle rekabet üstünlüğü sağlamak düşüncesinde oldukları belirtilmektedir. Bu doğrultuda araştırma <i>ISO ya</i> bağlı 126 kurumsal işletme üzerinde yapılmıştır.

17	Zümrüt ECEVİT SATI	2019	Kamu Sektöründe Stratejik Yönetimi Etkinleştirmede Açık İnovasyon 2.0: Türk Kamu Sektöründe Uygulanma Koşullarını Değerlendirme	Açık İnovasyon 2.0, Açık İnovasyon, Kamu Sektöründe İnovasyon, Stratejik Yönetim	Bu çalışmada kamu sektöründe stratejik yönetimi etkin kılmak, alınan kararları fiile dönüştürmek, amaçlara ulaşmak ve kamunun etkileşimde bulunduğu tüm kesimlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için <i>Açık İnovasyon 2.0'</i> dan yararlanma koşulları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu sektöründeyenilik gereksinimini yönlendiren faktörlerin anlaşılması, Açık İnovasyon 2.0 yapısı, uygulamaları ve Türkiye'deki kamu sektöründen örneklerin incelenmesi amaçlandığı ifade edilmektedir.
18	Melek YURDAKUL	2020	İşletmelerde Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Eko İnovasyon Uygulamaları: Bir Model Önerisi	İnovasyon, Sürdürülebilirlik, İşletmelerde Sürdürülebilirlik, Eko İnovasyon, Model Önerisi	<i>Eko inovasyon</i> ile ilgili çalışmalar son yıllarda artış göstermekle birlikte sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi hala belirsizdir. Bu eksikliği gidermek için gerçekleştirilen çalışmanın amacı, firmalarda sürdürülebilirliğin sağlanmasında eko inovasyon uygulamalarının rolünü literatür kapsamında incelemiş ve sürdürülebilirlik endişelerine karşılık eko inovasyonun bir çözüm olabileceği ortaya konulmuştur. Stratejik kararlar arasında eko inovasyonun önem seviyesi yükseldikçe firmaların sürdürülebilirlik seviyesi de olumlu olarak etkilendiği görülmüştür.
19	Gözde MERT	2020	Kurumların Stratejik Yönetim Süreçlerinde Dijitalleşmenin Rolü	Stratejik Yönetim, Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Yönetim	Bu çalışmada, <i>stratejik yönetim</i> kavramı ayrıntılı bir literatür çalışması ile incelenmiş; <i>stratejik yönetim</i> ile <i>dijitalleşme</i> arasındaki ilişki teorik bir açıdan ele alınmaktadır.
20	Batın Latif AYLAK, Yaşanur KAYIKCI, Mehmet Ali TAŞ	2020	Türkiye'de Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dijital Trendlerinin İncelenmesi	Lojistik, Dijital Trend, Tedarik Zinciri, Dijitalleşme, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri	Bu çalışma <i>Endüstri 4.0</i> 'la oluşan değişim rüzgarlarının Türkiye'deki lojistik alanında hangi trendleri yarattığına odaklanmaktadır. Yapılan literatür taraması, <i>röportaj analizleri</i> ve <i>teknoloji, lojistik, servis ve IT tedariki, perakende</i> gibi farklı sektörlerden 65 şirketin katılımıyla yapılan anket çalışması analizi sonucunda, 2017 ve sonrasında Türkiye lojistik sektöründeki trendlerin <i>Supergrid Lojistik, Otonom Lojistik, Robotik ve Otomasyon, Nesnelerin İnterneti, Bulut Lojistik, Büyük Veri ve e-ticaret</i> şeklinde sıralanabileceği sonucuna varıldığı ifade edilmektedir.

Yenilik, ilerleme ve refahın temel itici gücü olarak kabul edilmektedir. Yeni teknolojik bilgiler, yeni süreç teknolojileri ve yeni ürünler geliştirmek için büyük çaba harcanmaktadır. Bununla birlikte hem KOBİ'lerden hem de büyük firmalardan elde edilen kanıtlar, başarılı yeniliğin sadece teknolojik yeniliğin bir sonucu olmadığını, aynı zamanda stratejik yenilik yönetimine büyük ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir. Stratejik yenilik yönetimi bir firmanın örgütsel biçimini, uygulamalarını ve süreçlerini firma veya endüstri için yeni bir şekilde değiştirmeyi ve firmanın teknolojik bilgi tabanının performansından yenilik, verimlilik ve rekabet gücü bakımından yararlanmayı sağlar. Son araştırmalar, yönetim yeniliğinin, firmaların yenilikçilik performansındaki varyansın önemli bir derecesini açıkladığını göstermektedir. Stratejik yönetim yenilikçiliğinin daha aktif bir şekilde teşvik edilmesi ve teknolojik yenilikçiliğin güçlendirilmesinin, firmaların rekabet edebilirliğinin artırılması için önemli olacağına vurgu yapılmaktadır (Henk vd., 2013).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada stratejik yönetim anlayışında yenilik ve yenilik yönetiminin stratejik rekabet üstünlüğü sağlayacak rekabetin dört türü olan yapı ve strateji, yenilik kültürü, ürün- hizmet sağlayanlarla ilişkiler

ve teknoloji becerisinin işletmeler için nasıl değiştiğini, yöneticilerin yenilik sürecini nasıl yönettiklerini ve yeniliğin stratejik rolü ile rekabet kazanımı yönünden bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Yenilik, sürdürülebilir büyüme ve toplumsal refah için ulusal ve küresel anlamda önemli bir role sahiptir. İktisadi sistem aktörleri için yenilik kavramı; rekabet üstünlüğü, performans, verimlilik ve karlılık kazanımı sağlayabilmesi açısından temel itici güçlerden birisi haline gelmiştir. Sadece yeni bir düşüncenin, bilginin ve teknolojinin ortaya sunulması yenilik olarak ifade edilmemelidir. Yeniliğin en temel unsuru toplumsal refahın ve bireylerin hayat standardı üzerinde iktisadi bir yarar sağlaması ve bu durumun ticarileştirilmesidir. Bu sebepten dolayı yeniliğe özgü oluşturulan yatırımların geri beslemesinin sağlanması ve başarımının artırılabilmesi, iktisadi ve toplumsal anlamda bir değer ortaya koyarak etkin bir ticarileştirme ilerlemesinin sağlanmasıyla mümkün hale gelecektir.

Teknolojik, sosyal, ticari vb. birçok alanda yenilik ile ilgili araştırma konusu yapılmakta ulusal, sektörel, işletme ile ilgili, toplumsal ve aynı zamanda birey temelli analizler incelenmektedir. Fakat bu sayılan araştırma konuları içerisinde dikkat çeken alan işletme temelli yapılan yenilik anlayışı olmuştur. Çünkü işletme temelli yapılan yenilik araştırmaları, örgütlerin rekabet, performans, büyüme, pazar hissesine, karlılığına ve verimliliğine yaptığı kazanımlar ile inceleme olanağı bulunmuştur. Bu araştırmalar işletmelerin yenilik vasıtasıyla verimlilik ve karlılıklarında önemli üstünlükler kazanmalarına neden olacaktır. Bu sayede pazar payı, çalışanların müşterilerin tatmin düzeyi ve rekabet kazanımı artacaktır.

Yenilik ve yenilik yönetimi ile rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar teknolojiyi, süreçlerini ve insan faktörünü yeniliğe yardımcı olacak ve benimseyecek şekilde yönetmelidirler. Eğer işletmeler, insan, sermaye, ekipman vb. faktörleri doğru yönetebilirse yenilik kazanımı elde etmiş olacaktır. Bu sebeple işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşabilmesi için belli yetenekleri olmaları gerekmektedir. Bunlar; pazar yapısını belirleme, teknolojik bilgileri elde edebilme, uzun vadeli bakış, tahmin edilebilen bilgileri işleme ve uygulayabilme yeteneği ve yetkinlikleridir.

Çalışmanın sadece literatür incelemesi ile yapılmış olması, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, her ne kadar stratejik yönetim anlayışında yenilik ve yenilik yönetimi kavramsal olarak ele alınmış ve işletmelerin rekabet avantajı üzerindeki etkileri değerlendirilmiş olsa da, çalışmamızın yazın incelemesi olması nedeniyle ampirik bir sonuç elde edilmesi kapsamımız dışında olmaktadır. Bu nedenle, konuya ilişkin sonraki çalışmalarda, farklı sektörlerde yenilik yönetimi konusunda yapılabilecek ampirik araştırmalarda örgütün farklı süreçlerinde incelenmesi ile daha detaylı sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir. Böylelikle, çalışmanın açıklayıcılığına da katkıda bulunulabileceği düşünülmektedir. Son olarak, stratejik yenilik yönetiminin örgütsel süreçlerdeki etkilerinin tek bir endüstri alanı bazında ampirik olarak ele alınması ile yazına daha detaylı katkı sağlanabilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aadne, J. H., Krogh, G. V., ve Roos, J. (1996). "Representationism: The Traditional Approach to Cooperative Strategies", Knowledge Management , London, Sage Pub., 9-36.
- Afuah, A. (2003). Innovation Management:Strategies, Implementation and Profits (2nd. ed.), NY: Oxford University Pres.
- Altinkurt, Y. (2007). Eğitim Örgütlerinde Stratejik Liderlik ve Okul Müdürlerinin Stratejik Liderlik Uygulamaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Anfuso, D. (1999). Core Values Shape W. L. Gore's Innovative Culture ,Workforce , 48-51.
- Ansof, H. I. (1971). Strategie du Developpement de l'Entreprise, Editions Hommes et Technique, Paris.
- Appiah-Adu, K., ve Singh, S. (1998). "Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs, Management Decision", 36 (6), 385-394.
- Armstrong, M. (1992). Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management, Nobel.
- Atakan, S. C. (2017). "Yenilik Stratejileri ile Yenilik Performansı Arasındaki İlişki", İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi (2), 29-42.

- Aylak, B. L., Kayıkcı, Y., ve Taş, M. A. (2020). Türkiye’de Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dijital Trendlerinin İncelenmesi, *Journal of Yasar University* (15/57), 98-116.
- Bakan, İ., ve Şekkelı, Z. H. (2016). "Lojistik Koordinasyon Yeteneği, Lojistik İnovasyon Yeteneği ve Müşteri İlişkileri (MİY) Yeteneği İle Rekabet Avantajı ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması ", *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 39-68.
- Barry, B. (1986). *Strategic Planning Workbook for Public and Nonprofit Organizations*, St.Paul: Amherst Wilder Foundation.
- Bass, B. M. (1995). "Theory of Transformational Leadership Redux", *Leadership Quarterly*, 6 (4), 463-478.
- Berghman, L., Matthyssens, P., Streukens, S., ve Vandenbempt, K. (2013). Deliberate Learning Mechanisms for Stimulating Strategic Innovation Capacit, *Long Range Planning*, 46, 39-71.
- Bessant, J., ve Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*, UK: Wiley.
- Bossink, B. (2002). "The Strategic Function Of Quality İn The Management Of İnnovation. Total Quality Management", 13 (2), 195.Boxall, P., ve Purcell, J. (2003). *Strategy and Human Resource Management* , Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bryson, J. M. (1988). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Budak, G. (1998). *Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Burke, W. W. (2000). "The New Agenda for Organization Development", *Organization Dynamics*, 25(1), 7-21
- Caldwell, D., ve Q'Reilly, C. (1995). Norms Supporting Innovation in Groups:An Exploratory Analysis, Paper Presented at the 54th Annual Meeting of the Academy of Management .
- Can, H. (2001). *Yönetim Bilimli ve Tarihçesi, Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*, Boston : Mit Press.
- Conner, D. R. (1992). *Managing at the Speed of Change*, New York: Viard Books.
- Cope, J. (2007). Lessons Learned--Commercialization Success Rates:A Brief Reviwe, *RTI Tech Ventures newsletter*, 4 (4).
- Cormican, K., ve O'sullivan, D. (2004). Auditing Best Practice for Effective Product Innovation Management, *Technovation* , 819.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 11-39.
- Çevik, H. H. (2001). *Organizasyonlarda Stratejik Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Daft, R. L. (2008). *Organizational Culture and Ethical Values. Organizations, Theory and Design*, Thomson Learning, Mason.
- Daft, R. L., ve Becker, S. W. (1978). *Innovation in Organizations* , New York: Elsevier.
- Dahl, D. (2008). *Trust Me: You're Gonna Love This; Getting Employees to Embrace New Technology*.
- Damanpour, F., ve Evan, W. M. (1984). "Organizational Innovation and Performance: The problem of Organizational Lag", *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), 392–409.
- Datz, T. (1999). *Romper Ranch, CIO Enterprise Section 2* , 39-52.
- Demir- Uslu, Y. (2012). Vaka Çalışması: İnovatif Kültürün Oluşturulmasında Personel Yeterliğinin Önemi, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 116-128.
- Diñer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: 8.Basım.
- Dobni, C. B. (2010). "Achieving Synergy Between Strategy and İnnovation: The Key to Value Creation", *International Journal of Business Science And Applied Management*, 5 (1), 48-49.
- Dodgson, M., Gann, D. M., ve Phillips, N. (2014). *The Oxford Handbook of Innovation Management*, United Kingdom: Oxford Universty Pres.
- Drazin, R., ve Schoonhoven, C. B. (1996). "Community, Population, and Organization Effects on Innovation: A Multilevel Perspective", *Academy of Management Journal*, 39, 1065-1083.
- Drucker, P. F. (1995). *Gelecek İçin Yönetim*, F. Öçcan (Çev.), Ankara: İşbankası Yayınları.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harper&Brothers.
- Drucker, P. (2003). *Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini*, A. Kardam (Çev.), İstanbul: MESS Yayınları.
- Durmuş, A. (2018, Şubat). *Yenilik stratejilerinin yenilik performansı üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yenilik Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi .
- Elçi, Ş. (2006). *European Trend Chart on Innovation*, Brüksel:Annual Innovation Policy Trend and Appraisal Report Turkey.
- Eng, S. (2000). *Hatching Schemes* ,Industry Standard , 174-175.

- Eren, E. (2011). Yönetim ve Organizasyon, İstanbul: Beta Yayınları.
- European innovation scoreboard (2019). Internal, Market, Industry, Entrepreneurship and SMSEs, https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en, (Erişim Tarihi:29 Kasım 2019).
- Garih, Ü. (2005). Yönetim Teknikleri, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Goldhar, J. (1980). "Some Modest Conclusions", Management of Research and Innovation , Amsterdam, New York, Oxford, 283-284.
- Göktaş, A. (2019). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Rekabet Stratejileri ve Yenilik Yönetiminin Rolü. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Güçlü, N. (2003). "Stratejik yönetim",Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2), 61–85.
- Hamel, G. (1997). The Dirty Little Secret of Strategy, Financial Times, April 24.
- Han, J. K., Kim, N., ve Srivastava, R. K. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", Journal of Marketing, 62 (4), 30-45.
- Hancıoğlu, Y., ve Yeşilaydın, G. (2016). Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12 (29), 105-124.
- Hargrave, T., ve Van de Ven, A. (2006). "A Collective Action Model of Institutional Innovation", Academy of Management Review , 864 – 888.
- Hempel, J. (2006). Big Blue Brainstorm, Business Week , 70.
- Henderson, R., ve Clark, K. (1990). "Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms", Administrative Science Quarterly, 35, 9-30.
- Henk, W. V., Frans, A. V., ve Cornelis, V. H. (2013). "Management innovation: Management As Fertile Ground for Innovation", European Management Review, 10 (1), 1-15.
- Hensley, S. (2002). Bleeding Cash: Pfizer 'Youth Pill' Ate Up \$71 Million Before It Flopped, The Wall Street Journal .
- Hermann, P. (2005). "Evolution of strategic management: The need for new dominant designs. International Journal of Management Reviews", 7, 111-130.
- Higgins, J. M. (1996). Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist, Long Range Planning, 29(3).
- Hise, P. (1997). New Recruitment Strategy: Ask Your Best Employees to Leave, 2.
- Hrebiniak, L. G. (2006). "Obstacle to Effective Strategy Implementation. Organizational Dynamics", 35 (1), 12-31.
- Hunger, D. J., ve Wheelen, T. L. (2007). Essentials of Strategic Management, NJ: Upper Saddle River.
- Hurst, D. K. (2000). Kriz ve Yenilenme, Çeviren: Ela Gürdemir, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jennings, D. F., ve Lumpkin, J. R. (1989). "Functioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis", Journal of Management, 15, 485-502.
- Johnson, G., Scholes, K., ve Whittington, R. (2005). Explaining Corporate Strategy, Harlow: FTPrentice Hall.
- Jusko, J. (2007). A Team Effort, Industry Week, 42.
- Kahn, K. B. (2001). "Market Orientation, Interdepartmental Integration, and Product Development Performance", The Journal of Product Innovation Management, 18, 314-323.
- Kanter, E. (1983). The Change Master, New York: Touchstone.
- Kanter, R. M. (1988). "When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective and Social Conditions for Innovation in Organizations", Research in Organizational Behavior, 10, 169-211.
- Karakaya, A., Ağazade, S., ve Perçin, S. (2018). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4 (1), 39-59.
- Kay, J. (1993). Foundation of Corporate Success, Oxford: Oxford University Pres.
- Khongmalai, O., ve Distanont, A. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage, Kasetsart Journal of Social Sciences , 1-7.
- Kotter, J. P., ve Schlesinger, L. A. (1979). "Choosing Strategies for Change", Harvard Business Review , (1), 106-114.
- Leifer, M. (2000). Singapore's Foreign Policy: Coping with Vulnerability, London: Routledge.
- Leonard, D., ve Rayport, J. F. (1997). Spark Innovation Through Empathic Design , Harvard Business Review , (1) 102-113.
- Li, T., ve Calantone, R. J. (1998). "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 62 (4), 13-29.

- Loewe, P., ve Dominiqini, J. (2006). "Overcome the Barriers to Effective Innovation. Strategy and Leadership", 34 (1), 24-31.
- Lopez-Nicolas, C., ve Merono-Cerdan, A. L. (2011). "Strategic knowledge management, innovation and performance", International Journal of Information Management, 31, 502-509.
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., ve Veiga, J. F. (2006). "Ambidexterity and Performance in Small-to Medium- Sized Firms: The Pivotal Role of Top Management Team Behavioral Integration", Journal of Management, 32 (5), 646-672.
- Lublin, J. S. (2008). "Career Journal; Managing Your Career: A CEO's Recipe for Fresh Ideas", The Wall Street Journal.
- March, J. G. (1991). "Exploration and Exploitation in Organizational Learning", Organization Science 2 , 71-87.
- Markides, C. (2000). All the right moves - A guide to crafting breakthrough strategy, London: Harvard Business School Pres.
- McDonough, E. F., ve Leifer, R. (1983). "Using Simultaneous Structures to Cope with Uncertainty", Academy of Management Journal, 26, 727-735.
- McDonough, E. F., Kahn, K. B., ve Barczak, G. (2001). "An Investigation of the Use of Global, Virtual, and Colocated New Product Development Teams", The Journal of Product Innovation Management, 18, 110-120.
- Mert, G. (2020). Kurumların Stratejik Yönetim Süreçlerinde Dijitalleşmenin Rolü, Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6 (22), 41-58.
- Mete, E. S. (2018). İş Modeli, İş Modeli İnovasyonu ve Strateji. İşletme Araştırmaları Dergisi (4), 1066-1099.
- Miller, D. (1987). "Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance", Academy of Management Journal, 30 (1), 7-32.
- Miranda, G. M. L., ve Thiel, K. (2007). Improving Organizational Speed and Agility, McKinsey Quarterly, 1.
- Moorman, C. (1995). "Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes", Journal of Marketing Research, 32 (3), 318-35.
- Myers, S., ve Marquis, D. (1969). Successful Industrial Innovations, National Science Foundation, Technical Report , 1-117.
- Noori, H. (1990). Managing the Dynamics of New Technology: Issues in Manufacturing Management, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nuruzzam, N., Singh, D., ve Pattnaik, C. (2019). "Yenilikçi olmak için rekabet etmek: Gelişmekte olan ekonomi firmalarının dış rekabeti ve taklitçi yeniliği, Uluslararası İşletme Değerlendirmesi, 28 (5).
- O'Regan, N., Ghobadian, A., ve Gallear, G. (2005). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs, Technovation, 26 (1), 30-41.
- OECD. (2005). Oslo manual guidelines for collecting and interpreting innovation data, OECD ve Eurostat ortak yayını, Paris.
- Oke, A., Walumbwa, F. O., ve Myers, A. (2012). "Innovation Strategy, Human Resource Policy, and Firms' Revenue Growth: The Roles of Environmental Uncertainty and Innovation Performance", Decision Sciences, 43 (2), 273-302.
- O'Reilly, C. A., ve Tushman, M. L. (2004). "The Ambidextrous Organization", Harvard Business Review , 74-81.
- Panne, G., Beers, C., ve Kleinknecht, A. (2003). "Success and Failure of Innovation", International Journal of Innovation Management, 7 (3), 4-6.
- Pearce, J. A. (2002). "Speed Merchants", Organizational Dynamics, 30 (3), 191-205.
- Porter, B. L., ve Parker, S. W. (1992). "Culture Change", Human Resource Management, 31, 45-67.
- Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Pres.
- Prahalad, C. (1993). "The Role of Core Competencies in the Corporation", Research Technology Management, 36, 40-47.
- Rachman, D., Mescon, M., Bovee, C. L., ve Thill, J. V. (1993). Business Today, New York: McGraw-Hill Inc.
- Raymond, E. M., Coleman, H. J., ve Creed, D. W. (1995). "Keys to Success in Corporate Redesign", California Management Review, 37 (3), 128-145.
- Rickards, T. (1985). Stimulating Innovation: A Systems Approach, London: Frances Printer.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior, Nobel.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations, New York: The Free Pres.
- Rogers, E. M., ve Shoemaker, F. (1971). Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach, New York: Free Press.

- Rohwedder, C., ve Johnson, K. (2008). Pace-Setting Zara Seeks More Speed to Fight Its Cheap-Chic Rivals, *The Wall Street Journal* .
- Rosenfeld, R., ve Servo, J. (1990). "Facilitating Innovation in Large Organizations", In Jane Henry and David Walker ,*Managing Innovations* .
- Rush, H., Bessant, J., ve Hobday, M. (2007). "Assessing the Technological Capabilities of firms: Developing a Policy Tool",*R&D Management*, 37 (3), 221–236.
- Saleh, S. D., ve Wang, C. K. (1993). "The management of innovation: strategy, structure, and organizational climate",*Engineering Management*, 30 (1), 14–21.
- Satı, Z. E. (2019). Kamu Sektöründe Stratejik Yönetimi Etkinleştirmede Açık İnovasyon 2.0: Türk Kamu Sektöründe Uygulanma Koşullarını Değerlendirme,*Strategic Public Management Journal*, 5 (10), 31-53.
- Schilling, M. A., ve Hill, C. W. (1998). "Managing the New Product Development Process",*Academy of Management Executive*, 12 (3), 67-81.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge : Harvard University Press.
- Sniukas, M. (2007). *Reshaping Strategy The Content, Process, and Context of Strategic Innovation*, <http://www.sniukas.com>, (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019).
- Spender, J. C. (2007). "Data, meaning and practice: How the knowledge-based view can clarify technology's relationship with organizations",*International Journal of Technology Management*, 38 ((1–2)), 178–96.
- Stevens, G. A., ve Burley, J. (1997). "3,000 Raw Ideas=1 Commercial Success!",*Research Technology Management*, 40 (3), 16-27.
- Tam, P.W. (2006). "System Reboot- Hurd's Big Challenge at H-P: Overhauling Corporate Sales",*The Wall Street Journal*, A1, A13.
- Tedeschi, B. (2008). *Putting Innovation in the Hands of a Crowd*,*The New York Times* .
- Terziovski, M. (2010). "Innovation Practice and Its Performance Implications In Small and Medium Enterprises (SMEs) In The Manufacturing Sector: A Resource-Based View",*Strategic Management Journal*, 31, 892 – 902.
- Tidd, J., ve Bessant, J. (2018). *Innovation Management Challenges: From fads to fundamentals*,*International Journal of Innovation Management*, 22 (5).
- Tidd, J., Bessant, J., ve Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Timmerman, J. (2009). "A Systematic Approach for Making Innovation a Core Competence",*The Journal for Quality & Participation*, 31 (4).
- Trott, P. (2002). *Innovation Manahement and New Product Development*, Prentice Hall, Pearson Education.
- Türk, M., ve Kara, E. (2018). "Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı:Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması",*OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8, 108-124.
- Ulijn, J., ve Weggeman, M. (2001). *Towards an Innovation Culture: What are Its National, Corporate, Marketing and Engineering Aspects, Some Experimental Evidence*,*Handbook of Organizational Culture and Climate*.
- Utterback, J. M. (1994). *Mastering the Dynamics of Innovation*, Boston: MA:Harvard Business School Pres.
- Uzkurt, C. (2008). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ülgen, H., ve Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ventura, K., ve Soyuer, H. (2016). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi ve Araştırma Geliştirme-Pazarlama-Üretim Entegrasyonunda Bilgiye Dayalı Yenilik Yaklaşımı*,*Ege Akademik Bakış*, 16, 41-50.
- Volberda, H., Van Den Bosch, F., ve Heij, C. (2013). "Management Innovation: Management as Fertile Ground for Innovation", *European Management Review*, 10, 1-15.
- Weisbord, M., ve Janoff, S. (2005). "Faster, Shorter, Cheaper May Be Simple; It's Never Easy",*The Journal of Applied Behavioral Science* , 70-82.
- Yıldız, B., ve Sayın, B. (2019). Süreç Yönetiminin Ürün İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisinde Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Rolü,*Business and Economics Research Journal*, 10 (2), 575-586.
- Yiğit, S. (2017). "İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratılması Açısından Değerlendirilmesi ve Cam Sektöründe Bir Uygulama",*İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* (2), 43-54.
- Yiğit, S. (2015). Değer İnovasyonu: İnovasyonla Değer Oluşturmak,*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 227-244.
- Yurdakul, M. (2020). İşletmelerde Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Eko İnovasyon Uygulamaları: Bir Model Önerisi,*İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* (1), 15-33.