



Sayı/Number 45

Temmuz/July 2021

ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

**P A M U K K A L E Ü N İ V E R S İ T E S İ
S O S Y A L B İ L İ M L E R E N S T İ T Ü S Ü D E R G İ S İ**

**P A M U K K A L E U N İ V E R S İ T Y
J O U R N A L O F S O C I A L S C I E N C E S I N S T I T U T E**



ISSN 1308-2922 E-ISSN 2147-6985

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

PAMUKKALE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Sayı/ Number 45

Temmuz/July 2021

Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Prof. Dr. Nurten SARICA

Editör

Prof. Dr. Naci KARKIN

Uluslararası hakemli bilimsel bir dergi olan PAUSBED ilk olarak 2008 yılında yayımlanmıştır. 2017 yılından itibaren E-dergi olarak yayımlanmaktadır. PAUSBED 2021 yılından itibaren yılda altı kez (Ocak, Mart, Mayıs, Temmuz, Eylül ve Kasım) yayımlanacaktır. Dergide yayımlanan çalışmalardan, kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir. Çalışmaların tüm sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

İngilizce Redaktör

Öğr. Gör. Ayşe YAVUZ

Sekreteryaya/Dizgi

Cansu EKİNCİ

DİZİNLENME

ULAKBİM TR DİZİN

EBSCO HOST

ASOS Index

Araştırmaya Bilimsel Yayın İndeks

Türk Eğitim İndeks

SOBİAD, İSAM

Yazışma Adresi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kınıklı Yerleşkesi 20070

Kınıklı – DENİZLİ / TÜRKİYE

Tel. + 90 (258) 296 21 82 Fax. +90 (258) 296 39 66

pausbed.pau.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Arif BİLGİN	Sakarya Üniversitesi, Türkiye Sakarya University, Turkey
Prof. Dr. Aylin ÖZMAN	Türk Eğitim Derneği Üniversitesi, Türkiye Turkish Education Association University, Turkey
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	Güney Florida Üniversitesi Sarasota-Manatee, ABD University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington Devlet Üniversitesi, ABD Washington State University, USA
Prof. Dr. Faye HAMMILL	Strathclyde Üniversitesi, İskoçya University of Strathclyde, Scotland
Prof. Dr. Francesco D'ANDRA	Salento üniversitesi, İtalya Univesity of Salento, Italy
Prof. Dr. Geri SMYTH	Strathclyde Üniversitesi, İskoçya University of Strathclyde, Scotland
Prof. Dr. Géza DÁVID	Eötvös Loránd Üniversitesi (Elte), Macaristan Eötvös Loránd University (Elte), Hungary
Prof. Dr. Kadir PEKTAŞ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye Istanbul Medeniyet University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet Ali ÜNAL	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye Pamukkale Univesity, Turkey
Prof. Dr. Mithat ÜNER	Atılım Üniversitesi, Türkiye Atılım University, Turkey
Prof. Dr. Nevin GÜNGÖR ERGAN	Hacettepe Üniversitesi, Türkiye Hacettepe University, Turkey
Prof. Dr. Orlin SABEV	Bulgar Bilimler Akademisi, Bulgaristan Bulgarian Academy of Science, Bulgaria
Prof. Dr. Sinan OLKUN	Ankara Üniversitesi, Türkiye Ankara University, Turkey
Prof. Dr. Vincent LUIZZI	Teksa Devlet Üniversitesi, ABD Texas State University, USA
Prof. Dr. Yıldıray ÖZBEK	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye Akdeniz University, Turkey
Prof. Dr. Tefvik DALGIÇ	Texas at Dallas Üniversitesi, ABD University of Texas at Dallas, USA
Prof. Dr. Tuğrul İNAL	Hacettepe Üniversitesi, Türkiye Hacettepe University, Turkey
Prof. Dr. Zbigniew BIALAS	Katowice Silesia Üniversitesi, Polonya University of Silesia in Katowice, Poland
Prof. Dr. Yunus BALCI	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye Pamukkale Univesity, Turkey

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Naci KARKIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Ahmet DUMAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
Prof. Dr. Asuman ALTAY	Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
Prof. Dr. Cem KILIÇ	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara
Prof. Dr. Bener GÜNGÖR	Atatürk Üniversitesi, Erzurum
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
Prof. Dr. Fatih Sultan Mehmet ÖZTÜRK	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Handan KUMAŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Hüseyin Gazi TOPDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Mehmet YAVUZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon
Prof. Dr. Metin EKİCİ	Ege Üniversitesi, İzmir
Prof. Dr. Selim KARAHASANOĞLU	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul
Prof. Dr. Serkan BERTAN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK	Akdeniz Üniversitesi, Antalya
Prof. Dr. Tamer AKSOY	İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul
Doç. Dr. Ahmet YILMAZ	Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas
Doç. Dr. Dilek ÇETİNDAS	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Elif BOZYİĞİT	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Feyyaz KARACA	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Gül AKTAŞ	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. A. Nazif ÇATIK	Ege Üniversitesi, İzmir
Doç. Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ	Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
Doç. Dr. Sezen KARABULUT	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Sinem KANGALLI UYAR	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi F. Zeynep BİLGE	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul
Dr. Öğr. Üyesi Fatma KABA	Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Dr. Öğr. Üyesi Umut TEPEKULE	Pamukkale Üniversitesi, Denizli

ALAN EDITÖRLERİ/SECTION EDITORS

Prof. Dr. Naci KARKIN
Prof. Dr. Handan KUMAŞ
Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ
Prof. Dr. Serkan BERTAN
Prof. Dr. Fatih Sultan Mehmet ÖZTÜRK
Doç. Dr. Dilek ÇETİNDAS
Doç. Dr. Elif BOZYİĞİT
Doç. Dr. Feyyaz KARACA
Doç. Dr. Gökçen Kurtuluş ÖZTAŞKIN
Doç. Dr. Gül AKTAŞ
Doç. Dr. Sezen KARABULUT
Doç. Dr. Sinem KANGALLI UYAR
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI
Dr. Öğr. Üyesi Aysel BAYTOK
Dr. Öğr. Üyesi Ece AKYOL
Dr. Öğr. Üyesi Fatma KABA
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İNCEKARA
Dr. Öğr. Üyesi Umut TEPEKULE

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. CelalettinYANIK	Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi
Prof. Dr. Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU	Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Melike TAŞÇIOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat AYDIN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Necmiye CÖMERTLER	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan ERDEM	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel SELİM	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay ZORLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Ender ALTUNOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Osman BALKANLI	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegöl TUŞ	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Biray ÇAKMAK	Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz KÜZECİ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Eminalp MALKOÇ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah TOKGÖZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Erhan EREN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Esen ŞAHİN	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Füsün ÇELEBİ BOZ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Handan ÖZDEMİR	Çankaya Üniversitesi

HAKEM KURULU/ARBITRATION COMMITTEE

Doç. Dr. Kamil YAĞCI	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SOBA	Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Sadık TÜRKOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ	Maltepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anı SEV ATEŞ	Kütahya Dumulupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilge KINAM	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ZARPLI	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağlar KARAMAŞA	Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu HIDIROĞLU	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erol TEKİN	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat ÇITAK	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR	İstanbul kültür üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hülya AĞCASULU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İ. Aytaç KADIOĞLU	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN	Atılım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Poyraz KOLLUOĞLU	İstanbul Aydın Ünivesitesi
Dr. Öğr. Üyesi SUNA ERSVAŞ KAVANOZ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolgahan AYDINER	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Uğur BALOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Çağlar DEMİR	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Dilek ÖZSOY	Nişantaşı Üniversitesi
Dr. Ebru GÖKALP	Başkent Üniversitesi
Dr. Mahmut EFENDİ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Selman DELİL	İstanbul Teknik Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Nesrin ÖĞÜT	Konya il Sağlık Müdürlüğü
Öğr. Gör. Dr. Nihal TATAROĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Burcu KOÇ	Pamukkale Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Elif TOPAL DEMİROĞLU	Marmara Üniversitesi

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makaleleri-Research Articles

Alper OVA.....	1
Analyzing Financial Performance of Turkish Deposit Banks Using Topsis Method <i>Türk Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının TOPSIS Metoduyla Analizi</i>	
Beran GÜLÇİÇEK TOLUN, Nurdan BULUT.....	15
COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma <i>A Survey on Consumers' Buying Behavior of Food Products in COVID-19 Pandemia Period</i>	
Bilge GÜLER, Mustafa TAŞLIYAN.....	33
Psikolojik İklimin Öğrenilmiş Güçlülük Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması <i>The Effect of Psychological Climate on Learned Resourcefulness: A Field Study</i>	
Burcu KIVILCIM, Nilgün SANALAN BİLİCİ.....	53
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma <i>Ecotourism Activities of Travel Agents within the Concept of Sustainable Tourism: A Research in Eastern Black Sea Region</i>	
Hatice ERKEKOĞLU, Burcu YILMAZ.....	71
MERCOSUR Ülkelerinin AB ile Dış Ticaretinin Serbest Ticaret Anlaşması Kapsamında Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Foreign Trade between MERCOSUR and EU Countries within the Scope of Free Trade Agreement</i>	
Can SAYGINER, Tuncay ERCAN.....	91
Critical Factors Affecting Cloud Computing Adoption in Turkish Companies with Diffusion of Innovation Theory <i>Yeniliğin Yayılma Teorisiyle Türk Şirketlerin Bulut Bilişim Adaptasyonunu Etkileyen Kritik Faktörler</i>	
Davut KARAMAN.....	107
Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi <i>Effect of Emotions and Reasons on the Consumer Purchase Decision Process in the Scope of Generations</i>	
Petek TOSUN, Elif GÜNER.....	121
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Marka Uyumu ve Algılanan Sosyal İkiyüzlülük <i>Brand Fit and Perceived Social Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Actions</i>	
Emre AYDİLEK	143
Cumhuriyet Dönemi Toplumsal Hareketleri Üzerine Bir Kategorizasyon Çalışması <i>A Categorization Study about Social Movements in Republican Period of Turkey</i>	
Enis Emre MEMİŞOĞLU	161
Sur Le Problème De Poésie Ou La Problématisation En Tant Que Poésie <i>Şiir Sorunu Üzerine ya da Şiir Olarak Sorunsallaştırma</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makaleleri-Research Articles

Fahimeh HOSSEINNEZHAD HENDVAR, Kasım KARATAŞ.....	173
Türkiye’de Aile Sosyal Politikasının Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Family Social Policy in Turkey</i>	
Ferdi UYANIKER.....	185
Türk Deniz Kuvvetlerinde Bir Tören Geleneğinin Başlaması: Barbaros Günü’nden Deniz Kuvvetleri Günü’ne <i>The Beginning of a Ceremonial Tradition in the Turkish Naval Forces: From Barbarossa Commemoration Day to Naval Day Celebrations</i>	
Görkem ALTINÖRS.....	199
Popülizm, Hakikat-Sonrası ve Uluslararası Siyaset: İklim Değişikliği, Göç ve COVID-19 <i>Populism and Post-Truth in International Politics: Climate Change, Migration, and COVID-19</i>	
Işıl ÖTEYAKA.....	215
The Image of “Other” in Paul Kane’s Wanderings of an Artist Among the Indians of North America <i>Paul Kane’in Wanderings of an Artist Among the Indians of North America Eserinde “Öteki” İmaji</i>	
Kubilay DÜZENLİ.....	223
Tek Parti İdaresinden 12 Eylül 1980’e Yerel Siyasetin Değişimini Belediyeler Üzerinden Okumak: Merkezi Yönetime Yardımcılıktan Toplumcu Belediyecileğe <i>Reading the Change of Local Politics from Single Party Rule to 12 September 1980 through Municipalities: From Assisting the Central Government to Social(ist) Municipality</i>	
Mehmet DABAKOĞLU, Sumru BAKAN.....	251
Tarım Sektörünün İhracat Sorunları: Mardin İli Örneği <i>Export Problems of the Agricultural Sector: The Case of Mardin</i>	
Meltem Begüm SAATÇI ATA.....	273
Avusturyalı Jeolog Franz Xaver Schaffer ve Osmanlı Devleti’ndeki Araştırmaları <i>Austrian Geologist Franz Xaver Schaffer and His Researches in The Ottoman Empire</i>	
Merve BALCIOĞLU.....	289
Bölgesel Kalkınmada Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: TR33 Bölgesi Örneği <i>Analysis of the Inter-Institutional Collaborations in Regional Development with Social Network Analysis: Case of TR33 Region</i>	
Mehmet Akif ÇİNİ, Meral ERDİRENÇLEBİ, Mustafa Atilla ARICIOĞLU.....	307
Aile İşletmelerinde Kuşaklar Arası Geçişte Örgütsel Hafıza Üzerine Nitel Bir Araştırma <i>A Qualitative Research on Organizational Memory in the Intergenerational Transition in Family Businesses</i>	
Halil İbrahim KARAKAN, Okan ÇOLAK.....	329
Serpme Kahvaltıda Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on Food Waste in Mixed Breakfast</i>	

İÇİNDEKİLER /CONTENTS

Araştırma Makaleleri-Research Articles

Samet Can CURKAN.....	353
Bireysel Kültürün Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi <i>The Effect of Individual Culture on Online Hotel Reservation Intention</i>	
Semiha EKİCİ-ŞİMŞEK.....	373
Yüksek ve Düşük Bağlamlı İletişim Tarzının Çalışma Hayatında İzlenim Yönetimi Üzerindeki Etkisi: Almanya ve Avusturya'dan Türkiye'ye Göç Eden Türkler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma <i>The Impact of High and Low Context Communication Style on Impression Management in Business Life: A Comparative Study on Emigrating Turks from Germany and Austria</i>	
Suzan ODABAŞI.....	387
The Economics of Crime and Immigration: A Panel Data Analysis <i>Suç Ekonomisi ve Göç: Panel Veri Analizi</i>	
Aysu BEKAR, Şirin ŞENGEL.....	401
Eskişehir'in Markalaşmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Eskişehir İçin Tasarım Önerileri <i>Role of Graphic Design in Eskişehir's Branding and Design Proposals for Eskişehir</i>	
Zehra TÜRK.....	419
Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma <i>A Study of The Effect of Consumers' Personal Nostalgia Tendency and Perceived Quality of Nostalgic Products on Their Intention of Purchase</i>	



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:17.06.2020 ✓Accepted/Kabul:28.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.796587

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ova, A. (2021). "Analyzing Financial Performance of Turkish Deposit Banks Using Topsis Method", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 1-13.

ANALYZING FINANCIAL PERFORMANCE OF TURKISH DEPOSIT BANKS USING TOPSIS METHOD

Alper OVA*

Abstract

Banking industry is indisputably the biggest part of the financial sector in Turkey. Regarding the importance of banking industry, this study aimed to investigate the financial performance of Turkish banking industry for the period between 2012 and 2019 using TOPSIS method. For this purpose, firstly ten banks, which had the highest amount of assets, were ranked using eight criteria since these banks represent a great percentage of the banking industry. Secondly, bank ownership types were analyzed and ranked. The results indicate that there is a decline in the performance of state owned banks. Foreign banks founded in Turkey seemed to be the best performing bank type in the last three years. Moreover, in this set of ten banks, the best bank from 2012 to 2017 was a state owned bank, the best bank in 2018 was a foreign bank founded in Turkey and the best bank in 2019 was a privately owned bank.

Keywords: *Banks, TOPSIS, Financial Performance.*

Jel Codes: G20, G21, G29

TÜRK MEVDUAT BANKALARININ FİNANSAL PERFORMANSLARININ TOPSIS METODUYLA ANALİZİ

Öz

Bankacılık endüstrisi tartışmasız Türkiye'deki finansal sektörün en büyük parçasıdır. Bankacılık sektörünün önemini dikkate alan bu çalışma, TOPSIS yöntemini kullanarak Türk bankacılık sektörünün finansal performansını 2012-2019 periyodu için araştırmayı amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda, ilk olarak bankacılık sektörünün büyük bir kısmını temsil ettiğinden en yüksek aktif büyüklüğe sahip on banka sekiz kriter kullanarak sıralanmıştır. İkinci olarak banka sahiplik tipleri analiz edilmiş ve gerekli sıralama yapılmıştır. Sonuçlara göre, kamu bankalarında bir düşüş gözlenmektedir. Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar son üç yıl içinde en iyi performans gösteren banka tipi olmuştur. Ayrıca bu 10 bankadan oluşan firma seti içinde, 2012'den 2017'ye kadar en iyi performans gösteren banka bir kamu sermayeli mevduat bankası olmuş, 2018 yılında Türkiye'de kurulmuş bir yabancı sermayeli banka ve 2019 yılında ise özel sermayeli bir mevduat bankası en iyi performansı göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bankalar, TOPSIS, Finansal Performans.*

Jel Kodları: G20, G21, G29

*Dr. Research Assistant, İstanbul Bilgi University, Faculty of Business Administration, İSTANBUL.
e-mail: alperova@hotmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-1784-1506>)

1. INTRODUCTION

Banks are important organizations both for the ones who need to evaluate their excess funds and for the ones who require funds. Among the other intermediaries such as leasing companies, factoring companies and insurance companies, banks are of capital importance since their volume of transactions is much higher than other intermediaries' volume of transactions.

A growing and profitable banking industry may be interpreted as an indication of a growing economy. Because in a growing country, firms need bank loans to expand their businesses. In a growing economy, both profitability and the number of contracts may increase in the banking industry. Banks not only contribute to the economy of a country by providing loans to firms and individuals, but also they decrease the unemployment rate by employing a great number of staff. They also facilitate import and export transactions via various ways.

Bank performances have been investigated by many academicians, managers, government and investors. The most common approach is to calculate ratios such as return on assets, return on equity and net interest margin. Ratio analysis gives ranking of firms from a perspective, however, the combined effect of ratios could be better perceived via a multi criteria decision making (MCDM) method.

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), proposed by Hwang and Yoon (1981), is one of the most widely used MCDM methods in firm ranking. TOPSIS method was preferred in this study since it is easy to implement. TOPSIS was used in the banking industry by Demireli (2010), Oral (2016), Yamaltdinova (2017), Vergili (2018). While Demireli (2010) measured the performance of state-owned banks, Oral (2016) was investigated the performance of privately owned deposit banks. Yamaltdinova (2017) made a research on Kyrgyzstan banks, Kendirli, Kendirli and Aydın (2019) searched the performance of participation and commercial banks by considering the global financial crisis.

This study aims to investigate the financial performance of Turkish banks regarding different ownership types in the banking industry. These ownership types are state owned, privately owned, foreign banks founded in Turkey. In addition to ownership types, ten banks, which had the highest amount of assets, were ranked for the period from 2012 to 2019. Those banks were also investigated in terms of ownership types.

The rest of the study is structured as follows. Section 2 gives a brief literature review. Section 3 provides information about banking industry in Turkey. While section 4 explains the data and the methodology used in this study, section 5 gives the empirical findings. The conclusion part is in section 6.

2. LITERATURE REVIEW

There are a great number of studies on bank financial performances using MCDM methods. Based on the given criteria, these studies provide individual ranking for banks. Some of them are presented below:

Demireli (2010) analyzed the financial performance of Turkish state-owned commercial banks using TOPSIS method for the years from 2001 to 2007. Total equity/ total assets, total loans/ total assets, non-performing loans/ total loans, long-term assets/total assets, liquid assets/ total assets, liquid assets/ short term liabilities, return on assets, return on equity, net interest income/ total assets, net interest income/ total operating income were the ratios used in the analysis. The author used equal weights for the criteria and stated that state-owned banks were affected by both domestic and global financial crisis.

Oral (2016) investigated the financial performance of Turkish privately-owned deposit banks using TOPSIS method. The study covered the period between 2012 and 2014. Oral (2016) evaluated the financial performances using equally weighted ten criteria. The criteria included in the analysis were related to profitability, liquidity, capital adequacy, asset quality and revenue-expenditure structure.

Yamaltdinova (2017) evaluated the financial performance of Kyrgyzstan banks with TOPSIS method. The study covered the period between 2010 and 2014. The author ranked 15 banks using 27 criteria. Some of the criteria were total equity/ total assets, total loans/total assets, liquid assets/ total assets, return on assets, return on equity, interest income/total income.

A study on the performance of publicly traded private and state banks operating in Turkey was handled by Özkan (2017). The study covered the period between 2007 and 2015. Some of the criteria of the study were equity/ total assets, current assets/total assets, long-term assets/total assets, return on assets and return on equity.

Vergili (2018) evaluated the financial performance of banks traded in Borsa Istanbul (BIST) using TOPSIS method for the period between 2009 and 2013. Equity/ total assets, total loans and receivables/ total assets, return on assets, return on equity, liquid assets/ total assets are some of the ratios used in the analysis. The author stated that foreign deposit banks founded in Turkey showed better performance than privately-owned deposit banks and state-owned deposit banks.

Roy and Das (2018) investigated the financial performance of selected banks in Bangladesh. The study covered the period between 2000 and 2013. Twelve profitability and efficiency ratios, six size and growth indicators/ ratios, four strength and soundness ratios, three asset quality ratios were used in the analysis. The weights of the ratios were calculated using Shannon entropy method and the banks were ranked based on the TOPSIS method. The authors assert that foreign commercial banks and private commercial banks show better performance than state-owned banks.

Using TOPSIS method, Özkan (2019) evaluated the financial performance of deposit banks traded in Borsa Istanbul (BIST). The study period covered the years between 2013 and 2017. Equity/ total assets, average return on assets, average return on equity, loans under follow up/ total loans and receivables, total loans and receivables/ total assets, long-term assets/ total assets, liquid assets/ total assets are some of the criteria used in the study.

Kendirli, Kendirli and Aydın (2019) investigated the financial performance of participation and commercial banks within the framework of global financial crisis. According to the authors, while commercial banks showed better performances before and after the global financial crisis, participation banks were better during the crisis year.

While some studies give an idea about the ranking of companies, some of them focus on the sector performances. These studies may be about the performance of a sector during a period or it may be about the comparison of a few sectors.

Akyüz and Kaya (2013) investigated the financial performance of life/retirement insurance and non-life insurance sector in Turkey using TOPSIS method. The study covered the period between 2007 and 2011. Ten criteria were utilized in the analysis. While the best performance of the non-life insurance sector was in 2007, the worst performance was in 2008.

Gürol (2018) made a research on the performance of factoring, leasing and financing sectors in Turkey from 2014 to 2016. The ratios that Gürol (2018) used are net income/ transaction volume, receivables / total assets, non-performing loans, return on equity, return on assets, net income / number of companies, net income/ number of customers and net income / number of personnel. According to the study results, 2016 was the best year for both factoring and leasing sectors.

Gürol and İmam (2018) made a study on the performance of private pension sector using TOPSIS method for the period between 2006 and 2016. Shareholder's equity/ total assets, short term liabilities/ total assets, net period profit / total assets, net period profit/ shareholder's equity, net period profit/ number of sector employees are some of the criteria used in the analysis. The authors stated that 2006 was the worst and 2008 was the best year in the study period.

Not only the performance of financial intermediaries and finance sector, but also other sectors were studied using the TOPSIS method. For example, Wang and Hsu (2004) implemented TOPSIS to evaluate the operation performance of ten listing companies in Taiwan stock market. The authors used inventory turnover, net income ratio, earning per share and current ratio in the analysis.

Bilici (2019) investigated the performance of Tourism sector with TOPSIS and ratio analysis.

Guo (2020) made a research on financial ability of port listed companies using entropy weight TOPSIS. The author states that the overall level of port-listed companies' ability to pay debts is good, and overall level of operation ability of this set of firms is poor.

Singh, Kumar and Sagar (2020) made an analysis to select the best software methodology. The authors evaluated six alternatives using six criteria. The model the authors used was a hybrid model consisted of entropy and Topsis. Finally, the alternatives were ranked in the study.

3.BANKING INDUSTRY IN TURKEY

The banking sector in Turkey can be analyzed through a number of ratios related to profitability and liquidity, and a few sector indicators. The importance of banking industry was explained in the introduction part. According to annual report 2019 released by Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA), banks' share in the financial system is 86.5%. Figure 1 gives an idea about the banking industry in the financial sector. Factoring, leasing and asset management companies have small percentages in the financial system when compared with banks.

Liquidity is an important indicator in the banking industry. It shows the firm's ability to make payment for short term debt and operating expenses. The figure 2 depicts two important ratios, the liquid assets/ total assets and liquid assets/ short term liabilities for the banking system in Turkey. The ratio of liquid assets in the total assets is decreasing. Also, the ability to pay short term liabilities with liquid assets is decreasing. Banks in Turkey should review their liquidity positions by considering the bank specific, country specific and global risks in the financial sectors.

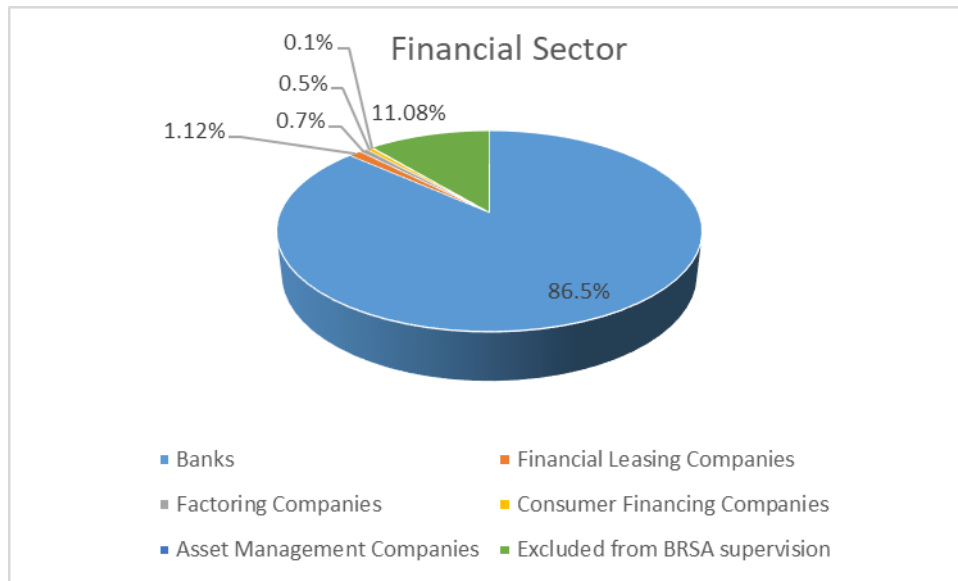


Figure 1: Financial Sector under BRSA Supervision

Source: BRSA, 2019 Annual Report, p.21

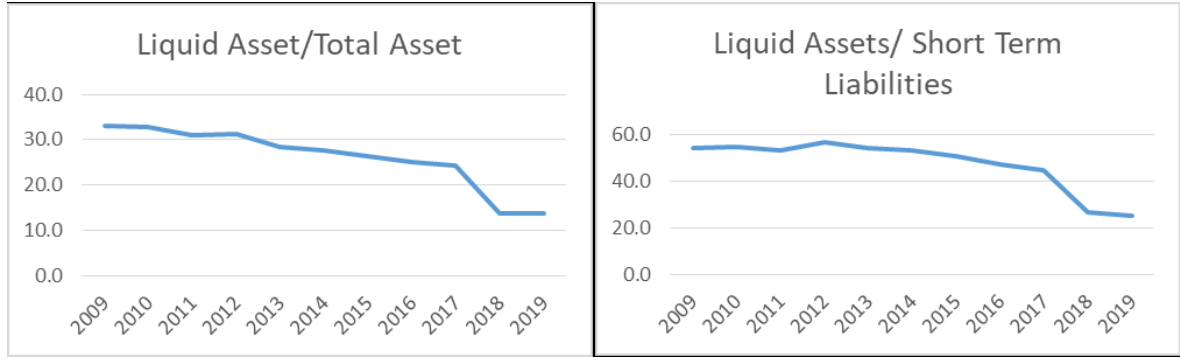


Figure 2: Liquidity Indicators for Banking System in Turkey¹

Source: <https://www.tbb.org.tr/en/banks-and-banking-sector-information/statistics-and-data-query/statistical-reports/20>

Another important indicator for banking industry is profitability. In the banking industry, profitability is usually evaluated with return on assets, return on equity and net interest margin. Figure 3 provides an overview of how profitability changed in the Turkish banking industry over the last decade. Both average return on assets and average return on shareholder's equity are in a declining trend, though there is a rise in profitability between 2015 and 2017.

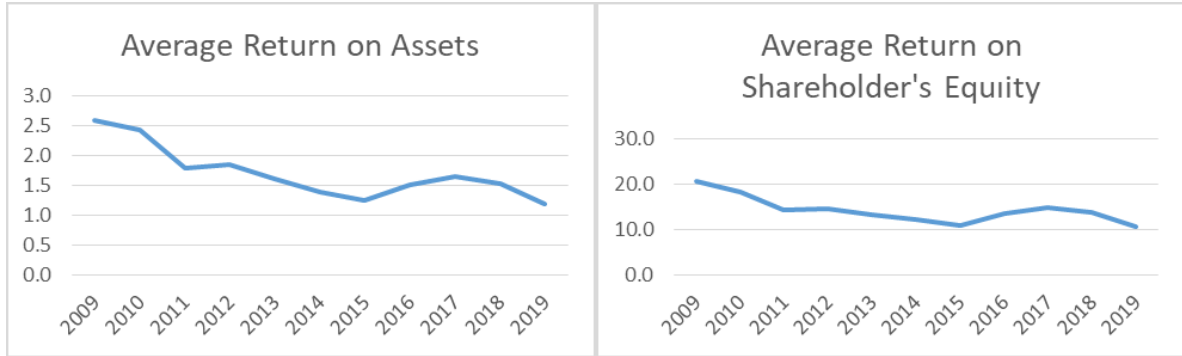


Figure 3: Profitability Indicators for Banking System in Turkey²

Source: <https://www.tbb.org.tr/en/banks-and-banking-sector-information/statistics-and-data-query/statistical-reports/20>

Both liquidity and profitability indicators have been in a declining trend over the last decade. Number of staff and number of branches also give an idea about the performance of banking industry. If a bank has enough profit and capital, it may follow a business growth strategy, both domestically and globally, and increase the number of branches and employees.

¹ The figure 2 was produced from the data taken from The Banks Association of Turkey.

² The figure 3 was produced from the data taken from The Banks Association of Turkey.

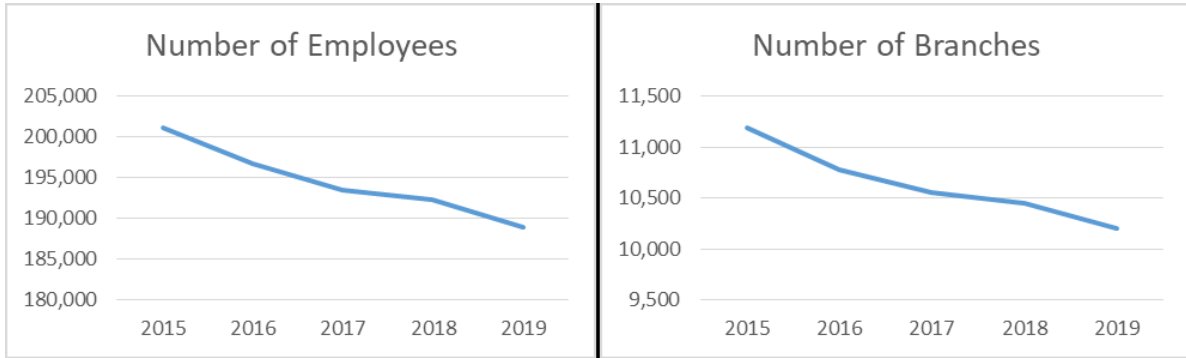


Figure 4: Number of Branches and Employees for Banking System in Turkey³

Source: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/952/Banks_Employees_and_Branches-December_2019.pdf

The numbers in Figure 4 show that both number of employees and number of branches are declining in the Turkish banking industry. With the increase in the number of internet users in the banking industry, most banking transactions have been done via internet banking. This decline may be partially attributed to online banking activities, because the need for some branches and staff has decreased. If this decline was completely resulted from internet usage of bank customers, then the profitability of the banking system would increase. Because less branches and employees mean less operating expenses and more profit. So rather than internet usage, there are some other factors which affect the number of branches and employees.

All the trends necessitate the investigation of banking industry in Turkey since that industry is connected to all industries and constitutes a very big part of the financial system in Turkey.

4. DATA AND METHODOLOGY

4.1. Data

The data used in this study was taken from the website of the Banks Association of Turkey. Under the statistical reports section, financial statements and some selected ratios of banks are available (<https://www.tbb.org.tr/en/banks-and-banking-sector-information/statistics-and-data-query/statistical-reports/20>). Although most of the studies which implement the TOPSIS method use five years of data, this analysis includes eight years of data. Analysis with a longer period will provide more reliable results. For example, this study results show that the state owned banks were the best banks between 2012 and 2016. Those five years indicate a super performance by that bank type, but if 2017, 2018 and 2019 are studied, it can be observed that foreign banks founded in Turkey are the best performing banks. Thus, the longer period indicates more reliable results.

Profitability is an important indicator for the financial performance of banks. Return on assets and return on equity are main profitability ratios which are broadly used by many authors. In this study, rather than using return on assets, average return on assets and average return on shareholder's equity were used. Return on assets and return on equity were used by Demireli (2010), Yamaltdinova (2017), Vergili (2018) and many other authors.

The decreasing trend in liquidity in the financial sector in the last decade makes liquidity as important as profitability. Liquid assets/ total assets and liquid assets/ short-term liabilities are frequently used ratios in the measurement of financial performance of banks. These ratios were considered by Demireli (2010), Kendirli, Kendirli and Aydın (2019), Oral (2016), Özkan (2019) and Vergili (2018).

³ The figure 4 was produced from the data taken from The Banks Association of Turkey (Quarterly Statistics by Banks, Employees and Branches in Banking System, December 2019).

Shareholder’s equity/total assets shows what percentage of bank’s assets are owned by shareholders. Shareholder’s equity/ total assets ratio was preferred by Demireli (2010), Kendirli, Kendirli and Aydın (2019), Oral (2016), Özkan (2019) and Vergili (2018).

Since banking activities are mainly based on interest, the analysts expect interest income to be as much as possible. Net interest income after specific provisions / total assets was used by Kendirli, Kendirli and Aydın (2019), Özkan (2019). Net interest income/ total assets was utilized by Demireli (2010), Oral (2016). All ratios in the analysis were equally weighted. Table 1 gives the full list of the variables used in this study.

Table 1: Ratios used in the Analysis

	Ratio Group	Ratio	Weight
R1	Profitability	Average Return on Assets	12.50%
R2	Profitability	Average Return on Shareholder’s Equity	12.50%
R3	Liquidity	Liquid Assets/ Total Assets	12.50%
R4	Liquidity	Liquid Assets/ Short Term Liabilities	12.50%
R5	Capital Ratios	Shareholder’s Equity/ Total Assets	12.50%
R6	Interest- Expense Structure	Net Interest Income After Specific Provisions / Total Assets	12.50%
R7	Interest- Expense Structure	Net Interest Income After Specific Provisions / Total Operating Income	12.50%
R8	Interest- Expense Structure	Interest Income / Total Assets	12.50%

4.2. Methodology

Firstly, ten biggest banks in terms of assets were determined using the data of 2020. Among these banks, the Eximbank was omitted since its main activity and purpose are not similar to the deposit banks. So the eleventh bank with highest amount of assets was added into the analysis. The selected ten banks are the biggest banks and have a great percentage in the Turkish banking industry.

Secondly, the ownership types of deposit banks given in the data of Banks Association of Turkey were investigated. Foreign banks having branches in Turkey were not considered since the size of transactions of that ownership type is relatively low. Consequently, three ownership types were included in the second analysis, which are state-owned, privately owned and foreign banks founded in Turkey.

In this study, TOPSIS (The Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method was used. It is a popular method for financial performance evaluation and ranking firms considering multi-criteria. TOPSIS method was first proposed by Hwang and Yoon (1981).

The steps of the method can be stated as follows (Wang, 2017:4068-4069):

1) First of all, the analyst should determine the decision matrix.

$$X = (x_{ij})_{n \times m} \quad (1)$$

Normalization of that matrix is needed in the second step.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^n x_{kj}^2}} \quad (2)$$

Where r_{ij} is the normalized value, $i = 1, 2, 3, \dots, n$ and $j = 1, 2, 3, \dots, m$.

2) After the normalization process, the weighted normalized decision matrix should be calculated.

$$v_{ij} = w_j r_{ij} \quad (3)$$

Where w_j represents the weight of the j th criterion.

3) In the next step, the positive and negative ideal solutions should be determined.

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_m^*\} \quad (4)$$

$$= \{\max v_{ij} | j \in Q_b\}, \{\min v_{ij} | j \in Q_c\},$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_m^-\} \quad (5)$$

$$= \{\min v_{ij} | j \in Q_b\}, \{\max v_{ij} | j \in Q_c\},$$

Where Q_b and Q_c represent the categories of benefit and cost criteria respectively.

4) The Euclidean distance of alternatives from both the positive and negative ideal solution should be calculated as a fifth step.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^*)^2}, i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (6)$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (7)$$

The sixth step is the calculation of the relative closeness for all alternatives to the ideal solution.

$$RC_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}, i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (8)$$

After the steps given above, the alternatives can be ranked based on the relative closeness to ideal solution.

5. EMPIRICAL FINDINGS

The decision matrix, normalized matrix and the weighted normalized matrix of the selected ten banks are given in table 2, table 3, and table 4 respectively.

Table 2: Decision Matrix for 2019 – the Selected Ten Banks

Bank	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
B1	1.043	9.708	8.832	14.737	10.783	2.907	79.495	10.096
B2	0.412	5.620	8.367	13.541	7.045	1.294	45.660	10.224
B3	1.372	11.175	14.141	24.275	12.578	2.464	51.983	9.196
B4	0.747	9.131	10.099	18.551	7.874	1.133	25.681	10.032
B5	1.641	12.262	16.342	27.300	13.745	1.919	27.643	10.146
B6	0.979	8.979	19.250	35.221	10.629	1.539	30.397	9.214
B7	1.575	11.034	12.896	24.061	15.085	2.208	38.898	9.572
B8	1.547	16.778	12.468	22.227	9.184	3.131	63.588	10.102
B9	0.909	8.057	13.629	22.546	11.324	0.540	8.484	10.780
B10	1.048	11.001	19.887	28.138	9.055	3.732	65.889	11.571

Table 3: Normalized Matrix for 2019– the Selected Ten Banks

Bank	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
B1	0.277	0.286	0.198	0.195	0.310	0.401	0.519	0.316
B2	0.110	0.165	0.188	0.179	0.203	0.179	0.298	0.320
B3	0.365	0.329	0.317	0.322	0.362	0.340	0.340	0.287
B4	0.199	0.269	0.226	0.246	0.226	0.156	0.168	0.314
B5	0.436	0.361	0.366	0.362	0.395	0.265	0.181	0.317
B6	0.260	0.264	0.431	0.467	0.306	0.213	0.199	0.288
B7	0.419	0.325	0.289	0.319	0.434	0.305	0.254	0.299
B8	0.411	0.494	0.279	0.295	0.264	0.432	0.415	0.316
B9	0.242	0.237	0.305	0.299	0.326	0.075	0.055	0.337
B10	0.279	0.324	0.446	0.373	0.260	0.515	0.431	0.362

Table 4: The Weighed Normalized Matrix and Positive - Negative Ideal Solutions for 2019 – the Selected Ten Banks

Bank	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
B1	0.035	0.036	0.025	0.024	0.039	0.050	0.065	0.039
B2	0.014	0.021	0.023	0.022	0.025	0.022	0.037	0.040
B3	0.046	0.041	0.040	0.040	0.045	0.043	0.042	0.036
B4	0.025	0.034	0.028	0.031	0.028	0.020	0.021	0.039
B5	0.055	0.045	0.046	0.045	0.049	0.033	0.023	0.040
B6	0.033	0.033	0.054	0.058	0.038	0.027	0.025	0.036
B7	0.052	0.041	0.036	0.040	0.054	0.038	0.032	0.037
B8	0.051	0.062	0.035	0.037	0.033	0.054	0.052	0.039
B9	0.030	0.030	0.038	0.037	0.041	0.009	0.007	0.042
B10	0.035	0.040	0.056	0.047	0.033	0.064	0.054	0.045
A*	0.055	0.062	0.056	0.058	0.054	0.064	0.065	0.045
A-	0.014	0.021	0.023	0.022	0.025	0.009	0.007	0.036

Table 5: Ranking of the Selected Ten Banks - 2019

Bank	Bank Classification	Score	Rank
B1	State owned 1	0.56	4
B2	State owned 2	0.26	8
B3	Privately owned 1	0.59	3
B4	State owned 3	0.23	10
B5	Foreign Bank Founded in Turkey 1	0.54	6
B6	Privately owned 2	0.46	7
B7	Privately owned 3	0.55	5
B8	Foreign Bank Founded in Turkey 2	0.68	2
B9	Foreign Bank Founded in Turkey 3	0.26	9
B10	Privately owned 4	0.69	1

Table 5 presents the ranking of ten biggest deposit banks for 2019. In table 5, there are three state-owned, four privately owned and three foreign banks founded in Turkey. The best bank in 2019 was a privately owned deposit bank and it is followed by a foreign bank founded in Turkey. The performance of state banks was relatively low.

Table 6 gives the rankings of the ten selected banks from 2012 to 2019. There is a decline in the performance of state owned banks. From 2012 to 2017, the best performing bank was a state-owned bank. In the last two years, there are no state-owned banks among the three best performing banks. There is a rise in the performance of the privately owned bank 4. It was in the ninth place in 2012, but at the first place in 2019.

Table 6: Ranking of the Selected Ten Banks – 2012-2019⁴

	2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		
	Bank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank		
State Owned 1	B1	0.56	4	0.53	6	0.67	1	0.69	1	0.78	1	0.86	1	0.69	1	0.52	4
State Owned 2	B2	0.26	8	0.16	10	0.23	9	0.20	9	0.37	6	0.42	5	0.60	2	0.58	1
Privately owned 1	B3	0.59	3	0.54	5	0.47	5	0.47	5	0.40	5	0.55	3	0.41	6	0.36	7
State Owned 3	B4	0.23	10	0.35	9	0.27	8	0.27	8	0.32	8	0.33	10	0.33	8	0.25	10
Foreign bank founded in Turkey 1	B5	0.54	6	0.62	3	0.65	2	0.48	3	0.47	3	0.55	4	0.48	5	0.52	3
Privately owned 2	B6	0.46	7	0.49	7	0.22	10	0.14	10	0.19	10	0.33	9	0.60	3	0.29	8
Privately owned 3	B7	0.55	5	0.57	4	0.65	3	0.59	2	0.50	2	0.64	2	0.53	4	0.53	2
Foreign bank founded in Turkey 2	B8	0.68	2	0.66	1	0.47	4	0.39	6	0.31	9	0.35	8	0.35	7	0.41	6
Foreign bank founded in Turkey 3	B9	0.26	9	0.43	8	0.42	7	0.48	4	0.35	7	0.39	6	0.21	10	0.52	5
Privately owned 4	B10	0.69	1	0.64	2	0.43	6	0.36	7	0.45	4	0.36	7	0.27	9	0.29	9
The best bank		Privately		Foreign		State		State		State		State		State		State	
The second best bank		Foreign		Privately		Foreign		Privately		Privately		Privately		State		Privately	
The third best bank		Privately		Foreign		Privately		Foreign		Foreign		Privately		Privately		Privately	

Of course, there may be other banks which perform better than those ten banks. To see the performance of the whole sector, an analysis including the data of all banks of the ownership types were performed. Table 7, table 8 and table 9 gives the decision, normalized and the weighted normalized matrices respectively.

Table 7: Decision Matrix for 2019 - Bank Ownership Types

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
State-owned Banks	0.772	8.566	9.041	15.329	8.864	1.936	53.528	10.117
Privately-owned	1.212	10.066	15.708	27.492	12.247	2.134	40.865	9.658
Foreign Banks Founded in Turkey	1.481	12.501	18.362	31.232	12.118	2.135	34.305	10.228

Table 8: Normalized Matrix for 2019 – Bank Ownership Types

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
State-owned Banks	0.374	0.471	0.350	0.346	0.457	0.540	0.708	0.584
Privately-owned	0.587	0.553	0.609	0.620	0.632	0.595	0.541	0.557
Foreign Banks Founded in Turkey	0.718	0.687	0.712	0.704	0.625	0.595	0.454	0.590

Table 9: The Weighed Normalized Matrix and Positive - Negative Ideal Solutions for 2019 – Bank Ownership Types

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
State-owned Banks	0.047	0.059	0.044	0.043	0.057	0.067	0.089	0.073
Privately-owned	0.073	0.069	0.076	0.077	0.079	0.074	0.068	0.070
Foreign Banks Founded in Turkey	0.090	0.086	0.089	0.088	0.078	0.074	0.057	0.074
A*	0.090	0.086	0.089	0.088	0.079	0.074	0.089	0.074
A-	0.047	0.059	0.044	0.043	0.057	0.067	0.057	0.070

⁴ Foreign bank founded in Turkey 1 was a privately owned bank in 2012, 2013 and 2014. Since 2015, its status has turned into foreign bank founded in Turkey.

Table 10: Ranking of Bank Ownership Types -2019

Bank Classification	Score	Rank
State-owned Banks	0.27	3
Privately-owned	0.63	2
Foreign Banks Founded in Turkey	0.73	1

According to table 6, the best bank was a privately owned bank in 2019 while the second best bank was a foreign bank founded in Turkey. Again, the third best one was a privately owned bank. The results seen in Table 10 indicate that the foreign banks founded in Turkey was the best bank type in 2019. This result may be interpreted as a success of a few privately owned banks. Some privately owned banks were distinctively more successful than the other privately owned banks, but foreign banks founded in Turkey was the best bank type when all banks were included in the analysis.

Table 11: Ranking of Bank Ownership Types 2012 -2019

Bank Classification	Bank	2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012	
		Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank
State-owned Banks	B1	0.27	3	0.21	3	0.42	2	0.66	1	0.80	1	0.83	1	0.84	1	0.63	1
Privately-owned Banks	B2	0.63	2	0.56	2	0.38	3	0.42	2	0.20	3	0.66	2	0.72	2	0.44	3
Foreign Banks Founded in Turkey	B3	0.73	1	0.79	1	0.66	1	0.41	3	0.41	2	0.18	3	0.14	3	0.47	2

Table 11 presents the bank performances of ownership types. One of the outstanding issues in the table is state-owned banks showed relatively good performance in 2012, 2013, 2014, 2015 and 2016. In 2017, state-owned banks were the second best performing bank type. In 2018 and 2019, state-owned banks fell to the last place.

In the last three years, foreign banks founded in Turkey was the best performing bank type. When figure 2, figure 3 and figure 4 are studied, it can be said that there is a declining trend in the Turkish banking industry. During this trend, it seems that foreign banks founded in Turkey took better strategic decisions when compared with state-owned and privately owned banks.

6. CONCLUSION

In this study, the performance of Turkish deposit banks was investigated using the TOPSIS method and regarding the classification of Banks Association of Turkey.

First of all, the banking industry is in a declining trend as shown in figure 2, figure 3 and figure 4. The profitability and liquidity ratios are decreasing. In addition, the number of employees and the number of branches are also decreasing. Since the banking industry is the most important part of the financial system, as shown in the figure 1, a decrease in the performance of banks will probably affect many sectors in the near future. Government should investigate the reasons for this decline in the performance of the banking industry and take the appropriate actions using laws, bylaws and other regulations. Otherwise, all sectors will be affected by that poor performance.

Secondly, state-owned banks began to show poor performance in recent years, although that ownership type was the best between 2012 and 2016. Foreign banks founded in Turkey relatively showed a better performance in the last three years. In this declining trend of the banking industry, foreign banks' strategies gave better results. Both state-owned and privately-owned banks should analyze the actions of foreign banks founded in Turkey.

Thirdly, the ranking of the ten banks having the highest amount of assets changes from year to year. The best bank of a year may be the sixth bank of the next year. The important thing is to sustain the position. A state owned bank remained as the best bank between 2013 and 2017. In 2018 and in 2019 different banks

were the best banks. State-owned, privately owned or foreign, banks should determine their policies regarding sustainability and follow the best bank's implementations.

Other multi-criteria decision making methods may be implemented to see the performance trend of the banking industry. Another analysis may give healthier results if the author implements a hybrid method and uses more criteria to evaluate the sector performance.

REFERENCES

- Akyüz, Y, Kaya, Z. (2013). "Türkiye'de Hayat Dışı ve Hayat/Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz ve Değerlendirilmesi", Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı.26, 355-371
- Banking Regulation and Supervision Agency - BRSA (2019). Annual Report
- Bilici N (2019). "Turizm Sektörünün Finansal Performansının Oran Analizi ve Topsis Yöntemiyle Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23 Sayı 1, 173-194
- Demireli E. (2010). "TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine bir Uygulama", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt.5 Sayı:1, 101-112
- Guo, Z. (2020). "Evaluation of financial ability of port listed companies based on entropy weight TOPSIS model" In: Yang, Y.; Mi, C.; Zhao, L., and Lam, S. (eds.), Global Topics and New Trends in Coastal Research: Port, Coastal and Ocean Engineering, Journal of Coastal Research, Special Issue No. 103, 182–185. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208
- Gürol B. (2018). "Factoring, Finansal Kiralama ve Leasing Sektörlerinin Performanslarının Topsis Yöntemi İle Ölçülmesi: Türkiye Karşılaştırması", Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 61-73
- Gürol B., Imam, M. (2018). "Measuring the performance of private pension sector by TOPSIS multi criteria decision-making method", Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA), V.5(3), 288-295, <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.937>
- Hwang C.L, Yoon K. (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, Springer-Verlag
- Kendirli H.Ç, Kendirli S, Aydın Y (2019). "Küresel Kriz Çerçevesinde Katılım Bankalarının ve Ticari Bankaların Mali Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 33 Sayı 1, 137-154
- Oral, C. (2016). "Evaluating the Financial Performances of Privately Owned Deposit Banks in Turkey by TOPSIS Method", Journal of Business Research - Turk, Vol.8 Issue: 1, 448-455, DOI: 10.20491/isader.2016.153
- Özkan G. (2017). "Türkiye'de Halka Açık Özel Sermayeli ve Kamu Sermayeli Ticaret Bankaları'nın Performansları'nın Topsis (TOPSIS) Yöntemi İle Analizi", Alanya Akademik Bakış Dergisi, Cilt 1 Sayı 1, 47-59, <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.310146>
- Özkan T. (2019). "Bist'te İşlem Gören Mevduat Bankalarının Topsis Yöntemiyle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9 Sayı 18, 815-836, DOI: 10.29029/busbed.563723
- Roy S, Das A. (2018). "Application of TOPSIS Method for Financial Performance Evaluation: A Study of Selected Scheduled Banks in Bangladesh", Journal of Commerce & Accounting Research, Volume 7 Issue 1, 24-29
- Singh R, Kumar D, Sagar B.B. (2020). "Selection of Best Software Methodology Using Entropy and TOPSIS", 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), 81-85, DOI: 10.1109/ICRITO48877.2020.9197873
- The Banks Association of Turkey <https://www.tbb.org.tr/en/banks-and-banking-sector-information/statistics-and-data-query/statistical-reports/20> (Accessed on 01 September 2020)
- The Banks Association of Turkey https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/952/Banks_Employees_and_Branches-December_2019.pdf (Accessed on 02 September 2020)
- Vergili G. (2018). "BIST'te İşlem Gören Bankaların TOPSIS Yöntemiyle Performanslarının Değerlendirilmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 18 Sayı 1, 95-112, <https://doi.org/10.18037/ausbd.550773>

- Wang W. (2017). "On fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets", Journal of Intelligent & Fuzzy Systems Vol.33 No.6, 4067-4076, DOI: 10.3233/JIFS-17983
- Wang T.C, Hsu J.C (2004). "Evaluation of the Business Operation Performance of the Listing Companies by Applying TOPSIS Method", 2004 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, 1286-1291, DOI: 10.1109/ICSMC.2004.1399802
- Yamaltdinova A (2017). "Kırgızistan Bankalarının Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi", International Review of Economics and Management, Cilt 5 Sayı 2, 68-87, <https://doi.org/10.18825/iremjournal.316694>

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.09.2020 ✓Accepted/Kabul:05.01.2021

DOI:10.30794/pausbed.799595

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gülççek Tolun, B. ve Bulut, N. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 15-31.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beran GÜLÇİÇEK TOLUN*, Nurdan BULUT**

Öz

2019 yılında Çin’de ortaya çıkarak tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisi nedeni ile tüm dünya hızlı bir değişime girmiştir. Bu değişim tüketicilerin satın alma davranışlarını ve gıda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı; tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemek ve demografik değişkenlerin pandemi dönemindeki gıda ürünleri tüketim alışkanlıklarında farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaktır. Şehir kısıtlaması yapılmaksızın online olarak gönderilen anketler ile 231 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Veri analizi sırasında bağımsız gruplar t testi, tek faktörlü varyans analizi ve Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin gelir düzeyine, cinsiyete ve medeni duruma göre gıda satın alımı ile ilgili ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Online alışverişi tercih edenlerin oranı beklenenin aksine düşük çıkmıştır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar katılımcıların bu süreçte sağlıklı beslenmeye yöneldiklerini, vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeleri, yüksek lif içerikli ürünleri, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tüketici davranışı, Gıda satın alma davranışı, Türkiye.

A SURVEY ON CONSUMERS’ BUYING BEHAVIOR OF FOOD PRODUCTS IN COVID-19 PANDEMIA PERIOD

Abstract

The COVID-19 pandemic that broke out in China in 2019 influenced the whole World and due to the pandemia all countries has entered a rapid change. This change also affects the purchasing behavior and food consumption habits of the consumers. The purpose of this study is to examine how COVID-19 pandemia effects the consumers’ buying behavior of food products in Turkey and to examine the effect of demographic variables. The data obtained from the questionnaires sent online without any city restriction and 231 participants were evaluated in the SPSS program. During the analyses, independent sample t test, one-way analysis of variance and Tukey Multiple Comparison tests were performed and significant differences were found in the statements about food purchases according to the income level of the consumers, gender and marital status. Percentage of customers that prefers online shopping came up lesser than expected. Also, obtained results had shown that participants preferred healthier diet during this period, such as greengrocery to supply vitamins, products containing high fiber, dairy products and fruit juices fortified with vitamins.

Keywords: COVID-19, Consumer behavior, Food buying behavior, Turkey

*Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
e-posta:berangulcicek@yahoo.com, (<https://orcid.org/0000-0002-7552-2351>)

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
e-posta: nurdanbulut.94@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-7434-9868>)

1. GİRİŞ

“Bir hastalığın, enfeksiyon etmeninin veya sağlıkla ilgili bir sorunun çeşitli ülkelerde veya bir kıtada yayılması, veya tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstererek nüfusun önemli bir bölümünün etkilenmesi pandemi olarak adlandırılmaktadır” (TÜBA,2020: 23). 2019 yılının aralık ayının sonunda Çin’de ortaya çıkan COVID-19 solunum yolu hastalığı çok kısa bir sürede dünyanın her köşesine yayılmıştır ve 2020 yılının mart ayında COVID-19 Pandemisi Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmiştir. (TTB,2020:8).

COVID-19 pandemisinin ilan edilmesi ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü ve beraberindeki otoriteler tüm dünyada bir dizi önlem sunmuştur ve salgının tüm dünyayı nasıl etkilediğini görüp, riskin yaklaştığını fark eden dünyanın dört bir yanındaki insanlar korku refleksi ile hareket ederek marketlere koşup gıda stoklamışlardır. Salgının dünyaya yayılması sonucu Türkiye de bu salgından etkilenen ülkeler arasında yerini almıştır.

Karantina, sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe, gibi önlemler ile Türkiye’de de çok sayıda sektör salgından etkilenmiştir. Pandemi dönemi, ekonomiden siyasete, eğitimden tüketime kadar birçok şeyi değiştirmeye başlamıştır. İnsan tutum ve davranışlarındaki değişiklikler tüketim alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır.

COVID-19 Pandemisi ile birlikte tüm dünya en azından bu süreci atlatana kadar bir uyum sürecine girmiştir. Firmaların, tüketicilere daha iyi çözümler üretebilmesi için tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler hakkında fikir edinerek yeni stratejiler geliştirebilmesi önem taşımaktadır. Pandemi sürecinde meydana gelen değişikliklerin neler olduğu ve bu değişikliklerin hangilerinin kalıcı olacağı hem firmaların hem de araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de pandemi sürecindeki tüketici davranışları ve tüketicilerin gıda ürünlerini satın almadaki eğilimleri ve demografik değişkenler açısından tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Literatürde demografik değişkenlerin pandemi dönemindeki gıda ürünleri satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmaların çoğu da literatür tarama niteliğindedir. Bu sebeple birincil verilere dayalı olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, pandeminin ilk zamanlarında yapılan bir çalışma olması sebebi ile daha sonra yapılacak araştırmalara örnek teşkil etmesi ve pandeminin son zamanlarında ya da pandemi sonrası yapılan çalışmalarla sonuçları kıyaslama imkanı sunması beklenmektedir.

2. PANDEMİ SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Varoluşunun bir gün sona ereceğini bilen ve bu korku ile yaşayan tek canlı türü insanoğludur. *“Terör saldırıları, doğal afet, savaş, salgın hastalık gibi olaylar ölüm kaygısını artırmaktadır. İnsanlar, bu kaygıyla baş edebilmek için kendilerini, anlamlı bir gerçekliğin içerisinde yaşadıklarına inandırmaya çalışmaktadırlar. Bireyler, ölüm karşısında varlığını ortaya koyma çabasıyla tüketime yönelmekte ve ölüm kaygısının tüketime yönelik tutumlarına yansıdığı görülmektedir”* (Erciş vd., 2016:131). Tüketim olgusu genellikle bir ihtiyaç veya istek ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç, örneğin yemek ihtiyacı, evrensel olarak bir gerekliliği ifade etmektedir. Bunun aksine istek kavramı, bireyin bir özelliği olan kişisel tercihini ifade etmektedir. (Bakırtaş ve Demirhan, 2015:77). Pandemi dönemlerinde ortaya çıkan ve temel duygusal tepkilerden biri olan korkunun, bireylerin davranışlarındaki değişiklikleri büyük ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020:6).

Tüketici davranışı da , pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır (Baltacı, Akaydın, 2020:57).

Pandemi süreci ile birlikte tüketici davranışlarında nelerin değiştiği ve nelerin kalıcı olarak değişikliğe uğrayacağı, yeni normalin ne olacağı birçok tarafın dikkatini çekmekte ve yeni araştırmaların odağı olmaktadır.

DORinsight araştırma şirketi tarafından 5007 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %88’i COVID-19 pandemisi nedeni ile satın almada önceliklerinin değiştiğini belirtmiştir. %72’si araba, gayrimenkul gibi büyük bir satın alma düşünmediklerini, %63’ü tatile çıkmayı düşünmediğini, %86’sı da COVID-19 pandemisi ile birlikte sosyal medya kullanımlarının arttığını belirtmiştir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>). McKinsey

& Company adlı araştırma şirketinin gerçekleştirdiği ve tüketicilerin harcama alışkanlıklarını nasıl dizginlediklerini ele aldığı araştırmaya göre, tüketiciler, gıda ürünleri, ev gereçleri gibi birtakım ihtiyaçlar için pandemi öncesi harcamalarına kıyasla daha çok harcama yapmaya başlamışlardır. Türkiye’de ise ekonomide yaşanan belirsizlik nedeni ile tüketicilerin yeni yatırımlar ve yeni ürün satın almaları konusunda çekimser olduğu (%47) görülmüştür. Ve Türkiye’deki tüketicilerin %56’sı ekonomideki belirsizliklerden ötürü harcamaları ile ilgili daha dikkatli olmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir (<https://www.sivilsayfalar.org/>). Deloitte danışmanlık şirketinin araştırma sonuçlarına göre ise; sosyal etkileşime bağlı olduğu için hizmet sektöründe COVID-19 pandemisinin negatif etkileri fazlasıyla görülmüştür. Pandemi ile birlikte sosyal etkileşimin azalmasıyla; sinema, tiyatro gibi kültürel etkinlikler, mücevher ve takı ürünleri ile ulaşım hizmetleri ve eğlence sektörü pandemiden en çok etkilenen sektörler olmuştur. Sağlık alanında sadece eldiven- maske gibi salgından koruyucu ürünlere değil, bal, vitamin gibi destekleyici sağlık ürünlerine de talep artmıştır. Tüketiciler evde daha fazla vakit geçirdikleri için hobilerine daha fazla vakit harcamaya başlamış, evcil hayvanları ve çocukları için alışveriş yapıp, daha fazla haber izleyip daha fazla oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamışlardır(<https://www2.deloitte.com/>). Group M’nin 16 Mart 2020 tarihinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yaşanan en büyük değişimlerden biri de bireylerin hijyene verdikleri önemde gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların %68’i daha fazla temizlik yapmaya başladığını belirtmiş, %51’i daha sağlıklı beslendiklerini, %42’si ise ev dışında yemek yerine evde yemek pişirdiklerini belirtmişlerdir (<https://www.campaigntr.com/>).

3.TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA PANDEMİNİN ETKİSİ

Dünya genelinde yaygın bir pandemi oluşturan COVID-19 salgını ile girilen yeni dönemde, insanların tutum ve davranışlarındaki değişiklikler gıda tüketimi alışkanlıklarını da pandeminin ilk günlerinden itibaren etkilemeye başlamıştır. Tüketici davranışlarındaki bu değişimi ortaya koyabilmek için de araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmaya başlanmış ve içinde bulunulan bu panik ortamı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri gösteren benzer sonuçlar bulunmuştur.

Almanya’da 1242 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %14’ü pandemi sebebi ile yüksek miktarda raf ömrü uzun gıda (makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb.) stokladıklarını belirtmişlerdir (Gerhold,2020’dan aktaran Baltacı ve Akaydın,2020:60). Nielsen(2020)’in 73 ülkede aynı anda gerçekleştirdiği COVID-19 ‘un global tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma da Group M’nin araştırma sonuçlarına paralel sonuçlar ortaya koymuştur. Nielsen’in araştırmasında da evde yemek hazırlığı çok önemli bir aktivite olarak görülmüştür. Evde daha sık yemek yapma ve yeme oranı Avrupa’da %54, dünyada %51 iken Türkiye’ bu oran (%80) Avrupa ve dünya ortalamasının çok üstündedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>). Group M’nin araştırmasın göre; satın alımın en fazla arttığı ürün kategorileri sırasıyla, temizlik ve hijyen ürünleri (%52), gıda ürünleri (%37) takviye edici gıda (%30) olmuştur (<https://www.campaigntr.com/>). Long ve Khoi (2020), mart ayı pandemi sürecinde Vietnam’da çoğu ev hanımlarından oluşan katılımcılara yaptıkları anket sonucunda, içinde bulunulan panik halinin, insanları fiyatı ve kalitesi ne olursa olsun yiyecek istifleme eğilimine ittiğini ortaya koymuşlardır. Loato vd. (2020), 211 Finlandiyalı ile yapmış oldukları anket sonucunda, insanların kendini izole etme durumu ve olağandışı gıda satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Baker vd. (2020), tarafından Mart ayında 4735 kişi ile yapılan araştırma ile , salgının ilk başladığı sıralarda, bireylerin harcamalarında bir artış olduğu, stoklama davranışının sonucunda da market alışverişlerinde düşüşün yaşandığı, toplu taşıma, restoran harcamalarında azalışlar olduğu, perakende harcamalarının yüksek düzeylerde olduğu, restoran yerine evde yemek yeme eğiliminin artması nedeni ile de gıda harcamalarında artış olduğu sonuçları ortaya konmuştur. Goddard (2020) tarafından Kanada’da yapılan araştırmada, pandeminin etkisi ile çevrimiçi satın almanın arttığı, perakendecilikte görülen talep artışının pandemi süreci bittikten sonra nasıl devam edeceği ile ilgili belirsizlikler olduğu vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmalar; sosyal mesafe ile ilgili kuralların, özellikle restoranlardaki ve perakendecilikteki talebi etkilediğini, hane halkının harcamalarının önemli ölçüde değiştiğini ve perakendecilere olan talebin artmasıyla restoranlara olan talebin azaldığını göstermektedir.

Ayrıca, demografik değişkenlere göre tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını araştıran ve birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyan çalışmalar da literatürde yerini almıştır.

Li vd. (2020), Çin’de 961 katılımcı üzerinde, pandeminin ilk zamanlarında yaptıkları araştırma sonucunda, pandemide en çok tüketilen gıda kategorileri sırasıyla; sebze ve meyveler, pirinç ve pirinç ürünleri, kırmızı et, sıvıyağ ve yumurta gelmektedir. Demografik değişkenler ile gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi incelediklerinde ise, eğitim seviyesi ile gıda tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça gıda kıtlığı korkusunun azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu gıda ürünleri alışverişi için yakınlardaki marketleri tercih ettiklerini söylerken, ikinci sırada online alışveriş gelmektedir. Rasmussen vd. (2006) kriz dönemlerinde eğitim seviyesinin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu yaptıkları çalışmada vurgulamışlardır. Alaimo vd. (2020), pandemi zamanı, İtalya’da 248 katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda, eğitim seviyesi ile gıda ürünleri alışverişi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Sidor ve Rzymiski(2020) ise, Polonya’da 1097 kişi ile yaptıkları araştırma sonucunda, pandemi sürecinde alkol ve sigara tüketiminde artış olduğunu ve en çok tüketilen ürünlerin; sebze-meyve, baklagiller, tahıl ürünleri, süt ürünleri, fast food olduğunu tespit ederken, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından gıda tüketiminde anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Harley vd. (2001), yaptıkları çalışma ile, cinsiyetin kriz dönemlerdeki satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, kadınların erkeklere karşı daha temkinli olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Arechavalá’ vd. nin 2016 yılında İspanya’da yaptığı çalışma da kriz dönemlerinde kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınlar erkeklere kıyasla kriz dönemlerinde daha fazla meyve ve sebze tüketmektedirler.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yayılmaya devam eden salgın Türkiye’de de aynı hızla yayılmaktadır. Vaka sayısı artarken tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki bu değişikliklerin de tüketim alışkanlıklarını etkilediği ortadadır (Baltacı ve Akaydın,2020:57). Dolayısıyla, firmaların da bu değişiklikleri anlayarak nasıl bir değişim geçirmeleri gerektiğine karar vermeleri önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; COVID-19 salgınının Türkiye’deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl etkilediğini irdelemek ve pandemi dönemindeki davranışların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. COVID-19 salgını ile ilgili çok sayıda yayın yapılmaktadır. Ancak birincil verilere dayalı çalışma sayısı henüz azdır, bu nedenle çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye’deki pandemi sürecinden etkilenen bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilim araştırmalarında nitel, nicel ve karma olmak üzere üç temel yöntem bulunmaktadır. Araştırmada, nicel tarama yöntemi kullanılmış ve veriler pandemi döneminde yüz yüze görüşmenin sağlıklı olmaması nedeni ile Mayıs ayı pandemi sürecinde online olarak anket tekniği ile toplanmıştır. Literatür taraması ile benzer nitelikteki çalışmalar incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Ankette demografik sorular dahil olmak üzere 15 soru yer almaktadır. Literatür taraması ile oluşturulan Likert ölçekli 26 ifade üzerinden hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,906 çıkmıştır. Ölçüm sonuçlarının, Nunally(1978)’in önerdiği 0,70 yüksek güvenilirlik sınırının üstünde olması nedeni ile yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Örnekleme büyüklüğü, %95 güven düzeyinde, $\pm 0,05$ örnekleme hatasıyla $p=0,5$ $q=0,5$ olarak alınarak 245 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:50). Bu çalışmada Türkiye’nin farklı şehirlerinden 500’den fazla kişiye anket soruları gönderilmiş alınan geri dönüşlerden, düzgün şekilde cevaplanmamış ve uç değerler barındıran anketler değerlendirme dışı bırakıldığında sonuç olarak 231 kişinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Ankete en çok dönüş Ankara, İzmir, Manisa ve Tokat illerinden sağlanmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşamadığı durumlarda, anakitleyi temsil etmesi için seçilen örnek kitlenin temsil yeteneği ile ilgili kuşku her zaman söz konusudur. Ancak pandemi ortamında online anketler ile ulaşılabilen örnek kitlenin istatistiksel olarak güvenilirliğinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Daha fazla katılımcıya ulaşılabilen durumlarda daha büyük örnek kitleler ile analizler yapıldığında daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır.

Nicel anketler sonucu elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak ve verilerin normallik dağılımı doğrultusunda parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisine uygun olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında ise $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde parametrik hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu testler kapsamında ortalama farklılıklarının anlamlılığının test edildiği Bağımsız Örneklem T-testi ve Tek-yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve varyans analizinin tamamlayıcı testi olan Tukey testi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada her ne kadar Türkiye'nin her bölgesinden örnekleme yöntemi ile birkaç il seçerek anket yapmak hedeflenmişse de pandemi ortamında sadece kısıtlı sayıda ilden online anketlere geri dönüş alınabilmektedir. Ana kütlelerin genişliği, pandemi sürecinde sosyal mesafeyi koruma zorunluluğu ile yüz yüze anket yöntemi uygulanamaması ve makalenin güncel olması nedeni ile verilerin toplanması süresinin hızlandırılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılanların genel demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Toplamda 231 katılımcı bulunmaktadır ve katılımcıların %60,6'sını (140 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %61,5 (142 kişi)'i bekadır. Bu değerlere dayanarak katılımcıların ağırlıklı olarak kadın ve bekar kişiler olduğu söylenebilir. Ankete katılanların çoğunluğu (128 kişi), 21-30 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanların gelir dağılımlarına bakıldığında, %9,1'i (21 kişi) 2000 TL altı, %26'sı (60 kişi) 2001-3500 TL aralığında, %19,9 'ü (46 kişi) 3500-5000 TL aralığında, %22,5'i (52 kişi) 5001-7500 TL aralığında ve %22,1'i (51 kişi) 7500 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Analizler sırasında 3500 TL altı gelire sahip olan katılımcılar alt gelir grubunda, 3500-7500 TL arası aylık gelire sahip olanlar orta, 7500 TL ve üstü gelire sahip olanlar da üst gelir grubunda kabul edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların meslek dağılımları incelendiğinde %3,9'unun (9 kişi) işçi, %35,5'inin (82 kişi) öğrenci, %1,30'unun (3 kişi) emekli, %13'ünün (30 kişi) memur olduğu, %26'sının (60 kişi) özel sektörde çalıştığı, %10'unun (23 kişi) ev hanımı olduğu, %3'ünün (7 kişi) serbest meslek sahibi olduğu, %5,2'sinin (10 kişi) çalışmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %6,9'u (16 kişi) ilköğretim, %16,9'ü (39 kişi) lise, %15,2'si (35 kişi) ön lisans, %52,4'ü (121 kişi) lisans, %8,7'si (20 kişi) lisansüstü mezundur.

Tablo 1: Katılımcıların genel özellikleri

Değişkenler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın		Erkek																		231
	140	60,6	91	39,4																	
Medeni Durum	Bekâr		Evlî																		231
	142	61,5	89	38,5																	
Yaş	20 yaş ve altı		21-30 yaş		31-40 yaş		41-50 yaş		51-64 yaş												230
	28	12,1	128	55,4	50	21,6	16	6,9	8	3,5											
	2000 TL altı		2001-3500 TL		3501-5000 TL		5001-7500 TL		7501 TL ve üstü												
Gelir Durumu	21	9,1	60	26	46	19,9	52	22,5	51	22,1											230
Meslek	İşçi		Öğrenci		Emekli		Memur		Özel sektör		Ev hanımı		Serbest meslek		Çalışmıyor		Diğer				231
	9	3,9	82	35,5	3	1,30	30	13	60	26,0	23	10	7	3	12	5,2	5	2,2			
Eğitim Durumu	İlköğretim		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü												231
	16	6,9	39	16,9	35	15,2	121	52,4	20	8,7											
Ailedeki Kişi Sayısı	2 ve altı		3-5 kişi		6-8 kişi		9 ve üstü														231
	38	16,5	172	74,5	19	8,2	2	0,9													

Katılımcıların, “Ailenizde hangi sıklıkta gıda alışverişi yapılır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun en az haftada bir kere gıda alışverişi yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %14,7’si de hemen hemen her gün gıda alışverişi yaptıklarını vurgulamışlardır. Bu sonuçlar McKinsey&Company şirketinin araştırma sonuçları ile uyumludur. Pandemide gıda kıtlığı korkusu ile hane halkının gıda tüketiminde artış gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun gıda ürünlerini market ve bakkallardan satın aldıkları görülmektedir. Online olarak gıda ürünlerini satın alanların oranı sadece %1,2’dir (Tablo 3).

Tablo 2: Katılımcıların gıda ürünleri satın alma sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hemen hemen her gün	34	14,7
Haftada iki ila üç kez	94	40,7
Haftada bir	80	34,6
Onbeş günde bir	12	5,2
Ayda bir	11	4,8
Toplam	231	100

Tablo 3: Gıda ürünlerini satın alma yerleri

Satın Alma Yeri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bakkal/Market	193	34,2
Manav	78	13,8
Semt Pazarı	132	23,4
Toptancı	7	1,2
Hipermarketler	103	18,2
Kendi bahçem	17	3,0
Online alışveriş	35	6,2
Toplam	565	100

Pandeminin yaratmış olduğu kriz ve ev izolasyonu sürecinde perakendeciliğin yeni bir alanı, çevrimiçi alışveriş yükselişe geçmiştir. “Modern teknolojinin kullanımındaki zorluklar, taze gıda ürünlerini bireysel olarak seçme tercihi gibi durumlardan dolayı geleneksel alışverişi tercih eden tüketici segmenti de çevrimiçi alışverişe dayalı modern ticaret yöntemlerine başvurmak durumunda kalmıştır” (Çakıroğlu vd., 2020:91). Ayrıca, Pandeminin beraberinde getirmiş olduğu yasaklar, kapanan mekanlar ve salgına yakalanma korkusu ile tüketiciler dışarıda yemek yemek yerine, kendi evlerinde yemek yapma eğilimindedirler. Bu çalışmada da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%98,3) evde yemek yemeyi tercih ettikleri, %1,7’sinin ise online sipariş verdikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Araştırma sonuçları Nielsen (2020)’in Türkiye ortalamasının (%80) Avrupa ve Dünya ortalamasının üstünde olması ile ilgili olan araştırma sonuçları ile uyumludur.

Tablo 4: Katılımcıların yemek tercih yerleri

Yemek Tercihi	Frekans (f)	Yüzde (%)
ev	227	98,3
Online sipariş	4	1,7
Toplam	231	100

Tablo 5’te katılımcıların COVID-19 Pandemi döneminde satın almayı tercih ettikleri gıda türlerinin frekans dağılımı ve yüzdeleri görülmektedir. Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle,

frekans toplamı katılımcı sayısını geçmektedir. Vitamin ihtiyacını karşılayan meyve ve sebzeler en çok tercih edilen gıda türü olarak görülmekte, ikinci sırada yüksek lif içeren ürünler, üçüncü sırada ise vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt yer almaktadır. Pandemide yapılan diğer çalışmalar da (Long ve Khoi(220); Lin vd.(2020);Sidor ve Rymzki(2020) pandemi zamanında meyve ve sebze tüketiminin arttığını göstermektedir.

Tablo 5: Pandemi döneminde tercih edilen gıda türleri

Gıda Türleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yüksek lif içerikli ürünler	127	24,2
İyotla zenginleştirilmiş sodyum tuzu	21	4,0
Kolesterolsüz yağ ve margarinler	26	5,0
Faydalı bakteri içeren mayalı içecekler, probiyotikler	58	11,0
Vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları, süt	116	22,1
Vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeler	177	33,7
Toplam	525	100

Pandemi döneminde gıda ürünleri satın alırken tüketicilerin seçimlerini etkileyen ortalaması en yüksek olan faktörler; “son kullanım tarihi, tazelik, tat, lezzet, besin değeri, doğal, organik olması, doyurucu olma özelliği olarak ortaya çıkarken, promosyon olması, reklam/tanıtım, ambalaj çekiciliği, en düşük ortalamaya sahip üç faktör olarak görülmektedir (Tablo 6). Fiyat faktörünün düşük ortalamaya sahip olması Long ve Khoi (2020)’nin çalışmasını destekler niteliktedir. Pandemi döneminde bireyler fiyat faktörüne çok dikkat etmeden panik haliyle sağlıklı ve doyurucu gıda ürünlerini tüketme eğilimine girmişlerdir.

Tablo 6: Pandemi döneminde gıda satın alımını etkileyen faktörler

Faktörler	Ort.	Std. Sapma
Düşük fiyat	2,88	1,27
Tazelik	4,40	,744
Tat/Lezzet	4,26	,86
Besin değeri	4,02	1,10
Doyurucu olma özelliği	3,73	1,20
Son kullanım tarihi	4,50	,73
Satın alma yeri	3,72	1,27
Her zaman tükettiğim marka oluşu	3,45	1,36
Ambalajın çekiciliği	1,92	1,14
Çevre dostu olması	3,43	1,33
Promosyonda olması	2,8	1,41
Doğal/Organik olması	3,93	1,17
Reklam/tanıtım	1,92	1,21

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmış ayrıca, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Jondeau ve Rockinger (2003), çarpıklık ve basıklık katsayılarının +3 ile -3 arasında değişmesinin normal dağılım parametrelerine uygunluğu gösterdiğini belirtmiştir. Yapılan incelemeler sonucu verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre normal bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Birbirinden bağımsız grupların arasındaki farklılık araştırılmak istenmesi nedeni ile, varyans eşitliğinin ve normal dağılıma uygunluk varsayımlarının sağlanması ile cinsiyete göre farklılıkların olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar t-testi yapılmasına karar verilmiştir.

Yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda; sadece beş faktörde anlamlı farklılık görülmektedir. Tablo 'da sadece anlamlı farklılık çıkan faktörlere yer verilmiştir. Düşük fiyat, tazelik, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktör ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Erkekler($\bar{x}=3,09$) kadınlara($\bar{x}=2,75$) kıyasla düşük fiyata daha fazla önem verdiklerini belirtirken; tazelik, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktörlerinde kadınların önem dereceleri ortalamaları, erkeklerinkinden anlamlı derecede yüksektir (Tablo 7).

Tablo 7: Cinsiyete göre gıda satın alımını etkileyen faktörlerin karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	Levene test			T test	
			Ortalama	F	p	t	p
Düşük fiyat	Kadın	140	2,75	2,359	,126	-1,99	,048*
	Erkek	91	3,09				
Tazelik	Kadın	140	4,48	3,397	,067	2,05	,042*
	Erkek	91	4,27				
	Erkek	91	4,22				
Besin değeri	Kadın	140	4,22	11,250	,561	3,57	,000*
	Erkek	91	3,70				
	Erkek	91	3,60				
	Erkek	91	4,49				
	Erkek	91	3,67				
	Erkek	91	3,44				
Çevre dostu olması	Kadın	140	3,59	5,146	,284	2,18	,030*
	Erkek	91	3,29				
	Erkek	91	2,82				
Doğal/ Organik olması	Kadın	140	4,09	5,901	,786	2,66	,008*
	Erkek	91	3,68				
	Erkek	91	1,96				

($p<0,05$)*

Tablo 8'de gıda satın alımında etkili olan faktörlerin önem dereceleri ortalamalarının gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan tek faktörlü varyans analizi sonuçları, Tablo 9'da da Tukey tamamlayıcı analizinin sonuçları görülmektedir. Tablo ve yorumlarda sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir.

Gelire göre yapılan tek faktörlü varyans analizi sonucunda sadece, düşük fiyat ve doyurucu olma özelliği faktörlerinde ortalamalar arası anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Tukey Çoklu Karşılaştırma testi sonuçlarına göre; alt gelir düzeyine (3500TL altı) sahip katılımcıların üst gelir düzeyine sahip katılımcılardan düşük fiyat faktörüne anlamlı derecede daha çok önem verdikleri, yine alt gelir düzeyine sahip katılımcıların gıda ürünlerinin doyurucu olma özelliğine üst gelir düzeyine sahip katılımcılara göre anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 9). Gıda ürünleri satın alımını etkileyen diğer faktörlerde gelire göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 8: Gıda satın alımını etkileyen faktör ortalamaları için gelir düzeylerine göre tek faktörlü varyans analizi sonuçları

Değişken	Değişkenlik Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Düşük Fiyat	Gruplar Arası	14,94	2	7,47	4,77	0,009
	Grup İçi	356,90	228	1,56		
	Toplam	371,84 230				
Doyurucu Özelliği	Gruplar Arası	11,67	2	5,84	4,16	0,016
	Grup İçi	317,69	228	1,39		
	Toplam	329,36	230			

Tablo 9: Gelir düzeylerine ilişkin gıda satın alımını etkileyen faktörlerin tukey testi tablosu

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Düşük Fiyat	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	0,39	1,87	0,097
		Üst	0,67	0,22	0,009*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	-0,39	0,19	0,097
		Üst	0,28	0,22	0,407
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,67	0,22	0,009*
		Orta	-0,28	0,21	0,407
Doyurucu Olma Özelliği	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	0,40	0,18	0,061
		Üst	0,55	0,21	0,025*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	-0,40	0,18	0,061
		Üst	0,15	0,20	0,737
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,55	0,21	0,025*
		Orta	-0,15	0,20	0,737

*p<0,05

Katılımcılara, COVID-19 Pandemisi döneminde gıda satın alımı davranışları ile ilgili Tablo 10'da verilen ifadelerle ne derece katıldıkları sorulmuştur. 5'li Likert tipi ölçekleme kullanılarak hazırlanmış ölçekteki ifadelerle verilen önem dereceleri ortalamalarına bakıldığında; ürünlerin dezenfekte edildikten sonra kullanımının, gıda ürünlerinin açıkta satın alımı yerine ambalajlı olarak tercih edilmesinin, yaş sebze ve meyvelerin mevsiminde tüketiminin, un ve makarna satın alımının ve hormonsuz ürünlerin tercih edilmesinin COVID-19 döneminde artış gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların en az katılım gösterdiği ifade 1,79 ortalama ile "COVID-19 döneminde dışarıda yemek yeme anlayışım eskiye göre artmıştır." ifadesidir.

Tablo 10: Pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler

İfadeler	Ort	Std. Sapma
1. COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	3,28	1,31
2.COVID-19 döneminde gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajlı satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,54	1,44
3.COVID-19 döneminde belirli gıda ürünlerinde belirli markalardan satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,16	1,37
4.COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır.	3,20	1,40
5. COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	2,84	1,38
6. COVID-19 döneminde satın alma sırasında gıda maddesinin etiket bilgilerini eskiye göre daha dikkatli okurum.	3,13	1,37
7. COVID-19 döneminde yeni bir gıda ürünü denemek istendiğimde yakın çevremün öneri ve tavsiyelerini dikkate alımım eskiye göre artmıştır.	2,91	1,35
8. COVID-19 döneminde gıda ürünlerinde pahalı olan kalitelidir anlayışım eskiye göre artmıştır.	2,52	1,30
9. COVID-19 döneminde dışarıda yemek yeme anlayışım eskiye göre artmıştır.	1,79	1,14
10.COVID-19 döneminde ucuz marka gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır.	2,00	1,21
11. COVID-19 döneminde dondurulmuş, konserve gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır.	2,13	1,26
12. COVID-19 döneminde dışarıdan aldığım ürünleri dezenfekte ettikten sonra kullanımım eskiye göre artmıştır.	3,56	1,50
13. COVID-19 döneminde sigara ve tütün mamulleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	2,10	1,34
14. COVID-19 döneminde gazlı içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	1,95	1,1
15. COVID-19 döneminde alkollü içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	1,83	1,21
16. COVID-19 döneminde kuru bakliyat satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,19	1,45
17. COVID-19 döneminde un/makarna satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,26	1,47

Verilerin normallik varsayımını sağlamasının ardından Cinsiyete göre ve medeni duruma göre, bağımsız grup t testlerinin yapılmasında grupların varyanslarının denk olup olmadığının saptanması amacıyla Levene varyansların denklığı testi (Levene's test for equality of variances) uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına dayanan bağımsız grup t testi sonuçları değerlendirilmiştir

Tablo 11'de yer verilen cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında; üç ifade de kadınlar ve erkeklerin katılma dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. "COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır." ifadesine kadınların ($\bar{x}=3,32$), erkeklere ($\bar{x}=2,92$) göre anlamlı derecede daha çok katılım gösterdikleri, "COVID-19 döneminde ucuz marka gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır." ifadesine ise erkeklerin ($\bar{x}=2,18$) kadınlara göre ($\bar{x}=1,90$) daha çok katıldıkları, "COVID-19 döneminde alkollü içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır." ifadesine de erkeklerin ($\bar{x}=2,11$) kadınlara ($\bar{x}=1,64$) kıyasla anlamlı bir şekilde daha çok katıldıkları görülmektedir.

Tablo 11: Cinsiyete göre pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili bağımsız gruplar t-testi sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Test		T test	
				F	p	t	p
4	Kadın	140	3,32	5,414	,061	2,13	,034*
	Erkek	91	2,92				
	Erkek	91	2,73				
	Erkek	91	1,95				
10.	Kadın	140	1,90	,427	,514	-1,75	,042*
	Erkek	91	2,18				
	Erkek	91	1,96				
15	Kadın	140	1,64	11,515	,001	-2,90	,004*
	Erkek	91	2,11				
	Erkek	91	3,19				

*p<0,05

Katılımcıların medeni durumuna göre yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Tablo 10’da verilen ifadelerden beş tanesinde medeni duruma göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sadece anlamlı farklılık tespit edilen ifadeler tablodaki yer verilmiştir. “COVID-19 döneminde belirli gıda ürünlerinde belirli markalardan satın alımım eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.”, “COVID-19 döneminde dışarıdan aldığım ürünleri dezenfekte ettikten sonra kullanımım eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde kuru bakliyat satın alımım eskiye göre artmıştır.” İfadelerine bekarların evlilere kıyasla anlamlı bir şekilde daha yüksek ortalama ile katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 12).

Tablo 12: Medeni duruma göre pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili bağımsız örneklem t- testi sonuçları

İfadeler	Medeni Durum	N	Ortalama	Levene Test		T test	
				F	p	t	p
3	Evli	89	3,38	8,522	,974	2,11	,036*
	Bekar	142	3,31				
	Evli	89	2,92				
4	Bekar	142	3,32	5,008	,556	2,10	,037*
	Evli	89	2,92				
5	Bekar	142	3,00	,504	,479	2,24	,026*
	Evli	89	2,58				
	Evli	89	2,08				
12	Bekar	142	3,76	13,956	,490	2,68	,008*
	Evli	89	3,22				
	Evli	89	1,78				
16	Bekar	142	3,36	2,142	,145	2,31	,022*
	Evli	89	2,91				
	Bekar	89	3,06				

*p<0,05

Gelir düzeyine göre COVID-19 döneminde, tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili ifadelerin sadece ikisinde ortalamalar arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tablo 13'te yer alan tek faktörlü varyans analizi sonuçlarından da anlaşılacağı üzere "COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır." ve "COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım." ifadelerinin gelire göre ortalamaları arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

Tablo 13: Gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili gelir düzeyine göre varyans analizi sonuçları

Değişken	Değişkenlik Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	Gruplar Arası	10,60	2	5,30	3,13	0,046
	Grup İçi	386,11	228	1,69		
	Toplam	396,71		230		
COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	Gruplar Arası	16,35	2	8,17	4,41	0,013
	Grup İçi	420,69	228	1,85		
	Toplam	433,074		230		

Tablo 14'te görüleceği üzere Tukey testi sonucunda da orta gelir düzeyine sahip katılımcıların, üst gelir düzeyindeki katılımcılara göre "COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır." ifadesine anlamlı bir şekilde daha yüksek bir ortalama ile katıldıkları ortaya çıkmıştır. "COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım." ifadesine ise, alt gelir düzeyindeki katılımcılar, üst gelir düzeyine sahip katılımcılarına kıyasla daha fazla katılım göstermektedirler. Diğer ifadelerde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 14: Gelir düzeylerine ilişkin gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler için tukey testi tablosu

Bağımlı Değişken	(I) (I)Gelir Düzeyi	(J)Gelir Düzeyi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	-0,42	1,95	0,08
		Üst	0,031	0,23	0,99
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	0,42	1,95	0,08
		Üst	0,45	0,22	0,03*
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,031	0,23	0,99
		Orta	-0,45	0,22	0,03*
COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	-0,13	0,20	0,77
		Üst	0,55	0,24	0,04*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	0,13	0,20	0,77
		Üst	0,69	0,24	0,06
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,55	0,21	0,04*
		Orta	-0,69	0,24	0,11

*p<0,05

5.SONUÇ

2019 Yılı'nın aralık ayında Çin'de ortaya çıkan COVID-19, büyük bir hızla tüm dünyaya yayılmıştır ve mart ayında pandemi olarak ilan edilmiştir. Türkiye dahil tüm ülkelerde salgının yayılımını azaltmak amacıyla iş hayatından sosyal hayata birçok önlem alınmıştır. Salgın; insanlarda yarattığı korku ve panik hali ile ve alınan önlemler nedeni ile çok sayıda sektörü kısa sürede etkilemeye başlamıştır. Endişe ve panik hali içinde bulunan

tüketicilerin davranış biçimleri de pandemi süreci ile birlikte hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Özellikle pandemi ile birlikte gelen sokağa çıkma yasakları tüketicilerde stok yapma eğilimine sebep olmuştur. Pandemi ile ilgili yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma davranışlarında salgının etkileri nedeni ile değişiklikler olduğunu göstermektedir.

Pandemi zamanı yapılan çalışmalar (Lin vd. ; Alaima; Danışmaz), bireylerin online alışveriş yapma sıklıklarının pandemi sürecinde arttığını göstermektedir. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun (%75) her hafta alışveriş yaptıklarını belirtmesine rağmen online alışveriş yüzdesinin düşük(%6,2) olmasının henüz tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada online alışverişe alışık olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Pandeminin daha ileriki dönemlerinde yapılacak çalışmalarda gıda ürünlerinin online satın alımı yüzdesinin daha da artabileceği tahmin edilmektedir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların bu süreçte sağlıklı beslenmeye yöneldiklerini, vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeleri, yüksek lif içerikli ürünleri, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir. Bu sonuçlar, Sidor ve Ryzmski'nin Polonya'da yapmış olduğu çalışmayı, Lin vd.'nin Çin'de yaptıkları ve Vlontzos'un Amerika'da yapmış olduğu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Pandemi döneminde meyve ve sebze tüketiminde görülen artışın; doktorların bağışıklık sistemini kuvvetlendirmede vitaminli gıdaların tüketiminin önemini sık sık vurgulamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Pandemi sonrası da tüketicilerin bu alışkanlıklarını devam ettirip ettirmeyeceği şu an için belirsiz bir konudur. Pandemi sonrası yapılacak çalışmalarda sağlıklı gıda tüketiminin araştırılması ve pandemi dönemi ile kıyaslanması literatüre katkı sağlayacaktır.

Nielsen'in (2020), gerçekleştirdiği araştırmadaki Türk tüketicilerin %80'inin evde daha sık yemek yaptıkları sonucu ve bu çalışmada katılımcıların %98,3'ünün evde yemek yemeyi tercih etmeleri sonucu birbirini destekler niteliktedir. Türkiye ortalaması, %54 olan Avrupa ve %51 olan dünya ortalamasının çok üstündedir. Türkiye ortalamasının yüksek olmasının sebebinin Türk kültüründe evde yemek yeme alışkanlığının yaygın olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Güler (2010)'a göre evde yenilmesinin ana nedeni, temizlik, lezzet ve ekonomik faktörlerdir. Günümüzde iş hayatının temposu ve zamanın daha değerli hale gelmesi insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını artırmıştır. Pandemi ortamında evde geçirilen zamanın artması ile de evde yemek yeme oranı artış göstermiştir.

Katılımcılar gıda satın alımlarını etkileyen en önemli faktör olarak; son kullanma tarihini belirtirken, ikinci sırada, tazelik, üçüncü sırada ise tat, lezzet faktörünü belirtmişlerdir. Fiyat faktörünün alt sıralarda yer alması, Long ve Khoi'nin 2020 Mart ayında yapmış oldukları çalışmadaki, tüketicilerin kalite ve fiyata bakmaksızın yiyecek istifleme sonucu destekler niteliktedir. McKinsey & Company adlı araştırma şirketinin anket sonuçlarına göre ise, Türkiye'deki katılımcıların ekonomideki belirsizlikten ötürü harcamalarında daha dikkatli olduğu görülmüştür.

Ayrıca yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin, COVID-19 döneminde gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajda satın alımlarının eskiye göre arttığı, aldıkları gıda ürünlerini eskiye kıyasla daha fazla dezenfekte ettikleri ve pandemi döneminde yaş sebze ve meyve tüketimlerinin eskiye göre arttığı ortaya çıkmıştır. Pandemi döneminde yaşanan korku ile birlikte hijyene verilen önemin artmış olması Group M'nin yapmış olduğu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Pandemi döneminde gıda satın alımını etkileyen faktörler ile ilgili ifade ortalamalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için yapılan analizler sonucunda cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin, kadınlara kıyasla düşük fiyata daha fazla önem verdiği, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktörlerinde ise kadınların önem derecesi ortalamalarının erkeklerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında; Harley vd(2001)'nin yaptıkları çalışmaya göre kadınların kriz dönemlerinde erkeklere göre daha temkinli olduğu, fiyat konusunda daha dikkatli olduğu söylenebilir. Sidor ve Ryzmski(2020) ise Polonya'da yaptıkları çalışmada cinsiyete göre gıda tüketimi davranışlarında bir farklılık ortaya koyamamışlardır. Pandemi öncesi yapılan çalışmalar araştırıldığında ise yine gıda satın alımı davranışlarında cinsiyetin etkisi ile ilgili farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Özgen ve Yeşiloğlu (2015), yaptıkları çalışmada organik gıda alımında cinsiyete göre bir farklılık bulamazken, Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), kadınların organik ürünlere karşı daha duyarlı olduklarını vurgulamışlardır.

Gıda alımını etkileyen faktörlerin gelire göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda, alt gelir düzeyine sahip katılımcıların, üst gelir düzeyine sahip katılımcılara göre düşük fiyat faktörüne ve ürünlerin doyurucu olması özelliğine anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca, alt gelir düzeyine sahip kişilerin üst gelir düzeyine sahip kişilere kıyasla sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimlerinin pandemi döneminde artırdığı ve alışverişte eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları ortaya konmuştur. Medeni duruma göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda da bekarların evlilere kıyasla pandemi döneminde belirli markaları satın almaya daha çok önem verdikleri, gıda alışverişinde eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları, satın aldıkları ürünleri daha fazla dezenfekte ettikleri ve kuru bakliyat tüketimlerini artırdığı görülmüştür. Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların gıda satın alımı davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, Lin vd(2020), Çin’de yaptıkları araştırmada, gıda tüketimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça, gıda kıtlığı korkusu azalmış ve daha az gıda stoğu yapılmıştır.

Pandemi döneminde bireylerin evde yemek yemeyi tercih etmeleri ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik olmuş olması, tüketicilerin gıda satın alım davranışlarının üzerinde durulması ve daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, vitaminli olması, organik olması gibi faktörlere, fiyat, tanıtım, ambalaj çekiciliği gibi faktörlere kıyasla daha fazla önem veriyor olması firmaların pandemi sürecince yaşanan tüketici tercihlerine uyum sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

Literatür taraması sonucu ve bu çalışmada elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, COVID-19 döneminde, tüketicilerin, içinde buldukları panik ortamı nedeni ile, kendi istekleriyle ya da getirilen kısıtlamalar ve yasakların etkisiyle satın alma davranışlarında değişikliğe yöneldiği görülmektedir. Bu çalışmada da COVID-19 Pandemi döneminde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri ve ne gibi davranış değişikliklerine gittikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde, daha fazla katılımcı ile yapılacak çalışmaların tüketicilerin kazandıkları yeni tüketim alışkanlıkları nedeni ile farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı ve bu çalışmanın da bundan sonra yapılacak çalışmalara fikir verici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arechavala, T., Contiente, X., Pérez-Giménez, A., Bartoll, X., Sánchez-Martínez, F., López, M. J. (2016), Food consumption frequency and excess body weight in adolescents in the context of financial crisis in Barcelona (Spain). *Gaceta sanitaria*, 30(6), 457-463.
- Alaimo, L. S. , Fiore, M., Galati, A. (2020), How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy, *Sustainability* 2020, 12
- Baker S.R., Farrokhnia R. A. , Meyer S, Pagel M., Yannelis C. (2020), How Does Household Spending Respond to an Epidemic Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic, Becker Frshedman Institute Working Paper No. 26949, April 2020.
- Bakırtaş D., Demirhan H. (2015), İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*; Yıl:3,Cilt:3, Sayı:3: 71-87.
- Balcı, Y., Çetin G. (2020), covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:37, ss:40-58
- Baltacı, A., Akaydın H. (2020) COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması, *Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020:1, ss:57–64
- Çakıroğlu I., Pirtini, S., Çengel, Ö. (2020), Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, ss.81-103
- Danışmaz, A.T., (2020), “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), s.83-90.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016), Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(23), ss:107-134
- Gerhold L. COVID -19: Risk perception and Coping strategies,results from a survey in Germany, <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>

- Goddard, E., (2020), "The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment", Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie, s.1-5
- Güler, S. (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:26.
- Harvey, J., Erdos, G., Challinor, S., Drew, S., Taylor, S., Ash, R., Ward, S., Gibson, C., Scarr, C., Dixon, F. & Hinde, A. (2001), The relationship between attitudes, demographic factors and perceived consumption of meats and other proteins in relation to the BSE crisis: a regional study in the United Kingdom. *Health, Risk & Society*, 3(2), 181-197.
- Jondeau, E., Rockinger M. (2003), Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699 – 1737
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A., Dhir, A. (2020), Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* 57
- Li J., Hallsworth, A. G., Coca-stefaniak, J.A. (2020). *changing grocery shopping behaviours Among chinese consumers at the outset Of the covid-19 outbreak*, , tijdschrift voor economische en sociale geografie, vol. 111, no. 3, pp. 574–583.
- Long, N.N., Khoi, H. B. (2020), An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7)
- TTB, (2020), *COVID-19 pandemisi iki aylık değerlendirme raporu*.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. NewYork: Mc-Graw Hill Publication.
- Özgen, P., Yeşiloğlu, H. (2015), Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişken çerçevesinde incelenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (2), 197
- Petro, G. (2020), Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React differently. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shoppingbehavior-men-and-women-react-differently/#15b7dda44737>
- Rasmussen, M., Krolner, R., Klepp, K. I., Lytle, L., Brug, J., Bere, E., Due, P. (2006), Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: quantitative studies., *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 22.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sidor, A., Rzymiski, P. (2020), Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland, *Nutrients* 2020, 12(6).
- TÜBA, *COVID-19 Küresel Salgın , Değerlendirme Raporu*, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları,, No: 34
- Ustaahmetoğlu E., Toklu, İ. T. (2015), Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1
- Witte, K., and Allen, M. (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615
- Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Haas, R., Pardalos, P. (2017), Does Economic Crisis Force to Consumption Changes Regarding Fruits and Vegetables? *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems*, 8(1), 41-48.
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... and Drury, J. (2020), "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, 1-12.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık. <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/arastirma-turk-halki-salginin-6-aydan-fazla-surmeyecegine-inaniyor/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- <https://www.sivilsayfalar.org/2020/05/04/mckinsey-arastirmasi-COVID-19-kriziyle-degisen-tuketici-harcamaları-ve-türkiye/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>, (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

<https://www.campaigntr.com/pandemi-sureci-tuketiciyi-nasil-etkiliyor/> , (Erişim Tarihi: 9 Haziran 2020).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/> (Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2020).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:04.09.2020 ✓Accepted/Kabul:17.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.790742

Araştırma Makalesi/ Research Article

Güler, B. ve Taşlıyan, M. (2021). "Psikolojik İklimin Öğrenilmiş Güçlülük Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 33-51..

PSİKOLOJİK İKLİMİN ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

Bilge GÜLER**, Mustafa TAŞLIYAN***

Öz

Bu çalışmada, psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla otomotiv sektörü çalışanları üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucu 611 veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS yoluyla frekans, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırma hipotezinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, psikolojik iklim boyutlarından zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etmenin öğrenilmiş güçlülük üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Psikolojik iklim boyutlarından katkı ve tanınmanın ise öğrenilmiş güçlülük üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin artırılmasında yapılan işin zorluk düzeyinin, rollerin açıkça belirlenmesinin, yöneticilerin çalışanları desteklemesinin ve çalışanların iş rollerinde kendilerini ifade edebilmelerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik İklim, Öğrenilmiş Güçlülük, Otomotiv Sektörü.*

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CLIMATE ON LEARNED RESOURCEFULNESS: A FIELD STUDY

Abstract

In this study, it was aimed to investigate the effect of psychological climate on learned resourcefulness. For this purpose, a field study was conducted on automotive sector employees. Survey technique was used as data collection method in the research. 611 data were obtained as a result of the survey application. The data obtained were tested using frequency, reliability, correlation and regression analysis through SPSS. Regression analysis was used to test the research hypothesis. As a result of the analysis, it was determined that the challenge, role-clarity, supportive management and self-expression from the dimensions of psychological climate have a positive effect on learned resourcefulness. It was seen that contribution and recognition from the dimensions of psychological climate did not have a significant effect on learned resourcefulness. This finding shows that the level of difficulty of the job, the clear determination of the roles, the support of the managers and the employees' ability to express themselves in their job roles are effective in increasing the learned resourcefulness level of the employees.

Keywords: *Psychological Climate, Learned Resourcefulness, Automotive Sector.*

*Bu çalışma, Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN danışmanlığında Bilge Güler'in Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında tamamlanan "Psikolojik İklimin Çalışan Performansına Etkisinde Öğrenilmiş Güçlülük ve İşe Adanmışlığın Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Bu çalışmada veriler 2019 yılında toplanmış ve analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandıktan etik kurul kararı gerekmektedir. Ayrıca bu çalışma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

**Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bor MYO, NİĞDE.

e-posta: bilgeeguler@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0001-5361-8304>)

***Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF, KAHRAMANMARAŞ.

e-posta: mustafatasliyan@hotmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-1141-9846>)

1. GİRİŞ

Belirsizliklerin giderek arttığı günümüz iş ortamında işletmelerin hayatta kalmak ve rekabet etmek için insan kaynaklarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir. İşletmelerde insan faktörünün önemli bir unsur haline gelmesi, stresin işletmeler üzerindeki etkileri ve iş stresinin bireysel ve örgütsel sorunları stresle başa çıkmayı veya güçlü olmayı öğrenmeyi daha önemli hale getirmiştir (Keleş, 2015: 132-133). Öğrenilmiş güçlülük, bireylerin karşılaştıkları olumsuzluklarla ve stresle başa çıkma durumları olarak tanımlanmakta ve bu anlamda modern dünyanın meydana getirdiği tehlike ve tehditlere hızlı bir şekilde tepki vermeyi sağlamaktadır (Özkan ve Yıldız, 2015: 36). Öğrenilmiş güçlülük, bireysel açıdan olumsuz duygu ve düşünceleri minimize ederek stresle baş etmeye yardımcı olduğundan dolayı hem örgütsel hem de yönetsel anlamda önem taşımaktadır (Gemlik, vd., 2007: 55). Özkan ve Yıldız (2015: 25) yaptıkları çalışmada, özellikle günümüz koşullarında bu kavramın ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedirler. Çalışma yaşamı bir yandan “fiziksel, sosyal ve psikolojik” ihtiyaçları karşılayarak fiziksel ve psikolojik sağlığı korurken, diğer yandan ise fiziksel ve psikolojik sağlığı tehdit eden stres kaynaklarının içinde barındırmaktadır (Çakır, 2015: 180). Çalışma ortamında bireyleri etkileyen birçok stres kaynağı bulunduğu için dolayı stres iş hayatının en önemli problemlerinden biri olmuştur (Gök, 2009: 429-432). Bu anlamda çalışanların stresle baş edebilmelerine yardımcı olan ve stresin bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini minimize eden öğrenilmiş güçlülük düzeylerini etkileyen faktörlerin araştırılmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatür taraması sonucu, duygusal zeka (Polatçı ve Boyraz, 2010; Polatçı ve Sobacı, 2014), kişilik özellikleri (Polatçı ve Sobacı, 2014), aile unsuru (Boyraz ve Aydın, 2003; Coşkun 2009; Türkel ve Tezer, 2008), öz-yeterlilik (Yıldırım ve İlhan, 2010; Çil, 2016), kontrol odağı (Dağ, 1992; Coşkun, 2007; Kartal ve Gemlik, 2018), sosyal destek algısı (Zauszniewski, 2005), paternalistik lider (Türesin, 2012), iş stresi (Yıldırım, vd., 2012), sosyal karşılaştırma (Gemlik, vd., 2007), rol belirsizliği, rol çatışması ve iş yükü (Polatçı ve Boyraz, 2010), örgütsel adalet ve destek algısı (Çil, 2016) gibi faktörlerin öğrenilmiş güçlülük ile ilişkisinin veya bu faktörlerin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkilerinin incelendiği görülmüştür. Bu faktörlere bakıldığında, çalışma ortamına ilişkin örgütsel faktörlerin çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini etkileyebileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, çalışma ortamına ilişkin bireysel algıları ifade eden psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür. Çünkü bireyler günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü işyerinde geçirdiği için çalışma ortamlarına ilişkin algıları onların öğrenilmiş güçlülüklerini etkileyebilecek bir niteliktedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla öncelikle araştırma değişkenleri ile ilgili kavramsal çerçeve ve araştırma değişkenleri arasındaki bağlantılar açıklanarak hipotezlerin temeli oluşturulacak, daha sonra ise otomotiv sektöründe yapılan alan araştırmasına ve araştırmadan elde edilen anket verilerinin analiz edilmesiyle ulaşılan bulgulara yer verilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik İklım

Başta doğa bilimleri olmak üzere birçok alanda kullanılan bir kavram olan iklimin, insan kaynakları, örgütsel davranış ve yönetim-organizasyon alanlarında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Yönetim-organizasyon alanındaki tanımı ile iklim, çalışma ortamının ölçülebilir özelliklerini içeren ve çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen bir kavramdır (Özek, 2014: 112).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireysel, toplumsal ve örgütsel anlamda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde işletmeler rekabet avantajı elde etmek için bürokratik yönetim anlayışı organizasyon yapılarını terk ederek insana değer veren, insan odaklı organizasyon yapılarına geçmeye başlamışlardır. Psikolojik iklim, işletmelerin örgüt yapılarını insan odaklı bir eksene oturtmalarının bir sonucu olarak ilgi görmeye başlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Kaygısız, 2010: 14). Örgüt iklimi araştırmaları, örgüt bilimlerinde 50 yıldan uzun süredir kanıtlanmış olmasına rağmen çalışanların iş ortamlarına ilişkin psikolojik algıları 21. yüzyılın yönetim araştırmalarında büyük ilgi görmüştür (Kataria vd., 2013: 3). James ve Jones (1974: 1096), örgüt iklimi ve psikolojik iklim kavramlarının birbirinden farklı olduğunu ileri sürerek psikolojik iklimi yeniden kavramsallaştırmışlardır. Psikolojik iklim, “örgütsel çevre ile

ilgili bireylerin bilişsel temsili ve durumların veya şartların psikolojik olarak anlamlı yorumlanması” (James, vd., 1978: 786), “örgütsel çevrelerin çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı” (Brown ve Leigh, 1996: 359), “çalışanların işlerine, meslektaşlarına, liderlerine, ücretlerine, performans beklentilerine, terfi fırsatlarına, muamele eşitliklerine yükledikleri anlamlar” (James vd., 2008: 6) şeklinde tanımlanmaktadır. Örgüt iklimi örgütsel niteliklere, temel etkilere veya uyarıcılara atıfta bulunurken, psikolojik iklim bireysel niteliklere atıfta bulunmaktadır. Psikolojik iklimde araya giren psikolojik süreçle bireyler algılanan örgütsel özellikler ve bireysel özellikler arasındaki ilişkiyi bir dizi tutum, davranış ve beklentiye dönüştürmektedir (James ve Jones, 1974: 1110). Psikolojik iklim ve örgüt iklimi arasındaki temel kavramsal fark, psikolojik iklimin bilişsel sistemin bir yönünü, örgüt ikliminin ise sosyal sistemin bir yönünü oluşturmasından kaynaklanmaktadır (Fink ve Chen, 1995: 496-497). İnsan faktörünün önem kazanmasıyla birlikte örgüt çalışanlarının işletmeler için önemli bir rekabet aracı konumuna geldiği günümüzde, çalışanların bireysel algıları daha da önem kazandığından dolayı bu çalışmada, bireysel algıların araştırılmasına önem veren psikolojik iklimle odaklanılmış ve öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisi araştırılmıştır.

Literatür incelemesi sonucu, psikolojik iklim ile ilgili yapılan tanımlar hakkında bir fikir birliği olduğu fakat boyutları konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmüştür. Bu durum, iklim kavramının yapısı itibarıyla içinde birçok unsur barındırması ve yazarların bu iklim unsurlarının farklı yönlerini ele alması ile açıklanabilir. Amenumey ve Lockwood (2008: 267), psikolojik iklim yapısını oluşturan boyutların sayısı, bu boyutların tanımlarının kapsamı ve isimleri/başlıkları konusunda, yazarlar arasında anlaşma eksikliği olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada, sektör ve örneklem grubu açısından en uygun ölçeğin Brown ve Leigh (1996) tarafından geliştirilen ve boyutlandırılan ölçek olduğu düşünülmüştür. Brown ve Leigh (1996) tarafından psikolojik iklim 6 boyut olarak ele alınmıştır. Bunlar; “katkı, tanıma, zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etme” şeklindedir. Bu boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda verilmiştir.

1-Katkı: Çalışanların örgütsel süreçleri ve çıktıları önemli ölçüde etkilediğine ilişkin algısıdır. Çalışanlar, örgütsel hedeflere anlamlı bir şekilde katkıda bulduklarına inandıklarında işleri ile daha fazla bütünleşmektedirler (Brown ve Leigh, 1996: 360).

2-Tanıma: Çalışanların yaptıkları işin işletme tarafından anlamlı görülmesi, doğrulanması ve onaylanmasıdır. Tanımanın önemini destekleyen iklim algıları, çalışanların gelecekteki çalışmalarının takdir edileceğine işaret etmektedir. Bu şekilde çalışanların işlerini daha anlamlı bulması da muhtemeldir (Linsner, 2009: 60).

3-Zorluk: İşletme çalışanlarının, işletmenin faaliyetlerine ve hedeflerine duygusal olarak katılmalarını ifade etmektedir. Zorluk algısının yüksek olması, çalışanların işlerinde anlamlılık yaşadıkları ve işlerini keyifle yaptıkları anlamına gelmektedir. Zorluk algısının düşük olması ise yabancılaşma ve işe karşı ilgisizlik ile sonuçlanmaktadır (Ekvall, 1996: 107).

4-Rol Açıklığı: Çalışanların kendilerinden ne beklenildiğini bilmesi ve işlerindeki her adımı sormak zorunda kalmadan işlerine yoğunlaşmalarıdır. Çalışanlar, kendilerinden beklenen davranışlardan ve rollerden emin olmadıklarında işlerine yoğunlaşmada daha dikkatli olacakları için akış deneyimleri de düşük olacaktır (Linsner, 2009: 64).

5-Destekleyici Yönetim: Yönetimin görevlerin nasıl başarılabacağı ile ilgili esneklik sağlayıp sağlamaması ile ilgilidir. Destekleyici yönetim tarzı, astların misilleme korkusu olmadan çalışmalarına ve başarısızlığa uğramalarına izin vermektedir. Destekleyici yöneticiler, işleri başarmak için kullanılan yöntemlere dair çalışanlara işlerinde kontrol yetkisi vermektedirler. Böylelikle çalışanlar hedeflere ulaşmak için yeni yöntemler deneyebilmekte ve yaratıcılıklarını karşılaştıkları iş problemleri ile başa çıkmada kullanabilmektedirler (Brown ve Leigh, 1996: 360). Destekleyici yönetim iklimi, çalışanların güçlendirilmelerini ve gelişimlerini teşvik etmektedir (Schyns vd., 2009).

6-Kendini İfade Etme: Çalışanların kişiliklerini, yaratıcılıklarını, duygularını ve benliklerini iş rollerine aktarmaları, iş rollerini içselleştirmeleri ve bu rolleri benliklerinin temel özelliklerinden biri olarak görmeleridir (Brown ve Leigh, 1996: 360).

1.2. Öğrenilmiş Güçlülük

Öğrenilmiş güçlülük kavramı ilk olarak 1977 yılında Meichenbaum tarafından stres aşılama programında kullanılmıştır. Bu kavramın temelini ise Staat'ın (1968) bireysel davranış repertuarı, Bandura'nın (1977) öz yeterlilik ve sosyal öğrenme üzerine yaptığı çalışmalar ve Bandura ve Kanfer'in (1977) öz kontrol çalışmalarının oluşturduğu belirtilmektedir. Meichenbaum (1977) öğrenilmiş güçlülük kavramını "stresle başa çıkma yeteneği, bireyin kendine olan inancı ve tutumu" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte Meichenbaum, stres aşılama programının üç boyutu olduğunu belirterek, bu programın bireylerin stresli olaylarla başa çıkma yeteneklerine katkıda bulunduğunu ve öğrenilmiş güçlülük için bu boyutların gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bu boyutlar; "problem çözme yeteneği, kendini denetleme ve duyguları düzenleme yeteneği ve son olarak bireylerin uyumsuz düşünce, duygu ve davranışlarıyla ilgili kendini izleyebilmesi" şeklindedir (Coşkun, 2007: 23-24). Meichenbaum bu programda, bireylerin stresli olaylarla baş edebilmesini sağlayan öz kontrol yeteneklerini onları kazandırma konusunda eğitim vermektedir. Bu yetenekleri edinen kişilerin ise "öğrenilmiş güçlülük" duygusu geliştirdiklerini belirtmektedir (Türkel, 2006: 2). Stresle mücadele etmenin veya başa çıkmaya çalışmanın amacı, bireylerde stres düzeyini optimum seviyede tutarak stresin performanslarını olumsuz etkilemesini önlemektir (Sobacı ve Polatçı, 2014: 20).

1980 yılında Rosenbaum tarafından "öz kontrol davranışı" olarak ele alınan kavram daha sonra literatürde "öğrenilmiş güçlülük" olarak kullanılmıştır. Rosenbaum 1980 yılında yaptığı çalışmada, öz kontrol davranışının kavramsallaştırılması ve bununla ilgili bir ölçek geliştirmeyi amaçlamış ve öz kontrolün kavramsallaştırılmasının iki durum için olanak sağladığını belirtmiştir. Birinci durum, öz kontrol tepkilerinin ortaya çıkması muhtemel koşulları belirlemeye; ikincisi ise öz kontrol davranışı işlevlerini tanımlamaya olanak sağlamasıdır Rosenbaum (1980) bu kavramı; hedef davranışa ulaşmayı engelleyen veya etkin performansı bozan endişe, acı, düşünce gibi tepkileri denetim altına alan yetenekler olarak tanımlamıştır (Rosenbaum, 1980: 109-110). Rosenbaum 1983 yılında öz kontrol teriminin "içsel arzuların kendi kendine kısıtlanması" gibi bir anlamı içerdiği için karışıklık yaratacağını belirtmiş ve bu karışıklığı önlemek için öz kontrol davranışı kavramı yerine "öğrenilmiş güçlülük" kavramını kullanmayı önermiştir (Dağ, 1991: 270). Bu nedenle bu kavram başlangıçta öz kontrol davranışı olarak kullanılmasına rağmen daha sonra literatürde "öğrenilmiş güçlülük" olarak kavramsallaştırılmıştır.

Öğrenilmiş güçlülük, duygusal temellere dayanmakta ve zorluklarla baş ederken etkili çözümlere ulaşabilmek için zihinsel bir çaba sarf etmedir (Çakır, 2014: 7). Polatçı ve Boyraz (2010) öğrenilmiş güçlülüğü, "bireylerin olayları yönetebilmesi, kendi yaşamına hakim olabilmesi ve olumsuzlukların üstesinden gelebilmesi" olarak tanımlamıştır. Öğrenilmiş güçlülük ile ilgili yapılan tanımlar, öğrenilmiş güçlülük tanımlarının Rosenbaum (1980) tarafından yapılan tanımın yorumlanması şeklinde ele alınmaktadır. Rosenbaum (1980: 110-111) öğrenilmiş güçlülüğün 4 unsuru içerdiğini ifade etmiştir:

- Duygusal ve fizyolojik tepkileri kontrol etmek için bilişlerin ve öz-yönergelerin kullanımı
- Problem çözme stratejilerinin uygulanması (örneğin, planlama, problemin tanımı, alternatiflerin değerlendirilmesi, sonuçları tahmin etme)
- Hemen doyum isteğini erteleme yeteneği
- Algılanan öz yeterlilik

Öğrenilmiş güçlülüğün içerdiği unsurlar göz önüne alındığında, öğrenilmiş güçlülük düzeyinin hem duygu ve inançlar gibi içsel faktörlerden hem de bilişsel çözüm yollarını şekillendirecek dışsal faktörlerden etkilendiği söylenebilir (Polatçı ve Boyraz, 2010: 140). Öğrenilmiş güçlülük sadece doğuştan gelen beceriler değil, problem çözme ve öz kontrol gibi sonradan kazanılabilecek ve geliştirilebilecek bir yetenektir. Dolayısıyla öz kontrolü ve problem çözme becerisini etkileyen faktörler öğrenilmiş güçlülük üzerinde de bir etkiye sahip olabilir (Çınar, 2016: 1040).

Öğrenilmiş güçlülük, öğrenilmiş çaresizliğin karşı savı olarak da tanımlanmaktadır (Rosenbaum ve Jaffe, 1983; Rosenbaum ve Ben-Ari, 1985; Tutar, 2007; Özkan ve Yıldız, 2015). Öğrenilmiş güçlülük; itici ve engelleyici durumlara karşı bireylerin olayları kontrol altına almaya ilişkin motivasyonunu arttıran, kendi yapabileceklerinin

ve yetkinliklerinin farkına vararak geçirdiği sosyal öğrenme sürecini tanımlarken, öğrenilmiş çaresizlik ise bireyin kontrolünü kaybetmeyi öğrenmesi sürecini ve sonucunda oluşan belirtileri ifade etmektedir (Çakır, 2015: 172-173). Güçlülük de çaresizlik gibi sonradan öğrenilebilmektedir. Güçlülüğü öğrenmek çaresizlikten kurtulmanın bir yolu olarak belirtilmekte ve bu anlamda öğrenilmiş güçlülük öğrenilmiş çaresizliğin bir ikamesi olarak ele alınmaktadır (Tutar, 2007: 149). Çaresizliğin öğrenilmesinin yanı sıra çaresizliği unutmanın veya yenmenin yolları da bulunmakta olup, bu yolların yöneticiler tarafından çalışanlara aşılması faydalı olabilir. Çaresizliği yenmenin bazı yolları şu şekildedir (Arnhold ve Razak 1991: 102-105):

- Çalışanın kendini küçük görmesini engellemek ve başarısızlığın olabileceğini ancak önemli olan bunu düzeltmenin olduğunu göstermek
- Çalışanlara yetkin ve yetenekli olduğunu hissettirmek ve bunun için gerektiğinde takım elemanı olarak çalıştırmak ve ödüllendirmek
- Çalışanların başarısızlıklarına odaklanmalarını engelleyerek olumlu yönlerine odaklanmalarını sağlamak
- Çalışanların olumsuz duygu ve düşüncelerden kurtulmanın yolu olarak faaliyete geçmelerini sağlamak

Öğrenilmiş güçlülüğün öğrenilmiş çaresizliğin karşıtı olarak ifade edilmesinden hareketle, yukarıda öğrenilmiş çaresizliği yenmenin yolları olarak ele alınan maddelerin, öğrenilmiş güçlülüğü kazanmanın yolları olarak da ele alınabileceği söylenebilir. Dolayısıyla yöneticilerin bu yollarla çalışanların çaresizliği yenmelerini sağlamaları, çaresizliği yenmede yöneticinin etkili olduğunu göstermekle birlikte güçlülüğü kazanmada da yöneticilerin etkili olabileceğini göstermektedir.

3. PSİKOLOJİK İKLİMİN ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK ÜZERİNE ETKİSİ

Rosenbaum (1983,1990) tarafından öğrenilmiş güçlülük, “sadece bir inanış değil, aynı zamanda yetenekler ve öz-kontrol davranış” olarak ifade edilmekte ve bu becerinin eğitim yoluyla, çevreyle etkileşim sonucu, model almayla, formal ve informal yollarla kazanılabileceği belirtilmektedir (Coşkun, 2009: 105). Dolayısıyla çevrenin güçlülük üzerinde bir etkiye sahip olduğu ve bireylerin bu çevre içinde deneyimleri ve öğrenme geçmişleri birbirinden farklı olduğu için öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin de farklı olacağı söylenebilir (Çakır, 2014: 6). Bireylerin iş çevresi veya çalışma ortamları öğrenme süreçleri ve deneyimleri üzerine etki etmektedir. Örgütsel çevre ile ilgili koşulların farklı olması, bireylerin farklı öğrenme süreci içinde girmesine neden olacak ve dolayısıyla bireylerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerini de farklı etkileyecektir (Yıldız, 2014: 23). Örgütsel çevre ile ilgili koşullar tüm çalışanlar tarafından aynı algılanmayabilir. Bu nedenle çevre koşulları ve çalışma ortamına ilişkin bireysel algılar, çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini farklı etkileyebilir. Bu bağlamda çalışanların örgütsel çevreyle ilgili bireysel algıları olarak tanımlanan psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülüğü etkileyeceği söylenebilir. Psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisine ilişkin literatürde ampirik olarak yapılan bir çalışmaya rastlanmamış olmasına rağmen bu değişkenlere ilişkin literatür, psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebileceğine ışık tutmaktadır.

Öğrenilmiş güçlülüğü etkileyen örgütsel faktörler üzerine literatür incelemesi sonucu; algılanan sosyal destek (Zauszniewski, 2005), rol belirsizliği (Polatçı ve Boyraz, 2010), paternalistik lider (Türesin, 2012), örgütsel adalet ve destek algısı (Çil, 2016) faktörlerinin öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebileceği varsayılmıştır. Psikolojik iklim; katkı, tanıma, zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etme boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Öğrenilmiş güçlülüğün literatürde araştırılan örgütsel öncülleri göz önüne alındığında, psikolojik iklim boyutlarından bir kısmını kapsadığı ve aralarında ilişki olduğu görülmüştür. Bu bağlantı noktaları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Polatçı ve Boyraz (2010) ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenler üzerine yaptıkları çalışmada, rol belirsizliği ve rol çatışmasının öğrenilmiş güçlülük üzerine etkilerini ve öğrenilmiş güçlülüğün birtakım iş çıktıları üzerine etkilerini incelemişlerdir. 223 öğretmenden elde edilen verilerin analizi sonucu, rol belirsizliğinin öğrenilmiş güçlülüğü etkilediği ve öğrenilmiş güçlülüğün ise müşteri odaklılığı etkilediği belirlenmiştir. Rol çatışması ölçeği ise güvenilir çıkmaması sebebiyle analizlere dahil edilmemiştir (Polatçı ve Boyraz, 2010: 137).

Bu sonuçlar doğrultusunda, psikolojik iklimin alt boyutları arasında yer alan rol açıklığının öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür.

Paternalistik liderler, çalışanlarla sadece iş ilişkisi kurmamakta çalışanlarının iş dışındaki hayatlarıyla da ilgilenmektedirler. Paternalistik liderler astlarına sosyal destek sağladıkları için onların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini etkileyebileceği varsayılmıştır (Türesin, 2012: 147). Çalışanların zorluklarla mücadele etmesi ve stresle başa çıkabilmesi için güdülenmesi gerekmektedir (Çil, 2016: 21). Dolayısıyla yönetici desteğiyle ve olumlu bir iklimin yaratılması ile çalışanlar motive edilebilir ve böylece öğrenilmiş güçlülükleri artırılabilir. Bu doğrultuda, bu tarz bir liderliğin veya liderlerin destek algısının öğrenilmiş güçlülük düzeyini etkileyebilecek bir faktör olduğu söylenebilir. Psikolojik iklimin alt boyutlarından olan destekleyici yönetim, araştırmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınan ve öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebilecek bir unsur olarak düşünülmüştür.

Çalışanların öğrenilmiş güçlülük becerilerinde birtakım bireysel ve örgütsel faktörler rol oynamaktadır. Örneğin; öğrenilmiş güçlülüğün temelinde bireysel kaynak olarak öz yeterlilik inancının rol oynadığı; örgütsel kaynak olarak ise örgütsel adalet ve örgütsel destek algılarının rol oynadığı belirtilmektedir (Çil, 2016: 92). Örgütsel destek, “çalışanların örgütün kendi katkılarına değer verdiği ve mutluluklarını önemseydiğine ilişkin algıları” olarak tanımlanmaktadır (Eisenberger vd. 1986: 500). Psikolojik iklimin katkı ve tanıma boyutu, çalışanların yaptıkları işle örgüte katkı sağladıklarını algılaması ve bu katkının ise örgütler ve yöneticiler tarafından tanınmasını ifade etmektedir. Örgütsel destek ile katkı ve tanıma boyutları arasındaki bu bağlantı noktasından hareketle, tanıma ve katkı boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisi olabileceği düşünülmüştür.

Stresi tamamen yok etmek veya ortadan kaldırmak mümkün olmasa da stresin olumsuz etkilerini minimize etmek veya azaltmak mümkündür. Örgütsel destek, stresi azaltıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Demirel, 2013: 236). Psikolojik iklim alt boyutlarından olan destekleyici yönetim, katkı ve tanıma algılarının olumlu şekilde yönetilerek, çalışanların stresin olumsuz etkilerini minimize etmeleri sağlanarak öğrenilmiş güçlülük düzeyleri artırılabilir.

Yıldız (2014: 49), bürokratik bir yapının ve örgüt içinde alınan kararlara katılmama gibi durumların çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeyini düşürebileceğini ve bu anlamda örgütsel açıdan birtakım sorunların ve öğrenilmiş çaresizliğin oluşacağını ifade etmiştir. Ayrıca öğrenilmiş güçlülüğün öğrenilmiş çaresizliğin karşı savı olması, öğrenilmiş çaresizliği etkileyen faktörlerin öğrenilmiş güçlülüğü de etkileyebileceğini düşündürebilir. Kümbül (2002: 104) tarafından yapılan çalışmada, örgütün yapısı, kararlara katılma ve yetki devri gibi örgütsel faktörlerin öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla bu tür örgütsel faktörlerin öğrenilmiş güçlülüğü de etkileyebileceği söylenebilir. Bireyler iş hayatından kaynaklı sorunların ve stresin tek başına üstesinden gelemeyebilirler. Kişilik olarak bireyler her ne kadar güçlü ve dayanıklı olsalar da iş hayatındaki stresi yönetmede yetersiz kalabilirler. Bu nedenle örgütlerin ve yöneticilerin çalışanlara destek olarak olumlu bir iklim algısı oluşturmaları gerekmektedir. Dolayısıyla stresle başa çıkmada ve öğrenilmiş güçlülüğü arttırmada yöneticilerin ve örgütte olumlu iklim algısı oluşturmanın etkili olabileceği söylenebilir.

Çalışanların yaptıkları iş ve sergiledikleri davranışlar ile örgütsel amaca katkı sağlayacak sonuca ulaşamaması veya ulaşsa bile örgütün bunu böyle değerlendirmeyip gereken ödüllendirmeyi yapmaması gibi durumlar çaresizliğe yol açabilmektedir (Yıldız, 2014: 29). Bu anlamda örgütlerin çalışanların katkılarını tanıması ve gerekli ödüllendirmeyi yapması, öğrenilmiş çaresizliği engelleyip öğrenilmiş güçlülüğü oluşturmada etkili olabilir. Psikolojik iklimin tanıma boyutu, çalışanlar tarafından yapılan katkıların örgütler ve yöneticiler tarafından görülmesi ve tanınması ile ilgili olup, bu anlamda katkı boyutunun öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Bu bilgiler doğrultusunda psikolojik iklim boyutlarının öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebileceği düşünülmüştür. Çünkü rol açıklığı, lider desteği, yapılan işin örgüt tarafından görülmesi ve desteklenmesi gibi unsurlar psikolojik iklimin boyutları arasındadır. Bununla birlikte psikolojik iklim örgütsel çevreyle ilgili özellikle bireysel algılar üzerine odaklandığı için bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilecek nitelikte bir faktördür. Bu nedenle bu çalışmada psikolojik iklim öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebilecek bir faktör olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Açıklanan bağlantı noktalarından hareketle ve literatür bilgileri ışığında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H_1 : Psikolojik iklim boyutları öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1a} : Katkı (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1b} : Tanıma (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1c} : Zorluk (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1d} : Rol açıklığı (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1e} : Destekleyici yönetim (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1f} : Kendini ifade etme (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülüğü pozitif yönde etkilemektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz iş hayatında, çalışanların stres düzeyleri de buna bağlı olarak artmaktadır. Stresin belirli bir düzeyde olması, çalışanların performansı açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilse de stres düzeyinin kontrol edilememesi çalışanlar açısından hem psikolojik hem de örgütsel olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

İş stresini tamamen yok etmek mümkün olmasa da çalışanların stresle daha etkili baş edebilmeleri sağlanabilir. Öğrenilmiş güçlülük, çalışanların stresi yönetebilmesine ve onun olumsuzluklarından daha az etkilenmesine yardımcı olacak bir kavram olarak ele alınmaktadır (Çakır, 2009: 105). Örgütsel stresin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri, öğrenilmiş güçlülüğün örgütler açısından ele alınmasının ve anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır. Öğrenilmiş güçlülük kavramının daha çok klinik, sosyal ve davranışsal psikoloji alanlarında ele alınması ve çalışma yaşamında yeterince ele alınmaması (Yıldız, 2014: 51) literatür açısından bir eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma, öğrenilmiş güçlülüğü çalışma hayatı açısından incelemesi bakımından önem taşımaktadır.

Coutu (2004), günümüz çalışma hayatında iş için gereken eğitim ve deneyimin başarılı olabilmek için tek başına yeterli olmadığını, zorluklar karşısında güçlü olmanın başarılı olma üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Öğrenilmiş güçlülüğü yüksek olan bireyler güçlülük düzeyi daha düşük olan bireylerle göre stresle daha etkili bir şekilde başa çıkabilmekte ve zorlu durumlarla mücadele etmede daha ısrarcı davranmaktadırlar. Bu nedenle öğrenilmiş güçlülük düzeyinin yüksek olması günümüz iş hayatında aranan bir özellik olmuştur (Türesin, 2012: 147). Öğrenilmiş güçlülüğün kazanılabilen ve geliştirilebilen bir özelliğe sahip olması, çalışanların günlük hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdiği çalışma ortamlarının öğrenilmiş güçlülük düzeyleri üzerine etkisi var mı sorusuna merak uyandırmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle bu çalışmada, çalışma ortamına ilişkin bireysel algılarının (psikolojik iklim) öğrenilmiş güçlülük düzeylerini etkileyip etkilemediğini incelemek amaçlanmıştır. Bireyler günlük yaşamlarının büyük bir kısmını işyerinde geçirdiği için öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebilecek çalışma ortamı faktörlerinin araştırılması önem taşımaktadır. Bu açıdan psikolojik iklim bağımsız bir değişken olarak ele alınmış ve öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisi araştırılmıştır. Literatürde bu iki değişkeni birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması, öğrenilmiş güçlülüğü artırabilme veya kazandırabilme adına örgütsel önlemler alınmasını mümkün kılacaktır. Dolayısıyla öğrenilmiş güçlülüğün sadece bir kişilik özelliği değil örgütsel ortamda da geliştirilebilecek bir davranış olduğu görülecektir. Bunun ortaya konması ile günlük yaşamlarının büyük bir kısmını işte geçiren ve gün içerisinde birçok stresli durumla karşı karşıya kalan çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini arttırabilecek bir çalışma atmosferi yaratılması ile ilgili öneriler sunulabilecektir. Daha çok sonuçları üzerine odaklanılan ve örgütler açısından yeterince ele alınmayan öğrenilmiş güçlülük kavramının örgütler için sahip olduğu önem ortaya konulacaktır. Araştırma sonuçları literatüre katkı sağlamanın yanı sıra iş hayatındaki yöneticilere de yol gösterecektir.

Bu araştırma birçok yönden önem taşımaktadır. Ülkemiz literatürü açısından sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılan “Psikolojik İklim” kavramının araştırma konusu olarak seçilmesi Türkçe alan yazına değerli katkılar sunacaktır. Çalışanlar bireysel algılamalarına göre bir tutum geliştirmekte, tutumları davranışlarına dönüşmekte ve

davranışları ise iş sonuçlarını etkilemektedir. Bu nedenle çalışanların örgütlerine ilişkin bireysel algılamaları (psikolojik iklim algısı) önem taşımaktadır. Bu anlamda psikolojik iklimin araştırma değişkeni olarak seçilmesinin de önem taşıdığı söylenebilir.

Öğrenilmiş güçlülüğün sadece bir kişilik özelliği değil sonradan da kazanılabilecek ve geliştirilebilecek bir davranış olduğu belirtirse de öğrenilmiş güçlülüğün öncülü üzerine veya öğrenilmiş güçlülüğü etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde, öğrenilmiş güçlülüğün daha çok sonuçları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum literatürde bir eksiklik olarak belirlenmiş ve öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebilecek örgütsel bir faktör araştırılmıştır. Bu çalışma, öğrenilmiş güçlülüğün nasıl sağlanacağı üzerine odaklanması ya da öncülünü araştırması bakımından da literatüre katkı sağlayacak ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, otomotiv sektörü çalışanları üzerinde bu konuları ele alan az sayıda araştırmaya rastlanmıştır (örneğin; Çakır, 2009; Yaldıran, 2010). Bu çalışma, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için anahtar sektör konumunda olan ve Türkiye ekonomisinde de öncü sektörlerden olan otomotiv sektörü çalışanları üzerine yapılması bakımından da önemlidir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evreni, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren, Türkiye’de üretim yapan ve önde gelen iki firmanın çalışanlarından oluşmaktadır. Kuruluşlardan biri İstanbul ve Aksaray illerinde faaliyet göstermekte olup, otobüs ve kamyon üretimi yapmaktadır. Diğer kuruluş ise, Kocaeli ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren ve ticari araç üreten bir firmadır. Bu iki kuruluşta toplam çalışan sayısı yirmi bin civarındadır. Sekaran (1992), farklı evren büyüklükleri için kabul edilebilir en az örneklem sayısını tespit etme amacı ile 0,95 güvenirlilik ve 0,05 örneklem hatası ile temsil edilebilecek örneklem büyüklüklerini hesaplamıştır. Bu hesaplama göre, 20 bin evren için örneklem sayısının asgari 377 olması gerekmektedir. Bu araştırma için ulaşılan örneklem sayısı ise 611 kişidir. Dolayısıyla ulaşılan örneklem sayısının yeterli büyükte olduğu ve evreni temsil edebilecek bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

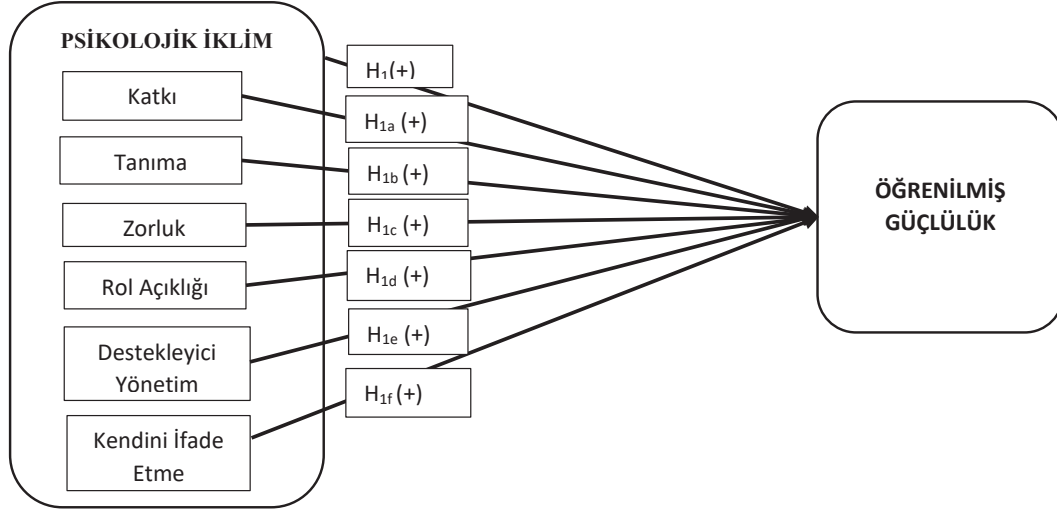
4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anketin uygulanması için araştırmaya dahil olan işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda anketlerin online olarak uygulanması uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde psikolojik iklim algılarını ölçen ifadeler ve üçüncü bölümde ise öğrenilmiş güçlülüklerini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Çalışanların psikolojik iklim algılarını ölçmek amacıyla 1996 yılında Steven P. Brown ve Thomas W. Leigh tarafından geliştirilen “Psikolojik İklim Ölçeği” kullanılmıştır. Bu araştırmacılar, Kahn tarafından 1990 yılında yapılan çalışmaya dayanarak 21 ifade 6 boyut olarak bu ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları; “katkı, tanıma, zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etme” şeklindedir. Bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması, geçerliliği ve güvenilirliği ilk olarak 2014 yılında Özek ve daha sonra ise, 2017 yılında Argon ve Limon tarafından yapılmıştır. Çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini tespit etmek amacıyla araştırmada kullanılan ikinci ölçek, 1980 yılında Michael Rosenbaum tarafından geliştirilen “Öğrenilmiş Güçlülük” ölçeğidir. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği 600’den fazla denek üzerinde yapılmış olup, 36 madde öğrenilmiş güçlülük ölçeğinin son halini oluşturmuştur. Rosenbaum (1980) 36 ifadeden oluşan bu ölçekte “duygusal ve fizyolojik tepkileri kontrol etmek için bilişlerin ve öz-yönergelerin kullanımı” ile ilgili 12 ifade, “problem çözme stratejilerinin uygulanması” ile ilgili 11 ifade, “hemen doyumunu erteleme yeteneği” ile ilgili 4 ifade ve son olarak “algılanan öz yeterlilik” ile ilgili 9 ifade olduğunu belirtmesine rağmen hangi boyutların hangi ifadeleri içerdiği ile ilgili bir analiz yapmamış ve bu ölçeği 36 ifadeden oluşan genel öğrenilmiş güçlülük ölçeği olarak ele almış ve öğrenilmiş güçlülüğün bu dört unsuru kapsadığını ifade etmiştir. Rosenbaum (1980) öğrenilmiş güçlülük ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları Siva (1991) ve Dağ (1991) tarafından yapılmış ve yazarlar yaptıkları analizler sonucunda çok sayıda faktör elde etmişlerdir. Literatür taraması sonucu, Rosenbaum (1980) tarafından geliştirilen bu ölçeğin yerli ve yabancı

literatürde birçok araştırmada da tercih edildiği görülmüştür. Bu araştırmada ölçeğin orijinaline uygun olarak, öğrenilmiş güçlülük ölçeği tek boyut olarak kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek maddeleri 5'li likert tipi dereceleme göre puanlanmıştır. Bu dereceleme; "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

4.4. Araştırma Modeli ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Psikolojik iklim boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkisi olduğu varsayımına ilişkin oluşturulan model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeli, psikolojik iklim boyutlarının öğrenilmiş güçlülüğü etkileyeceğinin ifade etmektedir. Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Science) kullanılarak frekans, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

5. BULGULAR

Bu bölümde, alan araştırmasında uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi ile ilgili bulgular yer almaktadır. Öncelikle örnekleme ilişkin bulgular verildikten sonra ölçeklere ilişkin güvenilirlik bulgularına ve araştırma modelinin sınanması amacıyla yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Örnekleme İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleriyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	182	29,8	Evli	331	54,2
Erkek	429	70,2	Bekâr	280	45,8
Toplam	611	100	Toplam	611	100
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24 yaş	101	16,5	İlkokul	23	3,8
25-30 yaş	137	22,4	Ortaokul	41	6,7
31-36 yaş	106	17,3	Lise	166	27,2
37-42 yaş	108	17,7	Ön lisans	128	20,9
43-48 yaş	66	10,8	Lisans	172	28,2
49 yaş ve üzeri	68	11,1	Lisansüstü	81	13,3
Toplam	586	95,9	Toplam	611	100
Çalıştığınız kurum			Kurumdaki Pozisyon		
A firması	397	65,0	Beyaz yakalı	345	56,5
B firması	214	35,0	Mavi yakalı	266	43,5
Toplam	611	100	Toplam	611	100
Kurumda Çalışma Süresi			Toplam Çalışma Süresi		
1 yıldan az	72	11,8	1 yıldan az	64	10,5
1-3 yıl	81	13,3	1-3 yıl	55	9,0
4-6 yıl	122	20,0	4-6 yıl	90	14,7
7-10 yıl	135	22,1	7-10 yıl	139	22,7
11-15 yıl	88	14,4	11-15 yıl	91	14,9
16 yıl ve üzeri	113	18,5	16 yıl ve üzeri	172	28,2
Toplam	611	100	Toplam	611	100

Tablo 1’de yer alan frekans analizi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Katılımcıların 29,8’inin (182 kişi) kadın, %70,2’sinin (429 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan otomotiv sektörü çalışanlarının; %54,2’si (331 kişi) evli, %45,8’i (280 kişi) ise bekardır.
- Katılımcıların %16,5’i (101 kişi) 18-24, %22,4’ü (137 kişi) 25-30, %17,3’ü (106 kişi) 31-36, %17,7’si (108 kişi) 37-42, %10,8’i (66 kişi) 43-48 yaş aralığında ve %11,1’i (68 kişi) 49 ve üzeri yaş grubundadır.
- Araştırmaya katılan otomotiv sektörü çalışanlarının; %3,8’inin (23 kişi) ilkokul, %6,7’sinin (41 kişi) ortaokul, %27,2’sinin (166 kişi) lise, %20,9’unun (128 kişi) ön lisans, %28,2’sinin (172 kişi) lisans ve %13,3’ünün (81 kişi) ise lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

- Katılımcıların %65'inin (397) A firması, %35'inin (214 kişi) ise B firmasında çalıştığı görülmüştür.
- Katılımcıların %56,5'inin (345 kişi) beyaz yakalı, %43,5'inin (266 kişi) ise mavi yakalı çalışanlar olduğu belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan otomotiv sektörü çalışanlarının %11,8'inin (72 kişi) kurumda çalışma süresinin 1 yıldan az, %13,3'ünün (81 kişi) 1-3 yıl arası, %20'sinin (122 kişi) 4-6 yıl arası, %22,1'inin (135 kişi) 7-10 yıl arası, %14,4'ünün (88 kişi) 11-15 yıl arası, %18,5'inin (113 kişi) 16 yıl ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların %10,5'inin (64 kişi) sektördeki toplam çalışma süresinin 1 yıldan az, %9'unun (55 kişi) 1-3 yıl arası, %14,7'sinin (90 kişi) 4-6 yıl arası, %22,7'sinin (139 kişi) 7-10 yıl arası, %14,9'unun (91 kişi) 11-15 yıl arası ve %28,2'sinin (172 kişi) 16 yıl üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Bu bölümde, anket formunda yer alan ölçekler ve boyutları ile ilgili güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinin yapılmasıyla elde edilen Alpha katsayısının değerlendirilmesi ise şu şekilde yapılmıştır (Kayış, 2018: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler (Scales)	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayıları (α)
PSİKOLOJİK İKLİM	21	0,925
Katkı	4	0,722
Tanım	3	0,617
Zorluk	2	0,681
Rol Açıklığı	3	0,798
Destekleyici Yönetim	5	0,838
Kendini İfade Etme	4	0,835
ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK	36	0,946

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'deki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, 4 sorudan oluşan psikolojik iklimin katkı boyutunun alfa değerinin 0,722; 3 sorudan oluşan psikolojik iklimin tanıma boyutunun alfa değerinin 0,617; 2 sorudan oluşan zorluk boyutunun alfa değerinin 0,681 ve 3 sorudan oluşan rol açıklığının alfa değerinin 0,798 düzeylerinde oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Psikolojik iklimin katkı, tanıma, zorluk ve rol açıklığı boyutlarına ait alfa katsayıları $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında oldukları için oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir. 5 sorudan oluşan psikolojik iklimin destekleyici yönetim boyutunun alfa değeri 0,838 ve 4 sorudan oluşan kendini ifade etme boyutunun alfa değeri ise 0,835 olup, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında oldukları için yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilmektedirler. Psikolojik iklim ölçeği 21 soru ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Psikolojik iklim ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik değerinin 0,925 olduğu görülmüş olup, bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğu için yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilebilir. 36 soru ve tek boyuttan oluşan öğrenilmiş güçlülük ölçeğinin alfa değerinin 0,946 olduğu görülmüş ve bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

5.3. Araştırma Modelinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Psikolojik iklim boyutları ile öğrenilmiş güçlülük arasındaki ilişkiyi tespit etme amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenleri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	A.O.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. Katkı	3,99	0,74	1						
2. Tanıma	3,95	0,76	,639**	1					
3. Zorluk	4,01	0,81	,501**	,418**	1				
4. Rol Açıklığı	3,99	0,81	,481**	,516**	,481**	1			
5. Destekleyici Yönetim	4,06	0,72	,559**	,640**	,463**	,568**	1		
6. Kendini İfade Etme	4,03	0,75	,515**	,602**	,421**	,544**	,745**	1	
7. Öğrenilmiş Güçlülük	4,05	0,54	,443**	,469**	,582**	,675**	,577**	,581**	1

**p<0.01 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi ile ilgili bulgulardan önce katılımcıların psikolojik iklim boyutlarına ve öğrenilmiş güçlülüklerine ilişkin algıları incelenmiştir. Katılımcıların psikolojik iklim boyutlarına ve öğrenilmiş güçlülüklerine ilişkin algıları, bu değişkenlerin ortalamalarına göre yorumlanmıştır. Likert ölçeklerine ilişkin ortalamaların yorumlanması; 1,00-1,79: Çok olumsuz, 1,80-2,59: Olumsuz, 2,60-3,39: Orta, 3,40-4,19: Olumlu ve 4,20-5,00: Çok olumlu şeklinde yapılmıştır (Uras, 2000: 3). Psikolojik iklim boyutlarına ve öğrenilmiş güçlülüğe ilişkin ortalamalar incelendiğinde, 3,40-4,19 aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların psikolojik iklim ve öğrenilmiş güçlülük konularında olumlu algılara sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca psikolojik iklim boyutlarından destekleyici yönetimin ortalamasının (ortalama: 4,06) diğer psikolojik iklim boyutlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre, araştırmaya katılan çalışanların destekleyici yönetime ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 3'te korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucu; psikolojik iklim boyutlarından katkı (r: ,443; p<0,01) ve tanıma (r: ,469; p<0,01) ile öğrenilmiş güçlülük arasında pozitif yönde zayıf düzeyde (0,26<r<0,49) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Psikolojik iklim boyutlarından zorluk (r: ,582; p<0,01), rol açıklığı (r: ,675; p<0,01), destekleyici yönetim (r: ,577; p<0,01) ve kendini ifade etme (r: ,581; p<0,01) ile öğrenilmiş güçlülük arasında ise pozitif yönde orta düzeyde (0,50<r<0,69) anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Korelasyon katsayısı ve değişkenler arasındaki ilişki düzeyi, Sungur (2018) tarafından yapılan değerlendirmeye göre yorumlanmıştır. Sungur (2018)'a göre, 0,26-0,49 arasındaki korelasyon katsayısı zayıf düzey olarak yorumlanırken, 0,50-0,69 arasındaki korelasyon katsayısı orta düzey olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca psikolojik iklim boyutlarından özellikle rol açıklığının diğer boyutlara kıyasla öğrenilmiş güçlülük ile daha yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Rol açıklığı boyutundan sonra en yüksek korelasyon sırasıyla; zorluk, kendini ifade etme, destekleyici yönetim, tanıma ve katkı boyutlarındadır.

Psikolojik iklim boyutları ile öğrenilmiş güçlülük arasındaki ilişkiler, regresyon analizine geçilebileceğini göstermektedir. Araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Psikolojik iklim boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Psikolojik İklım Boyutlarının Öğrenilmiş Güçlülük Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model 1	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	p	Tolerans	VIF	Koşul İndeksi
	B	Standart Hata	Beta (β)					
Bağımsız Değişkenler								
(Sabit)	1,528	,099		15,494	,000			1,000
1-Katkı	-,019	,028	-,026	-,699	,485	,506	1,975	16,067
2-Tanım	-,006	,029	-,009	-,215	,830	,451	2,218	18,385
3-Zorluk	,164	,023	,245	7,090	,000	,603	1,660	19,326
4-Rol Açıklığı	,251	,025	,373	10,094	,000	,525	1,903	21,539
5-Destekleyici Yönetim	,090	,034	,119	2,667	,008	,361	2,768	24,824
6-Kendini İfade Etme	,149	,030	,206	4,890	,000	,405	2,469	29,529

R: ,753; R² ,567; Düzeltilmiş R² ,562; Tahmini Standart Hata: ,36022; F: 131,634; Model (p): ,000;

Durbin Watson:1,550

Bağımlı Değişken: Öğrenilmiş Güçlülük

Not: **p< 0,01 ; *p< 0,05

Çoklu regresyon modeli, birden çok açıklayıcı değişkenli modeli ifade etmektedir. Çoklu regresyon analizinin yapılabilmesi için bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar; normal dağılım, doğrusallık, hata terimlerinin ortalamasının sıfır olması, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmamasıdır (Küçüksille, 2018: 259). Çoklu regresyon analizi ön koşullarının sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için öncelikle bağımsız değişkenler olan psikolojik iklim boyutlarına ilişkin Tolerans, VIF, koşul indeksi, Durbin Watson değerleri incelenmiştir. Regresyon modelinde Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factor-VIF) değerleri hesaplanmış ve VIF değerlerinin 1,660 ile 2,768 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Varyans Büyütme Faktörünün (VIF) en üst değeri 10, tolerans değerinin ise en alt değeri 0,100 olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014: 200). Tablo 4'teki VIF değerleri 10'un çok altında ve en düşük tolerans değeri ise 0,100'ün üzerinde olduğu için kabul edilebilir düzeydedir. En düşük tolerans değerinin 0,361 olduğu görülmektedir. Bu nedenle çoklu regresyon modelinde çoklu bağıntı sorununun (bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin bulunmaması) bulunmadığı belirlenmiştir. Koşul indeksi değeri 10-30 arasında ise orta, 30'dan büyük ise çoklu doğrusal bağlantı problemini göstermektedir (Gujarati, 2003: 361-362). Koşul indeksi değerleri incelendiğinde, en yüksek koşul indeksi değerinin 29,529 olduğu ve bu değer en üst değer olan 30'dan küçük olduğu görülmektedir. Durbin Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmakta ve bu değer 0 (sıfır) ile 4 arasında değişmektedir. Sıfıra yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, dörde yakın olan değerler aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın olan değerler ise otokorelasyon olmadığını göstermekte ve bu değer 1,5-2,5 arasında olması arzu edilmektedir (Küçüksille, 2018: 264). Yapılan analiz sonucu, Durbin Watson katsayısının 1,550 olduğu ve çoklu regresyon modelinde otokorelasyon sorununun bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar bağlamında çoklu regresyona ilişkin varsayımlar açısından bu koşulların sağlandığı görülmüştür.

Psikolojik iklim boyutlarının (katkı, tanım, zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etme) bağımsız değişkenler ve öğrenilmiş güçlülüğün bağımlı değişken olarak kabul edildiği çoklu regresyon analizi ile H₁ ve alt hipotezleri test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, psikolojik iklim boyutlarının bağımsız değişkenler ve öğrenilmiş güçlülüğün bağımlı değişken olarak kabul edildiği araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Düzeltilmiş R²: ,562; F: 131,634; p<0,01). Bağımsız değişkenler olan psikolojik iklim boyutları bağımlı değişken olan öğrenilmiş güçlülükteki varyansın %56,2'sini açıklamaktadır (Düzeltilmiş R²: ,562). Psikolojik iklim boyutlarından zorluk (β : 0,245; p<0,01), rol açıklığı (β : 0,373; p<0,01), destekleyici yönetim (β : 0,119; p<0,01) ve kendini ifade etme (β : 0,206; p<0,01) boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} ve H_{1f} kabul edilmiştir. Buna karşın psikolojik

iklim boyutlarından katkı ($\beta: -,026; p>0,05$) ve tanıma ($\beta: -,009; p>0,05$) boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmış olup H_{1a} ve H_{1b} reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada, otomotiv sektörü çalışanları üzerine anket uygulanmış ve 611 anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucu birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bölümde ulaşılan sonuçlar özetlendikten sonra literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi sonuçları verildikten sonra araştırmada kullanılan psikolojik iklim ve öğrenilmiş güçlülük ölçeklerinin güvenilirlikleri incelenmiş ve kullanılan ölçeklerin güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamaların incelenmesi sonucu ise katılımcıların psikolojik iklim ve öğrenilmiş güçlülük algılarının olumlu olduğu ve özellikle psikolojik iklim boyutlarından destekleyici yönetime ilişkin algılarının diğer psikolojik iklim boyutlarına göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların yöneticileri tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Araştırma hipotezini test edebilmek için öncelikle değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonucunda, psikolojik iklim boyutları ile öğrenilmiş güçlülük arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Psikolojik iklim boyutlarından özellikle rol açıklığı boyutunun diğer boyutlara kıyasla öğrenilmiş güçlülük ile daha yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Rol açıklığı boyutundan sonra en yüksek korelasyon sırasıyla zorluk, kendini ifade etme, destekleyici yönetim, tanıma ve katkı boyutlarında görülmüştür. Korelasyon analizi sonuçları doğrultusunda regresyon analizine geçilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisini test etme amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucu, psikolojik iklim boyutlarından zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etmenin öğrenilmiş güçlülüğü pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenirken; katkı ve tanımanın öğrenilmiş güçlülük üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Psikolojik iklimin dört boyutunun (zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etme) öğrenilmiş güçlülükteki değişimin önemli bir oranını (%56,2) açıkladığı ve psikolojik iklimin rol açıklığı boyutunun öğrenilmiş güçlülük üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Psikolojik iklimin veya psikolojik iklim boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisine ilişkin yerli ve yabancı literatürde herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanmamış olmasına rağmen benzer çalışmalar ve ilgili literatür böyle bir etki olacağına ışık tutmaktadır. Bu çalışmada psikolojik iklim boyutlarından zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim ve kendini ifade etmenin öğrenilmiş güçlülük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Özellikle psikolojik iklimin rol açıklığı boyutu öğrenilmiş güçlülüğü en çok etkileyen faktör olarak dikkat çekmektedir. Polatçı ve Boyraz (2010) yaptıkları araştırmada, rol belirsizliğinin öğrenilmiş güçlülüğü etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada da psikolojik iklim boyutlarından rol açıklığının öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olduğu belirlenerek paralel bir sonuç elde edilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde rol belirsizliğinin bireylerin işlerindeki güçlülüğüne (Job resourcefulness) etkisine ilişkin çalışmalar da mevcuttur (Harris, vd., 2006; Ashill ve Rod, 2009). Açık bir hedeften yoksun olan çalışanlar daha fazla stresli olacaklar, daha düşük düzeyde performans gösterecekler ve işten ayrılma olasılıkları daha yüksek olacaktır (Cho vd., 2006). Psikolojik iklim boyutlarından zorluk, çalışanların işlerini zorlayıcı olarak görmesi sonucu işlerini yaparken tüm kaynaklarını kullanması gerektiğini algılaması ile ilgilidir. Çalışanların işlerinde daha fazla zorlukla karşılaşması sonucu motivasyonlarının ve heyecanlarının artacağı belirtilmektedir (Kataria vd., 2013: 222). Bununla birlikte çalışanların işlerinde zorluk algısının yüksek olması işlerinde anlamlılık yaşadıklarını ve işlerini keyifle yaptıklarını göstermektedir (Ekvall, 1996: 107) Bu nedenle zorluk algısının çalışanların işlerinde mücadele etme güçlerini ve motivasyonlarını artırarak öğrenilmiş güçlülükleri üzerine etki edebileceği düşünülmüş ve araştırma sonucu bu savı doğrulamıştır. Literatürde bu konuya ilişkin herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamış olsa da yukarıdaki bilgiler böyle bir sonucu destekler niteliktedir. Destekleyici yönetimin (psikolojik iklim boyutu) öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisine ilişkin literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasına rağmen paternalistik liderlerin, çalışanların örgütleri tarafından desteklenmesinin ve örgüte ilişkin adalet algılarının öğrenilmiş güçlülükleri üzerinde etkili olabileceğini ileri süren ve araştıran çalışmalar mevcuttur (Türesin, 2012; Çil, 2016). Destekleyici

bir ortamda sık sık eğitim fırsatları veya yönetsel koçluk gören çalışanların görevlerini başarılı bir şekilde tamamlamak için ek kaynaklara ve yetkinliklere sahip olduklarına inanmaları daha muhtemel olup, bu durum öz-yeterlilik ve iyimserlik duygularını arttırmaktadır (Schaufeli ve Salanova, 2007). Bu çalışmada da çalışanların yöneticileri tarafından desteklenmesinin öğrenilmiş güçlülük düzeylerini olumlu yönde etkilediği belirlenerek paralel bir sonuç bulunmuştur. Çalışanların işlerinde psikolojik olarak güvende olduklarını hissetmeleri sonucu kendini ifade etme özgürlüğüne ilişkin olumlu algıların artacağı belirtilmektedir (Brown ve Leigh, 1996: 360). Yöneticilerin astların iş rollerini yerine getirirken özgün olarak çalışmalarını izin vermesi sonucu psikolojik güvenlik algısı oluşturulabilmektedir (Kataria vd., 2013: 222-223). Çalışanların işlerinde kendilerini psikolojik olarak güvende hissetmeleri sonucu kendilerini ifade etme özgürlüğü algılarının ise öğrenilmiş güçlülüğü etkileyeceği düşünülmüş ve araştırma sonucu bu savı doğrulamıştır. Beklentilerin aksine psikolojik iklimin katkı ve tanıma boyutlarının öğrenilmiş güçlülük üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve dolayısıyla bu sonuç literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermemiştir. Çoklu regresyon analizi sonucu psikolojik iklim boyutlarının etkileşim içine girmesiyle diğer psikolojik iklim boyutlarının (zorluk, rol açıklığı, destekleyici yönetim, kendini ifade etme) öğrenilmiş güçlülük üzerinde daha fazla etkili olması ile katkı ve tanıma boyutlarının (psikolojik iklim boyutları) öğrenilmiş güçlülük üzerinde anlamlı etkisini kaybetmesi, bu sonucun nedeni olarak düşünülmüştür. Bu nedenle böyle bir etkinin varlığının daha iyi anlaşılabilmesi adına bu konuda yapılacak başka çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kopelman ve arkadaşları (1990), çalışma ortamına ilişkin algıların bireylerin duygusal ve bilişsel durumlarını etkilediğini ifade etmektedirler (Şahin, 2011: 1790). Çalışanların bilişsel ve duygusal durumları ile ilgili olan öğrenilmiş güçlülüğün psikolojik iklimden etkilendiğine ilişkin bulgu, bu ifadeyi destekler niteliktedir.

Bu çalışma, hangi iklim faktörlerinin çalışanların öğrenilmiş güçlülükleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarak yöneticilere yol gösterici bulgular sunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda ve literatürdeki bilgiler ışığında çalışanların öğrenilmiş güçlülük düzeylerini arttırmak için yöneticilere şu öneriler sunulabilir:

- Çalışanların iş rollerine ilişkin sorumluluklarının ve onlardan beklenen çaba miktarının açık ve net olarak belirlenmesi
- Performans standartlarının açıkça bildirilmesi ve anlaşılması
- İş hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli olan kaynakların sağlanması
- Yöneticilerin çalışanlara iş yapma şekilleri konusunda esneklik sağlaması, yetki vermesi ve yöneticilerin yeni fikirlere hoşgörülü yaklaşarak çalışanları sorumluluk üstlenme konusunda cesaretlendirmeleri
- İşlerinin zorlayıcı ve ilgi çekici hale getirilmesi
- İşlerinde gerçek duygularını ifade etme özgürlüğüne sahip olacakları bir atmosfer yaratılması ve bu doğrultuda yöneticileri tarafından desteklenmeleri

Linsner (2009) tarafından yapılan çalışmada, dönüşümcü liderlerin psikolojik iklim algısını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, olumlu bir psikolojik iklim algısının oluşturulabilmesi için yöneticilerin dönüşümcü liderlik felsefesini benimsemeleri önerilebilir. Mohammed (2011) tarafından yapılan çalışmada ise örgüt kültürünün psikolojik iklim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, çalışanların kendilerini rahatça ifade edebileceği karşılıklı güven ve saygıya dayalı destekleyici bir kurum kültürü oluşturulması önerilebilir. Böyle bir kültürün oluşturulması olumlu bir psikolojik iklim algısı yaratmada etkili olacak ve sonuç olarak çalışanların öğrenilmiş güçlülükleri artacaktır.

Çalışmanın uygulama aşaması Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren, Türkiye’de üretim yapan ve önde gelen iki firmanın çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki etkilere yönelik araştırmaların farklı sektörlerde, farklı ölçekte ve farklı örneklem büyüklüğüne de uygulanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecekteki araştırmalarda işletme büyüklüğünün, sektörel farklılıkların ve coğrafi konumun farklı bulgulara yol açıp açmayacağı araştırılabilir. Böylelikle bu çalışmada elde edilen bulguların diğer araştırma bulguları ile test edilerek karşılaştırılması mümkün olacaktır. Öğrenilmiş güçlülüğü etkileyebilecek örgütsel faktörlerle ilgili çalışma sayısının artırılması önerilebilir. Örneğin liderlik türleri, yönetici-çalışan ilişkisi, lider-üye etkileşimi, örgütsel iletişim gibi örgütsel faktörlerin öğrenilmiş güçlülük üzerinde etkili olup olmadığı araştırılabilir. Bu çalışma, psikolojik iklimin öğrenilmiş güçlülük üzerine etkisini inceleyen ilk çalışma olması bakımından özgün bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle çalışmanın literatüre, iş hayatındaki uygulayıcılara ve yeni araştırma alanları için konu ile ilgilenen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Amenumey, E.K. ve Lockwood, A. (2008). "Psychological Climate and Psychological Empowerment: An Exploration in a Luxury UK Hotel Group", *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 265-281.
- Argon, T. ve Limon, İ. (2017). "Psikolojik İklim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması", *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2888-2901.
- Arnhold, R.M. ve Razak, W.N. (1991). "Overcoming Learned Helplessness: Managerial Strategies for the 1990s", *Journal of Employment Counseling*, 28(3), 99-106.
- Ashill, N.J. ve Rod, M. (2009). "Job Resourcefulness, Symptoms of Burnout and Service Recovery Performance: An Examination of Call Centre Frontline Employees", *Journal of Services Marketing*, 23(5), 338-350.
- Boyraz, G. ve Aydın, G. (2003). "Yetiştirme Yurdu ve Anne-Baba Yanında Kalan Ergenlerde Öğrenilmiş Güçlülük", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(20), 59-64.
- Brown, S.P. ve Leigh, T.W. (1996). "A New Look at Psychological Climate and Its Relationship to Job Involvement, Effort, and Performance", *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 358-368.
- Cho, S., Woods, R.W., Jang, S. ve Erdem, M. (2006). "Measuring the Impact of Human Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances", *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 262-277.
- Coşkun, Y. (2007). "Lise Öğrencilerinde Öğrenilmiş Güçlülük ve Kontrol Odağı Algılama Düzeyi İlişkisinin İncelenmesi", *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 25(25), 71-85.
- Coşkun, Y. (2007). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülükleri ve Aile İçi İlişkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, Y. (2009). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri ve Aile İçi İlişkileri", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 104-118.
- Çakır, A. (2014). *Kamu Sağlık Sektöründe Öğrenilmiş Güçlülük ile Stresle Başa Çıkma Arasındaki İlişki* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çakır, Ö. (2009). "Çalışma Yaşamında Öğrenilmiş Güçlülük ve İş Stresi ile Başa Çıkma Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Eskişehir 21-23 Mayıs.
- Çakır, Ö. (2015). "Öğrenilmiş Güçlülük ve Çalışma Yaşamı", *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar*, (Ed: A.Keser, G.Yılmaz ve S.Yürür), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Çınar, F., Şengül, H. ve Koyucu, R.G. (2016). "Hastane Çalışanlarının Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Journal of International Social Research*, 9(44), 1039-1046.
- Çil, Ö.E. (2016). *Okulöncesi Öğretmenlerin Öz Yeterlik İnançları, Örgütsel Adalet ve Destek Algıları, Öğrenilmiş Güçlülük ve Tükenmişliklerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Dağ, İ. (1991). "Rosenbaum'un Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeğinin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenilirliği ve Geçerliliği", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2(4), 269-274.
- Dağ, İ. (1992). "Kontrol Odağı, Öğrenilmiş Güçlülük ve Psikopatoloji İlişkileri", *Psikoloji Dergisi*, 7(27), 1-9.
- Demirel, T.E. (2013). "Mesleki Stresin İş Tatminine Etkisi: Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 220-241.

- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Ekvall, G. (1996). "Organizational Climate for Creativity and Innovation. European", *Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105-123.
- Fink, E.L. ve Chen, S.S. (1995). "A Galileo Analysis of Organizational Climate", *Human Communication Research*, 21(4), 494-521.
- Gemlik, N., Sıgı, Ü. ve Sur, H. (2007). "Sosyal Karşılaştırma ve Öğrenilmiş Güçlülük İlişkinin Yönetimsel Etkileri Hastane Yöneticileri ve Çalışanları Üzerine Bir Çalışma", *İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 18(57), 55-66.
- Gök, S. (2009). "Çalışma Yaşamının Önemli Bir Sorunu: Örgütsel Stres", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 429-448.
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic Econometrics*, 4.Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7.Baskı, Pearson Education Limited, Essex.
- Harris, E.G., Artis, A.B., Walters, J.H. ve Licata, J.W. (2006). "Role Stressors, Service Worker Job Resourcefulness, and Job Outcomes: An Empirical Analysis", *Journal of Business Research*, 59(4), 407-415.
- James, L.R. ve Jones, A.P. (1974). "Organizational Climate: A Review of Theory and Research", *Psychological Bulletin*, 81(12), 1096-1112.
- James, L.R., Choi, C.C., Ko, C.H.E., Mcneil, P.K., Minton, M.K., Wright, M.A. ve Kim, K.I., (2008). "Organizational and Psychological Climate: A Review of Theory and Research", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1), 5-32.
- James, L.R., Hater, J.J., Gent, M. J. ve Bruni, J.R. (1978). "Psychological Climate: Implications from Cognitive Social Learning Theory and Interactional Psychology", *Personnel Psychology*, 31(4), 783-813.
- Kartal, H. ve Gemlik, H.N. (2018). "Hastane Çalışanlarının Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerinin İç Dış Kontrol Odağına Olan Etkisinin Yönetimsel Açidan İncelenmesi: Bir Hastane Uygulaması", *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(1), 452-465.
- Kataria, A., Garg, P. ve Rastogi, R. (2013a). "Psychological Climate and Organizational Effectiveness: Role of Work Engagement", *IUP Journal of Organizational Behavior*, 12(3), 1-13.
- Kataria, A., Garg, P. ve Rastogi, R. (2013b). "Does Psychological Climate Augment OCBs? The Mediating Role of Work Engagement", *The Psychologist-Manager Journal*, 16(4), 217-242.
- Kaygısız, S. (2010). *Rol Çatışması, Psikolojik İklim ve Mobbing Kavramları Arasındaki İlişkiler: Bir Kamu Hastanesi İşletmesinde Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, Eskişehir.
- Kayış, A. (2018). "Güvenilirlik Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş.Kalaycı), Dinamik Akademi, Ankara.
- Keleş, H.N. (2015). "The Relationship between Learned Resourcefulness and Job Satisfaction: A Research on Staff of Higher Education in Turkey", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 132-135.
- Küçükşille, E. (2018). "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş.Kalaycı), Dinamik Akademi, Ankara.
- Kümbül, B. (2002). *Çalışma Hayatında Öğrenilmiş Çaresizlik Olgusu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- Linsner, S.H. (2009). *Transformational Leadership and "Flow": The Mediating Effects of Psychological Climate* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kansas State University, Manhattan Kansas.
- Mohammed, A.E. (2011). *Örgüt Kültürü ve Psikolojik İklimin Politik Davranış Algılamaları Üzerindeki Etkileri: Kayseri'de Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri.
- Özek, H. (2014). *Örgütlerde Sosyal Kaytarma Davranışı ile Psikolojik İklim İlişkisi ve Konuyla İlgili Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Özkan, M.S. ve Yıldız, Z. (2015). "Öğrenilmiş Güçlülük: Kavramsal Bir İnceleme", *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25(1), 25-40.

- Polatçı, S. ve Boyraz, E. (2010). "Öğretmenlerin Öğrenilmiş Güçlülüklerinin Kaynak ve Sonuçlarına İlişkin Bir Model Önerisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 137-154.
- Polatçı, S. ve Sobacı, Ö.G.F. (2014). "Öğrencilerin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Üzerinde Kişilik Özellikleri ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 50-71.
- Rosenbaum, M. (1980). "A Schedule for Assessing Self-Control Behaviors: Preliminary Findings", *Behavior Therapy*, 11(1), 109-121.
- Rosenbaum, M. ve Ben-Ari, K. (1985). "Learned Helplessness and Learned Resourcefulness: Effects of Noncontingent Success and Failure on Individuals Differing in Self-Control Skills", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 198-215.
- Rosenbaum, M. ve Jaffe, Y. (1983). "Learned Helplessness: The Role of Individual Differences in Learned Resourcefulness", *British Journal of Social Psychology*, 22(3), 215-225.
- Schaufeli, W.B. ve Salanova, M. (2007). "Work Engagement: An Emerging Psychological Concept and Its Implications for Organizations", *Research in Social Issues in Management: Managing Social and Ethical Issues in Organizations*, (Ed: S.W. Gilliland, D.D. Steiner, D.P. Skarlicki), Information Age Publishers, Greenwich.
- Schyns, B., Veldhoven, M. ve Wood, S. (2009). "Organizational Climate, Relative Psychological Climate and Job Satisfaction: The Example of Supportive Leadership Climate". *Leadership & Organization Development Journal*, 30(7), 649-663.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*, John Wiley and Sons, Canada.
- Siva, N.A. (1991). İnfertilite'de Stresle Başetme, Öğrenilmiş Güçlülük ve Depresyonun İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Nörolojik ve Psikiyatrik Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sobacı, F. ve Polatçı, Ş. (2014). "Öğrenilmiş Güçlülük: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 17-38.
- Sungur, O. (2018). "Korelasyon Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed: Ş.Kalaycı), Dinamik Akademi, Ankara.
- Şahin, F. (2011). "The Interaction of Self-Leadership and Psychological Climate on Job Performance", *African Journal of Business Management*, 5(5), 1787-1794.
- Tutar, H. (2007). "Örgütsel Eylemsizliği Açıklama Aracı Olarak Öğrenilmiş Çaresizlik", *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(4), 142-161.
- Türesin, H. (2012). Örgüt Çalışanlarının Paternalistik Liderlik Algıları, Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri, İş Tatmin Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi SBE, Manisa.
- Türkel, Y.D. (2006). *The Relationship between Parenting Style and Learned Resourcefulness* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türkel, Y.D. ve Tezer, E. (2008). "Parenting Styles and Learned Resourcefulness of Turkish Adolescents", *Adolescence*, 43(169), 143-152.
- Uras, M. (2000). "Lise Öğretmenlerinin Örgüt Sağlığının Moral, Yenilikçilik, Özerklik, Uyum ve Problem Çözme Yeterliği Boyutlarına İlişkin Algıları", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 1-8.
- Yaldıran, M. (2010). *The Effect of Ethical Climate on Work Engagement* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Yıldırım, F. ve İlhan, İ.Ö. (2010). "Genel Öz Yeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301-308.
- Yıldırım, M.H., Gülpınar, Ş. ve Uğuz, Ş. (2012). "İş Yaşamında Öğrenilmiş Güçlülük ile İş Stresi Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2). 133-144.
- Yıldız, D. (2014). Örgütlerde Öğrenilmiş Güçlülük Kavramı ve İnsan Kaynakları Departmanı Çalışanlarının Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, İstanbul.

Zauszniewski, J.A., Picot, S.J.F., Roberts, B.L., Debanne, S.M. ve Wykle, M.L. (2005). "Predictors of Resourcefulness in African American Women", *Journal of Aging and Health*, 17(5), 609-633.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:08.09.2020 ✓Accepted/Kabul:03.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.792027

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kıvılcım, B. ve Sanalan Bilici, N. (2021). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 53-69.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTELERİNİN EKOTURİZM FAALİYETLERİ: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Burcu KIVILCIM*, Nilgün SANALAN BİLİCİ**

Öz

Bu çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm faaliyetlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (mülakat) kullanılmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 32 seyahat acentesi yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yöneticilere, sürdürülebilir turizm ve ekoturizme yönelik 18 açık uçlu soru sorulmuştur. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek, bir takım bulgular ortaya konulmuştur. Bulgular neticesinde seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetlerinin tamamına yer vermedikleri, yöneticilerin, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramına tam olarak hâkim olmadıkları, dolayısıyla sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarına yönelik düşüncelerinin ve faaliyetlerinin yeterince gelişmediği sonucu çıkarılmıştır. Sonuçlar ışığında, seyahat acenteleri ve tüm paydaşlara yönelik sürdürülebilir turizm ve ekoturizm eğitimlerinin zorunlu tutulması ve uygulamaların kontrollü yapılması gibi bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Seyahat Acenteleri, Doğu Karadeniz Bölgesi.*

ECOTOURISM ACTIVITIES OF TRAVEL AGENTS WITHIN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE TOURISM: A RESEARCH IN EASTERN BLACK SEA REGION

Abstract

This study was carried out to determine the ecotourism activities of travel agencies in the Eastern Black Sea Region within the scope of sustainable tourism. Semi-structured interview technique (interview), one of the qualitative research methods, was used in the study. Face-to-face meetings were held with 32 travel agency executives in the Eastern Black Sea Region. 18 open-ended questions were asked to the managers on sustainable tourism and ecotourism. The obtained data were analyzed through content analysis method and some findings were revealed. As a result of the findings, it was concluded that travel agencies do not include all ecotourism activities, managers do not fully understand the concept of sustainable tourism and ecotourism, therefore, their thoughts and activities regarding the concepts of sustainable tourism and ecotourism are not sufficiently developed. In the light of the results, a number of suggestions were made such as making sustainable tourism and ecotourism trainings compulsory for travel agencies and all stakeholders and making practices controlled.

Keywords: *Sustainable Tourism, Ecotourism, Travel Agents, Eastern Black Sea Region.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ARTVİN.
e-posta:burcukivilcim@artvin.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-4745-984X>)

** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ERZURUM.
e-posta:nbilici@atauni.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-8318-7250>)

1. GİRİŞ

Türkiye, coğrafi konumu ve sahip olduğu doğal, tarihi, sosyal ve kültürel kaynaklar dolayısıyla turizm açısından zengin bir ülkedir. Kaynak çeşitliliğinin çok olması, turizm sektörünün gelişmesinde büyük etkiye sahiptir (Bahar, 2006). Turizm sektörünün gelişmesi ve bireylerin zevk ve tercihlerinde değişimler meydana gelmesi ile birlikte, başlangıçta yoğun talep olan deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. 21. yy.da dünyada yaşayan nüfusun artması ve artan nüfusun üretmekten çok tüketmeye başlaması, kaynakların koruma-kullanma dengesinin kontrol altına alınarak, sürdürülebilirliğini sağlama fikrini ortaya atmıştır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, sahip olunan kaynakların korunarak devamlılığını sağlamayı içermektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002:130).

Talebin yoğun olması ve kaynakların bilinçsiz kullanımı sonucu, kaynakların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalınabileceği düşüncesiyle bir takım sürdürülebilirlik uygulamaları başlatılmıştır. Bu konuda Türkiye’de, taşıma kapasitesi planlamaları, çevresel etki değerlendirmeleri, ekolojik ayak izi hesaplamaları gibi uygulamalar yapılmaktadır. Ayrıca, tarihi eserlerin korunması, restore edilmesi, müzeler kurulması, sit alanları, korunan alanlar, milli parklar vb. özel alanlar oluşturulması gibi önlemler alınmaktadır.

Turizm işletmelerinin de aldığı bir takım önlemler vardır. Bu önlemlerden biri de, bir sürdürülebilir turizm türü olan ekoturizmin uygulanmasıdır. Ekoturizm; çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda koruma, geliştirme ve geleceğe aktarmayı kapsamaktadır. Ekoturizm faaliyetleri; çevresel koruma faaliyetlerine katılma, sosyal yaşam standartlarında refah artışı sağlama, kültürel mirası koruma, yerel halka öncelik tanıma, yerel istihdam yaratma ve yerel ekonomiye katkı sağlama gibi uygulamalardır (Kuter ve Ünal, 2009). Ekoturizm faaliyetleri, seyahat acentelerinin de ilgi alanına girmektedir. Seyahat acenteleri; “kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 26664).

Seyahat acentelerinin ofis içerisinde tasarruf sağlamaları ve çevresel, tarihi, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı korumaları gerekmektedir. Kaynakların pazarlanmasında, turistlerin turizm aktivitelerine katılmalarında, doğa turlarında, tarihi ve kültürel yapıların gezilip görülmesinde seyahat işletmeleri aracı olmakta ve turlarda turistlere eşlik etmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’nin sahip olduğu çekiciliklerden yararlanan seyahat işletmelerinin, sektörün sürdürülebilirliği için de çaba göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

Bozulma tehlikesi ile karşı karşıya kalınmasının, turist sayısı ve turizm gelirlerinde düşüşe neden olacağı düşünüldüğünden dolayı, koruma-kullanma dengesinin sağlanması açısından bölgede ekoturizm faaliyetlerinin uygulanması önem arz etmektedir. Bu çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, güncel sorunların çözülmesi, alanyazına katkıda bulunulması ve turizm paydaşlarına yol göstermesi açısından önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı; Latince “Sustinere” kelimesinden gelmektedir (Çalık, 2014). *Sürekliliğini sağlamak, devamını getirmek* anlamlarına gelen sürdürülebilirlik, yaşanan çevresel sorunların çözümü ve kaynakların koruma-kullanma dengesinin sağlanmasını esas almaktadır. Çevresel sorunların çözümünü ve çevrenin korunmasını esas alan sürdürülebilirlik kavramına ilişkin ilk adım 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı’nda atılmıştır. Daha sonra ise, 1984 yılında Tokyo Konferansı düzenlenmiştir. Ancak kavramın benimsenmesi ve yayılması 1987 yılında “Brundtland Ortak Geleceğimiz” adlı raporla olmuştur. Bu raporla, sürdürülebilirlik kavramı turizme de uyarlanmıştır. Sürdürülebilirliğin önemine ilişkin 1992 yılında Rio de Janeiro zirvesinde, çevre ve kalkınma konferansında “Gündem 21 raporu” hazırlanmıştır. 1992’deki Rio Konferansı’nın devamında, 1997’de Rio +5 Zirvesi ve 2002’de Johannesburg Zirvesi (Rio +10) düzenlenmiş ve Rio Konferansı’nda onaylanan ilkelerin bir bütün içinde nasıl uygulandığı ele alınmıştır (Erdoğan, 2015; Hoşcan, 2017; Şahin, 2013; Serçek, 2015; Uzun, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında Brundtland (Ortak Geleceğimiz) Raporu'nda "Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987:15). Garrod ve Fyall (1998:201)'e göre sürdürülebilir turizm, kaynakları tüketmeden ve turistleri kandırmadan ayrıca yerel toplumu sömürmeden gerçekleştirilen, turist, ev sahibi toplum ve turistik destinasyon arasında verimli ve uyumlu ilişkileri gerektiren faaliyetlerdir. Swarbrooke (1999)'a göre sürdürülebilir turizm; "Turizmin geleceğinin bağlı olduğu ekonomik kaynakları yok etmeyen, ekonomik gelişmeye imkân sağlayan ve yöre halkının sosyal ve fiziki çevresini de dikkate alan turizm şeklidir."

Turizm açısından ise, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin devamını sağlamayı ifade etmektedir (Sarkım, 2007). Bir başka tanımda sürdürülebilir turizm; küçük ölçekli, politik kararlarda halkın görüşüne saygı duyan ve kültürel ve çevresel faktörlere karşı duyarlı olan bir turizm şekli olarak ifade edilmiştir (McCool ve Moisey, 2008). Duffy, Lauren N (2009)'a göre sürdürülebilir turizm; çevresel ve kültürel bozulmayı en aza indirmeyi, turist tatminini artırmayı ve bölge için uzun vadeli ekonomik gelişimi en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre ise sürdürülebilir turizm; "Gelecekteki fırsatları koruyarak geliştirmeyi amaçlayan, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılayarak kültürel bütünlüğü, zorunlu ekolojik süreçleri ve biyolojik çeşitliliği koruyan ve ekonomik, sosyal, estetik ihtiyaçları karşılayan turizm çeşididir." Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, sürdürülebilir turizm; "turizme konu olan çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik değerleri, doğal yapısına zarar vermeden kullanarak, turist memnuniyeti oluşturmak ve gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılamayı gözeterek, devamlılığını sağlamak" olarak tanımlanabilir.

2.2. Ekoturizmin Tanımı ve Ekoturist Kavramı

Alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasıyla, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, sürdürülebilir turizm çeşitleri olan doğa turizmi, kırsal turizm ve ekoturizm gibi turizm türleri gelişmeye başlamıştır. Çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınmayı esas alan ekoturizm kavramı her sektörde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Ekoturizm; tur operatörleri pazarlama aracı, çevreci gruplar doğayı koruyan faaliyetler, iktisatçılar istihdam unsuru, hükümetler ekonomik fırsat ve bazı yerel toplumlar ise sosyal yaşam kaynağı olarak görmektedir (Tetik, 2012). Doğal alanlara zarar verdiği düşünülen kitle turizmine tepki olarak 1990'lı yıllarda gelişen ekoturizm kavramı, kırsal ve kültürel unsurlar taşımakta ve bu alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türü olmaktadır (Aydın, 2010). Bazı araştırmacılar, ekoturizm kavramını ilk kullanan kişinin 1965 yılında Hetzer olduğunu savunmaktadır (Kasalak, 2014). "Hetzer'e göre ekoturizm; özellikle kuşlar ve diğer yaban hayatı, doğal alanlar, kayalıklar, mağaralar, fosil alanları, arkeolojik sitler, sulak alanlar ve nadir türler veya tehlike altındaki türlerin bulunduğu alanlar gibi doğal ve arkeolojik kaynaklara dayanan turizmdir" (Kasalak, 2014). Kavrama ilişkin bir diğer savunma da, ilk kullanan kişinin 1983 yılında Hector Ceballos Lascurain olduğudur (Kaya, 2015). Lascurain'e göre ise ekoturizm; "Manzarayı, yabani bitki ve hayvanları ve bu alanlarda bulunan mevcut ve geçmişteki kültürel kalıntıları inceleme ve takdir etme amacıyla nispeten bozulmamış ve kirlenmemiş alanlara yapılan seyahatlerdir" (Kaya, 2015).

2002 yılının Mayıs ayında, Kanada'nın Quebec kentinde, "Dünya Ekoturizm Zirvesi" yapılmış ve bu zirveye 133 ülkeden 1100 delege katılmıştır. Tüm ülkelerin kabul ettiği ortak bir tanım oluşturulmuştur. Bu tanıma göre ekoturizm, "Yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavidir." (www.ekoturizmdernegi.org). Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) ise ekoturizmi; "Doğal alanlara karşı sorumlu, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını artıran eğitim ve gelişimini içeren seyahattir." şeklinde tanımlamaktadır (www.ecotourism.org). Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN) ekoturizmi; "Yerel halkın aktif sosyo-ekonomik yapısına fayda sağlayan, düşük ziyaretçi etkisine sahip, doğanın tadını çıkarmak ve takdir etmek için (geçmişte ve günümüzdeki kültürel zenginlikleri) korumaya teşvik eden, nispeten bozulmamış doğa alanlarına yapılan ziyaret ve çevre açısından duyarlı seyahat" olarak tanımlanmıştır (Wood, 2002). Ecotourism Society'e göre ekoturizm; doğal ve kültürel çevreyi koruyarak ve yöre halkının refahını gözeterek yapılan sorumlu seyahatlerdir (Gaul ve Volunteer, 2003:2). Doğa İçin Dünya Fonu (WWF)'na göre ekoturizm; vahşi doğada çevreye minimum olumsuz etki eden ve yerel topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türüdür (Yücel, 2002). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak geniş bir tanım yapmak gerekirse; ekoturizm, nispeten bozulmamış doğal alanlarda

yapılan, doğal çevreyi, bitki ve hayvan türlerini koruyan, halkın yerel kültürünü gözeterek aynı zamanda yerel halka istihdam sağlayan, halkın refahına ve yöre ekonomisine katkıda bulunan turizm türüdür.

Ekoturizm kavramının gelişmesiyle ekoturist kavramı da ortaya çıkmıştır. Ekoturist; “sürdürülebilirliği, otantik yerel harcamaları ve ziyaret ettikleri yerel halka kazandırdıkları fırsatları ön planda tutan sorumlu turist” olarak tanımlanmaktadır (www.ecotourism.org). Bir diğer tanıma göre ekoturist, ziyaret ettiği yörenin kültürünü, geleneklerini ve doğal güzelliklerini öğrenme ve tecrübe edinme amacıyla yedi gün veya daha fazla süreyle seyahat eden kişilere denir (Chesworth, 1999). Ekoturist; değer bilme, katılım ve duyarlılık ile nispeten doğallığını koruyan alanları ziyaret eden kişidir (Kasalak, 2014). Rein (2005), ekoturisti; “doğaya gönülden bağlı, sportif, maceracı, seyahatlerde lüks aramayan, kitle turizmine ilgisi olmayan, gittiği yörenin halkına ve peyzajına ilgi gösteren ve yöre adetlerine uymaya çalışan, takım ruhu taşıyan, doğal ve kültürel çevreyle uyum içerisinde seyahatlerini gerçekleştiren kişi” olarak tanımlamıştır (Polat, 2006).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel araştırmalarda, neyin, neden yapılmak istendiği, yapılmak istenenin nerede, ne zaman, neyle ve nasıl yapılacağı açıkça belirtilmelidir (Ural ve Kılıç, 2013). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (mülakat) kullanılmıştır. Verilerin hazırlanması aşamasında, araştırmanın amacına uygun 18 açık uçlu soru belirlenmiştir. Sorular ulusal ve uluslararası alanyazından (Budeanu, 2007; Tosun vd., 2009; McCoy, 2010; McLaughlin, 2011; Arıca, 2013; Çalık, 2014; Bekecheng, 2016; Hoşcan, 2017) yararlanılarak hazırlanmış ve 4 uzman görüşü alınarak son halini almıştır. 2019 yılı, Ağustos-Eylül aylarında, Doğu Karadeniz Bölgesi illerinde bulunan ve seçkisiz (rastgele) örneklem yöntemiyle seçilen 32 adet seyahat acentesi yöneticisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri, katılımcıların bilgisine, deneyimlerine, aktarımlarına ve ayırdıkları zamana göre 5 ile 45 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilerek daha sonra Microsoft Word dosyasına aktarılmıştır. Ses kaydına izin verilmediği ve Microsoft Word dosyasına aktarıldığı durumlar da görüşme süresini etkilemiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi uygulanmıştır. Yöneticilerin, kendilerine yöneltilen sorulara yönelik vermiş olduğu ifadelerle, tekrar edilme sıklığına göre kodlar oluşturulmuş, kodlar kendi içerisinde anlamlı kategorilere ayrılmış ve ifadeler neticesinde ulaşılmaya hedeflenen temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar ve ifadelerin tekrar edilme sıklığı tablolaştırılarak, birbiriyle ilişkilendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik ve ekoturizm faaliyetlerine yönelik ulusal ve uluslararası alanyazın incelenmiştir. İnceleme sonucunda, seyahat acentelerinin, sürdürülebilirlik ve ekoturizme yönelik tutumlarının olumlu olduğu fakat davranışlarında eksiklikler olduğu saptanmıştır (Sirakaya, 1995; Hu, 2007; Tosun vd., 2009; Khairat ve Maher, 2012; Tetik, 2012; Hoşcan, 2017). Ulusal alanyazında yapılan çalışmaların ise, az sayıda olduğu ve yeterince kapsamlı olmadığı görülmüştür. Bu noktada, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm faaliyetlerini belirlemek gerekliliği hissedilmiştir. “*Seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm faaliyetleri nelerdir?*” sorusuna yanıt bulmak araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illerinde bulunan seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizm faaliyetlerini belirlemektir. Turistlerin doğal yaşama yönelmesi ve doğa turlarına olan talebinin artmasında, seyahat acentelerinin teşvik edici bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Seyahat acentelerinin, düzenlediği turlarda çevreden yararlanırken aynı zamanda koruması ve turistleri bu konuda bilinçlendirmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada seyahat acentelerinin sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizme yönelik yapmış olduğu faaliyetlerin belirlenmesi önemli görülmüştür. Doğu Karadeniz Bölgesi, sahip olduğu doğal kaynakları ile bu çalışma için uygun bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illeri oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda, örneklem büyüklüğü konusunda ortaya konulan net bir ifade bulunmamakla birlikte örneklemin, amaca ulaşabilecek sayıda ve nitelikte olması gerekmektedir (Baltacı, 2018).

Arica (2014), "Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi" konulu çalışmasında, turizm alanında seyahat acentelerine yönelik nitel çalışmaların genel itibarıyla örneklem sayısının 0-50 arasında olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak, araştırmanın örneklemini Doğu Karadeniz Bölgesi illerinde bulunan ve tur düzenleyen seyahat acenteleri arasından seçkisiz (rastgele) örneklem yöntemiyle seçilerek belirlenmiştir. Bölgede 283 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Zaman, ulaşım, seyahat acentelerinin tur düzenleyip düzenlememe durumları ve ekonomik şartlar dolayısıyla 40 adet ekotur düzenleyen seyahat acentesi yöneticisi ile görüşme planlanmış, bu sayı illere orantılı (%15) olarak dağıtılmıştır. Ancak yöneticilerin 8'i yoğun olmaları nedeniyle görüşmeyi reddetmiş, 32 adet yönetici ile görüşme yapılmıştır.

3.4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin nitel verilerin analizi, bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, bu bölümde tablolaştırılarak yorumlanmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticilere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik yapısına ilişkin bulgular

Acentedeki pozisyonu	N	Eğitim Durumu	N	Turizm alanında eğitim	N	Acentenin grubu/sınıfı	N	Acentenin faaliyet süresi	N	Acentenin bulunduğu il	N
Acente Sahibi	11	İlköğretim	2	Evet	14	A/Yerel	12	1-5 yıl	16	Artvin	2
Acente Müdürü	7	Lise	10	Hayır	18	A/Karşılıklı	20	6-10 yıl	6	Giresun	2
Tur Satış Müdürü	12	Üniversite	20					10 yıl ve üzeri	10	Gümüşhane	1
Operasyon Müdürü	2									Ordu	6
										Rize	6
										Trabzon	15

Araştırmaya katılanların %34'ü acente sahibi, %22'si acente müdürü, %38'i tur satış müdürü ve %6'sı operasyon müdürü olmak üzere tamamı yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim bilgilerine bakıldığında, %63'ünün üniversite mezunu, %31'inin lise mezunu ve %6'sının lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca %44'ünün turizm eğitimi alırken %56'sının almadığı, dolayısıyla turizm eğitimi alan acente yöneticilerinin %44'lük oranla, almayanlara göre daha az olduğu ve turizm sektöründe, turizm eğitimi almayanların daha fazla istihdam edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan acentelerin tamamı A grubudur ve %63,5'ini karşılıklı acenteler, %36,5'ini ise yerel acenteler oluşturmaktadır. Görüşülen acentelerin faaliyet sürelerine bakıldığında, %50'sinin son 5 yılda açıldığı tespit edilmiştir. Acentelerin %19'u 6-10 yıl arası, %31'i ise 10 yıl ve üzeri faaliyet göstermektedir. Araştırmaya dâhil olan acentelerin %6'sını Artvin, %6'sını Giresun, %3'ünü Gümüşhane, %19'unu Ordu, %19'unu Rize ve %47'sini Trabzon illerinde bulunan seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

Katılımcıların, sürdürülebilirlik kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak amacıyla sürdürülebilirliğin ne ifade ettiği sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. “Sürdürülebilirlik size ne ifade etmektedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Sürdürülebilirlik Algısı	Devamlılık	20
	Süreklilik	6

“Sürdürülebilirlik size ne ifade etmektedir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; sürdürülebilirlik kavramı, katılımcıların %63,5’ine göre *Devamlılık* olarak görülmektedir. Katılımcıların %19’u kavramı, *Süreklilik* açısından, % 14,5’i ise *Koruma* açısından ele almaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, devamlılığı (sürekliliği) sağlarken aynı zamanda koruma ve geliştirmeyi de içermektedir. Yöneticilerin yalnızca %3’ü *koruma* kelimesini kullanırken *geliştirme* kelimesini de birlikte kullanmıştır. Bu cevaplardan hareketle, acente yöneticilerinin %3’ünün koruma ve geliştirme algısına sahip olduğu ve dolayısıyla, sürdürülebilirlik kavramına tam olarak hâkim olduğu söylenebilir.

Katılımcıların, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin uygulanmasına yönelik algılarını belirlemek için konuya ilişkin düşünceleri sorulmuş ve katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. “Doğu Karadeniz Bölgesi’nde sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Doğu Karadeniz’de Sürdürülebilir Turizm Algısı	Uygulanabiliyor	19
	Uygulanamıyor	13

“Doğu Karadeniz Bölgesi’nde sürdürülebilir turizmin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %41’i uygulanmadığını söylerken %59’u uygulanabildiğini ifade etmiştir.

Seyahat acentelerinin, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm faaliyetlerine ilişkin resmî prosedürlere katılım durumlarını ortaya koymak açısından sertifikalara sahip olup olmadıkları sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. “Acenteniz, yazılı sürdürülebilirlik politikalarına sahip mi? Eko etiket, sürdürülebilir turizm belgesi gibi sertifikalarınız var mı?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Sürdürülebilirlik ve Ekoturizmde Prosedür	Evet	1
	Hayır	31

Araştırmaya katılım gösteren acentelerin hiçbirinin sürdürülebilir turizm sertifikası olmadığı, %3’ünün eko-etiketinin olduğu ve ekoturizmi yalnızca %3’ünün ön planda tutarak resmi katılım gösterdiği, %97’sinin eko-etiketinin de olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcı acentelerin, konuya ilişkin projeler geliştirip geliştirmediğini belirlemek amacıyla projelerde yer alıp almadıkları sorusu sorulmuş ve gerekli cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. “Sürdürülebilir turizm / Ekoturizm projelerinde yer alıyor musunuz? Alıyorsanız hangi projeler?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Ekoturizm Projesi Geliştirme	Evet	2
	Hayır	30

Katılımcıların, %94'ünün projelerde yer almadığı, yalnızca %6'sının projelerde yer aldığı görülmektedir. Alıyorsanız hangi projeler?" sorusuna ise cevap alınamamıştır.

Katılımcılara, ekoturizm algılarını ortaya koymak amacıyla ekoturizmin kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. "Ekoturizm sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Ekoturizm Algısı	Doğa turizmi	12
	Çevre	10

"Ekoturizm sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %69'unun ekoturizmi, çevresel boyutta ele aldığı, %31'inin ise kavramı; ekolojik, yayla, kırsal, kalkınma, sosyo-kültürel, ekonomik, yeşillik, doğal ve yöresel kelimeleri ile özdeşleştirdiği, sosyo-kültürel ve ekonomik boyut ilkelerinin ikinci planda kaldığı görülmektedir.

Seyahat acentesi yöneticilerinin, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ekoturizme yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla bölgenin ekoturizm için uygun olup olmadığı sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. "Doğu Karadeniz'in ekoturizm için uygun bir destinasyon olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden evet ya da neden hayır?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Doğu Karadeniz'de Ekoturizm Algısı	Uygun	31
	Uygun Değil	1

"Doğu Karadeniz'in ekoturizm için uygun bir destinasyon olabileceğini düşünüyor musunuz? Neden evet ya da neden hayır?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %3'ü uygun bir destinasyon olmadığını, %97'si ise uygun olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların, "Neden evet ya da neden hayır?" sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara bakıldığında ise gerekçe olarak alt yapı eksikliğini, aşırı yüklenmeleri, bozulmaları, kaçak yapılaşmayı, HES ve doğal alanların tahrip olmasını göstermişlerdir. Katılımcılar, bu konuda görüş ve önerilerini belirtirken, belli pilot bölgeler oluşturulması, ekonomik kazancın yanı sıra çevrenin ve sosyo-kültürel yapının da korunması ve yöresel ürünlerin pazarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Doğu Karadeniz'in uygun bir destinasyon olmadığını düşünen 1 katılımcı ise bunun sebebinin, çevreye verilen zarar ve ekonomik kazanç sağlanamaması olduğunu dile getirmiştir.

Yöneticilere, ekoturizme katılım sağlayıp sağlamadıkları ve katılıyorlarsa hangi faaliyetleri uyguladığı sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8. "Acenteniz ekoturizme katkıda bulunmak için herhangi bir şey yapıyor mu? Cevabınız "evet" ise, neler yapıyor?" sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Ekoturizme Katılım	Evet/ Yerel ekoturizm düzenleme	32

"Acenteniz ekoturizme katkıda bulunmak için herhangi bir şey yapıyor mu? Cevabınız "evet" ise, neler yapıyor?" sorusuna verilen cevaplarda, araştırmaya katılan 32 acentenin tamamı ekoturizme katkıda bulunma konusunda "evet" cevabını vermiş ve "Cevabınız evet ise, neler yapıyor?" sorusuna ise "yerel ekoturizm düzenleme" cevabını vermiştir. Katılımcıların %80'i yalnızca yerel ekoturizm düzenlerken, %20'si yerel ekoturizm düzenlemekle birlikte yerel ekonomiye katkı sağlamak için yöresel ürünler pazarladıklarını, yörenin sosyo-kültürel özelliklerini ve tarihini koruyup, yöre hakkındaki bilgileri turistlere aktardıklarını ve yörenin bilinmeyen yaylalarını tanıttıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar, yerel ekoturlar düzenlerken aynı zamanda ekonomiye katkı sağladıklarını, özellikle yöre esnafından alışveriş yapılmasını ve yöresel ürünlerin tüketilmesini sağladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, çevre koruma faaliyetlerine katıldıklarını, bilinmeyen turizm alanlarını, sosyo-kültürel yapıyı, tarihi ve kültürel mirası tanıttıklarını da ifade etmişlerdir.

Bölgenin tanıtılmasında katılımcı acentelerin rolünün belirlenmesi için yöneticilere, tanıtımda neler yaptıkları sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9. “Doğu Karadeniz’i ekoturizm odağı olarak tanıtmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz? Yapıyorsanız neler?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Doğu Karadeniz Bölgesi’nin Tanıtılması	Evet/Broşür	13
	Evet/ Sosyal Medya	23
	Evet/ Fuarlara Katılım	11

“Doğu Karadeniz’i ekoturizm odağı olarak tanıtmak için herhangi bir şey yapıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda 32 katılımcının tamamı “evet” cevabını vermiştir. “Yapıyorsanız neler?” sorusuna verilen cevaplarda ise katılımcıların %71’i sosyal medya aracılığıyla, %29’u ise broşür ve fuarlara katılım aracılığıyla tanıttıklarını ifade etmiştir.

Seyahat acentelerinde uygulanan ekotur faaliyetlerini belirlemek için katılımcılara, hangi ekoturların ve hangi destinasyonların talep gördüğü sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. “Acentenizde ekoturlar düzenleniyor mu? Cevabınız evet ise, en çok hangi ekoturlar ve en çok hangi destinasyon talep görüyor?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Ekotur Faaliyetleri	Evet/ Yayla Turizmi	31
	Evet/ Kültür Turizmi	1

Tablo 10. Devamı

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Ekotur Faaliyetleri	Ayder Yaylası	20
	Uzungöl	16

“Acentenizde ekoturlar düzenleniyor mu?” sorusuna 32 katılımcı da “evet” cevabını vermiştir. En çok hangi ekoturların talep gördüğüne dair ise katılımcıların %3’ü kültür turizmi, %97’si ise “yayla turizmi” cevabını vermiştir.

En çok hangi destinasyonların talep gördüğü sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, sık tekrar edilen kelimelerin başında Ayder Yaylası ve Uzungöl gelmektedir. Ayder Yaylası cevabı 20, Uzungöl cevabı ise 16 kez tekrar edilmiştir. Buna ek olarak, Huser Yaylası cevabı 10 kez, Gito Yaylası cevabı 6 kez, Pokut Yaylası ve Sümela Manastırı cevapları 5’er kez, Hıdırnebi Yaylası ve Badara Yaylası cevapları 4’er kez, Şavşat Karagöl cevabı 3 kez, Borçka Karagöl cevabı 2 kez, Arhavi Yaylaları, Kümbet Yaylası, Mavigöl, Çambaşı Yaylası, Perşembe Yaylası ve Çal Mağarası cevapları ise 1’er kez tekrar edilmiştir.

Seyahat acentelerinin çevresel faaliyetlerini belirlemek amacıyla katılımcılara sorulan, konuya ilişkin soru ve cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. “Acentenizde doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler yapılıyor mu? Cevabınız “evet” ise, neler yapılıyor?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Çevresel Faaliyetleri	Hayır	21
	Evet/ çöp toplama ve ofis içi tasarruf	11

“Acentenizde doğal çevreyi korumaya yönelik faaliyetler yapılıyor mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %35’inin evet cevabını verdiği ve “Cevabınız evet ise, neler yapılıyor?” sorusuna ise “çöp toplama” ve “ofis içi tasarruf” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Katılımcılar doğayı kullanırken koruduklarını, kirletmediklerini, temiz bıraktıklarını ve çöpleri topladıklarını ifade etmiş, ofis içinde ise, enerji ve kâğıt tasarrufunu önemsediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %65’i ise herhangi bir çevre koruma faaliyetine katılmadığını ifade etmiştir.

Katılımcı seyahat acentelerinin tur kapasitelerini ortaya koymak amacıyla yöneticilere, kitle turizmi oluşturup oluşturmadıkları ve turların kaç kişilik olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12. “Kitle turizm faaliyetlerine yönelik turlarınız mevcut mudur? Turlar ortalama kaç kişilik?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Tur Kapasiteleri	Hayır/15-24 kişilik	30
	Evet/200 kişilik	2

“Kitle turizm faaliyetlerine yönelik turlarınız mevcut mudur? Turlar ortalama kaç kişilik?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %94’ü kitle turizm faaliyeti yapmadığını belirtmiş, %6’sı ise kitle turizm faaliyeti yaptığını, turların en az 200 kişilik olduğunu fakat küçük araçlarla ve çevreye zarar vermeyecek şekilde olduğunu ifade etmiştir.

Yöneticilere, bölgenin taşıma kapasitesine etkilerinin ne boyutta olduğunu ortaya koymak amacıyla konuya ilişkin sorular sorulmuş ve cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13. “Tur düzenlerken bölgenin taşıma kapasitesini dikkate alıyor musunuz? Taşıma kapasitesinin planlanması, ziyaretçi sayılarının kontrol edilmesi gibi önlemler alıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Bölgenin Taşıma Kapasitesine Etkisi	Hayır	27
	Evet	5

Katılımcılara, “Tur düzenlerken bölgenin taşıma kapasitesini dikkate alıyor musunuz? Taşıma kapasitesinin planlanması, ziyaretçi sayılarının kontrol edilmesi gibi önlemler alıyor musunuz?” sorusu sorulmuş katılımcıların %16’sı “evet” cevabını, %84’ü ise “hayır” cevabını vermiştir. “Hayır” cevabını veren katılımcılar, genellikle tek başlarına bir şey yapamadıklarını, yerel yönetimler ve diğer paydaşlardan destek beklediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca, taşıma kapasitesine önem verilmediğini, yalnızca yaz sezonunda ticari kazanç elde etmeyi daha çok tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Soruya “evet” cevabını veren katılımcılar, daha az sayıda turist gruplarıyla tura çıktıklarını, turizm hareketlerinin yoğun olmadığı bakir yaylaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı seyahat acentelerinin, bölge halkına sağladığı öncelikleri belirlemek, yerel yaşama ve toplumsal eşitliği sağlamaya katkılarını ortaya koymak açısından yerel istihdama ve kadın istihdama yönelik sorular sorulmuştur. Yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. “Acentenizde yerel istihdama yer veriyor musunuz? Evet, ise ne ölçüde? Kaçı kadın?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Yerel Halkın Yaşam Refahına Katkısı	Yerel İstihdam/Evet	32
	Kadın İstihdam/Evet	25

“Acentenizde yerel istihdama yer veriyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı “evet” cevabını vermiştir. “Evet, ise ne ölçüde?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise, çalışanların tamamına yakınının yerel olduğu görülmektedir. Görüşülen işletmelerde toplam 296 personel istihdam etmekte ve bunların 272’sini yerel halk, 24’ünü ise çevre il ve ülkelerden gelenler oluşturmaktadır. Acentelerin tamamının yerel istihdama yer verdiği ve yerel istihdamın katılımcı acentelerdeki toplam istihdamın %92’sini oluşturduğu, %8’inin ise, çevre il ve ülkelerden istihdam edildiği görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel boyutunu oluşturan toplumsal eşitliğin sağlanması, kadınların sosyal yaşamda ve turizm sektöründe istihdamının desteklenip desteklenmediğinin belirlenmesi açısından, “Kaçı kadın?” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda, işletmelerin çoğunda kadın istihdam olduğu görülmüştür. 32 adet acentenin yalnızca 7’sinde kadın istihdam bulundurulmamaktadır. 296 çalışanın 66’sını kadın istihdam oluşturmaktadır. Ancak kadın istihdamın, katılımcı acentelerdeki toplam istihdamın ortalama %22’sini oluşturduğu ve erkek istihdamın ise %29’undan az olduğu görülmektedir.

Yöneticilere, işletme çalışanlarının sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda eğitim alıp almadıkları sorulmuş ve yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15. “Acente çalışanları sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda eğitim alıyor mu?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Personelin Sürdürülebilirlik ve Ekoturizm Bilgi ve Deneyimleri	Hayır	27
	Evet	5

“Acente çalışanları sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda eğitim alıyor mu?” sorusuna katılımcıların %16’sı çalışanlarının eğitim aldığını, ofis içerisinde çalışanlarına kendilerinin eğitim verdiğini ve tüm personelleriyle birlikte kendisinin de eğitimlere katıldığını ifade etmiştir. %84’ü ise, bu konuda herhangi bir eğitim almadığını belirtmiştir.

Katılımcılara, turistlerin sürdürülebilirlik ve ekoturizm konularında bilgi sahibi olmalarını sağlayıp sağlamadıklarına yönelik soru sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16. “Turlarda, turistleri sürdürülebilirlik ve ekoturizm hakkında bilgilendirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Personelin Turisti Bilinçlendirmeye Katkısı	Hayır	22
	Evet	10

“Turlarda, turistleri sürdürülebilirlik ve ekoturizm hakkında bilgilendirir misiniz?” sorusuna katılımcıların %31’i “evet” cevabını vermiştir. “Evet” cevabını veren katılımcılar, turlarda rehberlerin bilgi verdiğinden bahsetmiştir. %69’u ise, turistlere herhangi bir bilgilendirme yapmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara, turizmi dört mevsime yaymadaki etkileri sorulmuş ve verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 17. “Ekoturularınız en çok hangi mevsimde? Turizmi 12 aya yaymak adına yapmakta olduğunuz faaliyetleriniz var mı?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Sezonu Uzatmaya Katkısı	Yaz Mevsimi	28

“Ekoturularınız en çok hangi mevsimde?” sorusuna katılımcıların, 2’si ilkbahar, 2’si sonbahar, 28’i ise yaz mevsiminde cevabını vermiştir. Bu kategorinin sık tekrar edilen kelimesi “yaz sezonu” dur. Katılımcıların %13’ü ilkbahar ve sonbahar cevaplarını verirken %87’si, yaz mevsiminde tur düzenlediklerini, kışın ise yayla turizmi ve kayak turizmi yaptıklarını dile getirmiştir. Katılımcıların, “Turizmi 12 aya yaymak adına yapmakta olduğunuz faaliyetleriniz var mı?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, sık tekrar edilen kelimelerin başında “kış mevsiminde, Ayder Yaylasında, kayak turizmi”nin geldiği görülmektedir. Buna ek olarak katılımcılar; kültür turları, doğa turları, kongre, fuar, toplantı organizasyonları, kamp, jip safari, yaban hayatı gözlemeleme gibi aktiviteleri yaptıklarını da ifade etmiştir. 32 acentenin 7’si yoğun oldukları sezon dışında herhangi bir ekoturizm faaliyeti yapmadıklarını belirtmiştir.

Yöneticilerin, sürdürülebilir gelişimi sağlamada, geliştirilmesi gereken ekoturizm faaliyetlerine yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla, ön plana çıkarılması gereken ekoturizm faaliyetleri sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. “Doğu Karadeniz Bölgesi’nin sürdürülebilir gelişimi için hangi ekoturizm faaliyetleri ön plana çıkarılmalıdır?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin içerik analizi

TEMA	KODLAR	N
Seyahat Acentelerinin Sürdürülebilir Gelişme İçin Ekoturizm Çeşitlendirmesi Algısı	Yayla turizmi	12
	Doğa Turizmi	7
	Kültür turizmi	7

“Doğu Karadeniz Bölgesi’nin sürdürülebilir gelişimi için hangi ekoturizm faaliyetleri ön plana çıkarılmalıdır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, bu kategorinin sık tekrar edilen kelimeleri yayla turizmi, doğa turizmi ve kültür turizmidir.

Katılımcıların %38’si, yayla turizmi, %22’si, doğa turizmi ve %22’si kültür turizmi cevabını vermiş, %18’i ise, bölgenin gelişimi için, heliski, trekking, yamaç paraşütü, çim kayağı, parasailing, glamping, kış turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi ve tarih ve kültürel miras turizminin ön plana çıkması gerektiğini ifade etmişlerdir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, içerik analizi yöntemi ile elde edilen bulgular çerçevesinde, araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara genel olarak bakıldığında, seyahat acentelerinde, turizm eğitimi almayanların daha fazla istihdam edildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcı seyahat acentelerinin yarısının son 5 yılda açıldığı görülmüştür. Bu artışın, Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019) verileri doğrultusunda, bölgede son yıllarda turizm talebinin artması ve turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yapılmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Yöneticilerin, sürdürülebilirlik kavramına yeterince hâkim olmadığı, sürdürülebilirliği devamlılık olarak görmekte olup, koruma ve geliştirme açısından ele almada yetersiz kaldıkları görülmektedir. Ayrıca yöneticiler, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde sürdürülebilir turizmin uygulanabileceğini fakat Ayder ve Uzungöl’ün aşırı tüketimden dolayı tahrip olması, kaçak ve beton yapılaşma ve sezonun kısa olması gibi nedenlerden dolayı bölgede sürdürülebilir turizmin yeterli seviyede uygulanmadığını düşünmektedirler. Yöneticiler, ticari amaçtan önce hizmet kalitesi sağlanarak hizmette, turizmde ve kaynaklarda sürdürülebilirliğin sağlanacağı görüşünü ileri sürmüş ve tüm paydaşların hep birlikte hareket etmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buradan çıkarılacak sonuç, Doğu Karadeniz Bölgesi’nin sahip olduğu doğal güzellikler nedeniyle sürdürülebilir turizmi uygulamada elverişli bir bölge olduğu ve katılımcıların %59’una göre sürdürülebilirliğin uygulanıyor olduğudur. Bir diğer açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik eğitimleri,

aşırı kullanımın neden olduğu tahribatı önleme ve taşıma kapasitesi aşımını engelleme konularında eksiklikler yaşandığı görülmektedir. Bölgede yapılan kaçak binalar ve yöre mimarisine uygun olmayan beton yapıların, yöre kültürünün doğru tanıtılmasına engel teşkil ettiği söylenebilir. Bölgede turizm, genellikle yaz aylarında, yaylalarda uygulanmaktadır. Turizmi dört mevsime yaymak için kış aylarında, elverişli alanlar bulunmasına rağmen diğer ekoturizm aktivitelerine yer verilmemesi de önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Elde edilen bulgular, McLaughlin (2011) ve Hoşcan (2017)'in çalışmalarında elde ettiği bulguları desteklemektedir.

Bazı katılımcılar, sürdürülebilir turizme katkı sağlamak adına yazılı sertifikalara sahip olmadıklarını ve projelere katılmadıklarını, proje oluşturulurken seyahat acenteleri ile işbirliği yapılmadığını ve projelerden haberdar olmadıklarını dile getirmişlerdir. Turizm sektörü paydaşlarının, bölgede turizmle ilgili kararlarda işbirliği yapmadıkları ve bunun bölge turizminin sürdürülebilirliğine olumsuz etki ettiği söylenebilir. Arca (2013), seyahat acentelerinin yazılı sürdürülebilirlik politikalarına ve eko-etikete sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Bu yönüyle araştırmadan elde edilen sonuç, alanyazındaki çalışmayla paralellik göstermektedir.

McCoy (2010) ve McLaughlin (2011), çalışmalarında tur operatörleri yöneticilerinin ekoturizmi ekolojik boyutuyla ele aldıklarını belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar alanyazınla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık %69'unun ekoturizmi çevresel boyutta ele aldığı, sosyo-kültürel ve ekonomik boyut ilkelerinin ikinci planda kaldığı görülmektedir. Ekoturizm, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyut olarak bir bütündür. Kavramı tüm boyutlarıyla ele alan katılımcı olmadığı, yöneticilerin tamamının ekoturizm algısının eksik olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca, verilen cevaplar doğrultusunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ekoturizm için uygun bir destinasyon olmasına rağmen, alt yapı eksikliği, aşırı kullanım ve buna bağlı oluşan tahribatlar, kaçak yapılaşma ve HES gibi faktörlerden dolayı ekoturizmin tam olarak uygulanamadığı anlaşılmıştır.

Hu (2007) ve McLaughlin (2011), çalışmalarında tur rehberlerinin yerel sürdürülebilirliğe ve ekoturizm katkı sağlamada olumsuz performans gösterdiğini ifade etmiştir. Alanyazındaki çalışmalar, araştırmadan elde edilen sonuçla tam anlamıyla paralellik göstermemektedir. Katılımcıların, ekoturizme katkı sağlamada yerel ekoturizm düzenledikleri fakat çevre koruma faaliyetleri, sosyo-kültürel yapıyı koruma ve ekonomik kalkınmaya destek olma vb. uygulamalara katılmada yetersiz kaldıkları sonucuna varılmıştır. McCoy (2010), çalışmada bölgeyi sosyal medya aracılığıyla tanıttıklarını belirtmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular alanyazınla benzer özellikler taşımaktadır. Seyahat acentelerinin tamamının Doğu Karadeniz Bölgesi'ni sosyal medya, broşür, fuarlar aracılığıyla ekoturizm odaklı tanıttığı görülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte artık sosyal medya etkin bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Turizm işletmeleri de çağa ayak uydurarak sosyal medya yoluyla reklam ve tanıtım yapmaktadır. Yılın belli dönemlerinde düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarlar, turizm işletmeleri yöneticileri için önemli bir tanıtım aracı olmaktadır. Bunlar dışında reklam filmleri ve e-mailler de etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin bir kısmı broşür dağıtarak reklamlarını yapmaktadır. Ancak bu durum, teknoloji çağında sosyal medya kadar etkili olmamakla birlikte, kâğıt israfına ve kâğıtlar için ağaçların kesilmesine neden olmakta, dolayısıyla çevresel korumaya olumsuz etki etmektedir.

Hamid ve İsa (2020), Malezya'daki tur operatörlerinin 31 ekoturizm uygulaması belirlemiştir. Bu yönüyle sonuç, alanyazınla örtüşmemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçta göre, yalnızca 2 ekoturizm uygulaması tam anlamıyla uygulanmaktadır. Bölgede yayla turizminin en çok talep gören ekoturizm faaliyeti, Rize ili Çamlıhemşin ilçesinde bulunan Ayder Yaylası ve Trabzon ili Çaykara ilçesinde bulunan Uzungöl'ün ise en çok talep gören destinasyon olduğu ve yayla turizmi dışında diğer ekoturizm faaliyetlerinin ikinci planda kaldığı görülmektedir. Son yıllarda, Huser, Gito ve Pokut, Hıdırnebi ve Badara yaylalarının da yoğun ilgi gördüğü anlaşılmıştır. Kültür turizmi cevabını veren katılımcı, dini, tarihi ve kültürel bir mirasa sahip olan ve restorasyon çalışmaları nedeniyle uzun zamandır kapalı olup kısa süre önce turistlerin ziyaretine açık hale getirilen Sümela Manastır'ının, turistlerin ilgisini çektiğini aktarmıştır. Katılımcılar, Artvin-Borçka Karagöl ve Şavşat Karagöl'e de talebin gittikçe arttığını ve birkaç sene sonra Ayder ve Uzungöl gibi yoğun taleple karşı karşıya kalabileceklerini ifade etmiştir. Ancak, Ayder ve Uzungöl'de planlamanın doğru yapılmadığını ve bölgede tahribatın oluştuğunu, Artvin ili için doğru planlama yapılarak bunun önüne geçilebileceği görüşünü iletmişlerdir. Buna ek olarak Rize ilinde bulunan seyahat acentelerinin en çok Rize ilindeki destinasyonlara tur düzenlediği, Artvin ilinde bulunan seyahat acentelerinin ise, Artvin ili sınırları içerisindeki destinasyonlara tur düzenlediği görülmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda acentelerin, buldukları ilin turizmine olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Ekoturizm

faaliyetlerinin sınıflandırılması konusunda değinilen ve alanyazından yararlanılarak oluşturulan 21 ekoturizm faaliyetinden yalnızca yayla turizmi ve kültür turizminin uygulandığı ve diğer ekoturizm faaliyetlerinden bahsedilmediği görülmektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi jeolojik yapısı ve sahip olduğu kaynaklardan dolayı tüm ekoturizm faaliyetlerinin uygulanmasına elverişlidir. Bu konuda, seyahat acentelerinin yalnızca yayla turizmi ve kültür turizmüne aktif katıldıkları, turistleri yayla ve kültür turlarına yönlendirdikleri, diğer ekoturizm faaliyetlerini yeterince ön planda tutmadıkları söylenebilir.

Katılımcıların %35'inin, çevre koruma faaliyetlerine katıldığı, katılanların ofis içerisinde tasarruf yaptıkları ve çevrede bulunan çöpleri toplayarak örnek teşkil ettiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonucu, Metzger (2003) ve Arıca (2013)'nin çalışmalarından elde ettiği sonuçla benzerlik göstermektedir. Turizmin sürdürülebilirliği, turizm sektörünün var olması için gereklidir. Seyahat acenteleri için ise, çevresel kaynakların korunması ve geleceğe aynı şekilde aktarılması önemlidir. Kaynakların korunmasında, turlarda turistlere eşlik eden seyahat acentelerine büyük görev düşmesine rağmen çevresel koruma faaliyetlerine katılmayan seyahat acentelerinin sayısı oldukça fazladır. Yöneticilerin, sürdürülebilirliğe önem verdiklerini söylemelerine rağmen, yalnızca %35'ine yakınının çevre koruma faaliyetlerine katıldıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin amacı, turizm hareketinin yaygın olduğu bölgelerde aşırı yoğunluğun önüne geçerek, taşıma kapasitesi aşımını önlemek ve kaynakların bozulmasını ve tükenmesini engellemektir. Ekoturizm, kitle turizmine karşı ortaya çıkan ve daha az sayıda kişilerin oluşturduğu turlarla yapılan aktiviteleri içermektedir. Arıca (2013), aynı çalışmada katılımcıların %46'sının kitle turizm faaliyetlerine katıldığını ifade etmiştir. Ancak araştırma sonucunda, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde seyahat acentelerinin kitle turizmüne yönelik faaliyetler yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Taşıma kapasitesi planlaması, bölgedeki kaynaklarda bozulmaların önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Seyahat acentelerinin %84'ünün taşıma kapasitesine dikkat etmediği görülmektedir. Yöneticiler, kapasite aşımının önüne geçilmesinde herhangi bir çaba göstermemelerinin sebebinin, taşıma kapasitesi konusunda tek başlarına gösterecekleri çabalarının yetersiz olacağını düşündükleri için olduğunu ve bu konuda yerel yönetimlerden, halktan, diğer paydaşlardan ve turistlerden de destek beklediklerini ifade etmişlerdir. Bölgelerin taşıma kapasitesinin planlanması, tüm paydaşları ilgilendiren ve çabalarını gerektiren bir durumdur. Bu soruya "evet" diyen yöneticiler, bu konuda tek başına çaba gösterdiğini ifade etmektedir. Bu durum seyahat acenteleri tarafından taşıma kapasitesi planlamasının yapılmasının ve gerekli önlemler alınmasının mümkün olduğunu ancak diğer işletmelerin girişimde bulunmadıklarını göstermektedir.

Godoy (1995), Metzger (2003) ve Çalık (2014), çalışmalarında tur operatörlerinin sosyo-kültürel yaşama ve yerel istihdama öncelik verdiğini ileri sürmüştür. Araştırma sonucunda, seyahat acentelerinin, yerel istihdama yer vererek yöre ekonomisine katkı sağladıkları ve yerel halka öncelik verdikleri görülmektedir. Ayrıca işletmelerin, her ne kadar sayıca az olsa da kadın istihdama yer vererek sosyal yaşamda gelişmişliğe destek oldukları söylenebilir.

Ekoturizm faaliyetlerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde yapılabilmesi için iyi bir planlama yapmak, bu konuda bilgi ve tecrübe edinmek, bilinçli hareket etmek gerekir. Yılın bazı dönemlerinde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler gibi kurum ve kuruluşlar aracılığıyla, sürdürülebilir turizm ve ekoturizme yönelik projeler kapsamında eğitimler verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b: 46; DOKA EKAP, 2014: 32). Kaynakların korunması ve geleceğe aktarılmasının seyahat acenteleri için önem taşıyor olmasına rağmen yöneticilerin, çalışanlarına sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda eğitim aldırma eksiklikleri olduğu görülmektedir. Bu eğitimi almayan işletmelerin, uygulamalarda hata yapma olasılığı mümkündür. İşletmelerin sürdürülebilirliği önemsemelerine rağmen, eğitim konusunu yeterince önemsemedikleri söylenebilir. Yöneticilerin %16'sı, çalışanlarının eğitim aldığını, ofis içerisinde çalışanlarına kendilerinin eğitim verdiğini ve tüm personelleriyle birlikte kendisinin de eğitimlere katıldığını ifade etmiştir. Bu oran katılımcılar arasında düşük sayılsa da sürdürülebilirliğe katkıları açısından olumlu bir adım olarak görülmektedir.

Seyahat acentesi çalışanlarının, sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusundaki bilgi ve deneyimlerini turistlere aktarması ve kaynakların korunması için turistlerde çevre bilinci oluşturması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acentesi personellerinin %31'inin turlarda turistleri sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusunda bilgilendirdikleri, %69'unun ise, bilgilendirmediği görülmüştür. Bilgilendirmeyen katılımcıların verdiği

ifadelere bakıldığında, katılımcıların turist kaybını göze alamadıkları için herhangi bir müdahalede bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Burada dikkat edilecek bir konu da Artvin ilinde bulunan katılımcı yöneticilerin, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularında eğitim aldığı ve yine bu konuda turistleri bilgilendirdiğidir. Yöneticilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, Artvin ili katılımcılarının eğitim konusunu önemseydiği söylenebilir. Budeanu (2007) ve Arıca (2013)'nin çalışmalarına bakıldığında, tur operatörü ve seyahat acentelerinin ekoturizm konusunda eğitim aldıkları ve turistleri bilgilendirdikleri, dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonucun alanyazını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, bölgede genellikle yaz aylarında yayla turizmi yapıldığı, kış aylarında ise, yayla turizmi ve kayak turizmi yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların %82'lik oranla çoğunluğu, bölge turizminin gelişiminde yayla turizmi, doğa turizmi ve kültür turizminin gelişmesi gerektiğini düşünmektedirler. Özellikle, Sümela manastırına yoğun talep olduğu ve kış aylarında yayla turizmi, kültür turları, doğa turları, kongre, fuar, toplantı organizasyonları, kamp, jip safari ve yaban hayatı gözlemlene gibi aktiviteler yapılarak turizmin dört mevsime yayıldığı anlaşılmıştır.

Çalık (2014), çalışmasında seyahat acenteleri yöneticilerinin, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yayla turizmini ön plana çıkarmayı düşündüklerini ve doğal alanların, bitki ve hayvan türlerinin korunmasını istediklerini ifade etmiştir. Katılımcılar ise, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sürdürülebilir gelişimini sağlamada yayla turizmi, doğa turizmi ve kültür turizminin ön planda olması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca, heliski, trekking, yamaç paraşütü, çim kayağı, parasailing, glamping, kış turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi ve tarih ve kültürel miras turizmi gibi bir takım aktivitelerin de yapılabildiğini, bu aktivitelerin ön planda olması, daha sık yapılması ve daha fazla ekonomik gelir elde edilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Katılımcılara görüşme (mülakat) sonunda, "Bu sorular dışında paylaşmak istediğiniz görüşleriniz ve diğer paydaşlara önerileriniz var mı?" sorusu sorulmuştur.

Verdikleri cevaplara bakıldığında, sık tekrar edilen kelimelerin başında "reklam", "tanıtım" ve "altyapı sorunları" gelmektedir. Katılımcılar, bölgede yalnızca Ayder ve Uzungöl'ün tanıtıldığı, diğer destinasyonların tanıtılmadığı sorunundan bahsetmiştir. Ayrıca Arap ülkelerine daha çok reklam ve tanıtım yapıldığını, Avrupa ülkelerine yeteri kadar reklam ve tanıtım yapılmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, altyapı eksikliği olduğundan, yolların bozuk olduğundan ve güvenli olmadığından bahsetmiştir. Ayrıca, üstyapı eksikleri olduğunu, tesis ve havaalanlarının sayısının az olduğunu ve uçuş seferlerinin yetersiz olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcı yöneticiler, turizm sektörünün ve diğer paydaşların sürdürülebilirlik konusunda eğitim alması gerektiğini aktarmış ve kamu, turizm işletmeleri ve akademisyenlerin hep birlikte çalışmalarını önermişlerdir. Katılımcılar, yerel halkın ürettiği organik ürünleri turistlere sunmanın önemini vurgulamışlar ve paydaşlara, önce hizmette kaliteyi sağlamayı sonra para kazanmayı düşünmelerini tavsiye etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, bölgede altyapı ve üst yapı sorunları olduğu, yolların bozuk ve ulaşımın güç olduğu, tesis sayısının yetersiz olduğu, bölgede Ayder Yaylası ve Uzungöl dışında diğer destinasyonların reklam ve tanıtımının yetersiz olduğu, Arap ülkelerine reklam ve tanıtım yapılırken, Avrupa ülkelerine tanıtımın ikinci planda kaldığı, turizm işletmeleri personeli, yerel halk ve turistlerin, sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda bilgi veya eğitiminin yeterli boyutta olmadığı, bölgenin yöresel ürünlerinin pazarlanmasında özensiz davranıldığı, yalnızca yaz sezonu olan 3 ayı değerlendirip ticari kazanç elde etmenin düşünüldüğü, hizmet kalitesinin ihmal edildiği ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında turizm paydaşları arasında işbirliği olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik kapsamında yapmış oldukları ekoturizm faaliyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuç, alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Alanyazındaki çalışmaların sonuçlarında, seyahat acenteleri yöneticilerinin düşüncelerinin ve tutumlarının olumlu olduğu, davranışlarının ise olumsuz olduğu sonucu çıkmıştır (Sirakaya, 1995; Hu, 2007; Khairat ve Maher, 2012; Tetik, 2012; Alagöz, Güneş ve Uslu, 2015; Avcıkurt ve Demirbulat, 2016; Hoşcan, 2017; Arıca ve Kafa, 2020; Hamid ve İsa, 2020). Ancak bu araştırma sonucunda, yöneticilerin kavramlara yeterince hâkim olmadığı görülmektedir. Seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetlerinin tamamına yer vermedikleri ve ekoturizm kavramını, çevresel boyuttan ele alırken, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutunu geri planda tuttukları, sürdürülebilir turizm kavramına tam olarak hâkim olmadıkları, dolayısıyla yöneticilerin

sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarına yönelik düşüncelerinin ve faaliyetlerinin yeterince gelişmediği sonucu çıkarılmaktadır. Çalışma, yöneticilerin düşünceleri açısından alanyazını desteklememekte, faaliyetleri açısından ise alanyazınla uyumlu bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler ışığında, bundan sonraki çalışmalara örnek olacağı ve araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Sonuçlar çerçevesinde;

- Seyahat acentelerinin sürdürülebilirlik ve ekoturizm konusunda eğitim ihtiyacı giderilmeli,
- Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm uygulamaları zorunlu tutulmalı ve kontrolü sağlanmalı,
- Bölgede her destinasyonun reklam ve tanıtımı etkili yapılmalı,
- Yayla turizmi dışında diğer ekoturizm faaliyetlerine de yönlendirilmeli,
- Bölgenin altyapı ve üst yapı sorunları çözülmeli,
- Taşıma kapasitesi planlaması yapılarak gerekli önlemler alınmalı,
- Turizm işletmeleri, bölgede talep artışı ve buna bağlı gelişen tahribatlar, altyapı ve üstyapı problemleri arasındaki dengeyi sağlayabilmek için bölge turizmini arza göre şekillendirmelidir.
- HES ve kaçak, beton yapılaşma gibi sorunların önüne geçilmeli,
- Kamu, özel sektör, üniversiteler, yerel yönetimler gibi bütün turizm paydaşları ve yerel halk, bölge turizminin sürdürülebilirliği konusunda işbirliği içerisinde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arıca, R. (2013). Seyahat Acentelerinde Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arıca, R. (2014). "Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi", VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın, 04-05 Nisan 2014, 446-462.
- Arıca, R. ve Kafa, N. (2020). "Seyahat Acentalarında Sürdürülebilirlik: Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1847-1866.
- Aydın, Z. (2010). *Ekoturizmin Türkiye Orman Köyleri Kalkınmaları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Ölçümü (Artvin-Camili Biyosfer Rezerv Alanı Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bahar, O. (2006). Türkiye'nin İktisadi Gelişiminde Turizm Sektörüne Sağlanan Teşviklerin Rolü: Uygulamalı Bir Araştırma. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(241), 128-139.
- Bekecheng, S. (2016). *Ecotourism As a Tool for Sustainable Development and Poverty Alleviation*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budeanu, A. (2007). *Facilitating Transitions to Sustainable Tourism the Role of The Tour Operator*. (Unpublished Doctoral Thesis), Sweden: Lund University, The International Institute for Industrial Environmental Economics.
- Chesworth, N. E. (1999). "Toward Advancing a Theory of Ecotourism Market Segmentation". *Graduate School - College of Health and Human Development*, 197.
- Çalık, İ. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevirgen, A., ve Demir, C. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DOKA EKAP (2014). Doğu Karadeniz Ekoturizm Kriterleri Araştırma Raporu Projesi, Giresun.
- Duffy, Lauren N. (2009). *The University of North Carolina at Greensboro Study Abroad Students' Preparation for and Participation in Sustainable Tourism Practices*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). "Beyond the Business Case for Corporate Sustainability". *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.
- Erdoğan, C. A. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Doğal ve Sosyo- Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi ve Korunması : Alaçatı*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?" *Tourism Management*, 19(3), 199–212.
- Gaul, D. ve Volunteer, F. (2003). "Environmental Impacts of Ecotourism a Review of Literature". *Source*, (March), 1–17.
- Godoy, E. F. (1995). *Ecotourism and Nature Based Tourism Research Framework to Assess the Sociocultural Impact of Tour Operations: A Case Study in Belize*. State University of New York, College of Environmental Science and Forestry, Syracuse.
- Hamid, M.A ve Isa, S.M. (2020) Exploring the Sustainable Tourism Practices Among Tour Operators in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 68-80.
- Hoşcan, N. (2017). *Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı : Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı.
- Kasalak, M. Alpaslan. (2014). *Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinliğinin Ölçülmesi : Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Yatkinliğinin Ölçülmesi : Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, M. (2015). *Ayancık ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri". *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146–156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007b). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara.
- McCool, S. F. ve Moisey, R. N. (2008). *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Second Edition, Cabi Publishing, Wallingford.
- McCoy, J. (2010). *Ecotourism: A Strategic Campaign for Tourism in Finland*. Master Thesis, USA: Kansas University.
- McLaughlin, J. M. (2011). *Ecotourism Assessment: Applying the Principles of Ecotourism to Paddle-Based Recreation in St. Lawrence Islands National Park and Environs*. Canada: Queen's University.
- Metzger, O. (2003). *Involving Stakeholders at Nature Tourism Sites: The Case of St. Vincent's Tour Operators*. Doctoral Dissertation, Carleton University.
- Polat, A.T. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serçek, S. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır'ın Marka İmajı*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Cabi Publishing, Wallingford.
- Şahin, H.S. (2013). *Zamantı Çayı Havzası Ekoturizm Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tetik, N. (2012). *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzun, F. V. (2012). *Ihlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WCED (1987). *Our Common Future, Brundtland Report*. Vol. 17 - doc. 149, 1–91.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. The International Ecotourism Society, UNEP.
- Yücel, C. (2002). Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm. *TÜRSAB Dergi*, (219).

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> Erişim: 21.12.2018
- <http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp> Erişim: 27.12.2018
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> Erişim: 22.07.2019
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.html> Erişim: 10.11.2020

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:02.06.2020 ✓Accepted/Kabul:29.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.747003

Araştırma Makalesi/ Research Article

Erkekoğlu, H. ve Yılmaz, B. (2021) "MERCOSUR Ülkelerinin AB ile Dış Ticaretinin Serbest Ticaret Anlaşması Kapsamında Değerlendirilmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 71-90.

MERCOSUR ÜLKELERİNİN AB İLE DIŞ TİCARETİNİN SERBEST TİCARET ANLAŞMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hatice ERKEKOĞLU*, Burcu YILMAZ**

Öz

MERCOSUR, yüksek nüfusu, büyük yüz ölçümü ve sahip olduğu doğal zenginlikler ile dünya ticaretinde önemli bir potansiyele sahip olan ekonomik bir gruptur. Bu nedenle, gelecekte dünya ticaretinden alacağı payın artması beklenmektedir. AB de dünya ticaretinden büyük ölçüde pay alan önemli bir entegrasyondur. Bu çalışmada; MERCOSUR ülkeleri ile AB arasındaki dış ticaretin incelenmesi ve iki ekonomik grup arasında imzalanan ticaret anlaşmasının potansiyeli ve getirilerine dair kavramsal bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. İki entegrasyon arasında uzun yıllar süren müzakereler sonucunda ticaret anlaşmasının imzalanması dikkatleri bu iki birlik arasındaki mevcut ticari ilişkilere ve anlaşmanın bu ilişkilerde yaratacağı etkiler üzerine çekmiştir. Yapılan çalışma mevcut ticari ilişkileri ortaya koymak ve yapılan ticaret anlaşması sonrasında bu ilişkilerde yaşanabilecek olası değişiklikleri incelemek adına önem taşımaktadır. Çalışmada, 2009-2018 yılları arasındaki istatistiksel veriler üzerinden iki birlik arasındaki ticari ilişkiler incelenmiş ve yapılan ticaret anlaşmasının MERCOSUR-AB üzerinde yaratabileceği olası etkiler ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda; yapılan serbest ticaret anlaşmasıyla gümrük vergilerinin kaldırılması sonucunda MERCOSUR-AB arasındaki ticarete çok sayıda farklı ürün grubu için yeni pazarlar oluşacağı ve bu anlaşmanın her iki grup için de ekonomik büyüme ve yeni iş fırsatları yaratacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, tarım ürünlerindeki talebin AB içindeki üretimden MERCOSUR ülkelerindeki ucuz üretime kayması ve MERCOSUR'un da AB'den daha yoğun otomotiv, makine, kimyasal ürün ve tekstil ürünleri ithal etmesiyle anlaşmanın ticaret yaratıcı bir etkisinin olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, MERCOSUR, AB, Bölgesel İş Birliği, Serbest Ticaret Anlaşmaları.

EVALUATION OF FOREIGN TRADE BETWEEN MERCOSUR AND EU COUNTRIES WITHIN THE SCOPE OF FREE TRADE AGREEMENT

Abstract

MERCOSUR is an economic group that has a significant potential in world trade with its high population, large surface area and natural wealth. Therefore, it is expected to increase its share in world trade in the future. The European Union (EU) is also an important economic integration that has a large share in world trade. In this study; it is aimed to examine the foreign trade between MERCOSUR and the EU countries and to develop a conceptual perspective on the potential and returns of the trade agreement signed between these two economic groups. The signing of the trade agreement as a result of many years of negotiations between the two integrations drew attention to the existing trade relations between these two integrations and the effects of the agreement on these relations. This study is important in order to reveal the existing commercial relations and examining the possible changes that may occur after this trade agreement. In this study, the trade relations between the

* Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, KAYSERİ.

e-posta: haticeer@kayseri.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-9021-5843>)

**Doktorant, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, ANTALYA.

e-posta: burcukaya107@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-6004-0640>)

two economic integrations were evaluated based on statistical data between 2009- 2018 years and the possible effects of the trade agreement on MERCOSUR and EU were determined. As a result of the study, it is proposed that new markets will be created for many different product groups in the trade between MERCOSUR-AB as a result of the removal of customs tariffs with the free trade agreement. This agreement is expected to create economic growth and new business opportunities for both economic groups. In addition to this, the agreement is expected to have a commercial impact with the shift of demand for agricultural products from production within the EU to cheaper production in MERCOSUR countries, and MERCOSUR importing more intensive automotive, machinery, chemical and textile products from the EU.

Keywords: *International Trade, MERCOSUR, EU, Regional Cooperation, Free Trade Agreements.*

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyadaki pek çok ülkenin ekonomisi geçmiş yıllara kıyasla çok daha fazla dışa açıktır. Küreselleşme ile birlikte mallar, hizmetler ve sermaye daha hızlı ve daha kolay bir şekilde dolaşımında bulunarak farklı bölgelere erişme imkânı bulmaktadır. Uluslararası ticarete küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında ekonomik refah seviyesinin yükseltilebilmesi ve diğer ülkeler ile rekabet edebilmek adına dış ticaret hacminin artırılması önem taşımaktadır. Bu nedenle ülkeler dünya ticaretinde artan rekabet ortamında bu büyük pazardan aldıkları payı artırabilmek, uluslararası ticareti daha kolay hale getirebilmek ve serbestleştirmek için bölgesel ekonomik gruplar kurmakta ve aralarında serbest ticaret anlaşmaları yapmaktadırlar. İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada serbest ticaretin geliştirilebilmesi adına önemli adımlar atılmıştır. Birçok ülke uluslararası ticaretin önündeki engelleri kaldırabilmek amacıyla birtakım görüşmeler yapmış ve bu görüşmelerin sonucunda 1948’de Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) yürürlüğe girmiştir. Daha sonra GATT geliştirilerek örgütsel bir yapıya kavuşturulmuş ve Dünya Ticaret Örgütü kurulmuştur (Seyidoğlu, 2015: 233-237). Dünya Ticaret Örgütü’nün uluslararası ticareti serbestleştirme çabalarının yanı sıra ülkeler bölgesel ekonomik birlikler kurma ve serbest ticaret anlaşmaları imzalama konusunda istekli olmuşlardır.

Serbest ticaret anlaşması, iki veya daha fazla ülkenin uluslararası ticarete tarife ve tarife dışı engelleri kaldırarak, anlaşmayı gerçekleştiren ülkeler için serbest ticaret alanı oluşturan, gümrük birliğinden farklı olarak üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesi uygulanmasını şart koşmayan ve bu ülkelerin diğer ülkelerle yaptıkları ticarete mevcut ulusal düzenlemelerini devam ettirmelerine olanak tanıyan anlaşmalar olarak tanımlanabilir (Pınar vd., 2013: 4). Günümüzde Dünya Ticaret Örgütü’ne bildirilen yaklaşık 400 serbest ticaret anlaşmasının olduğu bilinmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020a). Urata (2010: 27-28) serbest ticaret anlaşmalarının uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinin statik ve dinamik etkiler olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmiştir. Buna göre statik etkiler; anlaşmayı imzalayan ülkeler arasındaki ticari engellerin ortadan kalkmasıyla oluşan ticaret yaratıcı etki, daha verimli olan üreticinin anlaşma dışında kalmasıyla bu ülkelere yapılan ithalatın sona ermesine dayanan ticaret saptırıcı etki ortaya çıkar. Bu anlaşmalar ülkeler arasındaki ticaret hacmini artırarak anlaşmaya dâhil olan ülkelerin dış ticaret hadlerinin iyileşmesini sağlayabilmektedir. Dinamik etkiler de ticari engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte yaşanan pazar genişleme etkisi ve verimli üretimin daha kolay bir hale gelmesiyle oluşan rekabeti artırma etkisi olarak açıklanmaktadır. Ülkelerin serbest ticaret anlaşmaları yapmalarını sağlayan etkenlerden en önemlileri; bu ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ticaretin önündeki engellerin azaltılması ve bu sayede yerli firmalar için yeni ihracat olanaklarının yaratılmasıdır. Bu sayede; ihracatın artmasıyla birlikte yerli üretim de artacak ve bu firmalar ölçek ekonomilerinden faydalanarak daha verimli üretim gerçekleştirecek, bu durum da ülkelerin ekonomik büyümelerine pozitif katkı sağlayacaktır (Doğan ve Uzun, 2014: 329) Bölgesel ekonomik grupların oluşturulmasının ve serbest ticaret anlaşmalarının imzalanmasının temel amacı uluslararası ticaretteki sınırlamaların ortadan kaldırılması ve ortaklar arasında ticaret hacminin artırılmasıdır. MERCOSUR da Güney Amerika’da yer alan ülkeler tarafından uluslararası pazarda rekabet gücünü ve pazarlık gücünü artırmak adına kurulmuş olan ekonomik gruplardan biridir. MERCOSUR, 15 milyon km²lik alanı, 295 milyondan fazla olan nüfusu ve Güney Amerika coğrafyasının vermiş olduğu doğal zenginlikleriyle potansiyeli yüksek bir ekonomik grup olmasının yanında ticaret yaptığı ülkeler için de önemli bir pazar konumunda bulunmaktadır.

Literatürde Güney Ortak Pazarı'nın (MERCOSUR) Avrupa Birliği (AB) ile ticaretini (Nowak-Lehmann ve Martinez-Zarzoso, 2002; Martinez-Zarzoso ve Nowak-Lehmann, 2003; Ramos vd, 2007; Mukhametdinov, 2019) ve 2019 yılında imzalanan ticaret anlaşmasının MERCOSUR-AB ticaretine olası etkilerini (Nogues, 2017; Kohnert 2019; Bianculli, 2020) inceleyen çalışmalar sayıca azdır. Kohnert (2019) anlaşmanın Afrika ülkeleri üzerindeki etkilerini; Bianculli (2020) anlaşmayla birlikte MERCOSUR'un iç siyasetleşmesi ve dış ilişkileri arasındaki ilişkiyi; Timini ve Viani (2020) yapısal/teorik çekim modelini kullanarak AB-MERCOSUR arasındaki anlaşmanın ikili ticaret ve GSYİH üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Buna göre; literatürde MERCOSUR-AB arasındaki ticareti inceleyen ve iki ekonomik grup arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının olası etkilerini ortaya koyan daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda; bu çalışma kapsamında MERCOSUR ülkeleri ile AB arasındaki dış ticaretin incelenmesi ve iki ekonomik grup arasında imzalanan ticaret anlaşmasının potansiyeli ve getirilerine kavramsal bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. Bu iki grubun 20 yıl süren müzakereler sonucunda 2019 yılında imzalanmış olduğu ticaret anlaşması, dikkatleri MERCOSUR ve AB arasındaki mevcut ticari ilişkilere ve anlaşma ile birlikte bu ilişkilerin ne yöne doğru gideceği üzerine çekmiştir. Bu nedenle; bu yeni gelişmenin ardından MERCOSUR ile AB arasındaki ticaret verileri incelenerek, iki ekonomik entegrasyon arasında hangi ürün gruplarının yoğunlukla ithal ve ihrac edildiği ve yapılan ticaret anlaşması ile birlikte hem MERCOSUR hem de AB için hangi pazarlarda boşluklar olduğu ve hangi sektörlerin bu iki grup için yeni iş sahaları yaratacağını belirtmek iki grubun ticari portresini ortaya koymak açısından önemlidir. Yapılan serbest ticaret anlaşmasının olası etkilerinin incelenmesiyle mevcut literatüre katkıda bulunacağı ve bu konuyu inceleyen çok az sayıda çalışma bulunması sebebiyle bu çalışmanın gelecek araştırmalara yol gösterici bir nitelikte olacağı düşünülmektedir.

MERCOSUR-AB arasındaki ticaretin derinlemesine incelenmesi için ticaret verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan serbest ticaret anlaşmasının olası etkilerini incelemek için MERCOSUR-AB arasında son 10 yıl içinde gerçekleşen dış ticaret verileri temel alınmıştır. Bu bağlamda çalışmadaki veriler; Dünya Bankası, UNCTAD ve Trademap veri tabanlarından alınmıştır. MERCOSUR'un dört kurucu üye ülkesi olan Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay'ın dış ticaret ve GSYİH verileri, MERCOSUR'un kurucu ülkelerinin önemli ticaret ortakları, MERCOSUR'un dört kurucu üye ülkesinin bölge içi ve bölge dışı ihracatı, MERCOSUR-AB arasındaki dış ticaret verileri ve dış ticaretlerinde yer alan en önemli ürün grupları tablolaştırılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda; çalışmada öncelikle MERCOSUR-AB arasında gerçekleşen ticareti inceleyen ve iki ekonomik grubun arasında yapılan serbest ticaret anlaşmasının etkilerini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra farklı ekonomik gruplar ya da ülkeler arasında yapılan ticareti incelemeye yönelik çalışmalara da yer verilmiş, ekonomik entegrasyon olarak MERCOSUR'un kuruluşu ve gelişimi ile ilgili açıklamalarda bulunulmuş, MERCOSUR'UN dış ticaretine ve GSYİH'sine yönelik bilgiler verilmiştir. Bu iki grup arasındaki ticaret verileri incelenerek ve analiz edilerek, MERCOSUR-AB arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının olası etkileri ortaya konulmaya çalışılmış ve çalışma sonucunda konuyla ilgili politika önerilerinin yanı sıra gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik olarak da birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde; MERCOSUR-AB arasındaki ticarete yönelik olarak farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. MERCOSUR VE AB ticaretini inceleyen çalışmaların yanı sıra iki ekonomik grup arasında serbest ticaret anlaşmasının imzalanması ile birlikte; az sayıda da olsa bu anlaşmanın MERCOSUR-AB'nin ikili ticaretine olası etkilerini inceleyen bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca farklı ülkeler ya da ekonomik gruplar arasında gerçekleşen ticareti inceleyen çalışmalar da mevcuttur.

Nowak-Lehmann ve Martinez-Zarzoso (2002) 1988-1996 yılları arasında MERCOSUR'un AB'ye sektörel ihracatını panel veri analizi ile incelemişler ve AB'nin uygulamış olduğu tarife ve tarife dışı engelleri de nitel bir biçimde değerlendirmişlerdir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda; daha rekabetçi bir döviz kurunun MERCOSUR'un ihracat performansını artıracığı, AB'nin uygulamaya koyduğu tarife ve tarife dışı engellerin MERCOSUR'un ihracatı üzerinde olumsuz etkisi olduğu ve AB korumacılığının MERCOSUR'un önemli ihracat sektörlerini ciddi biçimde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Martinez-Zarzoso ve Nowak-Lehmann (2003) MERCOSUR ve AB arasında gerçekleşen dış ticareti incelemek ve iki ekonomik grup arasındaki ticaret potansiyelini tahmin etmek amacıyla çekim modelini kullanmışlardır. Kurulan modele, MERCOSUR'un dört kurucu ülkesi ile Şili ve AB'den de 15 üye ülkeyi dâhil ederek toplamda 20 ülke üzerinden panel veri analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, çekim modelinin standart değişkenlerine altyapı, gelir farklılıkları ve döviz kuru değişkenlerini ekleyerek modeli genişletmiş ve bu değişkenlerin MERCOSUR-AB arasındaki ticarete önemli belirleyiciler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ramos vd. (2007) MERCOSUR'un AB'ye yapmış olduğu sığır eti ihracatında tarifelerin düşürülmesi, tercihli erişim kotalarının genişletilmesi gibi nedenlerle ticaretin serbestleştirilmesinin etkilerini tarife oranları kotası (*tariff-rate quotas [TRQ]*) bağlamında farklı kaliteler için ithalat talebini modellemişlerdir ve çeşitli politika değişkenlerindeki değişiklikler için karşılaştırmalı istatistiksel sonuçlar elde etmişlerdir. Yapılan çalışmada iki ekonomik grup arasındaki ticaret müzakerelerinin AB'nin MERCOSUR'dan sığır eti ithalatındaki genel etkisinin beklenenden farklı olabileceği, AB'nin tarife yapısının karmaşıklığının serbest ticaret senaryolarında farklı etkilere yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Baltensperger ve Dadush (2019) AB-MERCOSUR arasındaki serbest ticaret anlaşmasının sonrasında oluşabilecek beklentiler ve riskler üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada MERCOSUR üyesi dört kurucu ülkeyi (Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay) temel alarak anlaşmanın muhtemel getirilerini incelemişlerdir. Anlaşmayla birlikte rekabeti getiren reformlar uygulanırsa, MERCOSUR'un uluslararası ticarete büyük bir çıkış noktası yakalayabileceği ve dışa dönük bir kalkınma stratejisi geliştirebileceği öngörülmektedir. Özellikle ormansızlaştırma gibi çevresel sorunlarla ilgilenecek mekanizmaları dâhil etmenin özellikle önemli olduğu vurgulanmakta; anlaşmanın AB'nin öngördüğü ticari kurallara dayalı ikili ticaret sistemindeki bozulmalara karşı bir sigorta görevi göreceği ifade edilmektedir.

Kohnert (2019) AB – MERCOSUR anlaşmasının Afrika üzerinde yaratacağı etkileri araştırmıştır. Araştırmacı çalışmasında, bu anlaşmanın Afrika'ya yansiyacak olan olumsuz etkilerinin fazla tartışılmadığını belirterek AB-MERCOSUR anlaşmasının Afrikalı üreticilere yansiyacak olan etkilerini incelemeye almıştır. Buna göre; anlaşma sonucunda Brezilya'nın AB'ye yaptığı kahve ihracatında artan rekabet nedeniyle küçük ölçekli Afrika üreticilerinin zarar göreceği, aynı durumun Afrika'daki küçük ölçekli, emek-yoğun muz üretimi yapan ihracatçılar için de geçerli olduğu, özellikle şeker üretimindeki en büyük pazarları olan İngiltere'ye yaptıkları ihracatta azalmanın yaşanabileceği ortaya konulmuştur.

Bianculli (2020) yaptığı çalışmada AB – MERCOSUR ticaret anlaşması konusunda çıkarımlarda bulunmuştur. Araştırmacı, ekonomik bir grup olarak MERCOSUR'u analiz ederken AB ile girmiş olduğu müzakere süreciyle birlikte ekonomik grubun iç siyasallaşması ile dış ilişkileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada iç siyasallaşmanın uluslararası gündemi zora sokmayacağı savunulmuş, aksine iç siyasetin uluslararası müzakereleri yürütücü bir görev üstlendiği ve destek verdiği ortaya konulmuştur.

Timini ve Viani (2020) yapısal/teorik çekim modelini kullanarak AB-MERCOSUR arasındaki anlaşmanın ikili ticaret ve GSYİH üzerindeki olası etkilerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, anlaşmanın ticaret ve GSYİH üzerinde olumlu etkisinin olacağı, ticaret ve ekonomi üzerindeki etkilerinin AB'den ziyade MERCOSUR açısından daha önemli olduğu, bu anlaşmayla MERCOSUR'un ticaretinin %14 ve GSYİH'sinin %0,4 artacağı, İspanya'nın bu anlaşmadan en çok yararlanacak AB üyesi ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İki ekonomik grup arasındaki ticari ilişkileri serbest ticaret anlaşmaları bağlamında inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu düşünülmektedir. MERCOSUR-AB ticaretinin incelenmesinin dışında literatürde iki ekonomik grup ya da ülkeler arasındaki ticari ilişkileri inceleyen farklı çalışmalar da bulunmaktadır.

Rault vd. (2009) Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri (Central and Eastern European Countries [CEEC]) ve OECD ülkeleri arasındaki dış ticaret akışının modellenmesi üzerine çalışmışlardır. Çalışmada 18 yıllık bir süre temel alınarak 4 Merkezi ve Doğu Avrupa ülkesi ile 19 OECD ülkesi analize dâhil edilmiş, iki grup arasındaki ticaret akışını

açıklamak için çekim modeli kullanılmış ve panel veri analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, ülke büyüklüğünün ve coğrafi uzaklık değişkenlerinin bu ülkeler arasındaki ticaret akışının açıklanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Rasoulnezhad ve Wei (2017) 1998-2014 yılları arasında Çin ve Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (*Organization of Petroleum Exporting Countries [OPEC]*) üyesi olan 13 ülke arasındaki ikili ticareti incelemek amacıyla çekim modelini kullanmış ve panel veri analizi yapmışlardır. Analize, dış ticaret hacmi, GSYİH, KBGSYİH, açıklık düzeyi, döviz kuru, uzaklık, Dünya Ticaret Örgütü (*World Trade Organization [DTÖ]*) üyeliği gibi değişkenleri dâhil etmişlerdir. Yapılan analizler sonrasında, GSYİH'daki artışın Çin ve OPEC üyesi ülkeler arasındaki ticareti olumlu yönde etkilediği, açıklık düzeyi ve DTÖ üyeliğinin de bu ülkelerin ticaret hacmine olumlu etkisinin bulunduğu, Çin Yuanınının OPEC üyesi ülkelerin para birimlerine karşı değer kaybetmesinin ikili ticaret hacmini artıracığı, uzaklığın ise Çin ve OPEC ticaretini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Erkekoğlu ve Yılmaz (2019) Türkiye ile Asya ve Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC) ülkeleri arasındaki ticareti çekim modeli kullanarak panel veri analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye ve APEC ülkelerinin ticaret akışını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmış, standart çekim modeline ek olarak; kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla farkı, nüfus, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı, yüz ölçümü gibi farklı değişkenler ve kukla değişkenler kullanılarak model genişletilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, dış ticaret hacmi / GSYİH, ihracat, ithalat, Linder etkisi, göreceli faktör donanımı ve G-20 üyeliği değişkenlerinin Türkiye ile APEC ülkeleri arasındaki dış ticaret hacmini pozitif etkilediği; GSYİH farkı ve OECD üyeliği ve vize değişkenlerinin ise dış ticaret hacmini negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hoan vd. (2019) Tayvan ve Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği (*Association of Southeast Asian Nations [ASEAN]*) arasındaki ticareti ve bu ülkelerin ticaret yapısını uluslararası mal sınıflandırma sistemlerini ve ticaret modeli endekslerini kullanarak incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda, politik kısıtlamaların olmasına rağmen Tayvan - ASEAN ticaretinin yüksek teknolojili ürünler bazında hızlı bir şekilde geliştiği, Tayvan ve ASEAN'ın katma değerli ürünlerin ticareti açısından birbirleri için önemli ticaret ortakları haline gelmiş olduğu, iki taraf arasındaki ticaret yapısının birbirini tamamlayıcı nitelikte olması nedeniyle ticaret hacminin ilerleyen yıllarda büyüme olasılığının yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

3. EKONOMİK ENTEGRASYON OLARAK GÜNEY ORTAK PAZARI (MERCOSUR)

Güney Ortak Pazarı, başlangıçta Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay tarafından kurulan ve daha sonra Şili, Kolombiya, Ekvador, Guyana, Peru ve Surinam'ın katıldığı, Bolivya'nın ise henüz üyelik sürecinde olduğu bölgesel bir entegrasyondur. Venezüella'nın üyeliği ise demokratik düzenin ihlal edilmesi gerekçesi ile askıya alınmıştır. Resmî çalışma dilleri İspanyolca ve Portekizcedir (MERCOSUR, 2019; Freier ve Parent, 2019: 60).

Başlangıçta, Arjantin ve Brezilya 1995'e kadar ortak bir pazar oluşturmayı hedeflemişlerdir. Arjantin ve Brezilya, ortak bir pazar oluşturma yoluna giren ilk iki ülke olarak Paraguay ve Uruguay'ı da daha sonra bu girişime ortak etmişlerdir. MERCOSUR'un kurucu anlaşması olan "Asuncion Anlaşması", 1991 yılının Mart ayında dört ülke tarafından imzalanmıştır (Coffey, 2013: 6). Bu anlaşma; Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay arasında ortak bir pazara ulaşmak için bir çerçeve oluşturmuştur.

Bölge, Güney Amerika'nın gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) %75'ini, nüfusunun %60'ını ve coğrafi alanının %65'ini temsil etmektedir; bu nedenle MERCOSUR coğrafi olarak dünyadaki en büyük gümrük birliklerinden biri sayılmaktadır. MERCOSUR'un oluşturduğu coğrafi alan Avrupa Birliği'nden dört kat daha büyüktür (Olarreaga ve Soloaga, 1998: 298).

MERCOSUR'un oluşmasına öncülük eden Arjantin ve Brezilya, daha güçlü bir özerkliğe sahip olup, varlığını daha güçlü bir şekilde devam ettirebilmek için bölgesel bir oluşumun içine girerek dünya ticaretindeki çetin rekabet karşısında pazarlık gücünü artırabilmeyi ve daha fazla kazançlı çıkmayı istemiştir. Bu nedenle bu iki ülkenin ilk hamlesi; Paraguay ve Uruguay'ın bu gruba katılımını destekleyerek MERCOSUR'un gücünü artırmak olmuştur.

Dört üye, MERCOSUR'a dâhil olmalarıyla birlikte aralarındaki ticaretin kolaylaşacağına ve MERCOSUR'un da uluslararası ticarete daha büyük pazarlık gücü elde edeceğine inanmışlardır (Caichiolo, 2017: 124-125). Sonraki yıllarda; Şili, Kolombiya, Ekvador, Guyana, Peru ve Surinam ülkelerinin katılımıyla birlikte MERCOSUR'a üye ülke sayısı artmıştır. Bu entegrasyonun kurulmasının temel amacı; diğer ekonomik entegrasyonlarda olduğu gibi üyeler arasındaki tarifelerin kaldırılmasını ve entegrasyon dışında kalan diğer ülkelere karşı ortak bir tarife uygulanmasını sağlamaktır.

MERCOSUR'a üye olan ülkelerin nüfusu 200 milyonun üzerindedir. Yüksek bir nüfus potansiyeli barındıran bu grubun GSYİH'si ise 1 trilyon doları aşmış durumdadır. MERCOSUR üyesi ülkeler, 1 Ocak 2006 tarihinden itibaren aralarındaki ticarete tam bir serbestleştirme gerçekleştirmiş ve üçüncü ülkelere karşı ortak tarife uygulamaya başlamışlardır (Seyidoğlu, 2015: 305).

Kuruluşundan bu yana MERCOSUR pek çok amacına ulaşmıştır. Üye ülkeler arasında tarifelerin çoğu kaldırılmış, ticaret hacminin artması sağlanmıştır. Bununla birlikte; grubun nüfusu ve toplam GSYİH'si yüksek olmasına rağmen üye ülkelerin altyapıları hala istenilen düzeyde değildir. Özellikle grup içerisinde potansiyeli en yüksek üyelere olan Brezilya'da kalifiye çalışan düzeyi yetersiz kalmakta ve ekonomik ve parasal politikaların işleyişinde sorunlar yaşanmaktadır (Coffey, 2013: 17).

MERCOSUR, kuruluşundan itibaren AB'yi kendisine örnek almakta ve AB'de olduğu gibi hukuksal entegrasyonun sağlanması, para politikalarının ve rekabet politikalarının uyumlaştırılması ile ilgili konular üzerinde, kısacası hemen hemen tüm alanlarda tam bir entegrasyon gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Engin Öztürk, 2016: 18). Tüm bu hedefler doğrultusunda MERCOSUR her ne kadar AB'yi kendisine örnek alıp tam bir entegrasyon süreci oluşturmak istese de belirlemiş olduğu hedefler göz önüne alındığında ve şimdiye kadar yaptıkları incelendiğinde, henüz sınırlı bir ilerleme kaydetmiş olduğu görülmektedir (Bouzas vd., 2002: 129). Buna rağmen; sahip olduğu su kaynakları, biyolojik çeşitlilik, enerji kaynakları, verimli topraklar ve en büyük varlığı olan nüfusu ile MERCOSUR dünyadaki en büyük beşinci ekonomidir ve eğer sahip olduğu özellikleri doğru bir biçimde yönlendirebilir ve belirlediği hedeflere ulaşmak için daha fazla çaba gösterebilirse, attığı doğru adımlar sonucunda dış ticaret hacmini daha da artırarak dünya ticaretinden aldığı payı yükseltecek ve uluslararası pazardaki rekabet gücünü arttırabilecektir (MERCOSUR, 2019).

4. MERCOSUR'UN DIŞ TİCARETİ VE GSYİH'Sİ

Bu bölümde MERCOSUR'un dört kurucu üyesi olan Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay'a ait son on yıllık dış ticaret ve GSYİH verileri ve bu ülkelerin en önemli ticaret ortakları ile dış ticaretleri incelenmiştir. Tablo 1'de Arjantin'in dış ticaret ve GSYİH verileri yer almaktadır. Arjantin'in 2009-2018 yılları arasındaki ithalat rakamları incelendiğinde, en düşük ithalat 48 milyar dolar ile 2009 yılında, en yüksek ithalat ise 90 milyar dolar ile 2017 yılında gerçekleşmiştir. İhracat rakamlarına bakıldığında ise, en düşük ihracatın 64 milyar dolar ile 2015 yılında gerçekleştiği, en yüksek ihracatın ise 98 milyar dolar ile 2011 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Arjantin'in en düşük dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 113 milyar dolar ile 2009 yılı iken en yüksek dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 187 milyar dolar ile 2011 yılı olmuştur. Arjantin ekonomisinin tarım ve tarıma dayalı sanayi ağırlıklı bir yapıda olması ve önemli oranda artış gösteren tarım ürünlerinin fiyatları, Arjantin ekonomisinin önemli ölçüde büyümesini sağlamıştır (Uludağ İhracatçı Birlikleri, 2018: 2). Bununla birlikte, 2015 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri sonucu kurulan yeni hükümetin döviz satın alımındaki yasağın hemen kaldırılması, ithalat üzerindeki kısıtlamaların kademeli olarak kaldırılması, döviz kurunun serbest bırakılması, buğday ve mısır ürünlerindeki ihracat vergisinin kaldırılması ile Arjantin ekonomisi için önemli bir ticaret kalemi olan soya ihracatındaki %35'lik verginin her yıl %5 azaltılması yönündeki dış ticareti destekleyen ekonomi politikaları (Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2018: 16) Arjantin'in özellikle 2015 yılından itibaren dış ticaret hacminin artmasını sağlayan politikalar olmuştur. 2009-2018 yılları arasında Arjantin'in dış ticaret hacmi/GSYİH oranına bakıldığında, en düşük oranın %22 ile 2015 yılında, en yüksek oranın ise %35 ile 2011 yılında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1: Arjantin'in dış ticaret ve GSYİH verileri

Arjantin						
Yıllar	İthalat (bin \$)	İhracat (bin \$)	Dış Ticaret Dengesi (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi (bin \$)	GSYİH (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi/GSYİH (%)
2009	48.268.744	65.133.480	16.864.737	113.402.224	332.976.485	34,06
2010	67.937.934	80.208.868	12.270.934	148.146.802	423.627.422	34,97
2011	88.839.174	97.810.933	8.971.759	186.650.107	530.163.282	35,21
2012	78.013.690	88.655.851	10.642.160	166.669.541	545.982.376	30,53
2013	81.240.191	80.690.472	-549.719	161.930.663	552.025.140	29,33
2014	73.691.676	75.818.868	2.127.192	149.510.544	526.319.674	28,41
2015	70.064.880	63.671.789	-6.393.091	133.736.669	594.749.285	22,49
2016	75.639.126	69.842.486	-5.796.640	145.481.612	557.531.376	26,09
2017	89.852.806	72.256.505	-17.596.301	162.109.311	642.695.865	25,22
2018	84.846.707	74.667.456	-10.179.251	159.514.163	519.871.520	30,68

Kaynak: Dünya Bankası, 2019a (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Tablo 2'de Brezilya'nın dış ticaret ve GSYİH verileri yer almaktadır. Brezilya'nın 2009-2018 yılları arasındaki ithalat rakamları incelendiğinde, en düşük ithalat 188 milyar dolar ile 2009 yılında, en yüksek ithalat ise 347 milyar dolar ile 2013 yılında gerçekleşmiştir. İhracat rakamlarına bakıldığında ise, en düşük ihracatın 181 milyar dolar ile 2009 yılında gerçekleştiği, en yüksek ihracatın ise 303 milyar dolar ile 2011 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Brezilya Amerika kıtası ve AB dışında, son yıllarda Afrika, Orta Doğu ve Asya pazarlarına yaptığı ihracatı artırmıştır (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2015). Bunun dışında; Brezilya'nın ihracat rakamlarının yıllara göre artış göstermesinde; hükümetin ihracata yönelik üretimi teşvik etmesi, ihraç edilecek malların üretimi için yeni yatırım, teknolojik yenilik ve istihdam sağlayacak firmalar için İhracat İşleme Bölgeleri'nin kurulması ve bu yolla şirketlere vergi muafiyetinin sağlanması, ihracatın finansmanına ve ihracatçıların eğitimine yönelik olarak sağlanan programların ve teşvik kredilerinin de etkili olduğu ifade edilebilir (T.C Ticaret Bakanlığı, 2020b). Brezilya'nın en düşük dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 369 milyar dolar ile 2011 yılı iken en yüksek dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 638 milyar dolar ile 2013 yılı olmuştur. Brezilya'nın son 10 yıldaki dış ticaret hacmi/GSYİH oranına bakıldığında, en düşük oranın %22 ile 2009 yılında, en yüksek oranın ise %29 ile 2018 yılında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2: Brezilya'nın dış ticaret ve GSYİH verileri

Brezilya						
Yıllar	İthalat (bin \$)	İhracat (bin \$)	Dış Ticaret Dengesi (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi (bin \$)	GSYİH (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi/ GSYİH (%)
2009	187.616.483	180.894.504	-6.721.979	368.510.987	1.667.019.784	22,11
2010	263.001.364	240.006.821	-22.994.543	503.008.186	2.208.871.646	22,77
2011	323.150.407	303.021.879	-20.128.527	626.172.286	2.616.200.980	23,93
2012	326.310.481	292.803.748	-33.506.733	619.114.229	2.465.188.674	25,11
2013	347.274.245	290.362.692	-56.911.553	637.636.937	2.472.806.920	25,79
2014	335.819.380	270.452.614	-65.366.766	606.271.993	2.455.993.625	24,69
2015	253.273.017	232.489.104	-20.783.913	485.762.121	1.802.214.374	26,95
2016	216.830.037	224.011.751	7.181.714	440.841.788	1.795.700.169	24,55
2017	237.621.968	258.207.840	20.585.872	495.829.808	2.062.831.046	24,04
2018	266.778.399	276.656.525	9.878.126	543.434.924	1.885.482.534	28,82

Kaynak: Dünya Bankası, 2019a (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Tablo 3’de Paraguay’ın dış ticaret ve GSYİH verileri yer almaktadır. Paraguay’ın 2009-2018 yılları arasındaki ithalat rakamları incelendiğinde, en düşük ithalat 7 milyar dolar ile 2009 yılında, en yüksek ithalat ise 14 milyar dolar ile 2018 yılında gerçekleşmiştir. İhracat rakamlarına bakıldığı zaman ise, en düşük ihracatın 8 milyar dolar ile 2009 yılında gerçekleştiği, en yüksek ihracatın ise 15 milyar dolar ile 2018 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Paraguay’ın en düşük dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 15 milyar dolar ile 2009 yılı iken en yüksek dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 29 milyar dolar ile 2018 yılı olmuştur. Paraguay’ın ekonomisi genel olarak değerlendirildiğinde, ülkenin kamu borcunun düşük olması, döviz rezervlerinin uygun düzeyde olması, ülkedeki enflasyon ve işsizlik oranlarının kontrol altında tutulması gibi politikalar, Paraguay’ın Latin Amerika’nın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olmasını sağlamaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2020). 2009-2018 yılları arasında Paraguay’ın dış ticaret hacmi/GSYİH oranına bakıldığında, en düşük oranın %65 ile 2015 yılında, en yüksek oranın ise %78 ile 2011 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Paraguay’ın bu yıllar itibariyle GSYİH’si diğer üye ülkelere kıyasla daha düşüktür ve dış ticaret hacmi de GSYİH’sinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 2013 yılında dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan kıtlık ve Paraguay’daki elverişli hava koşulları nedeniyle yapılan üretimle birlikte, Paraguay’ın GSYİH’si %14,2 oranında büyüyerek Latin Amerika’daki en büyük büyüme oranına ulaşmış (Beittel, 2017: 3) ve bu durum Paraguay ekonomisinin ilerleyen yıllarda bölgede önemli bir ekonomi olmasının yolunu açmıştır.

Tablo 3: Paraguay’ın dış ticaret ve GSYİH verileri

Paraguay						
Yıllar	İthalat (bin \$)	İhracat (bin \$)	Dış Ticaret Dengesi (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi (bin \$)	GSYİH (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi/GSYİH (%)
2009	6.959.719	8.095.869	1.136.150	15.055.588	22.341.755	67,39
2010	10.212.595	11.002.312	789.717	21.214.907	27.215.969	77,95
2011	12.553.182	13.219.661	666.479	25.772.843	33.715.525	76,44
2012	11.876.724	12.273.696	396.972	24.150.419	33.283.229	72,56
2013	12.912.073	14.343.221	1.431.149	27.255.294	38.585.318	70,64
2014	13.216.597	14.021.956	805.359	27.238.554	40.276.533	67,63
2015	11.396.506	11.934.366	537.860	23.330.873	36.164.069	64,51
2016	10.819.064	12.756.979	1.937.915	23.576.043	36.054.282	65,39
2017	12.599.339	14.191.128	1.591.789	26.790.467	39.008.900	68,68
2018	13.933.337	14.569.860	636.523	28.503.197	40.384.692	70,58

Kaynak: Dünya Bankası, 2019a (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Tablo 4’de Uruguay’ın dış ticaret ve GSYİH verileri yer almaktadır. Uruguay’ın 2009-2018 yılları arasındaki ithalat rakamları incelendiğinde, en düşük ithalat 8 milyar dolar ile 2009 yılında, en yüksek ithalat ise 15 milyar dolar ile 2013 yılında gerçekleşmiştir. İhracat rakamlarına bakıldığı zaman ise, en düşük ihracatın 9 milyar dolar ile 2009 yılında gerçekleştiği, en yüksek ihracatın ise 13 milyar dolar ile 2014 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Uruguay’ın en düşük dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 17 milyar dolar ile 2009 yılı iken en yüksek dış ticaret hacmine sahip olduğu yıl 29 milyar dolar ile 2013 yılı olmuştur. 2009-2018 yılları arasında Uruguay’ın dış ticaret hacmi/GSYİH oranına bakıldığında, en düşük oranın %38 ile 2017 yılında, en yüksek oranın ise %55 ile 2012 yılında gerçekleştiği görülmektedir. 2012-2016 yılları arasında küresel ekonomide ve Uruguay’ın ana ticaret ortaklarından olan Arjantin ve Brezilya ekonomilerinde meydana gelen daralmalar sonucu Uruguay’ın GSYİH’sinde bu dönemde düşüş yaşanmıştır (Central Intelligence Agency, 2020). 2017 yılında Brezilya ve Arjantin’in GSYİH’sinde yaşanan önemli orandaki artış, Uruguay’da da görülmektedir.

Tablo 4: Uruguay'ın dış ticaret ve GSYİH verileri

Uruguay						
Yıllar	İthalat (bin \$)	İhracat (bin \$)	Dış Ticaret Dengesi (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi (bin \$)	GSYİH (bin \$)	Dış Ticaret Hacmi/ GSYİH (%)
2009	8.325.301	8.579.859	254.558	16.905.160	31.660.911	53,39
2010	10.214.550	10.612.139	397.588	20.826.689	40.284.482	51,70
2011	12.865.869	12.672.707	-193.162	25.538.576	47.962.439	53,25
2012	14.939.225	13.287.540	-1.651.685	28.226.765	51.264.390	55,06
2013	15.167.943	13.435.347	-1.732.595	28.603.290	57.531.233	49,72
2014	14.620.918	13.474.881	-1.146.037	28.095.799	57.236.013	49,09
2015	12.173.386	11.974.919	-198.467	24.148.305	53.274.304	45,33
2016	10.475.711	11.289.661	813.950	21.765.372	52.687.612	41,31
2017	10.357.158	12.105.079	1.747.920	22.462.237	59.530.089	37,73
2018	11.316.243	12.517.888	1.201.645	23.834.131	59.596.885	39,99

Kaynak: Dünya Bankası, 2019a (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Tablo 5'de Arjantin'in 2017 yılındaki ticaret ortakları verilmiştir. Buna göre; Arjantin'in 2017 yılında en fazla ihracat yaptığı 5 ülke sırası ile; Brezilya, ABD, Çin, Şili ve Vietnam'dır. En fazla ithalat yaptığı ülkeler ise sırasıyla; Brezilya, Çin, ABD, Almanya ve Meksika'dır. Bu sıralamada Arjantin'in ihracat ortakları arasında ilk beş sırada bir AB ülkesinin olmaması dikkat çekicidir. İki ekonomik grup arasında 2019 yılında imzalanan serbest ticaret anlaşmasından sonra bu sıralamanın AB lehine değişmesi beklenebilir. İthalat ortakları incelendiğinde ise Almanya'nın bu sıralamadaki tek AB ülkesi olduğu ve 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Buna göre, bu sıralamanın da AB ülkelerinin lehine değişmesi mümkün olabilir.

Tablo 5: 2017 yılı Arjantin'in ithalat ve ihracat partneri ilk beş ülke

İhracat Partneri	İhracat Miktarı (milyar \$)	İthalat Partneri	İthalat Miktarı (milyar \$)
Brezilya	9,3	Brezilya	17,9
ABD	4,5	Çin	12,3
Çin	4,3	ABD	7,6
Şili	2,6	Almanya	3,2
Vietnam	2,3	Meksika	2,1

Kaynak: Dünya Bankası, 2019b (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Tablo 6'da Brezilya'nın 2017 yılındaki ticaret ortakları verilmiştir. Buna göre; Brezilya'nın 2017 yılında en fazla ihracat yaptığı 5 ülke sırası ile; Çin, ABD, Arjantin, Hollanda ve Japonya'dır. En fazla ithalat yaptığı ülkeler ise sırasıyla; Çin, ABD, Arjantin, Almanya ve Güney Kore'dir. Brezilya'nın ticaret ortakları incelendiğinde, Arjantin'den farklı olarak ihracatta ilk beş ortağı içinde Hollanda'nın yer aldığı görülmektedir. Serbest ticaret anlaşmasından sonra sıralamanın AB lehine değişmesi ve AB ülkelerinin ilk sıralara çıkması beklenebilir.

Tablo 6: 2017 yılı Brezilya'nın ithalat ve ihracat partneri ilk beş ülke

İhracat Partneri	İhracat Miktarı (milyar \$)	İthalat Partneri	İthalat Miktarı (milyar \$)
Çin	47,5	Çin	27,3
ABD	27,1	ABD	25,1
Arjantin	17,6	Arjantin	9,4
Hollanda	9,25	Almanya	9,2
Japonya	5,26	Güney Kore	5,2

Kaynak: Dünya Bankası, 2019c (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Tablo 7’de Paraguay’ın 2017 yılındaki ticaret ortakları verilmiştir. Buna göre; Paraguay’ın 2017 yılında en fazla ihracat yaptığı 5 ülke sırası ile Brezilya, Arjantin, Şili, Rusya ve Türkiye’dir. En fazla ithalat yaptığı ülkeler ise sırasıyla; Çin, Brezilya, Arjantin, ABD ve Hollanda’dır. Paraguay’ın ticaret ortakları incelendiğinde ilk beş sırada sadece Hollanda’nın yer aldığı görülmektedir. Bu anlaşma, diğer AB ülkeleri için de Paraguay ile ticareti artırma ve Paraguay’ın ticaret ortakları içinde ilk sıralara yerleşme fırsatı yaratabilir.

Tablo 7: 2017 yılı Paraguay’ın ithalat ve ihracat partneri ilk beş ülke

İhracat Partneri	İhracat Miktarı (milyar \$)	İthalat Partneri	İthalat Miktarı (milyar \$)
Brezilya	2,8	Çin	3,7
Arjantin	1,1	Brezilya	2,7
Şili	0,6	Arjantin	1,2
Rusya	0,6	ABD	1,0
Türkiye	0,3	Hollanda	0,5

Kaynak: Dünya Bankası, 2019d (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

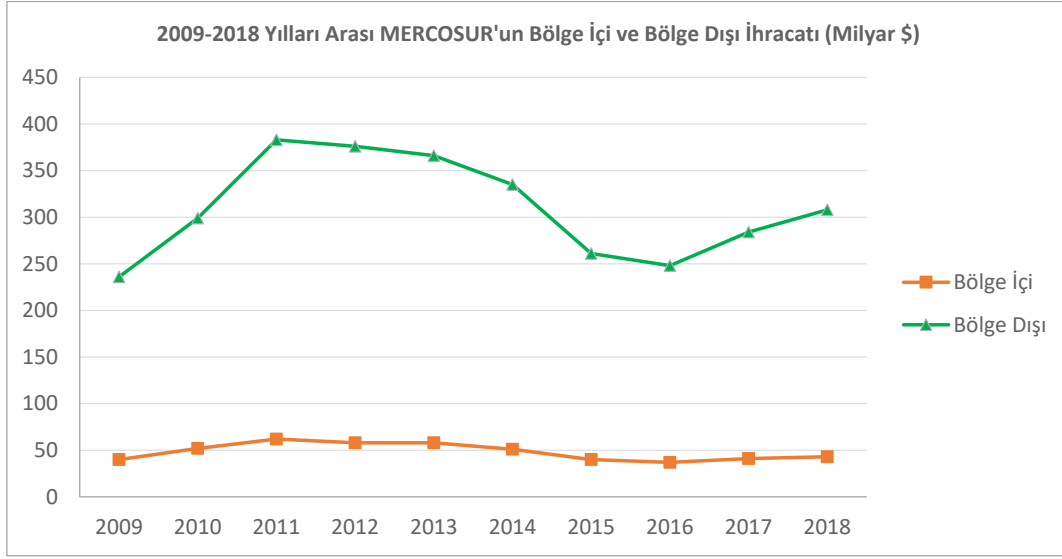
Tablo 8’de Uruguay’ın 2017 yılındaki ticaret ortakları verilmiştir. Buna göre; Uruguay’ın 2017 yılında en fazla ihracat yaptığı 5 ülke sırası ile Çin, Brezilya, ABD, Arjantin ve Hollanda’dır. En fazla ithalat yaptığı ülkeler ise sırasıyla; Çin, Brezilya, Arjantin, ABD ve Meksika’dır.

Tablo 8: 2017 yılı Uruguay’ın ithalat ve ihracat partneri ilk beş ülke

İhracat Partneri	İhracat Miktarı (milyar \$)	İthalat Partneri	İthalat Miktarı (milyar \$)
Çin	1,5	Çin	1,7
Brezilya	1,3	Brezilya	1,6
ABD	0,5	Arjantin	1,1
Arjantin	0,4	ABD	0,9
Hollanda	0,2	Meksika	0,2

Kaynak: Dünya Bankası, 2019e (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Grafik 1’de MERCOSUR’un 2009-2018 yılları arasındaki bölge içi ve bölge dışı ihracatı yer almaktadır. MERCOSUR’un son on yıllık ihracat rakamlarına bakıldığında; bölge içi ihracatının, bölge dışına ihracatına göre daha düşük bir seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Ancak bölge içindeki ticaretin sadece 10 ülkeyi kapsadığı düşünüldüğünde, oldukça fazla olduğu ve bu grubun kendi içinde ticaretinin yoğun olduğu söylenebilir. Ticaretlerinin büyük bölümünü bölge dışı ile yapan bu grubun, anlaşmadan sonra AB ile olan ticaretinin önemli ölçüde artacağı ve AB ile ticaret yaratıcı etkinin yoğun bir şekilde olacağı, ticaretin bölge dışındaki ülkelere AB ülkelerine kayacağı beklenebilir. Ancak bu beklentinin ne kadar gerçekleşeceği önümüzdeki yıllarda gerçekleşecek dış ticaret rakamları ile belirlenebilir. 2018 yılında bölge içinde yapılan ihracat 43 milyar dolar olmuştur. Bölge dışında gerçekleşen ihracatın seyrine bakıldığında ise; bölge dışı en düşük ihracatın 236 milyar dolar ile 2009 yılında gerçekleştiği, 2011 yılında ise en yüksek seviyesinde olduğu, bu yılda bölge dışına 383 milyar dolar ihracat yapıldığı görülmektedir.



Grafik 1: 2009-2018 yılları arası MERCOSUR'un bölge içi ve bölge dışı ihracatı

Kaynak: UNCTAD, 2019 (Erişim Tarihi: 10.02.2020).

5. MERCOSUR - AB ARASINDAKİ DIŞ TİCARET

Tablo 9'da MERCOSUR'un ve AB'nin 2009-2018 yılları arasında dünya ticaretinden aldığı pay yer almaktadır. Son on yıllık süreçte MERCOSUR'un dünya ihracatından aldığı payın azaldığı görülmektedir. Dünya ihracatından aldığı en yüksek oran %2,46 ile 2011 yılıdır. 2011 yılından sonra ise bu oran düşmüştür. Dünya ithalatından aldığı pay ise daha duranıdır. AB'nin ise dünya ihracatından ve ithalatından aldığı pay oldukça yüksektir. 2009 yılında dünya ihracatından aldığı pay %36,55'dir ve 2009-2018 yılları arasında gerçekleşen ihracatın en yüksek oranıdır. Aynı yılda dünya ithalatından aldığı pay %36,80 oran ile gerçekleşmiştir.

Tablo 9: 2009-2018 yılları arası dünya ticari mallar ithalat ve ihracatının karşılaştırılması

Yıllar	MERCOSUR				Avrupa Birliği				Dünya	
	İhracat		İthalat		İhracat		İthalat		İhracat	İthalat
	milyon \$	%	milyon \$	%	milyon \$	%	milyon \$	%	milyon \$	milyon \$
2009	275.734	2,23	219.053	1,74	4.512.359	36,55	4.643.039	36,80	12.346.657	12.617.842
2010	350.293	2,32	289.559	1,89	5.077.857	33,64	5.248.996	34,27	15.095.502	15.317.452
2011	445.802	2,46	372.026	2,03	5.940.460	32,81	6.145.512	33,52	18.103.987	18.333.200
2012	433.587	2,36	373.438	2,02	5.684.927	30,90	5.741.816	31,04	18.395.804	18.499.034
2013	424.479	2,25	382.925	2,03	5.995.673	31,75	5.839.278	30,91	18.881.587	18.890.303
2014	383.656	2,03	357.518	1,89	6.030.225	31,94	5.931.415	31,38	18.878.970	18.900.140
2015	302.115	1,84	280.080	1,70	5.226.860	31,87	5.082.703	30,76	16.399.774	16.523.532
2016	287.964	1,81	226.883	1,41	5.220.917	32,87	5.111.298	31,86	15.881.856	16.041.432
2017	324.707	1,85	248.545	1,40	5.720.178	32,59	5.629.893	31,64	17.550.866	17.795.041
2018	353.186	1,83	280.264	1,43	6.282.755	32,58	6.245.771	31,76	19.284.580	19.665.278

Kaynak: Trademap.org, 2019a (Erişim Tarihi: 21.11.2019); 2019b (Erişim Tarihi: 21.11.2019); 2019c (Erişim Tarihi: 21.11.2019); 2019d (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

Tablo 10'da MERCOSUR'un AB'ye ihracatı ile ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre; MERCOSUR'un son on yıllık toplam ihracat rakamlarında AB'ye yaptığı ihracatın, toplam ihracatı içindeki payı yaklaşık %15'tir. Bu durum

MERCOSUR'un dünya ihracatında AB'nin önemli ölçüde yer kapladığını göstermektedir. 2009-2018 yılları arasında AB'ye yapılan ihracatta en düşük ihracat 45 milyar dolar olarak 2016 yılında gerçekleşirken en yüksek ihracat 2011 yılında 71 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. AB için bakıldığında; AB'nin dünyadan yaptığı toplam ithalat içinde MERCOSUR'un payı yaklaşık %1'dir. Bu payın AB ile yapılmış olan ticaret anlaşmasıyla birlikte MERCOSUR'un yapacağı tarımsal ürün ihracatıyla artması muhtemeldir.

Tablo 10: MERCOSUR – AB ihracat verileri

YILLAR	AB'ye ihracat (bin \$)	Tüm Dünyaya Toplam ihracat (bin \$)	AB'ye ihracatının Toplam ihracat içindeki Payı (%)	AB'nin Toplam İthalatı (bin \$)	AB'ye ihracatının AB'nin Toplam İthalatı içindeki Payı (%)
2009	46.226.428	275.734.335	16,76	4.643.038.692	1,00
2010	57.752.020	350.292.920	16,49	5.248.995.798	1,10
2011	70.540.167	445.802.167	15,82	6.145.511.801	1,15
2012	63.091.551	433.587.275	14,55	5.741.816.031	1,10
2013	60.612.214	424.479.180	14,28	5.839.277.830	1,04
2014	59.155.370	383.655.683	15,42	5.931.415.006	1,00
2015	46.949.652	302.114.676	15,54	5.082.702.535	0,92
2016	45.438.081	287.964.314	15,78	5.111.298.312	0,89
2017	47.370.244	324.706.975	14,59	5.629.892.770	0,84
2018	55.054.401	353.186.428	15,59	6.245.770.932	0,88
TOPLAM	552.190.128	3.581.523.953	15,42	55.619.719.707	0,99

Kaynak: Trademap.org, 2019a (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

Tablo 11'de MERCOSUR'un AB'den ithalatı ile ilgili veriler yer almaktadır. Verilere bakıldığında; MERCOSUR'un son on yıla ait ithalat rakamlarında AB'den yapmış olduğu ithalatın, toplam ithalatı içindeki payı yaklaşık %19'dur. AB, MERCOSUR'un yaptığı toplam ithalat içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. 2009-2018 yılları arasında AB'den yapmış olduğu ithalatta en düşük ithalat 42 milyar dolar olarak 2009 yılında gerçekleşirken, en yüksek ithalat ise 2013 yılında 73 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. AB'nin dünyaya yaptığı toplam ihracatı içinde MERCOSUR'un payı %1'dir. Bu payın AB'nin başta otomotiv olmak üzere diğer sanayi ürünlerinin ihracatıyla artması muhtemeldir.

Tablo 11: MERCOSUR – AB ithalat verileri

YILLAR	AB'den İthalat (bin \$)	Tüm Dünyadan Toplam İthalat (bin \$)	AB'den İthalatın Toplam İthalat içindeki Payı (%)	AB'nin Toplam İhracatı (bin \$)	MERCOSUR'un AB'den İthalatının AB'nin Toplam İhracatı içindeki Payı (%)
2009	42.006.489	219.053.490	19,18	4.512.359.407	0,93
2010	55.345.466	289.558.913	19,11	5.077.856.588	1,09
2011	66.792.799	372.025.573	17,95	5.940.459.527	1,12
2012	70.067.529	373.437.877	18,76	5.684.926.985	1,23
2013	73.070.425	382.925.468	19,08	5.995.672.660	1,22
2014	67.367.186	357.518.428	18,84	6.030.225.244	1,12
2015	52.728.534	280.079.989	18,83	5.226.859.978	1,01
2016	45.413.726	226.883.434	20,02	5.220.917.379	0,87
2017	47.088.371	248.544.682	18,95	5.720.177.757	0,82
2018	49.352.912	280.263.854	17,61	6.282.754.634	0,79
TOPLAM	569.233.437	3.030.291.708	18,78	55.692.210.159	1,02

Kaynak: Trademap.org, 2019b (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

Tablo 12’de MERCOSUR’un AB’ye yaptığı ihracatta ilk beş sırada yer alan ürün grupları verilmiştir. Buna göre; MERCOSUR’un AB’ye ihracatında ağırlıklı olarak yer alan ürünler; gıda (meyve, bitki, kahve, baharat, hayvanlar için yem) ve bazı mineral yakıtlar olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle yem ihracatının MERCOSUR’un AB’ye toplam ihracatı içinde önemli olduğu görülmektedir. Bu ürün grubunun AB’ye toplam ihracattaki payı %14’tür. Tabloya göre ikinci en yüksek ihracat payına sahip ürün grubu yaklaşık %11 oran ile metal cevherleridir. Mineral yakıtlar ve diğer gıda ürünleri bunları takip etmektedir.

Tablo 12: MERCOSUR’un AB’ye ihracatındaki ilk 5 ürün grubu

Sıralama	Ürün Grubu	2009-2018 Arası AB’ye Toplam İhracat (bin \$)	AB’ye Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
1	Gıda sanayiinin kalıntı ve döküntüleri, hayvanlar için hazırlanmış kaba yemler	78.513.508	14,22
2	Metal cevherleri, cüruf ve kül	60.008.603	10,87
3	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	37.501.925	6,79
4	Yağlı tohum ve meyveler, muhtelif tane, tohum ve meyveler, sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler, saman ve kaba yem	35.797.901	6,48
5	Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat	29.831.135	5,40
TOPLAM		241.653.072	43,76

Kaynak: Trademap.org, 2019e (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

Tablo 13’de MERCOSUR’un AB’den yapmış olduğu ithalatta ilk beş sırada yer alan ürün grupları verilmiştir. Bu verilere göre; MERCOSUR’un AB’den ithalatında ilk sıralarda yer alan ürünler; mekanik cihazlar, motorlu taşıtlar, elektrikli makineler ve bazı mineral yakıtlardır. Bu tabloya göre MERCOSUR’un AB’den özellikle kendi ihracatı ile kıyaslandığında katma değeri yüksek ürün ithalatı yaptığı görülmektedir. AB’den yapılan toplam ithalat içerisindeki en yüksek pay %22 oran ile mekanik cihazlara aitken onu eczacılık ürünleri, elektrikli makineler ve mineral yakıtlar takip etmektedir. AB’nin ihracatı özellikle MERCOSUR’un ticaret kısıtlamalarının önemli düzeyde olduğu otomobil gibi sektörler için avantajdır. 2019 yılında yaptıkları ticaret anlaşması ile AB bu konuda önemli bir avantaja sahip olacak, MERCOSUR’un diğer ülkelere uyguladığı kısıtlamaları avantaja çevirecektir. MERCOSUR için ise AB’ye yaptığı ihracatın cazibesi, tarımsal ürünlere dayalı karşılaştırmalı üstünlüğünü AB’ye karşı kullanabilmesi ve bununla birlikte AB’nin mekanik cihazlar, motorlu taşıtlar, elektrikli makineler gibi katma değeri yüksek ürünlerle dış ticaret dengesindeki makasının açılmasını azaltma beklentisidir (Bulmer-Thomas, 2000: 9).

Tablo 13: MERCOSUR’un ithalatındaki ilk 5 ürün grubu

Sıralama	Ürün Grubu	2009-2018 Arası AB’den Toplam İthalat (bin \$)	AB’den Toplam İthalat İçindeki Payı (%)
1	Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	126.247.391	22,18
2	Eczacılık ürünleri	54.336.227	9,55
3	Motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları, bunların aksam, parça, aksesuarı	50.824.902	8,93
4	Elektrikli makina ve cihazlar, ses kaydetme-verme, televizyon görüntü-ses kaydetme-verme cihazları, aksam-parça-aksesuarı	49.276.322	8,66
5	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler, bitümenli maddeler, mineral mumlar	34.348.086	6,03
TOPLAM		315.032.928	55,34

Kaynak: Trademap.org, 2019f (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

6. MERCOSUR - AB SERBEST TİCARET ANLAŞMASI'NIN İKİ EKONOMİK GRUBUN DIŞ TİCARETİNE OLASI ETKİLERİ

Avrupa Birliği ve MERCOSUR ülkeleri - Arjantin, Brezilya Paraguay ve Uruguay - 28 Haziran 2019 tarihinde kapsamlı bir ticaret anlaşması için siyasi bir uzlaşmaya varmıştır. AB'nin, MERCOSUR'un en önemli ticaret ortaklarından biri olması sebebi ile iki ekonomik grup arasında yıllar boyu süren müzakerelerin olumlu sonuçlanması oldukça önemlidir (Avrupa Komisyonu, 2019b).

Brüksel ve Güney Amerika bloğu, 20 yıl süren müzakere sürecinden sonra yaklaşık 800 milyon kişiye pazar yaratan bir anlaşma imzalamış, AB ile Güney Amerika'daki Brezilya, Arjantin, Paraguay ve Uruguay blokları arasındaki anlaşma her iki grup tarafından da küresel ticaret politikasında bir dönüm noktası olarak karşılanmıştır (Financial Times, 2019).

Anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle; daha önce yüksek vergiler sebebi ile Güney Amerika pazarına girmekte zorluk yaşayan makine, otomotiv ve kimya sektörlerindeki Alman firmalar için yeni bir pazar yaratılmıştır ve bu pazara giriş ile birlikte Almanya'nın bu sektörlerdeki üretiminin daha da artacağı ve söz konusu anlaşmanın istihdam piyasasına da katkısının yüksek olacağı beklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

AB ile yapılan bu ticaret anlaşması, MERCOSUR'a iç pazarını canlandırmanın yanında, üye ülkelerin ekonomilerini küresel değer zincirleriyle entegre etme ve yükselen ekonomik milliyetçilik ve güç güdümlü tek taraflı ticaret sisteminden çok taraflı bir ticaret sistemine geçişi sağlama fırsatı sunmaktadır. Ancak, anlaşmanın çevre, iklim değişikliği, yerli halkın hakları, AB çiftçilerinin geleceği ve AB gıda güvenliği üzerindeki potansiyel etkisi hakkındaki tartışmalar, anlaşmanın onaylanması konusunda ciddi tartışmalara neden olmakta ve anlaşmanın geleceği ile ilgili olarak önemli zorluklar yaratmaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2019).

AB'nin, bugüne dek MERCOSUR'la serbest ticaret görüşmeleri yapan tek ortak olması nedeni ile Latin Amerika dışındaki rakip ülkelere göre MERCOSUR pazarlarına ilk olarak AB şirketleri ulaşacak; bu nedenle AB bu pazara ayrıcalıklı bir erişim sağlamış olacak ve daha büyük bir avantaja sahip olacaktır (Avrupa Komisyonu, 2016). Bunun dışında; anlaşmanın yürürlüğe girmesi ile birlikte AB'nin MERCOSUR'a ihracatıyla ilgili vergilerin yılda 4 milyar avro azalması ve bu durumun Avrupalı şirketlere büyük fayda sağlaması beklenmektedir. Anlaşma; 1991 yılında müzakerelerin başlatılmasından bu yana geçen süreçte MERCOSUR tarafından imzalanan ilk kapsamlı ticaret anlaşması olmasının yanı sıra tarife indirimi açısından da, AB'nin yaptığı en büyük anlaşmalardan biridir (Financial Times, 2019).

Anlaşmanın amaçları arasında şunlar yer almaktadır (Avrupa Komisyonu, 2019b):

- Tarafların birbirleriyle ticaretinde karşılıklı olarak engelleri kaldırmak ve AB firmalarının - özellikle küçük olanların - daha fazla ihracat yapmasına yardımcı olmak,
- İşçi haklarını güçlendirmek ve çevrenin korunmasını sağlamak, şirketleri sorumlu davranmaya teşvik etmek ve yüksek gıda güvenliği standartlarını korumak,
- Kaliteli AB yiyecek ve içecek ürünlerini taklitlerinden korumak.

Anlaşmanın hem AB hem de MERCOSUR için bir kazan-kazan ilişkisini temsil edeceği ve her iki taraf için de büyüme ve iş fırsatları yaratacağı öngörülmektedir (Avrupa Komisyonu, 2019b). Yapılan serbest ticaret anlaşmasına göre AB, MERCOSUR'dan ithal ettiği sanayi mallarının %100'ünden tarifeleri kaldıracak, MERCOSUR da AB'den ithal ettiği sanayi mallarının yüzde 90'ından tarifeleri kaldıracaktır. Sanayi ürünleri dışında tarım ürünleri ile ilgili de karşılıklı olarak tarifelerin kaldırılması hedeflenmiştir. Buna göre; AB ithal ettiği tarım ürünlerinin %82'sinden tarifeleri kaldırırken MERCOSUR da ithal ettiği tarım ürünlerinin %93'ünden tarifeleri kaldırmaktadır (Baltensperger ve Dadush, 2019: 3).

Anlaşma sonucunda, Güney Amerika özellikle sığır eti, kümes hayvanları, şeker ve etanol olmak üzere pek çok tarım ürünü için Avrupa pazarına kolaylıkla erişebilecektir. Bunun dışında MERCOSUR kurucu üyelerinden biri olan ve ekonomik açıdan grup içerisinde potansiyeli en yüksek ülkelerden biri olan Brezilya, portakal suyu, hazır kahve ve meyvelerin ihracatında tarifelerin sıfırlanmasını beklemektedir. Avrupa ülkeleri için ise otomobil ve

araba parçaları, kimyasallar, makine ve tekstil ihracatında tarifelerin sıfırlanması önemli bir ekonomik kazançtır (Financial Times, 2019). Bunların dışında; AB süt ürünleri, şarap, alkollü içkiler, işlenmiş gıdalar, çikolatalar ve her tür domuz eti için en iyi pazarlardan biri olma potansiyeline sahiptir (Avrupa Komisyonu, 2016). MERCOSUR, özellikle AB'ye tarım ürünleri, sığır eti ve kümes hayvanları ihracatını yoğun bir şekilde gerçekleştirmektedir. AB'nin tarım ürünlerinde ihrac fazlasının olması nedeniyle bu anlaşmanın AB'nin tarım ihracatı potansiyelinin kısıtlanmasına yol açacağına dair endişeler de bulunmaktadır. Anlaşmanın imzalanmasından yıllar önce de Avrupa Çiftçiler ve Avrupa Tarım Kooperatifleri Birlikleri (Copa-Cogeca), MERCOSUR ile müzakereleri devam eden ticaret anlaşmasının, Avrupa tarım sektörü içerisinde en fazla meyve suyu, şeker, mısır ve et sektörlerine darbe vurabileceği konusundaki endişelerini ifade etmiştir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2011). Tetik (2015: 28) de AB'nin toplam ihracatında MERCOSUR'a yapmış olduğu ihracatın daha düşük bir yüzdeyi oluşturduğunu (%1,6), MERCOSUR kurucu üyelerinden Brezilya ve Arjantin'in ise AB tarımsal ürün ithalatının %20'sini karşıladığını bu nedenle iki ekonomik grup arasındaki tarım ürünleri ticareti incelendiğinde AB'nin MERCOSUR ile yapmış olduğu tarım ürünleri ticaretindeki dengenin MERCOSUR lehine geliştiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, anlaşmanın yürürlüğe girmesi sonucu tarım ürünlerindeki talebin AB içindeki üretimden MERCOSUR ülkelerindeki ucuz üretime kaymasıyla ve MERCOSUR ülkelerinin de AB'den daha yoğun bir şekilde otomotiv, makine, kimyasal ürün ve tekstil ürünleri ithal etmesiyle iki ülke arasındaki ticaret hacminin artması ve anlaşmanın ticaret yaratıcı bir etkisinin olması beklenebilir. Bununla birlikte, AB'nin yeni tarifelerden olumsuz yönde etkilenebileceği ve MERCOSUR'un AB'ye yapacağı tarım ve hayvansal ürün ihracatını artırması ile birlikte AB'nin bu ürünler için belirlemiş olduğu kalite standartlarını karşılamak konusunda zayıf kalabileceği ve buna bağlı olarak AB'de gıda güvenliği konusunda sorunların oluşabileceği öngörülebilmektedir.

Ülkeler ya da ekonomik gruplar arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmalarının sonucunda; bu ülkelerin birbirlerinden yapmış oldukları ithalatta gümrük vergilerinin düşürülmesi ya da sıfırlanması, birbirlerine yapılan ihracatın artırılması ve uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi mümkün olmaktadır. Ülkeler ya da ekonomik birlikler arasında günümüze dek uluslararası ticaretin geliştirilmesine yönelik birçok anlaşma yapılmış olsa da ülkeler dönem dönem ticari ilişkide buldukları diğer ülkelere karşı korumacılık politikaları da uygulayabilmektedirler. ABD'de başkan seçildiği 2017 yılından bu yana, Donald Trump'ın ABD'nin yerli üreticisine zarar verdiği düşüncesiyle adil olarak görmediği ticari ilişkilerini gözden geçirileceğine yönelik ifadeleri ve özellikle en yüksek ticaret açığı verdiği Çin ve açık verdiği diğer ülkelerle ticaretine de engeller uygulamaya başlamasıyla son dönemde ticaret savaşına giden yola hızlı adımlarla girilmiştir (Babacan, 2018: 37; Eğilmez, 2018). 2019 yılında MERCOSUR ve AB arasında serbest ticaret anlaşmasının sağlanmasıyla birlikte MERCOSUR'daki tarım sektörünün daha fazla gelişmesi beklenmektedir. Bu ürün gruplarında AB'ye yapılan ihracatın artmasıyla; ABD merkezli ihracatçılar açısından dünyadaki en büyük tarımsal ithalat pazarlarından biri olan AB pazarının kaybının söz konusu olabileceği öngörülmektedir. Bunun dışında; özellikle ABD'nin son zamanlarda Arjantin, Brezilya ve Fransa'ya uyguladığı gümrük vergilerinin bu ülkeler arasında ABD'ye karşı oluşturulan birliğin de daha fazla desteklenmesini sağlayabileceği beklenmektedir (The Chicago Council, 2019). Buna göre; MERCOSUR-AB Serbest Ticaret Anlaşması'nın uluslararası ticarete korumacı politikalar uygulayan ABD'nin baskılarına karşı, son zamanlarda uluslararası ticaretin serbestleştirilmesine yönelik olarak atılan önemli bir adım olduğu ifade edilebilir. ABD Başkanı Donald Trump'ın uluslararası ticarete uyguladığı korumacılık politikalarından ve Çin'in devlet destekli kapitalizminden doğan baskılar karşısında bu hamle ile uluslararası ticaret sisteminin dayanıklılığının artacağı düşünülmektedir (Financial Times, 2019).

Bu anlaşma, MERCOSUR üyesi ülkelerin ekonomileri içerisinde özellikle Arjantin ve Brezilya'nın büyüme yolunda büyük adımlar atmaya hazır olduklarının sinyallerini vermektedir. Aynı zamanda, anlaşmanın MERCOSUR'a yeni bir soluk getireceği düşünülmektedir. MERCOSUR'un daha önce çok kapalı bir ekonomik alan olduğu göz önüne alındığında, bu anlaşmanın üye ülkelerin uluslararası ticaretinin ne yöne gittiğine dair çok açık bir mesaj verdiği görülmektedir (Financial Times, 2019).

Anlaşma ile birlikte muhalif görüşler de gündeme gelmiştir. 300'den fazla kuruluş Brezilya'daki kötüleşen insan haklarına ve çevresel duruma ilişkin anlaşmadan kaygı duyduğunu ifade etmiştir. Brezilya'nın hali hazırda dünyanın en büyük böcek ilacı kullanıcısı durumunda olması, anlaşmanın Güney Amerika ülkelerinden ucuz et ve kümes hayvanı ithalatı için kapıyı açması ve Avrupalı et üreticilerinin geçimini risk altına sokması konuları nedeniyle yapılan anlaşma bu tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Sloweurope, 2019). Özellikle tarım sektöründeki

Avrupalı firmaların sübvansiyona bağımlı olmaları ve bu nedenle MERCOSUR ülkelerinin rekabetçi yapıları sebebiyle bu firmalar ile rekabet edemeyeceklerine dair endişeler dile getirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019). MERCOSUR ülkelerinin AB'deki tarım standartlarına uymayacak şekilde üretim yapmasının AB üreticileri için haksız rekabet oluşturabileceği ve bunun AB'deki yerel üreticilerin işlerinin bozulmasına neden olabileceği de anlaşmaya gelen eleştiriler arasında yer almaktadır. AB'de şeker ve etanol üreticileri, kümes hayvanları ve domuz eti sektörlerinin anlaşmadan yüksek oranda etkilenmesi ve özellikle de Brezilya'nın yoğun rekabetiyle baş etmek durumunda kalması beklenebilir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2011). Diğer yandan, AB'den yapılacak olan sanayi ürünleri ithalatının artacak olmasıyla MERCOSUR ülkelerindeki imalat sektörünün işlerinin azaltılması olasılığı da söz konusu olabilir. MERCOSUR ülkelerinin AB'den yapacağı sanayi ürünleri ithalatının yükselmesi bu ülkelerdeki firmaların iç piyasaya yönelik üretimini azaltarak bazı firmaların rekabetten dolayı kârlarının düşmesine ve hatta kapanmasına sebep olabilir.

Avrupa'da bu anlaşmanın halk sağlığı, gıda güvenliği ve çevresel konularda sıkıntı yaratabileceği gündemde yer almaktadır. AB-MERCOSUR Sürdürülebilir Etki Değerlendirmesi Raporu'na göre, 2032 yılına dek AB'nin MERCOSUR'dan AB sığır eti ithalatının %63,7 oranında, diğer etlerin ithalatının ise %78,8 oranında artacağı ve AB'nin MERCOSUR'a ihracatında %50'lik bir artış olacağı beklenmektedir (Europeangreens, 2019).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada küreselleşme ile birlikte malların, hizmetlerin ve sermayenin dolaşımı hız kazanmış, farklı ürün ve hizmetler dünyanın pek çok bölgesine daha kolay ulaşma imkânına sahip olmuş ve ülkeler arasındaki ticaret daha da yoğunlaşmıştır. Ülkelerin refah seviyelerini artırmaları konusunda uluslararası ticaretin önemi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda; ülkeler dünya ticaretinde artan rekabet ortamında bu büyük pazardan aldıkları payı artırabilmek, uluslararası ticareti daha kolay hale getirebilmek ve serbestleştirmek için bölgesel ekonomik gruplar kurmakta ve aralarında serbest ticaret anlaşmaları yapmaktadırlar. MERCOSUR'un uzun yıllar süren müzakereler sonucunda AB ile 2019 yılında sonuçlandırmış olduğu serbest ticaret anlaşması, bu ekonomik grubun şimdiye kadar imzaladığı en kapsamlı ticaret anlaşmasıdır. Yapılan bu anlaşmaya kadar, MERCOSUR dışarıya kapalı bir ekonomik grup olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu bağlamda; yapılan çalışmada MERCOSUR ülkeleri ile AB arasındaki dış ticaretin incelenmesi ve iki ekonomik grup arasında imzalanan serbest ticaret anlaşmasının potansiyeli ve getirilerine dair kavramsal bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada; MERCOSUR'un dört kurucu üye ülkesi olan Brezilya, Arjantin, Paraguay ve Uruguay'ın dış ticaret verileri incelenmiş, Paraguay dışındaki ülkelerin AB ile dış ticaretinde genel olarak açık verdiği görülmüştür. Grubun bölge dışına yaptığı ihracat, bölge içinde yapmış olduğu ihracattan çok daha fazladır.

MERCOSUR'un 2009-2018 yılları arasında AB ile ticareti incelendiğinde, toplam ihracat içinde AB'ye olan ihracatının payının %15 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; AB'nin MERCOSUR açısından önemli bir ticaret ortağı olduğu söylenebilir. AB'nin toplam ihracatında ise MERCOSUR %1 gibi düşük bir orana sahiptir. Fakat 2019'da yapılan ticaret anlaşması ile birlikte önceden dışarıya kapalı bir grup olan MERCOSUR'un mal ve ürün ticaretinde gümrük vergilerinin kaldırılmasıyla AB'deki binlerce şirket için yeni bir pazar yaratılacağı, özellikle araba ve araba parçaları, makineler, kimyasallar, eczacılık ve gümrük vergileri sebebiyle şimdiye dek MERCOSUR pazarına giremeyen giyim ve ayakkabı gibi ihracat sektörleri için yeni bir kapı açılacağı düşünülmektedir. Güney Amerika bloğu için ise tarımsal ve hayvansal ürünlerin ihracatında AB büyük bir pazar olarak görülmektedir.

Çalışmadaki veriler incelendiğinde; yapılan serbest ticaret anlaşmasının birtakım etkilerinden söz edilebilir. Öncelikle, son yıllarda MERCOSUR'un AB'den ithalatının, AB'nin ihracatında yaklaşık %1 oranında yer aldığı görülse de bu anlaşma ile birlikte iki ekonomik grubun da ticari ilişkilerinin artması ve dolayısıyla bu oranlarda da artış yaşanması, her iki grup için de ekonomik büyüme ve yeni iş fırsatları yaratması öngörülmektedir. Bu öngörüler, Timini ve Viani'nin (2020) yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılara göre yapılan bu anlaşmayla MERCOSUR'un uluslararası ticaret hacmi %14 ve GSYİH'si %0,4 artacaktır. Bu sonuçlar MERCOSUR açısından bu anlaşmanın önemini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, anlaşmayla birlikte tarım ürünlerindeki talebin AB içindeki üretimden MERCOSUR ülkelerindeki ucuz üretime kaymasıyla ve MERCOSUR ülkelerinin de AB'den daha yoğun bir şekilde otomotiv, makine, kimyasal ürün ve tekstil ürünleri ithal etmesiyle iki ülke arasındaki ticaret hacminin artması ve anlaşmanın ticaret yaratıcı bir etkisinin olması beklenebilir. Son

olarak, AB'den yapılacak olan sanayi ürünleri ithalatının bu anlaşmayla artacak olması, bu ülkelerdeki firmaların iç piyasaya yönelik üretimini azaltmasına hatta bazı firmaların rekabetten dolayı kârlarının düşmesine ve kapanmasına sebep olabilir.

MERCOSUR-AB arasındaki ticaret anlaşmasının henüz yeni olması sebebiyle bu çalışmada istatistiksel verilerden yararlanılarak 2009-2018 yılları arasındaki ticaret rakamları ile iki ekonomik grup arasındaki dış ticaret ilişkileri incelenmiş; anlaşmanın yapısı, potansiyeli ve getirilerine kavramsal bir bakış açısı getirilmiştir. Bu çerçevede yapılan anlaşmanın MERCOSUR ve AB ülkeleri açısından ticareti artırıcı bir etkisinin olacağı beklenmektedir. Bu artırıcı etkinin sürekli ve büyük boyutta olmasının yolunun, iki ülkenin de korumacı politikalarından özellikle de AB'nin tarımsal korumacılıktan olabildiğince vazgeçmesine bağlı olduğu aşikârdır. AB'nin tarım ve hayvancılık ürünleri için belirlemiş olduğu kalite standartları göz önünde bulundurulduğunda; MERCOSUR'un AB'ye yaptığı ihracatta, gıda ile ilgili görünmeyen engellerin de kaldırılmasının önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Söz konusu anlaşmanın maddeleri incelendiğinde; bu maddelerin dış ticarete görünmez engeller için büyük bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, bu anlaşmanın her iki taraf için ticaret artırıcı etkisinin yeterli boyutlara ulaşması, bu maddelerin görünmez engel oluşturacak şekilde yani ticareti artırmaktan farklı bir amaç için kullanılmamasına bağlıdır. Bu anlaşmanın sonuçlarının ortaya çıkması, anlaşmanın üzerinden belirli bir dönemin geçmesine ve dış ticaret verilerinin oluşmasına bağlıdır. Bunun dışında; MERCOSUR ülkelerinin AB ile ticaretinde ön plana çıkan sektörlerde çalışan işgücüne uygun çalışma koşullarının sağlanması, bu çalışanlara yönelik olarak gerekli donanımların kazandırılmasına yönelik eğitim verilmesi, bu sektörlerdeki işgücünün kalitesini ve verimliliğini artırarak MERCOSUR'un dış ticaretine pozitif yönde katkı sağlayacaktır. Bu sebeple MERCOSUR tarafından bu yönde gerekli düzenlemelerin yapılması önerilebilir.

Gelecek çalışmalar, yapılan anlaşmanın bu iki ekonomik birlik arasındaki ticareti hangi yönde etkileyeceğine dair ekonometrik analizlere odaklanarak anlaşmanın ekonomik etkilerini ampirik olarak ortaya koyabilir. Bunun dışında bu ticaret anlaşmasının MERCOSUR-AB arasındaki ticarete mal grupları bazında ticaret yaratıcı ve saptırıcı etkileri açısından farklı değerlendirmeler ve analizler yapılabilir. Son olarak; anlaşma öncesi ve sonrasında iki ekonomik grup arasındaki ticarete hangi ürün gruplarının ithalat ve ihracatının artış ya da azalış trendi gösterdiği karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Avrupa Komisyonu. (2016). Comprehensive Free Trade Agreement with Mercosur Potential gains for the EU. (06.12.2019) https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/may/tradoc_154559.pdf.
- Avrupa Komisyonu. (2019a). EU-Mercosur Association Agreement A Vast Economic Potential, Building Bridges for Open Trade and Sustainable Development. (01.12.2019) https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/december/tradoc_156465.pdf.
- Avrupa Komisyonu. (2019b). EU-Mercosur Trade Agreement. (05.12.2019) <https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-mercosur-association-agreement/>.
- Avrupa Parlamentosu. (2019). The trade pillar of the EU-Mercosur Association Agreement. (05.12.2019) [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/640138/EPRS_BRI\(2019\)640138_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/640138/EPRS_BRI(2019)640138_EN.pdf)
- Babacan, M. (2018). Yeni Korumacılık ve Ticaret Savaşları. *MÜSİAD Çerçeve Dergisi*. (25.09.2020) <https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/cerceve-dergileri/pdf/cerceve86.pdf>.
- Baltensperger, M. ve Dadush, U. (2019). "The European Union-Mercosur Free Trade Agreement: Prospects and Risks", *Bruegel Policy Contribution*, 11, September 2019, 1-16.
- Beittel, J. S. (2017). Paraguay: In Brief. (04.11.2020) <https://fas.org/sgp/crs/row/R44936.pdf>
- Bianculli, A.C. (2020). "Politicization and Regional Integration in Latin America: Implications for EU-MERCOSUR Negotiations?", *Politics and Governance*, 8/1, 254-265.
- Bolu Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). Arjantin Ülke Raporu. (04.11.2020) http://www.bolutso.org.tr/dosyalar/arjantin_ur.PDF
- Bouzas, R. Veiga, P.D.M. ve Torrent, R. (2002). In-depth Analysis of Mercosur Integration, Its Prospectives and the Effects Thereof on the Market Access of EU Goods, Services and Investment. Report presented to the

- Commission of the European Communities. (11.05.2020) <https://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr/opalc/files/in-depth%20analysis%20of%20mercosur%20integration.pdf>.
- Bulmer-Thomas, V. (2000). "The European Union and MERCOSUR: Prospects for a Free Trade Agreement", *Journal of Interamerican Studies and World Affairs*, 42/1, 1-22.
- Caichiolo, C.R. (2017). "The Mercosur Experience and Theories of Regional Integration", *Contexto Internacional*, 39/1, 117-134.
- Central Intelligence Agency (2020). The World Factbook "Uruguay". (04.11.2020). <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uy.html>
- Coffey, P. (2013). "The Historical Background to Integration in Latin America", Latin America: MERCOSUR (Ed. P. Coffey), (ss. 1-20), Springer Science+Business Media, LLC, New York.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. (2015). Brezilya Ülke Bülteni. (01.11.2020) <https://www.deik.org.tr/uploads/brezilya-ulke-bulteni-kasim-2015.pdf>.
- Doğan, A. ve Uzun, A. (2014). "Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15/1, 325-344.
- Dünya Bankası. (2019a). World Development Indicators. (15.11.2019) <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=TUR#>.
- Dünya Bankası. (2019b). Argentina Exports By Country and Region 2017. (25.11.2019) <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/ARG/Year/2017/TradeFlow/Export>.
- Dünya Bankası. (2019c). Brazil Exports By Country and Region 2017. (25.11.2019) <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/BRA/Year/2017/TradeFlow/Export>.
- Dünya Bankası. (2019d). Paraguay Exports By Country and Region 2017. (25.11.2019) <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/PRY/Year/2017/TradeFlow/Export>.
- Dünya Bankası. (2019e). Uruguay Exports By Country and Region 2017. (25.11.2019) <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/URY/Year/2017/TradeFlow/Export>.
- Eğilmez, M. (2018). Korumacılık, Ticaret Savaşı ve ABD Türkiye Ticaret İlişkileri. (25.09.2020) <http://www.mahfiegilmez.com/2018/08/korumaclk-ticaret-savas-ve-abd-turkiye.html>
- Engin Öztürk, M.B. (2016). *Uluslararası Ekonomik Entegrasyonlar ve Kuruluşlar*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Erkekoğlu, H. ve Yılmaz, B. (2019). "Investigation of Foreign Trade between Turkey and Member Countries of Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) with Gravity Model", *Journal of Yaşar University*, 14/54, 141-151.
- Europeangreens. (2019). AB-Mercosur Ticaret Anlaşmasını Durdurun ve Tüm Ticaret Anlaşmalarının Sürdürülebilir Kalkınmaya Hizmet Etmesini Sağlayın. (06.12.2019) https://europeangreens.eu/sites/europeangreens.eu/files/news/files/Turkish_Mercosur%20Resolution.pdf.
- Financial Times. (2019). EU-Mercosur Trade Deal: What It All Means. (05.12.2019) <https://www.ft.com/content/a564ca96-99e7-11e9-8cfb-30c211dcd229>.
- Freier, L. ve Parent, N. (2019). "The Regional Response to the Venezuelan Exodus", *Current History*, 118/805, 56-61.
- Hoan, T. Q., Chung, D. V. ve Hoang, N. H. (2019). "Taiwan-ASEAN Trade Relations: Trade Structure and Trade in Value Added", *China Report*, 55/2, 102-124.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2011). AB – MERCOSUR Serbest Ticaret Anlaşması Tarım Sektörünü Derinden Etkileyecek. (10.02.2020) https://www.ikv.org.tr/images/upload/data/files/ab-mercosur_serbest_ticaret_anlasmasi_ab_tarim_sektorunu_derinden_etkileyecek.pdf.
- Kohnert, D. (2019). The Impact of the EU-MERCOSUR Deal on Africa in Times of Resurging Protectionism. (11.05.2020) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3447164.
- Martínez-Zarzoso, I. ve Nowak-Lehmann, F. (2003). "Augmented Gravity Model: An Empirical Application to Mercosur-European Union Trade Flows", *Journal of Applied Economics*, 6/2, 291-316.
- MERCOSUR. (2019). Mercosur in Brief. (25.11.2019) <https://www.mercosur.int/en/aboutmercosur/mercosur-in-brief/>.

- Mukhametdinov, M. (2019). *MERCOSUR and the European Union: Variation and Limits of Regional Integration*, Springer, Cham.
- Nogues, J.J. (2017). "Mercosur-EU Trade Negotiations: Ending Trade Diversion, Strengthening Trade Institutions", *Trade, Law and Development*, 9/1, 1-31.
- Nowak-Lehmann, F. ve Martínez-Zarzoso, I. (2002). *MERCOSUR-EU trade: The impact of adverse macroeconomic developments and trade barriers on MERCOSUR exports* (No. 0310002), University Library of Munich, Munich.
- Olarreaga, M. ve Soloaga, I. (1998). "Endogenous Tariff Formation: The Case of Mercosur", *The World Bank Economic Review*, 12/2, 297-320.
- Pınar Ö., Boran, Ş. ve Sevilmiş, G. (2013) Küreselleşme Sürecinde Yükselen Aktör: Serbest Ticaret Anlaşmaları ve Türkiye, İzmir Ticaret Odası, AR-GE Bülten. (04.10.2020) <http://www.izto.org.tr/portals /0/ argebulten/2013martekonomi1.pdf>.
- Ramos, M.P., Bureau, J.C. ve Salvatici, L. (2007). Shipping the Good Beef out: EU Trade Liberalization to Mercosur Exports (No. 1423-2016-117721). (11.05.2020) <https://ageconsearch.umn.edu/record/7215/>.
- Rasoulnezhad, E. ve Wei, W. (2017). "China's Trade with OPEC Member Countries: A Panel-Gravity Model Approach", *The Chinese Economy*, 50/5, 339-355.
- Rault, C., Sova, R. ve Sova, A. M. (2009). "Modelling International Trade Flows Between CEEC and OECD Countries", *Applied Economics Letters*, 16/15, 1547-1554.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat*, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- Sloweurope. (2019). Mercosur Agreement: the EU Turned a Blind Eye to the Concerning Situation in Brazil. (06.12.2019) <https://www.slowfood.com/sloweurope/en/the-mercocur-agreement-the-eu-turned-a-blind-eye-to-a-concerning-situation-in-brazil/>.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2020). Paraguay'ın Ekonomisi. (04.11.2020) <http://www.mfa.gov.tr/paraguay-ekonomisi.tr.mfa>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). AB ile MERCOSUR Arasında Serbest Ticaret Anlaşması. (05.12.2019) <https://ticaret.gov.tr/blog/ulkelerden-ticari-haberler/almanya/ab-ile-mercocur-arasinda-serbet-ticaret-anlasmasi>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020a). Serbest Ticaret Anlaşmaları. (25.09.2020) <https://www.trade.gov.tr/free-trade-agreements>.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020b). Brezilya Pazar Bilgileri. (01.11.2020) <https://ticaret.gov.tr/data /5eb2945113b8766158d41561/BREZ%C4%B0LYA%20PAZAR%20B%C4%B0LG%C4%B0LER%C4%B0.pdf>.
- Tetik, Z.Ö. (2015). *Avrupa Birliği'nin Gıda ve Tarım Ürünleri Ticaretine İlişkin Değerlendirmeler*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- The Chicago Council. (2019). EU-Mercosur FTA: The Unheralded Trade Agreement with Big Implications. (26.09.2020) <https://www.thechicagocouncil.org/blog/world-cents/eu-mercocur-fta-unheralded-trade-agreement-big-implications>.
- Timini, J. ve Viani, F. (2020). "The EU-MERCOSUR Free Trade Agreement: Main Features and Economic Impact". *Economic Bulletin/Banco de España [Artículos]*, 1, 1-10.
- Trademap.org. (2019a). Export of Common Market of the South (MERCOSUR) to European Union (EU 28) Product: TOTAL All Products. (21.11.2019) https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c34%7c%7c14719%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1.
- Trademap.org. (2019b). Import of Common Market of the South (MERCOSUR) from European Union (EU 28) Product: TOTAL All Products. (21.11.2019) https://www.trademap.org/ Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c34%7c%7c14719%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1.
- Trademap.org. (2019c). List of Exported Products for the Selected Product, Product: TOTAL All Products. (21.11.2019) https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c TOTAL %7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1.



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:10.06.2020 ✓Accepted/Kabul:01.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.750829

Araştırma Makalesi/ Research Article

Saygıner, C. ve Ercan, T. (2021). "Critical Factors Affecting Cloud Computing Adoption in Turkish Companies with Diffusion of Innovation Theory"
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 45, Denizli, ss. 91-105.

CRITICAL FACTORS AFFECTING CLOUD COMPUTING ADOPTION IN TURKISH COMPANIES WITH DIFFUSION OF INNOVATION THEORY

Can SAYGINER*, Tuncay ERCAN**

Abstract

Cloud computing provides an effective computing technology in the way IT services such as data storage, network, and application are supplied externally by companies without software and hardware, long implementations, and delayed maintenance to decrease operational expenditures. However, there is an inadequate amount of scholars studying the effects of cloud computing adoption among Turkish companies. In order to fill the gap, this study aims to exhibit the factors affecting cloud computing adoption in Turkish companies. Diffusion of innovation (DOI) theory was developed to understand the critical factors affecting cloud computing adoption, deriving three factors: perceived advantage, cost-saving, and compatibility. Confirmatory factor analysis was applied to assess data. The findings showed that compatibility directly affected cost-savings. Cost-savings directly affected perceived advantage, and perceived advantage directly affected cloud computing adoption. The variance of perceived advantage also explained 15.8% of the proposed model. By adopting DOI theory, this study will intend to contribute to businesses for increasing the awareness of companies' IT decision-makers about the perception of cloud computing adoption in the cloud computing decision making period in Turkey.

Keywords: *Cloud Computing, IT adoption, Diffusion of Innovation Theory, Confirmatory Factor Analysis.*

YENİLİĞİN YAYILMA TEORİSİYLE TÜRK ŞİRKETLERİN BULUT BİLİŞİM ADAPTASYONUNU ETKİLEYEN KRİTİK FAKTÖRLER

Abstract

Bulut bilişim, veri depolama, ağ ve uygulama gibi BT hizmetlerin, işletim giderlerini azaltmak amacıyla yazılım ve donanım ile uygulamaların hızlı kurulumunu ve gecikme olmaksızın bakımlarını şirketler tarafından harici olarak sağlanan etkili bir bilgi işlem teknolojisidir. Bununla birlikte, bulut bilişimin Türk şirketleri arasında benimsenmesinin etkilerini araştıran yeterli sayıda araştırma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile sözkonusu bu boşluğu doldurmak amacıyla, Türk şirketlerinde bulut bilişimin benimsenmesini etkileyen faktörlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bulut bilişimin benimsenmesini etkileyen kritik faktörler için geliştirilen İnovasyonun Yayılması (DOI) teorisi ile algılanan avantaj, maliyet tasarrufu ve uyumluluk şeklinde üç faktör elde edilmiş ve bu faktörler için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ise; uyumluluğun maliyet tasarrufunu, maliyet tasarrufunun algılanan avantajı ve algılanan avantajın da bulut bilişimin benimsenmesini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Algılanan avantajın varyansı ise, önerilen modelin % 15,8'ini açıklamaktadır. DOI teorisini benimseyerek yapılan bu çalışma, Türkiye'de bulut bilişim karar verme sürecinde şirketlerin BT karar vericilerinin bulut bilişimin benimsenme algısı hakkındaki farkındalıklarını artırmak amacıyla işletmelere katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Bulut Bilişim, BT adaptasyonu, Yeniliğin Yayılma Teorisi, Doğrulayıcı Faktör Analizi.*

*Dr., İzmir University of Economics, İZMİR.

e-mail:cansayginer@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-1680-392X>)

**Assoc. Prof., Yaşar University, Kazım Dirik Mahallesi, Selçuk Yaşar Kampüsü, Üniversite Caddesi Ağaçlı Yol No: 37-39, 35100 Bornova/İzmir, e-mail:tuncay.ercan@yasar.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-0014-5106>)

INTRODUCTION

Companies in Turkey require cloud computing adoption because this technology helps companies find an effective solution for hardware, software, and data storage in a pay-per-use model manner that decreases ICT expenditure costs. However, this also brings cloud provider lock-in and security issues since the data is in the cloud provider's hand. Because of these two trade-off ways, this study is designed to show which factors are important to determine the cloud computing adoption for improving their business processes mentioned by Sallehudin, Razak, & Ismail (2015) and sustaining their businesses declared by Alshamaila, Papagiannidis, & Li (2013). The motivation of this study is there are no DOI theory model studies of cloud computing adoption applied in any specific industrial area to increase IT decision-makers' knowledge over cloud computing adoption in Turkey. In order to determine the efficiency cloud computing adoption pre-process, this study monitors perceived benefits, compatibility, and cost-saving obtained from DOI theory. The study aims to explore which innovation diffusion determinants affecting in Turkey. 16 questionnaires were asked to 120 IT decision-makers. SmartPLS 3.0 software was used to analyze data. Under this condition, this study contributes to acknowledging non-cloud adopters about the critical factors adopting cloud computing. It also encourages them to decrease vagueness and doubtful thoughts during the cloud computing adoption process. In addition, this leads them to work collaboratively with cloud providers in a healthy manner in the IT landscape of Turkey for an effective IT infrastructure. Hence, this study proposes an IT decision framework for literature to fill the gap in determining the decision making of cloud computing adoption.

LITERATURE REVIEW

1. Cloud Computing

There are various definitions of cloud computing from technology, non-functional and economic perspectives.

From a technology perspective, Marston et al (2011) defined cloud computing as applications in strong powerful computers that are delivered over the internet. Armbrust et al. (2009) described cloud computing as data centers and the hardware that is managed in a virtual environment. El-Gazzar (2014) generally referred cloud computing as grid computing which configures the use of distributed servers. Bento & Bento (2011) and Lele (2019) mentioned about cloud computing as data physically located in outside servers and can be partially manipulated by IT departments and cloud providers. Youseff, Butrico, & Da Silva (2008) and Zhang, Zhang, Chen, & Huo (2010) stated that cloud computing is virtualization that hardware and software resources are shared by systems, applications and end-users interact with each other. Marston et al. (2011) and Leimeister et al. (2010) defined cloud computing as a multi-tenancy system that all resources are shared with multiple users at the same time. Wills et al. (2018) defined cloud computing as an application platform interface that includes sets of tasks to form platform management to software developers in IT departments.

From a non-functional perspective, Kadhim et al. (2018) and Lele (2019) described cloud computing as a cloud system that is scalable on-demand that can be priced on a pay-as-you-go model. Dai et al. (2009) and Tripathi& Nasina (2017) also defined cloud computing as a cloud system that has a rapid elasticity to scale up users, bandwidth power, and server settings based on company's requirements. In addition, Bento& Bento (2011) and Marston et al. (2011) described cloud computing as a cloud system that can be accessed by internet connection from any time at anywhere via smartphones and PDAs. Furthermore, Astri (2015) defined cloud computing as computing tools that are available to the general public called public cloud or in the internal organization called a private cloud.

Okan, Hacıoğlu & Yazıcı (2016) referred to cloud computing as an agile and adapted computing that their computing speed and systems are robust and automated. Armbrust et al. (2009) and Garrison, Wakefield & Kim (2015) stated that cloud computing is a quality of service that IT requirements are guaranteed by service level agreements (SLA) among cloud providers and companies. Cloud computing is a reliable system that no loss data and no code reset in the execution are guaranteed by cloud services (Marston et al.,2011).

From an economic perspective, Garrison, Wakefield, & Kim (2015) asserted that cloud computing causes to increase time to market fast. Cloud computing also allowed to decrease operational expenditures (OPEX)

(Alharbi, Atkins, & Stanier, 2016; Avram, 2014). In addition, Misra& Mondal (2011) and Vidhyalakshmi& Kumar (2016) defined cloud computing as a cloud system that can decrease the return of investment (ROI) time. Moreover, Alismaili et al. (2016) and Zacharias (2016) affirmed that cloud computing reduced the total cost of ownership (TCO) of companies. Furthermore, Katzan (2010) also acknowledged that cloud computing decreased the initial costs of IT equipment by specifying upfront costs in SLA contracts.

2.Cloud Computing Adoption

According to El-Gazzar (2015), internal, external, evaluation, proof of concept, adoption decision, implementation and integration, and IT governance are the key steps of cloud computing adoption.

For external adoption, one of the external effects of cloud computing adoption is government regulations mentioned by Wills et al. (2018). Second is IT industry standards institutes explained by Mell & Grance (2011). Third of the external effects of cloud computing adoption is cloud providers stated by Cruzes (2015) and Singh & Randhawa (2015). Business partners in the fourth external effects that are mentioned by Bogataj Habjan & Pucihar (2017) and Kyriakou et al. (2017). Competitors and cloud service brokers are the last that is mentioned by El-Gazzar (2014).

For internal adoption, the first internal factor is investment desire that explained by El-Gazzar (2014). second of the internal factor is top management that asserted by Alharbi et al. (2016) and Kyriakou et al. (2017). Firm size is the third internal factor that is expressed by Son, Lee, Lee, & Chang (2011). Lynn et al. (2018) and Senyo, Effah, & Addae (2016) mentioned about organizational culture compatibility as the fourth internal factor of cloud computing adoption. Staff's IT skills Alhammadi (2016) and Ali, Soar, Yong, & Tao (2016) stated that staff's IT skills and knowledge are the fifth internal factor. The sixth and the last internal factor is prior experience of cloud computing adoption (Lele, 2019; Mukherjee, 2019).

For evaluation in the adoption process, firstly, cost, and benefits are the factors considering important by Maresova (2014) and Ndukwe & Chukwudi (2015). Secondly, the Technological readiness of companies is examined as a factor by Amron et al. (2017) and Senyo et al. (2016). Thirdly and lastly, cloud provider selection is studied by Kaneko& Pavarangkoon (2016), Repschlaeger, Wind, Zarnekow& Turowski (2013) and Singh& Randhawa, 2015).

For proof of concepts in the adoption process, the trialability processes of cloud services are formerly discussed by Alshamaila, Papagiannidis, & Li (2013). Perceived risks are latterly assessed by Bannerman (2010) and Iyer (2014).

For adoption decisions in the adoption process, firstly, implementation planning is assessed by Amron et al. (2019), Dachyar & Prasetya (2014), and Sallehudin, Razak, & Ismail (2015). Secondly, service model selection is studied by Gupta et al. (2017) and Suryateja (2018). Thirdly, deployment model selection is examined by Kemal (2019) and Leloglu (2018). Fourthly and lastly, the contract and SLA negotiation are discussed by Wazir, Khan, & Shah (2016).

For implementation and integration, complexity is the first task discussed by Ali et al. (2016), Avram (2014) and Hall & Hord, (2001). Compatibility is the second that is examined by Lian et al (2014), Lynn et al. (2018), and Senyo et al. (2016).

For IT governance, audibility is the first characteristic of cloud computing adoption mentioned by Bedward & Fokum (2014), Tarmidi et al. (2015), and Wang et al. (2010). Traceability is the second characteristic of cloud computing adoption affirmed by El-Gazzar& Wahid (2015) and Gallagher& Ransbotham (2010). Risk management is considered as the third characteristic of cloud computing adoption for IT governance asserted by Carcary et al. (2014)

3.Adoption Theories

For usage continuance, Diffusion of Innovation (DOI) theory proposed by Rogers (1983) is pioneered to determine whether using technology or not by assessing attributes such as perceived advantage (PA), compatibility

(CO), complexity (CX) and trialability (TR) of cloud services (El-Gazzar, 2014). Institution theory is another theory derived by Scott (1987) to understand the attributes during companies under pressure internally with cultural resistance and internal readiness attributes and externally with competitors and business partners' attributes. TOE theory found by Tornatzky and Fleischer (1990) monitors a technological, organizational, and environmental readiness to understand internal and external factors of technology adoption. UTAUT created by Venkatesh et al. (2003) is another theory to understand the behavioral intentions of IT decision-makers including performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and social influence attributes to adopt technologies. The Fit-viability model (FVM) proposed by Tjan (2001) is a theory that examines tasks and technology in fit factor, economic, IT infrastructure, and organization in viability factor to measure the performance of cloud computing. Human-Organization and Technology and Fit (HOT-Fit) model derived by Kadhim et al. (2018) is another model to measure success and fit of technology adoption. Technological Acceptance Model (TAM) found by Davis (1989) is a theory to understand the behavioral and attitude of technology adopters containing perceived ease of use and usefulness. Theory of Reasoned Action (TRA) proposed by Fishbein & Ajzen (1975) is another attitude and behavior model measuring normative beliefs and subjective norms. The reason for the DOI theory selected in the model was because it was an organizational oriented theory that aimed to understand what perceived idea about this new technology was in Turkey. Besides the other theories mentioned above, DOI theory was the most effective way to understand social, cultural, and actors in the cloud computing adoption environment. Here is the DOI theory applied for technology adoption in distinct technologies with different analysis mentioned in Table 1 below. Apart from these Turkish researches that were the last three studies, confirmatory factor analysis was applied to analyze Turkish companies' cloud computing adoption readiness. These studies investigated the key benefits and drawbacks of cloud computing adoption, however, unlike these three studies in Turkey, the originality of the research was mainly perceived advantages of cloud computing adoption were measured by the effect of compatibility and cost savings in the model. In the world, the study of (Alhammadi, Stanier, & Eardley, 2015) about cloud computing adoption was different from Turkish researches in that compatibility directly affected cloud computing adoption.

Table 1: DOI Studies

Technology	Analysis	Source	DOI Constructs					
			PA	CS	SPC	CX	CO	TR
Construction Technology Adoption	t-test	(Gledson & Greenwood, 2017)	X				X	
ICT Adoption	Multiple regression	(Osorio-gallego, Londoño-metate, & López-zapata, 2016)	X	X	X	X		
Medical ICT Adoption	Descriptive analysis and Correlation	(Kwabena et al., 2014)	X			X	X	X
Cloud Computing Adoption	Logistic regression	(Alhammadi, Stanier, & Eardley, 2015)	X			X	X	
Smartphones Adoption	Descriptive analysis	(Wani & Ali, 2015)	X			X	X	
Genomics Research Adoption	Descriptive analysis	(Charlebois et al., 2016)	X		X			
E-government Adoption	Confirmatory Factor analysis	(Sallehudin, Razak & Ismail, 2015)	X				X	X
Cloud Computing Adoption	AHP ranking analysis	(Sener et al., 2016)	X		X	X		
Cloud Computing Adoption	Qualitative analysis	(Guner & Sneiders, 2016)	X	X	X			X
Cloud Computing Adoption	Descriptive analysis	(Hassan et al., 2017)	X			X	X	

4. Research Model

The research mainly proposes a framework of cloud computing adoption at the usage continuance and in the decision process of companies via DOI theory. Constructs of DOI theory are cost savings (CS), perceived advantage (PA), compatibility (CO), and cloud computing adoption (CCA) as shown in Figure 1. Security and privacy concerns (SPC), complexity (CX), and technological readiness (TR) were not eligible to add the model because reliability and validity tests were not satisfied.

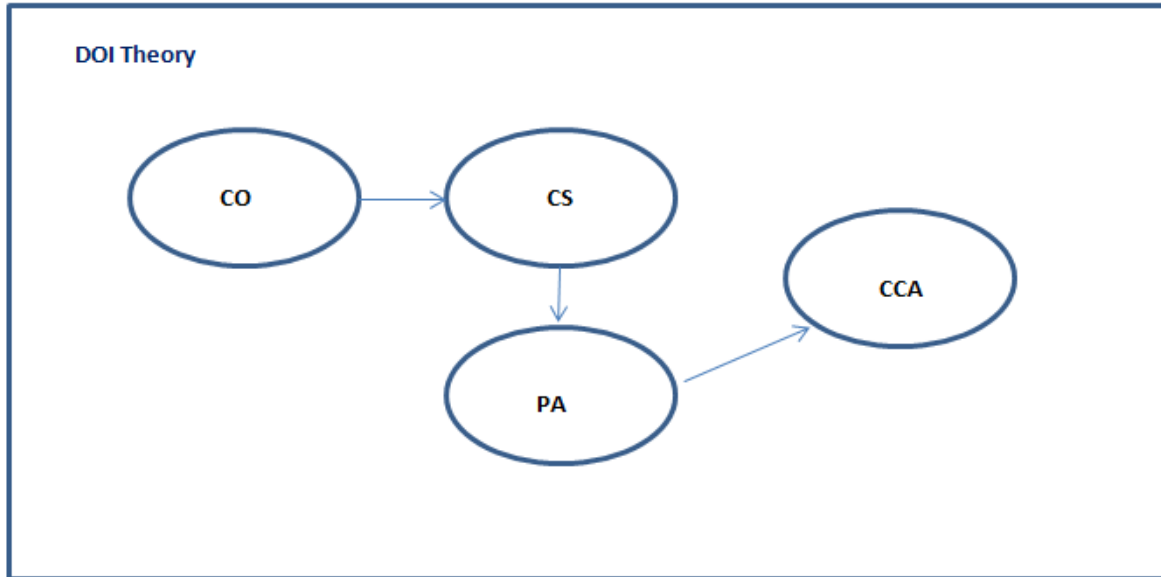


Figure 1: Proposed Model

4.1. Perceived Advantage (PA)

Perceived advantage is defined as “the degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes” Rogers (1983). Alshamaila, Papagiannidis & Li (2013), Oliveira, Thomas & Espadanal (2014), and Sallehudin, Razak & Ismail (2015) we develop a research model based on the innovation characteristics from the diffusion of innovation (DOI found perceived advantage significantly important for English SMEs, Portuguese companies and Malaysian public sector, respectively. However, Charlebois et al. (2016) and Hassan & Nasir (2017) opposed the effects of the perceived advantage on cloud computing adoption in the Genomics project in Germany and Malaysian SMEs. In this research, the perceived advantage of businesses decreases the chances of complexity, thus the first hypothesis is:

H1. Perceived advantage positively influences cloud computing adoption.

4.2. Cost Saving (CS)

Cost-saving is described as “the degree to which decision-makers perceive the total cost of using cloud computing lower than other computing paradigms” (Rogers, 1983). Alajmi et al. (2018), Bhuyan & Dash (2018) and Lynn et al. (2018) we adapted Diffusion of Innovation (DOI proved that cost savings affect cloud computing adoption in the education sector in Umman, Indian hospitals, and Irish companies. Oliveira, Thomas & Espadanal, (2014) and Sallehudin, Razak & Ismail (2015) opposed the effects of the perceived cost savings on cloud computing adoption in Portuguese companies and the Malaysian public sector.

H2. Cost-saving positively influences the perceived advantage.

4.3. Compatibility (CO)

Compatibility is defined as “the degree to which cloud computing is perceived as consistent with the existing values, experience, and needs of companies” (Rogers, 1983). Deil & Brune (2017), Bhuyan & Dash, (2018), and Lynn et al., (2018) proved that compatibility affects cloud computing adoption. On the other hand, Oliveira,

Thomas& Espadanal (2014), Alismailli et al. (2016), and Hassan& Nasir (2017) claimed that perceived compatibility was not likely to affect the adoption. In this context, I believe that cloud computing’s compatibility with the work environment has a positive impact on complexity, therefore the related hypothesis is as follows:

H3. Compatibility positively influences the cost savings.

METHODOLOGY

The research is a quantitative survey that IT managers took part in as respondents. 16 questionnaires were asked by using Google forms that were sent to the company emails shown in Appendix 1. Questionnaires were translated from an English–language questionnaire to Turkish-language and validated by two professors, who were experts in this area. Company profiles were found from the Izmir Chamber of Commerce website. 835 companies were selected as respondents. 129 of them are filled. 120 of them are found valid. The research is mainly about software related to data storage and CRM software and infrastructure services related to broadband and network of hardware used in Turkey.

SmartPLS 3.0 software was used to measure three factors. The data sample was collected from non-cloud adopters and cloud computing adopters in Turkey. The questionnaires were adapted from Ghobakhloo et al. (2011) and Thiesse et al. (2011). Non-random sampling method was applied to find approximately equal numbers of non-cloud companies and cloud companies. Likert scale measurement (from 1 to 5) is used to analyze which factors influencing cloud computing adoption. Fit analysis, validity and reliability measurement, correlation matrix, and structural model results are exhibited below.

RESEARCH RESULTS

The research results consist of four main elements: descriptive analysis, fit analysis, validity and reliability measurement, correlation matrix, and structural models.

1. Descriptive Analysis

The descriptive analysis exhibited that 69.1% of companies were familiar with cloud computing adoption. Participants also took place by 75.8% in the Aegean Coast of Turkey and 75.8% in the service sector as shown in Table 2.

Table 2: Descriptive Analysis

Companies Profile in Turkey			
		Frequencies	Percentage
Familiar with Cloud Computing Adoption (Yes/No)	Yes	83	69.1%
	No	37	30.9%
Companies by Location	Aegean region of Turkey	91	75.8%
	Marmara region of Turkey	15	12.5%
	Central Anatolia Region	7	5.8 %
	Other Regions	7	5.8 %
Companies by Sectors	Manufacturing sector	29	24.1%
	Service sector	91	75.8%

2. Fit Analysis

The results showed that SRMR value, in which the proposed model is 0.073, is considered as a perfect fit which is below 0.08 (Lohmöller, 1989). The model result’s NFI value is 0.807 which exhibited a fit as shown in Table 3. Chi-Square is the value of 223,644.

Table 3: Fit Analysis

Fit Indices	Structural Model
Chi-Square	223.644
SRMR	0,073
NFI	0,807

3. Validity and Reliability Measurement

The value of composite reliability (CR), average variance extracted (AVE) and Cronbach’s alpha exceeds the value of 0.7 by Arifin (2018), 0.5 by Arifin (2018) and 0.7 by Hair et al. (2017), respectively. In the proposed model, the value of CR, AVE, and Cronbach’s alpha threshold is between 0.802 and 0.975, 0.578 and 0.952 and, 0.627 and 0.950 that they are in the recommended values as shown in Table 4.

Table 4: Validity and Reliability Values

Constructs	CR	AVE	Cronbach’s Alpha
CO (4 items)	0,943	0,806	0,920
CS (3 items)	0,802	0,578	0,627
PA (4 items)	0,925	0,755	0,893
CCA (2 items)	0,975	0,952	0,950

4. Correlation Matrix

According to Hair et al. (2017), there are three dimensions of correlations: weak correlation, moderate correlation, and strong correlation. As shown in Table 5, the correlation among CO and CS, CO and PA, CO and CCA, CS and PA, CS and CCA, and PA and CCA are moderate. There are no weak and strong correlations among any factors.

Table 5: Correlation matrix of Proposed Model

	CO	CS	PA	CCA
CO	1			
CS	0,550	1		
PA	0,682	0,622	1	
CCA	0,606	0,342	0,421	1

(below 0.3: weak, 0.3-0.7: moderate, above 0.7: strong)

5. Structural Model Results

The results showed that the variance of compatibility (CO) explained 18.1% of the variance of cost-savings (CS). The variance of cost savings (CS) explained 23.1% of the perceived advantages (PA). The variance of perceived advantage (PA) explained 15.8% of the proposed model as shown in Figure 2.

According to Hair (2017), T value which was greater than 1.96 or less than -1.96 was in a valid threshold and denoted as the hypothesized are accepted as shown in Table 6.

Table 6: Structural Model Results

CONSTRUCTS	Path Coefficients	T- Value	Results
H1- PA-> CCA	0.398	3.784***	SUPPORTED
H2- CS-> PA	0.480	4.055***	SUPPORTED
H3- CO->CS	0.426	3.920***	SUPPORTED
R ² of CCA: 0.158 R ² of PA: 0.231 R ² of CS: 0.181			

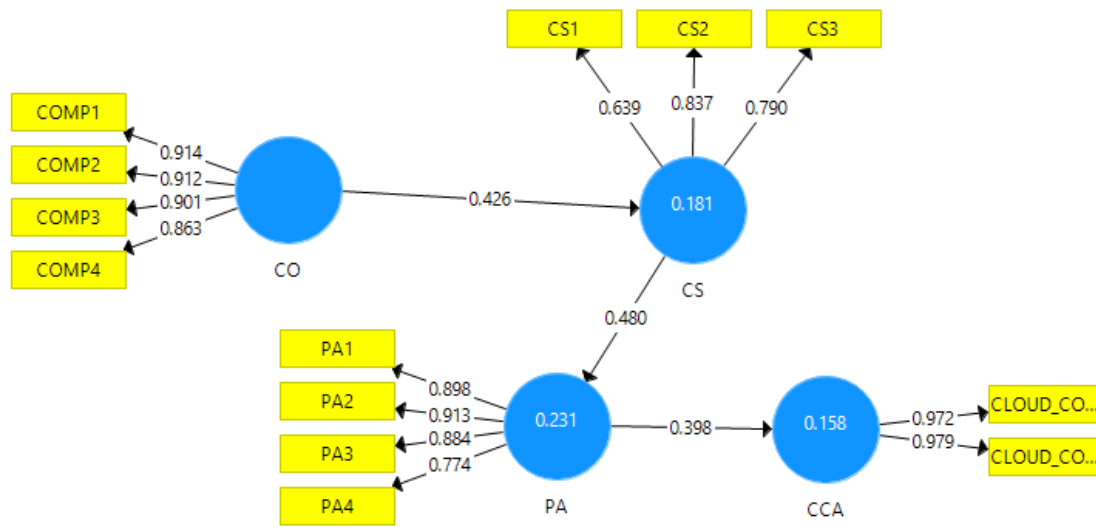


Figure 2: Structural Model Path Diagram

DISCUSSION

H1. Perceived advantage positively influences cloud computing adoption.

Rapid elasticity, scalability, agility, and robust are important characteristics of cloud computing that increases the probability of cloud computing adoption in the world. In Turkey, their practices were mentioned below that bring issues for Turkish companies. For rapid elasticity and scalability, cloud computing gives the company ability to scale up or down cloud-based services system according to end user’s requirement for software, software developer’s requirement for platforms, and ICT technician’s requirements for infrastructure. Because of Internet connectivity issues and the lack of a broadband plan in Turkey, data use and infrastructure request accessibility issues emerged. For agility and robust, integration issues of combining distinct software from different providers have emerged in Izmir. Because of the technical weakness of third party cloud providers and of IT development teams in companies, data integration issues emerged that negatively affect cloud computing adoption.

A perceived advantage in micro-companies is the least important factor affecting the decision making of the adoption as Charlebois, Palmour& Knoppers (2016) mentioned from Germany micro-companies.

H2. Cost-Saving positively influences perceived advantages

Strategic selection of cloud services cost, evaluation, and selection of cloud provider, service charge for the query, database transactions, and telephone support and the number of end-users, implementation, migration and integration costs, maintenance and configuration costs are essential for companies to take into consideration to increase perceived advantages by assessing their operational expenditure (OPEX) cost policy.

Trial of Companies in Izmir should attempt a trial edition in advance. Integration and migration costs (if cloud provider changing or new service features) and other costs must be specified in service level agreement (SLA) contracts for the future to prevent themselves from surprising costs such as back up, recovery, maintenance, and modification costs.

Cost savings are less likely to affect public sectors Sallehudin, Razak& Ismail (2015), but more likely to affect the hospital and education sector in Umman and Indian hospitals (Alajmi *et al.*, 2018; Bhuyan& Dash, 2018).

H3. Compatibility positively influences cost-saving.

In Turkey, workloads fit, employee fit of tasks by cloud computing, and educative staff in terms of compatibility critically affect cost-saving.

Popular known IT brands are the basis of the Izmir market. They make heavy contracts and use a market strategy to make the companies lock-in. Even the former IT strategy worked successfully, they offered services and promotions and the companies accepted their offer without considering the pros and cons. Companies should examine the cloud provider's offers and cloud providers should get involved in their business processes in the pre-adoption process and acknowledged the companies to give them an effective decision idea to decrease costs.

Compatibility is more likely to affect developed countries and hospitals based on Deil& Brune (2017), Bhuyan& Dash (2018), and Lynn et al. (2018) in German SMEs, Indian hospitals, Irish SMEs, respectively.

CONCLUSION

The research contains a strong link between compatibility and cost-savings in Turkey but this does not affect directly adopt cloud computing.

First and foremost, the model showed that perceived advantage takes an important role in the adoption. Cost, agility, robust, and scalable systems directly influence cloud computing adoption Secondly, cost savings have a sound influence on the perceived advantages. Companies, which they just use services as online by not paying licenses and not maintain the system, were an effective idea to optimize their expenditures by taking in control. Lastly, compatibility has a major impact on cost-saving. The country's values, norms, and cultural role take one step further to reduce the costs of companies by training the IT staff and end-users training for workload fit. Thus, this study proposes a decision-making model for non-cloud adopters to show the cloud computing adoption pre-evaluation roadmap of IT decision-makers. This research also advises the government to increase bandwidth power in Turkey and regulate SLA contracts not to victimize companies by cooperating with third-party cloud providers. With these recommendations, cloud computing providers can contribute to companies by educating IT decision-makers' to increase their awareness of cloud computing adoption. With this education, this research shows a roadmap for companies to adopt cloud computing effectively by minimizing their costs.

The limitations of the study were, firstly, security and privacy concerns (SPC), complexity (CX) and technological readiness (TR) will be added to increase the variance of explaining cloud computing adoption. Secondly, organizational factors such as firm size, and IT decision-makers, and Environmental factors such as competitors and law regulations in Turkey will be adjoined to extend DOI study with internal and external factors. Thirdly and lastly, cloud computing adoption by sectors will be analyzed to compare factors among the manufacturing sector and the service sector.

REFERENCES

Alajmi, Q., Arshah, R. A., Kamaludin, A., Sadiq, A. S., & Al-Sharafi, M. A. (2018). A conceptual model of e-learning based on cloud computing adoption in higher education institutions. *2017 International Conference on Electrical and Computing Technologies and Applications, ICECTA 2017, 2018-Janua*(January 2018), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICECTA.2017.8252013>

- Alhammadi, A. (2016). *A Knowledge Management Based Cloud Computing Adoption Decision Making Framework*. (January)., Ph.D. Dissertation, Staffordshire University, 299 p. http://eprints.staffs.ac.uk/2380/1/Alhammadi_PhD%20thesis.pdf. Accessed 15 December 2019
- Alhammadi, A., Stanier, C., & Eardley, A. (2015). *The Determinants of Cloud Computing Adoption in Saudi Arabia*. Second International Conference on Computer Science & Engineering, 70, 55-57. <https://doi.org/10.5121/csit.2015.51406>
- Alharbi, F., Atkins, A., & Stanier, C. (2016). Understanding the determinants of Cloud Computing adoption in Saudi healthcare organizations. *Complex & Intelligent Systems*, 2(3), 155–171. <https://doi.org/10.1007/s40747-016-0021-9>
- Ali, O., Soar, J., Yong, J., & Tao, X. (2016). Factors to be considered in cloud computing adoption. *Web Intelligence*, 14(4), 309–323. <https://doi.org/10.3233/WEB-160347>
- Alismaili, S., Li, M., Shen, J. & He, Q. (2016). A multi-perspective approach for understanding the determinants of cloud computing adoption among Australian SMEs. ACIS'2015: Proceedings of the 26th Australasian Conference on Information Systems, November 30- December 4, 2015, Adelaide, Australia, 1-14.
- Alkhalil, A., Sahandi, R. & John, D. (2017). An exploration of the determinants for the decision to migrate existing resources to cloud computing using an integrated TOE-DOI model. *Journal of Cloud Computing*, 6(2), <https://doi.org/10.1186/s13677-016-0072-x>
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the northeast of England. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250–275. <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>
- Amron, M. T., Ibrahim, R., Azaliah, N., Bakar, A., & Chuprat, S. (2019). Determining Factors Influencing the Acceptance of Cloud Computing ScienceDirect ScienceDirect Determining Factors Influencing the Acceptance of Cloud Computing Implementation Determining Factors Influencing Acceptance of a Cloud Computing Implementation. *Procedia Computer Science*, 161(January), 1055–1063. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.216>
- Amron, M. T., Ibrahim, R., & Chuprat, S. (2017). A Review on Cloud Computing Acceptance Factors. *Procedia Computer Science*, 124(January), 639–646. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.200>
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rapkin, A., Stoica, I., & Zahaira, M. (2009). Above the clouds: A Berkeley view of cloud computing. Electrical Engineering and Computer Sciences University of California at Berkeley, Technical Report No. UCB/EECS-2009-28. <http://www.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2009/EECS-2009-28.pdf>. Accessed 10 November 2019.
- Arifin, W. N. (2018). Confirmatory factor analysis and Raykov's rho, https://www.researchgate.net/publication/325591344_Confirmatory_factor_analysis_and_Raykov's_rho. Accessed 10 January 2020
- Astri, L. Y. (2015). A study literature of critical success factors of cloud computing in organizations. *Procedia Computer Science*, 59, 188-194.
- Avram, M. G. (2014). Advantages and Challenges of Adopting Cloud Computing from an Enterprise Perspective. *Procedia Technology*, 12, 529–534. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.525>
- B. Wills, G., Alharthi, A., O. Alassafi, M., Alenezi, A., & J. Walters, R. (2018). Investigating the Security Factors in Cloud Computing Adoption: Towards Developing an Integrated Framework. *Journal of Internet Technology and Secured Transaction*, 5(2). <https://doi.org/10.20533/jitst.2046.3723.2016.0061>
- Bannerman, P. L. (2010). Cloud computing adoption risks : State of play. Asia Pacific Software Engineering Conference. https://www.researchgate.net/publication/242018999_Cloud_Computing_Adoption_Risks_State_of_Play
- Bedward, R., & Fokum, D. T. (2014). A Cloud computing adoption approach for Jamaican institutions. *Conference Proceedings - IEEE SOUTHEASTCON*, (March 2014). <https://doi.org/10.1109/SECON.2014.6950693>
- Bento, A., & Bento, R. (2011). Cloud computing: A new phase in information technology management. *Journal of Information Technology Management*, XXII (1), 39-46. https://www.researchgate.net/publication/267232982_Journal_of_Information_Technology_Management_CLOUD_COMPUTING_A_NEW_PHASE_IN_INFORMATION_TECHNOLOGY_MANAGEMENT Accessed 12 November 2019.

- Bhuyan, S., & Dash, M. (2018). Predicting cloud computing adoption in hospitals using regression analysis. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(6), 1436–1441. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2018.1436.1441>
- Bogataj Habjan, K., & Pucihar, A. (2017). The Importance of Business Model Factors for Cloud Computing Adoption: Role of Previous Experiences. *Organizacija*, 50(3), 255–272. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0013>
- Carcary, M., Doherty, E., Conway, G., & McLaughlin, S. (2014). Cloud computing adoption readiness and benefits realization in Irish SMEs—An exploratory study. *Information Systems Management*, 31(4), 313–327. <https://doi.org/10.1080/10580530.2014.958028>
- Charlebois, K., Palmour, N., & Knoppers, B. M. (2016). The adoption of cloud computing in the field of genomics research: The influence of ethical and legal issues. *PLoS ONE*, 11(10), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0164347>
- Cruzes, D. (2015). *Cloud Provider Transparency: A View from Cloud Customers*. (May). <https://doi.org/10.5220/0005439000300039>
- Dachyar, M., & Prasetya, M. D. (2014). *Cloud Computing Implementation in Indonesia Cloud Computing Implementation in Indonesia*. (March 2012).
- Dai, W., Venters, W., Whitley, E. A., Lindner, M., Chapman, C., Clayman, S., ... Patel, P. (2009). The Cost of a Cloud : Research Problems in Data Center Networks. *Journal of Information Technology*, 27(3), 68–73. <https://doi.org/10.1145/1496091.1496103>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deil, R., & Brune, P. (2017). Cloudy with a Chance of Usage?-Towards a Model of Cloud Computing Adoption in German SME. In X. Franch, J. Ralyté, R. Matulevičius, C. Salinesi, & R. Wieringa (Eds.), 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering-CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers, June 14-16, 2017, 65-72.
- El-Gazzar, R. F. (2014). A literature review on cloud computing adoption issues in enterprises. *IFIP advances in information and communication technology*, AICT-429, 214-242. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43459-8>
- El-Gazzar, R. F. (2015). An overview of cloud computing adoption challenges in the Norwegian context. *Proceedings - 2014 IEEE/ACM 7th International Conference on Utility and Cloud Computing, UCC 2014*, 412–418. <https://doi.org/10.1109/UCC.2014.52>
- El-Gazzar, R., & Wahid, F. (2015). Strategies for cloud computing adoption: Insights from the Norwegian public sector. *Proceeding of European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems - EMOIS*, June 1–15, 2015, Athens, Greece. https://www.researchgate.net/publication/279287497_Strategies_for_Cloud_Computing_Adoption_Insights_from_the_Norwegian_Public_Sector Accessed 12 November 2019
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), “Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research”, available at: <http://people.umass.edu/ajzen/fanda1975.html> (accessed July 1, 2019).
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Preparing for the future: understanding the seven capabilities of cloud computing. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- Garrison, G., Wakefield, R. L., & Kim, S. (2015). The effects of IT capabilities and delivery model on cloud computing success and firm performance for cloud supported processes and operations. *International Journal of Information Management*, 35(4), 377–393. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.03.001>
- Ghobakhloo, D. Arias-Aranda, J. Benitez-Amado (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs, Ind. Manage. Data Syst., pp. 1238–1269.

- Gledson, B. J., & Greenwood, D. (2017). *The adoption of 4D BIM in the UK construction industry : An Innovation Diffusion approach Engineering , Construction and Architectural Management Article information :* (February 2018). <https://doi.org/10.1108/ECAM-03-2016-0066>
- Guner, E. O., & Sneiders, E. (2014). Cloud computing adoption factors in Turkish large scale enterprises. *Proceeding of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems PACIS 2014*, June 24-28, 2014. 353.
- Gupta, S., Matthews, P., Muntés-mulero, V., & Dominiak, J. (2017). *Cloud Service Offer Selection*. 13–22. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46031-4>
- Gutierrez, A., Boukrami, E., & Lumsden, R. (2015). Technological, organisational and environmental factors influencing managers' decision to adopt cloud computing in the UK. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(6), 788–807. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2015-0001>
- Hall, G. E., & Hord, S. M. (2001). Implementing Change: Patterns, Principles, and Potholes. *Leadership in Mathematics Education*, 2. Retrieved from <https://www.mathedleadership.org/docs/coaching/PL-B-HALL.pdf>
- Hair, J. F., Sarsted, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publication Inc. 272.
- Hassan, H., & Nasir, H.M. (2017). Determinants of cloud computing adoption at firm level: from the technological context. *Journal of Engineering and Application Sciences*, 12 (16): 4186-4192, DOI: 10.3923/jeasci.2017.4186.4192
- Hassan, H., Nasir, M.H.M., Khairudin, N., & Adon, I. (2017). Factors influencing cloud computing adoption in small and medium enterprises. *Journal of Information and Communication Technology*, 16(1), 21-41.
- Iyer, E. K. (2014). Segmentation of Risk Factors associated with Cloud Computing Adoption. *Proceedings of the International Conference on Cloud Security Management (Iccsm-2014)*, (October), 82–89. <https://doi.org/10.13140/2.1.3875.8088>
- Kadhim, Q. K., Yusof, R., Mahdi, H. S., Al-Shami, S. S. A., Selamat, S. R. (2018). A review study on cloud computing issues. *Journal of Physics: Conference Series*, 1018 (2018) 012006. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1018/1/012006>
- Kaneko, R., & Pavarangkoon, P. (2016). *A cloud provider selection scheme for cloud storage services*. (November). <https://doi.org/10.1587/comex.2016XBL0128>
- Katzan, Jr., H. (2010). On an ontological view of cloud computing. *Journal of Service Science (JSS)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.19030/jss.v3i1.795>
- Kemal, M. (2019). *Beneficial uses of Cloud Computing Service and Deployment Models*. (August).
- Kwabena, H., Antwi, A., Awuni, J. A., & Naminse, E. (2014). *Innovation Diffusion among Healthcare Workforce : Analysis of Adoption and Use of Medical ICT in Ghanaian Tertiary Hospitals*. (July). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i7/987>
- Kyriakou, N., Maragoudakis, M., Loukis, E., & Themistocleous, M. (2017). Prediction of propensity for enterprise cloud computing adoption. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, January 4-7, 2017, 4907-4916. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.596>
- Leimeister, S., Riedl, C., Böhm, M., & Krcmar, H. (2010). The business perspective of cloud computing: Actors, roles, and value networks. *Proceedings of the 18th European Conference on Information Systems (ECIS)*, South Africa, June 7-9, 2010, 1–12. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=ecis2010> Accessed 10 December 2019
- Lele, A. (2019). Cloud computing. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 132, 167–185. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3384-2_10
- Leloglu, E. (2018). *A Review of Cloud Deployment Models for E-Learning Systems*. (June 2013), 7–9. <https://doi.org/10.1109/DSN.2013.6575331>
- Lian, J. W., Yen, D. C., & Wang, Y. T. (2014). An exploratory study to understand the critical factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital. *International Journal of Information Management*, 34(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.09.004>

- Lohmöller, Jan-Bernd (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York: Springer-Verlag.
- Lynn, T., Gourinovitch, A., Morrison, J., Fox, G., Liang, X., & Rosati, P. (2018). Understanding the Determinants of Cloud Computing Adoption for High Performance Computing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, (January). <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.489>
- Maresova, P. (2014). *Application of the Cost Benefit Analysis method in Cloud Computing in the Application of the Cost Benefit Analysis method in Cloud Computing in the Czech Republic*. (January 2012). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.527>
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing - The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.006>
- Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing. National Institute of Standard And Technology. <https://csrc.nist.gov/publications/detail/sp/800-145/final>. Accessed 7 September 2019
- Misra, S. C., & Mondal, A. (2011). Identification of a company's suitability for the adoption of cloud computing and modelling its corresponding Return on Investment. *Mathematical and Computer Modelling*, 53(3–4), 504–521. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2010.03.037>
- Mukherjee, S. (2019). *Information Governance for the Implementation of Cloud Computing Information Governance for the Implementation of Cloud Computing Sourav Mukherjee*. (June). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.8282192>
- Ndukwe, I. G., & Chukwudi, A. E. (2015). *Cost Benefits of Cloud vs . In-house IT for Higher Education Cost Benefits of Cloud vs . In-house IT for Higher Education*. (February 2013).
- Okan, A. A., Hacaloglu, T., & Yazici, A. (2016). Study on cloud computing perception of Turkish IT sector. *Tehnički Vjesnik - Technical Gazette*, 23(1), 1-8. <https://doi.org/10.17559/tv-20131030225745>
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information and Management*, 51(5), 497–510. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.006>
- Osorio-gallego, C. A., Londoño-metaute, J. H., & López-zapata, E. (2016). *Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia*. (April). <https://doi.org/10.3926/ic.726>
- Repschlaeger, J., Wind, S., Zarnekow, R., & Turowski, K. (2013). Decision model for selecting a cloud provider: A study of service model decision priorities. 19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 – Chicago, Illinois, August 15-17, 2013. https://www.researchgate.net/publication/286007628_Decision_model_for_selecting_a_Cloud_provider_A_study_of_service_model_decision_priorities
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd. Edition, Macmillan Publishing, 453 p.
- Sallehudin, H., Razak, R. C., & Ismail, M. (2015). Factors Influencing Cloud Computing Adoption in the Public Sector: An Empirical Analysis. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.17687/jeb.0301.03>
- Scott, W., R. (1987). *Institutional Theories of Organization*. Annual Reviews Inc.. <https://www.jstor.org/stable/2392880?seq=1>. Accessed 01.05.2020
- Sener, Umut, Ebru Gökalp, and P. Erhan Eren (2016). Cloud-based enterprise information systems: determinants of adoption in the context of organizations. *In International Conference on Information and Software Technologies*, pp. 53-66. Springer, Cham.
- Senyo, P. K., Effah, J., & Addae, E. (2016). Preliminary insight into cloud computing adoption in a developing country. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(4), 505–524, <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0094>
- Singh, H., & Randhawa, R. (2015). *CPSEL : Cloud Provider Selection Framework For Ranking and Selection of Cloud Provider*. (January).

- Son, I. Lee, D., Lee, J.-N., & Chang, Y.-B. (2011). Understanding the impact of IT service innovation on firm performance: The case of cloud computing. PACIS 2011 Proceedings, paper 180.
- Suryateja, P. S. (2018). *Cloud Service Models Threats and Vulnerabilities : A Review Cloud Service Models Threats and Vulnerabilities : A Review*. (April).
- Tarmidi, M., Rasid, S. Z. A., Alrazi, B., & Roni, R. A. (2015). Cloud Computing Awareness and Adoption among Accounting Practitioners in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 569–574. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.147>
- Tjan, A.K. (2001), “Finally, a way to put your Internet portfolio in order”, *Harvard Business Review*, Vol. 79 No. 2, p. 76.
- Thiesse, F. T. Staake, P. Schmitt, E. Fleisch. (2011). The rise of the “next-generation bar code”: an international RFID adoption study, *Supply Chain Manage.: Int. J.*, pp. 245–328.
- Tornatzky, R. L., and Fleisher, M. (1990). *The Process of Technological Innovation*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Tripathi, S. & Nasina, J. (2017). Adoption of cloud computing in business: A multi-case approach to evaluate the fit-viability model (FVM). *Journal of Enterprise Information Management*, 12(1), 64-73. <https://doi.org/10.6702/ijbi2017.12.1.2>
- Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27: 425–78
- Vidhyalakshmi, R. & Kumar, V. (2016). Determinants of cloud computing adoption by SMEs. *International Journal of Business Information Systems*, 22(3), 375–395. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2016.076878>
- Wang, C., Ren, K., Lou, W., & Li, J. (2010). Toward publicly auditable secure cloud data storage services. *IEEE Network*, 24(4), 19-24. <https://doi.org/10.1109/MNET.2010.5510914>
- Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). *Review & Scope in the Study of Adoption of Smartphones in India*. (August).
- Wazir, U., Khan, F. G., & Shah, S. (2016). *Service Level Agreement in Cloud Computing : A Survey*. (July).
- Youseff, L., Butrico, M.A., & Da Silva, D. (2008). Toward a unified ontology of cloud computing: Grid computing environments workshop, GCE’08, 12-16 Nov. 2008, 1–10. <https://doi.org/10.1109/GCE.2008.4738443>
- Zacharias, E. (2016). Introduction to cloud computing and control objectives for information and related technologies (COBIT) - mapped benefits of cloud computing adoption. *African Journal of Business Management*, 6(41), 10568–10577. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.584>
- Zhang, S., Zhang, S., Chen, X., & Huo, X. (2010). Cloud Computing Research and Development Trend. 2nd International Conference on Future Networks, ICFN 2010, 93-97. <https://doi.org/10.1109/ICFN.2010.58>

APPENDIX 1. Questionnaires

Questionnaires for Demographic Information		
1. Familiar with Cloud Computing Adoption (Yes/No)		
2. Companies by Location (Aegean Coast, Marmara Coast, Central Anatolia Coast, Others)		
3. Companies by Sector (Manufacturing Sector, Service Sector)		
	Items	Questionnaires for Confirmatory Factor Analysis
COMPATIBILITY	COMP1.	4. The use of cloud computing fits the work style of the company.
	COMP2.	5. The use of cloud computing is fully compatible with current business operations
	COMP3.	6. Using cloud computing is compatible with your company's corporate culture and value system.
	COMP4.	7. The use of cloud computing will be compatible with existing hardware and software in the company
COST SAVINGS	CS1.	8. The benefits of cloud computing are greater than the costs of this adoption.
	CS2.	9. With cloud computing, there is a reduction in energy costs and environmental costs.
	CS3.	10. Maintenance costs of cloud computing are very low
PERCEIVED ADVANTAGES	PA1.	11. Cloud computing allows you to manage business operations efficiently.
	PA2.	12. The use of cloud computing services improves the quality of operations.
	PA3.	13. Using cloud computing allows you to perform specific tasks more quickly.
	PA4.	14. Using cloud computing allows you to increase business productivity.
CLOUD COMPUTING ADOPTION	CLOUD_COMPUTING_ADOPTION1.	15. At what stage of cloud computing adoption is your organization currently engaged? Not considering; (Currently evaluating; Have evaluated, but do not plan to adopt this technology; Have evaluated and plan to adopt this technology; Have already adopted services; Have evaluated and plan to adopt this technology; Have already adopted services)
	CLOUD_COMPUTING_ADOPTION2.	16. If you're anticipating that your company will adopt cloud computing in the future. How do you think it will happen? (Not considering; More than 7 years; Between 3 and 7 years; Between 1 and 3 years; Less than 1 year; Have already adopted)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.08.2020 ✓Accepted/Kabul:21.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.784589

Araştırma Makalesi/ Research Article

Karaman, D. (2021). "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 107-119.

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN DUYGULAR VE NEDENLERİN KUŞAKLAR KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Davut KARAMAN*

Öz

İşletmeler artan rekabet ortamında ürün satışlarını ve pazar paylarını arttırmak amacıyla potansiyel müşterileri işletmeye kazandırmak istemektedir. Bu bağlanma, tüketicilerin ürün satın alma karar sürecinde duygu ve nedenlerinin belirlenmesi potansiyel tüketicileri işletmelere kazandırmak için önemlidir. Çalışmanın amacı, kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesidir. Çalışmanın verileri Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile elde edilmiştir. Çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre satın alma karar sürecinde bilgi edinme kapsamında Z kuşağı ile Bebek Patlaması, X ve Y kuşak arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve nedenlerde de kuşaklar arası farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın pazarlamacılar kuşaklar bağlamında duygular ile ilgili strateji ve politikalar geliştirmelerinde yol göstermesi yönünden öneme sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Satın Alma Davranışı, Karar Süreci, Duygular, Kuşaklar.*

EFFECT OF EMOTIONS AND REASONS ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN THE SCOPE OF GENERATIONS

Abstract

Firms want to attract potential customers to the firm in order to increase their product sales and market shares in a competitive environment. It is important to determine the emotions and reasons of consumers in the product purchasing decision process in order to bring potential consumers to firm. The aim of the study is to examine the tools that give information about the products, the emotions and reasons that are effective in purchasing before making a purchasing decision in the context of generations. The data of the study were obtained through a questionnaire from citizens residing in Antalya. The study was conducted with a total of 721 online questionnaires. According to the results, it was determined that there is a difference between Generation Z and Baby Boom, Generation X and Y within the scope of obtaining information in the purchasing decision process. Similarly, it has been determined that there are generational differences in the emotions and reasons that are effective in the purchasing decision process. It can be said that the study is important in terms of guiding marketers in developing strategies and policies related to emotions in the context of generations.

Key Words: *Purchasing Behavior, Decision Process, Emotions, Generations.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ANTALYA.
e-posta:davut.karaman@alanya.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9097-3460>)

1. GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini dürtüleri ile fark etmekte ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla hareket etmektedir. Bu olgu tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Boone ve Kurtz, 2011: 374). Bu noktada, pazarlamanın öncelikli amaçlarından biri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketici memnuniyeti sağlamaktır (Altunışık vd., 2014; Saydan ve Sütütemiz, 2008). Bundan dolayı pazarlamacıların başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını anlaması, başka bir ifadeyle tüketicilerin niçin satın aldıklarını, satın alma öncesinde ve esnasında tüketicileri etkileyen faktörleri ve toplumun değişen dinamik yapısını bilmesi önemlidir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Tüketicilerin satın alma davranışını ve karar sürecini etkileyen faktörlerden biri tüketicilerin ruh hali, duyguları gibi psikolojik unsurken, bir diğeri ise yaş gibi demografik özelliklerdir.

Beaty ve Ferrel (1998) ve Youn ve Faber (2000) satın alma davranışı ile tüketici duyguları arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Çünkü bireylerin satın alma gibi davranışlarında olduğu gibi motive olmalarında duyguların etkisi bulunmaktadır (Fischer ve Antony, 2016; Koç ve Boz, 2018). Dolayısıyla duyguların pazarlamada da önemli rolü bulunmaktadır (Bagozz vd.,1999; Papadatos, 2006). Bagozzi ve diğerlerine (1999) göre duygular yoğun ve yönlendirici olup kısa sürelidir (örneğin; bir ürüne kızmak). Rekreasyon aktiviteleri gibi ürünler bu ürünleri tüketenlere somut fayda yanında duygusal faydalar da sunmaktadır, çünkü bu tür ürünler olumlu duygularla ilişkilidir (Chestnut vd., 1984). Duygusal olarak fayda elde edilmesi pazarlama alanında hedonik tüketim olarak incelenmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kaliteli ürün veya hız gibi faydalar ile beraber heyecan ve keyif gibi duygusal faydalar elde etmek istemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999). Pooler'a (2003) göre tüketiciler alışverişlerine duygusal olarak dahil olmaktadır. Underhill (1999) ise satın almanın bir terapi, ödül ve eğlence aracı olduğunu ve bundan dolayı satın almanın manevi ve duygusal bir süreç haline dönüştüğünü ifade etmiştir. Dolayısıyla, duygular tüketici memnuniyetini (Oliver ve Westbrook, 1993), müşteri sadakatini (Yu ve Dean, 2001) tüketicilerin ürün değerlendirmelerini (Schoefer, 2008), karar süreçlerini (Angie vd., 2011) ve ürünün genel değerlendirmesini (Kim ve Gupta, 2012) etkileyebilir.

Tüketicilerin yaşı kapsamında literatürde Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşak, Y kuşak ve Z kuşak gibi sınıflandırılmalar yapılmıştır. Her bir kuşağın kendine özgü ihtiyaçları, istekleri, deneyimleri, geçmiş yıllarda yaşadıkları, yaşam tarzları bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışlarını etkilenmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 3). Bundan dolayı, potansiyel tüketicileri belirlemek, onlarla iletişim kurmak ve pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla pazarlamacılar kuşakları kullanmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Pazarlama kapsamında duyguların ve satın alma nedenlerinin literatürde karar alma süreci (Stayman ve Batra, 1991), davranışsal niyetler (Hicks vd., 2005), tüketici tatmini (Bigne vd., 2005), perakendecilik (Yüksel, 2007) ve reklam (Stayman ve Aaker, 1988) gibi konular bağlamında ele alan çalışmalar mevcuttur. Kuşaklar kapsamında pazarlama alanında satın alma davranışı ve karar süreci ile ilgili çalışmalar (Altıntuğ, 2012; Başgöze ve Bayar, 2014; Ordu, 2015; Kayabaşı vd., 2016) incelendiğinde ise yerli çalışmaların kısıtlı olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma karar sürecinin farklı psikolojik durumlarla ilişkilendirilmesi, satın almalara iten ve satın almalardan kaynaklanan tüketici duygularının araştırılmasında artışa neden olmuştur (Soodan ve Pandey, 2016: 163). Bu bağlamda çalışmanın amacı, kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan nedenlerin ve duyguların incelenmesidir.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı tüketicinin ürün seçme, seçtiği ürünü satın alma, bu ürünü kullanma ve ihtiyacı kalmayınca elden çıkarmasını kapsayan karar verme süreçleridir (Bozkurt, 2004: 92; Odabaşı ve Barış, 2007: 15). Tüketici davranışı Odabaşı ve Barış'a (2007: 30) göre güdülenmiş bir davranış olup, bu davranışın amacı ihtiyaçları karşılamaktır. Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecinin beş aşamadan oluştuğuna dair literatürde karar birliği olduğu söylenebilir (Mucuk, 2009: 83; Türk, 2004: 39). Bu süreç ihtiyacın oluşmasıyla başlayıp satın alma sonrası duygular, başka bir ifade ile tatmin olma ve olmama ile sona ermektedir (Mucuk, 2009: 83). Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecinin beş süreci sırasıyla; ihtiyacın oluşması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve en satın alma sonrası değerlendirme (Berkowitz ve Roger, 1994: 140; Türk, 2004: 39).

İlk aşama olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketici karşılması gereken bir ihtiyacın farkına varmaktadır (Kerin vd., 2004: 100). İkinci aşamada ise bilgi toplama ve seçenekleri arama aşamasıdır. Bu aşamada tüketici sosyal medya, arkadaş grupları gibi çeşitli araçları kullanarak fiyat, kalite, ödeme bilgileri, satış noktaları gibi ürün hakkında bilgi toplamaya çalışmaktadır (Yükselen, 2006: 112). Topladığı bilgiler ile tüketici diğer aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçer (Karafakıoğlu, 2005: 101). Bu aşamada pazarda bulunan benzer ürünlerin ve farklı markaların arasında ürün seçimi gerçekleştirilir. Değerlendirme aşamasında geçmiş deneyimlerin, ürünün fiyatının, renginin, kalitesinin vb. unsurların etkisi bulunmaktadır. Bir ürün seçip satın alma kararı vermek kolay değildir. Bundan dolayı bu aşamada pazarlamacıların önemli rolü bulunmaktadır (Mucuk, 2009: 90). Son aşamada ise satın alımı gerçekleştiren tüketici ürünü kullanıp değerlendirmektedir (Berkowitz ve Roger, 1994: 140).

Tüketicilerin beş aşamalı satın alma davranışı karar sürecine çeşitli faktörler etki etmektedir. Bu faktörlerin en önemlileri ürünün özellikleri ile tüketicinin özellikleridir. Literatürde tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler genel olarak dört sınıfa ayrılmıştır. Bunlar (Aydın, 2007: 105; Cemalçılar, 1998: 55; Kotler ve Armstrong, 2004: 271);

- Kişisel faktörler; yaş, ekonomik durum, meslek, yaşam tarzı, aile durumu, öğrenim düzeyi.
- Kültürel faktörler; kültür, alt kimlik, sosyal sınıf.
- Psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, tutum, inanç, güdüleme, algılama, kişilik.
- Sosyal faktörler; referans grupları, aile, rol ve statü.

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından oluşturulmayan faktörlerdir. Bundan dolayı pazarlamacıların bu faktörleri geliştirdikleri strateji ve politikalarda dikkate alması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Örneğin, yaş faktörü tüketiciyi belli bir ürüne veya markaya yönlendirebilmektedir. Çünkü her yaş grubunun, başka bir ifadeyle her kuşağın ihtiyacı ve ilgi duyduğu ürünler farklılaşmaktadır (Durmaz, 2008). Başka bir örnek olarak, yorucu meslek icra edenler tatillerinde dinlenebileceği tatilleri seçerken, pasif bir mesleği olan aktivitesi bol olan bir tatil seçebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 83). Bunların dışında ister planlı ister dürtüsel olsun duygular da tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedir (Tan, 2010). Orhan (2002: 25) gerçekleştirdiği çalışmada kadınların duygusal olarak kendilerini iyi hissettirdiği ürünleri satın alma eğilimde olduğunu belirlemiştir.

3. PAZARLAMA KAPSAMINDA DUYGULAR VE NEDENLER

İnsanlar zorunlu olarak gerçekleştirdikleri tüketimin yanı sıra, arzu ve istekleri doğrultusunda da tüketim gerçekleştirmektedir. Hangi tüketicinin ne zaman, nereden, neden dolayı ve nasıl ürün satın aldığı belirlenmesi, pazarlama strateji ve politikalarının geliştirilerek uygulanmasına önemli katkı sağlamaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018). Bundan dolayı, tüketicilerin ürün satın alma karar sürecine etki eden duygu ve nedenlerin kuşaklar bağlamında incelenmesi pazarlamacılar için yol gösterebilir.

Duygular tüketici davranışlarında etkili olduğundan dolayı pazarlama alanında da araştırma konusu olmuştur (Donovan ve Rossiter, 1982; Kabadayı ve Alan, 2013; Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketim bağlamında tüketme eyleminin temelde duyguları tüketmeye dönüştüğü somutlaşmış bir deneyim olarak görülmektedir (Paterson, 2006). Bu, dokunduğumuzda, kokladığımızda, ürünü nasıl hissettiğimizi ve algıladığımızı ölçmek için denediğimizde ve incelediğimizde duygulara dönüşen duyguları içerir ve bunlarla başlar. İhtiyaçlar ve duygular yakından ilişkilidir (Mittal ve Sheth, 2004). Tüketici kararları ve davranışları hakkında daha fazla anlayış sağlamak için duygular ile tüketim seçimleri ve kararları arasında ilişki bulunmaktadır (Sherman vd., 1997; Underhill, 1999). Cohen ve Areni'ye (1991) göre tüketim duyguları bir ürün seçerken, alırken, kullanırken ve değerlendirirken yaşanan öznel duygulardır. Tüketim ile ilgili duygular olumlu veya olumsuz olabilir. Tüketim duygularına örnek olarak suçluluk, üzüntü, korku, sinir, rahatlama, gurur, coşku, neşe ve hoşnutluk gösterilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ürün ve marka reklamları da tüketici duyguları oluşturabilmektedir. Batra ve Ray'a (1986) göre reklamlar tüketicilerde sempati, şefkat, içtenlik, rahatlama, mutluluk veya heyecan duygusu oluşturabilmektedir.

Duygular, önceden oluşturulmuş genellemelere otomatik tepkilerdir. Bilinçaltında depolanan önceden oluşturulmuş yargılara dayanan, hayal gücüne otomatik ve anlık yanıt veren dünya hakkındaki değerlendirmelere psikosomatik yanıtlardır (Edge, 2008). Bu nedenle, duygusal satın alma güdüsü, alıcı için tatmin edici olabileceği, ancak herhangi bir normal insan durumunda kabul edilemez olabileceği için nesnellikten yoksundur. Montelongo'ya (2010) göre, bireysel duygusal satın alma güdüleri ve nedenleri şunlardır;

- **Güvenlik:** Bu, belirli ürünlerin satın alınmasının muhtemelen en belirgin duygusal nedenidir. Güvenlik duygusu daha çok elektronik aletler, taşımacılık vb. endüstrilerde önemlidir. Bu nedenle, duygusal satın alma oluşturmak için bu tür endüstrilerdeki ürünlerin güvenlik ve güvenlik özellikleri vurgulanmalıdır.
- **Heyecan:** Müşterilerin en son teknolojiye dayalı stil ve moda anlayışını yansıtan ve mevcut bir ürünün yerini alacak yeni bir şey olabilecek herhangi bir ürün değişikliği veya üretimi, müşterilerde duygusal satın alma güdüsü yaratabilecek heyecan yaratmaktadır.
- **Fırsat:** Büyük olayların beklentisi, halkın dikkatini çekmek için yeni ürünleri sergileme fırsatı yaratır ve duygusal satın alma motivasyonları yaratabilir.
- **Korku:** Müşterilerin farklı zamanlarda farklı ürünler hakkında farklı korkuları vardır, bu nedenle korkuları yönetmeye yönelik herhangi bir çaba duygusal satın alma duygusu uyandırabilir. Örnek olarak, belirli ürünler bir satın alınmazsa, uzun süre tekrar bulunamayacakları korkusu verilebilir.
- **Algılanan Kolaylık:** Alıcılar, belirli kolaylıkların keyfini çıkarmak için belirli ürünleri tercih edebilmektedir.
- **Oryantasyon:** Akran (kuşak) grubu etkileri, duygusal satın alma kararlarına neden olabilir.

Tüketicilerin o anki duygu hali de tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Olumlu duyguya sahip tüketiciler ürün seçimini kısa tutarken, olumsuz duyguya sahip tüketiciler ürün hakkında daha fazla bilgi toplama eğilimine girmektedir (Chen vd., 2015). Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri tükettince olumsuz duygular içerisinde olmaktadır, ihtiyacı olan ürüne erişemeyen veya tüketim sağlayamayanlar ise gerginlik ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular içerisinde girmektedir (Bagozzi vd., 1999).

Özer ve Gültekin (2015) daha önceden planlanmadan dürtüsel olarak satın alım yapan tüketicilerin aldıkları üründen memnun olma düzeyinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Mutlu hisseden kadınların ise erkeklere kıyasla alışverişe daha fazla zaman ayırmaktadır (Chen vd., 2015). Aytekin ve Ay (2015) benzer duygular yaşayan tüketicilerin anlık satın alma ve hızlı tüketim eğilimlerini demografik özellikler kapsamında incelemiştir. Sonuçlara göre anlık satın alma davranışında cinsiyet ve meslek bağlamında, hızlı tüketimde ise yaş, cinsiyet ve gelir bağlamında farklılıklar belirlenmiştir. Karakaya (2017) şehirlerarası ulaştırma sektöründe öğrencilerin satın alma duyguları, memnuniyeti ve sadakatini incelediği çalışmasında olumlu duyguların öğrencilerin memnuniyet ve sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Boz (2019) ise duyguların tüketicilerin takıntılı, hızlı ve yenilikçi satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerin duygu düzeyi olumlu olarak arttıkça hızlı ve yenilikçi satın alma eğilimi de arttığını belirlemiştir.

4. PAZARLAMA KAPSAMINDA KUŞAKLAR

Kuşak, belirli bir süre içinde doğan bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Çoğu tanıma göre, her bir kuşak aralığı yaklaşık olarak 20 yıldır. Yirmi yıl, doğum ile çocuk doğurma veya bir sonraki kuşağın başlangıcı arasındaki ortalama süreyi temsil etmektedir. Yirmi yıllık dönem, aynı zamanda, yaklaşık 80 yıllık ortalama bir insan ömrünün dört farklı aşamaya bölünmesidir. Bu aşamalar; gençlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılıktır (Strauss ve Howe, 1991: 60). Kuşaklar ile ilgili literatür incelendiğinde kuşakların tarih aralığı ile ilgili fikir birliği olmadığı görülmektedir. Farklı isimler ve farklı tarih aralıkları arasında kuşak sınıflandırılması olmasına rağmen toplam beş temel kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar (Ayvaz, 2013; Lancaster ve Stilmann, 2002; Twenge vd., 2010; Yüksekbilgili, 2013);

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)
- Bebek Patlaması Kuşağı

- X Kuşağı
- Y Kuşağı (Milenyum, iGen)
- Z Kuşağı

Her kuşağın kendine özgü tutumları, değer yargıları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008). Farklı dönemlerdeki yetiştirme tarzları ve bulunulan ortamlardan dolayı kuşaklar farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar kuşaklar arasında sosyal hayat ve çalışma hayatında da farklılıklara neden olmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Bundan dolayı pazarlama bağlamında kuşakların incelenmesi ve değişimlerin dikkate alınması önemlidir. Çalışma kapsamında Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklar kullanıldığı için bu kuşakların özellikleri pazarlama kapsamında incelenmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı genel olarak 1945-1964 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır (Roberts ve Manolis, 2000). Dolayısıyla bebek patlaması kuşağı iki büyük dünya savaşının izlerine tanıklık etmiş kuşaktır. Bu izlerin silinmeye çalışıldığı, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı döneme tanıklık etmişlerdir (İzmirlioğlu, 2008: 43). Bu kuşak bürokrasiye sevmemektedir. Bu kuşağa odaklanan pazarlamacılar değer oluşturmaya odaklanmalıdır, çünkü bebek patlaması kuşağı değer elde ettiğine inandığı ürünlerde fiyata daha az duyarlı olmaktadır (Wong, 2010).

X Kuşağı genel olarak 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır. Nükleer savaş tehdidi, ekonomik kriz ve işsizlik ile karşı karşıya kaldıklarından dolayı 'korku kuşağı' olarak da adlandırılır (Solomon, 2014). Bu kuşak genellikle değer odaklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadır. Kendilerinden emin olamayabilirler ve genellikle seçimlerinin doğru olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duyarlar. X kuşağı için pazarlamacılar geleceği planlamalarına ve iş, aile ve kişisel yaşamı dengelemelerine yardımcı olabilmektedir. Fakat bu kuşak, pazarlama uyarılarına şüpheyle yaklaşmakta ve pazarlamaya karşı farklı direnç biçimleri geliştirmektedir (O'Donohoe ve Tynan, 1998). İşleri daha kullanışlı ve pratik hale getirecek girişimleri sevmektedirler. Öte yandan, markalara ve şirketlere karşı inanılmaz düzeyde sadakatsizdirler (Williams, 2005). Bu kuşağın tüketicileri, özellikle barınma, giyim, eğlence ve yiyecek (özellikle açık havada yemek için) için daha fazla harcama yapmaktadır. X kuşağı kadınlarının iş hayatına girmeye başlaması ile beraber geleneksel aile yapısında bir kırılmaya neden olmuşlardır (Mengi, 2009).

Y Kuşağı genel olarak 1980-1994 yılları arasında doğanlardan oluşmaktadır (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Bu kuşak küreselleşme, küresel ısınma ve küresel vatandaşlık dönemlerine denk gelmektedir. Y kuşağı teknoloji ile büyümüş, sabırsız, bağımsız, ilişki odaklı, rahatına düşkün, girişimci, bireyci, özgüveni yüksek, sonuca odaklanan, hemen tüketen, hız tutkunu kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008: 46; Yüksekbilgili, 2013: 346). Bu kuşağın genç kesimi önemli ölçüde pazarlama ilgisi görmektedir ve bencil, bugün için yaşamakta ve çok para harcamaktadır. Yeni kavramları kolaylıkla kavrayabilirler ve çok öğrenme odaklıdır. Birçoğu üniversitede veya iş gücüne girmiş ve çoğu hayat boyu öğrenme deneyimleri planlamaktadır. Bununla birlikte, geleneksel kitlesel pazarlama yaklaşımları X kuşak tüketicileri için pek işe yaramamaktadır (Sisk, 2010). Çünkü X kuşağın iletişim araçları yeni teknolojiler, İnternet ve sosyal ağlar tarafından şekillendirilmiştir (Smith, 2011). Pazarlamacıların Y kuşak için hızlı değişimleri takip etmesi ve her zaman trend olanları ön plana çıkarması gerekmektedir (Terzi ve Kızgın, 2017: 205).

Z Kuşağı genel olarak 1995 sonrası doğanlardan oluşmaktadır (Posnick-Goodwin, 2010). Bu pazar kuşağı, bugüne kadarki en eğitilmiş, mobil ve bağlantılı tüketicilerdir (Babin ve Harris, 2016). Z Kuşağı üyeleri aynı zamanda sosyal olarak bilinçli, teknoloji konusunda bilgili, özellikle yenilikçi ve kalıcı olarak değişim aramaktadırlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve Nesnelerin İnterneti aracılığıyla sürekli olarak bağlantı halindedirler. Oldukça hoşgörülüdürler, büyük bir özgüvenleri vardır ve medyadaki şiddet ve yetişkin içeriği karşısında şaşkına dönmektedirler. Z kuşağı aceleci, teknoloji bağımlısı, çoklu karar alabilen, anlık tüketen, yaratıcı bir profile sahiptir (İzmirlioğlu, 2008: 50). Yazılı iletişim biçimlerini sözlü olanlara tercih etmektedirler. Diğer kuşaklara göre daha fazla bilgiye erişebilirler (Kardes vd., 2014). Bu kuşak özellikle ne giyecekleri hakkında çok düşünen seçici tüketicilerdir. Kendileri alışveriş yapmakta ve daha kaliteli ürünler almaktadırlar (DePaula, 2003).

Kuşakların tüketici davranışlarının neden ve hangi duygularla satın aldığı incelenmesi işletmeler için önemli bir konudur. Bu kapsamda Yüksekbilgili (2016) X ve Y kuşağı tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemiş ve

bu iki kuşağın karar verme tarzlarında anlamlı fark olduğu tespit etmiştir. Sarıtaş ve Barutçu (2016) pazarlamada sosyal medya araçlarından faydalanma düzeyini kuşaklar bağlamında araştırdığı çalışmada sosyal medyada “araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme” bakımından X-Y-Z kuşakları arasında farklılıklar olduğu sonucuna varmıştır. Özden (2019) ise Y ve Z kuşak tüketicilerin satın alma karar verme tarzlarını incelediği çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık olduğu, ayrıca pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amaçları olan kuşaklar bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₂: Bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₃: Bir ürünü satın almak için gerekli olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

5.2. Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu / Katılımcılar

Araştırma evrenini Antalya ilinde ikamet edenler oluşturmaktadır. Antalya ilinin TÜİK verilerine göre 2019 yılı nüfusu 2.511.700'dür. Büyük örneklem için 0,05 hata payı ile ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem grubu (n) 384'dür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Ankete katılma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketler kolayda örneklem yöntemi ile Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağına uygulanmıştır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Bu noktada verilerin sadece Antalya ilinde toplanması çalışmanın bir kısıtıdır. Zaman kısıtından dolayı sadece Antalya ilinde kolayda örneklem yöntemi daha fazla veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağladığı için (Nakip, 2013) araştırmada tercih edilmiştir. Anket sadece Antalya ilinde uygulandığı için, araştırma sonuçlarının tüm Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağına genellenmesi doğru olmayacaktır, fakat yol gösterici bir nitelikte olabilecektir. Gürbüz ve Şahin (2015: 128) 665 katılımcının olan bir örneklem % 99 güvenilirlik kapsamında oldukça büyük bir evreni temsil edebileceğini ifade etmiştir. Çalışma, çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı 721 örneklem, araştırma evreni olan 2.511.700 kişiyi temsil edebileceği söylenebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların % 43,6'sı erkek ve % 56,4'ü kadındır. Katılımcıların %46,5'i evli iken % 53,5'i bekarıdır. Kuşaklar kapsamında katılımcıların doğum yılı incelendiğinde %12,6'sı BP Kuşağı, %16,6'sı X Kuşağı, % 35,1'i Y Kuşağı ve % 35,6'sı Z Kuşağı katılımcıdır. Eğitim bağlamında katılımcıların % 36,9'u lisans mezunuyken, %7,6'sı lisansüstü mezundur. Aylık gelir kapsamında ise katılımcıların % 27,2'si “1000 ve altı”, % 13,7'si “1001-2000”, % 16,5'i “2001-3000”, % 11,2'si “3001-4000”, %13,6'sı “4001-5000” ve % 17,8'i “5001 ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri (n=721)

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	314	43,6	Evli	335	46,5
Kadın	407	56,4	Bekar	386	53,5
Kuşaklar			Eğitim		
Bebek Patlaması (BP)	91	12,6	İlkokul	89	12,3
X	120	16,6	Lise	136	18,9
Y	253	35,1	Önlisans	175	24,3
Z	257	35,6	Lisans	266	36,9
Aylık gelir			Lisansüstü	55	7,6
1000 ve altı	196	27,2	Meslek		
1001-2000	99	13,7	Öğrenci	207	28,7
2001-3000	119	16,5	Kamu çalışanı	176	24,4
3001-4000	81	11,2	Özel sektör çalışanı	129	17,9
4001-5000	98	13,6	Serbest meslek	78	10,8
5001 ve üzeri	128	17,8	Çalışmıyor	131	18,2

Katılımcıların % 28,7'si öğrenci, %24,4'ü kamu çalışanı, %17,9'u özel sektör çalışanıdır. Serbest meslek katılımcı oranı %10,8 iken, katılımcıların %18,2'si çalışmamaktadır.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) anket kullanılmıştır. Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçları belirlemeye yönelik 'bilgi edinme' ölçeği, üçüncü bölümde 'satın almada etkili olan nedenler' ölçeği ve dördüncü bölümde ise 'satın almada etkili olan duygular' ölçeği yer almaktadır. 'Bilgi edinme' ölçeği, 'satın almada etkili olan nedenler' ölçeği ve 'satın almada etkili olan duygular' ölçeği Taşyürek (2010) tarafından geliştirilmiş ve Fırat ve Kömürçüoğlu (2018) tarafından da geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Bundan dolayı, çalışmada bu ölçeklerin KFA analizleri gerçekleştirilmiş ve Croanbach Alpha (CA) değerlerine bakılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin büyük çoğunluğunun basıklık ve çarpıklık değerleri (+3) ile (-3) arasında olduğunun belirlenmesi verilerin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir (Shao, 2002). Güvenirlik için ölçeklerin Cronbach Alpha (CA) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı'ya (2014) göre ölçeklerin güvenilirliği için CA değerlerinin 0,60'dan yukarı olması gerekmektedir. Ayrıca, Tavşancıl (2010) faktör analizinde % 40 ve % 60 arasında değişen varyans oranlarının kabul edilebilir oranlar olduğunu ifade etmiştir.

Bilgi edinme ölçeği 3 ifadeden oluşmakta, Croanbach Alpha (CA) değeri 0,71, KMO değerinin 0,638, p değeri $p<0,000$ ve Ki-kare değeri 448,983 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 64 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,761 ile 0,861 arasında değişmektedir. Satın almada etkili olan nedenler ölçeği 9 ifadeden oluşmakta, CA değeri 0,84, KMO değerinin 0,860, p değeri $p<0,000$ ve Ki-kare değeri 2131,698 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 45 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,604 ile 0,733 arasında değişmektedir. Satın almada etkili olan duygular ölçeği 4 ifadeden oluşmakta, CA değeri 0,66, KMO değerinin 0,650, p değeri $p<0,000$ ve Ki-kare değeri 468,664 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör

analizi sonucu tek boyut elde edilmiştir. Boyutun toplam varyans açıklama oranı % 50 olup, ifadelerin faktör yükü değerleri 0,498 ile 0,778 arasında değişmektedir. Sonuçlar ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini desteklemektedir (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan veriler Ekim-Aralık 2019 tarihinde Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Çevrimiçi uygulanan toplam 721 anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Farklılıkların hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

6. BULGULAR

Ürünler hakkında bilgi edinme araçları medya ortamı olan internet, gazete ve radyo, aile, akraba, yakın çevre olarak sayılabilir. Bunun dışında bazı tüketiciler işletmelerin satış alanlarında da ürünler hakkında bilgi edinme yolunu tercih edebilmektedir (Sarı ve Harta, 2018). Bundan dolayı, çalışmada üç adet bilgi edinme aracı kullanılmıştır. Bu araçlar (1) radyo, TV, İnternet vb kitle iletişim kanallarındaki reklamlar, (2) aile, akraba, arkadaş ve yakın çevre, (3) satış alanlarında görerektir. Çalışmanın ilk hipotezi olan “satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=11,496$; $sd=3$; $p<,05$). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ($U=9435,500$; $Z=-2,800$; $p<,05$), X kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ($U=13349,500$; $Z=-2,138$; $p<,05$) ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ($U=28365,500$; $Z=-2,545$; $p<,05$) tüm ifadelerde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H1 kabul edilmiştir.

Tablo 2: Ürünler hakkında bilgi edinmede kullanılan araçların kuşaklara göre sonucu

	Gruplar	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Sd	P
Bilgi Edinme	BP Kuşak	396,92	11,496	3	,009
	X Kuşak	374,00			
	Y Kuşak	375,41			
	Z Kuşak	328,03			

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerinin ve arzularının belirlenmesi yeterli değildir, aynı zamanda tüketici istek ve arzularının nedenlerinin de belirlenmesi (Cömert ve Durmaz, 2006). Çalışmada satın almada etkili olan nedenler bağlamında indirimin olması, reklamlar, tavsiyeler, önceki deneyimler, ürün markası, ürünün verdiği haz, kişilik uyumunun olması, ürün ambalajı, ürün rengi neden olarak kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=10,607$; $sd=3$; $p<,05$). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının Y kuşağı ile BP kuşağı arasında BP kuşak lehine ($U=9059,500$; $Z=-3,016$; $p<,05$), BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ($U=10047,00$; $Z=-1,998$; $p<,05$) ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında X kuşak lehine ($U=13058,500$; $Z=-2,182$; $p<,05$) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Ürünler satın almada etkili olan nedenlerin kuşaklara göre sonucu

	Gruplar	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Sd	P
Nedenler	BP Kuşak	311,24	10,607	3	,014
	X Kuşak	337,27			
	Y Kuşak	386,40			
	Z Kuşak	364,70			

Duygular, tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği için, pazarlama alanında 30 yıla yakındır duygular ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiş ve farklı duygular üzerinde durulmuştur (Kabadayı ve Alan, 2013). Pazarlama alanında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen duygular genel olarak ürünün benzerlerinden üstün olma hissi vermesi, ürünün satın alınmazsa tüketicide mutsuzluk hissettirmesi, ürün satın alınca tüketicinin kendini toplumun bir sınıfına ait olacağını hissettirmesi, ürün satın alınca tüketiciyi mutlu hissettirmesi, ürün satın alınca tüketiciyi sağlıklı olma hissettirmesi ve ürün satın alınmazsa tüketiciyi sağlıklı olacağını hissettirmesidir (Taşyürek, 2010). Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek amacıyla kuşaklararası Kruskal Wallis-H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Ürünler satın almada etkili olan duyguların kuşaklara göre sonucu

	Gruplar	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Sd	P
Nedenler	BP Kuşak	340,12	8,693	3	,034
	X Kuşak	338,58			
	Y Kuşak	348,34			
	Z Kuşak	391,32			

Tablo 4’de görüldüğü üzere Kruskal Wallis-H testi sonucunda kuşakların sıralamalar ortalaması arasındaki istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=8,693$; $sd=3$; $p<,05$). Bu farklılığın hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığının BP kuşağı ile Z kuşağı arasında BP kuşak lehine ($U=10034,500$; $Z=-2,012$; $p<,05$), X kuşağı ile Z kuşağı arasında X kuşak lehine ($U=13157,500$; $Z=-2,296$; $p<,05$) ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Y kuşak lehine ($U=28639,500$; $Z=-2,327$; $p<,05$) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bundan dolayı H3 kabul edilmiştir.

7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı doğrultusunda Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yolu ile veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi ve Croanbach Alpha analizleri gerçekleştirilmiştir. Veriler normal dağılımdan gelmektedir. CA, KMO ve toplam varyans açıklama oranı ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Elde edilen verilerle hipotezleri test etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Farklılıkların hangi kuşak gruplarından kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla ikili karşılaştırmalı Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezi olan “satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla kullanılan araçlar kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu BP, X ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan nedenler kuşaklara göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu Y kuşağı ile BP kuşağı arasında BP kuşak lehine, BP kuşağı ile Z kuşağı arasında Z kuşak lehine ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında X kuşak lehine farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın üçüncü hipotezi olan “bir ürünü satın almak için etkili olan duygular kuşaklara göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen analizler sonucu BP kuşağı ile Z kuşağı arasında BP kuşak lehine, X kuşağı ile Z kuşağı arasında X kuşak lehine ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında Y kuşak lehine farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Aydın’ın (2007) ve Cemalcılar’ın (1998) ifade ettiği gibi çalışmada yaş faktörünün (kuşakların) tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Aytekin ve Ay’a (2015) göre hazcı tüketimde yaşa göre farklılık bulunmaktadır. Z kuşağı kendine özgü özelliklerinden dolayı diğer kuşaklara kıyasla aile, akraba ve yakın çevresinde daha az bilgi toplamaktadır. Her kuşağın ihtiyacı ve ilgi duyduğu ürünler farklılaştığından (Durmaz,

2008) dolayı her kuşağın ürün satın almasında etkili olan nedenler ve duygular da farklılaşmaktadır. Z Kuşağı üyeleri sosyal olarak bilinçli ve teknoloji konusunda bilgili olduğundan (İzmirlioğlu, 2008) daha çok bu bağlamda tüketici davranışları diğer kuşaklara kıyasla farklılaşmaktadır.

X kuşağının daha çok marka sadakatsizliğine sahip olmasından (Twenge, 2010) dolayı pazarlamacıların X kuşak için satın almalarında duygu ve nedenlerini olumlu yönde harekete geçirecek değerler yaratması gerekmektedir. Z kuşak kapsamında ise pazarlamacılar duygulara hitap etmekten çok Z kuşağın bilgi edinme sürecine odaklanması önerilmektedir. Y ve Z kuşak BP ve X kuşağa kıyasla satış alanlarında ürünleri görmekte, ürünlerin renk ve ambalaj gibi unsurlarından etkilenmekte ve ürün satın alırken hissettiği hazdan etkilendiği göz önünde bulundurularak bu kapsamda pazarlama strateji ve politikaları geliştirilmelidir.

Çalışma Antalya ilinde ikamet eden vatandaşlardan anket yoluyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Anketler Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşak katılımcılara uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda başka örneklemeler ile kuşaklar ve diğer değişkenler bağlamında satın alma kararı vermeden önce ürünlerle ilgili bilgi edilen araçların, satın almada etkili olan duyguların ve nedenlerin incelenmesinin literatüre ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Eksili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1/19, 165-182.
- Altıntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/1, 203-212.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P. and Kligyte, V. (2011). "The Influence of Discrete Emotions on Judgement and Decision-Making: A Meta-Analytic Review", *Cognition & Emotion*, 25/8, 1393-1422.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel, İstanbul.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). "Hedonik Tüketim Ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8/1, 141-156.
- Ayvaz, T. (2013). *Y Kuşağı Özellikleri*. Erişim Adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/> (15.05.2020).
- Babin, B. ve Harris, E. (2016). *CB7*, Nelson Education, Stamford.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/2, 184-206.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2014). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, 23/24, 118-130.
- Batra, R. ve Ray, M. (1986). "Situational Affects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12/4, 432-445.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74/2, 169-191.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill, New York.
- Berkowitz, E. N. ve Roger A. K. (1994). *Marketing*. Irwin Inc, Homewood.
- Bigne, J., Enrique, A. L. ve Gnoth, J. (2005). "The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction", *Tourism Management*, 26/6, 833-844.
- Boone, E. L. ve Kurtz, L. D. (2011). *Contemporary Business*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Boz, H. (2019). "Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel), Yenilikçi, Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi", *International Journal of Social Inquiry*, 12/1, 41-64.
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Mediacat, İstanbul.
- Brosdahl, J. C. ve Carpenter, J. M. (2011). "Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18/6, 548-554.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Chen, F., Wyer, R. S. ve Shen, H. (2015). "The Interactive Effects of Affect and Shopping Goal on Information Search and Product Evaluations", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21/4, 429-442.

- Chestnut, R. W., Terence, A. O. ve Greenleaf, E. A. (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11/2, 728-739.
- Cohen, J. B. ve Areni, C. S. (1991). "Affect and Consumer Behavior", *Handbook of Consumer Behavior* (Ed: T. S. Robertson), Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, 1/4, 351-375.
- Danışman, A.Ş. ve Gündüz, Ş. (2018). "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22/Özel Sayı, 707-728.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DePaula, M. (2003). "Jumping the Gap: Marketing to Multiple Generations", *USBanker*, 113/9, 38-38.
- Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58/1, 34-57.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Edge, D. (2008). *The Rational Man's Approach to Emotions*. Erişim adresi: <http://danedgeofreason.blogspot.com/2008/04/rational-mans-approach-to-emotions.html> (15.05.2020).
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, Owl Books, New York.
- Fırat, A. ve Kömürçüoğlu, F. (2018). "Kuşakların Satın Alma Kararı Vermelerinde Etkili Olan Nedenler ve Duygular", *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-IV* (Ed: Ç. Fikret ve K. Sabrina), Gece Kitaplığı, Ankara.
- Fischer, A. H. ve Antony, S.R. (2016). "Social Functions of Emotion and Emotion Regulation", *Handbook of Emotions*, (Ed: M. Lewis, J. Haviland-Jones ve L. F. Barrett), Guilford, New York.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Hicks, J. M., Page, T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H. ve Fernandez, R. T. (2005). "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18/1, 94-104.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9/2, 132-140.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2013). "Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/1, 93-115.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karakaya, E. (2017). "Müşteri Duyguları ile Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10/50, 747-757.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Mason.
- Kayabaşı, A., Taşın, E. ve Kayık, M. (2016). "Y Kuşağının Türk ve Yabancı Firmalara Yönelik Algıları: Çok Boyutlu Ölçekleme ile Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz/49, 29-45.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (2004). *Marketing: The Core*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Kim, J. ve Gupta, P. (2012). "Emotional Expressions in Online User Reviews: How They Influence Consumers' Product Evaluations", *Journal of Business Research*, 65/7, 985-992.
- Koç, E. ve Boz, H. (2018). "How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information about Consumers and The Market?: The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research", *Case Studies in the Traditional Food Sector* (Ed: C. Alessio ve S. Cristina). Woodhead, Cambridge.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Marketing*, Grada Publishing, Praha.
- Lancaster, L. ve Stilmann D. (2002). "Clashing Generations", *Futurist*, 36/2, 59-59.
- Lower, J. (2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y", *Critical Care Nurse*, 28/5, 80-85.
- Mengi, Z. (2009). "BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı", *Hürriyet İK*, 11 Ekim.
- Mittal, B. ve Sheth, J. N. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Thompson South-Western, Ohio.
- Montelongo, P. (2010). *Tapping into Emotional Buying Reasons*. Retrieved from <http://www.worldfence news.com/articles/0106-Montelongo.pdf> (15.05.2020).

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- O'Donohoe, S. ve Tynan, C. (1998). "Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy", *International Journal of Advertising*, 17/4, 467-482.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. ve Westbrook, R. A. (1993). "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Ordun, G. (2015). "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty", *Canadian Social Science*, 11/4, 40-55.
- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünler İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Özden, A. T. (2019). "Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması", *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5/1, 1-20.
- Özer, L. ve Gültekin, B. (2015). "Pre-and Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Papadatos, C. (2006). "The Art of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections to Their Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 382-384.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life, the New Sociology*, Routledge, New York.
- Pooler, J. (2003). *Why We Shop: Emotional Rewards and Retail Strategies*, Praeger, Connecticut.
- Posnick-Goodwin, S. (2010). "Meet Generation Z", *California Educator*, 14, 8-18.
- Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2000). "Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, 17/6, 481-497.
- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). "Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11/61, 978-980.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3/2, 1-15.
- Saydan, R. ve Sütütemiz, N. (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir.
- Schoefer, K. (2008). "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters", *Journal of Consumer Behaviour*, 7/3, 210-221.
- Shao A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Atomic Dog Publication, Cincinnati.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, 14/4, 361-378.
- Sisk, M. (2010). "Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features A 'Youth Index' And Streams Concerts In Banner Ads to Appeal to Teens and 20 Somethings Without Turning Off Older Consumers", *Bank Technology News*, 23/4, 21-21.
- Smith, K. T. (2011). "Digital Marketing Strategies that Millennials find Appealing, Motivating, or Just Annoying", *Journal of Strategic Marketing*, 19/6, 489-499.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016). "Influence of Emotions on Consumer Buying Behavior: A Study on FMCG Purchases in Uttarakhand, India", *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4/2, 163-181.
- Stayman, D. M. ve Aaker, D. A. (1988). "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, 15/3, 368-373.
- Stayman, D. M. ve Batra, R. (1991). "Encoding and Retrieval of Ad-affect in Memory", *Journal of Marketing Research*, 28/2, 232-239.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's Future, 1584 to 2069*, Morrow, New York.
- Tan, C. S. (2010). "Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector", *Journal of Yaşar University*, 17/5, 2821-2831.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Bir alan araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel, Ankara.

- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). "Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla ili Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19/40, 199-219.
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
- Twenge, J. M. (2010). "A Review of Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes", *Journal of Business Psychology*, 25, 201-210.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J. ve Lance, C. E. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing", *Journal of Management*, 36/5, 1117-1142.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster, New York.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology and Marketing*, 16/1, 51-68.
- Williams, G. (2005). "Using Multi-Generational Marketing to Target Donors", *Nonprofit World*, 23/5, 8-13.
- Wong, E. (2010). "AARP's Marketing Chief Pardo: '50 Is the New 50'", *Brandweek*, 51/10, 31-31.
- Yağcı, M. D. ve İlarıslan, N. (2010). "Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11/1, 138-155.
- Yasa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve Gsm Operatörleri Tercihleri: Mersin ilindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", *Cag University Journal of Social Sciences*, 9/1, 29-46.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, 27/1, 179-185.
- Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12/3, 234-250.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/59, 1392-1402.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). "Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30/4, 444-473.
- Yüksel, A. (2007). "Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours", *Tourism Management*, 28/1, 58-69.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:17.09.2020 ✓Accepted/Kabul:03.12.2020

DOI: 10.30794/pausbed.796337

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tosun, P. ve Güner, E. (2021). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Marka Uyumu ve Algılanan Sosyal İkiyüzlülük" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 121-141.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINDA MARKA UYUMU VE ALGILANAN SOSYAL İKİYÜZLÜLÜK

Petek TOSUN*, Elif GÜNER**

Öz

Artan çevresel sorunlar, küresel krizler ve sosyal problemler nedeniyle, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri çok önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan, işletmenin faaliyet alanı ile KSS çabaları arasında uyum olmadığında, tüketiciler KSS aksiyonlarını ikiyüzlü olarak algılayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, marka-KSS uyumunun, tutum aracı değişkeni üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan sosyal ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu ilişkisi üzerindeki rolünü incelemektir. Araştırma modeli, deneysel serim ile test edilmiştir. Marka-KSS uyumu yüksek olduğunda markaya yönelik tutumun, marka-KSS uyumunun düşük olduğu duruma kıyasla daha olumlu olduğu bulunmuştur. Marka-KSS uyumunun yüksek olması, markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Marka-KSS uyumunun düşük olduğu deney grubunun markaya yönelik tutumu da hiçbir KSS faaliyetinden bahsedilmeyen kontrol grubuna göre daha pozitifdir. Marka-KSS uyumunun satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, tutum değişkeninin aracılık etkisi üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Algılanan ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu ilişkisindeki düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka-KSS uyumu, Algılanan İkiyüzlülük, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Pazarlama.

BRAND FIT AND PERCEIVED SOCIAL HYPOCRISY IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIONS

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become very important due to increasing environmental problems, global crises, and social problems. On the other hand, when there is no fit between an organization's business and CSR efforts, consumers may perceive corporate hypocrisy. The purpose of this study is to examine the effect of brand-CSR fit on purchase intention through the mediating role of attitude and the moderating role of perceived corporate hypocrisy in the relationship between brand-CSR fit and brand attitude. The research model was tested with an experimental design. Attitude towards the brand was more positive for the high brand-CSR fit scenario. The brand-CSR fit positively affected the attitude towards the brand and purchase intention. The attitude of the experimental group with low brand-CSR fit towards the brand is also more positive than the control group, in which no CSR activity was mentioned. It has been determined that brand-CSR fit does not directly affect the intention to purchase, but has an indirect effect via the mediation effect of the attitude variable. It has been observed that the moderation effect of perceived hypocrisy on brand-CSR fit and brand attitude relationship is not meaningful.

Keywords: Brand-CSR Fit, Perceived Hypocrisy, Brand Attitude, Purchase Intention, Corporate Social Responsibility, Marketing.

* Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İSTANBUL.
tosunp@mef.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-9228-8907>)

** Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, İSTANBUL.
elifguner@halic.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-0665-5641>)

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve uluslararası ölçekte bilginin paylaşılma kolaylığı, sosyal ve politik değişimler, iş uygulamalarının etkilerinin tutarlı bir şekilde dikkate alınması gerekliliğini büyük ölçüde ortaya koymuştur. Küresel çevre sorunları ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin artan karşılıklı ekonomik bağımlılığı ile, şirketlerde sosyal sorumluluk kavramının kurumsal stratejik planlamanın ön saflarına gelmesi şaşırtıcı değildir. Nitekim Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı, Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve Milenyum Kalkınma Hedefleri gibi artan karşılıklı küresel bağımlılığı vurgulayan bir dizi uluslararası mecra bulunmaktadır.

Günümüzde her boyutta ve sektörde giderek daha fazla işletme, toplumdaki rollerinin önemini ve kurumsal sosyal sorumluluk için proaktif bir yaklaşım benimsemenin gerçek faydalarını kabul etmektedir (Georgeta, 2008:660; Bowen, 2011:2). Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), hem pazarlama uygulayıcıları hem de akademisyenler tarafından sıklıkla üzerinde durulan önemli bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, KOBİ'ler ve kooperatifler de dahil olmak üzere kamu ve özel sektördeki her türlü işletmede mevcuttur (Georgeta, 2008:660). Özellikle dünya çapındaki işletmeler için stratejik yönetimin kilit bir unsuru haline gelmiştir (Ioannou vd. 2018) ve çok uluslu, çok bölümlü yöneticiler arasında KSS'nin öncüllerine ve sonuçlarına yönelik artan bir ilgi mevcuttur (McWilliams vd., 2006:2; Nirino vd., 2020:1). Bu artan ilginin sonuçlarından biri olarak, şirketler ve medya kuruluşları gibi farklı paydaşların kurduğu oluşum ve işbirlikleri örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, 1992 yılında kurulmuş olan Sosyal Sorumluluk İşletmesi (BSR-Business for Social Responsibility), şirketlere KSS alanında uzmanlık kazandırmak ve şirket yöneticilerinin alanı ilerletmeleri ve birbirlerinden öğrenmeleri için bir fırsat sağlamayı amaçlayan bir iş birliğidir. Londra merkezli Ethical Corporation ise, sorumlu iş uygulamaları hakkında tartışmaları teşvik etmek için 2001 yılında başlatılan bağımsız bir medya kuruluşudur ve KSS, iş etiği, sürdürülebilirlik konularını ele alan yüksek profilli konferanslar düzenlemektedir (Carroll ve Shabana, 2010:85).

KSS'nin artan popülaritesi neticesinde günümüzde firmalar, hayır kurumlarına para verme, çevreyi koruma ve toplumdaki sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olma, bir başka deyişle sosyal açıdan sorumlu davranma konusunda giderek artan bir baskı altındadır (Mohr vd., 2001:45; Nguyen vd., 2019:1). Artık işletmelerden, topluma çeşitli şekillerde katkıda bulunan ve onları koruyan şeffaf ve etik davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. İşletmelerin hem kendi ülkelerinin yasalarına uyduklarını hem de uluslararası kabul görmüş davranış normları dahilinde hareket ettiklerini açıkça göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, sağlık ve refah konularına dikkat ederek, faaliyet gösterdikleri toplumların sürdürülebilir kalkınmasına açıkça katkıda bulunmaları da önemlidir. Tüm bunları etkili bir şekilde yapabilmek için bir işletmenin tüm paydaşların görüş ve isteklerini entegre etmesi, sosyal sorumluluk davranışlarının işletme genelinde benimsenmesini sağlaması ve tüm ilişkilerde uygulanmasını mümkün hale getirmesi gerekmektedir. Giderek artan şekilde, işletmelerin büyüklüklerine, faaliyet gösterdikleri sektöre veya sundukları hizmetlere bakılmaksızın sosyal yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenmektedir. Zira günümüzün yoğun rekabet ortamı, işletmeler sosyal açıdan sorumlu davranmayı ihmal ettiklerinde rakiplerini bir adım öne taşıyacaktır ve işletmeler bunun bilincine vararak dikkate almaları gereken sorumlulukların genişliğini yeterince anlamalıdır (Bowen, 2011:2). Görüldüğü üzere KSS şimdilerde neredeyse tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmekte olan, popülaritesi dünya sahnesine yayılan bir faaliyettir (Carroll ve Shabana, 2010:85).

KSS faaliyetlerinin artan önemiyle birlikte literatürde KSS'nin tüketici sadakati, satın alma niyeti (Pirsch vd., 2007), çevrimiçi marka katılımı (Viana, 2020), müşteri memnuniyeti (Luo ve Bhattacharya, 2006), marka güveni (Pivato vd., 2008'den akt. Kim vd., 2015) gibi unsurlar üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Bununla birlikte, tüketiciler tarafından her KSS girişimi olumlu sonuçlar doğurmayabilmektedir. Bilhassa markanın temel iş alanı ile işletmenin yürüttüğü KSS çabaları arasında uyum bulunmadığında, diğer bir deyişle marka-KSS uyumu düşük olduğunda tüketiciler bu faaliyetleri samimiyetten uzak, hatta ikiyüzlü olarak algılayabilmekte ve markaya yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir. İkiyüzlülük, genellikle konuşma ve eylem arasındaki tutarsızlıklar olarak anlaşılmaktadır ve kurumların etik hareket ettiğine dair algıya zarar veren ciddi bir suçlamadır (Christensen vd., 2020:327). Kurumsal ikiyüzlülük, Guèvremont (2019) tarafından sosyal ikiyüzlülük, misyon ikiyüzlülüğü, imaj ikiyüzlülüğü ve mesaj ikiyüzlülüğü olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Birçok araştırmacı, marka-KSS uyumunun, tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir (Kim ve Lee, 2020; Zasuwa, 2017; Bigné-Alcañiz, vd., 2012, Becker-Olsen vd., 2006). Sosyal ikiyüzlülük, bir markanın marka özüne bağlı olmayan ve stratejik olarak algılanan sosyal faaliyetler yürütmesi anlamına gelmektedir. Bir şirkette marka-KSS uyumu düşük olduğunda, tüketicilerin bu şirketin KSS faaliyetlerini marka özüne aykırı olarak görüp, ikiyüzlü bir yaklaşım olarak görme ihtimalleri vardır. Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili ikiyüzlülük algıları, işletmeler için kafa karıştırıcı olabilmektedir. Liderlerin, işletme paydaşlarının sorumluluk kapsamında tavsiye ettiği tüm aksiyonları hayata geçirmeleri her zaman mümkün olamamakta, verilen sözler ve işletme davranışları arasındaki uyumsuzluk, kuruluşlar için olumsuz ve zincirleme etkileri olan güvensizlik ve ahlaki kınama gibi sert sonuçlara yol açabilmektedir (Effron vd., 2018:66-67). Bu gibi durumlarda, tüketicilerin markaya yönelik tutumları da olumsuz etkilenebilmektedir. Etkinlik sponsorluğu, marka genişlemesi, reklamlarda ünlülerin kullanımı ve işletmenin esas faaliyeti arasındaki uyuma dair yapılan çalışmalar yer alsa da literatürde marka-KSS arasındaki uyumu inceleyen çalışmalar halen yeterli düzeyde değildir (Nan ve Heo, 2007). Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı marka-KSS uyumunun, tutum aracı değişkeni üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan sosyal ikiyüzlülüğün marka-KSS uyumu ve marka tutumu arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünü incelemektir. Araştırma modeli, deneysel serim kapsamında toplanan veriler ile test edilmiştir. Çalışma, araştırma modelinin ve hipotezlerin açıklandığı kavramsal çerçeve ile devam etmektedir. Araştırma sonuçlarının sunulmasının ardından tartışma, yöneticiler için öneriler ve gelecek için araştırma önerileri ile sona ermektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmeler için kabul edilebilir davranış kuralları olarak açıklanan KSS esasen yeni bir kavram değildir. Ticari işletmelerin ortaya çıkışından itibaren bu konu hakkında tartışmalar, yorumlar ve teoriler geliştirilmeye devam etmiştir. Zira ticari işletmelerin, hissedarlar için çıkar sağlamanın ötesinde, topluma karşı bazı sorumlulukları olduğu düşüncesi uzun yıllardır varlığını sürdürmektedir. Howard Bowen'ın 1953 tarihli «İşadamının Sosyal Sorumlulukları» adlı kitabı, kuruluşların dikkate alması gereken konular hakkındaki modern tartışmanın başlangıcı olarak kabul edilmiş olup KSS konusuna yönelik ilgi 1970'lerde artış göstermiştir (Bowen, 2011:2; Carroll ve Shabana, 2010:85). İşletmelerin hayır kurumlarına bağış yapmak gibi hayırsever faaliyetleri ile başlayan KSS faaliyetleri yıllar içinde kademeli olarak çeşitlenerek, adil çalışma uygulamaları, insan hakları, çevre, yolsuzlukla mücadele ve tüketicinin korunması gibi unsurları içerecek şekilde genişlemiştir (Bowen, 2011:2).

Literatürde her ne kadar çok sayıda KSS tanımı yer almakta ise de çoğu zaman net bir tanım verilmemekte, bu da teorik gelişimi ve ölçümü zorlaştırmaktadır (McWilliams vd., 2006:1). En genel ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmelerin çeşitli paydaşlar tarafından kendilerine verilen yasal, ekonomik, etik ve gönüllü sorumlulukları karşılama ölçüsü" olarak tanımlanabilmektedir (Vanhamme ve Grobben, 2009:273). Mohr vd. (2001:47) kurumsal sosyal sorumluluğu, "bir şirketin, zararlı etkileri en aza indirmeye veya ortadan kaldırma ve toplum üzerindeki uzun vadeli faydaların etkisini en üst düzeye çıkarma taahhüdü" şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımda KSS'nin boyutları yer almamakla birlikte, yasalara ve etik normlara uymak, çalışanlara adil davranmak, çevreyi korumak ve hayır kurumlarına katkıda bulunmak gibi önemli sorumluluk alanlarını belirtmek mümkündür. ISO 26000 raporunda da kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tanımlamaya yer verilmiştir. Bu tanıma göre bir kurumun, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine yönelik ve yine toplumun sağlığı ve refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan şeffaf ve etik davranışlarla ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Tüm bu sorumluluklar, paydaşların beklentisini dikkate alacak, yürürlükteki yasalar ile uluslararası davranış normlarına uygunluğa riayet edecek şekilde gerçekleştirilmelidir (De Magistris vd., 2015:458). ISO 26000 tüm kuruluş türlerine, alınması gereken tüm sorunlar ve eylemler konusunda rehberlik etmek için oluşturulmuştur. Tüm güncel sosyal sorumluluk konularını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. İşletmelere sosyal ve çevresel sorunlar hakkında sayısız yaklaşımla rehberlik ederek, küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir (Bowen, 2011:2).

KSS, işletmelerin iç ve dış paydaşlara karşı açık veya anlaşılabilir sosyal sözleşmelerle sorumlu olmaları, devletin kanun ve yönetmeliklerine uyumlu olmaları ve kanuni gerekliliklerin ötesinde etik bir şekilde faaliyet göstermeleri

ile ilgilidir. Bu 'etik tavır', kurum stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Proaktif toplum katılımı, hayırseverlik, kurumsal yönetim, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorunların ele alınması, ürün ve hizmetlerinin kalitesine bağlılık, insan hakları, sağlık, güvenlik ve çevre ve personeli ile örneklendirilmiştir (Bowd vd., 2006:150). Avrupa Komisyonu'na göre KSS, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşları ile etkileşimlerine gönüllülük temelinde entegre ettikleri bir kavramdır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2001'den akt. De Magistris vd., 2015:458). Bu tanımlama, KSS'yi çevresel ve sosyal sorumluluk olmak üzere iki boyutta ele almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Kotler ve Lee (2005b:96) altı adet faaliyet türünden oluşan bir KSS girişimleri yelpazesi sunmaktadır; kurumsal sosyal pazarlama, nedene bağlı tanıtımlar, nedene bağlı pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları.

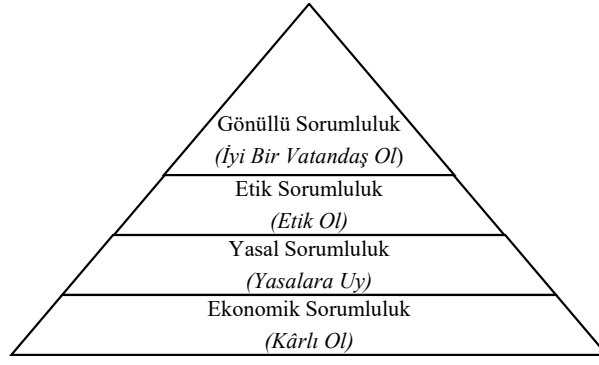
Kurumsal sosyal pazarlama, davranış değişikliği sağlayan kampanyaları desteklemekle ilgilidir. Nedene bağlı tanıtımlar, bazı sosyal konuları desteklemek amacıyla ücretli sponsorluklar vs. kullanılmasını içermektedir. Nedene bağlı pazarlama, belirli bir sosyal amaca destek olmak amacıyla belirli bir dönemdeki ürün satışlarına bağlı olarak elde edilen gelirlerin yüzdesini bağışlamaktır. Kurumsal hayırseverlik, bir hayır kurumuna genellikle hibe veya bağış şeklinde doğrudan katkıda bulunmaktadır. Toplum gönüllülüğü, gönüllü olarak topluma hizmet sunmaktır. Son olarak sosyal sorumluluğa ait iş uygulamaları ise sosyal nedenleri destekleyen isteğe bağlı iş uygulamalarını ve yatırımları benimsemekten ibarettir (Kotler ve Lee, 2005b:96).

KSS faaliyetleri genel itibarıyla çevre dostu özelliklerin ürünlere ve üretim süreçlerine dahil edilmesi (örneğin, çevre dostu teknolojiler kullanan ürünler), ilerici insan kaynakları yönetimi uygulamalarının benimsenmesi (örneğin, çalışanların yetkilendirilmesinin desteklenmesi), geri dönüşüm ve kirliliğin azaltılması yoluyla çevresel performansı üst düzeye taşımak (örneğin, emisyonları azaltmaya yönelik adımlar atmak) ve sivil toplum kuruluşlarının hedeflerini ileri taşımak (örneğin, vakıf ve dernekler gruplarla yakın çalışmak) gibi yaklaşımları kapsamaktadır (McWilliams vd., 2006:1-2).

Altıyüzden fazla şirketi KSS kayıtları açısından tanımlayan ve derecelendiren bir veri tabanı olan KLD Socrates, çeşitli KSS faaliyetlerinin kapsamlı bir özetini sunmaktadır. Bu veritabanı, şirketler tarafından üstlenilen çok sayıda, çeşitli KSS girişimlerini altı geniş alana indirgemekte olup bu alanlar (1) Toplumun sanat, eğitim veya sağlık gibi alanlarda desteklenmesi, (2) cinsiyet, ırk, ya da fiziksel engellilik gibi ayrımların ortadan kaldırılması ve çeşitliliğin desteklenmesi, (3) çalışanların iş güvenliği ve ücret gibi çeşitli alanlarda desteklenmesi, (4) çevrenin ve doğal hayatın korunması, (5) çokuluslu şirketlerin ülke dışı faaliyetlerindeki etik yaklaşımları ve (6) şirketin ana faaliyet konusu olan ürünlere ilişkin güvenlik ve adil sözleşme şartları gibi uygulamalar olarak özetlenebilir (Bhattacharya ve Sen, 2004:13). Bir şirket, bu altı temel alandan birini veya birkaçını kapsayan KSS faaliyetlerinde bulunabilmektedir.

Alvarado-Herrera vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada sürdürülebilir kalkınma için üç boyutlu bir yaklaşım kullanılarak tüketicilerin KSS algılarını ölçen bir ölçek geliştirilip doğrulanmıştır. Böylelikle KSS boyutları 3 temel düzeyde ele alınabilmektedir: sosyal eşitlik, çevre koruma ve ekonomik kalkınma. Sosyal eşitlik boyutu ile yazarlar, eğitim, sağlık ve kültürel programların sponsorluğu, iyi tanımlanmış etik ilkelere son derece bağlı olma, sosyal amaçlara finansal bağışlarda bulunma ve kalitesinin artırılmasına yardımcı olma gibi genel olarak topluma fayda sağlayan tüm faaliyetleri kastetmektedir. Çevrenin korunması çevre yanlısı programların sponsorluğu, çevre ile uyumlu hizmetler sunmak için kaynakların tahsis edilmesi, kirliliğin azaltılmasına yönelik programların yürütülmesi, sadece gerekli doğal kaynakları kullanarak atık maddeleri yeterince geri dönüştürmek gibi faaliyetleri içermektedir. Ekonomik boyut ise sürekliliği garanti altına almak için kârı maksimize etmeye çalışmak, uzun vadeli ekonomik başarısını korumak için müşterilerle sağlam ilişki kurmak, sunulan hizmetin kalitesini sürekli iyileştirmeye çalışmak, rekabetçi bir fiyatlandırma politikasına sahip olmaya çalışmak, mali performansı her zaman iyileştirmeye çalışmak, daha üretken olmak için elinden gelenin en iyisini yapmak şeklinde açıklanmaktadır.

KSS boyutlarına dair yapılan çalışmalarda en çok kullanılan model, Carroll'un (1991) piramit şeklinde oluşturduğu dört boyutlu piramit modelidir. Şekil 2 üzerinde detaylı bir şekilde görüleceği üzere, piramitin en alt kısmında ekonomik sorumluluk, ardından yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve en üst kısımda ise gönüllü sorumluluk yer almaktadır.



Şekil 1: Carroll'un KSS Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

Ekonomik sorumluluklar hisse başına kazancın tutarlı bir şekilde en üst düzeye çıkarılması, mümkün olduğunca kârlı olmanın taahhüt edilmesi, güçlü bir rekabetçi konumun korunmasının sağlanması, yüksek seviyede çalışma verimliliğinin korunabilmesi, başarılı bir firmanın süregelen kârlılığının sağlanması gibi temel sorumlulukları içermektedir (Carroll, 1991:40-41). Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutuna dair eleştirilere literatürde sıkça rastlanmaktadır. Genel sonuç, ekonomik sorumluluğun tüketiciler tarafından KSS yapısının bir parçası olarak algılanmadığı ve KSS'nin bu paydaşlar için bir kâr elde etmekle ilgili olmadığı fikrinin altını çizmektedir (Alvarado-Herrera vd., 2017). Ekonomik sorumluluk çerçevesinde iş dünyasında sadece kâr güdüsüyle hareket etmek yeterli olmamış, aynı zamanda yerel yönetimler tarafından çıkarılan yasa ve düzenlemelere de uyum sağlanması beklenmeye başlamıştır. Yasal sorumluluklar; hükümet ve hukukun beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket edilmesi, yasalara uygun bir kurumsal vatandaş olunması, başarılı bir firmanın yasal yükümlülüklerini yerine getiren firma olarak tanımlanması, en azından asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması gibi unsurları içermektedir. Ekonomik ve yasal sorumlulukların ardından piramitin üçüncü seviyesinde etik sorumluluk yer almaktadır. Ekonomik ve yasal sorumluluklar adalet ile ilgili etik normları temsil etmekten, etik sorumluluklar yasa üyeleri tarafından kodlanmasalar bile toplumsal üyelerin beklediği veya yasakladığı faaliyetleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Piramitin en üst seviyesinde ise gönüllü sorumluluklar (hayırseverlik) yer almaktadır. Hayırseverlik, toplum tarafından işletmelerin iyi kurumsal vatandaşlar olma beklentisine yanıt veren kurumsal eylemleri kapsamaktadır. Bu, insan refahını teşvik etmek için aktif olarak eylemlere veya programlara katılma gibi faaliyetleri içermektedir (Carroll, 1991:40-41). Bu tarz sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacı, katkıda bulunan şirketlerin kamuoyu üzerindeki olumlu algılarının artmasıyla ilgilidir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar hayırseverliğin her zaman daha iyi sonuçlar doğurup doğurmadığını sorgulamışlardır. Zira halk bu faaliyetleri sıklıkla yalnızca işletmeyi ilgilendiren bir davranış olarak görebilmektedir ve bu yöndeki şüpheli tutumlar işletmenin gelecekteki itibarını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Bae ve Cameron, 2006:144).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli faydaları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk iyi niyeti geliştirir, tüketici sadakatini artırır, müşterilerin kurumu daha iyi anlamalarını sağlar, ilişkili/merkezi işletme için fayda sağlar, çalışanların sadakatini yükseltir, müşterilerin ve perakende satışlarının artışına katkıda bulunur, paydaş ilişkileri kurar, itibar oluşturur ve geliştirir, rekabet üstünlüğü sağlar (Bowd vd., 2006:152). KSS sadece doğru şeyi yapmaktan ibaret olmayıp, aynı zamanda paydaş grupları üzerindeki olumlu etkiler sayesinde daha iyiyi yapmayı da sağlamaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004:9). Sosyal açıdan sorumlu bir şekilde davranma taahhüdünü gösterebilen herhangi bir kuruluş, hükümetten ve yerel topluluktan destek görecektir, tedarikçilerle olumlu ilişkiler kuracak ve müşterilerin iyi niyetini kazanacaktır. Faydalar halihazırda kapsamlıdır, ancak giderek daha fazla geleceğimizi ve gelecek nesillerin güvenliğini sağlamaya odaklanan bir dünyada, sosyal sorumluluk göstermenin faydaları zamanla artacaktır (Bowens, 2011:15).

2.2.Marka-KSS Uyumu ve Tutum

Genel olarak algılanan uyum, tüketicilerin neden (cause) ve marka arasında var olduğunu algıladıkları benzerlik veya uyumluluk derecesidir (Lafferty, 2007:448). Sosyal pazarlama bağlamında ele alındığında ise uyum, bir

neden ile firmanın ürün yelpazesi, marka imajı, konumu ve/veya hedef pazarı arasında algılanan bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Varadarajan ve Menon, 1988'den akt. Lee vd., 2012:1559).

Bir marka ile sosyal amaç ortak bir tüketici tabanına hizmet ettiğinde veya şirketin faaliyetleri ile anlamlı bir bağlantı içeren bir sosyal sorumluluk faaliyeti yürütülüyorsa, marka-KSS uyumundan söz edilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle marka ve sosyal amacın benzer bir değeri paylaşması da marka-KSS uyumunu destekleyebilir. Örneğin, Johnson & Johnson markasının ilk yardım ürünleri ve Amerikan Kızıl Haçı ile yürüttüğü çalışmalar, kozmetik ve kişisel bakım kategorilerinde çok sayıda ürün sunan Dove markasının toplum ile paylaştığı "gerçek güzellik" kampanyası, veya General Motors markasının trafik güvenliği kampanyası marka-KSS uyumunun yüksek olduğu çalışmalar arasında yer almaktadır (Nan ve Heo, 2007:65-66; Cha vd., 2016:238). Önceki araştırmalar, işletme ve KSS faaliyetleri arasındaki uyumun KSS başarısı için önemli bir etken olduğunu ve KSS uyumu ne kadar yüksek olursa tüketici değerlendirmelerinin o kadar olumlu olduğunu öne sürmektedir. Bunun nedeni, marka ile uyumu yüksek bir KSS'nin işletme ile KSS faaliyetleri arasında daha güçlü bir ilişkiye işaret etmesi ve faaliyetlerin olumlu yönlerinin tüketici ve diğer paydaşların zihninde markaya daha kolay aktarılabilmesidir (Nan ve Heo, 2007).

Yukarıda da belirtildiği üzere yüksek marka-KSS uyumu, bir işletmenin ana işi ile KSS faaliyeti arasında açık bir ilişki olmasıdır. Örneğin McDonald's, çalışanlarını daha az fast food yemeye teşvik etmektedir ve menüye daha sağlıklı alternatifler koyma girişimleri de uyumu yüksek KSS faaliyetlerine bir örnektir. Diğer taraftan, marka-KSS arasındaki düşük uyum, bir işletme ile KSS faaliyetleri arasında kolayca bağlantı kurulamayan durumları kapsamaktadır. Örneğin, McDonalds'ın, büyük bir doğal afetten zarar gören insanlara finansal destek sunması, ya da AIDS hastalığının önlenmesi için bir kampanya başlatması, sunduğu hizmetlerle veya marka imajıyla alakasız alanlarda olduğundan algılanan marka-KSS uyumu düşük olacaktır (Cha vd., 2016:238; De Jong ve Meer, 2017:73).

Marka-KSS uyumunun paydaşların görüşleri ve tutumları üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan çeşitli çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun dış paydaşların KSS faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri, şirketlere veya markalara yönelik tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Şimdiye kadarki sonuçlar genellikle çelişkiler içermektedir. Bir kısım araştırmacı uyumun olumlu etkilerine odaklanmaktayken, bazıları da uyumun herhangi bir olumlu etkisinin olmadığını ileri sürmüştür. Örneğin, Yoo ve Lee (2018) tarafından yapılan çalışmada marka-KSS uyumunun tüketicilerin şirketi değerlendirmesinde her zaman olumlu sonuçlar doğurmadığı ortaya çıkmıştır. Çeşitli KSS faaliyetleri uygulayan şirketler söz konusu olduğunda, tüketiciler KSS uyumu yüksek olmasına rağmen KSS faaliyetleri arasındaki tutarlılık düşükse şirketi olumlu değerlendirmememektedirler. Dolayısıyla işletmelerin birden fazla alanda gösterdiği KSS çabalarının da birbiriyle tutarlı olması gerekebilmektedir. Buna ek olarak, müşterilerin KSS'ye verdikleri destek de, marka-KSS uyumunun olumlu etkisini artırmaktadır. Cha vd. (2016), kurumsal sosyal sorumluluk-marka uyumunun etkilerini araştırmış ve marka-KSS uyumunun hem kişisel hem de sosyal marka kimliğini güçlendirdiğini ve bunun da tüketicilerin marka sadakatini artırdığını ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, Nan ve Heo (2007) tarafından yapılan çalışmada ise marka ile uyumu yüksek olan bir KSS programının, düşük marka/neden uyumu ile karşılaştırıldığında, işletmeye, reklama veya markaya karşı olumlu tavırlar ortaya çıkarmada daha etkili olmadığı fakat tüketicilerin marka bilinci yüksek ise marka-neden uyumunun daha olumlu tutumlara yol açtığı ortaya çıkarılmıştır.

Literatürde marka-KSS uyumuna dair yapılan çalışmalarda çelişkilerin olmasının olası bir nedeni, KSS uyumu kavramının daha önce varsayıldığından daha karmaşık olması olabilmektedir (De Jong ve Meer, 2017). Uyumla ilgili çeşitli perspektifler arasındaki ortak bir nokta, algılanan uyumun birden çok bilişsel temele sahip olmasıdır. Marka genişletme literatüründe, yeni bir ürün ile ana marka arasında algılanan uyumun, özellik benzerlikleri ve imaj tutarlılığı gibi birden çok kaynaktan geldiği kavramsallaştırılmıştır (Park, Milberg, and Lawson 1991'den akt. Nan ve Heo, 2007:65). Araştırmacılar, farklı türde KSS uyumu olabileceğini öne sürmektedir, ancak şimdiye kadar hiçbir deneysel araştırma, KSS uyumu tipolojisine odaklanmamıştır. De Jong ve Meer (2017) tarafından yürütülen çalışmada ise altı işletme ve onların çeşitli KSS faaliyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. On yıllık KSS raporları analiz edilmiş ve 102 spesifik KSS faaliyeti belirlenmiştir. Sonuçlar, KSS faaliyetlerinin araçlarına ve amaçlarına göre iki uyum düzeyinin ayırt edilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, (1) ürün ve hizmetler, (2) üretim süreçleri, (3) çevresel etki, (4) çalışanlar, (5) tedarikçiler ve (6) coğrafi konuma odaklanan altı farklı uyum türü bulunmuştur (De Jong ve Meer, 2017). Bigné, Currás-Pérez ve Aldás-Manzano (2012) ise, KSS uyumunu imaj uyumu ve işlevsel uyum olmak üzere ikiye ayırmıştır. İmaj uyumu, marka ile sosyal bir nedenin imajı arasındaki benzerlik düzeyini

ifade ederken, işlevsel uyum bir markanın ürünleri ve desteklediği sosyal neden türü arasındaki uyumla ilgilidir (Zasuwa, 2017:3).

Marka-KSS uyumunun tüketici davranışlarına olan etkisinin araştırıldığı çalışma sonuçları her ne kadar zaman zaman çelişkili olsa da uyumun tüketici tutumları üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur. Tüketici davranış tepkileri ve tutumları yüksek neden-marka uyumu durumlarında daha olumlu olmaktadır (Bigné-Alcañiz, vd., 2012). Çoğu çalışma marka-KSS uyumunun yüksek olması gerektiğini doğrulamış ve paydaşların, kuruluşun ana faaliyetinden doğal olarak gelen KSS faaliyetlerini daha fazla takdir ettiklerini öne sürmüştür (de Jong ve Meer, 2017:73). Genel olarak, tüketiciler KSS ile uğraşan şirketlere karşı olumlu bir tutuma sahiptir. Tüketicilerin şirket değerlendirmeleri, şirket hakkındaki KSS bilgilerini inceledikten sonra olumlu yönde etkilenmektedir. Bu olumlu ilişki, işletmenin esas işi ile amaç (KSS faaliyetleri) arasında yüksek bir ilişki olduğunu gören tüketicilerde daha güçlü tezahür etmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004:15). Benzer şekilde Zasuwa (2017) yürüttüğü meta-analiz sonucunda, marka-KSS uyumunun KSS çabalarına yönelik tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tutum, tüketicinin bir markaya yönelik genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka tutumları, tüketici davranışının temelini oluşturduğu için önemlidir (Keller, 1993:4). Bir işletmeye ve ürünlerine yönelik tüketici tutumları, işletmenin pazarlama stratejisinin başarısını veya başarısızlığını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarını belirlemede tutumlar önemli bir rol oynadığından, pazarlamacılar tüketicilerin fiyatlara, paket tasarımlarına, marka isimlerine, reklamlara, satış görevlilerine, bakım-onarım hizmetlerine, mağaza yerlerine, mevcut veya önerilen ürünlerin özelliklerine ve sosyal sorumluluk çabalarına yönelik tutumlarını ölçmelidir (Pride ve Ferrell, 2014:226).

Özet olarak, KSS mesajının işletmenin markası, ürün grubu ve hedef pazarı ile, diğer bir ifadeyle işletmenin faaliyet gösterdiği saha ile uyum sağlaması tüketicilerin işletmeye yönelik tutumları üzerinde etki göstermektedir. Becker-Olsen vd. (2006) tüketicilerin firmaya karşı genel duygularının çok yönlü olduğunu, KSS kampanyalarına marka-KSS uyumuna bağlı olarak farklı tepkiler verdiklerini, KSS mesajının marka, ürün grubu ve hedef pazarıyla bağlantısının ve kampanyanın zamanlamasının önemli olduğunu belirtmiştir. Uygun olmayan içerikteki iletişim stratejileri tüketici tutumları üzerinde güçlü ve olumsuz bir etkiye sahiptir (Arli vd., 2019:141). Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Marka ve KSS arasındaki algılanan yüksek uyum, marka ve KSS arasındaki algılanan düşük uyuma nazaran daha olumlu marka tutumu sağlamaktadır.

2.3.Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Marka tutumu, tüketicinin bir markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Ramesh vd., 2019:384). Marka tutumu, müşterilerin bir markaya olan aşinalık ve güveniyle belirlenmektedir. Aşinalık ve güven arttıkça satın alma niyeti de artış göstermektedir. Marka tutumu, müşteri tarafından yapılan özet bir değerlendirme olarak düşünülebilir. Satın alma niyeti, müşterinin davranışsal tutumudur; müşterinin bir markaya karşı duyduğu hisle aynı değil, gerçekleştireceği bir eylem için motivasyon veya bilinçli planla aynıdır. Satın alma niyeti, belirli bir markanın ürünlerini satın almak isteyen bir kişinin, bunu bilinçli bir şekilde planlamasıdır (Spears&Singh, 2004). Tutum, davranışın ortaya çıkaracağı sonuçla bağlantılıdır. Birey, davranışın olumlu sonuç getireceğine inandığında, davranışı gerçekleştirmeyle ilgili olumlu bir tutum içine girebilmektedir. Davranışı belirleyen, bir nevi onu sergilemenin olası sonucudur. Yani, sonuç davranışı beslemektedir. Eğer birey herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendisi için olumlu bir sonuç doğuracağına inanırsa, o davranışa yönelik pozitif bir tutuma sahip olacaktır, eğer negatif sonuçlar doğuracağına inanırsa bu durumda o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Bunlar kişilerin inançlarının da bir göstergesidir (Karademir, 2013:23).

Son yıllardaki araştırmalara göre, tüketiciler sosyal açıdan sorumlu şirketlerden satın almaya gittikçe daha yatkın hale gelmekte ve sosyal olarak çok sorumlu olmayanlardan kaçınma eğilimindedir (Viana, 2020). Lii ve Lee (2012), KSS bağlamında marka tutumu ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Ramesh vd., 2019:379). Yapılan deneysel çalışmalarda genel olarak KSS ile ilgili bilgilerin davranışsal niyetlerin yanı sıra ürün ve şirketlerin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği belirlenmiştir (Mohr vd., 2001:52). Brown ve Dacin (1997) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin işletmeye ve ürünlere yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir (Mohr vd., 2001:47). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, satın alma kararlarını verirken firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine

daha fazla önem vermektedir (Wagner vd., 2009:77; Arlı vd., 2019:139). Her ne kadar KSS faaliyetlerinin temel ürün özelliklerini doğrudan değiştirmesi beklenmese de KSS faaliyetlerinin uygun şekilde reklamı yapılırsa tüketicilerin firmanın ürünlerine ilişkin algıları olumlu yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla KSS sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olabilmekte, bir firmanın itibarının gelişmesine olumlu katkıda bulunabilmekte, tüketicilerin güvenini ve memnuniyetini artırabilmekte ve ürün satın alma niyetlerini geliştirebilmektedir (De Magistris vd., 2015:459). Viana (2020)'nın araştırmasının sonucuna göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin satın alma niyetleri ve çevrimiçi marka katılımı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan deneysel bir çalışmada deneklerden oluşan bir gruba bir elektrik şirketini anlatan hayali bir gazete makalesi okutulurken, diğer gruba aynı firmanın toplum yanlısı faaliyetleri hakkında bilgi içeren versiyonu okunmuştur (örneğin, bölgenin ekonomik kalkınmasına katılım, enerji tasarrufu). Katılımcılar, şirketin olumlu sosyal programları tanıttığında şirkete karşı önemli ölçüde daha olumlu tutum ve davranış niyetlerine (örneğin, bir iş anlaşmazlığında şirketi destekleme olasılığı daha yüksek olacak, bir gazete editörünün şirketi destekleyici yazı yazması daha yüksek olacak) sahip olmuştur (Murray ve Vogel, 1997'den akt. Mohr vd. 2001:51). Tüketicinin topluluk, çalışan ve çevre ile ilgili konulara dair işletmelerin yaklaşımları hakkındaki görüşleri, daha sonra tüketiciler tarafından satın alma kararlarında kullanılmaktadır. Topluluk sorunları, bireylerin içinde yaşadıkları kolektif topluma dair duydukları endişeleri içermektedir ve genellikle topluluklarını daha iyi yaşanılacak bir yer haline getirmeyi amaçlayan hayırsever çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışan sorunları, şirketlerin çalışanlarına adil bir ücret ödeyerek onlara adil davranmaları, çocuk işçi kullanmama gibi uygulamaları içermektedir. Çevre sorunları, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu yapmak ve doğal kaynakları korumak için alınan önlemlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bir tüketici bir şirketin bu konularla ilgili (topluluk, çalışan, çevre) yaptığı şeyi beğenirse, mantıksal olarak tüketici bu kuruluştan satın almaya daha meyilli olacaktır (Wesley vd. 2012:31-32).

Mohr vd. (2005), yürüttüğü deneysel çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ve fiyatın tüketici tepkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğu ve fiyatı iki alanda (çevre ve hayırseverlik) manipüle etmek için senaryolar oluşturulmuştur. Ulusal bir yetişkin örneklemeden elde edilen sonuçlar, her iki alandaki kurumsal sosyal sorumluluğun, şirketin değerlendirilmesi ve satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dahası, çevresel alanda kurumsal sosyal sorumluluk, satın alma niyetini fiyattan daha güçlü etkilemiştir.

Gerekçeli eylem teorisine göre, bir bireyin davranışının en önemli yordayıcısı eylemi gerçekleştirme niyetidir ve davranışsal niyet, bireyin davranışa yönelik tutumu ile belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1985). Önceki araştırmalar, tüketici marka tutumunun marka/ürün satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır (Faircloth, Capella ve Alford 2001; Nan 2006'den akt. Bigné-Alcañiz, vd., 2012) Dolayısıyla marka tutumu, tüketicilerin satın alma niyetiyle yakından ilgilidir. Ayrıca, KSS girişimlerinin algılanmasının bir sonucu olarak oluşan marka tutumları, bireylerin hafızasında daha erişilebilirdir (Du, Bhattacharya ve Sen 2007'den akt. Bigné-Alcañiz, vd., 2012) ve bu tutumun daha fazla erişilebilirliği, bireysel davranışı etkileme olasılığını artırmaktadır (Bigné-Alcañiz, vd., 2012:269).

Literatürde yer alan kavramsal çerçeveye dayanarak araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H2: Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Marka-KSS uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu çeşitli araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır (García-Jiménez ve Ruiz-de-Maya, 2017; Chung ve Lee, 2019). Ancak bu araştırmalardaki ortak bir nokta, marka-KSS uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinden ziyade, farklı değişkenler (marka tutumu, tüketici şüpheciliği, algılanan samimiyet vb.) üzerinden bir etkisinin olduğudur. Speed ve Thompson (2000) da marka-KSS uyumu ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin işletmeye olan ilgisinin ve işletmeyi tercih etme ihtimalinin de o kadar yüksek olduğunu ve dolayısıyla tüketicinin işletmenin ürünlerini kullanmaya daha istekli olduğunu bulmuştur (Yoo ve Lee, 2018:3). Gerekçeli Eylem Teorisi'nin genişletilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi'ne göre de davranışa ilişkin tutumlar, bireyin davranışı iyi ya da kötü olarak anlamlandırması ile tanımlanmakta ve davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir (Ajzen, 1985; Doğan vd., 2015). Dolayısıyla araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H3: Marka-KSS uyumu ile satın alma niyeti arasında marka tutumu değişkeninin aracı etkisi vardır.

2.4. Algılanan Sosyal İkiyüzlülük

İkiyüzlülük, kişinin sahip olduğunu iddia ettiği ahlaki standart ve inançlara uymayan davranışlar göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Efron vd., 2015:148). Efron vd. (2018)'e göre ikiyüzlülük, algılanan söz-fiil uyumsuzluğunun ahlaki açıdan itibarsızlaştırıcı bir yorumudur. Tutarsızlık, çifte standartlar ve samimiysizlik ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle, markanın kendisinden beklenen sorumlu davranışları fiilen uygulanmaması, ancak yaptığı pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetleri ile hak ettiğinden daha erdemli görünmesi, ikiyüzlü olarak algılanmasına sebep olacaktır.

Literatürde ikiyüzlülük kavramı hakkında yapılmış çalışmalar ağırlıklı olarak bireylere odaklanmış olsa da, sosyal psikolojik araştırmalar, bireylerle ilişkilendirilen özellikler kapsamında kuruluşların nasıl algılandığını incelemenin de uygun olduğunu göstermektedir (Wagner vd., 2009:79). Nitekim insanlar gibi, kuruluşlar da belirli etik değerlere bağlı kalmayı tavsiye etmektedir. Yapılan araştırmalar, markalara insani özellikler atfedebileceğini, markaların da sevilen, sevilmeyen, belirli bir karakterleri olan varlıklar olarak algılanabildiğini ve birer gerçek kişi gibi değerlendirilebildiklerini göstermiştir (Hegner vd., 2017). Bu kapsamda, insani bir nitelik olarak ikiyüzlülük kavramı markalar için de geçerli olabilmektedir. Markaların ikiyüzlü şekilde algılanabilen davranışlarına, çevreciliği teşvik eden bir markanın çevreyi yasal sınırların ötesinde kirletmesi ya da kurumsal basın bültenlerinde çeşitliliği desteklediğini beyan eden bir firmada, çalışanların ücret ve terfilerinde cinsiyet, ırk gibi nedenlerle ayrımcılık yapılması örnek olarak verilebilir. İkiyüzlülük, markanın tavsiye edilen şeyleri uygulamada başarısız olduğu bu gibi örneklerde daha net bir şekilde kendini göstermektedir (Efron ve Lucas, 2015:147). Dolayısıyla tıpkı insanlar gibi, kuruluşlar da kendi ifadeleri ve gözlemlenen davranışları arasında tutarsızlık sergilediklerinde ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kurumsal ikiyüzlülük, bir işletmenin gerçekte olmayan bir durumun var olduğunu iddia etmesi temelinde açıklanabilmektedir (Wagner vd., 2009:79). Wagner'ın yapmış olduğu bu tanım bazı akademisyenler tarafından kurumsal ikiyüzlülüğü, yetenek ve kaynak eksikliği nedeniyle ortaya çıkan tutarsızlıktan yeterince ayırt edemediği gerekçesiyle yetersiz bulunmuş ve yeni bir tanımlamaya gidilmiştir. Bu doğrultuda Chen vd. (2020:4) tarafından yapılan tanıma göre kurumsal ikiyüzlülük, bir işletmenin KSS faaliyetleri için gerçek bir nedene sahip olmaması, hak etmediği şekilde "etik" bir firma olarak algılanabilmek için KSS taahhüdünü kullanması ve bunların sonucunda bireysel paydaşların firmanın KSS uygulamalarında bir tutarsızlık algılamalarıdır. Bir başka açıklamaya göre ise kurumsal ikiyüzlülük, bir firmanın gözlemlenebilir eylemleri ile gözlemlenebilen ifadeleri birbirinden farklı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Janney ve Gove, 2011:1569). Iannoou vd. (2018:4) tarafından yapılan tanıma göre ise kurumsal ikiyüzlülük, işletmelerin taahhüt ettiklerinin uygulamadaki girişimlerini aşması durumunda ortaya çıkan bir kavramdır.

İşletmeler, paydaşlarına iyi davranışlarını (vaatlerini) iletse de tüketiciler iddialar ile eylemler arasında tutarsızlık bulduklarında, işletmeler ikiyüzlülük suçlaması riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler (Arli vd., 2017:139). Firmaların KSS mesajlarını tüketicilere iletişim yolu ile ulaştırması, ikiyüzlülük algısının oluşabilmesinin ilk adımıdır. Algılanan ikiyüzlülük, belirli KSS bilgilerinin açığa çıkmasına veya KSS iletişimine doğrudan bir tepki olup hem tüketicilerin genel KSS inançlarını hem de firmaya karşı tutumlarını etkileyen temel bir psikolojik mekanizmadır. (Wagner vd., 2009:79; Shim ve Yang, 2016). Kurumsal ikiyüzlülük, çok boyutlu bir kavram olup, bir marka verdiği sözleri eyleme geçirmede başarısız olursa (imaj ikiyüzlülüğü), toplumu veya tüketici refahını olumsuz etkiliyorsa (misyon ikiyüzlülüğü), gerçekçi olmayan veya ulaşılamaz görüntüler veya imajlar aktarıyorsa (mesaj ikiyüzlülüğü) veya sosyal sorumluluk faaliyetlerini yalnızca stratejik avantaj sağlamak ya da olumlu değerlendirilmek için destekliyorsa (sosyal ikiyüzlülük) ikiyüzlü olarak algılanabilmektedir (Guèvremont, 2019:642). Yukarıdaki tanım ışığında imaj ikiyüzlülüğü bir markanın olduğundan farklı davranması ve sözlerini yerine getirememesi, misyon ikiyüzlülüğü bir markanın insanlar veya toplum üzerindeki olumsuz ve kötü etkisi, mesaj ikiyüzlülüğü firma iletişimlerinin tüketicileri gerçekçi olmayan veya ulaşılamaz hedef ve değerlere doğru itmesi, sosyal ikiyüzlülük ise bir markanın marka özüne bağlı olmayan, ürün satışlarını artırma ve kendisini pazarlama amacını güden sosyal faaliyetler yürütmesi olarak açıklanabilir (Guèvremont, 2019:642). Algılanan sosyal ikiyüzlülük, pazarlama iletişimi ve KSS iletişimi ile tüketicilere doğrudan iletilen, pazarlama iletişimi ve firmanın tutundurma faaliyetleri ile en yakından ilgili olan boyuttur.

KSS, pazarlama iletişimde çok dikkatle yer verilmesi gereken bir konudur. İkiyüzlü olarak algılanan KSS, markanın aleyhinde sonuçlara yol açabilmektedir. Bir şirketin genel pazarlama stratejisi ve KSS'nin bu stratejideki konumu da KSS faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurma derecesini etkileyebilmektedir. Petrol, tütün ve alkol gibi bazı sektörler, tüketicilerin KSS iletişimi sonucunda yapacağı büyük ölçüde olumsuz ve genellikle alaycı atıflar nedeniyle KSS girişimleri ve iletişimde çok dikkatli olunması gereken iş alanlarıdır. Örneğin uluslararası bir sigara üreticisi olan Philip Morris'in gençlerin sigara içmesini engellemeye yönelik KSS kampanyası, firmanın varlık nedeni ve KSS mesajı arasındaki zıtlık nedeniyle büyük eleştirilere maruz kalmıştır (Yoon vd. 2006). Dolayısıyla işletmelerin söyledikleri ve yaptıkları arasındaki tutarsızlıklar, tüketicilerin KSS inançlarını olumsuz etkileyerek kurumsal ikiyüzlülük algıları oluşturmakta ve firmaya karşı negatif tutum sergilemelerine ve olumsuz değerlendirmeler yapmalarına neden olmaktadır. (Wagner vd., 2009:79; Ioannou vd., 2018:10).

Kurumsal ikiyüzlülük, şirketler açısından itibar kaybı ve finansal performansın düşmesi gibi uzun vadeli olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Carlos ve Lewis, 2018:134). Buna ek olarak, tüketicilerde nefret, öfke ve aşağılama gibi olumsuz duyguların oluşması ve akabinde işletme aleyhine olumsuz yorumlar, şikayetler ve ürün boykotları gibi eylemlerin tetiklenmesine ve müşteri memnuniyetini düşürmesine yol açabilmektedir (Zhigang ve Haoming, 2020:3). Tüketicilerin yanı sıra, tutarsız KSS stratejileri ve algılanan ikiyüzlülük, çalışanlar üzerinde de firmaya ilişkin negatif algılar uyandırmakta, duygusal tükenme, işten ayrılma niyeti gibi zararlı sonuçları tetikleyebilmektedir (Scheidler vd., 2019; Ioannou vd., 2018:10). Zhigang ve Haoming (2020)'e göre olumsuz duygular, tüketicilerin ikiyüzlülük algılarını tutum ve davranışlarındaki değişikliklerle ilişkilendirmektedir. Yukarıdaki çalışmalarda da özetlendiği gibi, algılanan ikiyüzlülük, marka-KSS uyumunun tutum üzerindeki etkisini değiştirebilir. Tüketicilerin ikiyüzlülük algısı, tüketicilerde olumsuz duygu ve düşünceleri tetikleyerek, marka-KSS uyumunun tutum arasındaki ilişkiyi etkileyecektir. Bu kapsamda, araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H4: Algılanan sosyal ikiyüzlülüğün, marka-KSS uyumu ve marka tutumu arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk amacı, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan ile KSS girişimleri arasındaki algılanan uyumun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bir diğer amaç ise marka-KSS uyumu ile marka tutumu arasındaki ilişkide algılanan sosyal ikiyüzlülüğün düzenleyici rolünü belirlemektir. Düzenleyici değişken (moderator variable), bağımsız bir değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen niteliksel (cinsiyet, ırk, sınıf vb.) veya niceliksel (ödül düzeyi vb.) bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Bu çalışmada, algılanan sosyal ikiyüzlülüğün (düzenleyici değişken), marka tutumu (bağımlı değişken) ve marka-KSS uyumu (bağımsız değişken) arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü üzerinde farklı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, marka-KSS uyumu ile satın alma niyeti arasında marka tutumu değişkeninin aracı etkisi olup olmadığını belirlemektir. Aracı değişkenin varlığı için 3 koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir: (1) Bağımsız değişkenin anlamlı bir şekilde aracı değişkeni etkilemesi, (2) Bağımsız değişkenin anlamlı bir şekilde bağımlı değişkeni etkilemesi, (3) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin, aracı değişken modele dahil edildiğinde azalması veya tamamıyla ortadan kalkması (Baron ve Kenny, 1986:1177).

3.2.Araştırma Tasarımı

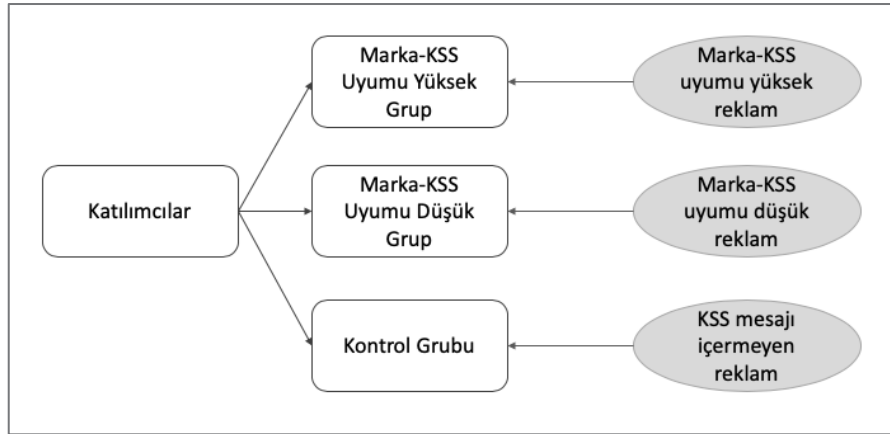
Marka-KSS uyumunun, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için deneysel tasarım kullanılmış ve anketler Haziran 2020'de kolayda örneklem metodu ile dağıtılmıştır. Deneye katılan grubun bir parçası olmayan 30 kişi ile önceden bir pilot çalışma yapılmış, ankette açık bir şekilde anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir.

Katılımcılar, birbirinden bağımsız 3 farklı deney grubuna bağımsız ve rastgele atanmıştır (Malhotra, 2010). Deneysel tasarımda, analiz edilmesi istenen değişkenin farklı seviyeleri (yüksek/düşük) ve ayrıca kontrol uygulaması (nötr) birbirinden farklı katılımcı gruplarına uygulanabilmektedir (Alniaçık vd., 2011; Aluri vd., 2015).

Bu kapsamda, deneysel tasarımdaki birinci gruba, marka-KSS uyumu yüksek olan reklam, ikinci gruba marka-KSS uyumu düşük olan reklam, üçüncü (kontrol) grubuna ise KSS içermeyen reklam gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların ilgilenim seviyeleri dolayısıyla gruplar arasında bir farklılık oluşmaması açısından, genel itibarıyla her yaş grubunda ve her ekonomik seviyede yaygın şekilde tüketilebilen soğuk içecek ürün grubu kullanılmıştır. Tüketicilerin markaya yönelik mevcut tutumlarının bir önyargı oluşturmaması ve çalışma sonuçlarını etkilememesi için, “Güneş Yeşil Çay” ismi ile gerçekte var olmayan yeni bir marka oluşturulmuştur. Güneş Yeşil Çay için, herhangi bir KSS mesajı içermeyen bir reklam görseli tasarlanmıştır. Bu görsel, yazarlara ek olarak satış ve pazarlama sektöründe yönetici olarak çalışan bir uzmanın görüşüne de başvurularak son haline getirilmiştir. Bunun ardından, yeşil çay üretimi ve dağıtım faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan ve olmayan iki farklı KSS mesajı kullanılarak iki yeni görsel oluşturulmuştur. Marka-KSS uyumu yüksek olan reklam görselinde, Güneş Yeşil Çay markası tarafından yeşil çay üreticilerine verilen destekten bahsedilmiştir. Marka-KSS uyumu düşük olan reklamda ise, Güneş Yeşil Çay markasının trafik güvenliği ile ilgili olarak topluma yaptığı katkıdan bahsedilmiştir. Tasarlanan bu iki görsel her iki yazar tarafından da incelenmiş, gerekli düzeltmeler yapılmış ve nihai halleri için yine uzman görüşüne başvurularak, pazarlama alanında çalışan bir yönetici tarafından teyit edilmiştir. Çalışmada kullanılan reklam görselleri Ek-1’de yer almaktadır.

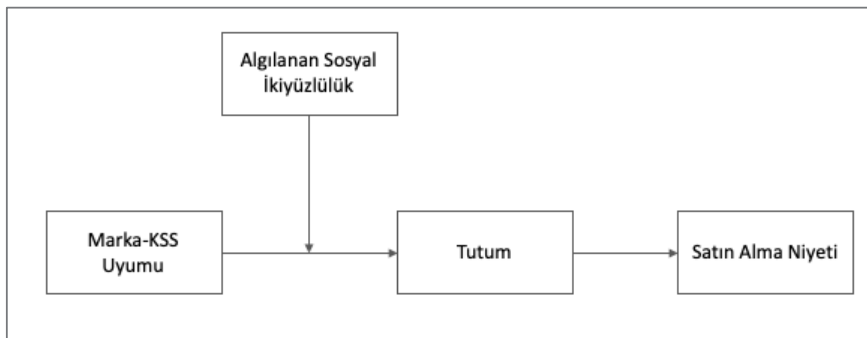
Yüksek uyum, düşük uyum ve kontrol gruplarındaki tüm katılımcılara, algılanan sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyetine yönelik sorular yöneltilmiştir. Marka-KSS uyumu soruları ise, kontrol grubundaki reklamda KSS mesajı olmadığından sadece yüksek uyum ve düşük uyum gruplarındaki katılımcılara sorulmuştur. Araştırma tasarımı, Şekil-1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Deneysel Tasarım

3.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan model Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın amacı doğrultusunda toplam 23 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu, toplam 4 grup sorudan oluşmaktadır. İlk grupta ankete katılanlara kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verip vermedikleri sorulmuştur. Ardından her deney ve kontrol grubuna ayrı olarak hazırlanan reklam görselleri gösterilmiş ve bu reklama ilişkin görüşlerini belirlemeye yarayan sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde deney grupları için marka-KSS uyumu, algılanan sosyal ikiyüzlülük, marka tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerine ait sorular eklenmiştir. Kontrol grubunda ise marka-KSS uyumuna dair sorular bulunmamaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma şekline ve aile toplam aylık gelire ilişkin sorular yer almaktadır.

Algılanan sosyal ikiyüzlülük değişkeninin ölçülmesinde Guèvremont (2019)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Lee ve Yee (2015) ve Chang, ve Liu (2009)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bölümlerde bulunan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan marka-KSS uyumu ve marka tutumu değişkenleri ise anlamsal farklılık ölçeği (semantic differential scale) ile ölçülmüştür. Marka tutumunun ölçülmesinde MacKenzie ve Lutz (1989)'un ve Batra, ve Ahtola (1991)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Marka-KSS uyumu için ise Becker-Olsen vd. (2006)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Anlamsal farklılık 7 puanlı bir ölçme olup, bir veya birkaç nesneyi iki kutuplu birkaç sıfat açısından karşılaştırmayı içermektedir. Puanlar 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 veya -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 şeklinde olabilmektedir. İki kutuplu nitelikler soğuk-sıcak, güçlü-güçsüz vs. olarak kullanılabilir (Yaraş ve Nakip, 2016:174). Bu çalışmada, 1'den 7'ye kadar olan anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Anket formundaki ölçekler İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile 2 bağımsız akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bulguların incelenmesine öncelikle demografik verilerle başlanmış, kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlikleri raporlandıktan sonra araştırma sorusuna ilişkin analizlere geçilmiştir.

4.1.Manipülasyon Kontrolleri

Çalışma kapsamında 174 kişiden veri toplanmış ve SPSS programında analiz edilmiştir. Katılımcıların, anketleri dikkatli şekilde doldurduğunu kontrol etmek amacıyla anket formuna bir doğrulama sorusu eklenmiştir. Bu soru ile katılımcılardan, gördükleri reklama göre, satın alınacak her Güneş Yeşil Çay paketi için, "a) Trafikte Güvenlik Derneği'ne bağış yapılacaktır, b) Yeşil çay üreticilerine destek verilecektir, c) Reklamda bağış ile ilgili bir bilgi yoktu" şıklarından birisini seçmeleri istenmiştir. Bu soruya yanlış yanıt vermiş olan 25 katılımcıya ait anket, analiz sonuçlarının sağlıklı olmasının sağlanması amacıyla elenmiştir. Bunun sonucunda, KSS mesajı ile marka arasındaki yüksek uyum için 48, düşük uyum için 52, kontrol grubu için 49 adet olmak üzere toplam 149 adet geçerli anket elde edilmiştir.

Yüksek marka-KSS uyumu, düşük-KSS marka uyumu ve kontrol grupları arasında, markaya ait reklam görseline karşı tüketici tutumu anlamlı farklılık göstermemiştir. Daha açık bir ifade ile, yapılan varyans analizi (ANOVA) sonucunda, katılımcıların "Güneş Yeşil Çay markasına ait reklamı genel olarak beğendim." ifadesine 5'li Likert ölçek üzerinden verdikleri yanıtların ortalaması yüksek uyum grubu için 4,0; düşük uyum grubu için 3,9 ve kontrol grubu için 3,7 olup, gruplar arasında analizi olumsuz etkileyecek anlamlı bir farklılık ($p=0.42$) olmadığı teyit edilmiştir. Benzer şekilde, katılımcıların KSS çalışmalarına verdikleri önem ($p=0.86$) ya da genel itibarıyla bir markanın KSS faaliyetlerinde bulunmasına yönelik beklentileri de ($p=0.17$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yapılan bu ANOVA analizleri, deneysel tasarımda yapılacak daha ileri analizlerin hatalı olmaması açısından, farklı gruplar arasında, markaların KSS çalışmalarına atfedilen önem ve reklam görseline yönelik tutum itibarıyla fark olmadığını göstermiştir (Nakip, 2013).

4.2. Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların ortalama yaşı 32 ve %60'ı kadındır. Son mezun oldukları eğitim durumuna göre dağılımları %4 ilköğretim, %19 lise, %58 üniversite ve %21 yüksek lisans olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %7'si kamu

personeli olarak, %49'u ise özel sektörde çalışmakta olup %10'u öğrenci/stajyer olduklarını, %11'i serbest meslek sahibi olduklarını, %23'ü ise çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %35'inin aylık geliri 2.500 TL ya da daha düşük, %36'sının 2.501-5.000 TL aralığında, %29'unun ise 5.001 TL ve üzerindedir.

4.3. Ölçek Güvenilirlikleri

Marka-KSS uyumu ölçeği üzerinde yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin tek bir boyuta yüklendiği görülmüş olup, ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach's alpha katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. Sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyeti ölçekleri için de keşfedici faktör analizi sonucunda, ölçek ifadeleri literatür ile uyumlu şekilde tek boyuta yüklenmiş ve güvenilirlik katsayıları sırası ile 0,797, 0,970 ve 0,933 olarak hesaplanmış olup, ölçekler güvenilirlerdir. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçekler ve Faktör Yükleri

Ölçekteki İfadeler	Faktör Yükleri*	Cronbach's Alpha	KMO Örneklem Yeterliliği	Açıklanan Toplam Değişim
Marka-KSS Uyumu		0,927	0,841	%82,1
Az uyumlu / çok uyumlu	0,919			
Farklı / benzer	0,894			
Tutarsız / tutarlı	0,878			
Alakasız / alakalı	0,934			
Sosyal İkiyüzlülük		0,797	0,637	%71,9
Güneş Yeşil Çay, sosyal yardım faaliyetlerini sadece kendi pazarlamasını yapabilmek için yürütmektedir.	0,723			
Güneş Yeşil Çay, misyonu ile tutarsız sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen bir markadır.	0,907			
Güneş Yeşil Çay, kendi değerleriyle örtüşmeyen sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir.	0,901			
Tutum		0,970	0,865	%91,8
Kötü / iyi	0,972			
Hoş değil / hoş	0,971			
Olumsuz / olumlu	0,957			
Faydasız / faydalı	0,933			
Satın Alma Niyeti		0,933	0,762	%88,2
Güneş Yeşil Çay ürünlerini satın almayı düşünürdüm.	0,936			
Alışveriş yaparken Güneş Yeşil Çay ürünlerine öncelik verirdim.	0,950			
Güneş Yeşil Çay ürünlerini çevremdeki kişilere önerirdim.	0,932			
(*) Temel bileşen analizi metodu ve varimax rotasyonu ile hesaplanmıştır.				

Her ölçekte bulunan ifadeler için verilen yanıtların aritmetik ortalaması alınarak marka-KSS uyumu, sosyal ikiyüzlülük, tutum ve satın alma niyeti için birer adet olmak üzere toplam 4 adet kompozit değişken hesaplanmıştır.

4.4. Deney grupları arasındaki farklar

ANOVA analiz sonuçlarına göre, marka-KSS uyumu, düşük uyum ve yüksek uyum deney grupları arasında anlamlı şekilde farklılık göstermiştir (p=0,00). Yeşil çay üreticilerine destek kampanyasına ait görselin kullanıldığı grup, söz konusu KSS faaliyetini, trafik güvenliğini desteklemeyi amaçlayan KSS faaliyetine göre Güneş Yeşil Çay markası ile daha uyumlu bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Sosyal ikiyüzlülük değişkeni için, gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Diğer taraftan, tutum ve satın alma niyeti değişkenleri, deney grupları arasında farklılık göstermiştir. Markaya yönelik tutum, marka-KSS uyumunun en yüksek olduğu durumda en yüksek değere sahiptir. Marka-KSS uyumu yüksek olduğunda, markaya yönelik tutum, marka-KSS uyumunun düşük olduğu duruma göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Marka-KSS uyumunun düşük olduğu grubun markaya yönelik tutumu da hiçbir KSS faaliyetinden bahsedilmeyen gruba göre daha pozitif olarak saptanmıştır. Bu sonuç, KSS mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu, marka ile ilgisi düşük algılanan bir KSS mesajının dahi, herhangi bir KSS mesajı içermeyen duruma göre tüketicilerin tutumlarını olumlu etkilediğini göstermiştir.

Tablo 2: Gruplar Arasındaki Farklar Varyans Analizi

Değişken	Deney grubu	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Marka KSS Uyumu	Düşük uyum	3,81	1,52	47,53	0,00
	Yüksek uyum	5,77	1,29		
Sosyal İkiyüzlülük	Kontrol	2,85	0,14	2,32	0,10
	Düşük uyum	2,38	0,14		
	Yüksek uyum	2,61	0,18		
Tutum	Kontrol	4,30	1,37	12,89	0,00
	Düşük uyum	5,38	1,21		
	Yüksek uyum	5,46	1,18		
Satın Alma Niyeti	Kontrol	2,64	1,04	20,88	0,00
	Düşük uyum	3,72	0,87		
	Yüksek uyum	3,72	0,94		

Satın alma niyeti de deney grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Bununla birlikte, marka-KSS uyumunun düşük ve yüksek olduğu iki grubun ortalaması aynı iken, her iki grubun ortalaması kontrol grubuna göre yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, KSS çalışmalarının, ana faaliyet konusu ile ilgili olsa da olmasa da markayı satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir.

Çalışmanın kavramsal modelinin test edilmesi amacıyla SPSS’te yapılan Hayes (2013) Process aracı değişken analizine göre hem düşük hem de yüksek uyum grupları için, marka-KSS uyumunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmamakta, tutum aracı değişkeninin üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, araştırmanın kavramsal modeli ile uyumludur. Sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Aracı Değişken Analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Aracı Değişken: Tutum		
Grup	Direkt ilişki anlamlılık düzeyi (Marka-KSS Uyumu → Niyet)	İndirekt ilişki anlamlılık düzeyi (Marka-KSS Uyumu → Tutum → Niyet)
Düşük Uyum	p = 0,87	BootLLCI=0,05, BootULCI=0,32
Yüksek Uyum	p = 0,12	BootLLCI=0,06, BootULCI=0,36

Kavramsal modelde düzenleyici değişken olarak yer alan sosyal ikiyüzlülük değişkeninin analizi de SPSS’te Hayes (2013) Process ile yapılmıştır. Sosyal ikiyüzlülük değişkeninin, marka-KSS uyumu ile interaksiyon etkisi, ne düşük uyum (p=0,15) ne de yüksek uyum (p=0,06) gruplarında istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Sosyal ikiyüzlülük değişkeni, marka-KSS uyumu ve tutum değişkenleri arasında düzenleyici bir role sahip değildir.

5.TARTIŞMA VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk geniş bir konudur ve başarılı bir geleceğe sahip olmak isteyen herhangi bir kuruluş tarafından gözden kaçırılmamalıdır. Bir kuruluşun kararlarının ve faaliyetlerinin, faaliyet gösterdiği toplum ve çevre üzerindeki etkisinin sahiplenilmesine odaklanmaktadır. Müşteriler ve yatırımcılar dünyayı ve içinde var

olan insanları önemseyen ve saygılı işletmeleri tercih ettiğinden, bir kuruluşun sosyal sorumlulukları görmezden gelmesi artık bir seçenek değildir (Bowen, 2011:2).

Bu araştırmanın KSS alanında çalışan yöneticiler, pazarlama uygulayıcıları, politika yapıcıları ve diğer kurumsal paydaşlar açısından çeşitli çıkarımları vardır. KSS faaliyetleri işletmeler tarafından giderek daha fazla değer görmektedir. Birçok işletme, rekabet avantajı elde etmek ve tüketicileri kendisine çekebilmek için KSS stratejileri uygulamaktadır. Bununla birlikte, bazı KSS uygulamaları işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına engel olarak onların ikiyüzlülük algısını tetikleyebilmektedir. Bu durumda kazanımdan çok kayıp söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bir işletmenin ikiyüzlü davrandığını algıladıklarında aldatılmış hissedecekler ve bu da nefret, öfke ve aşağılama gibi olumsuz duygulara yol açacaktır. Ayrıca bu algı, şirkete olan sevgisini azaltacak ve olumsuz yorumlar, şikâyetler ve ürün boykotları gibi işletmeye aleyhte olan eylemleri tetikleyecektir (Zhigang ve Haoming, 2020). Şirketlerin, KSS stratejilerini uygularken bu tür algıları tetiklemekten nasıl kaçınabileceklerini belirlemeleri gerekmektedir. İşletmeler, KSS faaliyetlerini uygularken, tüketiciler işletmenin yalnızca kendi pazarlamasını yapmak için bu faaliyetleri yürüttüklerini düşünmemelidir. Dolayısıyla kendi temel iş alanıyla ilgili olmayan mecralarda KSS faaliyeti yürütmek riskli olabilmektedir. İşletmelerin KSS stratejilerini belirlerken bu tür riskleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Herhangi bir olası yanlış anlaşılma durumuna karşı müşterilerle ivedi bir şekilde iletişime geçilip yanlış anlamaları gidermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, KSS faaliyetlerine ilişkin tüketici tutum ve niyetlerine odaklanılmış ve hangi faktörlerin tüketicilerin KSS faaliyetlerine ilişkin algısını etkileme potansiyeli olduğu incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmada yalnızca KSS faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi ortaya çıkarılmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin bu faaliyetleri hangi durumlarda olumlu şekilde algılayacakları da belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, KSS faaliyetlerinin tüketiciler tarafından her zaman eşit şekilde olumlu olarak algılanmayabileceğini göstermektedir. Yapılan kontrollü deney çalışması sonucunda, marka-KSS uyumu yüksek olduğunda, uyumun düşük olduğu duruma nazaran daha olumlu marka tutumu meydana gelmiştir. Böylelikle KSS faaliyetlerinin marka-KSS arasındaki uyum yüksek olduğunda daha olumlu tüketici tepkileri sağladığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, KSS mesajı olan bir reklamı gören katılımcıların, (marka-KSS uyumundan bağımsız olarak) KSS bileşeni olmayan normal bir reklama maruz kalan kontrol grubuna kıyasla, markaya karşı önemli ölçüde daha olumlu tutumlar sergilediğini ortaya koyulmuştur. Bu durum, firmaları toplumsal sorunlara duyarlı olmaya daha fazla zorlayıcı bir etmendir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan algılanan sosyal ikiyüzlülüğün ise marka tutumu ve marka-KSS uyumu arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici etkisi bulunmamıştır. Çalışma, KSS ortamında belirli bir tür ikiyüzlülüğün (algılanan sosyal ikiyüzlülük) sonuçlarını araştırarak kurumsal ikiyüzlülük literatürüne katkıda bulunmaktadır. Son olarak hem düşük hem de yüksek uyum grupları için, marka-KSS uyumunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmamakta, tutum aracı değişkeninin üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere, işletmelerin temel faaliyet alanı ile KSS çabaları arasındaki uyum, tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bir işletmede KSS faaliyetlerinin etkinliğinin ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından, bu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Özellikle günümüzün yoğun rekabet koşullarında birçok işletme KSS'nin rolünün ne denli önemli olduğunun farkına varmıştır ve tüm çabalarını dikkatli bir biçimde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu süreçte yapılacak herhangi bir hata, işletmeye çok ağır bedeller ödetecek şekilde geri dönebilmektedir. Pazar araştırmaları ve akademik araştırmalar, önemli paydaşların (müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve yerel topluluklar gibi) iyi kurumsal vatandaşları ödüllendirme ve kötü olanları cezalandırma olasılığının giderek arttığını ortaya koymaktadır (Ionnau vd., 2018:2). Bu nedenle özellikle pazarlama yöneticilerinin, olumsuz tüketici tutumlarını azaltmak için KSS girişimlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekir.

Tüketiciler bir şirketin ikiyüzlü davrandığını algıladıklarında, bu tür ikiyüzlü davranışların kasıtlı mı yoksa şirketin kontrolü dışındaki nesnel nedenlerden mi kaynaklandığını analiz edeceklerdir (Zhigang ve Haoming, 2020:3). Şirketler kendilerini KSS faaliyetlerine aktif olarak dahil olacak şekilde konumlandırarak proaktif bir iletişim stratejisi kullandıklarında, sosyal olarak sorumlu olma imajını oluşturabilmekte ve herhangi bir kurumsal ikiyüzlülüğün olumsuz etkisini azaltabilmektedirler (Kim vd., 2015). Dolayısıyla tüketicilerle iletişim sürecinin oldukça sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. KSS faaliyetleri satın alma niyetini artırmakla birlikte gerçek satın alma davranışına dönüşmede yetersiz kalabilmektedir (Öberseder vd., 2011; Bhattacharya ve Sen,

2004; Ramesh vd., 2019). Bu durum, iletişim stratejisindeki sorunlardan ileri gelebilmektedir. Örneğin Ramesh vd. (2019)'in yürüttüğü çalışmada KSS, satın alma niyeti üzerinde direkt bir etkiye sahip olmamıştır. Bu durumun birden çok nedeni olabilmektedir. İşletme büyük miktarda para harcamakla birlikte, KSS faaliyetlerinin etkinliği tüketicilere iletilmelidir. Bu iletişim eksikse veya etkisizse, KSS faaliyetleri satın alma niyetini oluşturmamakta veya etkileyememektedir.

6. KISITLILIKLAR VE GELECEK İÇİN ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Bu çalışmanın, gelecekteki çalışmalar için yön sağlayabilecek birkaç sınırlaması vardır. İlk kısıt, araştırmada anketin amaçları doğrultusunda hayali bir markanın seçilmiş olmasıdır. Hayali marka kullanımının sebebi, gerçek bir marka kullanıldığında tüketicilerin sahip olabileceği kişisel tercihlerin marka tutumlarını etkileme ihtimalinin olmasıdır. Bu şekilde hayali marka kullanımının içsel geçerliliği artırması beklenirken, dışsal geçerliliğin halen tehdit altında olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla sunulan markaların arka planının olmaması önemli bir sınırlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasen tüketicilerin hem bilinmeyen bir markayı hem de bilinmeyen bir nedeni içeren bir KSS programına maruz kalması pek olası değildir. (Nan ve Heo, 2007). Bununla birlikte tüketici davranışları marka ismine göre farklılık gösterebileceğinden ötürü gelecek araştırmalarda kurumsal bir marka ele alınarak marka imajı, marka bilinirliği, marka itibarı gibi değişkenlerin eklenmesiyle yeni bir araştırma modeli oluşturulabilir. Nitekim Kim ve Ferguson (2019) tarafından yürütülen çalışmada, marka-KSS uyumunun marka itibarı yüksek işletmelerin değerlendirmesinde çok etkili olmadığı ortaya koyulmuştur. KSS uyumunun etkileri kurumsal itibara göre farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı, analizde kullanılan verilerin, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen bir kitleden elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarını ana kütleye genellemek mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak farklı kişilik özellikleri, kültürel farklılıklar, farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri dikkate alınarak test edilebilir. Nitekim Pérez ve del Bosque (2017) tarafından yapılan çalışmada eğitimi düşük olan kişilerin KSS'ye yönelik duyguları daha olumlu çıkmıştır. Onaylamama teorisi (disconfirmation theory) ile açıklanan bu duruma göre, tıpkı bir ürünün performansı beklentiyi aştığında memnuniyetin ortaya çıkması gibi, tüketicilerin eğitim düzeyleri düştükçe beklentisi de azalacak ve KSS çabalarından memnun olma ihtimalleri daha fazla artacaktır. Eğitim düzeyi yükselen tüketiciler KSS'ye daha fazla önem atfetmekte olduklarından dolayı KSS'ye çabalarından memnun olmaları da giderek zorlaşmaktadır. Kültürel farklılıkların da tüketicilerin KSS'ye yönelik tepkileri üzerinde bir etkisi olabilmektedir. Kim ve Bae (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları, Koreli tüketiciler için algılanan KSS ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirlemesine rağmen Amerikalı tüketiciler üzerinde olumlu bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur (Ramesh vd., 2019). Dolayısıyla bu gibi değişkenlerin tüketici yanıtları üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi faydalı olacaktır. Bunlara ek olarak, bu çalışmada deneysel uyarıcı olarak sadece içecek sektöründen bir firma ele alınmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını diğer sektörlerle genellemek mümkün gözükmemektedir. Gelecekteki araştırmacılar farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeleri ele alarak çalışma sonuçlarını genelleştirebilirler.

Bazı araştırmacılar ise KSS ile satın alma davranışı arasında, yalnızca çeşitli koşullu koşullar karşılandığında pozitif bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Bu koşullar Bhattacharya ve Sen (2004:18) tarafından "tüketici, şirketin KSS çabalarının merkezindeki konuyu desteklediği durumlarda", "ürünün kendisi yüksek kalitede olduğunda" ve "tüketiciden sosyal sorumluluk için bir prim ödemesi istenmediğinde" gibi unsurlarla açıklanmıştır. Çoğunlukla, yanıtlayanlar, KSS'nin satın alma işleminde herhangi bir rol oynaması durumunda, KSS girişimlerini olumlu görseler bile, ürün kalitesi ve/veya fiyatın tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, «Bu konuda kendimi suçlu hissettim, ancak yine de sosyal açıdan sorumlu bir ürün için daha fazla ödeyemedim» şeklinde bu durumu özetleyecek bir ifade kullanmıştır. Buna ek olarak tüketiciler marka itibarı yüksek olan işletmelerin KSS faaliyetlerinin özgecil (altruistic) güdülerle uygulandığını düşünmektedir. Öte yandan, zayıf mağaza markaları için müşteriler KSS faaliyetlerinin kişisel çıkarlara dayalı olduğunu düşünmektedir (Li vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmada düzenleyici değişken olarak yalnızca algılanan sosyal ikiye bölümlülüğün kullanılması çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda KSS faaliyetleri ile ürünün fiyatı, kalitesi, tüketici atif eğilimi, marka itibarı gibi satın almayı teşvik eden diğer unsurların modele dahil edilerek tüketici yanıtları üzerindeki etkilerinin araştırılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior", In J. Kuhl ve J. Beckmann (Eds.): Action-control: From cognition to behavior, 11-39. Heidelberg.
- Alnıaçık, Ü., İldem Develi, E., Giray, C., ve Alnıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir? *Öneri*, 9(35), 83-91.
- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670 – 689, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. (2017). Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Bowd, R., Bowd, L., & Harris, P. (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(2), 147-155.
- Bowens, R. (2011). Understanding the ISO 26000 social responsibility standard and how it relates to and can be assessed alongside other standards. *White Paper. Rutherford: SGS Inc.*
- Carlos, W. C., & Lewis, B. W. (2018). Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 130-169.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate Social (Ir) responsibility and Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and the Protective Value of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335.

- Chung, A., & Lee, K. B. (2019). Corporate apology after bad publicity: A dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 2329488418819133.
- De Jong, M. D., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143(1), 71-83.
- De Magistris, T., Del Giudice, T., & Verneau, F. (2015). The effect of information on willingness to pay for canned tuna fish with different corporate social responsibility (CSR) certification: a pilot study. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 457-471.
- Doğan, M., Şen, R., ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.
- Effron, D. A., Lucas, B. J., & O'Connor, K. (2015). Hypocrisy by association: When organizational membership increases condemnation for wrongdoing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 147-159.
- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H., & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does "saying one thing but doing another" invite condemnation?. *Research in Organizational Behavior*, 38, 61-75.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García-Jiménez, J. V., Ruiz-de-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 26-38.
- Georgeta, G. (2008). A general framework of corporate social responsibility. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 666-669.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 28 No. 5, pp. 598-613. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1504>
- Hegner, S.M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.28 No.1, pp.26-41.
- Ioannou, I., Kassinis, G. I., & Papagiannakis, G. (2018). All are not saints, who go to church: Corporate social responsibility, perceived corporate hypocrisy and the impact on customer satisfaction. *Who Go to Church: Corporate Social Responsibility, Perceived Corporate Hypocrisy and the Impact on Customer Satisfaction (September 19, 2018)*.
- Janney, J. J., & Gove, S. (2011). Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. *Journal of Management Studies*, 48(7), 1562-1585.
- Karademir, E. (2013). Öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji dersi kapsamında okul dışı öğrenme etkinliklerini gerçekleştirme amaçlarının planlanmış davranış teorisi yoluyla belirlenmesi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.

- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19-26.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, 170-179.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research – An Applied Orientation*, Prentice Hall, NJ, USA.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). SPSS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş. *Seçkin Yayınları: Ankara*.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Nguyen, P.M., Vo, N.D., Nguyen, N.P., and Choo, Y. (2019). Corporate social responsibilities of food processing companies in Vietnam from consumer perspective. *Sustainability*, 12(71), doi:10.3390/su12010071
- Nirino, N., Miglietta, N., and Salvi, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on firms' financial performance, evidence from the food and beverage industry. *British Food Journal*, 122(1), 1–13. DOI 10.1108/BFJ-07-2019-0503
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, 104(4), 449-460.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Pride, W., M., Ferrell O. C., Marketing, 17th Edition, USA: Cengage Learning, 2014
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339-358.
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2009). "Too good to be true!". The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273.
- Viana, M. C. M. C. D. A. (2020). *Are CSR communication initiatives effective in social media?: examining the case of the fast fashion industry* (Doctoral dissertation).
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.

- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 2956.
- Yoon, Y., Gürhan-Canlı, Z., ve Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (csr) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1016.
- Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer Response to Perceived Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Activities. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020922876.

EK-1 Reklam Görselleri

Kontrol Grubu Reklam Senaryosu

Yüksek Uyum Reklam Senaryosu



Mükemmel bir antioksidan özelliğe sahip olan Güneş Yeşil Çay ile istahınız azalır, yağ yakmanız hızlanır ve vücudunuzun ihtiyacı duyduğu tüm mineraller karşılanır!

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY YANINIZDA!

Ürünlerimiz TÜRK GIDA KODEKSİ Yeşil Çay tebliğine uygun olarak TSE EN ISO 9001:2017 ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standartlarına göre üretilmektedir.



Mükemmel bir antioksidan özelliğe sahip olan Güneş Yeşil Çay ile istahınız azalır, yağ yakmanız hızlanır ve vücudunuzun ihtiyacı duyduğu tüm mineraller karşılanır!

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY

GÜNEŞ YEŞİL ÇAY ÜRETEN TÜRKİYE İÇİN YANINIZDA!

SATIN ALACAĞINIZ HER GÜNEŞ YEŞİL ÇAY PAKETİ İÇİN YEŞİL ÇAY ÜRETİCİLERİNİ DESTEK DERNEĞİNE 2 TL AKTARIYORUZ.

Ürünlerimiz TÜRK GIDA KODEKSİ Yeşil Çay tebliğine uygun olarak TSE EN ISO 9001:2017 ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi standartlarına göre üretilmektedir.

Düşük Uyum Reklam Senaryosu



Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiğı ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.07.2020 ✓Accepted/Kabul:16.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.766259

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aydilek, E. (2021). "Cumhuriyet Dönemi Toplumsal Hareketleri Üzerine Bir Kategorizasyon Çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 143-160..

CUMHURİYET DÖNEMİ TOPLUMSAL HAREKETLERİ ÜZERİNE BİR KATEGORİZASYON ÇALIŞMASI

Emre AYDİLEK*

Öz

Toplumsal hareketler, tarihin ilk dönemlerinden bugüne gözlemediğimiz olgular olsa da, yakın tarihteki önem, rol ve popülerlikleri artmış, yönetsel-politik-ekonomik süreçleri belirleyici fenomenlere dönüşmüştür. İlk toplumsal hareketler, işçi ve köle isyanları gibi sınıfsal nitelikteyken, 1960 sonrası dönemde daha çok küreselleşme karşıtlığı, kimlik, yaşam tarzları ve yeni hak talepleri gibi amaç-hedef-nitelik dönüşümleri yaşanmıştır. Toplumsal hareketler üzerine oluşan literatürde, bir kısım görüşler kavramı olumlarken, bir kısım yaklaşım eleştirel bakar. Bazı kuramsal önermelerde toplumsal hareketler bilinç-dışı kalabalıklar olarak görülürken, bazılarında bireylerin rasyonel tercihleri olarak açıklanır. Bu çalışmada, toplumsal hareket olgusu, kavramsal ve kuramsal açıdan açıklanmış, Cumhuriyet tarihindeki önemli toplumsal hareketler örneklem seçilerek, belirli kriterler üzerinden tasnif edilmiştir.

Bu çalışmanın özgün yanı, Cumhuriyet tarihindeki toplumsal hareketleri belirli parametreler (kitlelerin yapısı, hareketin niteliği, hedefe ulaşma düzeyi gibi) dâhilinde kategorize etmesidir. Mevcut literatürde, yerel ve makro düzeyde genel çerçeve sunacak bir tasnife rastlanmamıştır. Gelecekte oluşabilecek yeni toplumsal hareketlere karşı hem kitleleri hem de devleti karşılıklı olarak tatmin edecek bir çözüm elde etme ve karar alıcılara yol gösterme yolunda önemli bir rehber sunma perspektifi, çalışmanın toplumsal hareket üzerine oluşmuş literatüre en olası katkısı olarak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Hareketler, Kitleler, Cumhuriyet Dönemi.*

AN EVALUATION OF THE CONSEQUENCES OF CONFLICT BETWEEN PROVINCE AND CITY IN THE MODERNIZATION PROCESS ON THE AXIS OF LAICISM IN THE EAST

Abstract

Social movements are the phenomena that we can observe from the first periods of history to today. However, the importance, roles, and popularity of these movements have increased recently, and their administrative-political-economic processes have turned into decisive phenomena. The first social movements were of a class nature such as workers and slave revolts, but in the post-1960 period, there were more goal-aim-quality transformations such as anti-globalization, identity, lifestyles, and new claims. While some opinions in the literature on social movements affirm this concept, some approaches look at it critically. In some theoretical propositions, social movements are seen as unconscious crowds, while in others, they are explained as the rational preferences of individuals. In this study, after the concept of social movement is put forward conceptually and theoretically, important social movements in the history of the republic are classified according to certain criteria by selecting a sample.

The distinctive feature of this study is that it categorizes social movements in the history of the Republic within certain parameters (such as the structure of the masses, the nature of the movement, whether it is violent or not). In the current

*Dr, Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü, KASTAMONU.
e-posta: eaydilek@kastamonu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-4767-2424>)

literature, no classification has been found to present a general framework at the local and macro level. Thus, a solution that will satisfy both the masses and the state against new social movements that may occur in the future will be obtained and an important guide will be provided to guide decision-makers. These are the most likely contribution of the study to the literature on social movements.

Keywords: *Social Movements, The Crowds, Period of Republic in Turkey.*

1. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, küresel gündemin belirleyici unsurlarından biri de toplumsal hareketlerdir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, dünya genelindeki sömürge ülkelerin birçoğunun bağımsız devletlere dönüşmesi; diktatörlüklerin şu ya da bu şekilde demokratik devletlere evrilmesi gibi önemli olayların; birçok temel hak ve hürriyete, orta sınıfın çalışma koşullarına ve emekçi haklarına yönelik kazanımların elde edilmesinin arka planında, toplumsal hareketlerin kayda değer rolü olmuştur.

Toplumsal hareketler, diğer birçok toplumsal olay gibi aniden belirmemiştir. Toplulukların yaşam koşulları içerisinde, sayısız çelişki ve çatışma bulunur. Dolayısıyla toplumsal yaşamın doğası gereği çatışmayı kaçınılmaz kıldığı söylenebilir. Örgütlü toplumsal yaşamın başlamasının sonucu olarak beliren eşitsizlik ve adaletsizlik gibi fenomenler; çatışma temelli sonuçlar doğurmuş; direniş, isyan ve başkaldırı hareketlerini beraberinde getirmiştir. Bir reddetme duygusuna dayanan bu hareketler, genellikle mağduriyet/haksızlık gibi koşullar karşısında ortaya çıkmakta, zaman zaman toplumsal, kültürel ya da siyasal bir hedef taşımaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde adaletsiz ve eşitsiz koşullar olduğu inancı üzerinden, kurulu düzene karşı çıkış, toplumsal hareketlerin temel dinamiğini oluşturmaktadır (Çımrın, 2009: 9; Camus, 1985: 7). Dolayısıyla toplumsal hareketler, çoğunlukla bir düzen, sistem veya yönetim tarzının benimsenmemesi veya eleştirilmesinin dışavurumudur. Toplumsal hareketler, muhalif bir nitelik taşır ve bir karşı duruştur. Bu muhalif duruşun yöneylemi ise çoğunlukla mevcut düzenin/sistemin/ideolojinin uygulayıcısı konumundaki siyasal iktidarlar, küresel sistem ve bunlara ait unsurlardır¹.

Bu çalışmada, 20. yüzyıldan itibaren küresel sistemin temel unsurları arasında yer almaya başlayan toplumsal hareket kavramı tanımlanmaya çalışılacak, tarihsel süreçte ortaya çıkış ve gelişimleri ortaya konacak ve toplumsal hareketlere yönelik oluşan kuramsal literatür incelenecektir. Belirtilmelidir ki bu konu, daha önce hem küresel ölçekte hem de Türkiye’de bir kısım çalışmada işlenmiş olsa da çalışmanın özgün yanı, ilk aşamada oluşturulacak altyapıdan ve kavramsal-kuramsal önermelerden yararlanılarak Türkiye tarihinde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin derlenecek ve sistematize edilerek tablolaştırılacak olmasıdır. Bu alanda oluşmuş mevcut literatür incelendiğinde, toplumsal hareketleri makro düzeyde analiz etmeye yardımcı olacak ve karar alıcılara politika oluşturma sürecinde fikir verecek böyle bir tasnife rastlanmamış olması, bu çalışmayı gerçekleştirmenin en temel sebebini oluşturmaktadır.

Hedeflenen kategorizasyonu yapabilmek için uygulanacak yöntem, kuramsal ve tarihsel çerçeveden yararlanarak, belirli kriterler çerçevesinde seçilecek örneklemeleri analiz etmek ve belirlenecek kriterler çerçevesinde sınıflandırmaktır. Toplumsal hareket üzerine oluşan literatürden duygusal-bilinçdışı kalabalıklar ve rasyonalist ekol yaklaşımlarının temel önermeleri dikkate alınarak, tarihsel arka planı temsil eden eski ve yeni toplumsal hareketler çerçevesinde Cumhuriyet tarihinde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin bir kısmı örneklem seçilecektir. Bu çerçevede örneklem seçilen hareketlerin niteliği, sınıfsal-kimlik boyutu, kitlelerin yapısı, sistem yanlısı olup olmamaları, şiddet içerme-içermeme durumu ve hedefe ulaşabilme düzeyleri gibi parametreler ölçülecektir. Böyle bir kategorizasyon, kamu politikası aktörlerine, politika oluşturma sürecinde farklı bir perspektif sunmaya aday olmanın yanında, literatürde gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir rehber olma potansiyeline sahiptir.

2. TOPLUMSAL HAREKET KAVRAMI

Toplumsal hareket kavramı, literatürde birçok farklı isim ve niteleme ile yer almaktadır. Kavram üzerine yapılan tarihsel göndermelerde genellikle isyan ve başkaldırı adlandırmaları göze çarparken, kavramın modern

¹ Kitlelerin iktidara karşı mücadelesini Foucault üç temel örnek üzerinden somutlaştırır: “halkın monarka karşı mücadelesi, proleteryanın burjuvaya karşı mücadelesi ve öğrencilerin devlete karşı mücadelesi” (Foucault, 2016: 14).

dönemdeki karşılığının sosyal hareketler (Touraine), kitle hareketleri (Eric Hoffer), sivil itaatsizlik (Rawls) ve toplumsal hareketler (Giddens) ifadeleri üzerinden tanımlandığı gözlemlenmektedir. Öte yandan, kavram üzerine yapılan açıklamalar ve anlamlandırmalar da çoğu zaman benzeşmez. Kimi teorisyenler kavramı sınıfsal düzeyde, kimi idealist, kimi de eleştirel bir perspektif üzerinden açıklama uğraşındadır. Dolayısıyla, kavramsallaştırmaların ve terminolojinin tarihsel ve kuramsal düzeyde farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Toplumsal hareketi, *“tarihselliğin biçimi, kültürel yatırım, bilgi ve ahlâk modelleri üzerindeki hâkimiyeti ya da bağımlılığı ile tanımlanan bir sosyal sınıfın, bu kültürel modellere yönelmiş çatışmacı hareket”* (Touraine, 1999: 51) olarak tanımlayan Touraine, kavrama sınıfsal çerçeveden bakarak, toplumsal çatışma ve mücadele odaklı bir perspektif üzerinden açıklama getirmeye çalışmıştır. Alpman’a göre toplumsal hareketler, toplumsal değişimin dinamiklerinden biridir; toplumun içinde çatışmanın oynadığı roldür; kamusal insanın yeniden doğuşudur; kişiler düzeyinde sürdürülen bir itiraz ve reddetme davranışının kolektif ve örgütlü hale gelerek sorunsallaşmasıdır (Alpman, 2014: 19-20). Parlak, toplumsal hareket kavramını, bir sosyo-kültürel sistemde, değişime sebep olmak veya değişimi engellemek için organize olmuş geniş insan toplulukları olarak tanımlamaktadır (Parlak, 2011: 777). Giddens, kitleleri, doğrudan doğruya pratik reformları ve sivil hakları genişletme gibi kamusal meselelerde değişimi hedefleyen gruplar olarak görmektedir (Giddens, 2002: 62, 917). Alpman, Parlak ve Giddens’in tanımları, toplumsal hareketi toplumsal değişim üzerinden açıklama eğilimindedir.

Yıldırım, toplumsal hareketi, gerginlikler, çelişkiler ve şikâyetlerin tetiklediği kolektif eylemler olarak tanımlar (Yıldırım, 2012: 9). Bu tanımlardan yola çıkarak toplumsal hareketleri, toplumun yapısı: talepkâr ya da itaatkâr olması, devletin yapısı, devlet-toplum ilişkisi, devletin topluma nüfuz etme kapasitesi gibi yapısal faktörlerin doğrudan etkilediği ve şekillendirdiği söylenebilir.

Günümüzde toplumun sivil, siyasal ve ekonomik olmak üzere yapay bir ayrıma tabi tutulduğu (Coşkun, 2007: 111), bunun bir sonucu olarak kamusal alan (siyasal toplum) ve özel alanın (sivil toplum) iç içe geçtiği/ ayrıştığı tartışmaları toplumsal hareketler üzerinden gerçekleşmektedir. Yıldırım’a göre modern dönemde “pasif yurttaş” niteliği daha da belirginleşmiş; politika yapma işi, daha az sayıdaki aktif yurttaşın uzmanlık ve teknokratik niteliklerine bağlı kılınmıştır. Kitlelerin siyaset yapma alanları daraltılmış; siyasete katılım düzeyleri yalnızca temsil yoluyla ve liderin takipçisi olmakla sınırlandırılarak pasif yurttaşlıkta tutulmaları sağlanmıştır (Yıldırım, 2019: 269). Offe, toplumsal hayatın politik ve politik olmayan alanlarının geçişkenlik kazandığı, “siyasal” olanı “özel” (ahlâkî ve ekonomik alanlar gibi) olandan ayıran çizginin bulanıklaştığı iddiasını ileri sürerek (Offe, 1999: 53) devletin sivil toplumu ele geçirdiği savını ima etmektedir. Buna ek olarak Sennett de bireylerin kamusal kapasitelerinin yok edilerek, bir bakıma siyasal iktidarın sorgulanamaz ve eleştirilemezliğinin önünün açıldığını ileri sürer (Sennett, 2013: 432-436). Çünkü Sennett’e göre kamusal yaşam, günümüzde, biçimsel bir yükümlülüğe dönüşmüş ve çoğu yurttaş, devlet ile ilişkilerinde teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir pozisyon almak zorunda kalmıştır. Sennett bunun sebebinin, modernizmin toplumsal yaşam üzerinde getirdiği değişimlere bağlar. Önceleri, günümüzden farklı olarak tanımadığı insanlarla duygusal bağlar kurabilen bireyin, kamusal yaşamın bir yansıması olarak toplumsallaştığını, mutluluk ve yeteneğini belirli ölçülerde muhafaza edebildiğini, oysa modern dönemde gündelik yaşamdaki bu eğilimlerin zamanla ağırlığını yitirerek yerini özel yaşama bıraktığını, modern kamusal yaşamın bireyler için artık özel yaşamın gerektirdiği ölçüde önemli olduğu bir sürecin başladığını iddia eder. Bunun doğal bir sonucu olarak, modern kamusal anlayışı, bireyi toplumdan ayıştırmıştır. Mahremiyet kavramına yeni anlamlar yüklenerek, bireysel eylemlerin toplumsal ilişkiler çerçevesinde algılanmadığı yeni bir gündelik yaşam inşa edilmiştir. Bunun pratikteki karşılığı narsizm (doyumsuz benlik arayışı) yani “bu kişi ya da olay benim için ne ifade eder?” anlayışının birey davranışlarıyla içselleşmesidir (Sennett, 2013: 16-22). Özetle Sennett’e göre kişinin topluma yabancılaşması, bireyin kamusal kapasitesini de minimize etmiştir. Böylece toplumsal hareket için gerekli olan birlik, bütünlük ve toplumsallık gibi etmenler ortaya çıkamamakta, iktidara direnme olgusu teoriden pratiğe geçememektedir.

Bunun karşıt savı ise geç modern toplumlarda yurttaşların kimi zaman ileri sürüldüğü gibi duygusuz ya da siyasaya karşı ilgisiz olmadığına yönelik görüşlerdir. Buna göre insanlar, daha önce hiç olmadığı kadar, ahlak anlayışlarını toplumsal yaşamın odağına koymanın bir yolu olarak toplumsal hareketlere yönelmektedir. Bu bakımdan toplumsal hareketlerin, bireysel hakları yeniden canlandırmaya dolaylı bir katkısı olduğu savunulmaktadır (Giddens, 2002: 919).

Birey ve toplumun kamusal kapasitelerinin yanında, devletin demokratikleşme düzeyi de toplumsal hareketleri şekillendiren unsurlardandır (Alpman, 2014: 21). Demokratik olmayan devletlerde toplumsal hareketlerin ortaya çıkması pek mümkün görünmezken, demokratik ülkelerde toplumsal hareketlerin ortaya çıkması için daha elverişli bir ortam vardır. Bunun teorik karşılığı demokrasi kuramlarından da çıkarılabilir. Müzakereci demokrasi, özgür ve eşit bireylerin diyalog ile konsensüse varabilmelerini hedeflerken, agonistik demokrasi, uzlaşma yerine kimlik ve fark temeline dayalı kimlik siyasetini, örgütsel demokrasi ise, devlet-sivil toplum ve piyasanın toplumsal sorunları çözme konusunda işbirliği içerisinde olmaları öngörmektedir (Coşkun, 2007: 18-19). Oysa Yıldırım, toplumsal hareketleri, kurumsal ve örgütlü işleyişin dışında konumlandırır. Çünkü siyaset, bu toplumsal mücadele biçimini etkisizleştirmek için, onu kurumsal yelpazeye dâhil etmeyi arzular. Dolayısıyla toplumsal hareketler, kurumsal niteliğin sınırlarını taşıyan bir çizgide -bir nevi taban inisiyatifi olarak- ontolojisini sürdürmelidir (Yıldırım, 2012: 9).

Kavram üzerine bir başka okumayı temsil eden Rawls ise, toplumsal hareketi, barışçıl bir hak arama mücadelesinden ziyade militan davranış ve direniş biçimleri olarak ele almaktadır: *“Yasaların ya da hükümet politikasının değiştirilmesini hedefleyen, kamuoyu önünde icra edilen (aleni), şiddete dayanmayan, vicdani, ancak yasal olmayan politik bir eylem”*. Buradan hareketle Rawls toplumsal hareketleri, sadece politik gücü temsil eden çoğunluğa hitap etmesi nedeniyle değil, kurumsal ve yasal düzeni biçimlendiren adalet ilkelerinden yola çıkıp, bunlar üzerinden meşrulaştırılması nedeniyle de politik bir eylem olarak görmektedir. Daha açık bir ifadeyle kitlelerin taleplerine uygun ve onları destekler nitelikte olsalar da, bu hareketlerin meşrulaştırılması için, ahlâk ya da dine dayanan doktrinler dayanak olarak sunulamaz; bireysel çıkarlar ya da grup çıkarlarıyla gerekçelendirilemez. Aksine politik düzenin temelini ifade eden ‘ortak adalet’ anlayışına gönderme yapılmalı, toplumsal sorunların çözümünde referans alınan bir kamusal adalet anlayışının mevcudiyeti veri olarak kabul edilebilir. Yani Rawls’çı açıdan bakıldığında, toplumsal adalet içermeyen ve çıkar odaklı tüm toplumsal hareketler meşruiyetten uzaktır. Ona göre bu protesto biçimi, çürümüş bir yönetim anlayışının değiştirilmesi ya da devrilmesinin yollarından birisi olarak görülemez. Rawls, bireylerin/toplumun sivil itaatsizlik hakkını, politik sistemi devirme amacı taşımayan yurttaşlar için temel bir hürriyet olarak sınırlamaktadır (Rawls, 1997: 55-58). Rawls’ın toplumsal hareketleri sistem karşıtı bir protesto olarak görmesi ve bunlara demokrasi içerisinde meşruiyet zemini aramasındaki amaç, toplumsal hareketlerin bir tepki ya da protesto olarak kalmasını ve iktidara yönelik bir yok etme/değiştirme amacına dönüşmesini engelleme çabası olarak değerlendirilebilir.

Rawls’ın bu yaklaşımının karşısına, Gramsci’nin sivil toplum-hegemonya ilişkilerine yönelik açıklamalarını koyabiliriz. Gramsci, batı toplumlarıyla doğu toplumları arasında bir ayrıma giderek, batı toplumlarında sivil toplumun, doğu toplumlarına oranla daha çok gelişmiş olduğunu ve siyasal toplumla ilişkilerinin daha organik kurulduğunu ileri sürmüştür. Doğu toplumlarında ise böyle bir sivil toplum mevcut değildir. Gramsci bunu şöyle örneklendirmektedir: Bir doğu toplumu olan Rusya’da, gerçekleşen bir ekonomik kriz anında, sivil toplumun yaratacağı yumuşatıcı etki gerçekleşmeyerek devrim meydana gelmiştir. Oysa batı toplumlarında benzer durumlarda sivil toplumun dolaylı etkisi, devrim yerine daha yumuşak dönüşümlere yol açmıştır (Gramsci, 1984: 120). Gramsci’nin sivil toplumun gelişimi ile kastettiği kavram seti, toplumsal hareketlerdir ve toplumsal hareketlere imkân tanınmaması halinde, sistemin devamı tehlikeye girecektir. Bu sebeple demokrasi-toplumsal hareket ilişkisi de üzerinde önemle durulması gereken bir kavrayışı gerektirmektedir.

3. TOPLUMSAL HAREKETLER LİTERATÜRÜ ÜZERİNE TEMEL KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Toplumsal hareketler üzerine oluşan literatür incelendiğinde, özellikle son yirmi yıllık dönemde konuya ilginin yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Uluslararası ve ulusal bazdaki çalışmalar çoğunlukla yeni toplumsal hareketler üzerine literatür taramaları, sosyal medya, çevre, feminizm, kimlik gibi konular üzerinde odaklanmaktadır. Cumhuriyet tarihini kapsayan döneme ait literatür ise, daha çok münferit olaylara (Şeyh Said Ayaklanması, Gezi Parkı Olayları gibi) ilişkin analizlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada hedeflenen Cumhuriyet Dönemi toplumsal hareketlerine yönelik genel ve yön gösterici bir tasnife ise rastlanamamıştır.

Geçmişten günümüze, birkaç düzineden fazla üyesi olmayan küçük kitle hareketleri olabildiği gibi; binlerce, milyonlarca insanı içine alan toplumsal hareketler de olmuştur. Bu hareketlerin kimileri içinde var oldukları toplumun yasalarına uygun bir örgütlenme ve faaliyet olarak nitelenebilirken, ötekiler yasadışı topluluklar ya da

yeraltı toplulukları olarak işleyebilmekte veya öyle kabul edilmektedir (Giddens, 2002: 916-917). Bazı toplumsal hareketler ideolojik kökenli, bazıları çıkar bazıları kazanım odaklı, bazıları da adalet arzulayan bir niteliktedir. Bu çerçevede, toplumsal hareketlerin nedenlerini, aktörlerini, örgütlenme biçimlerini kısacası yapısal niteliklerini açıklamaya çalışan birtakım yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar üç ana başlık altında kategorize edilebilir: Kalabalıklar yaklaşımı, rasyonalist ekol teorisi ve kaynak mobilizasyonu teorisi.

3.1. Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar

Le Bon'un kalabalıklar ve kitleler hakkındaki görüşleri, toplumsal hareketleri açıklamada öncü bir perspektif sunmaktadır. Le Bon'a göre, kitleleri meydana getiren her tekil birey; yaşam biçimleri, dünya görüşleri, işleri, karakterleri ve zekâları benzer ya da ayrı olsun, kalabalık haline gelmeleriyle, kolektifleşirler. Bu da onları, her biri tek başınayken hissedeceği, düşünceği ve davranacağından daha farklı hissetmeye ve davranmaya yöneltir. Kolektif bilinç içinde bireylerin akli yetenekleri ve kişilikleri silinir. Bireysel özelliklerin ortak özellikler haline gelmesiyle, kalabalıkların yüksek zekâ isteyen işleri yapma ihtimali ortadan kalkacaktır. Le Bon bunu şöyle örneklendirir: Seçkin ve uzmanlardan oluşan bir meclis ile ahmıklardan oluşan bir topluluğun alacağı kararlar arasında bir fark olmayacaktır. Çünkü kitleler zekâyı değil ortak noktaları bir araya toplarlar (Le Bon, 1997: 23-25). Le Bon'un kalabalıklar hakkındaki savları, bireysel zekâyı toplumsal veya kitlesel zekâdan üstün tutar. Bu sebeple toplumsal hareketleri büyük oranda mantık dışı, rasyonel olmayan unsurlardan beslenen, duygusal ve yıkıcı olarak görür.

Le Bon'un yaklaşımıyla paralel biçimde Eric Hoffer² da, bireylerin, kitlesel hareketlere katıldığında, grup zihniyetini benimsediğini savunur. Hoffer'ın toplumsal hareketler literatürüne bir diğer katkısı, insanların neden kitlesel hareketlere katıldığını sorgulamasıdır. O'na göre genelde toplumsal refahtan payını almayan ve yönetimin politikaları nedeniyle yoksul, işsiz veya mağdur olduğunu/hayal kırıklığına uğradığını düşünen veya dezavantajlı, etnik-sosyal nitelikteki gruplar, genellikle kendi gibi olanlarla birleşme ve yönetime olan tepkilerini daha rahat dışa vurabilme eğilimindedir (Hoffer, 2010: 8, 68). Bu çerçevede, Hoffer'ın kitlelere katılımın psikolojik boyutuna yönelik açıklamaları, dolaylı olarak sınıf dinamiği içerisinde değerlendirilebilir.

3.2 Rasyonalist Ekol Yaklaşımı

Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar yaklaşımının antitezi olarak nitelenebilecek olan Rasyonalist Ekol teorisi, toplumsal hareketleri akılcı olmayan inançlar ya da sürü psikolojisi olarak değil, bireylerin rasyonel eylemlerinin tezahürü olarak kabul eder (Çetinkaya 2014: 30-38). Buna göre bireyler kendileri için en rasyonel kararları alacağından, toplumsal hareketler de kaçınılmaz olarak bundan etkilenir. Bu çerçevede açıklamalar sunan Alain Touraine'in, kitlelerin apolitizasyonu hakkındaki öngörüsü ve Kaynak Mobilizasyonu teorisi, rasyonalist ekol yaklaşımının temellerini oluşturur. Touraine, kitle hareketlerinin apolitize ve seküler olmasını arzular ve hareketin özü olan özneye, öznenin özgürlüğüne, rasyonel çıkarına odaklanmasını savunur. Bir başka ifadeyle, ideolojiye ve siyasete mesafeli duran kitlesel hareketlerin daha başarılı olabileceği iddiasındadır. Çünkü dinsel ve siyasal otoritelerin desteklediği kitlesel hareketin, bağımlı bir niteliğe dönüşmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade eder (Touraine, 2011: 167-170).

Rasyonel ekol yaklaşımının bir diğer kuramsal destekçisi olarak görebileceğimiz kaynak mobilizasyonu paradigması ise, kitlesel hareketlilikleri açıklama sürecinde; çıkarlar, kaynaklar, fırsatlar ve stratejiler gibi «nesnel» değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu değişkenler, kolektif aktörler üzerinden açıklanmaktadır. Buna göre, stratejik ve araçsal akli temel alan "rasyonel aktörler" (birey ve grup), kolektif hareketin temel dinamiği olarak duygusal kalabalıkların yerini almaktadır. Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı bir toplumsal hareketi, belirli taleplerin bilinciyle motive olmuş ve çoğunlukla bir ideolojik eğilime bağlı sosyal grupların hareketi olarak değerlendiren Le Bon'cu ve Hoffer'cı modellerle taban tabana zıttır. Kaynak mobilizasyonu paradigmasında analizin çerçevesi toplumsal hareket değil, menfaatleri uyuşmayan gruplar içerisindeki kolektif aktörlerdir. Dolayısıyla, ideolojinin

² Eric Hoffer, bütün kitle hareketlerinin aynı olmadığını ve çok sayıda dinamiken/belirleyiciden etkilenerek ortaya çıkan çok sayıda farklı kitle hareketi biçimi olabileceğini belirtmekle birlikte çoğu kitle hareketlerinde bazı temel karakteristiklerin ve ortak noktaların da olabileceğini savunur. Örneğin "Her ne kadar aşırı Hıristiyan, aşırı Müslüman, aşırı milliyetçi, aşırı Komünist ve aşırı Nazi arasında belirgin farklar bulunmaktaysa da, bunları harekete geçiren aşırılığın aynı kökten geldiği kabul edilebilir. Bütün kitle hareketleri, taraftarlarında ölümü göze almak ve birlikte eyleme geçmek duygusu yaratır: ortaya koydukları program ve telkin ettikleri öğreti ne olursa olsun, bütün kitle hareketleri aşırılığı, gayreti, parlak umudan, nefreti ve hoşgörüsüzlüğü körükler: bütün kitle hareketleri hayatın belirli bölünmelerinde güçlü bir faaliyet akışı yaratmaya muktedirdir ve körü körüne bir inanç ve sadakat ister" (Hoffer, 2010: 7).

yorumlanması ya da kolektif aktörlerin kendilerini anlamaları üzerinde yoğunlaşmak yerine, bir yanda hareketliliğin normları ile ilgilenen örgütleyici akıl, diğer yanda ise siyasal koşullar, inceleme konuları arasında yer alır (Cohen, 1999: 114). Sonuç olarak kaynak mobilizasyonu paradigması, toplumsal hareketlerin stratejik kullanımı üzerine odaklanarak literatüre bir perspektif katmakla birlikte aktörlerin kimlik, özerklik ve sosyal normlar üzerindeki etkisini açıklamayı ihmal ettiğinden (Çayır, 1999: 22), toplumsal hareketleri analiz etmede tek başına yeterli olmayabilir.

4. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TOPLUMSAL HAREKETLERİN TARİHSEL ARKAPLANI

Tarih boyunca, karar alıcıların hukuki, idari, ekonomik tasarruflarına yönelik ve bunların topluma yansımalarının bir sonucu olarak toplumsal hareketler hep olagelmıştır (Hira, 2016: 143). Toplumsal hareketlerin, tarihsel arka planının incelenmesi, bu hareketlerin neden ve nasıl ortaya çıktığını, ardında yatan dinamikleri ve bunların tarihsel süreçte nasıl dönüştüğünü öngörmek açısından fayda sağlayabilir. Bu kapsamda eski ve yeni olmak üzere iki temel dönem üzerinden toplumsal hareketleri incelemek mümkündür.

4.1. İlk (Eski) Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketlerin geçmişten günümüze seyirleri incelendiğinde, içinde oluştukları zamanın ve konjonktürün ruhuna uygun bir formu yansıttıkları söylenebilir (Hira, 2016: 143). 20. yüzyıl öncesi kitlesel hareketler, daha çok ezilenlerin ezenlere başkaldırdığı bir efendi-köle mücadelesi olarak kabul edilebilir. İlk örneklerini Roma'da M.Ö. 73'de Spartaküs Köle Ayaklanması³ ile görebileceğimiz bu isyan ve başkaldırıların, Ortaçağ kiliseye karşı halk hareketleri (Marks ve Engels, 2018: 52-53), 1789 Fransız İhtilali ve 1861 ABD İç Savaşı gibi çok sayıda örneği vardır. İlk toplumsal hareketlerin bazıları köleliğe bazıları kul anlayışına tepki olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, sözü edilen kitlesel/kalabalık hareketlerin, toplumsal olmaktan ziyade -Tilly'nin de (2018) belirttiği gibi- savunmacı cemaat eylemleri niteliği ağır basar.

Sanayi devrimi, aydınlanma ve küreselleşme gibi dinamiklerin toplumsal alanda ortaya çıkardığı değişimler, modern dönemde toplumsal hareketlerin özünü değiştirmiştir (Işık 2011: 39). Binlerce yıldır devam eden, kapsayıcı, kalıcı ve istikrarlı olmayan ve çoğunlukla şiddet içeren mücadele biçimi; zamanla, daha organize, örgütlü, kalıcı ve çıkar odaklı nitelikteki yeni haklar/fırsat arayışlarına doğru evrilmiş; kurumsallaşmıştır (Tilly, 2008). 19. yüzyılda Avrupa'da yaşanan nüfus artışı, sanayileşme, proleterleşme gibi yaşamsal pratiklerde ortaya çıkan değişimlerin, bunda etkisi büyüktür (Çımrın 2009: 1). Dolayısıyla, modern dönemde eski toplumsal hareketleri biçimlendiren dinamiği, Tilly'nin ifade ettiği gibi politik alandan dışlanmış bir sınıfın ontolojik ve kolektif mücadelesi (Tilly, 2003: 246) ya da Marks ve Engels'in izinden giderek, politik ve sınıfsal mücadele (Marks ve Engels, 2018: 53) kavramları çerçevesinde izah edebiliriz.

Bu kapsamda, modern dönemin ilk somut toplumsal hareketleri, 19. yüzyıl sonlarında meydana gelen işçi hareketleri (örneğin 1830-48 Avrupa işçi ayaklanmaları⁴) ile başlar. Yasal birtakım haklarının olduğu bilincine varan işçi sınıfı, toplumsal hareketlerin baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hareketlerin dinamiği, sınıf bilincinin farkına varan işçi sınıfının iktidarı ele geçirerek sınıf ayrımının olmadığı, eşitsizliklerin giderildiği bir topluma doğru gidebilmeyi sağlama arzusudur. Bu amaçla da toplu gösteriler, grevler vb. hareketlerle 19. yüzyıla damgalarını vurmuş ve toplumsal hareketlerin öncüleri olmuşlardır. İşçi sınıfının önderliğindeki bu hareketler daha çok ekonomik çıkar doğrultusunda olan ve siyasal iktidarı hedef alan toplumsal hareketlerdir. Bunlar, egemen ideolojik düşünce veya yönetime yönelik başkaldırıları olarak görülmelidir. 19. yüzyıldan itibaren alt sınıf olarak görülen köylü, zanaatkar ve işçilerin faaliyetleri, eylemleri ve örgütlenme biçimleri görmezden gelinemeyecek bir düzeye ulaşmıştır. Kapitalizmin etkisiyle, metalaşma sürecinin ve hızlı kentleşmenin artması, hem kırsal kesimde hem de kentsel bölgelerde birtakım yeni sonuçları da beraberinde getirmiştir. Grevler, vergi ayaklanmaları, ekme ayaklanmaları, seçim savaşmaları bu mücadele biçimine örnek olarak verilebilir (Çetinkaya; 2014: 16-40).

Eski toplumsal hareketler, ideolojik yaklaşımlardan etkilenmiş, siyasal organizasyonlar tarafından örgütlenmiş ve iktidarı devirmek ya da ele geçirmek gibi amaçlar gütmüşlerdir. Bu hareketlerin aktörleri; gelir dağılımı, özgürlük, güvenlik ve toplumsal denetim gibi temalarda benliklerini bulmuşlardır. Hareket biçimleri ise resmî

³ Spartaküs Köle Ayaklanması ve Roma'daki diğer sınıfsal ayaklanmalar hakkında daha çok bilgi için bkz. Saydam, T. (2017) "Roma Cumhuriyetinde Kölelik: Spartaküs Örneği".

⁴ İşçi ayaklanmaları hakkında daha çok bilgi için bkz. Marks, K. (2016) *Louis Bonapart'ın 18 Brumaire'i*.

örgütlenmeler ve büyük ölçekli temsil birlikleri olmuştur (Offe, 1999: 67). Toplumsal, politik ve ekonomik alanı dönüştürerek bir bakıma toplumsal sınıfları ortadan kaldırmayı amaçlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında eski toplumsal hareketler ütopyacı, romantik (Çayır, 1999: 18) ve devrimci hülyalar (Cohen, 1999: 110) olarak nitelenmişler; 1960'ların sonlarında ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlarda tüm dünyada yaşanan yapısal dönüşümlerin ortaya çıkardığı yeni toplumsal davranış ve eylem biçimlerini açıklamakta yetersiz kaldığı eleştirilerini almışlardır. Böylece toplumsal hareketlerin açıklanmasında, yeni bir teorik yaklaşımın gerekliliği hissedilmiştir (Cohen, 1999: 112; Demiroğlu, 2014: 135).

4.2. Yeni Toplumsal Hareketler

Her döneme yön veren felsefi, sosyo-politik ve ekonomik dinamikler bulunmaktadır. Bunlar, yeni bir düşünsel zemin, toplumsal ve politik yapı inşa edilen süreçleri tetikler. Beşeri tarihe yön veren bu gelişmeler, toplumsal değişim veya dönüşümlerin şekillendirdiği sosyo-politik ve kültürel yapıların anlaşılmasında bize bazı ipuçları sunmaktadır. Yeni toplumsal hareketleri tanımlama çabamızda, bu hareketleri 'yeni' kılan niteliklerin sözü edilen dinamiklerle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Hira, 2016: 143). Bu kapsamda yeni toplumsal hareketlerin, toplumsal-politik ve kültürel alanlarda meydana gelen bir takım değişimlerin sonucu olarak ortaya çıktığı ve geliştiği söylenebilir (Coşkun 2007: 112). Bu değişimler işçi sınıfının toplumsal hareketlere yön veren niteliğinin ortadan kalkması, tüketim toplumunun yaygınlaşması, yeni orta sınıfların ortaya çıkması, refah, gelir ve satın alma düzeyindeki artışlar, devlet yapısında neo-liberal örgütlenme modelinin hâkim anlayış olması gibi 20. yüzyılın ikinci yarısına yön veren gelişmelerdir. Bunlar aynı zamanda toplumsal hareketlerin bir kez daha evrilmesine yol açmıştır.

2000'li yıllarda, toplumsal hareketler üzerine ortaya çıkan literatürde, 'yeni' vurgusu dikkat çekmektedir⁵. Toplumsal hareketlerin önüne eklenen *yeni* ifadesi, 1960'lardan sonra ortaya çıkan yeni toplumsal davranış biçimini, kendisinden önceki hareketlerden ayırmak için kullanılmaktadır. Bunun nedeni, ilk toplumsal hareketleri tanımlamada sunulan teorilerin güncelliğini yitirmesi ile birlikte, ortaya çıkan yeni direniş biçimini eski literatür ile açıklamanın zorluğudur (Alpman, 2014: 22).

1960-2000 arası dönemde küresel çapta siyasi sistemlerdeki dönüşümün (birçok diktatörlüğün yıkılmasının) en temel nedeni, toplumsal alandaki güç dengesinde sivil toplumun önemli bir aktör olarak belirmesidir. Demokrasiye geçiş, dünya genelinde önceden pasif olan milyonlarca bireyin örgütlenerek toplumlarındaki siyasi hayata katılım göstermesi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu toplumsal seferberlik; eğitime erişimin büyük oranda yaygınlaşması sonucunda insanların kendileri ve etraflarındaki siyasi dünya hakkında daha fazla farkındalığa kavuşması; fikirlerin ve bilginin hızla yayılmasını kolaylaştıran bilgi teknolojisi; insanların hükümetlerini sevmemeleri halinde tepkilerini ortaya koymak için oy hakkını kullanmasına olanak sağlayan ucuz seyahat ve iletişim olanakları ve insanları haklarının daha iyi korunmasını talep etmeye yönelten refah artışı gibi bir dizi faktör tarafından tetiklenmiştir (Fukuyama, 2016: 8-9).

Son kırk yıl içerisinde dünyanın her yanındaki ülkelerde toplumsal hareketlerde bir artış gözlemlenmektedir. 1960 ve 1970'lerdeki yurttaşlık hakları hareketleri, 1980'lerin nükleer karşıtı ve çevreci eylemleri ve 1990'lardan sonraki eşcinsel-kadın hakları kampanyası gibi çeşitli toplumsal taleplere, sıklıkla yeni toplumsal hareketler göndermesi yapılmıştır. Kavrama ilişkin terminolojideki bu farklılaşma, yakın dönem toplumsal hareketleri, daha önceki yıllardaki hareketlerden farklılaştırmayı amaçlar. Pek çok gözlemci, yeni toplumsal hareketlerin geç modern toplumun ürünü olduğunu ve nitelikleri bakımından daha önceki zamanların toplu eylem biçimlerinden farklılaştığını savunur (Giddens 2002: 917). Yeni toplumsal hareketleri, 'yeni' yapan şey, eski büyük, kitlesel ve bütünlüklü hareketler karşısında; daha parçalı, farklılaşmış ve özelleşmiş olmasından kaynaklanır (Bulut, 2014: 50). Özetle, çoğunlukla ekonomik çıkar/talep temelli, merkezi, hiyerarşik, bürokratik, esnek olmayan ve iktidarı ele geçirme/devirme hedefli olma gibi özelliklere sahip toplumsal hareketlerin çözüm üretmediği durumların alternatifi, yeni toplumsal hareketler olarak gösterilmektedir (Alpman 2014: 22).

⁵ Bir akademik arama motorunda, "toplumsal hareketler" ifadesiyle yapılan aramaya ait 44.000 civarında sonuç çıkarken, bunun yaklaşık 40.000'i "yeni toplumsal hareketler"e ilişkin bilgilerin yer aldığı sayfalardan/çalışmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal hareketlere ilişkin literatürün büyük oranda yeni sıfatı ile başlayan çalışmalardan oluştuğu söylenebilir.

Teknolojik gelişmenin ve endüstriyel büyümenin esnek ve her türlü talebe cevap verebilen bir üretim tarzına imkân sağlaması sonucu yeni orta sınıflar doğması, bu sınıfların yeni toplumsal davranış ve taleplere (demokrasi, özgürlük, katılım gibi talepler) yönelen bir davranış kalıbını benimsemesi (Coşkun 2007: 108-110), telekomünikasyon ve iletişim ağlarının gelişmesi, maliyeti düşük ulaşım imkânlarının belirmesi ve küresel bilinçlenme düzeyinin artması gibi gelişmeler, toplumsal hareketlerinin zeminini kaydırmıştır (Işık, 2011: 40). Bununla birlikte 1970'li yıllarda başlayan, 1989'da Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle hızlanan yeni konjonktürde, hayal kırıklığı ve yenilmişlik duygusunun biçimlendirdiği Marksist-sosyalist düşünce ve hareketin tabanında beliren gerileme, yeni toplumsal hareketleri sınıf temelli olmaktan çıkmaya zorlamıştır (Tatar, 2013: 12). 1980 sonrası ana akım olarak nitelenen neo-liberal dönemde, işçi sınıfının toplumsal hareketler tarihinde işgal ettiği merkezi konumun ve toplumsal aktör olma özelliğinin ortadan kalktığı, işçi sınıfı hareketlerinin bittiği, işçi sınıfının sosyalizmden artık nesnel bir çıkarının olmadığı gibi düşüncelerin sıklıkla dile getirildiği görülmektedir. Bunlar arasında iktidarın, gündelik yaşam pratikleri ve devlet aygıtı içerisinde üretildiği teziyle, iktidarının merkezi niteliğini yerleştirme amacı güden post-Marksist görüşler öne çıkmakta, bu düşünsel harekette bir taraftan demokrasinin önemi vurgulanırken, diğer yandan emekçi sınıfı mücadelesinin yerine halkın tüm kesimlerinin toptan talepleri ikame edilmeye çalışılmaktadır (Coşkun 2007: 13-15). Böylece toplumsal kesimlerin taleplerini çeşitlendirme çabaları, toplumsal hareketleri yalnızca bir iktidar mücadelesi olarak gören Rawls'çı değerlendirmelere karşı çıkış olarak ele alınabilir (Demiroğlu 2014: 140).

Bu çerçeveden bakıldığında sınıf siyasetinin artık geçerliliğinin kalmadığı, bunun yerine kimlik ve demokrasi taleplerinin önem kazandığı söylenebilir. Ekolojik hareketler, kadın hareketleri, cinsiyet ya da LGBT hareketleri, etnik hareketler, nükleer karşıtı hareketler, barış hareketleri, küreselleşme karşıtlığı gibi direniş pratikleri, yeni toplumsal hareketlerin örneklerini oluşturmaktadır (Alpman 2014: 25; Coşkun 2007: 107). Böylece yeni toplumsal hareketler beden, sağlık ve cinsel kimlik; şehir ve fiziksel çevre; kültürel, etnik ve ulusal miras ve kimlik; fizikî hayat koşulları gibi konulara yoğunlaşarak, kitlelerin talep temalarını dönüştürmektedir (Offe, 1999: 63). Dolayısıyla 2000'li yıllardan itibaren toplumsal hareketlerin, -Yıldırım'ın da ileri sürdüğü gibi- küreselleşme karşıtlığı üzerinden tetiklendiği, yerleşik sistemin temellerini sarsma hedefiyle 21. yüzyılın yeni bir anarşizm formuna evrildiği söyleminde haklılık vardır. Bu kapsamda sistemin ötekileştirdiği bireylerin, kendi hayat tarzlarına dair talepleri dile getirmeye başladığı; kimlik ve tanınma taleplerinin ekonomik taleplerle birleşerek 'ortak düşman'a karşı güç birliğine gidildiği; böylece yeni toplumsal hareketlerin yerel, bölgesel ve küresel konularda daha belirleyici olduğu çıkarımı yapılabilir (Yıldırım, 2012: 14).

Günümüzde, kimliklerin kendisini ve bileşenlerini görmezden gelen modern tekdüzelik yerine, post-modern yaklaşımlarda farklılığın göstergesi olarak 'kimlik' yüceltmeye başlanmıştır. Kimlik talepleri, var oluşun temeli ve göstergesi haline dönüşmüştür. Hak, özgürlük ve eşitlik talepleri, kimlik teması üzerine inşa edilmeye başlanmıştır. Böylece toplumsal hareketlerde ekonomik çıkarlar ve sınıf mücadelesi yerini kültürel alana bırakma (ya da bir ölçüde bunlarla birleşme) eğilimine girmiştir. Azınlıkların ve farklı kültürel kesimlerin, etnik grupların ve göçmenlerin hak/eşitlik mücadeleleri, toplumsal hareketlerin yeni faaliyet zeminini oluşturmaktadır. Dışlanmışlık, sindirilmişlik ve ötekileştirilmişlik duyguları üzerinden kitleler, kimlik/varoluş mücadelesine girişmekte; kültürel hak talebi, özerklik ve özgürlüğe yönelik bir dizi beklenti içerisinde taleplerde bulunmaktadır (Tatar, 2013: 12-13).

Yeni toplumsal hareketlerin özgün yanı, menfaate dayalı olmaktan ziyade değer ve kimlik öncelikli taleplerin meşru politik zeminde dillendirilmesi; yalnızca sınıfsal aidiyetler üzerinden tanımlanan itaatsizlik eylemlerinin öz bilinçli ve modernizmin eleştirisine dayanan kitle hareketlerine evrilmesidir. Yeni toplumsal hareketler, kültürel ve yaşamsal alanlara odaklanmakta ve taleplerini siyasallaştırma çabasına girişmektedir. Bu çerçevede benimsenen yöntem ise, şiddet ve militarist nitelik içeren sokak eylemleri dışındaki kanalların daha yoğun biçimde kullanılmasıdır. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, talepleri iktidarın gündemine sokabilmek ve daha fazla apolitik bireyin desteğini alabilmek için eylem repertuarları adı verilen çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Amaç ve stratejileri uygun taktikler ve eylem biçimleri çerçevesinde özel amaçlı dernekler/birlikler altında örgütlenmek, mitingler düzenlemek, dilekçeler göndermek, gösteriler, resmi kortejler, kamplar kurmak, işgal/oturma, grev, insan zinciri, hareketsiz durma eylemleri gibi çeşitli toplumsal tepki biçimleri eylem repertuarlarına örnek olarak gösterilebilir. Böylece çeşitli sosyal medya platformları, forumlar ve ağlar vasıtasıyla birbirine bağlanmış kitleler, mücadelesini bu kanallar aracılığıyla daha etkin biçimde sürdürebilmektedir (Demiroğlu, 2014: 141-143).

Teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin etkisiyle daha efektif ve hızlı biçimde birbirine bağlanabilen bir toplumsal örgütlenme imkânının ortaya çıkması, domino taşı etkisi adı verilen eylemlere olanak verebilmektedir. Sosyal platformlarda tetiklenen kitlesel hareketler, daha masum görülebilmekte, yasal sorumlulukların daha az hissedilmesi nedeniyle sosyal ağların bireylere geniş bir özgürlük alanı sunduğu algısı oluşmaktadır. Böylece sanal mecralarda sosyal platformlar aracılığıyla organize edilen birliktelikler, mekânda birlikteliklere dönüşerek toplumsal hareketlerin etkisini artırabilmekte veya bir vesileyle ortaya çıkan toplumsal bir hareket, sanal mecranın etkisiyle dalga dalga yayılabilmektedir. Geniş toplumsal kesimlerinin ilgisini, takdirini ve sevgisini kazanmaya yönelik yöntemlerin tercih edildiği eylem biçimlerinin sosyal platformlar aracılığıyla duyurulması ve gösterilmesi taktik olarak benimsenmektedir. Dolayısıyla yeni toplumsal hareketlerin, kitlelerin şiddet içeren militarist eylemleri yerine, daha yaratıcı yollarla kendilerini ifade ettikleri bir yöne kaydığı görülmektedir. Öte yandan baskıcı güvenlik tedbirlerinin arttırılmasını sağlayarak ve bir nevi mağduriyet oluşturarak kendi lehlerine toplumsal desteği arttırmak ve harekete yeni katılımcılar eklemek saikiyle kurgulanan eylem biçimleri de yer yer gözlemlenmektedir (Tatar, 2013: 11,14).

Buraya kadar anlatılanları özetlemek ve toparlamak amacıyla, eski ve yeni toplumsal hareketlerin karşılaştırıldığı bir tablonun verilmesi yerinde olacaktır.

Tablo 1. Eski ve Yeni Toplumsal Hareketlerin Karşılaştırılması

	Eski toplumsal hareketler	Yeni toplumsal hareketler
Katılımcıların Profili	<p>Alt tabaka;</p> <ul style="list-style-type: none">• Nitelsiz işgücü ve işsizler,• Eğitim seviyesi düşük bireyler,• Sınıf temelli ortak ilkeleri esas alan coşkulu ve kalabalık topluluklar	<p>Orta tabaka;</p> <ul style="list-style-type: none">• Farklılıklarını dile getiren uç gruplar• Eğitim seviyesi nispeten yüksek bireyler• Daha nitelikli çalışanlar• Öğrenciler• Ev kadınları
Örgütlenme Yapı ve Esasları	<ul style="list-style-type: none">• Otoriter,• Dikey hiyerarşik örgütler,• Karizmatik lider/mesih eksenli	<ul style="list-style-type: none">• Demokratik,• Yatay hiyerarşik örgütlenme,• Öz bilince sahip birey eksenli
Değerler	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik çıkarlar,• Sosyal sınıf,• Mili, ideolojik hassasiyetler	<ul style="list-style-type: none">• Etnisite ve kimlik,• Din ve dini yorumlar,• Cinsiyet ve cinsel tercih,• Çevre,• Yoksulluk,• Savaş Karşıtlığı
Duygu	<ul style="list-style-type: none">• Ezilmişlik,• Sömürülme	<ul style="list-style-type: none">• İhmal,• Dışlanmışlık, sindirilmişlik, ötekileştirilmişlik
Kullanılan Araçlar	<ul style="list-style-type: none">• Kitle,• Basın	<ul style="list-style-type: none">• Kitle iletişim araçları,• İnternet, sosyal ağlar
Yöntem	<ul style="list-style-type: none">• Çoğunlukla tahripkâr ve şiddet içeren toplu eylemler	<ul style="list-style-type: none">• Sivil itaatsizlik, yaratıcı masum eylemler, münferit ama etkili şiddet kullanımı
Amaçlar	<ul style="list-style-type: none">• Devlet veya iktidarı devirmek,• Ekonomik ve sosyal haklar	<ul style="list-style-type: none">• Hak, özgürlük, eşitlik talepleri• Kültürel haklar

Kaynak: Tatar, T. (2013). "Yeni Toplumsal Hareketler ve Küresel Projeler", *Ortadoğu Analiz*, 5(57), 10-19'dan düzenlenmiştir.

Eski ve yeni toplumsal hareketlerin karşılaştırıldığı bu tablodan bazı önemli sonuçlar çıkarmak mümkündür. Buna göre, eski toplumsal hareketlerde aktörler toplumun daha az eğitim görmüş, daha az kazanan ve bilinç düzeyi daha düşük kesiminden oluşurken, yeni toplumsal hareketlerde toplumun her kesimi aktör olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra geçmişin otoriter ve lider eksenli toplumsal hareketleri, günümüzde daha esnek,

demokratik ve bireysel bir nitelik arz etmektedir. Öte yandan toplumsal hareketler, çıkar ve sınıf ekseninden kimlik, katılım ve bireysel haklar çerçevesine doğru evrilmiştir. Yine geçmişte devlet ve iktidarı devirmeyi ya da ele geçirmeyi amaçlayan ve doğal olarak daha şiddet içeren eylemler, artık iktidarı etkileme amaçlı ve daha yaratıcı-genelde şiddet içermeyen bir yapıya dönüşmüştür. Son olarak toplumsal hareketler, 1960 sonrası dönemde, eski basit ve tekdüze niteliğinden, karmaşık ve çok fonksiyonlu bir tarzi evrilmiştir.

5. CUMHURİYET DÖNEMİNDE YAŞANAN ÖNEMLİ TOPLUMSAL HAREKET ÖRNEKLEMLERİ

Bu bölümde, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde, sonuçları büyük etki oluşturan, iktisadi, sosyal, siyasal açılardan kırılma noktaları olarak gösterilebilecek bazı temel kitlesel hareketler örneklem olarak seçilerek incelenecektir. Suikastlar, askeri darbeler veya toplumsal harekete dönüşmemiş terör eylemleri ise inceleme dışı bırakılacaktır. Yapılması hedeflenen kategorizasyon, tarihsel gelişim sırasına, Cumhuriyet tarihinde yapılacak politik dönemlendirmeye ve toplumsal hareketlerin tarihsel seyrine uygun bir çerçevede, incelenmiş çok sayıda akademik çalışma ve gazete arşivlerinden yararlanılarak ikili bir kategorizasyonda (Cumhuriyet dönemi eski ve yeni toplumsal hareketleri) ve on (10) örnek olay üzerinden gerçekleştirilecektir. Böylece her dönem içindeki belli başlı ve önemli toplumsal hareketler seçilerek homojen bir dağılım ve analiz yapılması hedeflenmektedir.

5.1. Cumhuriyet Dönemi İlk/Eski Toplumsal Hareketleri

Dönemin kitlesel hareketlerle doğrudan ilişkilendirilebilecek önemli olaylar, Ayrılkçı Kürt İsyamları, Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı, Menemen Olayı, Cemaat Tarikat Hareketlenmeleri ve Madımak Olayıdır (Aydilek, 2019: 170).

a. Ayrılkçı İlk Kürt İsyamları

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde de örnekleri görülen Kürt İsyamları⁶, Cumhuriyetin kuruluş döneminde sıklıkla görülen toplumsal hareketlerdendir. Bu çerçevede 1919 yılından 1937 yılındaki Dersim İsyanı'na kadar 32 adet ayaklanma olmuştur. Bu isyanlara 20.000 civarı silahlı Kürt asi katılmış, çok sayıda vatandaşımız hayatını kaybetmiştir. İsyamlar ayrılkçı ve gerici niteliktedir. Türk tarihi çalışmalarında, bunların en önemlisi olarak, 1925 yılında Bingöl ilinde başlayarak yayılan Şeyh Sait İsyanı gösterilir. Hareketin önderi Nakşibendi tarikatının başı Şeyh Sait'in; Türkiye'den bağımsız bir Kürt devleti kurulması ve halifeliliğin, şeriatın yeniden inşası talepleriyle başlattığı ayaklanma önemli bir süre yeni Cumhuriyet hükümetlerini meşgul etmiştir. Sonuç olarak isyan bastırılma da ilk muhalefet partisi olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kapatılması, İstiklal Mahkemeleri kurulması ve hükümet değişikliği yaşanması gibi önemli sonuçları olmuştur (Meydan, 2010: 225; Yalçın vd. 2002: 226, 336-340).

b. Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı

1930 yılında, çok partili hayata geçiş amacıyla Atatürk'ün istek ve talimatıyla kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası, bir süre sonra muhalif bir toplumsal harekete dönüşmüştür. 1924 yılında, milli mücadelenin önder kadrosu ve TBMM içinden, mevcut siyasal iktidara karşı muhalefet oluşturmak amacıyla kurulan ilk siyasal parti olan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'ndan farklı olarak, yalnızca politik bir birliktelik değil, toplumun çeşitli kesimlerini de içine alan bir yapılanmaya dönüşmüştür. Parti, kısa sürede, o zamana kadar siyasal alanda temsil edilmemiş yığınların ve iktidarın uygulama/politikalarına karşı eleştirel bakan halk kitlelerinin temsilcisi konumuna gelmiştir. Sonuç olarak, Serbest Cumhuriyet Fırkası, iktidarın talebiyle kendini fesih etmiştir (Koçak, 1989: 98,108).

c. Menemen Olayı

1930 yılında İzmir'in Menemen ilçesinde çıkan gerici bir ayaklanma olan Menemen Olayı, Derviş Mehmet adında bir isyancının öncülük ettiği bir hareket olup, iktidarın sekiler politikalarına bir tepki niteliğindedir.

6 İkinci Ayrılkçı Kürt Terör Hareketleri de benzer niteliktedir. Etnik ayrılkçı radikalleşmenin siyasal-toplumsal şiddet içeren ucunda bulunan PKK'nın başlangıçta siyasal, sosyal, ekonomik vb. gibi hissedilen mağduriyetleri kimlik temelinde harmanlayarak kendine hareket alanı oluşturduğu söylenebilir. 1978'de kurulan Marksist ayrılkçı bir terör hareketi olan PKK, bu tarihten itibaren gerçekleştirdiği çok sayıda terör eylemiyle masum insanların / güvenlik görevlilerinin hayatını kaybetmesine ve Türkiye'nin kalkınmasına/gelişmesine engel olmaya çalışmıştır. Son birkaç on yılda Türkiye'nin en büyük sorunlarından birine dönüşen terör örgütü PKK, ciddi bir insani, toplumsal, siyasi ve ekonomik maliyet doğurmuştur (Sarı ve Tinas, 2018: 7; Demir, 2017: 37).

Asteğmen Kubilay ve bazı kolluk görevlilerinin şehit edildiği bu ayaklanma, askeri birliklerce bastırılmıştır (Aysal, 2009: 601-612).

d. *Cemaat-Tarikat Hareketlenmeleri*

1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelişini fırsat bilen çeşitli cemaat, tarikat ve örgütlenmeler yaygınlaşma imkânı bulmuştur. Bu yapılanmalar, Erken Cumhuriyet Dönemi'ndeki politikalara bir tepki olarak kamusal alanlarda yüksek sesle ezan okuma, tekbir getirme, dini yayma gibi faaliyetler gerçekleştirmiş, Atatürk büst ve heykellerine saldırılar düzenlemiştir (Çağatay 1972: 43). Bu faaliyetler, yargı ve askeri bürokraside etkin olan Kemalist elitlerin tepkisine yol açarak 1960 askeri darbesinin nedenleri arasında gösterilecektir.

e. *Madımak Olayı*

1993 yılında, Sivas'ta çeşitli camilerden Cuma namazı çıkışı valilik konağında toplanan kalabalık, hükümet ve Aziz Nesin aleyhinde ve şeriat talebiyle gösteri düzenlemiştir. Düzenlenen gösteriler, Aziz Nesin'in bulunduğu Madımak Oteline yönelerek 35 ölü 60 yaralı ile sonuçlanan bir toplumsal faciaya sebebiyet vermiştir (Tuğsuz, 2014: 27).

f. *1960-80 işçi-öğrenci eylemleri*

1968 yılından itibaren, dünya genelinde yaygınlaşan öğrenci eylemlerinin yurtiçinde de yansımaları olmuştur. İlk aşamada üniversitelerde öğrencilerin çeşitli talepleriyle başlayan eylemler, zamanla taleplerin farklılaşması ve yığınlara yayılmasıyla sonuçlanmıştır. Üniversite rektörlüklerinin işgali, Amerikan unsurlarına yönelik saldırılar gibi örnekler verebileceğimiz bu sorun, işçi, köylü, öğrenci ve diğer emekçilerin kuvvetli örgütlenmeler kurarak, büyük toplumsal hareketlere, eylemlere, gösterilere girişmeleriyle devletin kontrolünden çıkma noktasına gelmiştir. Buna karşılık olarak milliyetçi örgütlenmeler ortaya çıkarak yayılmış, böylece sağ ve sol adı verilen karşıt gruplar birbirleriyle silahlı mücadeleler yaşamıştır. Toplumsal zeminde bu hareketlerin baskılandığı 1980'li yıllara kadar ülkede Sıkıyönetim, OHAL, Devlet Güvenlik Mahkemeleri kurulması gibi güvenlik tedbirleri uygulanarak, sözü edilen hareketler bastırılmaya çalışılmıştır. 1980 darbesiyle de büyük oranda bastırılmıştır (Özdemir, 1989: 249; Aydılek, 2019: 195; Yalçın vd., 2002: 593-600).

5.2. Cumhuriyet Dönemi Yeni Toplumsal Hareketleri

Ülkemizde 2000'li yıllar, ABD hegemonyasının ve tek kutuplu dünya sisteminin sorgulandığı, yeni bir muhalif kitle hareketi biçiminin canlandığı dönem olmuştur. Bergama'lı köylülerin ve Tekel işçilerinin direnişi; HES-Nükleer Santral ve GDO karşıtı eylemler; Alevi, feminist ve eşcinsel eylemleri (Yıldırım, 2012: 21-22); başörtüsü meselesi ve Gezi Parkı Olayları, bu çerçevede etkili, kapsayıcı ve farklı yeni nesil toplumsal hareketler olarak değerlendirilebilir.

a. *Başörtüsü Meselesi*

Başörtüsü meselesi, yakın tarihimizin yaklaşık otuz yıllık döneminde, önemli bir toplumsal sorun olarak yer bulmuştur. 1980 Askeri Darbesi'nden sonra çıkarılan "Kamuda Kılık Kıyafet Yönetmeliği"⁷ ile kadın kamu personelinin, kamu kurumlarında başörtüleriyle görev yapmadığı bir dönem başlamıştır. Bunu YÖK'ün başörtüsü ile üniversitede derslere katılım sağlanamayacağına ilişkin kararı pekiştirmiştir. 28 Şubat süreciyle birlikte 1997 yılından itibaren başörtüsü konusu "irtica" kavramı çerçevesinde öncelikli tehdit olarak kabul edilmiş, söz konusu süreç ve devamında üniversitelerden ve kamudan uzaklaştırılarak mağduriyetler yaşayan insanlar olmuştur.

Bunun üzerine üniversite öğrencilerinin başörtüsüyle kampüs ve derslere girme, devlet kurumlarında başörtüsü ile görev yapabilme taleplerine yönelik yurt çapında geniş katılımlı eylemler organize edilmiştir. Başörtüsü meselesinin, Türkiye'deki toplumsal hareketler içerisinde önemli bir yere sahip olmasının nedeni, kamusal siyaseti etkileyerek kazanıma dönüşmesidir (Yıldırım, 2012: 24). Bu kapsamda 2007 yılında, YÖK tarafından üniversitelere gönderilen bir yazı ile başörtülü öğrencilerin derslere girmesinin önündeki engeller kaldırılmış (Toruk, 2011: 489), 2013'de ise Kılık Kıyafet Yönetmeliğinin değişmesiyle kamu personeli için başörtüsü yasağının kalkması⁸ sağlanmıştır.

⁷ Bkz. 16.07.1982 tarihli ve 17849 sayılı Resmi Gazete.

⁸ Bkz. 08.09.2013 tarihli ve 28789 sayılı Resmi Gazete.

b. Küreselleşme Karşıtı Eylemler

Modern dönemdeki toplumsal hareketlerin farklılaşmış biçimlerinden olan küreselleşme karşıtı hareketler, genel olarak küreselleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar üzerinde yoğunlaşan ve bu bilinçle sorunlarını ortaklaştıran, farklı örgütlenme yapısı, üye profili ve eylem tarzları geliştiren toplumsal bir karşıtı çıkış olarak tanımlanmaktadır (Çopuroğlu ve Çetin, 2010: 74). Küreselleşme karşıtı hareketler, bazı çalışmalarda emek hareketleri, topraksız köylü hareketleri, yoksulluk karşıtı hareketler ve çevre, kadın, etnik, cins ayrımcılığı sorunları üzerinden yürüyen muhalefetler olarak genellenmekte (Mahmutoğulları, 2002: 5-7), bazılarında ise savaş karşıtılığı (Gümrükçü, 2007) üzerinden tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, küreselleşme karşıtı hareketleri,-Gümrükçü'nün de yaptığı- gibi savaş karşıtı eylemler olarak ele alacağım. Emek, köylü, kadın ve cinsel kimlik üzerinden yoğunlaşan mücadele biçimlerini ise ayrı başlıklandırmalar üzerinden tartışmayı faydalı buluyorum. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle 2000 sonrası yaygınlaşan bu toplumsal hareket biçimini; "ABD'nin Irak'a girişini protesto etme eylemleri", "Barışa Şarkı Söyle Konserleri" düzenlenmesi, "barış zincirleri", "oturma eylemleri", "bisiklet turları", "denize girme eylemleri", "balon bırakma faaliyetleri" ve diğer şenlikvari eylemler olarak örneklendirebiliriz (Gümrükçü, 2007: 138-139). Küreselleşme karşıtı hareketlerin ülkemizde gün geçtikçe yoğunlaştığını görmekle birlikte, bu mücadele biçiminin siyasal alanı etkileme düzeyinin düşük kaldığı söylenebilir.

c. Gezi Parkı Olayları

2013 yılında İstanbul Taksim Meydanı'nı yeniden düzenleme çalışmalarını nedeniyle 27 Mayıs 2013 tarihinde başlayan protestolar, 31 Mayıs'ta polisin müdahalesiyle tüm yurttaki kitlesel eylemlere dönüşmüştür. Bazı sivil toplum örgütleri, taraftar grupları, siyasal parti mensupları bu olaylara katılmıştır. Protestolar ilerleyen günlerde iktidara yönelik bir harekete dönüşmüştür. Yurdun birçok ilinde uzun süren büyük protestolar yaşanmış, bunun sonucunda güvenlik kuvvetlerinin müdahale ettiği olaylarda 11 ölü ve 8 bin civarı yaralı olmuştur. Hükümet bu protestoları, iktidarı yıkmaya teşebbüs ve terör-dış güçlerin müdahalesi olarak görerek vandallık olarak nitelmiştir. 2018 yılında bu olaylar adli bir davanın konusu olmuştur (Akinhay, 2013). Gezi Parkı Olayları'ndan itibaren hem toplumsal zeminde yaşanan ayrışmalar/kutuplaşmaların artması hem de ekonomik göstergelerde beliren negatif yönlü eğilim, bu olayların önemli sosyal, politik ve ekonomik sonuçları olduğunu göstermektedir.

d. LGBT, Kadın, Çevre Eylemleri

Türkiye'de 1980 sonrası dönemde, gay ve lezbiyen eşcinsel kimlikleri benimseyen kitleler; "Lambda ve Kaos GL", "Pembe Üçgen", "Gökkuşaağı Eşcinsel Toplum Hareketi", "Anadolu Ayları", "Sappho'nun Kızları ve Venüs'ün Kız kardeşleri" gibi birçok sivil kuruluş ve organizasyon altında örgütlenmiştir. Bu dönemde açlık grevi (1987) ve onur yürüyüşleri (2003, 2007, 2013) gibi gösteriler düzenlenmiştir (Malkoç, 2013: 182).

Ülkemizde son dönemde kadın hareketleri ve örgütlenmeleri de artış göstermiştir. 1981 yılından itibaren ilk feminist toplantı, (1982) Kadın Sorunları Sempozyumu, (1983) Kadın Çevresi isimli şirketin kurulması, şiddeti protesto yürüyüşleri (Dayağa Hayır Yürüyüşü, Bağır Herkes Duysun, "Cinsel Tacize Hayır Mor İğne" gibi) ve Mor Çatı Sığınma Evlerinin kurulması gibi faaliyetler takip etmiştir (Görgül, 2018: 57).

Aynı dönemde çok sayıda enerji santralleri inşasına yönelik protestolar, doğa ve çevreyi koruma yönünde eylemler organize edilmiştir. Bu kapsamdaki toplumsal hareketler, zaman zaman politik kararlar üzerinde etkiler yapabilmekte, daha da önemlisi çevre, kadın hakları ve cinsel kimlik gibi konularda toplumsal farkındalığı artırmaktadır.

6. CUMHURİYET DÖNEMİNDE YAŞANAN ÖRNEKLEM TOPLUMSAL HAREKETLERİN KATEGORİZASYONU

Buraya kadar oluşan kuramsal önermeler ve elde edilen veriler, bilgiler sayesinde, çalışmanın temel hedefi olan, Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde yaşanan önemli toplumsal hareketlerin kategorizasyonu için yeterli düzeyde bir altyapı inşa edilmiştir. Bu altyapı üzerine örneklem seçilen on (10) önemli toplumsal hareket, belirlenen bazı kriterler çerçevesinde analiz edilebilir.

Tablo 2. Cumhuriyet Dönemi Toplumsal Hareketlerin Bazı Parametrelere⁹ Göre Kategorizasyonu

Toplumsal Hareket				
Adlandırması	Gerçekleştiği Zaman Aralığı	Kitlelerin Yapısı	Şiddet İçeriyor mu?	Niteliği
Ayrılkı Kürt İşyanları	Erken Cumhuriyet Dönemi	Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Yoğun şiddete ve terör eylemlerine başvurulmuştur.	İktidarı ve rejimi değiştirme amacı güden sistem karşıtı bir harekettir.
Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı	Erken Cumhuriyet Dönemi	Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Belirgin fiziksel şiddet eylemine rastlanamamıştır.	İktidarı ve rejimi değiştirme amacı güden sistem karşıtı bir harekettir.
Menemen Olayı	Erken Cumhuriyet Dönemi	Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Şiddete ve terör eylemlerine başvurulmuştur.	İktidarı ve rejimi değiştirme amacı güden sistem karşıtı bir harekettir.
Tarikat-Cemaat Faaliyetleri	Demokrat Parti Dönemi	Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Şiddete ve terör eylemlerine başvurulmamış olsa da, provokatif eylemler gerçekleştirilmiştir.	İktidar yanlısı olmakla birlikte, kurucu değerlerin inşaa ettiği politik sistem karşıtı bir harekettir.
Öğrenci, İşçi Hareketleri	Darbeler Dönemi (1960-80)	Rasyonel Bireysel Tercihler + Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Şiddete ve terör eylemlerine başvurulmuştur.	İktidarı ve politikalarını protesto amacı gütmekle birlikte ekonomik, kültürel, demokratik, yaşama ilişkin yeni hak taleplerini içeren sistem karşıtı bir harekettir.
Madımak Olayı	1980 Sonrası Dönem	Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Şiddete ve terör eylemlerine başvurulmuştur.	İktidarı ve rejimi değiştirme amacı güden, dini talepler içeren sistem karşıtı bir harekettir.
Başörtüsü Eylemleri	1980 Sonrası Dönem	Rasyonel Bireysel Tercihler	Şiddet amacı gütmeyen barışçıl eylemlerdir.	İktidarı ve rejimi değiştirme amacı gütmeyen, yaşam tarzına ilişkin talepler içeren bir harekettir.
Küreselleşme Karşıtı Eylemler	2000 Sonrası Dönem	Rasyonel Bireysel Tercihler	Barışçıl, şenlikvari eylemlerdir.	Küreselleşmeyi ve doğurduğu sonuçları protesto/ortadan kaldırma amacı güden sistem karşıtı bir harekettir
Gezi Parkı Olayları	2000 Sonrası Dönem	Rasyonel Bireysel Tercihler + Duygusal-Bilinçdışı Kalabalıklar	Kısmi şiddet eylemleri görülmüştür	İktidarı ve politikalarını protesto amacı güden sistem karşıtı bir harekettir
LGBT, Kadın, Çevre Eylemleri	2000 Sonrası Dönem	Rasyonel Bireysel Tercihler	Şiddet amacı gütmeyen barışçıl eylemlerdir.	İktidarı ve politikalarını protesto amacı gütmekle birlikte kültürel, demokratik, yaşama ilişkin yeni hak taleplerini içeren bir harekettir.

9 Dönem; Sistem Yanlısı Olup Olmama ve Şiddet İçerip İçermeme parametreleri

Tablo 3. Cumhuriyet Dönemi Toplumsal Hareketlerin Niteliklerine Göre Kategorizasyonu

Toplumsal Hareketin			
Adlandırması	Eski/Yeni Bir Mücadele Biçimi Olması	Niteliği: Sınıfsal/Hak Talebi/ Kimlik	Hedefe Ulaşma Düzeyi
Ayrılkçı Kürt İsyanları	Eski Toplumsal Hareket	Şiddet içeren etnik hareket	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiş, hedeflenen politik kazanımları sağlayamamıştır.
Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı	Eski Toplumsal Hareket	İdeolojik hareket: resmi ideoloji karşıtlığı	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiş, çok partili hayata geçiş sağlanamamıştır.
Menemen Olayı	Eski Toplumsal Hareket	İdeolojik hareket: dini	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiş, dini rejimi egemen kılamamıştır.
Tarikat-Cemaat Faaliyetleri	Eski Toplumsal Hareket	İdeolojik hareket: dini	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmuş, kamusal siyaseti kısmen de olsa dönüştürebilmiştir. Günümüzde bu hareketler kamusal alanda karşılık bulabilmektedir.
Madımak Olayı	Eski Toplumsal Hareket	İdeolojik hareket: dini	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiş, dini rejimi egemen kılamamıştır.
Öğrenci, İşçi Hareketleri	Eski Toplumsal Hareket	Sınıfsal hareket	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiş, sönmülmüştür.
Başörtüsü Eylemleri	Yeni Toplumsal Hareket	Kimlik hareketi: yaşam tarzı	Kamusal siyaseti dönüştürebilmiş, başörtüsü serbesti sağlanabilmiştir.
Küreselleşme Karşıtı Eylemler	Yeni Toplumsal Hareket	Savaş ve küreselleşme karşıtlığı	Kamusal siyaseti dönüştürememiş ancak toplumsal farkındalığı artırmıştır.
Gezi Parkı Olayları	Yeni Toplumsal Hareket	Kısmi çevre, kısmi yeni hak talepleri ve kısmi ideolojik hareket	Önemli toplumsal, ekonomik ve politik sonuçları olmakla birlikte, kamusal siyaseti dönüştürememiştir.
LGBT, Kadın, Çevre Eylemleri	Yeni Toplumsal Hareket	Yeni hak talebi: kültürel ve demokratik	Kamusal siyaseti kısmen dönüştürebilmiş, toplumsal farkındalığı artırmıştır.

7. BULGULAR/TARTIŞMA

Bu çalışma literatürdeki önemli bir boşluğu gidermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Cumhuriyet tarihinde meydana gelen toplumsal hareketler, bir kısım çalışmada ele alınmış olsa da, bu çalışmalar kitlelerin eyleme dönüşen davranışsal pratiklerinin nedenleri analiz etmeye yardımcı olacak genel bir perspektif sunmaya yeterli değildir. Mevcut literatürde toplumsal hareketler, spesifik örneklerle veya dönemsel bazlı derin açıklamalar içermekle birlikte, çoğunlukla kitlesel hareketlere yukardan bakarak ve hareketlerin niteliğini/nedenleri (bir parça) göz ardı ederek, kamu politikası karar alıcılarına rehber olacak nitelikte öneriler sunmaktan uzaktır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurma amacıyla oluşturulmuş, genel bir perspektif sunma potansiyeli olan ve popülizmden arınmış bir çaba doğrultusunda atılmış küçük bir adımdır.

Türkiye tarihinde gerçekleşen toplumsal hareketleri analiz edebilmek için, sonuçları büyük etkiler oluşturan, iktisadi, sosyal, siyasal açılardan kırılma noktaları olarak gösterilebilecek bazı temel kitlesel hareketler örneklem olarak seçilerek incelenmiştir. Suikastlar, askeri darbeler veya terör eylemleri ise toplumsal hareket olarak

değerlendirilmeyerek inceleme dışı bırakılmıştır. Yapılması hedeflenen kategorizasyon, tarihsel gelişim sırasına, Cumhuriyet tarihinde yapılacak politik dönemlendirmeye ve toplumsal hareketlerin tarihsel seyrine uygun bir çerçevede, incelenmiş çok sayıda akademik çalışma ve gazete arşivlerinden yararlanılarak ikili bir kategorizasyonda (eski ve yeni toplumsal hareketler) ve on (10) örnek olay (Kürt isyanları, Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı, Menemen Olayı, tarikat-cemaat faaliyetleri, öğrenci, işçi hareketleri, Madımak Olayı, başörtüsü eylemleri, küreselleşme karşıtı eylemler, Gezi Parkı Olayları ve kimlik-çevre eylemleri) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Böylece her belirli dönem içindeki belli başlı ve önemli toplumsal hareketler seçilerek homojen bir dağılım ve analiz yapılması hedeflenmiştir.

Çalışmamızda, ülkemizde Cumhuriyet tarihinde gerçekleşen önemli toplumsal hareketlerden seçilen örneklem kapsamında, çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. En temel bulgulardan biri olarak, Türkiye’de toplumsal hareketlerin çoğunlukla ideolojik ve kimlik kökenli olduğu gözlemlenmektedir. Kitlelerin niteliği ise büyük ölçüde bilinçdışı-duygusal kalabalıklar yaklaşımının argümanlarıyla paralellikler içermektedir. Muhafazakâr ve etnik kimlik özellikleri taşıyan bazı hareketlerin, demokratik siyasal alanda çoğunlukla kendine yaşam alanı bulmasına rağmen, toplumsal zeminde zaman zaman şiddet içeren bir eğilim yansıttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sınıfsal dinamiklerin, dünya ile paralel olmayan bir şekilde oldukça sınırlı sayıda toplumsal hareketlere dönüştüğü gözlemlenmektedir. Daha da önemlisi, yoksulluk, fiyat artışları, yolsuzluk gibi parametrelerde, toplumsal bilincin harekete yönelmediği söylenebilir. Üzerinde durulması gereken bir diğer çıkarım, ülkemizde 1980 sonrası sönümlenmeye başlayan ideolojik hareketlerin, yerini kimlik, kültürel ve demokratik yeni hak taleplerine bıraktığıdır. LGBTİ eylemleri, nükleer ve hidroelektrik santral eylemleri, kadın/feminist hareketleri ve küreselleşme karşıtlığı gibi son dönemin popüler toplumsal hareketlerinde hem artış, hem de eksen değişikliği olduğu gözlemlenmektedir.

8. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Farklı dönemlerde, farklı eylem tarzlarıyla hem yerel hem de küresel bağlamda gündemi zaman zaman meşgul eden toplumsal hareketler, sosyal bilimlerdeki birçok kavram gibi tanımı ve kapsamı üzerinde uzlaşmamış, muğlak kavramlardandır. Tanımlarda uzlaşma olmasa da, kavramın ifade ettiği değerler üzerinden bir çıkarım yapmak gerekirse, toplumsal hareketler iktidara/sisteme/toplumsal düzene muhalif çizgide, dönemsel etkilerle zaman zaman sınıf ve ekonomik çıkar temelli, zaman zaman kültür, kimlik ve bireysel hak temelli direniş pratikleridir.

Toplumsal hareket, kamusal alan-özel alan, toplumsal adalet, eşitlik ve özgürlük, demokrasi gibi değerlerle yakından ilgili bir kavramdır. Toplumsal alandaki bu mücadele biçimini; toplumun yapısı, talepkâr ya da itaatkâr olması, devletin yapısı, devlet toplum ilişkisi, devletin topluma nüfuz etme kapasitesi gibi yapısal faktörlerin doğrudan etkilediği ve şekillendirdiği söylenebilir.

Toplumsal hareketler, nitelikleri ve amaçları doğrultusunda ve tarihsel gelişim süreci üzerinden, eski ve yeni toplumsal hareketler olarak iki temel kategorizasyonda incelenebilir. Eski toplumsal hareketlerin direniş ve isyan odaklı niteliğinden farklı olarak, 19. yüzyılda batı toplumlarında yaşanan toplumsal değişimden esinlenen yeni toplumsal hareketler, daha organize, sistemli, öz bilince sahip ve kalıcı bir tarzdadır. Eski toplumsal hareketler büyük oranda işçi sınıfının ekonomik kazanımlarını ve sınıfların ortadan kaldırılmasını amaçlayan çoğunlukla Marksist kökenli hareketlerdir. Yeni toplumsal hareketler ise çok daha komplekstir ve farklılaşmış eylem nitelikleri taşır. Ardında yatan temel dinamikler kültür ve kimliktir. Çevre hareketleri, kadın hareketleri, cinsiyet ya da LGBT hareketleri, etnik hareketler, nükleer karşıtı hareketler, barış hareketleri gibi direniş pratikleri, yeni toplumsal hareketlerin örneklerini oluşturmaktadır.

Toplumsal hareketleri açıklamak üzere dile getirilen görüşler yalnızca eski ve yeni toplumsal hareket teorileri ile sınırlı değildir. Toplumsal hareketlerin sürü psikolojisine dayandığını öne süren *kalabalıklar yaklaşımı*, toplumsal hareketlerin bireyin akılcı bir tercihi olduğunu öne süren *rasyonel tercih teorisi* ile bu hareketlerin mali-stratejik açıdan incelendiği *kaynak mobilizasyonu* gibi kuramsal yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye tarihinde önemli sonuçlar doğurmuş on (10) toplumsal hareket örneklem olarak seçilerek analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda karar alıcılara yol gösterici bir rehber olabilme potansiyeline sahip temel kategorik tablolar elde edilmiştir. Buna göre, ilk olarak ülkemizdeki toplumsal hareketlerin, her

dönemin siyasi ve toplumsal dinamiklerinden etkilendiği görülmektedir. Toplumsal hareketlerin, siyasi iktidarların ideolojik eğilimlerine ve yönetici elitin toplumsal yapıyı inşa süreçlerine karşı duruştan beslendikleri söylenebilir. Örneğin, seküler iktidar dönemlerinde, Serbest Cumhuriyet Fırkası Olayı, Menemen Olayı ve Başörtüsü meselesi gibi muhafazakâr eylemler/talepler sıkça görülmüştür. Buna karşın Gezi Parkı Olayları, muhafazakâr iktidara karşı seküler bir tepki olarak bir başka örneği oluşturmaktadır. İkinci olarak, devletin genel üniter yapısı ve tek tip toplum modeline karşı, azınlık ve etnik eylemlerin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ayrılıkçı Kürt hareketleri bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Üçüncü olarak, ülke içindeki dini-radikal unsurların, sıklıkla dünya görüşlerini dayatma yönünde eylem ve faaliyetleri benimsediği çıkarımı yapılabilir. Madımak Olayı ve cemaat-tarikat faaliyetleri bu iddianın somut yansımaları arasındadır. Dördüncü olarak, toplumsal hareketler, zaman zaman küresel konjonktürden etkilenmektedir. 1960-80 arası işçi-emekçi eylemleri, dünya ölçeğinde sınıfsal hak arama mücadelelerinin yoğunlaştığı bir dönemin ülkemizdeki yansımalarındandır. Son olarak 1980 sonrası dönemde, etnisiteyi dışlayan kimlik ve hak arama mücadelelerinin çevre, kadın ve LGBT eylemleri olarak yeni bir toplumsal harekete evrildiğine şahit olunmaktadır.

Öte yandan ülkemizdeki toplumsal hareketlerin çoğunlukla duygusal-bilinçdışı kalabalıklar modeline uygun bir nitelikte olduğu söylenebilir. Özellikle 1923-80 arası dönemde gerçekleşen toplumsal hareketlerin bu bağlamda değerlendirilebileceği ve bunun sonucu olarak topyekûn ya da kısmi şiddet hatta terör içerme potansiyellerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. 1980 sonrası hareketler ise daha çok barışçıl ve rasyonel bireysel tercihler olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'deki toplumsal hareketlerin, bir taban inisiyatifi yerine kurumsal çerçevenin dışına çıkamadığı, kurumsal güçlerin desteğiyle var olduğu gözlemlenmektedir. Küresel hareketlerin aksine, kurumsal siyaseti nadiren yönlendirebildiği, kamusal alanı dönüştürme kabiliyetinin zayıf olduğu, devrimci ve demokratikleştirici bir tetikleme dinamiği doğuramadığı söylenebilir. Yalnızca 1960-80 arası, kısmen de 2000 sonrası dönemde, eylem ve örgütlenme gücünü artıran hareketler, kamu politikalarını –görece- etkileyebilmiştir. Bunun nedenleri, devlet-toplum ilişkisindeki teslimiyetçi yapının yanında, yapısal bir sorun olarak Türkiye'de kurumların öncü gücü ve sivil alanın dar oluşu nedeniyle, kamusal politikanın belirlenmesinde tek yönlü bir ilişkinin hegemon olmasıdır. Batı'lı anlamda bir demokrasinin, ülkemizde, sivil zeminde tam olarak tesis edilememesi, toplumsal hareketleri etkisizleştirmiştir (Yıldırım, 2012: 14-16).

Türkiye'deki yeni toplumsal hareketler, hem iç sorunlar hem de dış dinamikler üzerinden şekillenmektedir. Yeni hareketler, Türkiye'deki ilk hareketlerden yöntem ve nitelik olarak kopmuş, klasik tarzını ve doğasını terk etmiştir. Özellikle 2000 sonrası süreçte Türkiye'de, toplumsal hareketlerin bir parçasına dönüşen küreselleşme karşıtı hareketler, dışarıdan ithal edilen (yurtdışındaki eylemlere katılan Türk aktivistler ve Türkçe'ye çevrilen bir takım eserler yoluyla) bir temelde pratikleşse de; hedefleri, eylem repertuarı (tarzları) ve aktörleri bağlamında -diğer küresel hareketlerle benzeşerek- yeni bir mücadele biçimi yaratması açısından önemlidir. Çünkü, ülke içinde daha önce bir araya gelmemiş farklı dünya görüşlerine, ideolojik anlayışlara ve yaşam tarzlarına sahip kişileri aynı argüman içinde birleştirebilmiştir (Gümrükçü, 2010: 176).

Sonuç olarak, kitlelerin, karar alıcıların politika ve eylemlerinden duyduğu rahatsızlıklara karşı, örgütlenerek toplumsal harekete yönelme yönünde bir eğilimden gelecekte de vazgeçmeyeceği realitesi kabul edilmedir. Bunu peşinen öngörmek koşuluyla, devletin bu hareketlere reaksiyonunun genel ve tutarlı bir politika olarak yeniden inşa edilmesi zorunludur. Sert ve baskıcı politikalarla toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasının engellenmesi ya da bastırılması yerine, talepkârlara yönelik daha çok hak ve özgürlük temin edilmesi yoluyla toplumsal talebin karşılanması, hem kamu düzeninin bozulmamasına hem de toplumun tüm kesimlerinin tatmin edildiği ve devlete olan bağlılıklarının maksimize edildiği bir ortak akıl inşa edilmesi gerekliliği ortadadır. Şiddet/terör içermeyen taleplerin ve eylemlerin, devletin kapsayıcı ve kucaklayıcı yönüyle karşılanması, iç barış, huzur ve refahın artmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akınhay, O (2013). *Gezi Ruhü: Bir İsyanın Halesi*, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Alpman, P. (2014). "Toplumsal Hareketler Tartışması İçin Kısa Bir Giriş", *Yurt ve Dünya*, 3(4), 19-25.

- Aydilek, E. (2019). *Osmanlı'dan Günümüze Kamu Güvenlik Yönetiminde Dönüşüm*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). AİBÜ.
- Aysal, N. (2009). Yönetimsel Alanda Değişimler ve Devrim Hareketlerine Karşı Gerici Tepkiler "Serbest Cumhuriyet Fırkası – Menemen Olayı", A.Ü. Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 44, 581-625.
- Bulut, Ç. K. (2014). "Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, 48-67.
- Camus, A. (1985). *Başkaldıran İnsan*, (Çev. T. Yücel), Kuzey Yayınları, Ankara.
- Cohen, J. (1999). "Toplumdan Toplumsal Harekete", *Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar*, (Ed. Serkan Özburun), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, M. K. (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Çağatay, N. (1972). *Türkiye'de Gerici Eylemler*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Çayır, K. (1999). "Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler", *Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar*, (Ed. Serkan Özburun), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Çetinkaya, D. (2014). *Toplumsal Hareketler, Tarih Teori ve Deneyim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çıvrın, F. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Sosyal Bir Hareket Olarak Karşı Küreselleşme Hareketleri/Türkiye Sosyal Forumu Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi.
- Çopuroğlu, Y. C. ve Çetin, B. N. (2010) "Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye'deki Küreselleşme Karşısı Grupların Birbirleriyle ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması" *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 67-100.
- Demir, K. (2017). "Etnik Ayrılcı Radikalleşme: PKK". file:///C:/Users/dybtu/Downloads/Etnik_Ayricikci_Radikallesme_PKK.pdf%20(1).pdf (2.05.2020)
- Demiroğlu, E. T. (2014). "Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması", *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Foucault, M. (2016). *Entellektüelin Siyasal İşlevi*, (Çev. I. Ergüden vd.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fukuyama, F. (2016). *Siyasal Düzenin Kökenleri*, (Çev. Ezgi Başer), Profil Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, A. (2002). *Sosyoloji*, (Haz. Cemal Güzel), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Görgül, E. (2018). "Türkiye'de Kamusal Alandaki Kadın Figürünün Değişimi: Olaylar, Aktörler, Mecralar", *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 324, 52-60.
- Gramsci, A. (1984). *Modern Prens*, (Çev. P. Esin), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Gümrükçü, S. B. (2007). *Bir Toplumsal Hareketin Doğuşu: Küreselleşme Karşısı Hareketlerin Türkiye'de Ortaya Çıkışı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gümrükçü, S. B. (2010) "The Rise of a Social Movement: The Emergence of Anti-Globalization Movements in Turkey", *Turkish Studies*, 11 (2), 163-180.
- Hira, İ. (2016) "Yeni Toplumsal Hareketler: Politik Öncelikten Kimlik Vurgusuna", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 11 (1), 143-156.
- Hoffer, E. (2010). *Kesin İnançlılar*, (Çev. E. Günur), Platofilm Yayınları, İstanbul.
- Işık, G. (2011). *Toplumsal Hareketler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik, 16.07.1982 tarihli ve 17849 sayılı Resmi Gazete.
- Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik, 08.09.2013 tarihli ve 28789 sayılı Resmi Gazete.
- Koçak, C. (1989). "Siyasal Tarih (1923-50)". *Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980*, (Ed. Akşin Sina), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*, (Haz. Yunus Ender), Hayat Yayınları, İstanbul.
- Mahmutoğulları, M. (2002) "Küreselleşme Karşısı Hareketler 'Nasıl Bir Dünya' Sorusuna Yanıt Verebilecek mi?", <http://www.antimai.org/gr/mmodtu.htm>.

- Malkoç, E.S. (2013). *Yeni Toplumsal Hareket Olgusu ve Türkiye’de 1980 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi
- Marks, K. (2016). *Louis Bonapart’ın 18 Brumaire’i*, (Çev. E. Özalp), Yordam Kitap, İstanbul.
- Marks, K. ve Engels, F. (2018). *Komünist Manifesto*, (Çev. T. Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Meydan, S. (2010). *Cumhuriyet Tarihi Yalanları 2*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Offe, C. (1999). Yeni Toplumsal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar*, (Ed. Serkan Özburun). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, H. (1989). “Siyasal Tarih (1960-80)”. *Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980*. (Ed. Akşin Sina). Cem Yayınevi, İstanbul.
- Parlak, B. (2011). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Rawls, J. (1997). *Kamu Vicdanına Çağrı - Sivil İtaatsizlik*, (Çev. Y. Coşar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarı B. ve Tinas M. (2018). İnsanlığa ve Demokrasiye Terör Tehdidi: PKK Örneği, Polis Akademisi Yayınları, Ankara.
- Saydam, T. (2017). “Roma Cumhuriyetinde Kölelik: Spartaküs Örneği”, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 76-90.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tatar, T. (2013). “Yeni Toplumsal Hareketler ve Küresel Projeler”, *Ortadoğu Analiz*, 5(57), 10-19.
- Tekeli, Ş (-). “Türkiye’de Kadın Hareketinin Tarihi”, KA-DER, <http://ka-der.org.tr/wp-content/uploads/2017/12/kadin-hareketinin-tarihi-sirin-tekeli.pdf>
- Tilly, C. (2008). *Toplumsal Hareketler 1768-2004*, (Çev. O. Düz), Babil Yayınları, İstanbul.
- Tilly, C. (2010). “Agendas for Studenst of Social Movements”. *States, Parties, and Social Movements*, (Ed. J. A. Goldstone). Cambridge University Press, Cambridge.
- Toruk, İ. (2011). “Türkiye’de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu”, *S.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 30, 483-514.
- Touraine, A. (1999). “Toplumdan Toplumsal Harekete”, *Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar*, (Ed. Serkan Özburun). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (2011). *Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?* (Çev. O. Kunal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tuğsuz, N. (2014). “Madımak Raporu ve Devletin Değişen Refleksleri”. *SETA Perspektif*, 61, 1-4.
- Yalçın, D. vd (2002) *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi II*; Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2012). “Türkiyeli Toplumsal Hareketlerin Dönüşümüne Genel Bir Bakış”, *Eğitim Bilim Toplum*, 10 (38), 8-32.
- Yıldırım, Y. (2019). “Fransız Devrimi’nde Yurttaşlık ve Etkilerine Dair Bir Değerlendirme”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 Ek Sayı, 251-271.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Memişoğlu, E. E. (2021). "Sur Le Problème De Poésie Ou La Problématisation En Tant Que Poésie" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 161-172.

SUR LE PROBLÈME DE POÉSIE OU LA PROBLÉMATISATION EN TANT QUE POÉSIE

Enis Emre MEMİŞOĞLU

Résumé

Cet article essaie de parvenir à une problématisation de la poésie à travers "le concept" de poésie, sinon avec l'exemple d'un poème (d'Ece Ayhan intitulé *Sur les frontons de poésie*) en épigraphe. Pour cela, la définition dont Gilles Deleuze et Félix Guattari donnent de la philosophie comme production des concepts sert à en partir pour arriver à la production des problèmes en tant que production des concepts. Il apparaît donc que c'est seulement sur les surfaces des problèmes que la production des concepts advient — comme événement. Sans oublier que l'exemple de poème en épigraphe procure "les frontons de poésie" comme événement de surface, il arrive qu'il faut néanmoins problématiser la poésie même. Si la définition de la *poiēsis* par la philosophie comme la production d'une œuvre n'arrive pas à y élucider l'acte de production sur les surfaces des événements, toutefois, dans une attente de l'amener à ses sources, à ses fondements et à ses profondeurs, Martin Heidegger y refonde ce qu'il y a de plus dangereux et de plus étrange dans la poésie comme une poétique et politique d'exception. Sans y céder, cet article essaie de faire fuir *Sur Les Frontons de Poésie* vers les surfaces des poésies non comme exception mais comme exemple de la problématisation en tant que poésie.

Mots-clés: Poésie, Problématisation, Concept, Gilles Deleuze, Martin Heidegger, Exemple.

ŞİİR SORUNU ÜZERİNE YA DA ŞİİR OLARAK SORUNSALLAŞTIRMA

Özet

Bu yazı şiir "kavramı" vesilesiyle, hiç olmazsa bir şiirin misaliyle — Ece Ayhan'ın *Şiir Alınlıkları Üzerine* şiiriyle —, şiirin sorunsallaştırılmasına çalışır. Bu amaçta, Félix Guattari ve Gilles Deleuze'ün verdikleri felsefenin kavram imalatı olarak tanımı, kavramların imalatı olarak sorunların imalatına ulaşılmasına yardımcı olur. O zaman da kavramların imalatının sadece sorunların yüzeylerinde — olay olarak — vuku bulduğu ortaya çıkar. Bu yazının yazıtındaki şiirin temin ettiği "şiir alınlıkları"nın yüzey olayı olduğunu unutmaksızın, bu sefer tam da şiiri sorunsallaştırmak gerekir. *Poiēsis*'in felsefe tarafından imalat olarak tanımlanışı imalat *edimini* olayların yüzeylerinde açığa vurmaya varamasa da, yine de Martin Heidegger onu menşesine, temeline ve derinliklerine taşıma teşebbüsüyle orada (şiirde) en tehlikeli olan ve en garip olan ne varsa onda bir istisna poetikası ve politikası olarak yeniden temellendirir. Buna teslim olmaksızın, bu yazı *Şiir Alınlıkları Üzerine*'yi şiirlerin yüzeyine doğru kaçırmaya çalışır — istisna hâlinde değil, ama sorunsallaştırma olarak şiirin misali hâlinde.

Anahtar kelimeler: Şiir, Sorunsallaştırma, Kavram, Gilles Deleuze, Martin Heidegger, Misal.

Şiir Alınlıkları Üzerine

Irmakları, hiç kesilmeden, kaynaklarına kadar yüzüyor, bir yandan da, kutudaki tek renk karayla, bir masala çalışıyordu, alınlığı şöyle: *Maveraünnehir Padişahı*, oyunsu, Şehrazat erkek, ezberlettirmiştir kendine, saklıyor.

Ve insan ruhunun, kıtlık içre, belki yeryüzünün yalnız Orta Doğu'sunda, beslenmeden birkaç yüzyıl yaşayabilen, umuduyla açarak biraz, kül rengi bir masal da tasarlıyordu, onun alınlığıysa şöyle: *Çocuk Çocuk İçinde*, bileziği takılmış, çocukların bile, eğilip diplerini göremediği ancak baş ağır çekip kaç masal düşülünce suyu içilebilen bir kuyu.

Şiir alınlıkları, nedense, şiirin bağrından koparılıp başa konulmuş dizeler sanılır hep, değildir. Şiir alınlıkları yukarı kaçan çocuk yüzleridir, okulların giriş sınavlarını kazanamayıp, önce kamuya karşı diktreş olduklarından intihara, yetiştirme yurtlarına, sözde açık Kalaba'lara, sonra da tabiata karşı geldiklerinden bacakları koparılmaya, boğulmaya, ölüme yargılanmalarından başka bir nedenle, derin adları, güzel anlamlı bakışlarıyla gazetelere geçmeyen.

Bu yazıda bile, burnunu bir parmağa karıştırtan, zalim bir kamu çiçeğinin bozduğu bir çocuk yüzü, yukarı kaçtığından, onun boş bıraktığı soğan mürekkebiyle yazılmış sırayı, ateşi olanlar yakıp görürler ve utanırlar mı? Çağdaş bir masal babası yerinize utanıyor.

Sur les frontons de poésie

Sans cesse, il nageait, jusqu'aux sources, les fleuves, en même temps, travaillait, avec le seul noir, sur un conte, dont le fronton ainsi: Padişah de Transoxiane, en l'air de jeu, Shéhérazade mâle, s'est fait appris par cœur, il le cache.

En s'ouvrant un peu avec l'espoir, inhérent à la famine, ne pouvant vivre probablement, pendant quelques siècles sans nourriture, que dans le Moyen-Orient de la terre, de l'âme humaine, il envisageait également un conte de couleur cendré, quant à son fronton, ainsi: Enfant Dans l'Enfant, un puits dont même les enfants, attaché soient leur bracelet, ne peuvent voir le fond en pendant dedans et dont l'eau est bue que si les têtes basculent et tombent combien de conte.

On croit toujours, pour quelque raison, que les frontons des poèmes sont des vers, arrachés du sein du poème, mis au cap — mais non. Les frontons de poésie sont des faces d'enfant fuyant vers le haut dont les noms profonds et les regards significatifs n'apparaissent dans les journaux que du fait que d'être condamnés à être écartelés, étranglés, mis à mort puis que d'abord, ratant les examens d'entrée des écoles, ils s'opposent contre le public, au suicide, à l'orphelinat, aux soi-disant Masses ouvertes, et après, contre la nature.

Du fait que, même dans ce texte, une face d'enfant, qui est défaite par une cruelle fleur publique, et qui fait fourrer le nez avec un doigt, fuit vers le haut, est-ce que la ligne écrite par l'encre invisible qui est vidée par la lacune de celle-là sera allumée et vue par ceux qui ont du feu, et peut-être de la honte? Un père-conte contemporain a honte, à votre place.

Ece Ayhan¹

EN GUISE D'INTRODUCTION

Les frontons non pas des caps, les faces *au lieu* des têtes, les contes-poèmes en l'absence des textes-récits, et les plans profonds à la place des visages sans fond seront l'exemple. Ils feront l'exemple, dans cet essai, exempt de toutes exceptions, sauf (ou comme on dit en anglais *except*) l'exemple de l'exception. Ces exemples *seront* et tout en même temps *feront* l'exemple. Non pas *un* exemple, mais *l'exemple*. D'ailleurs être et faire ne sont (font) pas distant, et se fondent dans le même plan une fois qu'ils ont quelque chose à voir avec l'exemple. En ce sens, *Sur les frontons de poésie* d'Ece Ayhan sera l'exemple pour autant qu'il fasse l'exemple de ce qui suit dans cet essai. Dans un autre sens, *les frontons de poésie* feront de ce qui suit dans cet essai l'exemple pour autant qu'ils soient des exemples. Et on va essayer de déployer le problème de poésie dans la mesure où *le problème en tant que poésie* se trouve dans les profondeurs d'un fronton, qui *fuit de profondeurs vers le haut*. Dans les "frontons

¹ Cf. Şiir Alınlıkları Üzerine (Ayhan, 2008: 147). Toutes les traductions des œuvres indisponibles en langue Française sont faites par l'auteur de cet article.

de poésie” il y a déjà un problème, à savoir la poésie. Quant à *fronton*, c’est un concept, ou bien, le fronton est *concept*. On dira plutôt que *tout* fronton est concept. Or la poésie en tant que problème est problématisée *dans* et *par* le *fronton*; et dans notre exemple, elle *fait* (et *fait faire* à nous) le fronton sur *Sur Les Frontons De Poésie*. Un fronton problématise, ou plutôt poétise la poésie en ce qu’il est un problème. On va également problématiser le problème de poésie en ce qu’il est le problème en tant que poème dans et par l’exemple que le concept de fronton nous confronte *au-dessous* de *Sur les frontons de poésie*.

On commence par la question: qu’est-ce qu’un poème en tant que problématisation? Et on continue par la réponse: un poème est un problème. En fait, il n’y a pas trop de distance entre une question et une réponse. Il y a plutôt une instance *discrète* qui fait qu’il nous semble qu’il existe là une distance. En dernière *instance* (s’il y ait une dernière), il y aurait une insistance qui vient de *stare*, de l’être. Si cette insistance apparaît pour l’instant comme distance, c’est parce qu’il n’y a pas encore le problème². Une fois *projetés*, les problèmes construisent les questions avec leurs réponses. Il s’y produit un chevauchement des questions avec les réponses. Mais comment? Simplement, autour des concepts. Du fait, on va essayer de problématiser notre réponse et notre question autour deux concepts: poème et problème. Mais si on débute notre chemin avec problématiser comme essence de notre problème, est-ce que ça vient à dire qu’on n’arrivera point à sortir d’une question? Pas plus qu’on ne tentera de chercher une question résolue. Pour autant que problématiser nous donne son essence comme un problème de problème, plus on n’arrive pas en sortir, plus on arrive à produire de nouveaux problèmes. Autrement dit, notre problème n’est pas tel ou tel problème, mais problème en tant que tel. Néanmoins, le problème en tant que tel se déplie et plie avec tel ou tel problème, tel ou tel concept (comme exemples). Car problématiser — on le verra — n’est pas d’autre chose que de créer des concepts. On crée des concepts comme on crée des problèmes. Et si on a témoigné, avec Deleuze et Guattari, que la philosophie peut être conçue, comme un acte de créer des concepts (Deleuze et Guattari, 1991: 10), il faudra demander quelle est la relation entre un concept et un problème. Demander: que signifie “créer des concepts comme créer des problèmes”? Tout cela, mais d’abord le concept.

PROBLÉMATISATION (COMME PRODUCTION) DES CONCEPTS

Un concept “dit l’événement, non l’essence ou la chose. C’est un événement pur, une heccéité, une entité: l’événement d’Autrui, ou l’événement du visage (quand le visage à son tour est pris comme concept) ou l’oiseau comme événement” (Deleuze et Guattari, 1991: 26). Dans *Qu’est-ce que la philosophie*, Deleuze et Guattari estiment trois propriétés appartenant au concept. Premièrement, chaque concept suppose, renvoi à d’autres concepts. Car les concepts ont des profondeurs. Ils sont tout d’abord des corporalités en contactes, dans les profondeurs du *chaos*; à cet égard, tous les concepts se trouvent dans un *plan d’immanence*, en rapport avec toute existence. En second lieu, le concept possède des composantes inséparables en lui. Ces composantes créent des *plans de consistance*. La consistance implique non pas une concordance ou adéquation entre les composantes et le concept, mais bien au contraire un voisinage et même une *indiscernabilité* dans laquelle les composantes restent distinctes mais inséparables entre eux. C’est le concept qui donne une consistance aux composantes, pas l’inverse. Troisièmement, chaque concept est une heccéité, une singularité caractérisée par des *traits intensifs*. Cette fois-ci, ce sont les composantes qui entrent dans une relation d’ordination avec les concepts. Mais, il s’agit à ce point-là non seulement d’une ordination, mais aussi des *variations*. Du coup, le concept apparaît comme une incorporelité bien qu’il s’effectue avec et que, comme le disent Deleuze et Guattari, il *s’incarne* dans les corps; et il subit et fait subir des *variations* en tant qu’*intensité*. On verra plus tard que cette intensité n’est pas loin d’être conçue comme un *point d’insistance* dans et par lequel non pas une *intentionnalité* mais une *intensification* poursuit vers une corporalité qui n’est pas issue d’une idéalité.

² C’est avec Gilles Deleuze que les problèmes deviennent topique d’une insistance discrète en relation avec la différence et répétition: “La puissance des questions vient toujours d’ailleurs que les réponses, et jouit d’un libre fond qui ne se laisse pas résoudre. L’insistance, la transcendance, le maintien ontologique des questions et des problèmes ne s’expriment pas sous la forme de finalité d’une raison suffisante (à quoi bon? pourquoi?), mais sous la forme discrète de la différence et de la répétition: quelle différence y a-t-il? Et ‘répète un peu’. La différence, il n’y en a jamais, mais ce n’est pas parce qu’elle revient au même dans la réponse, c’est parce qu’elle n’est pas ailleurs que dans la question, et dans la répétition de la question, qui en assure le transport et le déguisement” (Deleuze, 1968: 142-3).

Un concept est alors l'événement. Ou bien, le concept est un événement. Le concept en tant qu'événement de surface et de survol, est *profondément* lié aux variations des corps. Il exprime les variations dans les plans, dans les *surfaces*. En retour, les surfaces effectuent des variations, des *affections* au niveau des corporalités, au niveau du cosmos, au niveau d'"ici et maintenant", et au niveau de spatiaux-temporalités. Mais toujours supposant une singularité que le concept est.

Les concepts sont des événements de surfaces. Alors créer des concepts nécessite un acte de création explicitement lié avec les *compositions* des surfaces, et cela toujours en relation avec des problèmes: "En effet, tout concept, ayant un nombre fini de composantes, bifurquera sur d'autres concepts, autrement composés, mais qui constituent d'autres régions du même plan, qui répondent à des problèmes connectables, participent d'une co-création. Un concept n'exige pas seulement un problème sous lequel il remanie ou remplace des concepts précédents, mais un carrefour de problèmes ou il s'allie à d'autres concepts coexistants" (Deleuze et Guattari, 1991: 23-4). On dirait que les problèmes sont distincts des concepts, ou mieux, ils ont des connexions au niveau de profondeurs. Or, ce n'est pas le seul cas, puisque outre des profondeurs, des corporalités, des connexions et même des synthèses connectives (dont on fait allusion à son statut corporel en faisant référence à *L'anti-Ceïdipe* (Deleuze et Guattari, 1972: 11-4)), les problèmes *insistent dans* les surfaces, et cela non moins que les concepts *s'intensifient sur* les surfaces. Il est clair que les problèmes ne *subsistent* pas sur les plans de consistance. Car, comme il y a des problèmes, il y a aussi des faux problèmes. Les *faux problèmes* ne sont pas des inconsistances des problèmes, pas plus que les problèmes sont des bonnes formulations en réponses évidentes qui se réfèrent en retour aux questions consistantes: "[...] en même temps que l'ombre du problème persiste sur l'ensemble des cas différenciés formant la solution, ceux-ci renvoient du problème lui-même une image falsifiée. On ne peut même pas dire que la falsification vienne après. Elle accompagne, elle double l'actualisation. Toujours le problème se réfléchit dans de *faux problèmes* en même temps qu'il se résout, si bien que la solution se trouve généralement pervertie par une inséparable fausseté" (Deleuze, 1968: 268). Est-ce que le faux problème est faux à cause d'une carence de sens, à savoir non-sens? On fera tort alors aux problèmes en les chargeant de n'avoir rien à voir avec le non-sens. Et les problèmes et les faux problèmes font référence à des propositions non-sens et à des questions avec sens. Ce qui fait les faux problèmes faux concerne non pas une carence de sens, mais la carence même, la privation, l'absence, donc une *lacune*, ce qui vient à dire la même chose avec la négativité.

Avant d'avancer sur ce chemin de *lacune*, il est utile d'approfondir dans le *sens*, toujours dans une voie Deleuzienne. On dirait qu'on est coincé dans les profondeurs quand on parle des problèmes. Mais c'est avec le sens, avec *La logique du sens* qu'on va arriver vers les surfaces. Car avant tout, n'est-elle pas ce livre fantasmagorique de Deleuze une série de textes (non-sens) connectés (comme des corporalités) afin de composer des surfaces (de sens) sur lesquelles les séries disjoignent par les surfaces et conjoignent de nouveau dans les profondeurs? Pour Deleuze, si *Différence et répétition* est concerné avec les profondeurs, *Logique du sens* concerne les surfaces:

Même si, pour mon compte, je n'étais plus satisfait par l'histoire de la philosophie, mon livre *Différence et répétition* aspirait cependant encore à une sorte de hauteur classique et même à une profondeur archaïque. L'esquisse d'une théorie que je faisais de l'intensité était marquée d'une profondeur, vraie ou fausse: l'intensité était présentée comme surgissant des profondeurs (et ce n'est pas pour autant que je n'aime pas certaines pages de ce livre, en particulier celles sur la fatigue et sur la contemplation). Dans *Logique du sens*, la nouveauté consistait pour moi à apprendre quelque chose des surfaces. Les notions restaient les mêmes: "multiplicité", "singularité", "intensité", "événement", "infini", "problèmes", "paradoxes" et "proportions" — mais réorganisées selon cette dimension. (Deleuze, 2003: 59-60)

Quand même, *Différence et répétition* nous présente une préconception à propos des surfaces. C'est comme si tous les concepts, tous les exemples se mobilisent pour chercher *le* concept. Pourtant, ce qui se manifeste, c'est plutôt la quête de problème³. Cette quête ne demande pas, ne requiert pas, ne suscite ou nécessite pas

³ A ce point-là, la quête et la recherche Heideggérienne s'annonce comme un problème d'intentionnalité: "Enfin, lorsqu'une question est recherche, c'est-à-dire spécifiquement théorique, il faut que le questionné soit déterminé et porté au concept. Le questionné inclut donc, à titre de proprement intentionné, le demandé: ce auprès de quoi le questionnement touche au but" (Heidegger, 1985: 27). Cette intention tente d'être attentive à ce qui précède comme le but et le demandé de la question. Ce qui est demandé en tant que proprement intentionné n'intensifiera pas mais sera déjà intentionné en tant que gage engagé dans la langue et donc toujours dans une langue — comme le dirait Jacques Derrida (Derrida, 1987: 147-48). Le gage est ici ce qui est déjà promis [*Zusage*] mais aussi dévoué dans la langue comme parole. C'est

un problème ou le problème *visé* vers ou *envisagé* pour trouver *une* réponse (Deleuze, 1968: 204-13), à savoir *le visage responsable* qu'il va *affronter* en ce que le *visage* est préétabli et prédéterminé, mais le problème de surface, le problème *dans* une surface, le problème (non pas *en tant que* mais) comme surface. Le problème essaie d'intensifier, tente à fuir, fuit vers et intensifie sur les surfaces. *Les problèmes sont des faces d'enfants fuyant vers le haut, vers les surfaces*. Ces problèmes, ces faces sont d'abord des corporalités non-sens, des propositions en forme des questions non-sens, des questions dans des questions, — *enfants dans enfants, Alice au pays des merveilles* — comme l'approuverait *La logique du sens* mais qui est déjà éprouvé dans *Différence et répétition*: "il n'y a pas de réponses ou de solutions originelles ni ultimes, seules le sont les questions-problèmes, à la faveur d'un masque derrière tout masque, et d'un déplacement derrière tout place...Les problèmes concernent l'éternel déguisement, les questions l'éternel déplacement" (Deleuze, 1968: 142). Les questions appartiennent aux profondeurs pour autant que le non-sens ou les corps appartiennent aux profondeurs. À cet égard, les propositions qui forment les questions ont tant de corps qui ne font que du non-sens. Mais il ne faut pas confondre le non-sens avec la fausseté ou la vérité. Le non-sens est "le caractère de ce qui ne peut être ni vrai ni faux" (1968: 199). Les questions, les corps non-sens, ne peuvent arriver aux surfaces, au sens, qu'en forme de questions-problèmes. Et les problèmes ne sont pas moins séparables des questions que des réponses (qui sont des questions même). Les réponses des théories qui ne sont pas moins corporelles que les questions sont toujours des propositions non-sens, vrai ou faux. Du coup, seuls les problèmes sont/ont des réponses. Car les réponses sont des créations. La réponse, le problème dans la réponse, la réponse comme problème est la création même. Non pas ce qui est créé, mais la création, l'acte même de création. La réponse n'est pas la résolution d'un problème, mais la projection d'un concept, la problématisation d'un concept avec un problème, *comme* un problème. Le *problema* (qui se dérive des mots Grecques *pro* et *ballein* [avant/front et jeter], et qui veut dire littéralement *le bouclier*) devient la réponse *projetée* dans un concept; le problème enchevêtré ainsi dans un concept peut être aussi appelé *amblema*, emblème. Il n'est pas étonnant que tout problème est *déjà* un emblème (*en-ballein*, jeter-dedans) qui *s'avère* comme un symbole (*sym-ballein*, jeter-avec). Ces problèmes, ne mettent-ils pas les *frontons* en les jetant aux surfaces, *sur* les faces, sur toutes les faces qui fuient vers le haut, vers les *surfaces*, vers un "*sur*", vers un "*front*"?

Pour autant que le sens soit une création qui ne peut être distinguée du non-sens mais qui est issue de celui-ci, et pour autant que les concepts aient tant d'incorporalités que les sens qui ne sont pas corporels, le sens et les concepts se situent aux *surfaces*. Et le sens "est dans le problème lui-même" (Deleuze, 1968: 204). Tout se passe comme si le sens et le concept, qui appartiennent au plan de consistance, aux surfaces se mélangent, se chevauchent, s'enchevêtrent et s'unifient au même niveau que les surfaces posent et exposent. Mais ce n'est pas ainsi que l'événement se passe. C'est parce que tout d'abord c'est l'événement qui se passe, qui crée. Si les corps, les propositions non-sens et les questions se mêlent, c'est toujours à titre d'une différenciation (1968: 267). Mais s'il y a quelque chose qui différencie, qui fait qu'il y a un concept de différence, c'est grâce à la *différence*, et à la différence sans concept, à la *répétition*. La différence, c'est le pur événement. L'événement est ce qui répète la différenciation. L'événement est *sur-face*, l'événement est *sur* les surfaces sur lesquelles les

une parole qui parle pour nous, mais une parole qui est déjà dans la langue, dans les profondeurs de la langue comme intentionnée. Ce qui est demandé [*Anfrage*] est déjà ce vers quoi nous *tendons* [*tragen*] l'oreille. Pour une discussion plus détaillée sur les différentes utilisations du concept de *tragen* par Heidegger cf. *La politique de l'amitié* (Derrida, 1994). La promesse est une *prémisse* qu'on présuppose dans la langue, comme parole adressant, mais sans destination spécifique ni origine: "La question n'est donc pas le dernier mot dans le langage. D'abord parce que ce n'est pas le premier mot. En tout cas, avant le mot, il y a ce mot parfois sans mot que nous nommons le 'oui'. Une sorte de gage pré-originnaire qui précède tout autre engagement dans le langage ou dans l'action. Mais qu'il précède le langage ne veut pas dire qu'il lui soit étranger. Le gage engage dans la langue — et donc toujours dans une langue. La question elle-même est ainsi gagée, ce qui ne veut pas dire liée ou contrainte, réduite au silence, bien au contraire, par le gage de la *Zusage*. Elle répond d'avance, et quoi qu'elle fasse, à ce gage et de ce gage. Elle est par lui engagée dans une responsabilité qu'elle n'a pas choisie et qui lui assigne jusqu'à sa liberté. Le gage aura été donné avant tout autre événement. C'est pourtant, dans sa prévenance même, un événement, mais un événement dont la mémoire devance tout souvenir et auquel nous lie une foi qui défie tout récit. Aucune rature n'est possible pour un tel gage. Aucun retour en arrière" (Derrida, 1987: 148-49). Ce "gage pré-originnaire qui précède tout autre engagement dans le langage ou dans l'action" est près de nous comme auprès ou toujours après mais jamais *sur* ou *vers*. Car il est déjà présupposé et prétendu comme celui pour qui aucune rature ou aucun retour n'est possible. Là, à travers cette parole [*Zusprache*] comme présupposition d'un non-retour qui tourne autour d'une question [*Frage*] recherchée et demandée [*Anfrage*] en tant que *prémisse* d'une promesse [*Zusage*], Heidegger semble à ne pas avoir l'intention de sortir de ces profondeurs *plus* profonds et *plus près* que tous profonds et fonds. Mais le gage dont le *oui* suppose, ce *oui* comme événement "qui défie tout récit", peut proposer de nous engager en vue de et *vers* une promesse de poésie, *vers* les vers.

concepts incorporels et les questions-problèmes flottent. L'événement est l'acte de monter et de fuir vers les surfaces, et après vers des nouvelles surfaces, et vers des autres encore...⁴ Il s'agit là non *des visages sans fond mais des surfaces profondes*.

Deleuze annonce: "Il s'agit d'une genèse dynamique qui va directement des états de choses aux événements, des mélanges aux lignes pures, *de la profondeur à la production des surfaces*, et qui ne doit rien impliquer de l'autre genèse" (Deleuze, 1969: 217). Là, les événements n'apparaissent pas comme des surfaces, mais surgissent plutôt en tant que *production, création* des surfaces. Si d'une part les corps sont des mélanges continus pour lesquels manger ou parler, sécréter ou contempler agit dans le même niveau, à savoir au niveau des causalités corporelles (Deleuze 1969: 36-8), d'autre part, les surfaces à leur tour se trouvent au niveau des effets. Pourtant, les effets de surfaces ne restent jamais comme des simples effets. Il y a toujours une possibilité de devenir une cause, ou pour un autre effet de surface, ou pour une autre cause corporelle: "car les événements, *n'étant jamais que des effets*, peuvent d'autant mieux les uns avec les autres entrer dans des fonctions de quasi-causes ou des rapports de quasi-causalité toujours réversibles (la blessure et la cicatrice)" (1969: 18). Ces quasi-causes ne sont plus des événements de surfaces mais seulement des faces, des visages, ou les frontons, qui deviennent

4 Dans l'appendice de *Logique du sens*, on témoigne à un Platonisme renversé, qui est accompli par un acte de réappropriation des simulacres Platoniciennes par Deleuze dans les profondeurs qu'ils se trouvent. La hauteur, l'Idée platonicienne qui est exaltée *sur* les copies terrestres et les simulacres infra terrestres, est annulée, ou mieux dire, inversée, renversée au nom d'un mouvement, au nom d'un événement et au nom de l'événement. Deleuze fait d'une citation de Nietzsche l'épitomé de sa pensée sur les profondeurs: "Derrière chaque caverne une autre qui s'ouvre, plus profonde encore, et *au-dessous* de chaque surface un monde souterrain plus vaste, plus étranger, plus riche, et sous tous les fonds, sous toutes les fondations, un tréfonds plus profond encore" (nous soulignons) (Deleuze, 1969: 304). Dans un premier moment, cet accent sur (ou plutôt *sous*) les profondeurs paraît comme un résidu de ce que Deleuze s'intéressait dans *Différence et répétition*, à savoir les profondeurs. Mais comme *Différence et répétition* n'était pas concerné seulement avec les profondeurs, *Logique du sens*, réciproquement, n'a pas non plus perdu son intérêt pour les profondeurs. Il ne faut pas oublier que la profondeur, en tant que le concept éclairant le cosmos Spinoziste, était le point de départ d'une philosophie de surface. Dans *La clameur de l'être*, Alain Badiou nous explique que ce que Deleuze fait à travers sa philosophie est de, plutôt que de renverser le Platonisme, s'accorder avec, affirmer et consentir à la philosophie de Platon (Badiou, 1997). Le même argument est remanié par Slavoj Žižek selon son critique Lacanien de Deleuze, qui favorise la philosophie d'Hegel en réclamant que la philosophie de Deleuze, loin de récuser un Hégélianisme, elle l'affirme (Žižek, 2012). Tout cela vient à dire que Deleuze affirmait un point de départ transcendant qui compte le *Concept* hégélien ou l'*Idée* platonicienne comme la hauteur ultime de la philosophie. Par contre, si on retourne à notre exemple cité de Deleuze (caverne derrière toute caverne...), on va se rendre compte de ce que les profondeurs constituent pour les corps puisque les cavernes ou les masques ne sont pas formées à partir d'un modèle plus exalté et plus haut que nulle copie ou simulacre peut atteindre, mais au contraire, qu'il y a toujours autant de corps qui s'approfondissent qu'ils se haussent. Une fois on est dans un plan d'immanence qui n'est pas envisagé par un point transcendant, il n'y aura pas de différence entre hauteur et profondeur — sauf une différence de niveau, à savoir degré. Ce qui est profond ou haut, c'est le mouvement vers le plus profond ou vers le plus haut, le mouvement comme différence, la différence en tant qu'événement.

Il est vrai que dans le mouvement incessant d'approfondissement des cavernes et masques, il y a un effacement inhérent à ces dernières. Melih Başaran le souligne avec netteté: "l'ouverture incessante des cavernes, la pensée d'une exposition ni fin sans commencement, pouvait être appliquée au visage, non pas pour consacrer la surface aux profondeurs, mais pour respecter ou reconnaître la surface dans son inconcevabilité. Dans *Logique du sens*, Deleuze écrivait 'derrière chaque masque, un autre encore...'. Ces points de suspension qui *suspendent* l'expression semblent à tenir compte du mouvement incessant dans l'exposition. Ça veut dire qu'on va trouver, devant tout masque, un autre; le masque sera à la fois 'relevé' (enlevé) et tout en même temps 'suspendu' (fût-ce remplacé par un autre)" (Başaran, 2005: 105). Est-ce que ce double mouvement de relever et enlever, suspendre et remplacer est supposé comme une sorte d'*Aufhebung* Hégélien? On sait, et Başaran le montre avec une délicatesse suprême, que l'*Aufhebung* suppose et implique une violence. (2005: 26-30). Le long du livre, on témoigne les détails d'une *trace*, une trace qui ne se laisse pas à réduire à un *double bind* d'existence et non-existence (2005: 88). La trace Lévinasienne de *l'Autre, le visage* sur lequel cette trace est imprégnée devient le topos de l'avènement [*Ereignis*]. Dans cette trace, il y a [*es gibt*] l'Autre comme réitération [*re – iterum*] mais non pas comme répétition. À ce point-là, le problème est, au fond, celui des limites (souvenons-nous le titre de l'un de chapitre le plus beau du livre: "L'expérience des limites comme exposition sacrificielle (*Unheimlichkeit*)". On sait que Deleuze ne part pas d'une pensée de manque, de négativité, ni de *non-existence*. Toutefois, ce n'est pas pour rien que Başaran souligne l'*effacement* des visages. Deleuze et Guattari annoncent le projet de *schizo-analyse*: "Connaissez vos visages, vous ne les déferez pas autrement" (Deleuze et Guattari, 1980: 230). C'est comme s'ils disaient "connaissez vos limites, vous ne le déferez pas autrement". On dirait d'abord que c'est à cause d'une injonction que ce *slogan* est gênant. Mais alors, on serait beaucoup plus gêné si on cherchait les limites sans injonctions; et on risquerait de tomber dans l'impasse d'une autonomie (ou une illusion de liberté) comme dans les injonctions sans limites. Si ce n'est pas forcément un ton d'injonction qui rend le formule de schizo-analyse, il en reste que ce qui est en question est l'effacement, l'acte de connaître et de défaire en tant qu'un double acte d'*aufheben*. Au lieu de prendre ce connaître et défaire comme une exposition sacrificielle (qui est tout d'abord, selon nous, exposition avant d'être sacrificielle), on peut suggérer d'y trouver une reconnaissance des profondeurs, et un effort de *faire* des autres *faces*. Car, défaire les visages n'avait jamais d'autre but que de faire des nouvelles visages qui fussent vers le haut en même temps que de reconnaître les corps comme des enfants dans enfants: "Défaire le visage, ce n'est pas une petite affaire. On y risque bien la folie. Est-ce par hasard que le schizo perd en même temps le sens du visage, du son propre visage et celui des autres, le sens du paysage, le sens du langage et de ses significations dominantes?" Deleuze et Guattari, 1980: 230). Risquer le sens, c'est risquer les surfaces. Mais les surfaces ne se forment pas toujours avec des *traits* de visagité. S'il y a des *traits intensifs*, il y a aussi des organisations souveraines des visages. Et si les visages sont défaits, c'est pour échapper à ses signes souverains dont le sujet comme résidu (et comme ce qui *reste*) des traits intensifs s'en empare. "C'est précisément la lutte toujours recommencée entre un trait de visagité qui tente d'échapper à l'organisation souveraine du visage, et le visage lui-même qui se referme sur ce trait, le ressaisit, lui barre sa ligne de fuite, lui ré-impose son organisation" (230).

ou bien disfonctionnements de non-sens, coupures machiniques et blessures corporelles, ou bien lignes pures de sensibilité et traits intensifs (comme des cicatrices) pour des autres événements. Or les événements sont toujours aptes à produire. En effets ce sont les événements qui produisent. Ce sont les événements qui produisent les surfaces. Car l'événement, c'est le mouvement en haut, dans, sur, dedans; il est l'orientation sans orient ni occident, sans direction ni directive, sans destination ni destin. L'événement est le pur effet d'une surface, et *sur* face d'un fronton. Or l'événement est *sur* une zone, un plan ou une face, tout en n'appartenant ni à la hauteur ni à la profondeur. "Les zones sont des *données de surface* et leur organisation implique la constitution, la découverte ou l'investissement d'une troisième dimension qui n'est plus la profondeur ni la hauteur. On pourrait dire que l'objet d'une zone est '*projeté*', mais *projection* ne signifie plus un mécanisme des profondeurs et indique maintenant une *opération* de surface, *sur* [nous soulignons] une surface" (1969: 228). De cette manière, pour autant que les *problématisations* soient des projections [*pro-ballein*], ils meuvent et mobilisent les (autres) problèmes vers – *sur* – les concepts, et jettent les (autres) concepts vers – *sur* – les problèmes. Du coup, les événements *créent* des problèmes comme ils créent des concepts. Car les événements sont des créations des *problèmes* comme la philosophie est la création *des concepts*. À cet égard, il ne serait pas difficile de constater que les *frontons de poésie* sont des concepts de création, à savoir des concepts de problématisation. Mais qu'est-ce qu'une poésie comme *création, opération et production*? Bref, qu'est-ce que la poésie?

FONDEMENT EXCEPTIONNEL DE LA POÉSIE

On entend par la poésie, tout d'abord, une certaine signification dérivant de sa racine étymologique, qui est *poiēin*, à savoir, faire, composer, produire. La formule aristotélicienne ne laisse pas cette signification de *poiēin* d'être définie tout simplement comme production. Là, il est évident que le sens platonicien du mot est autant présupposé: "La cause de ce qui fait passer quelque chose du non-être à l'être c'est *poiēsis* [ή γάρ τοι εκ τοῦ μη ὄντος εἰς τὸ ὄν ἰόντι ὁπωῦν αἰτία πᾶσα ἐστὶ ποιήσις]" (Banquet: 205b). Lorsque Platon emploie le mot *poiēin*, il l'accompagne aussi presque toujours avec la *technē*: "Les productions de toute *technē* sont des *poiēsis*, et leurs producteurs sont tous des poètes [αἱ ὑπὸ πάσαις ταῖς τέχναις ἐργασίαι ποιήσεις εἰσὶ καὶ οἱ τούτων δημιουργοὶ πάντες ποιηταί]" (Banquet: 205c). Mais la *technē*, qui est, dans un sens, même avec la *poiēsis*, ne l'est pas essentiellement pour Aristote. Par la *technē*, on fait passer à l'être un *ergon*, œuvre, dont le *telos*, le principe, réside dans un autre que l'*ergon*. Donc ce n'est pas l'œuvre mais l'artiste qui possède la *technē*. Par contre, il y a aussi une *poiēsis* spécifique à la *phusis*, la nature. Là, la nature a son principe et son but en soi-même; et c'est pourquoi la nature est une entéléchie. La nature à la fois est et a son entéléchie. Car, dans son sens Aristotélicien, la nature, dans et par la *poiēsis*, arrive à son but dont il n'a pas la capacité, la possibilité, la puissance, à savoir le *dunamis* à travers la *technē*⁵. Mais la *technē* soi-même n'indique pas au passage à l'acte; il est une disposition [*hexis*] à produire et à créer [ἔξις...μετὰ λόγου ποιητικῆς] (Ethique à Nicomaque: 1140a 4-5). L'acte de réalisation comme *telos* de la *technē* de l'autre côté, compris comme *energeia*, c'est-à-dire comme l'œuvre en acte [*en-ergon*], n'est pas *dunamis*, puissance, disposition à passer à l'acte⁶. Si on reste dans les cadres de la définition de la *poiēsis* ainsi tracées par un consentement à son assujettissement à la *telos* aristotélicienne, avec laquelle, d'Hegel jusqu'à Heidegger, l'histoire de philosophie moderne n'a pas aisément rompu ses liens, on n'arrivera pas à penser la production, la création et l'acte ensemble, et cela à cause d'une priorité invoquée au nom de *telos*. *Telos* en tant que but et sens est si loin à la poésie qu'on n'aura la poésie comme art, *technē* que si on la conçoit, au sens Aristotélicien, comme une *poiēsis* qui sera loin d'être "cette occupation la plus innocente de toutes", ce qui est, dans la langue, comme l'indique Heidegger avec référence à Hölderlin, "le plus dangereux de tous les biens" (Heidegger 1962: 45). Tant soit-il de l'acte de *création*, quant à *créature*, n'était-il pas l'homme, à son tour, selon Hölderlin et également Heidegger, cette créature et (ce *créateur*) "la plus étrange [*Unheimliche – to deina*] et mystérieuse" [*Das Unheimlichste des Unheimlichen ist der Mensch*] (Heidegger, 1993: 83)?

L'homme est *unheimlich* dans la langue. Là, dans la langue, il n'y a pas la *sécurité* [*secernere – secret*] de sa *demeure*. Toutefois, dans la langue demeure la *poésie*. En fait, comme dit le poète, "ce qui demeure, les poètes le

5 À ce point-là Cornelius Castoriadis explique que "On ne peut pas aller plus loin: à la frontière Aristotélicienne, la *technē* est l'autre de la *phusis*, mais la *technē* par excellence, la poésie, est imitation d'une *phusis* qui n'est pas *phusis* tout court" (Castoriadis, 1978: 295).

6 "L'œuvre est, en effet, ici la fin, et l'acte est l'œuvre; de ce fait aussi, le mot *acte*, qui est dérivé d'*œuvre*, tend vers le sens d'*entéléchie* [τὸ γὰρ ἔργον τέλος, ἡ δὲ ἐνέργεια τὸ ἔργον. διὸ καὶ τοῦνομα ἐνέργεια λέγεται κατὰ τὸ ἔργον, καὶ συντείνει πρὸς τὴν ἐντελέχειαν]" (Métaphysique: 1050a 21-3).

fondent” (Heidegger, 1962: 41) et ils le fondent dans la langue et par la langue. C’est pourquoi, selon Heidegger, *dichten* est d’abord poétiser⁷. Mais, qu’est-ce qui est fondé par et dans la langue? Rien d’autre que l’être. Il est utile de noter que pour Heidegger, le dire poétique est à la fois instauration, production et acte. “La poésie est instauration, institution en acte du demeurant” (Heidegger, 1988: 43). Cependant, cela n’empêche que le poétiser soit paradoxalement périlleux et innocent; au contraire, cela même est affirmé avec un ton fondamental [*Stimmung*] qui appartient à l’essence de la poésie. Ce ton fondamental, qui est tout d’abord mode et esprit, *accorde* ou *concorde* avec un acte spécifique que *le sacré* fonde. Et Heidegger tient compte de ce qui est sacré:

Le ton fondamental est un *deuil sacré*. L’épithète “sacré” situe le ton bien au-dessus de toute espèce de hasard ou d’indétermination. Le deuil n’est ni une déploration isolée de telle ou telle perte, ni cette tristesse à la fois diffuse, fuyante et pourtant pesante à propos de tout et de rien que nous nommons mélancolie et qui à son tour, selon son ampleur et sa profondeur, peut-être foncièrement changeante, empreinte de petitesse ou de grandeur. Mais même ce caractère sacré n’épuise pas l’essence du ton fondamental qui règne ici. (Heidegger, 1988: 90)

Cependant quelque chose échappe à la définition. C’est comme si le sacré est affirmé, mais sans langage. Il est affirmé dans un langage sans langage. Et tout se passe comme si la langue, qui est innocente et périlleux, n’échappe pas aux définitions. Mais quelque chose résiste et insiste pour autant au nom du sacré. Pour autant que sacré est-il *das Unheimliche*, et pour autant que *secret* est-il aussi *das Unheimliche* (oder *das Geheimnis* – ou bien *le secret*), la *Stimmung*, en tant que ton fondamental, devient alors *Bestimmung*, la règle et la loi de toute poésie. Mais il ne faut pas en conclure que *Stimmung* en tant que le *sacré* dans la poésie est le contraire de *Bestimmung* en tant que détermination et décision. Ce n’est pas du tout le cas pour Heidegger. Bien plutôt il y a une indétermination en ce qui concerne la détermination du ton fondamentale. Il semble que cette indétermination est constitutive et même instauratrice pour la poétisation Heideggérienne d’autant plus que le ton fondamental de poésie prend sa source d’*Unheimliche*, qui a le rôle instauratrice pour être. Car si le poète est le fondateur de l’être (1988: 43), l’être l’est aussi pour la poésie; et c’est dans la limite où l’*Unheimliche* fait signe vers le ton fondamentale de l’être que ce premier habite dans sa demeure, et cela poétiquement. On ne saurait pas peut-être le sens de l’être mais on le poétise par l’intermédiaire et dans la langue. Ainsi le *Dasein* approche de l’être dans son être de *Dasein* et par l’être de *Dasein* que la langue est. Dans son être, *Dasein* poétise son être, étant le bien le plus étrange et le plus périlleux; et ainsi approche-t-il de l’Être. Pour autant que ce ton fondamental fait habiter dans la langue et par la langue, il fait *Dasein* approcher de l’Être —en rapprochement, en approchant dans le rapprochement de *Dasein* comme *mitsein* [être-avec] (Heidegger, 1985: 138-42). Fondateur, instaurateur et créateur, ce ton émane d’un pôle, par et avec lequel le *polis* se fonde.

Lorsque Heidegger étudie les vers de Sophocle traduit par Hölderlin, il engage à montrer que dans le vers “divers est l’étrange [*Vielfältig das Unheimliche*]” [*polla ta deina*], *polla*, qui va nous fournir le *polis*, dérive du mot *pelein*: “surgir et apparaître selon son accord propre et ainsi présencer [*anwesen*]” (Heidegger, 1993: 88). *pelein* n’est pas une intervention dans le poème, ni pour le moment Heideggérien du poème. Avec *pelein*, quelque chose de plus, mais toujours négative, s’introduit dans le texte, et dans la langue. *pelein* se trouve au milieu de *ta deina*, *das Unheimliche*, afin d’affirmer l’essence de ce qui est *unheimlich*. Heidegger souligne que *pelein* ne signifie pas une diversification et multiplication de ce qui est *unheimlich* au sens numérique. C’est plutôt une affirmation d’essence, intensification de son “inaccessibilité” par son propre [*eigene*] apparence, dans une apparence authentique [*eigentlich*], dans son avènement [*Ereignis*]. Et cette essence inaccessible se manifeste mieux dans le *polis*:

Peut-être le *polis* est la *zone* (nous soulignons) et le lieu autour duquel tout ce qui est valable comme question et *Unheimliche* tourne dans un sens *exceptionnel* [*ausgezeichneten Sinne*] (nous soulignons). Le *polis* est *polos*, à savoir le pôle, le tourbillon [*Wirbel*] dans et autour duquel tout tourne. Ces deux mots nomment ce moment essentiel que le mot *pelein* dit au second vers de l’ode chorale : ce qui est constant et change. Le caractère essentiel polar du *polis* concerne la totalité des êtres. Le polar concerne les êtres en ce qu’autour duquel tels êtres, tel qu’ils sont manifestes, eux-mêmes tournent.

⁷ “*Dichten* – que signifie au juste ce mot ? Il vient de l’ancien haut allemand *tithôn*, et est en rapport avec le *dictare* latin, qui est une forme fréqurentative de *dicere* = dire” (Heidegger, 1988: 40).

L'être humain est donc essentiellement en rapport, dans un sens exceptionnel, à ce pôle, pour autant qu'être humain, en entendant l'Être, reste au milieu des êtres, et là a nécessairement un *statut* [status] chaque fois, une position [Stand], une condition [Zustände] et une circonstance [Umstand]. Le *statut* est l'état [status ist der Staat]. Donc en fait *polis* signifie également l'état [Staat]. (Heidegger, 1993: 100)

Alors l'être autant politique que poétique du *Dasein* reste, demeure dans l'exception autour duquel il tourne. Car l'être politico-poétique n'est pas purement politique ou poétique, il possède tout d'abord une conception pré-poétique et pré-politique. Car, selon Heidegger, le *polis* ne peut pas être déterminé politiquement. "La formulation d'Aristote que l'homme est *zōon politikon* signifie que l'homme est cet être capable d'appartenir au *polis*: mais cela rend nécessaire précisément qu'ils ne sont pas *politique* sans plus de façons" (1993: 102). Et cela par ce que le *Dasein* que l'homme est est toujours en rapport avec l'exception, et l'état que le *polis* est est toujours en rapport avec ce qui est *unheimlich*, exceptionnel ou mieux dire avec l'état d'exception⁸.

Alors en langue Heideggérienne, ce *Dasein*, qui a la langue en tant que *zōon ekhon logon*, instaure son être dans la langue, qui est le bien [eigene] le plus étrange et le plus loin à l'être humain; et il dit ce qu'il est dans une *indécidabilité exceptionnelle* appartenant à son être langagier. Et le *Stimmung* de la *Bestimmung* [décision et détermination] *politique* se trouve créée par le *Dasein*, par cet être souverain, dans et par sa langue dont l'essence n'est pas poétique mais exceptionnellement pré-poétique et pré-politique. En plus si on se rappelle que le *dichten* est essentiellement [zeigen] montrer et indiquer, le *poetische Dichtung* indiquera [hinzeigen] à l'essence de poésie comme sa propre [eigentliche] exception. Mais est-ce que l'exception est encore déterminant à ce point même pour créer un *polis* sans *politique* et un poème sans *poésie*? Est-ce que cette exception est aussi capable d'engendrer le *dichtung* comme disposition [Gestell] à empêcher tout *dicere*, toute parole, pour les substituer à la souveraineté d'une *dictature*, à savoir l'exception souveraine?

Selon Agamben, quoiqu'effet de l'état d'exception, l'exception souveraine devient la cause de l'état d'exception moderne. Là il s'agit d'une production, d'une création de *lacune*. En tant qu'une *lacune*, l'état d'exception moderne comme l'exception souveraine, n'est qu'une fiction: "Loin de répondre à une lacune normative, l'état d'exception se présente comme l'ouverture dans le système d'une lacune fictive afin de sauvegarder l'existence de la norme et son applicabilité à la situation normale" (Agamben, 2003: 55). La fiction comme lacune, ou bien la fiction d'une lacune est l'effet de l'état d'exception moderne qui prend celui-là non pour *quasi-causes* qui peuvent créer et devenir en des autres effets, mais comme des causes, des lacunes fondamentales — pour son *telos*. Donc l'état d'exception devient le *telos* du souverain, qui est lui-même l'effet et issue de l'état d'exception.

On dirait qu'Agamben propose un autre type de problématisation par lequel un autre type de *polis* surgira⁹. En vain on le cherchera dans des profondeurs exceptionnelles, ou sur les fonds des tons fondamentaux. Si les effets deviennent des causes fondamentales, des exceptions fondatrices, c'est parce qu'on pense et croit à des zones et tons plus fondamentaux, même plus haut que toutes les hauteurs et toutes les profondeurs. Le *plus* loin et le *plus* dangereux, le *plus* innocent et le *plus* étrange, le *plus* mystérieux et *plus* secret. Ce sont tous *plus*. Mais le problème est de dire *combien*, "et puis un pur devenir sans mesure, véritable devenir fou qui ne s'arrête jamais, dans les deux sens à la fois, toujours esquivant le présent, faisant coïncider le futur et le passé, le *plus* et le *moins* [nous soulignons], le trop et le pas-assez dans la simultanéité d'une matière indocile" (Deleuze 1969: 9). *Combien de contes* sont nécessaires pour tomber dans les profondeurs sans lacunes? *Combien de rêves* — qui ne sont pas la même chose avec les *fictions* — doit rêver Alice pour qu'elle tombe dans les profondeurs. Tombant

8 L'état d'exception ne renvoie pas à une priorité sans réserve d'une exception. C'est un type de relation et d'exclusion, entre autres, qui peut être construit entre l'exception et la norme: "L'exception est une espèce d'exclusion. Elle est un cas singulier qui est exclu de la norme générale. Mais ce qui caractérise proprement l'exception, c'est que ce qui est exclu n'est pas pour autant absolument sans rapport avec la norme; au contraire, celle-ci se maintient en relation avec elle dans la forme de la suspension. La norme s'applique à l'exception en se désappliquant à elle, en s'en retirant" (Agamben, 1997: 25). Et quant au souverain, il est en relation avec l'état d'exception au niveau de décision. Agamben réapproprie la définition — souveraine — du souverain faite par Carl Schmitt: "Est souverain celui qui décide de l'exception" (1997: 19). Comme on l'a déjà remarqué, puisque l'exception fait exception à une norme, et que toute norme est affirmation d'une décision qui est supposée être en vigueur (sans conditions ni exception), on peut aussi bien (en suivant Agamben) changer cette définition ainsi: est souverain ce qui décide de l'indécidable.

9 Du fait, il nous semble que, du point de vue d'une théorie de la souveraineté, la théorie qui saisit son objet (la souveraineté) dans une préconception du souverain, n'échappera pas à la souveraineté de la théorie. On aperçoit le même paradoxe lorsque Agamben voit dans le paradigme moderne de souveraineté une zone d'indifférence irréductible, *quoique fictive* (Agamben, 2003: 55).

dans les profondeurs, dans des “puits dont même les enfants ne peuvent voir le fond en pendant dedans et dont l’eau est bue que si les têtes basculent et tombent combien de conte”, on créera des surfaces fondatrices comme on crée des visages faciaux.

AU LIEU DE CONCLUSION: SURFACES COMME EXEMPLES DE POÉSIE

Aussi la poésie qui n’est pas poétique qu’un polis qui n’est pas *politique* ne présupposera sa lacune, sa fiction et sa *technē* que comme ce qui est *plus* de ce que celle-là est ou devienne. L’acte et la puissance, le mouvement et la création ne seront pas compris dans leur rapport d’intensité, mais toujours dans une dialectique qui ne rendra pas possible la *dédicace* d’un poème — autant comme *œuvres* et paroles que comme des problématisations des concepts et des problèmes qui *s’ouvrent* dans des nouvelles *opérations*, dans des nouvelles actions, dans des nouvelles *poiēsis*, dans des nouvelles poétisations. Et si une fois on en rend compte, le secret et le sacré œuvrent en *sécrétant*, le sacrifice et la dévotion en *dédiant*, l’avouer en problématisant, et le vœu en désirant. Et chaque problème, jeté en avance comme des concepts, qui, sur un *plan de consistance*, insistent ou résistent (en se défaisant et s’effaçant) en tant que des *paraboles* [*para+ballein*] qui sont des singularités dans leur devenir-exemple, sera un exemple de surface. Là, ce n’est non plus un problème d’*excepter* [*ex-capere – tenir en dehors*] et d’accepter puisque ce n’est jamais un problème de *cap* [*captus*]¹⁰. Ces devenir-exemples se donnent tel qu’un père-conte le *fait* avec des contes et des paraboles comme des *exemples* (*conte-poèmes*), non pas comme des exceptions¹¹. Et comme toute parabole sont des paroles tellement données, les paroles seront dédiées autant à *une face d’enfant, qui est défaite par une cruelle fleur publique, et qui fait fourrer le nez avec un doigt, fuyant vers le haut, et dont la ligne écrit par l’encre invisible est vidée par la lacune de celle-là*, qu’à des “élèves quittés l’école à septième classe en mourant”¹² ou à cet élève inconnu “tué pendant le cours de l’état”¹³. Du coup, Il y aura toujours des dédicaces des paroles comme il y aura des problématisations avec des poèmes (*düzşiiir* – prose-poèmes) et poétisations avec des problèmes (*conte-poèmes*). Et parce que ces élèves inconnus, non sacrificable, mais *exposé* à mort¹⁴, sont tués pendant le cours de cet état qui *se bosse*¹⁵ sur soi en tant que *lacune*, celles-là seront des exemples-concepts qui sont dédiés aux autres problématisations et aux autres poétisations, et cela *obstinément*, comme par exemple l’exprimait souvent Ece Ayhan. Il y aura non du secret ni de sacré¹⁶, non plus

10 Pour une discussion détaillée sur le cap, cf. L’autre cap (Derrida, 1987) et Passions (Derrida, 1993).

11 Dans le lexique d’Agamben, l’exemple est considéré en tant que paradigme [*paradeigma* dérivant de *paradeiknynai*: ce qui est présenté et *indiqué* auprès, à côté de], car l’exemple est ce qui est exclu du cas normal non pas parce qu’il n’appartient pas au cas normal mais parce qu’il *indique* qu’il appartient au cas normal: “Tandis que l’exemple est exclu de l’ensemble en tant qu’il lui appartient, l’exception est incluse dans le cas normal précisément parce qu’elle n’en fait pas partie” (Agamben, 1997: 30). Quant à l’exception, il est “ce qui ne peut être inclus dans le tout auquel il appartient et ne peut appartenir à l’ensemble dans lequel il est toujours déjà inclus” (32). C’est ainsi que le *nomos* et l’exception entrent dans une zone d’indécidabilité. Et la vie nue devient le paradigme par excellence de l’état d’exception d’un pouvoir souverain biopolitique.

Mais le *mesel* (à la fois *misal* – exemple – et *mesel* – conte, parabole –) est et comme le concept et comme les faces d’enfants. Il appartient déjà aux *profondeurs sans exceptions*, et va vers les *surfaces* — il va vers et sur au lieu de dehors, au lieu d’être exclu. Alors le concept et le problème (*mesel* – qui dérive de *sual*, à savoir question, non pas de *misal* –) deviennent des exemples (*misal*) profonds (plane profonds) qui vont vers ..., qui fuissent en tant que paraboles ou conte-poèmes (*mesel* ou *düzşiiir*). Ece Ayhan en parle avec concision: “À mon avis, il y a ‘le concept’ à l’occident, ‘mesel’ à l’orient”. Voici l’adéquation objective (qui est l’essence de l’ancienne poésie)” (Ayhan, 2002: 92).

12 “Ey orta ikiden ölerek ayrılan çocuklar!” — un vers de *Orta İki Deneyim Ayrılan Çocuklar İçin Şiirler* (Ayhan, 2008: 126).

13 “Buraya bakın, burada, bu kara mermerin altında/ Bir teneffüs daha yaşasaydı/ Tabiatın tahtaya kalkacak bir çocuk gömüldür/ Devlet dersinde öldürülmüştür” — une strophe de *Meçhul Öğrenci Anıtı* (Ayhan, 2008: 123).

14 Agamben définit l’*homo sacer* ainsi: “La vie insacriifiable, et pourtant exposée au meurtre licite, est la vie sacrée” (Agamben, 1997: 92). Donc, le problème aujourd’hui ne découle pas d’une exposition au sacrifice, bien que l’insacriifiable présuppose toujours ce paradoxe d’*Aufhebung* de sacrifice. En prenant en considération cette définition, il faut aussi tenir compte d’une critique Agambenienne orientée vers Jean-Luc Nancy et Jacques Derrida, qui proposent de voir dans l’insacriifiable la possibilité d’une affirmation de l’autrui, et une justice indéconstructible (Derrida, 1994); cf. aussi (Nancy, 1990). L’insacriifiable devient alors un quasi-transcendant de non-responsabilité, pensée plutôt comme déresponsabilité, ce qui ne veut pas dire qu’on doit perdre ses responsabilités (ni faire des sacrifices) au nom d’une irresponsabilité.

15 L’un de notions qu’Ece Ayhan utilise dans ses poèmes est “bosser”, cf. par exemple *Kendi Kendisinin Terzisi Bir Kambur* (Ayhan, 2008: 127-30). Et c’est l’état qui se bosse sur soi et sur la société et donc qui se dédouble avec la société. De la même façon, Deleuze et Guattari expliquent, Dans *L’anti-œdipe*, que dans les sociétés modernes le corps de l’état se rabat sur la société et sur soi comme un corps sans organes (Deleuze et Guattari, 1972: 16-7). Et ce rabattement et l’acte de bosser rompent toute production sur la surface du corps sans organes au nom de produire pour le corps de l’état. La surface devient alors non pas un corps sans organes mais un organe sans corps qui fait de la surface un visage sans fond. C’est pourquoi Ece Ayhan insiste sur une poésie civile qui défait les visages ainsi bossus.

16 Le secret (qui dérive du *secernere* Latin, signifiant “mettre à part” et qui a sa racine en *cernere*, à savoir, limiter) en fait n’est pas trop loin du sacré. Il possède une relation d’exception qui présuppose le paradoxe d’une dualité qui se cerne dans le secret, comme il est discernable dans le sacré. Le secret et le sacré concernent alors une relation de ban, qui s’explique dans l’inclusion de ce qui est exclu, d’où la double signification du sacré [*sacer*] comme sain et souillé, intouchable et empreint, sacrificable mais non tuable, ou tuable et insacriifiable. Dans

des vies nues, mais des vies ouvertes; non plus des poèmes intentionnées à être hermétique, mais poèmes ouverts et une poésie devenant intense [sıkı şiir] dans des opérations de créer des zones d'intensifications. Et si les lacunes adviennent avec férocité quand une ligne de fuite, dont une face d'enfant ou un fronton de poésie fait l'événement de tracer vers le haut, parle et dédie en parable-essai (que cet essai essaie de devenir) et poétise sur le problème de poésie, que feront nous alors autre que de faire la problématisation en tant que poésie comme ce vers qui dit: "Est-ce qu'il y a un tel document féroce autre que les visages qui prennent la responsabilité d'être défaits en cherchant le vrai"¹⁷?

Sauf à en donner la réponse, peut-être un autre exemple d'écriture essaiera de problématiser la question de cette responsabilité, à défaut de quoi on ne trouverait que cette figure de poète qui n'est pas assez précoce. Sinon une autre histoire politique du poète, celui qui déplace sa face par honte, ferait toujours sacrifice: *Un père-conte contemporaine a honte, à votre place.*

REFERENCES

- Aristoteles (1831). *Aristoteles Graece ex Recensione Immanuelis Bekkeri Edidit Academia Regia Borussica Volumen Alterum*, Berolini, Berlin.
- Agamben, G. (1997). *Homo Sacer I. Le pouvoir souverain et la vie nue*, (Trad : M. Raiola), Seuil, Paris.
- Agamben, G. (2003). *Homo Sacer II. Etat d'exception*, trad. Joël Gayraud, Seuil, Paris.
- Ayhan, E. (2002). *Bir Şiirin Bakır Çağı: Dipyazılar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, E. (2008). *Bütün Yort Savul'lar! 1954-1997*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Badiou, A. (1997). *Deleuze. "La clameur de l'Être"*, Fayard, Paris.
- Başaran, M. (2005). *Kurbansal Sunu: Dile Getirilebilir ve Görülebilirin Mantık ve Ekonomileri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Castoriadis, C. (1978). *Les carrefours du labyrinthe*, Seuil, Paris.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et répétition*, PUF, Paris.
- Deleuze, G. (1969). *Logique du sens*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Deleuze, G. (2003). "Note pour l'édition italienne de *Logique du sens*", *Deux régimes de fous. Textes et entretiens 1975-1995*, ed. David Lapoujade, pp. 58-60, Les Editions de Minuit, Paris.
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1972). *Capitalisme et schizophrénie. L'anti-Œdipe*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1980). *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille plateaux*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1991). *Qu'est-ce que la philosophie?*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Derrida, J. (1987). *De l'esprit. Heidegger et la question*, Galilée, Paris.
- Derrida, J. (1991). *L'Autre cap*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Derrida, J. (1993). *Passions*, Galilée, Paris.
- Derrida, J. (1994). *Force de loi. Le fondement mystique de l'autorité*, Galilée, Paris.
- Derrida, J. (1994). *Politiques de l'amitié*, Galilée, Paris.
- Heidegger, M. (1962). *Approche de Hölderlin*, (Trad: H Corbin, M. Deguy, F. Fédier et J. Launay), Gallimard, Paris.
- Heidegger, M. (1985). *Etre et temps*, (Trad: E. Martineau), Authentica, Paris.
- Heidegger, M. (1988). *Les hymnes de Hölderlin. La Germanie et Le Rhin*, (Trad: F. Fédier et J. Hervier), Gallimard, Paris.
- Heidegger, M. (1993). *Hölderlins Hymne "der Ister" (GA 53)*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main.
- Nancy, J-L. (1990). *Une pensée finie*, Galilée, Paris.
- Plato, & Burnet, J. (1905). *Platonis Opera*, Oxonii: E Typographeo Clarendoniano.
- Žižek, S. (2012). *Organs without Bodies*, Routledge, London.

Passions, Derrida, en prenant en compte de ce trait exceptionnel du sacré, ne quitte pas le mot de secret, mais quitte tout mot secret au nom d'un secret qui reste dans "la solitude absolue d'une passion sans martyre" (Derrida, 1993: 71). Il reste, pour Derrida, du reste, quelque chose qui échappe à toutes les logiques sacrificielles de ce mot (de) secret.

17 Un vers d'un poème d'Ece Ayhan, intitulé *Yort Savul*: "İki, Daha yavuz bir belge var mıdır ha/ Gerçeği ararken parçalanmayı göze almış yüzlerden?" (Ayhan, 2008: 119).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.10.2020 ✓Accepted/Kabul:29.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.806943

Araştırma Makalesi/ Research Article

Hosseinnezhad Hendvari, F. ve Karataş, K. (2021). "Türkiye’de Aile Sosyal Politikasının Değerlendirilmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 173-183.

TÜRKİYE’DE AİLE SOSYAL POLİTİKASININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

Fahimeh HOSEINNEZHAD HENDVARI**, Kasım KARATAŞ***

Öz

Türkiye’de aile, toplumun en eski ve en önemli kurumlarından biridir. Aile, işlevleri itibarıyla bireysel ve toplumsal boyutta önemli bir konuma sahiptir ve uluslararası ve ulusal sosyo-ekonomik ve politik etmenlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Aile kurumunu korumak ve güçlendirmek, devletin sorumluluğu altındadır. Bu yüzden ailenin korunması kamunun ve sosyal politikaların odak noktasında yer almaktadır. Türkiye’de aile politikası, açık politika olarak Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de aile sosyal politikasını değerlendirmek için nitel yöntem kullanılmıştır ve bu alanda çalışan ve deneyim sahibi olan 21 bürokrat, uygulayıcı, akademisyen, sivil toplum kuruluşu temsilci ve politikacı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Türkiye’de, aile politikası tüm aileleri hedef kitle olarak görmemekte sadece dezavantajlı ve sorunlu aileleri kapsamaktadır. Aile politikası, toplumun gereksinimlerine yönelik gelişmemekte ve yurttaşlar tarafından bir talep veya katılım sağlanmamaktadır. Ailelere sunulan sosyal hizmetler ve yardımlar yurttaşlık hakkı değil lütuf olarak algılanmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki aile politikası, aileyi kutsal bir kurum olarak algılamakta ve aileleri devlete ve aile bireylerini birbirlerine bağımlı kılmaktadır. Aile politikası, geleneksel aile yapısını, değerlerini, işlevlerini ve kadınların geleneksel rollerini pekiştirmeye çalışmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Aile, Sosyal Politika, Aile Politikası, Politika Değerlendirilmesi.*

EVALUATION OF FAMILY SOCIAL POLICY IN TURKEY

Abstract

The family is one of the earliest and foremost social institutions in Turkey. Because of family functions, it has an important position both individually and socially and it is influenced by global and national economic, social, cultural and political factors. Protecting and strengthening the family institution seems as the government's responsibility. Therefore, it has been at the focal point of public and social policies. Family policy in Turkey is classified as an explicit policies and it is developed and implemented by the Ministry of Family, Labour and Social Services. In this study, qualitative methods were used to evaluate the family social policy in Turkey and in-depth interviews were held with 21 bureaucrats, practitioners, academics, non-governmental organizations and politicians working in family area. According to the findings, often disadvantaged and families with problems in Turkey included within the scope of family policy. Family policy does not consider the needs of the society and there is no participation of citizens in this regard. Social services and benefits offered to families are perceived as

*Bu çalışma yazarın 'Türkiye’de Aile Sosyal Politikası: Bir Değerlendirme Çalışması' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

**Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: fahimehendvari@aydin.edu.tr. (<https://orcid.org/0000-0002-1958-462X>)

***Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ANKARA.

e-posta: kasim0607@gmail.com. (<https://orcid.org/0000-0002-4817-9981>)

blessings, not citizenship rights. In addition to detect the family as a sacred institution in Turkey, family policy makes family members dependent on each other and the state. Family policy tries to reinforce the traditional family structure, values, functions and traditional roles of women.

Key Words: *Family, Social Policy, Family Policy, Policy Evaluation.*

1. GİRİŞ

Toplumun temel taşı olarak görülen aile, refah devleti sisteminde, kamunun ve sosyal politikaların odak noktasında yer almaktadır. Sanayileşme, kentleşme ve küreselleşme gibi olaylar ve devletlerin politikaları, aile sisteminde değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, kadına yönelik şiddet, eşler arası sorunlar, çocukların ihmali ve istismarı, boşanmalarda artış, psikolojik ve benzeri sorunlar, ailede yapısal ve işlevsel olarak değişimler ve dönüşümlere yol açmaktadır (Karataş ve Baykara Acar, 2008: 1).

Aile politikasının ortaya çıkış nedenleri arasında Avrupa’da, sanayileşme ve kentleşme önemli rol oynamıştır. Ekonomik ve sosyal koşullardan dolayı ailelerde çekirdekleşme ve küçülme yaşanmış ve oluşan sosyal sorunlarla beraber devletin aileleri koruması söz konusu olmuştur. Fabrika ve sanayide çalışan erkekler ve kadınlar, ev ve aile içi sorumluluklarını yerine getirmekte zorlandıkları için bu görevleri yerine getiren kurumlara gereksinim duyulmuştur. Bu arada ailelerin yapısı ve geleneksel işlevleri değişmeye başlamıştır ve ailenin geçim sağlama, çocuk yetiştirme ve sosyalleştirme, çocuklar ve gençleri eğitime gibi geleneksel işlevler ve görevleri aile dışındaki sosyal kurumlara devredilmiştir. Sanayileşme sürecinde kırsal alanlardan şehirlere doğru yaşanan göç, ailenin yapısı, türü ve işlevlerini değiştirmiştir (Giddens, 1990: 76; Tuncay, 2010: 1) ve ailelerin karşılaştığı yoksulluk, işsizlik, boşanmalar ve küçülmesi sonucu ortaya çıkan sorunları çözmek devletin görevi olarak tanımlanmıştır.

19. ve 20. yüzyıllarda, geleneksel aile bağlarının zayıflaması ve aile değerlerinin çözülmesinden endişe duymaya başlayan sosyologlara göre aile kurumundaki değişiklikler, toplumda değişime yol açmış ve sosyal bağların çözülmesine sebep olmuştur (Chambers, 2012: 2). Kağıtçıbaşı’na (1996, 2007) göre kırsal ve tarımsal topluluklarda “karşılıklı bağımlılık aile modeli” yaygın aile modeli olarak aile üyelerinin maddi ve duygusal olarak birbirine bağımlı olduğu görülürken gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlarda “Aile bağımsızlığı modeli” görülmektedir. Bu modelde aile üyeleri maddi ve duygusal olarak en düşük seviyede birbirlerine bağımlıdır (Ataca 2009, 108). Ailenin, toplumdaki önemi ve konumuna bakıldığında, devletin aileye yönelik sosyal politika geliştirme çabası daha iyi anlaşılabilir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de aile sosyal politikasını değerlendirmek adına aile politikasının hedefi ve kapsamını incelemek ve aile politikasının kavramsal temelini değerlendirmektir. Bu kapsamda disiplinler arası ve bütüncül bir yaklaşımla aile politikası alanında çalışan ve araştırma yapan kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, eleştirel bir bakış açısı ile Türkiye’deki aile politikasını ele almış ve çözüm önerileri arayışında bulunmuştur. Böylece hem akademik araştırmalara hem politika geliştiren ve uygulayanlara katkı sunmayı hedeflemiştir.

2. AİLE SOSYAL POLİTİKASI

20. Yüzyılın başında ortaya çıkan nüfus politikaları, ilk başlarda aile politikası olarak tanımlanmıştır. Nüfus politikalarının amacı nüfus artışına katkıda bulunmak ve düşük doğum oranını yükseltmek olmuştur (Giele, 1979, s. 275). 1970’lerden itibaren, aile yapısı ve dinamiklerindeki demografik değişimler, ulusal bütçelerin sıkılaştırılması ve sanayileşmiş ülkelerde uluslararası ekonomik sistem ile ulusal ekonomik sistemin bütünleşmesi gibi zorluklar, aile politikalarına olan gereksinimi artırmıştır (A Cross-National Comparison of Family Policy, 2008: 7).

Aile politikasıyla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Genel olarak aile politikası, aileye odaklanan ve aileyi merkezine alan politikadır. Aile politikası, sosyal politikanın belirli bir alanı olarak düşünülür ve Avrupa bağlamında, genellikle aileleri hedefi alan politikalar olarak tanımlanır (Hantrais, 2003: 2). Kamerman ve Kahn’a (1978) göre, devletlerin, aileyi etkilemek amacıyla düzenlediği uygulamalar ve verdiği kararlar aile politikasıdır ve çağdaş toplumlar, aileye yönelik programlar ve uygulamalar geliştirmek zorundadırlar. Zimmerman (1995: 2)

K. Karataş

aileye ilişkin politikaları, aile politikası olarak tanımlar. Aileyi etkisi altına alan tüm sosyal düzenlemeler örneğin barınma, eğitim, sağlık, kadınların istihdamı, çalışma saatleri ve benzeri konular ailenin işlevlerini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilir. Bu yüzden aile politikası çok yönlü ve kapsamlı bir politikadır (Selis & Dumon, 1991, s. 10). Bu programlar ve politikalar bilinçli ve tutarlı bir biçimde geliştirilmelidir (Pardeck, 1979: 783). Aile politikası, ailenin dört ana işlevine odaklanır;

- Aile kurma, örneğin evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma veya evlat edinme
- Aile bireylerinin temel gereksinimlerinin karşılanması ve ekonomik destek
- Çocukların sosyalleştirilmesi ve yetiştirilmesi
- Engelli, hasta ve yaşlılara bakım vermek (Ooms, 1990).

Dumon (1991), aile sosyal politikasını, aileye yönelik hizmetlerin örgütlenişe göre Açık (explicit) ve Kapalı (implicit) olarak iki farklı biçimde sınıflandırmıştır. Açık aile politikası olan ülkeler, aileye yönelik “doğrudan politikalar” geliştirir ve aileye özel hizmetler sunar. Ayrıca, belli programlar tasarlar ve doğrudan aile ile ilgili bir kurum veya kuruluş örneğin, bakanlık kurar. Kapalı aile politikası olan ülkede ise aile, dolaylı olarak politikaların hedefi olur, aileyi yönelik programlar ve hizmetler dolaylı bir biçimde sunulur ve aile için özel bir devlet kurumu bulunmaz (İçağasıoğlu Çoban ve Özbesler, 2009: 33). Kapalı aile politikası olan ülkelerde, aile politikası sosyal refah politikasının bir parçası olarak algılanır, açık politikası olan ülkelerde ise aile politikası kendine özgü politika olarak tanımlanır (Dumon, 1991: 2). Aileye yönelik açık politikalar, aile hukuku, çocuk bakımı, gelir sağlama, aileye yönelik sosyal yardım ve sosyal hizmet, nüfus artışını desteklemek için maddi olanak sağlama, aile eğitimi ve danışmanlığı gibi programları içerir. Aileye yönelik kapalı ve dolaylı politikalar ise hasta veya yaşlı bakımı, çocuklara, yaşlı ve engelli bireylere sunulan eğitim destekleri ve sağlık hizmetleri olarak tanımlanabilir (Uluslararası Aile Yılı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1994: 13).

Bu çalışmada aile sosyal politikası ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür. Aile sosyal politikası ve aile politikası literatürde genellikle eş anlamlı olarak kullanılır. Ancak aile sosyal politikası, aile politikasına göre daha kapsamlı ve geniş içeriğe sahiptir. Aile politikası doğum oranı, doğum izni, aile büyüklüğü, çocuk sayısı, aile ve çalışma yaşamı uyumlulaştırılması, çocuk ve yaşlı bakımı konularına daha doğrudan vurgu yaparken; aile sosyal politikası bunlarla birlikte gelir dağılımı, eğitim, sağlık, barınma, sosyal hizmetler, sosyal yardımlar, sosyal güvenlik ve hukuksal korunma gibi alanları da içermektedir.

Türkiye’de Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminde (ADNKS) 2017 verilerine göre toplam 22.676.186 hane halkı bulunmaktadır.¹ Bu hane halklarının yüzde 66,1’i tek çekirdek aile² ve yüzde 16’sı geniş aile olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de aile, temel sosyal yapı olarak sayılmaktadır. Politika ve mevzuat bazında Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan hemen sonra 1926 yılında ilk Türk Medeni Kanunu (MK) düzenlenmiştir. Medeni Kanunda evlenme yaşı, çokeşliliğin kaldırılması ve kız ve erkeklerin evlenmede kendi rızalarının aranması gibi düzenlemeler bulunmuştur (Yıldırım, 2005: 357). Medeni Kanunda soyadı kanunu, resmi nikâh, kadınların statüsü, miras kanunu, zorunlu ilköğrenim gibi yasal düzenlemeler yer almıştır (Tuncay, 2010: 2). Medeni Kanun, 2002 yılında gözden geçirilmiş ve yeni Türk Medeni Kanunu yürürlüğe girmiştir. Yeni MK’da soyadı, evlilik yaşı, mal rejimi, eşlerin mesleği, ikametgâh, nafaka ve miras konularında düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de Aile Planlaması politikası bağlamında nüfus politikası üç dönemde gerçekleşmiştir:

- 1923 ve 1965 yılları arası Pronatalist ve nüfusu artışına yönelik politikalar
- 1965-2010 yılları arası Antinatalist ve nüfusun azaltılmasına yönelik politikalar (Doğan, 2011: 297)
- 2010 yılından günümüze nüfusu artırmaya yönelik üç çocuk söylemi

Türkiye’nin sosyal refah sistemi, Akdeniz Refah Sistemi veya Güney Avrupa Refah Sistemi ile benzerlik göstermektedir. Akdeniz Refah Sisteminde aile, refahı sağlayan en önemli kurumdur (Günel, 2009: 98-99). Devlet, özel sektör ve piyasa aileyi güçlendirmeye yönelik uygulamalar yapar ve aile bireylerinin refahından aile

1 <http://www.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do> (Erişim Tarihi 06.06.2020)

2. Çekirdek aile kentlerde görülen karı-koca ve evlenmemiş çocuklardan oluşan ailedir.

K. Karataş

sorumlu tutulur. Türkiye’de Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (ASHB) ailelerin sorunları ile ilgilenen en önemli kamu kurumudur. Bakanlık, “Aile bizim her şeyimizdir” sloganı altında, aile yapısı ve bütünlüğünü korumak, güçlü ve sağlıklı aile ve mutlu bireyleri yetiştirmeyi hedeflemektedir.³ Aile politikası, ulusal mevzuat, yasalar, kalkınma planları, yıllık programlar ve hükümet programlarında bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde veriler, sistematik olarak gözlem ya da görüşme yoluyla toplanır, düzenlenir ve ardından yorumlanır. Veriler, bireylerin yaşadıkları doğal ortamdan toplanır, bireylerin deneyimlerini içerir ve bu deneyimler aracılığıyla toplumsal olguların anlamları keşfedilir (Malterud, 2001: 483). Nitel araştırma sürecinde araştırmacı, insanların yaşam tarzları, öyküleri, davranışları, toplumdaki örgütsel yapılar ve sosyal değişiklikler hakkında bilgi edinir (Strauss ve Corbin, 1990). Toplanan veriler, yorumlayıcı sosyal bilimler bağlamında araştırmacı tarafından yorumlanır ve araştırmacı, katılımcılarla saatlerce bir arada zaman geçirip, doğrudan kişisel temas içinde bulunur (Neuman, 2014). Araştırmada, insanların kanaatleri, düşünceleri, duyguları, deneyimleri, tutumları ve algıları keşfedilir. Nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme ise gerçek temaları keşif etme açısından etkili bir araçtır.

3. 1. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırma kapsamında Türkiye’de aile politikası alanında çalışma yürüten siyasetçiler, akademisyenler ve sahada doğrudan uygulama yapan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama süreci amaca uygun ve çok boyutlu olarak planlanmıştır. Derinlemesine görüşmelere siyasetçiler, bürokratlar, uzmanlar, akademisyenler ve sivil toplum kuruluşları (STK) temsilcileri dâhil edilmiştir. Araştırmada amaca uygun örnekleme tekniği kullanılmış ve bir liste hazırlanmıştır. Listede:

- Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (BMM) Aile Komisyonu üyeleri
- Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde (TBMM) Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu (KEFEK) üyeleri
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nda (ASHB) çalışan bürokratlar ve uzmanlar
- Bütçe ve Strateji Başkanlığı’nda (BSB) görevli bürokratlar
- Yerel yönetimler ve belediyelerde çalışan bürokratlar ve uzmanlar
- Aile konuları üzerine çalışan sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri
- Aile politikası alanında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenler yer almıştır.

Katılımcılar, eğitim durumlarına göre sınıflandırılmıştır. Sekiz kişi doktora mezunu, altı kişi yüksek lisans, altı kişi lisans ve bir kişi lise mezunudur. Araştırmada 10 kadın ve 11 erkek ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların hangi kurum veya kuruluşta görev yaptıklarına bakıldığında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nden sekiz kişi, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’ndan dört kişi, Bütçe ve Strateji Başkanlığı’ndan bir kişi, üniversitelerden üç kişi, sivil toplum kuruluşlarından iki kişi ve yerel yönetimlerden üç kişi ile görüşme yapılmıştır. Toplam sekiz milletvekili, üç bürokrat, dört uzman, üç akademisyen ve üç saha çalışanıyla görüşme yapılmıştır.

Nitel araştırma yönteminde veri toplama süreci ile eş zamanlı olarak verilerin düzenlenmesi ve kategorilere ayrılması önem taşımaktadır. Bu süreçte toplanan veriler kodlanır (Glaser ve Strauss, 1967: 72), ayıklanır, düzeltilir ve örüntüler keşfedilir. Kodları oluşturduktan sonra veriler kategorilere ayrılır, temalar belirlenir, veriler yorumlanır ve bu şekilde çözümleme süreci tamamlanır. Çözümleme sürecinde araştırmacının katılımcıların ifadelerine, kullandıkları sözcüklere, kullanılan dile, konuşma tarzına ve kullanılan sembollere sadık kalması önemli bir ayrıntıdır. Bu çalışmanın çözümleme sürecinde veriler, araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmış ve doğrudan alıntılar yapılmıştır.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=V18lfrndbGo> Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Tanıtım Filmi, (Erişim Tarihi 07.07.2020)

4. BULGULAR

Bu çalışmada aile politikasını değerlendirmek için katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan uzmanlar, akademisyenler ve sivil toplum kuruluşları temsilcileri aile alanında çalışmalar yürütmektedirler. Diğer katılımcılar ise aile politikası konusunda bilgi sahibi bürokratlar ve politikacılar olmaktadır. Görüşme metinlerini analiz etme aşamasında metinler 'döne döne' okunmuş ve kodlar oluşturulmuştur. Ardından kategoriler oluşturulmuş ve her kod ilgili kategoriye dâhil edilmiştir. Örnek olarak aile politikasının ailelerin ekonomik ve sosyal refahını artırmaya yönelik kodu, aile politikasının hedefi kategorisine eklenmiştir

4.1. Türkiye’de Aile Sosyal Politikasının Hedefi

Araştırmada katılımcılara sorulan ilk soru, Türkiye’de aileye yönelik sosyal politikaların amacı ve hedefi; hangi amaç doğrultusunda geliştirildiği ve amaçlara nasıl ulaşılmaya çalışıldığı sorulmuştur. ASHB’de uzman bir katılımcıya göre Türkiye’de aile politikasının amacı ailenin varlığını korumak, ailenin sağlıklı bir şekilde devamını sağlamak, aileyi etkileyen olumsuz faktörleri ortadan kaldırmak ve etkilerini azaltmak ana hedefler olarak ifade edilmiştir. TBMM Aile Komisyonunda yer alan bir milletvekiline göre Türkiye’de aile politikası hedef odaklı değildir ve küçük çapta müdahaleler, kısa vadeli programlarla günü kurtarmak için amaçlar geliştirilir. Oysa aile politikası bir sistematik içerisinde ve multidisipliner yaklaşımıyla ailelerin ihtiyaçlarını analiz edip, ihtiyaçları karşılamak için amaç ve hedeflerini belirlemelidir.

Kimi katılımcılara göre Türkiye’de aile politikası için yasalarda ve kâğıt üzerinde hedefler belirlenmiştir. Ancak bu hedefler uygulamada gerçekleşmemektedir ve aile ile ilgili ciddiyetle üzerinde durulan bir politika üretilmemektedir. Bu yüzden aile politikasının ne tür bir amaç veya hedefi olduğunu net bir biçimde açıklanamamaktadır. Diğer taraftan aile politikası iktidara gelen partiler tarafından geliştirildiği için partilerin bakış açılarından etkilenmekte ve böylece politikaların amaç ve hedefleri sürekli değişiklik göstermektedir. Yerel yönetimde kadın ve aile alanında çalışmalar yürüten bir bürokrata göre aile politikası, aileleri korumaya çalışırken kadınları aile içi işlerle tanımlamakta, kadını aile içinde ele almakta, kadını eve hapsedmeye çalışmakta, anneliği kariyer olarak görmekte ve genel anlamıyla kadınları göz ardı etmektedir. Özet olarak, Türkiye’deki aile politikasının amacı ve hedefleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Ailenin bütünlüğü ve değerlerinin korunması
- Aile içi sorunları gidermek, geçimsizlik ve sorunların etkisini en aza indirmek
- Ailelerin ekonomik ve sosyal olarak refah seviyesini artırmak, ailelerin yaşam koşullarını iyileştirmek ve yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmak
- Aile bireylerinin güçlendirilmesi ve sosyal, ekonomik ve kültürel yönlerden geliştirilmesi
- Çocukların korunması ve gençlerin çağa uygun bir biçimde yetiştirilmesi.

4.2. Türkiye’de Aile Sosyal Politikasının Kapsamı

Sosyal devlet anlayışına göre bir toplumda sosyal politikalar tüm aileleri kapsamalıdır. Oysa Türkiye’de aile politikası sadece sorun yaşayan ve dezavantajlı aileleri kapsamakta ve bu tür ailelere hizmet sunmaktadır. TBMM’de Kadın ve Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu üyesi bir milletvekiline göre devlet, yetersiz, muhtaç veya kendine yetmediğini düşündüğü aileler için politika üretir ve o ailelere elini uzatır.

Türkiye’de yasalar ve mevzuatta aile politikasının tüm ailelere hizmet sunmasından söz edilmiştir. Örneğin Aile Eğitim programı ve Aile Danışmanlığı gibi programlar tüm aileleri hedef kitleleri olarak görmektedir. Ancak bu programlar sınırlı bir biçimde uygulanmaktadır. Diğer taraftan özel gereksinimi olan ailelere, ekonomik sorunu olan ve geçimini zor sağlayanlara, ev içi şiddet yaşayan aile bireylerine ve bütünlüğü bozulmuş ailelere yönelik politika geliştirilmektedir. Böylece aile politikası aile içindeki bütünü bireylere hizmet sunmamaktadır ve sadece sorunu yaşayan ve özel gereksinimi olan bireyleri kapsamaktadır.

K. Karataş

Türkiye'deki aile politikasının sadece sorunlu aileler ve bireyleri kapsadığı, kimi katılımcılara göre aile politikasında bireysellik anlamına gelmektedir. Bireyselci aile politikasında, politika, hedef kitleye göre şekillenir. Örneğin kadın, çocuk, yaşlı ve engelli grupları için hizmet modelleri geliştirilir ve politika, aile bireyleri üzerinden yürütülür. Örnek olarak kadın için gelişen bir politika aile ve kadını karşı karşıya getirebilir ve işlevselliğini kaybedebilir. Sonuç olarak Türkiye'de aile politikası genel anlamda sorun veya özel gereksinimi olan aileleri ve bireyleri kapsamaktadır.

4.3. Türkiye'de Aile Sosyal Politikasının Kavramsal Temeli

Araştırmada Türkiye'deki aile politikasının kavramsal temeli incelenmiş ve katılımcılara birkaç kavram üzerinden sorular sorulmuştur ve aile sosyal politikasında katılımcılık, aile sosyal politikasının özgürleştirici veya bağımlılık yapıcı özelliği, hak temelli veya lütuf temelli özelliği, muhafazakâr veya çağdaş özelliği, toplumsal cinsiyet eşitliğine yaklaşımı açısından değerlendirilmiştir. Bu kavramlar, birbirlerinden farklıdır. Ancak birbirlerine zıt değildir. Zira aile politikası alanında bir politika, hizmet, program veya uygulama, muhafazakâr yaklaşımda iken diğer bir politika ise çağdaş özelliğe sahip olabilir. Burada amaç, aile politikasının ağırlıklı olarak hangi yöne eğildiğini ortaya çıkarmaktır.

4.3.1. Aile Sosyal Politikasında Katılımcılık

Katılım (Participation) kavramı sosyal bilimlerde sıkça tartışılan bir kavramdır. Bu kavram, 20. yüzyıldan daha önce sosyoloji, ekonomik, siyaset ve sosyal hizmet alanlarında tartışılmaya başlamıştır. Ancak sosyal politika alanında 1900'lü yıllardan sonra ele alınmıştır. Siyasal katılım, yurttaşların devletleri etkileyebilecekleri ve sorumlu tutabilecekleri anlamına gelmektedir. Sosyal politikada ise katılım, yurttaşların politika geliştirme ve uygulamadaki söz sahibi olması anlamına gelmektedir. Katılım hakkı, siyasal hak, sosyal hak ve yurttaşlık hakkı ile birlikte ele alınmaktadır. Richardson'a (1983) göre, devletler, sosyal politikadan yararlananların sosyal politika tartışmalarına ilgi göstermediğini düşünürler ve sosyal politika geliştirme sürecine etkin bir biçimde katkı sağlama kapasitelerini düşük olarak varsayarlar. Böylece sosyal politika konularında yurttaşların ihtiyaçları ve gereksinimleri uzmanlar, meslek elemanları, bürokratlar ve yöneticiler tarafından belirlenir.

Katılım, bireylerin ihtiyaçlarını belirlemek ve neye gereksinim duyduklarını dile getirmeleri, sosyal politikalarından sadece faydalanmak değil aynı zamanda politikaların geliştirilmesinde etkili olmaları anlamına gelmektedir. Bu araştırmada, katılımcılara aile politikasının geliştirilmesinde katılımcılığın önemi sorulmuştur. Bir katılımcıya göre Türkiye'de aile politikasının geliştirilmesi aşamasında yurttaşlar ve aileler tarafından bir talep yoktur ve ailelerin katılımı söz konusu değildir. Diğer bir katılımcıya göre Türkiye'de genel olarak sosyal politika, devlet tarafından geliştirilir ve ardından topluma sunulur. Dolayısıyla arz odaklıdır ve katılımcılıktan ziyade günü kurtarma söz konusu olur. Bir bürokrata göre Türkiye'de aileler genelde sorunlarını dışa vurmazlar, kendi içlerinde çözmeye çalışırlar ve sorunları çözmek için sosyal yardımlar hariç, devletten bir talepte bulunmazlar. Ailelerin devletten bir talepte bulunmaması onların katılımcılık hakkındaki farkındalık düzeyinin düşük olduğu anlamına gelir. Bu yüzden sosyal politikalar da katılımcılık ilkesinden uzak bir biçimde geliştirilir.

Bir katılımcı, sosyal politikaların yukarıdan aşağıya dikte edildiği, popülist bir yaklaşımın var olduğu, alanda çalışan, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerden görüş alınmadığı ve katılımcılığın önemsemediğini ifade etmiştir. Araştırmada, Türkiye'deki aile politikalarının siyasal kimlik taşıdığı, bakanlık merkezli devlet tarafından geliştirildiği ve katılımcı bir özelliğinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

4.3.2. Aile Sosyal Politikasının Özgürleştirici veya Bağımlı Kılıcı Özelliği

Genel olarak sosyal politikanın amacı bireylerin ve toplumun refahını artırmak, sorunları ortadan kaldırmak ve bireyleri güçlendirerek kendi potansiyellerini ortaya koymaya teşvik etmek olmuştur. Özgürleştirici sosyal politika, ayrımcılık ve baskı ile mücadele eder, eşitsizliği ortadan kaldırır ve insanların yetkinleşmesini sağlar. Bir katılımcıya göre Türkiye'de sosyal politika kapsamında, sosyal yardımlar ön planda tutulmakta ve sosyal yardıma ağırlık verilmektedir. Ailelere verilen sosyal yardımlar ise ailelerin sorunlarını kökünden çözmek yerine onları devlete bağımlı kılmaktadır. Böylece yapılan sosyal yardımlar, ailelerin mağduriyetini gidermemekte ve "tembellik" ile sonuçlanmaktadır. Oysa sosyal politikanın amacı insanlar ve toplumları güçlendirerek özgürleştirmek olmalıdır. Bakanlıkta uzman olarak çalışan bir katılımcı konuyu şu şekilde özetlemiştir:

K. Karataş

“Burada bakanlığımızın genel amacı özgürleştirmek. Bunu bir yardıma bağımlı hale getirmek değil. Eğer bir ailenin mağduriyeti varsa bunun giderilmesi için yardım ediliyor ama bir süreden sonra aile bu yardıma alışıp kendisine bir iş bulma imkânından vazgeçiyorsa çalışmak istemiyorsa bu aileyi tam tersine özgürleştirme değil bir bağımlı hale getiriyor, yardıma bağımlı hale getiriyor.”

Diğer bir katılımcıya göre, Türkiye’deki aile politikası tamamen özgürleştirici veya bağımlı kılıcı yapıya sahip değildir belki sunulan hizmetlere göre farklılaşmaktadır. Kimi uygulamalar, ailelerin sorunlarını çözmeye çalışırken onları sorunlardan kurtarır. Ancak kimi uygulamalar, aileleri devlete bağımlı hale getirir. Örneğin sosyal yardımlardan yararlanan aileler veya bireylerin o yardımlara bağımlı hale gelmesi anlaşılmaktadır. Kadın istihdamı konusunda ise kadınları özgürleştirmeye çalışırken kadın istihdamının tam yaygınlaşmamasından dolayı, tam anlamıyla özgürleştirici özellik taşımamaktadır. Yaşlılar veya engellilere yapılan yardımlar, onları ailelerine bağımlı hale getirmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de aile politikası bağımlılık oluşturan bir özellik taşımaktadır. Bağımlı kılıcı özellik taşıyan bir sosyal politika yurttaşları devlete, aile üyelerini birbirlerine örneğin kadını erkeğe, çocuğu ebeveyne, hasta, yaşlı veya engelliye aileye bağımlı hale getirir ve bu şekilde başka türlü mağduriyetlere yol açabilir ve yaşlı ihmali ve istismarı, kadına yönelik şiddet, çocuk ihmali ve istismarına zemin hazırlayabilir.

4.3.2.Aile Politikasının Hak Temelli veya Lütuf Temelli Özelliği

Araştırmada, Türkiye’deki aile sosyal politikasının hak temelli veya lütuf temelli özelliği katılımcılara sorulmuştur. Kimi katılımcılar, aileye verilen hizmetleri, devlet tarafından yurttaşlara bir lütuf gibi sunulduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, aile politikasının hak temelli bir görünüme sahip olduğu ancak gerçekte lütuf gibi sunulmasına dikkat çekerek, devletin hak temelli bir yaklaşımla politika geliştirmedikçe değinmiştir. Böylece Türkiye’de devletin sosyal politika konusunda kendisini “veren el” konumunda değerlendirdiği ve “biz verdik” tarzında yaklaştığını ifade etmiştir.

Bir katılımcı, aile politikasını hak temelli olarak değerlendirmiştir. Ancak görüşmenin ilerleyen dakikalarında yapılan sosyal yardımları “iyilik” olarak tanımlamış ve “bizim insan vefalıdır yapılan iyiliği unutmaz” ifadesiyle bu alanda olan çelişkiyi ortaya çıkarmıştır. Bir katılımcıya göre Türkiye’de aile politikası mevzuatta yurttaşlık hakkı olarak ele alınmıştır. Ancak uygulamada hem devlet hem yurttaşlar tarafından bir lütuf gibi algılanmıştır.

4.3.3.Aile Sosyal Politikasının Muhafazakâr veya Çağdaş Özelliği

Muhafazakâr anlayış bağlamında aile politikası, aile içindeki geleneksel kadın ve erkek rolleri, ailenin yapısı ve işlevlerini korur. Kadınlar, ev içi işleri yapmaya, çocuk doğurmaya ve bakım vermeye teşvik edilir ve kadınların çalışma hayatına katılımı kısıtlanır. Korkut ve Eslen-Ziya’ya (2011) göre muhafazakâr anlayış çerçevesinde toplumsal cinsiyet ilişkileri korunur, kadınların işgücü piyasasına katılımı istenmez ve kadınlar daha çok çocuk doğurmaya teşvik edilir. Ayrıca muhafazakâr anlayış, ataerkil bakış açısıyla erkekleri ailenin geçimini sağlayan aile reisi ve kadını ise “ev hanımı” olarak tanımlar. Çağdaş anlayış ise ailelerin zamanla değişime uğradığı, aile içi rollerin değiştiği, yeni aile tiplerinin, örneğin tek ebeveynli ailelerin ortaya çıktığını kabullenip, bu doğrultuda sosyal politika geliştirir. Ayrıca kadın erkek fırsat eşitliği sağlamaya ve kadınların iş gücü piyasasına katılımını kolaylaştırmaya yönelik politika ve program geliştirerek aile bireylerini güçlendirmeye çalışır.

Bir katılımcı, Türkiye’de aile politikasının muhafazakâr bir anlayış bağlamında geliştirildiğini ve geleneksel aile biçiminin korunduğunu ifade etmiştir. Ancak muhafazakâr anlayışın iktidardan bağımsız olarak tüm hükümetlerde bulunduğu vurgu yapmıştır. Diğer katılımcıya göre Türkiye’deki aile politikası sürekli dine ve hayırseverliğe vurgu yaptığı için muhafazakârdır ve kadınlarla ilgili konularda daha fazla muhafazakârlaşmaktadır.

Bir katılımcı, aile politikasının muhafazakârlaştığını siyasal bir perspektiften açıklamıştır ve mevcut iktidarın rolüne değinmiştir. Diğer bir katılımcı aileye yönelik sosyal politikaların muhafazakâr anlayış bağlamında geliştirildiğine ancak çağın getirdiği çeşitli sorunlar, muhafazakâr anlayışı da yenilenmeye zorladığına değinmiştir.

4.3.4. Aile Sosyal Politikasının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Değerlendirmek

Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınlar ve erkeklerin toplum içinde aynı hak ve fırsatlara sahip olması ve eşit biçimde sosyal ve ekonomik haklardan yararlanması anlamına gelmektedir. Ekonomik ve Sosyal Konsey⁴, toplumsal cinsiyet eşitliğini şu şekilde tanımlamıştır:

“Her alanda ve her düzeyde, mevzuat politikalar veya programlar dâhil olmak üzere, planlanan herhangi bir eylemin kadınlar ve erkekler için etkilerini değerlendirme süreci. Kadınların yanı sıra erkeklerin kaygılarını gidermek için de bir stratejidir, politika ve programların tüm siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda tasarım, uygulama, izleme ve değerlendirilmesinin bütüncül bir boyutunu yaşamaya yönelik bir stratejidir, böylece kadınlar ve erkeklerin eşit şekilde faydalanabilmesi ve eşitsizliğin sürdürülememesi gerçekleşir. Nihai amaç toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaktır.”⁵

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına kadınlar ve erkeklerin toplumda eşit haklar ve fırsatlara sahip olması gerekmektedir. Böylece kadınlar ve erkeklerin deneyimleri, bilgileri, çıkarları ve düşünceleri politika geliştirme, planlama ve karar verme aşamalarında göz önünde bulundurulur (United Nations, 2002, s. v). Bir katılımcı, Türkiye’de “erkek egemen kültüre” değinerek aile politikasının da erkek egemen anlayışla geliştirildiğine dikkat çekmiştir. Diğer bir katılımcıya göre mevcut aile politikası, kadınların geleneksel rollerini korumaya çalışmakta ve bu şekilde toplumsal cinsiyet eşitliğini görmezden gelmektedir. Kadınlara eşit fırsatlar sunmaktan ziyade bakım işlerinin yüklenmesi, kadının eş ve annelik rolünün ön planda tutulması, ailenin bütünlüğünü korumak adına kadınların haklarının çığnemesi ve benzeri uygulamalar toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamamaktadır.

Kimi katılımcılara göre Türkiye’de aile politikası alanında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çabalar bulunmaktadır. Örneğin TBMM’de KEFEK, toplumsal cinsiyet eşitliğini önemseyen ve bu konu üzerine çalışmalar yürüten bir komisyondur. Diğer taraftan ASHB bünyesinde bulunan Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü veya yerel yönetimlerde bulunan Aile ve Kadın Hizmetleri Müdürlüğü toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çalışmaktadırlar. Sonuç olarak araştırmada Türkiye’deki aile politikasının toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine göre geliştirilmediği ifade edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ulusal mevzuat kapsamında Türkiye’de aileye yönelik sosyal politika ve uygulamaların ana hedefi aile bütünlüğünü korumak, aile refahını artırmak, aile değerlerini korumak, aile içi bağları güçlendirmek, sorunları gidermek ve aile bireylerini güçlendirmek olarak ifade edilmiştir. Karataş ve Baykara Acar’a göre (2011) aile politikasının amacı aileleri korumak ve desteklemektir. Ancak uygulamada bu hedeflerin hangi düzeyde gerçekleştirildiği soru işaretidir. Aile bütünlüğünü korumaya çalışırken aile bireylerinin yüksek yararını da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin şiddet yaşayan bir ailede aile bütünlüğünü koruma ilkesi bireylerin yüksek yararının önüne geçmemelidir.

Türkiye’de aile politikası genellikle dezavantajlı aileleri ve aile içinde dezavantajlı bireyleri kapsamaktadır. Oysa sosyal devlet anlayışına göre sosyal politika ve aile politikası tüm toplumu ve aileleri kapsamalıdır ve böylece daha etkin bir biçimde uygulanmalıdır. İçağasıoğlu Çaban ve Özbesler’e (2009) göre, aileyi bütüncül bir biçimde ele almamak ve özel ve risk taşıyan gruplara yönelik hizmet geliştirilmek yeni sağ anlayış tarafından benimsenmektedir. Yeni sağ anlayış, sosyal yardımlar ve hizmetlerin ulusal bütçe üzerindeki yükünü azaltmaya çalışmaktadır. Ancak kısıtlı sosyal politikalar sonucu oluşan sosyal sorunlar devletlere daha fazla maliyet ve masraf çıkartabilir.

Araştırmada, Türkiye’de aile politikasının, yurttaşların katılımı üzerine geliştirilmediği ve devletin inisiyatifinde oluşturulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Turgut’a (2016: 416) göre Türkiye’de sosyal politika devlet tarafından geliştirilmekte ve halkın beklentileri ve katılımı ön plana çıkmamaktadır. Oysa katılımcılık ilkesine göre gelişen aile politikası, ailelerin sorunları, gereksinimleri ve beklentileri üzerine inşa edilir ve sorunları önleme açısından da başarılı olur. Türkiye’de aile politikası, ağırlıklı olarak aileleri devlete, aile bireylerini ise birbirlerine bağımlı hale getirmektedir. Akkuş Güvendi’ye (2018: 7) göre kimi refah devletleri, aile merkezli yaklaşımla aile üyelerini

4 Economic and Social Council (ECOSOC)

5 <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Women/Pages/GenderIntegration.aspx> (Erişim Tarihi 06.06.2020)

K. Karataş

bir arada tutmaya ve birbirlerine karşı sorumluluklarını güçlendirmeye yönelik politika geliştirirler. Böylece aile üyeleri birbirlerine bağımlı hale gelir. Bu yaklaşıma karşın, kimi refah sistemleri ise birey merkezli yaklaşımla sosyal refah hizmetlerini genişleterek, yurttaşların birbirlerine veya aile üyelerinin birbirlerine olan ihtiyaç ve bağımlılığını en aza indirmeye çalışır.

Sosyal devlet anlayışına göre sosyal hizmetler ve yardımlar yurttaşların hakkıdır. Bu yüzden hak temelli yaklaşımla sosyal politika geliştirmek gerekir. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye’de ailelere sunulan sosyal hizmetler ve yardımlar kimi zaman yurttaşlar tarafından kimi zaman ise yönetim tarafından bir lütuf gibi algılanmaktadır. Metin’e (2011, s. 182) göre hak temelli yaklaşımda, toplum bir bütün olarak ele alınır ve işsizlik ve yoksulluk gibi sosyal sorunları gidermek yönetimin görevi olarak algılanır. Böylece toplumdaki tüm bireyler, yurttaşlık statülerine göre hizmetler ve yardımlardan yararlanabilirler ve gelir, prim veya sigorta ölçütlerine bakılmaksızın yurttaşlar eşit bir biçimde sosyal haklardan yararlanırlar. Buğra’ya (2014) göre Türkiye’deki sosyal yardımlar, hak anlayışından uzak ve daha çok hayırseverlik ve sadaka niteliği taşımaktadır. Oysa sosyal politikalar, sosyal devlet anlayışı çerçevesinde, evrensel insan hakları ve sosyal adalet kurallarına göre geliştirilmeli ve hak temelli olmalıdır. Lütuf, hayırseverlik ve yardımseverlik anlayışına göre yapılan sosyal yardım ve hizmetler suiistimale açık bir alandır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu, Türkiye’deki aile politikasının muhafazakâr nitelik taşıdığını ifade etmişlerdir. Muhafazakâr anlayışta, devlet, ailenin geleneksel yapısını, işlevlerini, kadın ve erkek rollerini korumaya çalışır. Örneğin erkeklerin ailenin geçimini sağlama ve ekmek kazanma rolü kadınların ise çocuk doğurma ve bakım verme rolü korunur. Çelik (2010) Türkiye’de mevcut sosyal politikayı iyiliksever, muhafazakâr ve hayırsever olarak nitelendirmiş ve bu anlayışın düzensiz, lütuf temelli, hak temelinden uzak, siyasal etki ve suiistimale açık ve klientalist bir sosyal politika ortaya çıkarttığına değinmiştir. Karagöz (2015: 5) Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra aile politikasının muhafazakâr bir bağlamda oluşturulduğundan söz etmiştir. Daly ve Clavero (2018: 157-158) günümüzde ailelerin yaşadıkları değişim ve dönüşümleri göz önünde bulundurarak aile politikasının çağa uygun bir biçimde geliştirilmesine dikkat çekmişlerdir. Çağdaş aile politikasına olan gereksinim dört ana konudan kaynaklanmaktadır: Birincisi, günümüzde ailelerin bakım verme rolü, devletler tarafından üstlenmeye başlanmıştır. Örneğin Avrupa ülkelerinde kimi devletler ailelerin belirli işlevlerini korumaktan ziyade kendileri çocuklar ve yaşlılara bakım vermeyi üstlenmişlerdir. İkincisi, çocuk refahı ve çocukların yüksek yararı gibi konular aileden ve ebeveynlerden bağımsız bir biçimde aile politikası ve çocuk politikası alanında ele alınmıştır. Üçüncüsü, kadın ve erkeklerin aile içindeki rolünün değişmesi ve çift kazanan ailelerin yaygınlaşmasıdır. Dördüncü konu ise ailenin eski işleyiş ve yapısını geliştirmek ve bireylerin refahını arttırmak olmuştur.

Araştırmada, Türkiye’deki aile politikasının, toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine göre gelişmediği ve erkekler ve kadınların geleneksel rollerinin pekiştirildiği ortaya çıkmıştır. Kadın istihdamının desteklenmemesi, kadınların düşük ücretle kayıt dışı çalıştırılması, buna ek olarak kimi siyasiler ve muhafazakârların, kadınlar hakkındaki kullandıkları dil ve söylemler, toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemsenmediğini göstermektedir. Oysa aile politikasının önemli bir bileşeni kadınlara eşit hak ve fırsatlar sağlamak ve iş piyasasına katılmalarını desteklemektir. Dedeoğlu (2000: 45) sosyal devlet bağlamında, toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını ele almıştır ve Türkiye’de kadınların istihdamına yönelik etkili bir yasal düzenlemenin bulunmamasına değinmiştir. Bu bağlamda Dünya Ekonomik Forumu’nun 2017 Küresel Cinsiyet Açığı Raporu’nda Türkiye’nin 144 ülke arasında 131. sırada yer alması dikkat çekicidir (Kabasakal, 2018: 33). Oysa aile bütünlüğünü korumak toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamakla mümkün olabilir.

Türkiye’de hem yönetimin hem toplumun aileye yönelik bakış açısı kutsallık üzerine inşa edilmektedir. Böylece aile kutsal bir kurum olarak algılanmakta ve bu söylem çoğu zaman siyasiler ve bürokratlar tarafından vurgulanmaktadır. Aile kurumunu korumak ve desteklemek için ulusal mevzuat, Kalkınma Planları, Yıllık ve Hükümet Programlarında aile ile ilgili kapsamlı, çok yönlü, planlı, istikrarlı ve kalıcı politikalar ve uygulamalar geliştirmek gerekmektedir. Dolayısıyla aile politikasının katılımcı, hak temelli, çağdaş, eşitlikçi ve sosyal devlet anlayışına uygun biçimde geliştirilmesi devletin en önemli görevidir.

KAYNAKÇA

- (2008). *A Cross-National Comparison of Family Policy*. Hong Kong: Public Policy Research Centre Hong Kong Institute of Asia-Pacific Studies The Chinese University of Hong Kong.
- Akkuş Güvendi, M. (2018). Karşılaştırmalı Bir Perspektiften Türkiye’de Aile Politikaları. *İlke Politika Notu*, 1-28.
- Ataca, B. (2009). Turkish Family Structure and Functioning. S. Bekman, & A. Aksu-Koç içinde, *Perspectives on Human Development, Family, and Culture* (s. 108-125). Cambridge University Press.
- Buğra, A. (2014, 09 19). *Türkiye’de Sosyal Yardım Uygulamaları: Vatandaşlık Hakkı mı Sadaka mı?* 04 23, 2017 tarihinde Aljazeera Turk: <http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiyede-sosyal-yardim-uygulamalari-vatandaslik-hakki-mi-sadaka-mi> adresinden alındı
- Çarkoğlu, A., & Kafescioğlu, N. (2014). For whose sake is it anyway? Evaluation of explicit family policies in Turkey. M. Robila içinde, *Handbook of family policies across the globe* (s. 239-254). New York: Springer.
- Çelik, A. (2010). Muhafazakâr Sosyal Politika Yönelimi: Hak Yerine Yardım-yükümlülük Yerine Hayırseverlik. *I.U. Siyasal Bilgiler Fakültesi*, 63-81.
- Chambers, D. (2012). *A Sociology Of Family Life*. Polity Press.
- Cornwall, A., & Gaventa, J. (2000). From Users and Choosers to Makers and Shapers: Repositioning Participation in Social Policy. *IDS Bulletin*, 31, 50-62.
- Daly, M., & Clavero, S. (2018). *Contemporary Family Policy in Ireland and Europe*. School of Sociology and Social Policy Queen’s University Belfas. <http://www.welfare.ie/en/downloads/cfpreport.pdf> adresinden alındı
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye’de aile ve kadın emeği. *Toplum ve Bilim*, 86, 139-170.
- Doğan, M. (2011). Türkiye’de Uygulanan Nüfus Politikalarına Genel Bakış. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 293-307.
- Dumon, W. (1991, 6 2). *Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Aile Politikaları* (Cilt 1). Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Giddens, A. (1990). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Giele, J. (1979). Social Policy and the Family. *Annual Review of Sociology*, 275-302.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Günel, P. (2009). *Avrupa Birliği’nin Sosyal Politikası Çerçevesinde Güney Avrupa Sosyal Devlet Modeli ve Türkiye*. Ankara: Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.
- Hantrais, L. (2003). Introduction: Policy Directions in ‘Family and Welfare’ Research. *Family and Welfare Policy Review*, 1-34.
- İçağasıoğlu Çoban, A., & Özbesler, C. (2009). Türkiye’de Aileye Yönelik Sosyal Politika ve Hizmetler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 5(18), 31-41.
- Kabasakal, T. (2018). *Violence Against Women in Turkey: An Analysis of Barriers to the Effective Implementation of International Commitments*. Lund University. Faculty of law. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8955271&fileId=8955273> adresinden alındı
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). The autonomous-relational self: A new synthesis. *European Psychologist*, 1, 180–186.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). *Family Self and Human Development Across Cultures Theory and Applications*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamermann, S., & Kahn, A. (1978). *Family Policy: Government and Families in Fourteen Countries*. New York: Columbia University Press.
- Karagöz, L. (2015). Türkiye’de Aile Politikalarında Bütünlük İhtiyacı. *İlem Politika Notu* 5, 1-10.
- Karataş, K., & Baykara Acar, Y. (2008). *Aile Destek Hizmetlerinin Değerlendirilmesi ve Kalite Standartları Geliştirilmesi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Karataş, K., & Baykara Acar, Y. (2011). Aile Destek Hizmetlerinde Kalite Standardı Geliştirme. *Aile ve Toplum*, 7(26), 9-32.

K. Karataş

- Korkut, U., & Eslen-Ziya, H. (2011). The impact of conservative discourses in family policies, population politics, and gender rights in Poland and Turkey. *Pub-Med*, 18, 387-418.
- Malterud, K. (2001, 8 11). Qualitative Research: Standards, Challenges, and Guidelines. *Qualitative research series*, 358, 483-488.
- Metin, O. (2011). Sosyal Politika Açısından AKP Dönemi: Sosyal Yardım Alanında Yaşananlar. *Çalışma ve Toplum*, 1, 179-200.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edinburgh: Pearson Education Publication. Seventh Edition.
- Ooms, T. (1990). Families and government: Implementing a family perspective in public policy. *Social Thought*, 16(2), 61-78.
- Pardeck, J. (1979). Planing for a National Social Policy for the Family. *The Journal of Sociology and Social Welfare*, 6(6), 770-791.
- Richardson, A. (1983). *Participation: Concepts in Social Policy I*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Selis, C., & Dumon, W. (1991). Belçika. B. A. Kurumu içinde, *Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Aile Politikası* (s. 5-12). Ankara: Reyhan Basın.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: Sage Publication.
- Tuncay, T. (2010). Avrupa Birliği Ülkelerinde Aile Politikaları ve Türkiye. *Sosyal Hizmet Dergisi*, 1-8.
- Turgut, F. (2016). Türk Siyasetinde Son Dönem Aile Politikaları. *SEFAD*(35), 411-426.
- (1994). *Uluslararası Aile Yılı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı.
- United Nations. (2002). *Gender mainstreaming an Overview*. Office of the Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women.
- Yıldırım, S. (2005). Aftermath of a Revolution: A Case Study of Turkish Family Law. *Pace International Law Review*, 347-371. Available at: <http://digitalcommons.pace.edu/pilr/vol17/iss2/8> adresinden alındı
- Zimmerman, S. (1995). *Understanding Family Policy: Theories and Applications*. New York: Sage Publication.

Araştırmaya İlişkin Etik Bilgiler

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonunun 20.02.2018 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul izni 35853172/433-933 sayı no ile araştırmacılara bildirilmiştir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:23.09.2020 ✓Accepted/Kabul:20.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.799102

Araştırma Makalesi/ Research Article

Uyaniker, F. (2021). "Türk Deniz Kuvvetlerinde Bir Tören Geleneğinin Başlaması: Barbaros Günü'nden Deniz Kuvvetleri Günü'ne" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 185-198.

TÜRK DENİZ KUVVETLERİNDE BİR TÖREN GELENEĞİNİN BAŞLAMASI: BARBAROS GÜNÜ'NDEN DENİZ KUVVETLERİ GÜNÜ'NE

Ferdi UYANIKER*

Öz

Bu makale, Osmanlı Döneminin en önemli deniz savaşlarından olan Preveze Deniz Zaferinin yıl dönümlerinin, önce Barbaros Günü daha sonra Donanma Günü isimleri altında kutlanmaya başlanması süreci hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Uzun yıllar bir tören ile anılmamış olan Preveze Deniz Zaferinin bir tören çerçevesinde kutlanmaya başlaması süreci, gazeteci, bürokrat, spor kulübü başkanı ve milletvekili kimlikleriyle ön plana çıkan Abidin Daver'in askeri ve sivil bürokrasinin üst seviyelerindeki yakın çevresini ikna etmesiyle başlamıştır. Bu kapsamda ilk tören, Preveze Deniz Zaferinin 400. yıl dönümünde 27 Eylül 1938 tarihinde Barbaros Günü adı altında kutlanmıştır. Ancak Abidin Daver, bu törenin bir haftaya yayılacak etkinliklerle Donanma Haftası adı altında kutlanması yönünde girişimlerde bulunmuştur. Fakat bu girişimler başarılı olmamış, sadece törenin adı 1948 tarihinde Donanma Günü'ne dönüştürülmüştür. Bu isim altında 1963 senesine kadar kutlanan tören, 1964 yılından itibaren Deniz Kuvvetleri Günü adı altında kutlanmaya başlamış olup, bu gelenek günümüzde de devam ettirilmiştir. Bu çalışmada bahsi geçen süreç, dönemin arşiv belgeleri ve gazeteleri eşliğinde değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Preveze Deniz Zaferi, Barbaros Hayreddin Paşa, Barbaros Günü, Donanma Günü, Deniz Kuvvetleri Günü.*

THE BEGINNING OF A CEREMONIAL TRADITION IN THE TURKISH NAVAL FORCES: FROM BARBAROSSA COMMEMORATION DAY TO NAVAL DAY CELEBRATIONS

Abstract

This article aims to give information about the process of celebrating the anniversary of the Preveze Naval Victory, one of the most important naval battles of the Ottoman period, first recognized as "Barbarossa Commemoration Day" and then "Naval Day". The process of celebrating the Preveze Naval Victory, which had not been mentioned as a ceremony for many years, started with the conviction of Abidin Daver, who came to the fore with the identity of journalist, bureaucrat, sports club president and deputy, to his close circle at the upper levels of the military and civil bureaucracy. In this context, the first ceremony was celebrated under the name of "Barbarossa Commemoration Day" on September 27, 1938, on the 400th anniversary of the Naval Victory of Preveze. However, Abidin Daver made attempts to celebrate this ceremony under the name of "Naval Week" with events that would spread over a week. However, these attempts were not successful, only the name of the ceremony was changed to "Naval Day" in 1948. The ceremony, which was celebrated under this name until 1963, started to be celebrated under the name of "Naval Forces Day" since 1964, and this tradition continues today. The process mentioned in this study was evaluated and analyzed using archive documents and newspapers of the period.

Keywords: *Preveze Naval Victory, Barbarossa Kheireddin Pasha, Barbarossa Commemoration Day, Naval Day, Naval Forces Day*

* Dr. Öğ. Alb., Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi Deniz Harp Okulu Dekanlığı, İSTANBUL.
e-posta: fuyaniker@dho.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-8587-1539>)

Giriş

Tarihinin başlangıcından itibaren insanlar, dünyayı anlayıp algılayabildikleri ölçüde, doğa olayları karşısında dini düşünsel altyapılar ile çeşitli ritüeller sergiledi. Bu davranış biçimleri ilk törensel uygulamalardı. Yapılan araştırmalara göre törensel uygulamaların doğuşu, 50.000 sene kadar önce oldu. Zaman içerisinde tören olgusu, yerleşik hayata geçiş ile birlikte toplulukların oluşumu, medeniyetin gelişimi ve süreç içerisinde öğrenilen bilgilere bağlı olarak bir toplumdaki başka bir topluma farklı bir gelişim çizgisi seyretti (Childe 1974: 74).

Bir toplulukta, üyelerin belirli bir olayı, kişi veya değeri ayırt edip sembolleştirmesi, bunların anlam ve önemini güçlendirmesi amacıyla düzenlenen hareket dizisi ve merasim şeklinde tanımlanabilecek tören kavramı (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük-2: 1489), ulus devletlerin doğuşu ile algısal olarak büyük bir değişim geçirdi. Artık törenin ayin yani dini/insanüstü ile olan ilişkisi yerine ulusal değerler girmeye başladı. Ebetteki bu süreç Reform, Rönesans ve en nihayet Fransız İhtilali ile doruk noktasına ulaştı. Artık ulus devletler vardı ve bu devletlerin kendilerine bağlı yeni vatandaşlara gereksinimi doğdu. Devletlerin bu ihtiyacı da, ulusal/millî tören anlayışının çıkmasına neden oldu. Dolayısıyla törenlere, artık millî bir vazife yüklendi (Hobsbawm 1995: 1-2, Anderson 1995: 2).

Türk tarihine bakıldığında ise törenler, çok çeşitli aşamalardan geçerek günümüze kadar geldi. Türk Devletlerinde kültürel zenginliklerin en önemli öğelerinden biri olarak, tarihi süreç içerisinde birbirinden değişik törenlerin icra edildiği/edilmekte olduğu görüldü. Bu törenler/bayramlar arasında Nevruz, Toy Töreni, Cülus Töreni, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, Evlilik Töreni, Sunnet Töreni, Beşik Alayı, Cenaze Töreni gibi törenler/bayramlar sayılabilir (Faroqhi 1997: 185, Koca 2012: 270-272, Ertuğ 1999). Bu törenler/bayramlar, ağırlıklı olarak dini kaynaklı ritüellerdi. Bununla beraber Türklerde inanç temelli bayramların yanında, ulusal bayramların ortaya çıkması için Osmanlı Devleti'nin yıkılış dönemini beklemek gerekti. Fransız İhtilali'nden sonra artan millileşme hareketine dur demek anlayışıyla ve Osmanlı'yı bir arada tutmak kaygısıyla yeni bir Osmanlı Devleti düşüncesinden hareket edilerek, millî bayramların kutlanmaya başlandığı görüldü. İlk ulusal bayramın ortaya çıkışı, II. Meşrutiyet'in ilan edildiği günün İy-d-i Millî adıyla ulusal bayram olarak kabul edilmesiyle oldu. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin kabul edip kutladığı bayramlar arasında; İstiklal-i Osmani ile İdman Bayramı da sayılabilir. Cumhuriyetin ilanı ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu ile ise 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı adı altında ulusal bayramlar kutlanmaya başladı. Bununla beraber millî bayramlar arasına katılan son bayram ise bir grup asker tarafından 15 Temmuz 2016 günü başlatılan darbe girişiminin bastırılmasından sonra, ilki 15 Temmuz 2017 tarihinde kutlanan Demokrasi ve Millî Birlik Günü oldu (Taş 1992: 352-362, Alkan 2011: 30-41, Akbayrak 1987: 31-38, Şahingöz 1999: 194-201, Tuncer 1999: 12-14, Balcıoğlu 1997: 139-162, Uzun 2009: 128-141).

Bahsi geçen törenlerin yanı sıra Türk Silahlı Kuvvetleri içerisinde büyük tarihi olayların/zaferlerin anıldığı törenler de kutlanmıştır. Bu törenler kazanılan zaferlerin yıl dönümünde kutlanarak, yeni nesil askerlere geçmiş zaferlerin hatırlatılması, uygulanan savaş taktiklerinin öğretilmesi ve günümüze ait çıkarımlar yapılarak, dersler verilmesi amaçlanmaktadır. Her yıl düzenli olarak kutlanan bu törenlere örnek vermek gerekirse; Çanakkale Cephesinde kazanılan büyük zafere izafeten kutlanan 18 Mart Çanakkale Zaferi ile 4 Nisan 1953 tarihinde Çanakkale'de Nara burnu önünde İsveç bandıralı Naboland şilebiyle çarpışarak batan Dumlupınar denizaltısındaki 81 şehidi anmak için yapılan 4 Nisan Deniz Şehitlerini Anma Günü töreni gibi törenler sayılabilir.

Yine bu törenlerin arasında belirtilmesi gereken bir diğer tören de Türk Deniz Kuvvetleri Komutanlığına bağlı askeri birliklerde her 27 Eylül'de icra edilen Preveze Deniz Zaferi için yapılan anma törenidir. İlki, zaferin 400. yıl dönümü olan 1938 tarihinde yapılan tören, 1948 yılında Donanma Günü adı altında kutlanmaya başlamıştır. Bu tören günümüzde ise halen Deniz Kuvvetleri Günü adı altında kutlanmaya devam etmektedir.

1. Preveze Deniz Zaferinin Yıl Dönümlerinin “Barbaros Günü” İsmiyle Kutlanmaya Başlanması

Preveze Deniz Zaferi 27 Eylül 1538 tarihinde Barbaros'un komutası altındaki Osmanlı Donanması tarafından kazanıldıktan sonra Türk deniz harp tarihindeki şerefli yerini aldı. Ancak bu büyük zaferin yıl dönümleri çok uzun yıllar boyunca bir tören ile anılmadı. Preveze Deniz Zaferi ve Barbaros Hayrettin Paşa hakkında yapılan küçük çaplı tek anma faaliyeti, 1930 yılında hayatını kaybeden ve ihtifalci lakabıyla anılan Mehmed Ziyâ Bey'in tertiplendiği toplantılarda yapıldı. Mehmed Ziyâ Bey, Türk Milletinin ardı ardına yaşanan savaşlar nedeniyle çöken moralinin

yerine gelmesi ve kaybettiği güveni kazanması maksadıyla, geçmişte yaşayan tarihi büyüklerin ve kazanılan zaferlerin törenler tertiplenerek anılmasının büyük katkı sağlayacağına inanıyordu (Eyice 2012: 559-560). Zaferin yıl dönümlerinde içinde devlet erkânının yer aldığı kapsamlı anma törenleri icra edilmesi uygulaması 1938 yılında başladı. 1938 yılı, zaferin 400. yıl dönümüydü. Bu nedenle bu büyük deniz zaferinin kapsamlı bir törenle anılması fikrini, sürekli olarak donanma ve denizcilik meseleleri üzerine yazılar yazan ve Sivil Amiral (Malkoç 2015: 316) lakabıyla da anılan uzun yıllar gazetecilik, yazarlık ve milletvekilliği yapmış olan Abidin Daver ortaya attı.

Abidin Daver yaşamı boyunca Türk Denizciliği (Daver 1947), Barbaros Hayreddin Paşa (Daver 1953), Deniz (Daver 1932a), Gemi (Daver 1932b) ve Deniz Kahramanlarının Hakiki Hikayeleri isimlerinde eserler ve konusu deniz ve donanma olan sayısız köşe yazısı kaleme aldı. Yazdığı bu eserleriyle, devlet yetkilileri ve sivil halkın donanma ve deniz konularına ilgilerini çekmek ve denizcilik meselesinin ne kadar hayati bir mesele olduğunu vurgulamak istedi. Bu çalışmalarında Türk deniz tarihini anlatarak öncelikle deniz tarihine olan merakı yükseltmek ve bilgilendirmekle işe başladı. Türk tarihini evrelere ayırarak yazdığı yazılar ve kitaplarda Türk Denizciliğinin nasıl yükselip nasıl gerilediğini açık ve sade bir dil ile okuyucularına aktardı. Yazılarında ayrıca tarihsel verilerin yanında Türk askeri ve sivil denizciliğinin güncel sorunlarına da ışık tuttu. Özellikle hayatta olduğu periyotta satın alınan askeri ve sivil gemilerin hangi tip ve ebatlarda olması gerektiği ile ilgili teknik verileri de içeren ayrıntılı yorumlara yer verdi. Bununla beraber, Cumhuriyet döneminde izlenen donanma ve sivil denizcilikle ilgili stratejiye ait öneri ve eleştirilerde bulundu.

Daver, kurduğu ikili ilişkilerle de ön planda yer almasını bildi. Gazetecilik mesleği ve Galatasaray Spor Kulübü başkanlığı, kişilerle samimi ilişkiler kurabilme özelliğiyle birleşince, Türk siyaseti ve sosyetesinden elit ve çok geniş bir çevre edindi. Ayrıca dönemin Türk Deniz Kuvvetlerinde görevli yüksek rütbeli subayları ile de samimi dostluklar geliştirdi. Yıllarca kafasında bir fikir olarak taşıdığı Preveze Deniz Zaferi'nin yıl dönümünün kapsamlı bir tören ile anılması fikrini, kurduğu bu dostluklar sayesinde hayata geçirme imkânı elde etti. Bu fikri ilk olarak dönemin Donanma Komutanı Tümamiral Mehmet Şükür Okan'a kabul ettirdi. Donanma Komutanı tarafından kabul gören bu fikir, bizzat Abidin Daver tarafından Başbakan Celal Bayar'a iletildi. Başbakan Celal Bayar da Barbaros Günü adıyla her sene tekrarlanması istenilen tören fikrini benimsedi (Cumhuriyet: 28 Eylül 1939, Cumhuriyet: 27 Eylül 1947). Son olarak tören fikri, çağdaş bir Türkiye'ye ulaşıp ulaşılmadığının ölçütünün denizcilik ve donanmada gelinen nokta olduğunu düşünen ve donanma işlerini daima ön planda tutan Cumhurbaşkanı Atatürk tarafından da kabul edildi. Böylelikle 1938 yılında Türk tarihinde bir ilk olarak Preveze Deniz Zaferi'nin yıl dönümünün Barbaros Günü adıyla bir tören şeklinde kutlanması kararlaştırılmış oldu. Abidin Daver'in kafasında oluşan fikrin Deniz Kuvvetleri camiasınca benimsenmesi ve Atatürk tarafından da kabul edilmesinde, zaferin 400. yıl dönümü olmasının da etkisi bulunmaktaydı.

Barbaros Günü törenlerinin yapılması kararı alınca İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Muhittin Üstündağ'ın direktifleri doğrultusunda ilk olarak Beşiktaş Meydanı ve Barbaros'un türbesi çevresinin düzenlenmesi için imar projesi hazırlandı ve çalışmalara 1937 yılı içinde başlandı. İlk olarak İstanbul Belediyesi bütçesinden 50.000 Türk Lirasına yakın bir para tahsis edildi. İmar projesi kapsamında türbenin yeni sahasının 100 metre uzunluğunda olması, ayrıca önünde denize kadar uzanacak ve genişliği 16 metre olacak yeni bir rıhtım yolu bulunması kararlaştırıldı. İlaveten vapur iskelesinden itibaren 9 kilometre uzunluğundaki bir yolun doğruca tramvay caddesine çıkması ve yeni rıhtım üzerinde aynı caddeye çıkan yolların bulunması sağlanacaktı. Yine imar planı çerçevesinde Mimar Sinan'ın kıymetli eserlerinden biri olan Kaptan Atik Sinan Paşa Camii'nin bulunduğu bölgeye de hükümet binası, belediye binası, maliye ve zabıta binaları inşa edilecekti. Son olarak türbenin hemen yanına, tarihi eski Türk kadirgaları, gemi malzeme ve eşyalarının sergilenebileceği bir deniz müzesinin inşası da kararlaştırıldı.

İstanbul Valiliği ve Belediyesi tarafından hazırlanan ve 1937 tarihinde uygulama safhasına geçilen imar projesi, oldukça kapsamlı bir projeydi. Planlanan işlerin büyük çoğunluğunun ilk Barbaros Günü töreninin yapılacağı 1938 yılına yetiştirilmesi mümkün değildi. Bu sebeple plan çeşitli safhalara ayrılarak uygulanmaya başladı. Plan kapsamında ilk iş olarak Barbaros Hayreddin Paşa'nın türbesi ve türbenin çevresinin peyzaj düzenlemesi yapıldı. Zira uzun senelerce türbe bakımsız kalmış, civarına garip ve biçimsiz binalar yapılmış, türbe görünmeyecek bir hale gelmişti. Ayrıca II.Abdülhamid devri paşalarından Yedi Sekiz Hasan Paşa'nın türbesi de Barbaros'un türbesinin çok yakınına inşa edilmişti. Bir ara Meşrutiyet döneminde bölgede düzenleme yapılmak istense de bu mümkün olmamıştı. Düzenlemeler kapsamında Yedi Sekiz Hasan Paşa'nın türbesi Yahya Efendi Dergâhı'na

nakledildi. Barbaros'un türbesinin etrafında bulunan diğer mezarlar tanzim edilerek ağaçların etrafına bordur taşları döşendi (Ertuğrul 1992: 68, Kurun: 27 Eylül 1938, Yeni Sabah: 28 Eylül 1938).

İmar projesi kapsamında yapılacak işlerin birinci kısmı tamamlanarak, ilk Barbaros Günü töreni 27 Eylül 1938 tarihinde Beşiktaş'ta bulunan Barbaros Hayreddin Paşa Türbesi önünde yapıldı. 27 Eylül sabahının erken saatlerinde Beşiktaş istikametine giden yollar trafiğe kapatıldı. Saat 08:30'da Yedek Subay Okulu, üniversite öğrencileri, Deniz Harp Okulu ve Deniz Erbaş Hazırlama Ortaokulu öğrencileri, Deniz Ticaret Mektebi öğrencileri, Deniz Lisesi ve Kuleli Askeri Lisesi öğrencileri, kız ve erkeklerden oluşan izci grupları, Deniz Erat Talim Taburu askerleri, bir piyade taburu, Denizbank Çıracık Mektebi öğrencileri, Denizbank Tersane işçileri ve Cumhuriyet Halk Partisi teşekkülleri tören alanına gelerek tramvay yolunun iki tarafında kendilerine ayrılan kısımda yerlerini aldı. Bu sırada çevrede bulunan tüm resmi ve sivil binalar bayraklarla donatılmıştı (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938).

İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Muhittin Üstündağ, Tümgeneral Osman Tufan, İstanbul Üniversitesi Rektörü Cemil Bilsel, Marmara Üssü Bahri ve Kocaeli Müstahkem Mevki Komutan Vekili Tuğamiral Hulusi Gökdalay, İhtiyat Filo Komutanı Albay Ertuğrul Ertuğrul, İstanbul ve İzmit'te görevli yüksek rütbeli subaylar, Türk Tarih Kurumu temsilcisi, Hava Kuvvetleri temsilcileri ve Şehir Meclisi ile Vilayet Daimi Encümeni üyeleri saat 09:50'de tören alanına geldi. Deniz Harp Okulu ve Hamidiye kruvazöründen birer manga asker Donanma Bandosı ile türbenin karşısında mevki aldı. Törene saat 10:00'da Hamidiye kruvazöründen yapılan top atışı ile başladı. Top atışını müteakip limanda bulunan bütün deniz vasıtaları düdükle çalmaya başladı. Bu sırada Hamidiye kruvazörü 19 pare top atışı gerçekleştirdi. Ardından Donanma Bandosı İstiklal Marşı'nı çaldı. Bu esnada türbe kapısındaki direğe Türk Bayrağı çekildi. Türbe kapısının iki tarafında Barbaros dönemi kıyafetleri ile iki azab askeri duruyordu. Marşın bitimini müteakip törene katılan tüm teşekküller tarafından türbeye çelenkler sunuldu. Çelenklerin sunulmasından sonra Deniz Harp Okulu öğrencilerinden oluşan manga tarafından havaya 3 el saygı atışı yapıldı ve 1 dakikalık saygı duruşu icra edildi (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Aydın: 28 Eylül 1938, Kurun: 28 Eylül 1938, Yeni Asır: 28 Eylül 1938).

Törenin bundan sonraki kısmında günün anlam ve önemini belirten konuşmalara geçildi. İlk konuşmayı yapan İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Muhittin Üstündağ *"Önümüzde, yapılmasını gurur ve istiğna ile fakat bihakkin bekleyen çok önemli bir vazife var. Bu vazife, Türk Milletine ve Türk vatanına ölçsüz yararlılıklar gösteren, milli tarihimizi efsaneler derecesine yükseltmiş yepyeni ve yığın yığın mefahirle dolduran büyük adama, örneksiz, eşsiz Türk amiralinin karşı yerden göğe kadar hak ettiği milli kadirşinaslık borcumuzdur. Yıllar ve yıllardır, üzerine dikkatimizi ve kıymet bilen himmetimizi çevirmediğimiz için omuzlarımızda büyük milli bir günah ve ayıp gibi duran bu çok mühim borcu bugün millet adına ödemekle bu ağır yükten kurtuluyor, ferahlıyoruz."* dedi. İlaveten *"Temsil ettiği hükümet rejiminin karakterine sadakatle bağlı Başvekil Celal Bayar, şimdiye kadar büyük Barbaros'un varlığı etrafına çöken ihmal ve nisyanın devam etmesine tahammül edememiş, müşarünileyhin şerefiyle mütenasip bir kutlama emretmiştir."* diyerek yapılan törenin tarihi kıymetini ortaya koydu (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Son Posta: 28 Eylül 1938; Ulus: 28 Eylül 1938).

Vali Üstündağ'ın konuşmasını Deniz Kuvvetleri adına konuşan Teğmen Hüseyin Önel'in konuşması takip etti. Müteakiben kürsüye o tarihlerde Cumhuriyet gazetesi Yazı İşleri Müdürü olan Abidin Daver geldi ve Barbaros'un Türk deniz harp tarihindeki müstesna yerini ifade eden bir konuşma yaptı. (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Halkın Sesi: 28 Eylül 1938).

Abidin Daver'in konuşmasından sonra Vali Üstündağ tören mangasını selamladı. Ardından törende bulunan Deniz Harp Okulu, Deniz Lisesi ve Deniz Erbaş Hazırlama Ortaokulu öğrencileri, diğer okulların öğrencileri ile tören kıtası, Gümüşsuyu yolu ile Donanma Bandosı eşliğinde Taksim Cumhuriyet Anıtı'na çelenk koymaya gitti. Barbaros'un türbesinde kalan vali ve üst düzey zevat, Beşiktaş vapur iskelesinde donanma tarafından hazırlanan motorlarla tören için görevlendirilmiş Beşiktaş önünde demirli bulunan Hamidiye kruvazörüne geçti. Davetlilerin Hamidiye kruvazörüne geçmesiyle törenin denizde icra edilecek kısmı başladı (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Halkın Sesi: 28 Eylül 1938, Son Posta: 28 Eylül 1938, Ulus: 28 Eylül 1938, s.1-7).

Törene riyaset eden Vali Üstündağ ve Donanma Komutanı Tümamiral Okan Hamidiye kruvazörüne geçtikten bir müddet sonra denizdeki geçit töreni başladı. Geçit töreninde gemiler, yapılan plan uyarınca Hamidiye kruvazörü ile Barbaros'un türbesinin arasından geçti. Bu sırada Barbaros'un mezarı karşısına gelen gemiler gemi

düdüklerini çalarak ve bayrak sallayarak Barbaros'un manevi şahsiyetini selamladı. Deniz geçit törenine Peyk torpedo kruvazörü, Sus ve Trak vapurları, bir Akay vapuru, Şirketi Hayriye'nin 71, 75 ve 76 numaralı vapurları, Başbakan Celal Bayar'ın Umurbey kotrası başta olmak üzere Moda Deniz Kulübü'nün motor ve kotraları katıldı. Bu esnada 5 uçaktan oluşan Hava Kuvvetlerine ait filo, Barbaros'un mezarı üstünde dolaşarak büyük amirale Türk Hava Kuvvetlerinin saygı ve sevgisini gösterdi. Törenin sonunda, Hamidiye kruvazöründe bulunan Vali Üstündağ ve Donanma Komutanı Tümamiral Okan Barbaros'u selamladıktan sonra denize bir çelenk attı ve Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ü selamladı. Böylece ilk Barbaros Günü töreni saat 13:00 civarında sona ermiş oldu (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938; Aydın: 28 Eylül 1938; Kurun: 28 Eylül 1938).

Tören sona erdikten sonra ise Vali Üstündağ, Hamidiye kruvazörü telsizinden Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'e ve Başbakan Celal Bayar'a Barbaros Günü tören komitesi adına birer telgraf çekti. Bu telgrafa Atatürk'ün cevabı şu şekilde oldu: Büyük Türk amirali Barbaros için yapılan törende sayın halk tarafından hakkımda izhar edildiğini bildirdiğiniz samimi hislerden çok duygulandım. Teşekkür ederim. Başbakan Bayar ise kendisine çekilen telgrafa şu şekilde cevap verdi: *"Barbaros İhtifali münasebetiyle çektiğiniz telgrafi büyük memnuniyetle aldım. Barbaros'un bütün cihan itibarıyla en büyük amiral olduğuna şüphe yoktur. Vatanına ve milletine karşı yüksek feragatle yaptığı büyük hizmetler Türk gençliğine her zaman için örnek olacak kıymet ve mahiyettedir. Başta ekselansları olduğu halde tertip heyetine ve ihtifale iştirak edenlere değerli teşebbüs ve hizmetlerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım."* (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Haber Akşam Postası: 28 Eylül 1938, Son Telgraf: 29 Eylül 1938, Ulus: 28 Eylül 1938, Yeni Asır: 28 Eylül 1938).

Barbaros Günü ile ilgili olarak gece için de bazı etkinlikler planlanmıştı. Yapılan plan çerçevesinde Ankara ve İstanbul radyolarında Barbaros'un zaferlerini anlatan konferanslar verildi, bütün deniz müesseseleri ve denizdeki vasıtalar ile Barbaros'un türbesi renkli ampullerle aydınlatıldı. Ayrıca Cumhuriyet Halk Partisi'ne bağlı İstanbul Halkevi'nde Preveze Deniz Savaşı konulu bir tören yapıldı (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938, Kurun: 28 Eylül 1938, Türksözü: 28 Eylül 1938).

2. Barbaros'un Heykelinin Açılışı ve 1944 Yılı Barbaros Günü Töreni

Preveze Deniz Zaferi'nin 400. yıl dönümü olan 27 Eylül 1938 tarihindeki ilk Barbaros Günü töreninden sonra, her yıl düzenli olarak Barbaros Günü törenleri yapılmaya devam etti. Bu törenler 1948 yılında törenin adı "Donanma Günü"ne çevrilene kadar 10 yıl boyunca aralıksız olarak Barbaros Hayreddin Paşa'nın Beşiktaş'taki türbesi önünde icra edildi. Törenler genel olarak deniz bandosunun çaldığı İstiklâl Marşıyla başlar, günün anlam ve önemini belirten konuşma ile devam eder ve geçit töreninin ardından sona ererdi. Bu periyotta yapılan törenlerden sadece 1944 yılı Barbaros Günü töreni diğer törenlerden farklı oldu. Bu fark, 25 Mart 1944 tarihinde Cumhurbaşkanı İsmet İnönü tarafından açılan Barbaros heykelinden kaynaklandı.

Beşiktaş Meydanına Barbaros'un heykelinin dikilmesi gerektiği fikrini ilk ortaya atan İstanbul Arkeoloji Müzeleri Müdürü Mimar Kemal Altan oldu. Mimar Altan 1938 yılında, Beşiktaş Meydanı ve Barbaros'un türbesinin imar projesi çalışmaları devam ederken bu alandaki en büyük eksikliğin büyük denizci Barbaros'un heykelinin bulunmaması olduğunu söyledi (Yeni Sabah Gazetesi: 28 Eylül 1938). Kabul gören bu fikir için İstanbul Belediyesi, Heykeltraş Zühtü Müridoğlu ve Heykeltraş Ali Hadi Bara ile anlaştı ve heykel bu ikilinin yoğun çalışmaları sonunda bitirildi. Heykelin yapımına, Ali Hadi Bara'nın hazırladığı taslak maket üzerinden başlandı. Yapım sırasında 15 etüt yapıldı ve ilk maketten farklı değişikliklere gidildi. Örneğin ilk planlamaya göre arka planda yer alan gemi burnu şeklindeki sütun çıkarıldı ve yerine 4 metre büyüklüğünde bir bayrak konuldu. Ayrıca bayrağın bronz olması düşünülmüştü. Daha sonra bayrağın bakırdan yapılmasına karar verildi. Ancak bayrağın ebadında kalın bakır plaka çektilerilemedi. Bunun üzerine Eti Bank'tan destek istendi. Yapılan mukavele gereği Eti Bank gerekli desteği sağlayamayacağını bildirince, bakır plaka heykeltraşlar Zühtü Müridoğlu ve Ali Hadi Bara tarafından çekiçle dövülerek şekillendirildi.

Heykel 33 parça halinde küçük bir atölyede imal edildikten sonra birleştirildi. Heykelde Barbaros'un bir zaferden dönüşü, yanında bulunan iki leved ile gemiye benzeyen bir kaide üzerinde tasvir edildi. Barbaros'un arkasında yer alan levend, o tarihlerde kullanımına yeni başlanmış olan bir tabanca ve sol elinde de sancak ile tasvir edildi. Sol tarafta bulunan levend de elinde kılıç ile betimlendi. Bu levendlerin ayakları çıplak bir şekilde gösterilerek, her an savaş yapmaya hazırlıklı oldukları vurgulanmaya çalışıldı. Anıtın tamamı 11.50 metre, bronz

olarak dökülen kısmı ise 6900 kiloydu. Eserin maliyeti de oldukça fazlaydı. Yalnız heykel kısmının maliyeti 30 bin Türk Lirasını buldu. İmalat sürecinde kıyafetnameler, Topkapı Müzesindeki eserler, Barbaros'un yüzü için Nigari'nin 2 minyatürü ve 17.yy gravürlerinden esinlenildi. Bu aşamada Topkapı Müzesi Müdürü Tahsin Öz'ün yardım ve katkıları oldu.

Ayrıca heykelin yapımı sırasında Barbaros'un bütün hayatı, tarihi geçmişi esaslı surette araştırıldı. Bu sırada Barbaros'un vakfiyesi de bulundu. (Yakıtıl 1945: 43-50, Akşam: 4 Mart 1944, Akşam: 19 Mart 1944, Vakıf: 19 Mart 1944, Vakıf Gazetesi Tarih Haftası Eki: 25 Mart 1944, Tanin: 26 Mart 1944).

Barbaros Hayreddin'in Beşiktaş'taki Türbesi önüne konulacak heykelin kaidesi 9 Mart 1944 tarihi itibarıyla bitirildi. Fakat heykelin yerine konulması çalışmaları tamamlanamadı. Ayrıca heykelin ön tarafında bulunan karakol ve diğer binaların yıkım işleri de bitirilemedi. Bu nedenle 11 Mart 1944 tarihinde yapılacak olan açılış töreni ertelenmek zorunda kaldı (Cumhuriyet: 9 Mart 1944). Tören tarihi olarak 25 Mart tespit edildi. Törene cumhurbaşkanı seviyesinde katılım olabileceği için kapsamlı bir program hazırlanması kararlaştırıldı. Bu sebeple İstanbul Büyükşehir Belediyesi Neşriyat Müdürlüğü görevini yürüten Abidin Daver'in başkanlığında bir komisyon kuruldu. 16 Mart günü toplanacak olan komisyona kara ve deniz komutanlıkları ile Basın Birliği Başkanı Hakkı Tarık Us, üniversite, Cumhuriyet Halk Partisi ve halkevleri temsilcileri katılım sağladı (Tanin: 15 Mart 1944, Akşam: 15 Mart 1944, Vakıf: 15 Mart 1944, Vakıf: 17 Mart 1944). Ayrıca aynı gün İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Lütfi Kırdar heykel ile ilgili son hazırlıkları görmek amacıyla Beşiktaş meydanını gezdi (Ulus: 22 Mart 1944, Akşam: 17 Mart 1944, Vakıf: 17 Mart 1944, Vakıf: 22 Mart 1944, Tanin: 22 Mart 1944).

Barbaros Hayreddin'in Beşiktaş'taki heykeli, 25 Mart 1944 tarihinde saat 15:00'da Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün bulunduğu bir törenle açıldı. Barbaros'un büyük bir bayrakla kaplanan heykelinin dört tarafında kara ve deniz askerleri, çeşitli okulların öğrencileriyle izci grupları yer almışlardı. Tınaztepe ve Kocatepe muhripleri (KMGJ, 23-24 Mart 1944) de denizden törene iştirak etmek için hazır bulundu.

Saat 15:00'da Cumhurbaşkanı İsmet İnönü otomobille Dolmabahçe sarayından tören alanına geldi ve araçtan inerek heykelin bulunduğu yere yürüdü. Bu andan itibaren İstanbul Radyosu, tören alanından naklen yayına başladı. Törende Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kazım Orbay, Orgeneral Cemil Cahit Toydemir, Donanma Komutanı Koramiral Şükür Okan, Örfi İdare Komutanı Korgeneral Sabit Noyan, İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Lütfi Kırdar, Deniz Askeri Nakliyat Komutanı Tuğamiral Hüsnü Gökdenizer, Mıntika ve Merkez komutanları ile amiral ve generaller, Cumhuriyet Halk Partisi İdare Heyeti Başkanı Dr. Behçet Uz, üniversite rektörü, milletvekilleri, Şehir Meclisi üyeleri, polis müdürü ve Beşiktaş Kaymakamı bulundu.

Tören, Donanma Bاندosu tarafından çalınan İstiklâl Marşı ile başladı. Ardından İstanbul Vali ve Belediye Başkanı Lütfi Kırdar kürsüye gelerek bir konuşma yaptı. Bu konuşmadan sonra Cumhurbaşkanı İnönü, heykeli örten bayrağın uçlarını kapayan kırmızı beyaz kurdeleyi kesti ve Barbaros'un heykeli meydana çıktı. Cumhurbaşkanı İnönü, heykel kaidesine konan tarihi kabartma tabloları inceledi ve incelemelerini tamamladıktan sonra otomobille Dolmabahçe'ye hareket etti. Sonrasında Vali Kırdar ikinci bir konuşma yaparak Barbaros'un tarihi kişiliğini ortaya koydu. Bu konuşmadan sonra Üsteğmen Yavuz bu eseri meydana getiren İstanbul Belediyesine, İstanbul halkına ve eseri yapan sanatçılara teşekkür eden bir konuşma yaptı. Son konuşmayı Şehir Meclisi üyesi ve Şişli Halkevi başkanı Meliha Avni Sözen gerçekleştirdi. Konuşmalardan sonra heykele resmi ve özel kuruluşlara ait çelenkler konuldu. Tören deniz ve kara ordularına ait tören kıtaları ile izci ve öğrenci gruplarının düzenlediği geçit töreni ile son buldu. Geçit töreninden sonra Barbaros kupası koşusu yapıldı. Barbaros kupası, bu koşuya en fazla atletle katılan Haydarpaşa Lisesine verildi (Tanin: 22 Mart 1944, Akşam: 23 Mart 1944, Cumhuriyet: 24 Mart 1944, Cumhuriyet: 25 Mart 1944, Cumhuriyet: 26 Mart 1944, Ulus: 26 Mart 1944, Akşam: 25 Mart 1944, Akşam: 26 Mart 1944, Tanin: 25 Mart 1944, Tanin: 26 Mart 1944, Vakıf: 26 Mart 1944, KMGJ: 25 Mart 1944).

Barbaros heykelinin açılışından sonraki ilk Barbaros Günü töreni 27 Eylül 1944 tarihinde Barbaros'un Türbesi ve heykeli önünde kutlandı. Törene Vali ve Belediye Başkanı Lütfi Kırdar, Örfi İdare Komutanı Korgeneral Sabit Noyan, Harp Filosu Komutan Vekili Tümamiral Sait Halman, yüksek rütbeli subaylar, Beşiktaş, Beyoğlu ve Fatih kaymakamları, Şehir Meclisi üyeleri, askeri okul öğrencileri, Yüksek Deniz Ticaret Okulu öğrencileri, çeşitli okullar ve kalabalık bir izleyici kitlesi katıldı.

Tören saat 10:30'da Deniz Bandosunun çaldığı İstiklal Marşı eşliğinde başladı. Bundan sonra havaya üç el saygı atışı yapıldı. Daha sonra Beşiktaş Kaymakamı Sabri Sözer ve Üsteğmen Yavuz günün anlam ve önemini belirten konuşma yaptı. Konuşmaların ardından geçit töreni yapıldı ve tören sona erdi (Cumhuriyet: 28 Eylül 1944, Akşam: 28 Eylül 1944, Tanin: 28 Eylül 1944, Vakit: 28 Eylül 1944, Ulus: 28 Eylül 1944, Ulus: 29 Eylül 1944).

3. “Barbaros Günü” İsimli Törenin “Donanma Günü” İsmi Alması Süreci

27 Eylül 1938 tarihinden itibaren Barbaros Günü adıyla kutlanmaya başlanan tören, esasen törenin fikir babası Abidin Daver'in kafasındaki düşüncüyü tam olarak yansıtmıyordu. Daha ilk törenin kutlanmasından sonra Daver, Cumhuriyet gazetesinde “Hem Nalina Hem Mihına” isimli köşesinde kaleme aldığı 28 Eylül 1938 tarihli Dünkü Tören isimli yazısında, icra edilen töreni bir başlangıç olarak olumlu ancak verilmesi gereken mesaj olarak yetersiz bulunduğunu ifade etti. Yazısında tören ile ilgili olarak; Preveze Deniz Zaferi'nin 400. yıl dönümü olması nedeniyle 27 Eylül tarihinde yapıldığını, Eylül ayında Donanmanın eğitim ve tatbikat için açık denizde bulunduğunu ve yapılacak törenlere katılmasının zor olduğunu, Eylül ayının sonbahar yağmurlarının yoğun olarak görüldüğü bir ay olduğunu ve katılımcıların kötü hava şartlarına maruz kalabileceğini belirtti. Ayrıca yine aynı yazıda, törenin Kabotaj bayramı olan 1 Temmuz gününde yapılması gerektiğini ifade etti. Hatta tatil olması nedeniyle her yıl Temmuzun ilk Pazar gününde iki bayramın birlikte kutlanabileceğinin de altını çizdi (Cumhuriyet: 28 Eylül 1938). Yani Abidin Daver, yapılan ilk töreni yetersiz bularak kafasında oluşturduğu hedefe ulaşmaktan uzak gördü.

Daver, Türk denizciliğinin büyüklüğünün Barbaros'un hayatı ve zaferleri anlatılarak gelecek nesillere aktarılmasını hedefliyordu. Böylelikle Türklerin denizlerdeki kahramanlığının ve hükümranlığının anılması, bugünkü ve yarınki Türk denizciliği için Barbaros'tan ve Barbaros'un hatıralarından ilham ve kuvvet alınarak bilinçli bir nesil yetiştirilmesini düşünüyordu. Bu hedeflere ulaşılması için ise yapılacak törenin olabilecek en görkemli şekilde kutlanmasını istiyordu. Bu nedenle Barbaros Günü adıyla kutlanmasını kabul ettirdiği törenin, ilerleyen süreçte daha kapsamlı bir törene dönüşmesi için çalışmalarını aralıksız şekilde sürdürdü. Hatta ilk Barbaros Günü töreninin icra edildiği 1938 yılının hemen sonrasında 25 Haziran 1939 günü Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan köşe yazısında Abidin Daver, Barbaros Günü olarak kutlanan törenin 1939 yılı itibarıyla Donanma Haftası adı altında bir haftaya yayılacak etkinliklerle kutlanması gerektiğini ifade etti. İngilizlerin Donanma haftası adı altında benzer bir tören yaptığını, Fransızların da denizden ve donanmadan uzak olan Paris'te aynı biçimde bir tören haftası gerçekleştirdiğini söyledi. Bu hafta sırasında tüm alışveriş merkezleri ile askeri deniz birliklerinde Fransız donanmasına ait gemi ve denizcilerin fotoğraflarının asıldığını, Dovel'de bulunan yatlar, kotraların süslendiğini ve dört direkli büyük bir yelkenli geminin balıkçılık müzesine dönüştürüldüğünü, Le Havre'deki deniz üssünün ve savaş gemilerinin halkın ziyaretine açıldığını belirtti. Sadece Çin karasularında bir Fransız denizaltısının batmasının donanma haftasını gölgelediğinin altını çizdi (Cumhuriyet: 25 Haziran 1939).

İlerleyen yıllarda da Abidin Daver, hem yakın çevresinde bulunan sivil ve askeri bürokratlarla yaptığı görüşmelerde hem de gazetede yazdığı yazılarda Donanma haftası düzenlenmesi konusundaki ısrarını sürdürdü (Cumhuriyet: 15 Haziran 1942; Cumhuriyet: 18 Ağustos 1943, Cumhuriyet: 26 Mart 1944). Hatta 2 Eylül 1946 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan Bir Donanma Günü veya Haftası İstiyoruz isimli köşe yazısında, Başbakan Recep Peker'e açık mektup yazarak bu temennisini ilettili. Bu yazıda; 30 Ağustos'un tüm ordunun bayramı olduğunu, Havacılık haftası adı altında Havacıların kutladıkları bir haftalarının bulunduğunu ve 15 Mayıs gününün de Hava Şehitlerini Anma Günü adı altında kutlandığını söyleyerek, Donanmanın bir günü veya haftası bulunmadığını belirtti. İlâveten aynı yazıda denizciler için 1 Temmuz tarihli Kabotaj Bayramı ile 27 Eylül günlerinde kutlanan Barbaros Günü töreninin olduğunu, ancak Kabotaj Bayramı'nın ticaret filosunun bayramı olduğunu Barbaros Günü'nün de donanmanın tatbikat dönemine denk geldiği için tüm Deniz Kuvvetlerinin iştirak edemediğini açıkladı. Ayrıca Türk deniz tarihinden örnekler verip Türk Milletinin Donanmasına verdiği önemi vurgulayarak, “Neden bir Donanma günümüz hatta haftamız yok? Neden İstanbul ve civarı halkına, neden bazı yalı şehirlerimizin ahalisine, hasretini çektikleri sevgilerini göstermiyoruz? Neden Türk Milletinin denizcilik aşkını, heyecan ve galeyana getirmiyoruz?” diye sorarak, savaş gemilerinin geçit töreni düzenlemesi gerektiğini söyledi ve bu durumun iç turizmi bile canlandıracağını ifade etti. Donanma Haftasının kutlanmaya başlamasıyla, Türk deniz ordusunun Türk karasuları ve Boğazlarını koruyabilecek güçte olduğunun tüm dünya devletlerine gösterileceğini belirtti. Yazısının son kısmında; Türkiye'nin kendi ihtiyaçlarına uygun bir deniz kuvvetine sahip olabilmesi için milletin fedakarlığına ihtiyaç duyduğunu, bu fedakarlık için de milletin ruhundaki denizcilik ve

donanma aşkını heyecan ve galeyana getirmek maksadıyla her yıl bir Donanma günü veya haftası yapılmasını Başbakan Recep Peker'den rica etti (Cumhuriyet: 2 Eylül 1946).

Yapılan bu teklifin Başbakan Recep Peker tarafından kabul edildiği, yine Abidin Daver tarafından 29 Ekim 1946 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan Donanma Haftası isimli köşe yazısı ile okuyuculara duyuruldu. Ayrıca Abidin Daver bu yazısında, savaş gemilerinin katılacağı bir geçit töreninin düzenleneceği ve halkın savaş gemilerini gezebileceği bir Donanma Haftasının 1947 yılı yazından itibaren kutlanmaya başlanacağını ümit ettiğini belirtti (Cumhuriyet, 29 Ekim 1946).

Başbakan Recep Peker'in olumlu bakış açısı sonrası Abidin Daver, en kısa zamanda Donanma Günü veya haftası düzenlenmesi hakkındaki ısrarlarını 1947 yılı içinde artırarak sürdürdü. Bu ısrarlarının karşılığını, 21 Haziran 1947 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde yayınlanan Yeni Harb Gemilerimize Dair başlıklı yazısından sonra Donanma Komutanı Koramiral Mehmet Ali Ülgen'den gelen mektupla aldı. 21 Haziran tarihli yazısında Abidin Daver, İngiltere'den satın alınan Çardak, Çeşme, Çarşamba, Çandarlı ve Ereğli, Edincik, Edremit ile Erdemli isimli gemilerin halkın ziyaretine açılmasını teklif etmişti. Bu teklif sonrasında Donanma Komutanı Koramiral Ülgen, Abidin Daver'e bir mektup yazarak hem yeni savaş gemilerinin halkın ziyaretine açılacağını hem de Donanma Haftası fikrinin kabul edildiğini bildirdi. Bu haberi bir müjde olarak değerlendiren Abidin Daver, 28 Haziran 1947 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde yayınladığı yazısında Koramiral Ülgen'e teşekkür ederek, Donanma Haftasında yapılmasını düşündüğü faaliyetler için Başbakan Recep Peker'in direktifi çerçevesinde bir program hazırlığında olduğunu ekledi (Cumhuriyet: 21 Haziran 1947, Cumhuriyet: 28 Haziran 1947).

Abidin Daver, Başbakan Recep Peker'in direktifi doğrultusunda hazırladığı Donanma Haftasında yapılmasını düşündüğü faaliyetler programını, 2 Temmuz 1947 tarihinde Donanma Haftası için adıyla Cumhuriyet gazetesinde yayınladı. 26 maddelik programda; faaliyetlerin bir hafta olması, gemilerin geçit merasimi icra etmeleri, Dolmabahçe Sarayında balo düzenlenmesi, gemilerin halkın ziyaretine açılması, geliri Donanmaya bağışlanacak Milli Piyango çekilişi yapılması, tiyatro ve sinemaların bir haftalık gelirlerinin Donanmaya verilmesi, sinemalarda gemilerin tatbikatlarından hazırlanan filmlerin halka gösterilmesi gibi teklifler yer aldı (Cumhuriyet: 2 Temmuz 1947).

Abidin Daver'in Donanma haftasının kutlanması teklifinin genel hatlarıyla Başbakan seviyesinde kabul edildiği süreçte, Donanma Komutanlığı yapılacak etkinlikler hakkında ayrıntılı bir çalışma başlattı. İlk hazırlanan taslakların Genelkurmay Başkanlığına gönderilmesinden sonra, Genelkurmay Başkanlığında bir değerlendirme yapıldı. Yapılan değerlendirme neticesinde, 12 Ağustos 1948 tarihinde konuyla ilgili bir emir yayımlandı. Emirde etkinliklerin Donanma Günü adıyla 27 Eylül 1948 tarihinden itibaren İstanbul ve İzmit'te gerçekleştirilmesine karar verildiği ve Donanma Gününde yapılacak etkinlikler ile ilgili Donanma Komutanlığı ve Deniz Ana Üs Komutanlığı tarafından birer çalışma yapılarak gönderilmesi isteniyordu (LDGAM. 1948-84, 130/1). Bu emrin komutanlıklara ulaşmasıyla Donanma Komutanlığı tarafından hazırlanan Donanma Günü programı 2 Eylül 1948 tarihinde, Deniz Ana Üs Komutanlığı tarafından hazırlanan Donanma Günü programı 7 Eylül 1948 tarihinde Genelkurmay Başkanlığına gönderildi. Buna göre İstanbul'daki program 3 günden oluşuyordu. Birinci gün yani 26 Eylül günü Donanma Gününe iştirak edecek gemiler Beşiktaş önüne demirleyecekti. İkinci gün olan 27 Eylül günü, gemiler toka sancakla¹ birlikte alay sancakları² ile donatılacaktı. Yavuz kruvazörü ve muhriplerdeki askerlerden oluşturulacak bir bölük asker, saat 10:00'da Taksim Cumhuriyet Anıtına çelek konulmasında ve geçit töreni yapılmasında görevlendirilecekti. Saat 11:30'da Barbaros'un Türbesindeki tören başlayacak, genç bir subay günün anlam ve önemini belirten bir konuşma yapacak, türbeye çelenk konulacak ve geçit töreni yapılacaktı. Akşam ise Yavuz kruvazöründe toplanılacaktı. Gece ise gemiler harici tenvirat³ yapacaktı. Programın üçüncü günü olan 28 Eylül günü ise gemiler saat 08:30'da demir alarak Büyükdere'ye kadar gidip ardından Heybeliada'ya demirleyeceklerdi. Gemiler seyir esnasında topuz sancaklarını⁴, demirler demirlemez alay sancaklarını çekeceklerdi. Öğleden sonra

1 Toka Sancak: Savaş gemilerinde, bayrağın belli bir merasimle geminin direğine çekilmesi işidir. Bu merasim silahendaz ile geminin büyüklüğüne göre düdükle (silistre) boru, ya da bando ile yapılır. Bk. Seri 2009: 432.

2 Alay Sancakları (Dressing flags): Resmi günlerde ve bayramlarda gemilerin baş ve kıç isalyalarına çekilen sancaklardır. Bu sancaklar gemilerdeki görünür muhaberede kullanılan işaret sancaklarıdır. Alay ya da muadili birliklere verilen ve üzerinde o birliğin ismi yazılı, sırma işlemeli özel milli bayraklardır. Bunlar birliklerin şeref ve onur sembolleridir. Buldukları mevkilerde özenle korunurlar. Bk. Seri 2009: 13.

3 Tenvirat: Aydınlatma. Bk. Devellioğlu 1998: 1032.

4 Topuz Sancağı (Masthead flage): Ulusal bayramlarda, gemilerin ve askeri gemilerin Alay sancakları ile birlikte ya da tek olarak, Pruva, Grandi ve Mizana direklerine çektikleri milli bayraklardır. Bk. Seri 2009: 481.

Heybeliada'da bulunan Deniz Harp Okulunda kara ve deniz gösterileri yapılacaktı. Donanma Günü töreninin ayrıntılı programını ve krokilerini Harp Filosu Komutanlığı, Deniz Kurslar ve Okullar Komutanlığı ile birlikte hazırlayacak ve bu program Donanma Komutanlığı tarafından onaylanacaktı.

Deniz Ana Üs Komutanlığı tarafından İzmit'teki Donanma Günü töreni için hazırlanan program ise 27 Eylül 1948 günü yapılacak tek günlük etkinlikten oluşuyordu. Tören 27 Eylül günü saat 09:00'da top atışıyla başlayacak ve Atatürk Anıtına çelenk konulmasıyla devam edecekti. Tersane meydanında yapılacak günün anlam ve önemini belirten konuşmanın ardından denize çelenk atılacak, temsili kalyon yapılarak Halk Evine gidilecekti (LDGAM. 1948-84, 130/2, LDGAM. 1948-67, 96/1-2).

Donanma Günü töreni için hazırlanıp Genelkurmay Başkanlığına gönderilen İstanbul ve İzmit programlarının, incelendikten sonra bazı değişiklikler yapılarak uygulanması kabul edildi. Donanma Komutanlığınca İstanbul için hazırlanan programdaki en büyük değişiklik, törenin yalnız 27 Eylül gününe sığdırılarak yapılacak olmasıydı. Ayrıca Taksim Cumhuriyet Anıtına çelenk konulması törenine Deniz Harp Okulu öğrencileriyle Deniz Gedikli Orta Okulu öğrencilerinin katılması, gemilerin ve askeri okulların halkın ziyaretine açılması ve Deniz Okullar ve Kurslar Komutanlığı tarafından Heybeliada'da yapılacak gece etkinliğinin 27 Eylül günü yapılması istendi. Deniz Ana Üs Komutanlığı tarafından hazırlanan ve İzmit'te yapılacak tören için ise saat 09:00'da yapılacak top atışının iptali, tersane meydanındaki törenden sonra Halkevi'ne gidilmemesi ve temsili kalyon yapılmaması emri verildi (LDGAM. 1948-67, 200/1).

Donanma Komutanlığı İstanbul'da yapılacak tören için Genelkurmay Başkanlığının direktifi sonrasında İstanbul Deniz Komutanlığına yapılacak işlerle ilgili son direktifleri gönderdi. Buna göre; İstanbul Valiliği ile temasa geçilerek törenin mümkün olduğunca Donanma tarafından organize edilmesi, diğer makamların misafir olarak iştirakinin sağlanması, tören alanındaki güvenliğin temin edilmesi, tribünlerin ve hoparlör sisteminin kurulması, Valilik ve I.Ordu Müfettişliği nezdinde törene iştirak edeceklerin isimlerinin tespiti, gemileri ziyaret edecek halk için yeteri kadar sivil deniz aracının Valilik nezdinde sağlanması, halkı Yavuz kruvazörüne taşımak için 1 veya 2 vapur tahsisi ve bu maksatla Yavuz kruvazörünün bordasına bir duba temini, Beşiktaş Meydanındaki törenden sonra davetlileri müzenin açılış törenine götürmek için 2 veya 3 otobüsün temini, Donanmanın 26 Eylül günü saat 14:00'da Beşiktaş'a intikali sebebiyle Fındıklı'dan Ortaköy'e kadar olan sahanın ticaret gemileri, taka, motor ve yelkenlilerden temizlenmesi, Donanma tören kirasının Taksim'e ve Taksim'deki törenden sonra Beşiktaş Meydanına gideceği yolların tespit edilmesi, 500 adet kurdeleli ve 5000 adet kurdelesiz ve üzerinde 1948 Yılı Donanma Günü Hatırası yazılı ve Yavuz kruvazörünün siluet fotoğrafı bulunan rozet hazırlanmasının temini istendi. Ayrıca tüm bu isteklerin yerine getirilmesi ve sonucun 24 Eylül 1948 günü saat 09:30'da Yavuz kruvazöründe Donanma Komutanına arz edilmesi hususu İstanbul Deniz Komutanlığına emredildi (LDGAM. 1948-47, 200/1-2).

İstanbul Deniz Komutanı Tuğamiral Münici Ülhan 24 Eylül 1948 günü Donanma Komutanı Oramiral Mehmet Ali Ülgen'e tören hazırlıkları ile ilgili son durumu Maltepe'de bulunan Yavuz kruvazörüne gelerek rapor etti. Ardından 24 Eylül tarihli ve Donanma Komutanı Oramiral Mehmet Ali Ülgen imzalı törenin ayrıntılarının yer aldığı emir yayımlandı. Emre göre Donanma Günü töreni Taksim Cumhuriyet Anıtında, Beşiktaş Barbaros Anıtında, Dolmabahçe'de yeni açılacak Deniz Müzesinde ve gemilerde olmak üzere 4 safha halinde yapılacaktı (YKJ: 24 Eylül 1948, LDGAM. 1948-67, 172/1-1,1-2, LDGAM. 1948-67, 196/1).

Son gelişmeler ışığında artık Donanma Günü'nün kutlanması aşamasına gelindi. Genelkurmay Başkanlığının direktifleri doğrultusunda; Donanma Komutanlığı, Deniz Ana Üs Komutanlığı, Deniz Okullar ve Kurslar Komutanlığı, Harp Filosu Komutanlığı ve İstanbul Deniz Komutanlığının ortak çalışması neticesinde, İstanbul Valiliğinin de katılımıyla ilk tören kutlanacaktı. Ancak henüz bu gelişmelerden başta törenin fikir babası Abidin Daver olmak üzere kamuoyunun haberi yoktu. Donanma Günü'nün kutlanması hakkında alınan kararlar Abidin Daver'e bizzat Deniz Kurmay Başkanı Tümamiral Necati Özdeniz tarafından iletildi. Gelişmeleri Abidin Daver Cumhuriyet gazetesinin 4 Eylül 1948 tarihli nüshasında Donanma Günü başlıklı yazı ile halka duyurdu. Bu yazıda Abidin Daver, Deniz Harp Okulu diploma törenine katıldığını ve burada Deniz Kurmay Başkanı Tümamiral Necati Özdeniz'in Barbaros Günü olarak kutlanan Preveze Deniz Zaferinin yıl dönümü olan 27 Eylül gününün Donanma Günü olarak kutlanmasını

karar verildiğini söylediğini bildirdi. Ayrıca Daver yazısına, Tümamiral Özdeniz'in Donanma Gününün gelecek sene Donanma Haftası şeklinde kutlanabileceğini belirttiğini de ekledi (Cumhuriyet: 4 Eylül 1948).

4. "Donanma Günü" Adı Altında İcra Edilen İlk Tören

İlk Donanma Günü töreninin 1948 yılının 27 Eylül günü yapılacağıyla ilgili resmi açıklama, Donanma Komutanı Oramiral Mehmet Ali Ülgen'den geldi. Oramiral Ülgen, 10 Eylül 1948 günü saat 10:00'da İzmir gazetecileriyle, Anadolu Ajansı temsilcisini Yavuz kruvazöründe kabul ederek Donanma Günü ile ilgili açıklamalarda bulundu. Bu sırada Donanma, tatbikat maksadıyla İzmir'de bulunuyordu. Oramiral Ülgen gazetecilere, 1948 senesinde ilk defa olarak 27 Eylül'de İstanbul'da yapılacak olan Donanma Gününden bahsederek, ileride bunun Donanma Haftasına çevrilmesi ümidinde bulunduğunu söyledi. Ayrıca o gün için hazırlanacak programın vatandaşlara donanma için yaptıkları fedakârlığın yerinde olduğunu göstereceğini, kendilerine donanma hakkında geniş bilgi vereceğini, kıymet ve kudretini tanıttacağını ve sevdireceğini, bu sayede donanmanın daha kaliteli personel temin edebileceğini bildirdi. İlaveten ilk Donanma Gününün Preveze Günü adı altında kutlanacağını söyleyerek, zaman içinde donanma günlerinin artırılacağını ve ileride haftaya çevrileceğini ifade etti (Cumhuriyet: 11 Eylül 1948, Akşam: 11 Eylül 1948, Ulus: 11 Eylül 1948).

Donanma Komutanı Oramiral Ülgen'in açıklamalarından sonra Donanma, tatbikat faaliyetlerine devam etti. Gemiler 13 Eylül günü İzmir'den hareket ederek tatbikat programı dahilinde 14 Eylül'de Kuşadası'na, 16 Eylül'de Çeşme'ye, 18 Eylül'de de Ayvalık'a uğradı. Donanma Gününe katılmakla görevlendirilen savaş gemilerinden Yavuz kruvazörü, Sultanhisar, Demirhisar, Muavenet, Gayret, Tınaz ve Zafer muhripleri, Amasra, Ayvalık, Alanya ve Antalya mayın tarama gemileri ile Muratreis ve Saldıray denizaltıları Beşiktaş'taki törene katılmak üzere 21 Eylül 1948 günü saat 06:00'dan itibaren aralıklarla Ayvalık'tan Gelibolu'ya hareket etti ve saat 14:00'dan itibaren Gelibolu'ya demirlemeye başladı. 23 Eylül gününe kadar Gelibolu'da kalan gemiler aynı gün saat 02:00 ile 05:50 arasında farklı saatlerde Gelibolu'dan hareket ederek saat 14:00'dan itibaren Maltepe'ye ulaşmaya başladı (LDGAM. 1949-142, 25/29, LDGAM. 1948-9, 85/6-7-8, LDGAM. 1948-9, 85/3-4-5, LDGAM. 1948-9, 85/1-2, LDGAM. 1949-142, 21/5). Çarşamba mayın tarama gemisi ise törene katılmak için 25 Eylül günü saat 08:00'da Derince'den hareket ederek saat 11:00'da Maltepe'ye ulaştı. Tören öncesinde Beşiktaş'ta olunması için Yavuz kruvazörü ve diğer gemiler 26 Eylül günü saat 13:00'dan itibaren aralıklarla Maltepe'den ayrılarak saat 15:30-18:00 arasında Beşiktaş önüne demir attı. Daha sonra törene katılmak için Çardak, Edremit, Edincik mayın tarama gemileri ile I. İnönü, II. İnönü, Gür ve Sakarya denizaltıları da Beşiktaş'a geldi (YKGJ, 21, 23, 26 ve 28 Eylül 1948, ZMGJ, 21, 23, 26 ve 28 Eylül 1948, DMGJ, 21, 23, 26 ve 28 Eylül 1948, ÇMTGGJ, 25, 26 Eylül 1948).

Tüm hazırlıkların tamamlanmasıyla ilk Donanma Günü, Preveze Deniz Zaferinin 410'uncu yıl dönümünde 27 Eylül 1948 tarihinde Barbaros Hayreddin Paşa'nın Beşiktaş'taki türbesinin önünde kutlandı. Tören öncesinde başta Yavuz kruvazörü olmak üzere diğer su üstü ve su altı gemileri Kabataş'tan Ortaköy önlerine kadar uzanan sahil boyunca pruva hattında demirlemişti.⁵ Limandaki bütün deniz vasıtaları da bayraklarla süslenmişti. Program uyarınca sabah saat 08:00'da Deniz Harp Okulu ve Lisesi, Deniz Gedikli Orta Okulu Galata rıhtımında toplandı ve önlerinde Harp Filosu Bodosu olduğu halde Bankalar caddesi, Tepebaşı ve İstiklal Caddesi güzergahını takip ederek saat 09:30'da Taksim Cumhuriyet Abidesine geldi. Abidenin önünde amiraller ve yüksek rütbeli deniz subayları da yer almıştı. Törene İstiklâl Marşıyla başlandı ve ardından abideye çelenkler konuldu. Bundan sonra buradaki törene katılan askeri ve sivil erkanla öğrenciler saat 09:45'te Taksim Meydanından Tramvay Caddesini takiben Beşiktaş'a Barbaros Hayreddin Paşanın türbesi ve anıtının bulunduğu alana gitti. Bu alanda kalabalık bir vatandaş topluluğu ile Harp Akademisi Komutanı Korgeneral Feyzi Mengüç, Tümamiral Sadık Altıncan, Harp Filosu Komutanı Tuğamiral Rıdvan Koral, Denizaltı Filosu Komutanı Tuğamiral Rıfat Özdeş, Muhrip Filotillaları Komodoru Tuğamiral Nuri Günege, Deniz Hastanesi Baştabibi Tuğamiral Emin Kıp, Tuğamiral Zeki Bayat, İstanbul Deniz Komutanı Tuğamiral Münci Ülhan, çeşitli birlik komutanları, komodorlar ve gemi komutanları, vali yardımcısı, emniyet müdürü ve siyasi parti temsilcileri bulunuyordu.

Taksim Meydanından hareket eden grup saat 11:00'da anıtın önüne gelerek Barbaros Abidesinin karşısındaki yerini aldı. Barbaros'un Preveze Deniz Savaşında kullandığı sancağının bir replikasını taşıyan ve Barbaros dönemi kıyafetleri giymiş iki levend de bandonun önünde bulunuyordu. Saat 11:15'te İstanbul Vali ve Belediye Başkanı

⁵ Pruva Hattında Demirleme: Gemilerin önünde yer alan gemilerin kış bodoslaması hizasında arka arkaya demirlemesidir. Bk. Seri 2009: 412.

Dr. Lütfi Kırdar, Orgeneral Nuri Yamut ve Oramiral Mehmet Ali Ülgen'in gelişini müteakip tören İstiklâl Marşının okunmasıyla başladı. Ardından Barbaros'un Preveze Deniz Savaşında kullandığı sancağın replikası bayrak direğine çekildi. Bu sırada Yavuz kruvazöründen 19 pare top atışı gerçekleştirildi. Anıta çelenklerin konulmasından sonra ise kürsüye gelen Deniz Kıdemli Yüzbaşı Daniş Yıldızalp günün anlam ve önemini belirten bir konuşma yaptı. Sonrasında emekli deniz subaylarından Emrullah Sunay da Türk deniz tarihini ve kahraman Türk denizcilerinin başarılarını anlatan bir konuşma gerçekleştirdi. Son olarak kürsüye gelen Harp Filosu Komutanı Tuğamiral Rıdvan Koral tarafından Preveze Deniz Savaşı ve Donanma Günü hakkında kısa bir konuşma yapıldı. Barbaros'un türbesi önündeki tören Deniz Harp Okulu ve Lisesi ile Deniz Gedikli Orta Okulu öğrencilerinin icra ettiği geçit töreni ile son buldu.

Türbe önündeki törenin tamamlanmasından sonra sivil ve askeri zevat Dolmabahçe camiinde açılan Deniz Müzesini gezdi. Öğleden sonra ise töreni izleyen vatandaşlar, saat 13:30'dan itibaren saat 17:30'a kadar Donanma Günü için Beşiktaş önünde demirli bulunan su üstü ve su altı gemilerini ziyaret etti. Tören kapsamında aynı günün akşamı, gemilerde çay partisi verilmesi ile Ankara Radyosunun hazırladığı özel programın yayını gerçekleştirildi. Bu program Ankara Radyosu Baş Spikeri Hikmet Münir Ebcioğlu tarafından hazırlandı. Sabah, öğle ve akşam periyotlarında yayın yapan radyoda Cumhurbaşkanlığı Armoni Mızıkası konseri, marşlar, türküler ve radyo tiyatroları yer aldı. Günün anlam ve önemini belirten konuşmalar ise gün içinde aralıklarla yapıldı. Ancak asıl konuşmalar saat 18:00 ile 18:15 arasında Ali Rıza Seyfi ve saat 22:20 ile 22:35 arasında Abidin Daver tarafından gerçekleştirildi. Yine Donanma Günü münasebetiyle gerçekleştirilen bir diğer etkinlik Deniz Kurmay Başkanı Tümamiral Necati Özdeniz'in Süreyya Lokalinde verdiği kokteyl parti oldu. Kokteyle Genelkurmay Birinci ve İkinci Başkanları, Milli Savunma Bakanı ve müsteşarları, Dış İşleri Bakanlığı Genel Sekreteri, yüksek rütbeli deniz subayları, Amerikan Yardım Heyeti Başkanı General Mc. Bride, Amerikan Yardım Heyeti Deniz Kısmı Başkanı Amiral Seattle, Amerikan Yardım Heyeti Havacılık Kısmı Başkanı General Hoagh ve çeşitli ülkelerin askeri ataşeleri katıldı (YKGJ, 27 Eylül 1948, ZMGJ, 27 Eylül 1948, DMGJ, 27 Eylül 1948, ÇMTGGJ, 27 Eylül 1948, AMTGGJ, 27 Eylül 1948, Ulus: 14 Eylül 1948, Ulus: 23 Eylül 1948, Cumhuriyet: 24 Eylül 1948, Cumhuriyet: 26 Eylül 1948, Vakit Yeni Gazete: 26 Eylül 1948, Ulus: 27 Eylül 1948, Cumhuriyet: 27 Eylül 1948, Vakit Yeni Gazete: 27 Eylül 1948, Ulus: 28 Eylül 1948, Cumhuriyet: 28 Eylül 1948, Akşam: 28 Eylül 1948, Vakit Yeni Gazete: 28 Eylül 1948).

5. "Donanma Günü" İsimli Törenin "Deniz Kuvvetleri Günü" İsmi Alması

1948 tarihinden itibaren Amerikan askeri yardımı ile başlayan süreç, uzun senelerden beri Alman sistemine uygun olarak düzenlenmiş Türk Silahlı Kuvvetleri'nin esaslı bir şekilde yenilenmesi ve kapsamlı bir değişikliğe uğramasıyla sonuçlandı. Yapılan çalışmalar neticesinde hazırlanan yeni teşkilat ve kadro, 30 Mayıs 1949'da Bakanlar Kurulunca onaylandı ve 1 Temmuz 1949'da yürürlüğe giren 5398 numaralı Milli Savunma Bakanlığının Kuruluş ve Görevlerine Dair Kanun (Resmi Gazete: 3 Haziran 1949) ile kabul edildi. Bu sayede bahriyede en üst makam olarak, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı kurulmuş oldu. Deniz Kuvvetleri Komutanlığının oluşturulmasıyla Donanma Komutanı Oramiral Mehmet Ali Ülgen ilk Deniz Kuvvetleri Komutanı olarak atandı (LDGAM. 1949-7, 106/1, LDGAM. 1949-18, 174/1). Böylece Tümamiral Tacettin Talayman'ın Deniz Müsteşarlığı ve Tümamiral Necati Özdeniz'in Deniz Kurmay Başkanlığı makamları kaldırıldı (Uyaniker 2019: 19).

Yapısal anlamda yaşanan bu değişiklik 1938 tarihinde Barbaros Günü adı ile başlayan, 1948 tarihinde Donanma Günü ismini alan törenin, isminde de değişikliğe gidilmesine neden oldu. 1948-1963 yılları arasında Donanma Günü adı altında kutlanan bu tören (Cumhuriyet: 28 Eylül 1963), 1964 tarihinden itibaren 1949 tarihinde komutanlığın isminde yapılan değişikliğe izafeten Deniz Kuvvetleri Günü ismiyle kutlanmaya başladı (Cumhuriyet: 27 Eylül 1964, Cumhuriyet: 28 Eylül 1964). Bahsi geçen tören, 1964 tarihten itibaren aynı isim altında halen tüm Deniz Kuvvetleri Komutanlığı birliklerinde Barbaros Hayreddin Paşa'nın kazanmış olduğu en büyük zaferin anısına her 27 Eylül'de kutlanmaya devam etmektedir.

Sonuç

Her devlette olduğu gibi, tarih boyunca Türk Devletlerinde de hem dini hem de milli olmak üzere çeşitli niteliklere haiz törenler kutlandı. Ulus devletlerin doğuşuna kadar öncelikle dini törenlerin olduğu Türk Devletlerinde, ulus devlet kavramının doğuşuyla birlikte milli törenler de kutlanmaya başladı. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu ve Cumhuriyetin ilanı süreci sonrasında Türklük ve ulus devlet bilincinin

yerleşmesi maksadıyla formel anlamda sistematik bir törenler bütünü oluşturulmaya çalışıldı. Bu bütüne, süreç içerisinde eklenen törenler oldu. 1938 yılına gelindiğinde, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı gibi her yıl kutlanan törenler arasına eklenen törenlerden bir de Preveze Deniz Zaferinin yıl dönümlerinin kutlanması oldu.

Preveze Deniz Zaferi Osmanlı döneminin en önemli deniz zaferlerinden biri olmasına karşın, Osmanlı döneminde neredeyse hiç kutlanmadı. Sadece ihtifalci lakabıyla anılan Mehmed Ziyâ Bey'in tertiplelediği toplantılarda XX. yüzyılın sonundan itibaren birkaç kez anıldı. Bu zaferin her yıl kutlanan bir anma törenine dönüşmesi süreci, uzun yıllar gazetecilik, bürokratik, milletvekilliği yapan Abidin Daver'in girişimleri neticesinde gerçekleşti. Abidin Daver, Preveze Deniz Zaferinin 400. yıl dönümünü olan 27 Eylül 1938 tarihinin kapsamlı bir tören ile kutlanması gerektiğini söyleyerek, askeri ve sivil bürokrasinin üst seviyelerinde bulunan yakın çevresi ile kurduğu diyalog sayesinde, bu fikrini kabul ettirdi. Bu girişim neticesinde ilk tören 27 Eylül 1938 tarihinde Barbaros Günü adı altında kutlandı. Ancak Abidin Daver yapılan töreni bir başlangıç olarak yeterli bulsa da genel anlamda yetersiz buluyordu. Daver, Türklerin denizci bir millet olması ve Türkiye'nin Dünyanın önemli bir denizyolu üzerinde bulunması nedenleriyle Türkiye'nin denize büyük ehemmiyet vermeye mecbur olduğunu belirterek, halkta olan denizcilik sevgisinin canlandırılması gerektiğini ifade etti. Bu nedenle Barbaros Günü'nün bir Donanma Haftasına çevrilmesi yönünde girişimlerde bulundu. Ancak Abidin Daver bu girişimlerinde başarı elde edemedi. Fakat bu girişimler sonucunda törenin adı 1948 tarihinde Donanma Gününe dönüştü. Tören bu isim altında 1963 senesine kadar kutlandı. Törenin isminde görülen son değişiklik, Deniz Kuvvetleri Komutanlığının oluşturulması sonrasında 1964 yılında oldu. Bu tarihte törenin adı Deniz Kuvvetleri Günü yapıldı.

Sonuç olarak Abidin Daver adlı deniz ve donanma sevdalısı bir kişinin başlattığı akım, halen günümüzde Deniz Kuvvetleri Komutanlığı bünyesinde her 27 Eylül günü yaşatılmaktadır. Böylelikle Barbaros Hayreddin Paşanın ismi Donanma camiasının çeşitli birimlerinde canlı tutulmaktadır. Ayrıca O'nun "Denizlere Hakim Olan, Cihana Hakim Olur" özdeyişi, Türk Deniz Kuvvetleri'nin vizyonunu oluşturmaktadır. Keza Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Barbaros Hayreddin Paşa ve Preveze Deniz Zaferinden aldığı güçle; modern platformları, özgüveni ve tecrübesi ile kendine tevdi edilen her türlü görevi, aynı inanç ve kararlılıkla, üstün nitelikli ve disiplinli personeli ile çevre denizlerde ve dünya denizlerinde başarıyla yerine getirmeye devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri ve Gemi Jurnalleri

Lalahan Deniz Genel Arşiv Müdürlüğü (LDGAM.), Gemi Jurnalleri Bölümü (Gjb.), Antalya Mayın Tarama Gemisi Gemi Jurnali (AMTGGJ), Kayıt No. (Kytn.): 11935, Tarih (T.): 1948.

LDGAM., Gjb., Çarşamba Mayın Tarama Gemisi Gemi Jurnali (ÇMTGGJ), Kytn.: 11943, T.: 1948.

LDGAM., Gjb., Demirhisar Muhribi Gemi Jurnali (DMGJ), Kytn.: 16413, T.: 1948.

LDGAM., Gjb., Kocatepe Muhribi Gemi Jurnali (KMGJ), Kytn.: 20337, T.: 1944.

LDGAM., Gjb., Yavuz Kruvazörü Gemi Jurnali (YKGJ), Kytn.: 7333, T.: 1948.

LDGAM., Gjb., Zafer Muhribi Gemi Jurnali (ZMGJ), Kytn.: 25493, T.: 1948.

LDGAM., Kutu No. (Ktn.):1948-47, Gömlek No (Gmn.):200, Belge No. (Bn.):1, 2, T.:21 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-67, Gmn.:172, Bn.:1-1, 1-2, T.:24 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-67, Gmn.:196, Bn.:1, T.:25 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-67, Gmn.:200, Bn.:1, T.:16 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-67, Gmn.:96, Bn.:1, 2, T.:12 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-84, Gmn.:130, Bn.:2, T.:12 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-9, Gmn.:85, Bn.:1, 2, T.:15 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-9, Gmn.:85, Bn.:3, 4, 5, T.:14 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1948-9, Gmn.:85, Bn.:6, 7, 8, T.:6 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1949-142, Gmn.:21, Bn.:5, T.:15 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1949-142, Gmn.:25, Bn.:29, T.:1 Eylül 1948.

LDGAM., Ktn.:1949-7, Gmn.:106, Bn.:1, T.:1 Temmuz 1949.

LDGAM., Ktn.:1949-18, Gmn.:174, Bn.:1, T.:1 Temmuz 1949.

Gazeteler

Anadolu

Aydın

Cumhuriyet

En Son Dakika

En Son Havadis

Haber Akşam Postası

Hakikat

Halkın Sesi

İkdam

İkdam Sabah Postası

Kurun

Resmi Gazete, Milli Savunma Bakanlığının Kuruluş ve Görevlerine Dair Kanun, Kanun No. (KN.), 5398, Kabul Tarihi (KT.), 30 Mayıs 1949, Sayı (S.), 7223, Yayın Tarihi (YT.), 3 Haziran 1949.

Son Dakika

Son Posta

Son Telgraf

Tan

Tanin

Tasviri Efkâr

Türk Sözü

Ulus

Vakit Gazetesi Tarih Haftası Eki.

Vakit

Vakit Yeni Gazete

Vatan

Yeni Asır

Yeni Gün

Yeni Sabah

Eserler

Akbayrak, H. (1987). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Millî Bayramlar", *Tarih ve Toplum*, Sayı 43, Temmuz 1987, 31-38.

Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler, Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, (Çev: İ. Savaşır), Metis Yayınları, İstanbul.

Balçoğlu, M. (1997). "Osmanlı Genç Derneklerinden İnkılâp Gençleri Derneklerine", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C. 13, 139-162.

Tuncer, H. C. (1999). "Birinci Dünya Savaşı Yıllarında Osmanlının Kuruluş Yılı Dönümü Kutlaması", *Toplumsal Tarih*, Sayı 66, C. 11, 12-14.

Childe, G. (1974). *Tarihte Neler Oldu?*, (Çev: A. Şenel-M.Tuncay), Odak Yayınları, İstanbul.

Daver, A. (1932a). *Deniz*, Kanaat Kütüphanesi.

Daver, A. (1947). *Türk Denizciliği*, Varoğlu Yayınları, İstanbul.

- Daver, A. (1953). *Barbaros Hayrettin Paşa*, Üstünel Yayınları, İstanbul.
- Daver, A. (1932b) *Gemi*, Kanaat Kütüphanesi.
- Devellioğlu, F. (1998). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Aydın Kitabevi Yayını, Ankara.
- Ertuğrul, Ö. (1992). "Barbaros Hayreddin Paşa Türbesi", *İslâm Ansiklopedisi*, C. V. TDV Yayını, Ankara, 68.
- Eyice, S. (2012). "İhtifalci Mehmed Ziyâ", *İslâm Ansiklopedisi*, C. 21, TDV Yayını, Ankara, 559-560.
- Faroqhi, S. (1997). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam: Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*, Tarih Vakfı Yurt Yayını, İstanbul.
- Hobsbawm, E. J. (1995). *1870'den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik, Program, Mit ve Gerçeklik*, (Çev: O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Koca, S. (2012). "Toy", *İslâm Ansiklopedisi*, C. 41, TDV Yayını, Ankara, 270-272.
- Malkoç, E. (2013). "Sivil Amiral Abidin Daver'in Kaleminden Türk Denizciliği", 2. *Turgut Reis ve Türk Denizcilik Tarihi Uluslararası Sempozyumu Bildirileri*, C. 2. Bodrum Belediyesi Yayını, Bodrum, 316-355.
- Alkan, M. Ö. (2011). "Osmanlı İdman Bayramı'ndan Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramına", *Toplumsal Tarih*, Sayı 211, 30-41.
- Renda, G. (2002). Osmanlı'larda Heykel *Sanat Dünyamız*, Sayı 82, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 139-145.
- Seri, B. (2009). *Denizcilik Ansiklopedisi*, Deniz Basımevi, İstanbul.
- Şahingöz, M. (1999). "Osmanlı'dan Milli Mücadeleye İstiklal-i Osmanî Günü Kutlamaları", *Yeni Türkiye Dergisi, Osmanlı Özel Sayısı*. C. I, 194-201.
- Ertuğ, Z. T. (1999). *XVI. Yüzyıl Osmanlı Devleti'nde Cülus ve Cenaze Törenleri*, Kültür Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Taş, F. (1992). "Türk Meclislerinin Kabul Ettiği Bayramlar", *Türkler Ansiklopedisi*, C. XVI, Yeni Türkiye Yayınları, İstanbul, 352-362.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük-2 (K-Z)* (1988). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Uyaniker, F. (2019). *II.Dünya Savaşı Sürecinde Türk Donanmasındaki Gelişmeler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi.
- Uzun, H. (2009). "Türk Yurdu'nda 1913 Yılı İstiklal-i Osmanî Günü Kutlamaları", *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi 1*, C. VI, 128-141.
- Yakıtal, E. (1945). "Büyük Amiral Hayrettin Barbaros'un Vakfiyenamesi", *Deniz Mecmuası*, Sayı 375, 43-50.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:22.09.2020 ✓Accepted/Kabul:10.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.798294

Araştırma Makalesi/ Research Article

Altınörs, G. (2021). "Popülizm, Hakikat-Sonrası ve Uluslararası Siyaset: İklim Değişikliği, Göç ve Covid-19" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 199-213.

POPÜLİZM, HAKİKAT-SONRASI VE ULUSLARARASI SİYASET: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, GÖÇ VE COVID-19

Görkem ALTINÖRS*

Öz

Bu çalışmanın amacı popülizm ve hakikat-sonrası siyaset arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ikisinin ilişkiselliğini uluslararası politikanın güncel sorunlarından iklim değişikliği, göç ve Covid-19 pandemisi ile birlikte değerlendirmektir. Çalışma iki birbirine bağlı sorunsal üzerine kuruludur. Popülizm ve hakikat-sonrası siyaset uluslararası politikanın güncel sorunları ile ilişkili midir ve eğer öyleyse, bunlar uluslararası siyasete ne ölçüde içkindirler. Makale önce popülizm kavramı üzerine son zamanlarda hızla gelişen literatür ile angaje olacak ve neden popülizmin bir küresel otoriter süreç olarak ele alınması gerektiğini gösterecektir. İkinci olarak makale hakikat-sonrası siyasetin popülizm ve otoriterlik kavramlarıyla olan diyalektik ilişkisini ortaya koyacaktır. Daha sonra makale uluslararası politikanın küresel etkileri olan güncel sorunlarından iklim değişikliği, göç ve Covid-19 pandemisini bu iki kavram üzerinden değerlendirerek, bu iki kavramın uluslararası politikaya çok yoğun bir biçimde içkin olduklarını ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Popülizm, Hakikat-Sonrası Siyaset, İklim Değişikliği, Göç, Covid-19.*

POPULISM AND POST-TRUTH IN INTERNATIONAL POLITICS: CLIMATE CHANGE, MIGRATION, AND COVID-19

Abstract

This article aims to investigate the complex relationship between populism and post-truth politics and incorporate their relationality within the recent issues in international politics, namely climate change, migration, and Covid-19 pandemic. The study is based on these two inter-related research problematics: Whether or not populism and post-truth politics are relevant to the current issues in international politics, and if so, to what extent they are integral to the international politics. The article will first engage with the recent literature on populism and will demonstrate why it is vital to see populism as a global authoritarian process. Secondly, the article will demonstrate the concept of post-truth politics' dialectical relationship with populism and authoritarianism. Then the article will incorporate the recent issues in international politics with global impact within populism and post-truth politics and will establish that these concepts are highly integral to international politics.

Key Words: *Populism, Post-Truth Politics, Climate Change, Migration, Covid-19*

* Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BİLECİK.
e-posta: gorkem.altinors@bilecik.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0001-7314-9349>)

1. INTRODUCTION

The purpose of this article is to compile the debates around the concept of populism and post-truth to evaluate their relationship with international politics. To do so, the article will incorporate populism and post-truth politics within the recent developments around migration, climate change, and the Covid-19 pandemic. This article questions whether populism/post-truth politics are relevant to the current issues in international politics, if so, to what extent are they integral to international politics?

Recently, populism has become a 'popular' concept and its use both in academic circles and in everyday language has increased. Although the concept of populism is developed mostly concerning political theory and political ideologies, the number of studies that carefully adapt and apply the concept to the field of international relations is now gradually increasing. However, possibly due to the prevalence of use, the concept has become to describe different things to different people at the same time. For example, populism today defines both far-right parties (Zhang, 2019) and all Eurosceptical movements along a similar line, such as Brexit, Le Pen, etc. (Ruzza, 2009), as well as the electoral successes of radical left parties, such as Syriza, Podemos, etc. (Ramiro & Gomez, 2017) and national-left movements in Latin America (Sagarzazu & Thies, 2019). This situation can be also observed even in the definition of opposing social and political movements within the same country. For example, both Trump (Torre, 2017) and Sanders (Cassidy, 2016) in the United States, Johnson (Freeden, 2017) and Corbyn (Watts & Bale, 2019) in the United Kingdom, or both Golden Dawn (Charalambous & Christoforou, 2019) and Syriza (Stavrakakis & Katsambekis, 2014) in Greece are defined as populist political movements. Turkey has a similar situation too; both Erdoğan (Baykan, 2018) and Demirtaş (Tekdemir, 2018) are defined as populist leaders, and for some authors, even one of the six principles of Kemalism has historically defined as populism (Cop, 2016). To give examples from social movements (Aslanidis, 2017), we can say that both the Arab Spring (Anderson, 2018) and the Occupy movement (Soltz, 2013) and the Gezi Park Protests (Özen, 2015), which can be given as examples for both, are populist movements. We observed that the evaluations examining the global protest movements that have occupied the political agenda intensely towards the end of October 2019 (Wight, 2019), used the concept of populism too. Finally, amidst the Covid-19 pandemic, the anti-lockdown and vaccine hesitation movements around the world have also been defined as populist ones (Goßner, 2020).

The term post-truth politics has come under scrutiny recently with the rise of populist and authoritarian regimes around the globe. Undoubtedly, the term post-truth politics has become increasingly popular globally following the success of the Leave campaign during the Brexit Referendum and Donald J. Trump's campaign during the US Presidential Elections in 2016. However, the concept requires more attention beyond the West to construct it onto a more 'global' foundation. Currently, the term is predominantly West-centric and the explanations around the term are limited to a few Western examples. Case studies around the globe need to be brought in. The current literature overwhelmingly focusses on the success of Brexit campaign and Trump administration. For example, one of the main pillars of the Brexit campaign was established upon the 'fact' that Turkey's imminent accession to the EU will cause an influx of immigrants to the union. On the other hand, these 'factual' politics were not only produced towards Turkey, they were also produced within Turkey. For instance, as well as the entire AKP staff, Erdogan himself blamed the CIA linked American officials for the failed coup attempt. This article will not only endeavour the politics of post-truth, it will also incorporate populism and authoritarianism as both of the concepts are key to understand post-truth politics.

This article will focus on the concept of populism first. A variety of approaches will be evaluated in the section. Second, an evaluation of post-truth politics will be given. Then, the article will assess the relevance of climate change, migration, and Covid-19 vis-à-vis populism and post-truth in international politics.

2. POPULISM

So, what is the common point that stems from all these very different political and socio-economic foundations but still causes us to define them all as 'populist'? If we exclude historical examples, it is plausible to argue that all of these movements emerged as a reaction to the national, international and even global effects of the 2008 Global Financial Crisis. In revealing this reaction, we can simply assert that in the form of a 'strategy', 'us as the people' and 'them as the elites' are juxtaposed. However, even populism as a 'strategy' is handled differently in

the literature and is generally evaluated under four separate categories. The first one is often attributed to Cas Mudde and Cristóbal Rovira Kaltwasser and it is defined as an 'ideational' strategy. Here, populism eventually emerges as a "thin-centred" ideology based on the voice of the general will in the struggle between the "pure people" and the "corrupt elite" as two homogeneous opposing camps. Populism is a thin-centred ideology because it appears as an 'empty signifier', not as a unity of ideas like other 'thick centred' ideologies, such as fascism, socialism, liberalism. Thus, populism appears to be easily attached to, or even assimilated by, any other thick-centred ideology (Mudde & Kaltwasser, 2017). The second category that is associated with Ernesto Laclau (2005a) and Chantal Mouffe (2019), the founders of post-Marxism, conceptualises populism as a 'discursive' strategy. Here, we see that the effort goes beyond the conceptual 'confusion' around populism and aims to give populism a place in political theory. Thus, the concept appears to be conceptualised as the 'political' (Peruzzotti, 2018). Because, according to Laclau, "populist mind" and "political mind" are synonymous (2005b). We even see that criticism of the post-politics phenomenon plays an important role in Mouffe's conceptualization of populism¹. The third category is populism as a 'political' strategy. Here, populism is defined as a method used by some leaders to manage and direct the mass mobilization of their supporters to seize and retain political power. For example, making politics through polarization can be given as an example. Here we see that the role of the subject in the structure is emphasized and highlighted because, unlike the ideational and discursive strategies we have seen before, here we can say that populism has reduced to the behaviour of leaders and politicians (Weyland, 2017; Barr, 2018). We see a similar conceptualization in Müller's studies (Müller, 2017). Studies, which are the last category and that evaluate populism as a "socio-cultural" strategy, highlight social and cultural elements that are ignored in other approaches. Here, populism is defined not as a one-way and top-down 'demagoguery', but as a double-edged sword. This 'relational' situation thinks of populism in the context of both the leader and his supporters and points to the politico-cultural and socio-cultural relations between the two (Ostiguy, 2017).

Although these 'strategic' approaches have very important and beneficial points in terms of understanding populism, I argue that these 'strategic' approaches are problematic on three reasons and that populism should be evaluated as a global (Moffitt, 2016) and authoritarian (Hall, 1985; Poulantzas, 1978; Hart, 2019) 'process'. First, the 'global' dimension is important in terms of going beyond the methodological nationalism and internationalism (Yalvaç, 2013) in strategic approaches. In the literature, populism mostly understood at the national (Erdogan in Turkey, Le Pen in France, Chavez in Venezuela) or international (the Turkish Model in the Middle East and North Africa, Euroscepticism in Europe, Chavismo in Latin America) level. The reason behind this separation is because of the legacy of classical positivist sociology and realist international relations to the social sciences that are now manifested in methodological nationalism/internationalism. The pejorative meaning attributed to populism, that is, the understanding that all populisms, whether they are right or left-wing, are reactionary and anti-democratic, is a result of the positivist and realist understanding inherent in social sciences. However, although populism can be fed by nationalism, it is a global process that should be thought around the emphasis 'we, the people'. Populism, like any other social structures, needs to be considered together with historical and social contexts during social transformation, and its progressiveness or reactionary nature should be understood within these contexts. The second dimension, 'authoritarianism', can also be considered within this framework. We cannot think of populism outside of the global political economy. Populist processes that have increased globally as a result of the austerity policies after the Global Financial Crisis in 2008 and should be addressed within the framework of authoritarian neoliberalism discussions (Bruff, 2014; Tansel, 2018). Here, referring to Antonio Gramsci's concept of the 'integral state' (Gramsci, 1971), populism appears as a convergence of hegemony and authoritarianism (or dictatorship in Gramsci's own words). Thus, in the definition of populism, both the relations between the state and civil society and between the national and international are conceptualized without excluding each other and as global politics as integral. Defining the last dimension, populism, as a 'process' rather than a strategy, is also important at this point. Populism as a strategy attributes an autonomous meaning to the subjects, and as a result, populism appears as if it was a planned, programmed project. However, this understanding ignores the determination of the 'structure' (Althusser, 2014) and makes the spontaneity of populism as a phenomenon invisible. Populism is too, not predictable, such as in Poulantzas' conceptualization of fascism (1974). The understanding of populism as a process does not deny the merit of the

¹ It is worth mentioning Kıvrak Köroğlu's recent article on the difference between historicist and discourse approaches to populism (2020).

ideational, discursive, political and socio-cultural approaches that define populism as a strategy, but it defines what is stated in these approaches as a process of contingency with authoritarian tendencies of global political economy rather than purely predetermined strategies.

The application of the concept of populism in international relations discipline is not old and it usually appears within studies around foreign policy analysis. “Trump, Populism, and American Foreign Policy” (Wojczewski, 2019), “Making (Latin) America Great Again: Lessons from Populist Foreign Policies in the Americas” (Wajner, 2019), “Populism and Foreign Policy: The Case of India” (Plagemann & Destradi, 2018), “The nexus of populism and foreign policy: The case of Latin America” (Wehner & Thies, (2020), and “Foreign Policy Making in the Age of Populism: The Uses of Anti-Westernism in Turkish Politics” (Göksel, 2019) could be given as recent examples. In 2018, *Turkish Studies* compiled six articles under a special issue, “Islamism, Populism, and Turkish Foreign Policy” (Park, 2018) and it could be given an example in this regard. There are two studies that I will mention that blend comparative politics and the concept of populism. The first one is a book titled *Populism and World Politics: Exploring Inter- and Transnational Dimensions*, compiled in 2019 by Frank A. Stengel, David B. MacDonald and Dirk Nabers (2019). The other one is again a special issue and it was edited by Vedi R. Hadiz and Angelos Chrysosogelos in 2017. This special issue, “Populism in world politics: A comparative cross-regional perspective” (Hadiz & Chrysosogelos, 2017) is compiled for the journal *International Political Science Review*. In both studies, a comparative perspective for political science is applied to go beyond the conventional understanding of international relations. Also, it is worth mentioning the study called *Islamic Populism in Indonesia and the Middle East*, in which Vedi R. Hadiz, who feeds on both historical sociology and political economy disciplines, compares Islamist populism in Indonesia and the Middle East (Hadiz, 2016).

The discipline of international relations, which entered the centennial of its establishment as a formal discipline in 2019, now puts aside state-centred, Euro-centred, current time-centred and positivist traditional understandings, and brings more critical approaches to the fore. For example, Amitav Acharya and Barry Buzan claim in their books published in 2019 that the discipline has to rethink itself within the framework of the understanding of global international relations (Acharya & Buzan, 2019). In fact, as a global and authoritarian process, populism is also important for interdisciplinary studies (Hart, 2013). I think the concept of populism as a global and authoritarian process will make a serious contribution to these critical approaches. Below, I will briefly mention three studies published in the year 2019 that contribute to critical international relations within the framework of the concept of populism.

The first one is Shabnam J. Holliday’s work “Populism, the International and Methodological Nationalism: Global Order and the Iran–Israel Nexus” published in the journal *Political Studies* (Holliday, 2019). In this article, Holliday claims that the concept of ‘international’ is inherent to populism and invites populism studies to address internal-external relations globally and relationally. Thus, the gap between comparative politics and international relations will be filled. The author also states in the article that she has benefited from global historical sociology and global international relations. Second work is Sandra Destradi and Johannes Plagemann’s articles published in *Review of International Studies*. Here, the authors evaluate the concept of populism in the context of global north and south relations and terms of foreign policy (Destradi & Plagemann, 2019). The last study, “Understanding Populist Politics in Turkey: A Hegemonic Depth Approach”, is written by Faruk Yalvaç and Jonathan Joseph for *Review of International Studies*. Here, populism indicates the hegemony projects put forward for the power struggle between different social forces. In this study, which is based on critical realism approach, populism emerges as a triangular relation between structural conditions, the subject, and institutional framework, and as an element that unites national and international processes. Empirically, the authors here claim that the AKP in Turkey, as a process of hegemony, replaced the pluralist populism in its first years of power with neoliberal authoritarian populism in the following years (Yalvaç & Joseph, 2019). For the development of a neoliberal authoritarian populist regime in Turkey under the AKP government, it is also worth mentioning Umut Bozkurt’s (2013) *Science & Society*, and Fikret Adaman, Murat Arsel and Bengi Akbulut’s (2019) *The Journal of Peasant Studies*, Yonca Özdemir’s (2020) *Contemporary Politics*, Yaprak Gürsoy’s (2019) *Journal of Contemporary Asia*, and Fikret Adaman and Bengi Akbulut’s (2020) *Geoforum* articles.

To give examples from the Turkish literature, the first one is titled “Populism, the Bureaucratic-Authoritarian State and Turkey”, published on the first volume of *11. Tez* by Galip L. Yalman in 1985. Here, Yalman argues that the concept of populism, which he studied within the underdevelopment and Latin American examples, should be rejected because it ignores class analysis in terms of understanding social integrity and does not present a meaningful social category (Yalman, 1985). Deniz Yıldırım’s book chapter “The AKP and Neoliberal Populism” studies populism within Gramsci’s theory of hegemony and common-sense to assess the convergence of neoliberalism and populism in Turkey by examining the AKP’s policies on education, health, social welfare, and local governments (Yıldırım, 2009). Finally, Ümit Akçay’s article, “Neoliberal Populism in Turkey: Authoritarianism and Crisis” argues that neoliberal populism in Turkey needs to be understood within the political economy of the AKP government on three critical points. First, the neo-liberal welfare regime and financialization; second, the conversion of politics into an area of inter-ruling-class struggle; and third, the becoming of the crisis of neoliberal accumulation regime as the crisis of neoliberal populism in the post-2013 era and the emergence of authoritarianism and one-man rule as a result (Akçay, 2019).

In sum, as a global and authoritarian process, populism offers us a new critical perspective in understanding social change and transformation while the world is experiencing an integrated crisis, in Gramsci’s words, interregnum, in which the old dies but the new cannot be born (Gramsci, 1971). Today, when the nature of social sciences is reconsidered, this opens new windows for us. Now let us combine populism as a global and authoritarian process with post-truth politics.

3. POST-TRUTH POLITICS

This section aims to investigate the relationship between post-truth, populism, and authoritarianism in the context of global politics. On the other hand, the rise of populism in world politics is simply not a temporary nor West-centric phenomenon that is occurring through the recent political developments worldwide; it is rather a ‘global’ response to the demise of the liberal order that is manifested in the increasing authoritarianism. I argue that the growing relevance of post-truth, populism, and authoritarianism in global politics cannot be reduced to explanations based on ‘methodological nationalism’ or ‘methodological inter-nationalism’, it also requires a ‘global’ methodology that goes beyond the state and inter-state systems. Therefore, case studies from the rest of the world need to be involved in the analysis.

So, what is post-truth politics? Kalpokas defines post-truth as “the blurring of the distinction between truth and falsehood, which takes place within a collusive relationship between the communicators and the audience” (2019: 123). Therefore, post-truth does not simply indicate a single-dimensional relationship that replaces the truth with lies in the narrative of politicians, it is rather determined by a dialectical relationship in which the ‘fiction’ is co-created and “the distinction between truth and falsehood has become irrelevant, the latter being replaced by affective investment in aspirational narratives” (2019: 9). The truth is determined by the desire in here: “This is the truth because we want it to be”.

Kalpokus also draws on ‘guilt’ in explaining the post-truth phenomenon. He claims “guilt and debt are the primary human relationships” (2018: 16) and “post-truth can be most appropriately understood ... [in the ways that] ... it is to be seen as an attempt to escape a guilt-ridden existence by refusing to acknowledge guilt itself and instead positing an escapist fantasy of completely redeemed existence whence one is not even absolved from debt and guilt— the latter are simply ignored as if they had never existed. Instead of favouring verifiable claims, the public rather falls for claims that reflect its own biases and predilections, shifting the guilt and the debt away from the listener” (2018: 16-17).

The Gramscian term, common sense would help explain this conceptualisation. Post-truth is defined by collective emotions and beliefs rather than ‘nothing but the truth’. The post-truth reality does not require an objective view on the truth, it needs a collective and shared ground on that reality. The prefix ‘post’ does not necessarily mean ‘after the truth’ in this conceptualisation, it means ‘beyond the truth’. The role of media and the politics of media is also crucial in understanding the post-truth politics. Without the support of mass media, post-truth becomes obsolete. Post-truth politics serve an agenda if mass media supports them. Post-truth politics

have become a tool to control the masses' opinion over social issues and canalise the voting behaviour towards a certain political mobilisation. Therefore, societies' have been led to premeditated political agendas.

The concept of fake news is highly important in understanding post-truth politics. So, how do fake news determine voting behaviour? Perhaps, there are two concepts to answer that: first the bubble, and second eco-chambers. The bubble defined the algorithm that brings up the same or similar content to your news-feed as you like and/or share content on your news-feed, and as your friends do the same. Therefore, a social media user sees similar content as they spend time on social media. Whereas eco-chambers work as you subscribe to and follow news providers. The more a social media user likes, follows, and subscribes to news pages, the more similar content they will be shown the next time. It is safe to argue that, recently, the people's means of communication and information have become increasingly digitalised and based on user-generated content. Fact-checking has become even more important as the information has become more dependent on user-generated content. In Turkey, there is *teyit.org* (*teyit* means confirmation in Turkish) which serves this mission. According to their website, *teyit.org* is an independent and non-profit organisation and it launched on 26th October 2016. "At a time when the trust in media is at an all-time low, our main aims are to prevent false information from spreading online, help media consumers develop their media literacy skills, and develop methods to promote critical thinking" (*teyit.org*, 2019).

Post-truth politics have a close relationship with populism and authoritarianism. Although all three of the concepts have an independent but also intertwined weight in the study of politics and international relations, their relationality signifies a nexus that is crucial in understanding current international politics. Capitalism or the current phase of it, neoliberalism is the overarching concept in here. As an economic model or a mode of production, neoliberalism needs ideological support. No mode of production can survive on its own, simply based on coercive forces of the state. The production of consent is always required to establish the mode of production on strong foundations. Consent and coercion are inseparably embedded into each other and they are not mutually exclusive. This embeddedness not only manifests the relationship between hegemony and authoritarianism, but it also indicates the actually-existing neoliberalism in which authoritarian exercises are employed despite the liberal principles. Post-truth politics is related to both authoritarianism and populism for the survival of neoliberalism.

Studies working around the concept of post-truth is increasing recently. Jonathan Mair's *Post-Truth Anthropology* is an important contribution (2017). A special issue of the journal *New Perspectives*, "Post-Truth-Telling in International Relations" was edited by Nicholas Michelsen and Benjamin Tallis in 2018 (Michelsen & Tallis, 2018). There are six articles in this volume evaluating postmodernism and alternative facts (Wight, 2018), democracy (Hyvönen, 2018), securitisation (Rychnovská & Kohú, 2018), international justice (Lohne, 2018), publicist and pluralism (Michelsen, 2018), and Brexit (Marshall & Drieschova, 2018). There are some studies highlighting television productions (Sirman & Akinerdem, 2019; Çelik, 2020), sustainable energy transformations (Fraune & Knodt, 2018), security studies (Crisley & Chatterje-Dooddy, 2018), neoliberalism (Mavelli, 2019), consensus theory (Bufacchi, 2020), diversity in unity (Dege, 2019), critical theory (Schindler, 2020), ecology (Hoyng & Es, 2020), disinformation (Romanova, Sokolov & Kolotaev, 2020), and the European Union (Kolotaev, 2020). There are also studies extensively focussing on Turkey and Turkish politics. For example, Hakkı Tas' article uses the 15 July abortive coup to address post-truth politics in the post-2016 politics in Turkey (Tas, 2018). Yılmaz, on the other hand, studied the 2017 Euro-Turkish Crisis within the post-truth framework.

All in all, it is safe to argue that, the concept of post-truth, combined with populism and authoritarianism, provides a highly useful analytical tool to analyse international politics in the age of (dis)information. Now let us show, how these two concepts, populism and post-truth are used or could be used in explaining different phenomena in the areas of climate change, migration, and Covid-19 pandemic.

Global issues like climate change, migration, and pandemic politics are highly relevant to the conceptual combination of populism and post-truth. As explained above, both populism and post-truth are globally constructed. Their global nature overcomes the pitfalls of methodological nationalism. Climate change, migration, and global health issues (i.e. Covid-19 pandemic) are excellent examples for highlighting the contradictions

between the 'national' and the 'international' (and perhaps also, the 'global'). The problems themselves are globally articulated, yet, the solutions are expected to be made at the national level. The intermingling of populism and post-truth nexus with the issues of climate change, migration, and pandemic politics needs to be understood as a challenge to the limits of methodological nationalism.

4. CLIMATE CHANGE

Boris Johnson, the former Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs, who had been one of the frontrunners of '2016 Leave Campaign', became the latest Prime Minister of the UK on 24th July 2019. His predecessor Theresa May resigned from her post as the 'divorce' negotiations with the EU became a deadlock and left no choice but a 'no-deal Brexit'. The UK will leave the EU by 31st December 2020 'with or without' a deal means there is a great possibility that the future of issues like the regional/global trade, finance, security, and environmental sustainability will be left unaddressed before the deadline. Currently, the negotiation talks are still in place and there is still a chance of failure of negotiations which leaves only a no-deal break-up. Along with Trump administration's unwillingness to make commitments to environmental issues, the recent developments around the Brexit deal bring the impact of populism on environmental issues under scrutiny.

Recently, there has been a significant increase in the number of studies about populism and its impact on international relations, foreign policy, and global governance. However, environmental sustainability and its regional/global governance are more likely to be affected by populism and there is a considerably greater risk of climate change and global warming challenging global policy-makers. Today, there is so much human influence on the environment that the 'Anthropocene' is proposed as an epoch to emphasise the human impact on Earth's geology and ecosystems. There are serious political, economic, social, and environmental challenges facing us which require future-proof responses to provide sustainable solutions. According to the UN, 68% of the world's population is projected to live in urban areas by 2050 (UN, 2018). Therefore, it is safe to argue that urban sustainability is a global priority area today for policy-making. It is highly crucial that we develop innovative ways to understand, measure, and improve urban sustainability to inform regional, national, and global policy-makers and help them with making our cities inclusive, safe, resilient, and sustainable. It is equally important that we also understand the current challenges that the global governance of urban sustainability faces. Perhaps, populism which affects not only domestic policy-making but also foreign policies of world leaders represents one of the greatest challenges. For example, according to The Guardian "Trump officials are censoring warnings about the climate crisis, moving critical agencies out of Washington and enacting far-reaching changes in what facts regulators can consider when they choose between industry and the public good" (The Guardian, 2019).

How does forced migration affect urban sustainability? It is important to understand the impact of forced migration on the governance of urban sustainability and to evaluate the comparisons in multiple geopolitical contexts. Recently, there has been a significant increase in the number of studies on forced migration and its impact on domestic/international politics, foreign policy, and global governance. However, the governance of urban sustainability is more likely to be affected by forced migration and there is a considerably greater challenge of the influx of migrants in the making of urban politics today. Especially in the aftermath of the Civil War, more than 5.6 million people have fled Syria to seek shelter in the Middle East and beyond (UNHCR, 2019a). Currently, Turkey hosts more than 3.6 million Syrian refugees and 400,000 refugees from other nationalities (UNHCR Turkey, 2019). More than 1 million refugees arrived in Greece in 2015-2016, however, the number of arrivals declined after the European Union and Turkey implemented the readmission deal. The influx started to increase again in the second half of 2017 and in May 2018, the number of refugees in Greece reached more than 60,000, including about 14,000 on the islands (UNHCR, 2019b). Towards the end of 2019, the number of refugees on the islands has reached a record number of 31,000 (Al Jazeera, 2019).

Urban sustainability is a disputed concept. On the one hand, "[s]ustainability deals with the environmental impacts of the development" (Roosa, 2007), and on the other, sustainable development also creates "social injustices as unintended outcomes" (Pearsall et. al., 2012). Furthermore, the development is concentrated in urban areas today as cities are growing faster than ever. This brings the sustainability of urban areas, thus, the concept of *sustainable cities* under scrutiny. Cities are not only "the source of most of our pollution ... [and] they

contain vast disparities between wealth and poverty”, they are also the demonstrations of “the past achievements of humankind and its potential for the future” (Evans et. al., 2005). In a bibliometric approach, it also argued that the “‘sustainable city’ to be an overarching concept that comes in a wide range of variants according to temporal and spatial contexts, priorities of action and actors” (Hamman, 2017) which indicates a variegated nature in sustainable cities as a term. The concept of ‘sustainable cities’ could be established upon two principles, ecological and socio-economic (Haughton & Hunter, 2003); to address urban policy-making in two areas, climate change and community sustainability (James, 2015). The connectivity between ecological and socio-economic issues is highly crucial in conceptualising the governance of sustainable cities. In a recent study, it is argued that there are six visions of the city, (a) the green city, (b) the limited city, (c) the just city, (d) the ecologically modernised city, (e) socially responsible local economic development, and (f) the environmentally just city; and these six visions construct three dimensions of the sustainable city: environmental (b, d, f, g), economic (a, d, e, g), and social (c, e, f, g) gains (Rydin, 2014). Similarly, in Urban Sustainability Framework (USF), a document published in 2018 by the Global Platform for Sustainable Cities (GPSC) of the World Bank, it is asserted that there are enabling (governance and integrated urban planning, fiscal sustainability) and outcome dimensions (urban economies, inclusivity and quality of life, natural environment and resources, climate action and resilience) of sustainable cities (World Bank, 2018). There are five key focus areas in each ecological outcome dimension: (a) ecosystems & biodiversity, (b) air quality, (c) water resources management, (d) solid waste management, (e) consumption & production patterns for *natural environment and resources*; and (a) greenhouse gas inventory, (b) energy efficiency, (c) clean energy, (d) climate change adaptation, (e) disaster risk reduction for *climate action and resilience*. There are eight key focus areas in each socio-economic outcome dimension: (a) economic performance, (b) economic structure, (c) business climate innovation & entrepreneurship, (d) labour force, (e) livelihood opportunities, (f) income equality and shared prosperity, (g) global appeal, (h) connectivity and global links for *urban economies*; and (a) housing, (b) education, (c) poverty reduction, hunger reduction, and food security, (d) drink water & sanitation, (e) basic physical infrastructure, (f) health & wellbeing, (g) safety, (h) social cohesion for *inclusivity and quality of life* (World Bank, 2018).

Climate change is closely concerning sustainable cities framework. Also, both of them are together vulnerable to the impacts of populism and post-truth. Climate change is under the thread of populist leaders as they ignore the scientific indications that the earth requires immediate action to reduce to impact of global warming. Both post-truth and populism have an impact on the sustainable cities, as both populist leaders and disinformation affect both the ecological and socio-economic dimensions of the urban spaces with sustainable characteristics.

5. MIGRATION

This section aims to analyse the impact of populism and post-truth on the governance of migration in Turkey and the trade between Turkey and the EU. The Syrian civil war has torn apart the country and according to World Bank’s data, more than half of its population, approximately thirteen and a half million people have required humanitarian assistance. Six million displaced internally and almost five million fled outside of Syria. Although only slightly more than 10% of refugees have fled to Europe, the flux of refugees has already changed the political climate in Europe and triggered the rise of populist-right politics. The EU agreed on granting visa-free travel for Turkish citizens in exchange for the Readmission Agreement that is signed to keep refugees in Turkey in 2016. Indeed, the number of refugees crossing Turkish borders rapidly decreased straight after the agreement came into force. Turkey already hosts more than three million refugees which is three times more than what the EU countries host in total (Kadioğlu, 2020). The Syrian refugee crisis has also occupied an important part of the UK-Turkey relations in the last decade (Altınörs, 2020). It is argued in this article that the Syrian refugee crisis cannot be analysed by only focussing on identity-based political arguments such as the rise of populist-right in Europe. The refugee crisis is a multi-causal issue in which political concepts like populism and post-truth need to be incorporated in the relations of production and trade.

Migration is a contested concept in the study of politics too. The term could problematically establish false dichotomies between ‘economic migrants’, ‘refugees’, and ‘asylum-seekers’ (Isleyen, 2017). In this article, migration is defined as global human mobility for permanent or temporary settlement. The governance of migration, on the other hand, describes the global, regional, or national policy-making to regulate this mobility

and it varies geopolitically. There is also a close relationship between migration and sustainable development (Hall, 2015). Transit mobility, in particular, forced migration creates an unexpected and rapid rise in the urban population with highly precarious and vulnerable urban refugee population flows. For example, since 2011, there have been almost 440,000 Syrian refugees relocated in Hatay province of Turkey which equates to almost 27.5% of the province's population as of October 2019 (Mülteciler Derneği, 2019). The sudden change in the population undoubtedly affects the governance of urban sustainability as well, both ecologically and socio-economically. However, these impacts are yet to be researched especially vis-à-vis the impacts of the Syrian refugee crisis in Southeast Europe. There is a very close relationship between populism, post-truth, and migration. Migration is usually one of the main triggers of the rise of right-wing populism. As we can see in European and North American cases an increase in migration and more liberal policies towards immigration causes an increase in the vote share of right-wing populist leaders and parties.

6. COVID-19

The Covid-19 pandemic has unprecedentedly taken over the world in less than half a year in early 2020. As well as some global and international measures, countries have essentially relied on nation-wide lockdowns to contain and mitigate the pandemic, managed and administrated by national governments. These lockdowns have not only affected the social life they also severely crippled the economy. Politically, most governments have taken emergency measures to fight against the virus, which could be seen as authoritarianism under normal circumstances. Meanwhile, some anti-lockdown protests have erupted in countries such as the US, the UK, Brazil, Germany, Spain, Italy, Australia, Austria, South Africa, Poland, Ukraine, Brussels. Some of these demonstrations were organised by far-right groups and they also supported associated leaders like Trump and Bolsonaro. They were generally based on pre-existing structures such as nationalist, populist, anti-vaccine, anti-intellectual, and anti-institutional rhetoric and conspiracy theory-led anti-Semitism (US) and anti-Islamism (UK). The rise of global far-right politics (protectionism, anti-globalisation, opposition to migration) has already been in place since the Global Financial Crisis and 9/11.

In this section, given the economic and political outcomes of the pandemic, it is argued that 'the resilience of nationalism around the far-right politics' will be strengthened in the post-pandemic world. The resilience of nationalism and far-right politics will be studied under three subjects: (1) economic nationalism, (2) authoritarian populism, and (3) anti-institutional rhetoric. To do so, various examples from the US, the UK, Brazil, Germany, Spain, Italy, Australia, Austria, South Africa, Poland, Ukraine, and Brussels will be examined.

In Spain, the far-right Vox party supporters went on a protest and called the government to resign for their lockdown decisions. In the US, various examples show far-right militants are infiltrated in anti-lockdown protests. In Germany, right-wing extremists share the same hatred against the political elite and immigrants amid the pandemic. In the UK, one-fifth of the people believe Covid-19 is a Jewish conspiracy. In Brazil, Bolsonaro's populism resembles Trump's in the US and creates a hostile environment for containing and mitigating the pandemic.

In terms of anti-institutional rhetoric, the WHO introduced a new term, *infodemic*. An infodemic is an outbreak of misinformation that accompanies a virus outbreak. It happened in the 1300s and it is also happening currently. It can be varied by geography. For example, the myth that drinking methanol cures and prevents the coronavirus from killed more than 700 people in Iran. In the UK, a conspiracy theory that believes 5G transmitters are the reason for the Covid-19 pandemic led more than 90 attacks targeting cell phone towers. A film called 'Plandemic' has been watched more than eight million times since May 2020 (The Economist, 2020). Conspiracy theories and misinformation could also prevent herd immunity from happening because a majority of people mistrusts the health authorities and they will refuse to use the vaccine when available (Financial Times, 2020). Economic nationalism is also increasing around the world especially because the supply chains are severely disrupted during the pandemic.

The results of this study can be concluded in three points. First, economic nationalism is on the rise. International trade has affected severely and as a result, this gave a push to the economic nationalist discourse within the countries. Second, authoritarian populism did not take a hit from the pandemic, instead, it is safe

to argue that most authoritarian populist leaders/regimes will outlive the pandemic. Finally, third, one of the features of populism, anti-institutional rhetoric has strengthened during the pandemic and there is a rise in the anti-vaccine and anti-Semitic/Islamic rhetoric vis-à-vis the spread of the pandemic.

7. CONCLUSION

This article compiled the debates around the concept of populism and post-truth and evaluated their relationship with international politics. To do so, the article incorporated populism and post-truth politics within the recent developments around migration, climate change, and the Covid-19 pandemic in international politics. The article sought answers for the question of whether populism/post-truth politics are relevant to the current issues in international politics, if so, to what extent are they integral to international politics?

The relationship between populism and post-truth politics is highly complex. Populist leaders often use post-truth as a tool to consolidate their divisive and polarising politics. In return, post-truth is also strengthened by the spread of populist politics. The issues of migration, climate change, and Covid-19 pandemic made this symbiotic relationship even more visible.

It is safe to argue that both populism and post-truth politics are highly relevant to the issues of migration, climate change, and Covid-19 pandemic. Their relationship is not linear, rather the relationality between populism and post-truth politics, and migration, climate change, and Covid-19 pandemic are dialectical because not only populism and post-truth politics are the reactions and responses to these issues, they also in return become one of the deterrents of these issues. These issues are also dialectical with each other. Given the highly relevant relationality, it is plausible to argue that both populism and post-truth politics are integral to international politics.

8. ACKNOWLEDGEMENT AND DISCLOSURE

An earlier version of the first section (Populism) was presented as a conference paper titled *Globalisation, the International, and Populism: Does 'Demos versus Populusque' mean 'Democracy against Populism'?* at the panel 'Populism and International Relations; Populism, the International, and Global Politics', at 13th EISA Pan-European Conference on International Relations, on 11-14 September 2019, at Sofia University, Sveti Kliment Ohridski, in Sofia, Bulgaria. A Turkish version was also published on Küresel Çalışmalar Blog in the following link <https://kureselcalismalar.com/populizm-calismalari-ve-uluslararası-iliskiler/>. An earlier version of the second section (Post-truth politics) was presented as a conference paper titled *Populism, Authoritarianism, and Post-truth Politics: The Case of Turkey* at the panel 'Authority, Power and the Limits of Critique: Imaginaries, Triple Contingency and Symbolic Orders; The Politics of Collective Identities and State Sovereignty', at the abovementioned conference. An earlier version of the fourth section (Migration) was presented as a conference paper titled *Production, Trade and Migration: The Political Economy of Refugee Crisis* at the panel 'International Political Economy Group (IPEG); Crisis, Austerity and New Configurations of Neoliberalism' at the BISA 43rd Annual Conference, on 13-15 June 2018, in Bath, United Kingdom. Finally, an earlier version of the fifth section (Covid-19) was presented as a conference paper titled *The Impact of Covid-19 on International Politics* at the 5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020) on 1-2 September 2020, in Istanbul, Turkey.

BIBLIOGRAPHY

- Acharya, A. & Buzan, B. (2019). *The Making of Global International Relations: Origins and Evolution of IR at its Centenary*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Adaman, F. & Akbulut, B. (2020). "Erdoğan's three-pillared neoliberalism: Authoritarianism, populism and developmentalism". *Geoforum*. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.12.013>
- Adaman, F., Arsel M. & Akbulut, B. (2019). "Neoliberal developmentalism, authoritarian populism, and extractivism in the countryside: the Soma mining disaster in Turkey". *The Journal of Peasant Studies*, 46:3, 514-536, DOI:10.1080/03066150.2018.1515737.
- Akçay, Ü. (2019). "Türkiye'de neoliberal popülizm, otoriterleşme ve kriz". *Toplum ve Bilim*, 147.

- Al Jazeera. (2019). Refugees in Greece: Record Number in Overcrowded Camps. (11.10.2019) <https://www.aljazeera.com/news/2019/10/refugees-greece-record-number-overcrowded-camps-191011195059167.html> (Accessed on 15.10.2019).
- Althusser, L. (2014). *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. Verso London.
- Altınörs, G. (2020). "Devamlılık mı Kırılma mı? Brexit Sonrası Dönemde Birleşik Krallık-Türkiye İlişkilerinin Karşılaştırmalı Dış Politika Analizi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, s. 285-302.
- Anderson, L. (2018) "Bread, Dignity and Social Justice: Populism in the Arab World." *Philosophy & Social Criticism*, vol. 44, no. 4, pp. 478–490, doi:10.1177/0191453718757841.
- Aslanidis, P. (2017). "Populism and Social Movements", *The Oxford Handbook of Populism*, (Eds. C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo, and P. Ostiguy) Oxford University Press, Oxford.
- Barr, R. R. (2018) "Populism as a Political Strategy", *Routledge Handbook of Global Populism*, (Ed. C. de la Torre) Routledge, New York.
- Baykan, T. S. (2018). *The Justice and Development Party in Turkey*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bieler, A. & Morton, A. D. (2018). *Global Capitalism, Global War, Global Crisis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Bozkurt, U. (2013). "Neoliberalism with a human face: Making sense of the justice and development party's neoliberal populism in Turkey". *Science & Society*, 77/3, 372–396.
- Bruff, I. (2014). "The Rise of Authoritarian Neoliberalism". *Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Culture & Society*, 26:1, 113-129, DOI: 10.1080/08935696.2013.843250.
- Bufacchi, V. (2020). "Truth, lies and tweets: A Consensus Theory of Post-Truth". *Philosophy & Social Criticism*. <https://doi.org/10.1177/0191453719896382>
- Cassidy, J. (2016). "Bernie Sanders and the New Populism". *The New Yorker*, 3 February 2016. <https://www.newyorker.com/news/john-cassidy/bernie-sanders-and-the-new-populism>
- Çelik, B. (2020). "Screening for Erdoğanism: Television, post-truth and political fear". *European Journal of Communication*, <https://doi.org/10.1177/0267323120903680>.
- Charalambous, G. & Christoforou, P. (2019). "Far-Right Extremism and Populist Rhetoric: Greece and Cyprus during an Era of Crisis". *South European Society and Politics*, DOI: 10.1080/13608746.2018.1555957.
- Cop, B. (2016). "Türkiye'de halkçılık düşüncesinin tarihselliği". *Politikoyol*, 27 May 2016. <https://www.politikoyol.com/burak-cop-turkiyede-halkcilik-dusuncesinin-tarihselliği/>
- Crilley, R., & Chatterje-Doody, P. (2018). "Security studies in the age of 'post-truth' politics: in defence of poststructuralism". *Critical Studies on Security*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/21624887.2018.1441634>
- Dege, C. L. (2019). "Diversity in unity in post-truth times: Max Weber's challenge and Karl Jaspers's response". *Philosophy & Social Criticism*. <https://doi.org/10.1177/0191453719860225>
- Destradi, S., Plagemann, J. (2019). "Populism and International Relations: (Un)predictability, personalisation, and the reinforcement of existing trends in world politics". *Review of International Studies X*: 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0260210519000184>.
- Evans, B., et. al. (2005). *Governing Sustainable Cities*, London & Sterling, VA: Earthscan.
- Financial Times. (2019). Chile faces spectre of its own populist backlash. <https://www.ft.com/content/48ca97a4-ab36-11e6-9cb3-bb8207902122>
- Financial Times. (2020). Why is the 'anti-vaxxer' movement growing during a pandemic? <https://www.ft.com/content/f1966dd4-1c21-4a92-b726-f3634d8d9f16>
- Fraune, C., & Knodt, M. (2018). "Sustainable energy transformations in an age of populism, post-truth politics, and local resistance". *Energy Research & Social Science*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.029>
- Freeden, M. (2017). "After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology". *Journal of Political Ideologies*, 22:1, 1-11, DOI: 10.1080/13569317.2016.1260813.

- Göksel, O. (2019). "Foreign Policy Making in the Age of Populism: The Uses of Anti-Westernism in Turkish Politics". *New Middle Eastern Studies* 9/1, pp. 13-35.
- Goßner, C. (2020, 14 May). "Anti-lockdown protests in Germany infiltrated by far-right extremists". *Euractiv*. <https://www.euractiv.com/section/coronavirus/news/anti-lockdown-protests-in-germany-infiltrated-by-far-right-extremists/>.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Lawrence & Wishart, London.
- Gürsoy, Y. (2019). "Moving Beyond European and Latin American Typologies: The Peculiarities of AKP's Populism in Turkey". *Journal of Contemporary Asia*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/00472336.2019.1665196>
- Hadiz, V. R., & Chryssogelos, A. (2017). "Populism in world politics: A comparative cross-regional perspective". *International Political Science Review*, 38/4, pp. 399–411. <https://doi.org/10.1177/0192512117693908>
- Hadiz, V. R. (2016). *Islamic Populism in Indonesia and the Middle East*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hall, C. M. (2015). "Global Change, Islands, and Sustainable Development: Islands of Sustainability or Analogues of the Challenge of Sustainable Development?" *Routledge International Handbook of Sustainable Development*, (Eds. M. Redclift & D. Springett), Routledge, Oxon & New York.
- Hall, S. (1985). "Authoritarian Populism: A Reply to Jessop et al.", *New Left Review*, 1/151, 115–24.
- Hamman, P. (2017). "Definitions and Redefinitions of Urban Sustainability: A Bibliometric Approach", *Environnement Urbain / Urban Environment*, (11), 1-27.
- Hart, G. (2013). "Gramsci, Geography, and the Languages of Populism" *Gramsci: Space, Nature, Politics* (Eds. M. Ekers, G. Hart, S. Kipfer, A. Loftus). Wiley & Blackwell, West Sussex.
- Hart, G. (2019). "From Authoritarian to Left Populism?: Reframing Debates". *The South Atlantic Quarterly* 118/2, doi 10.1215/00382876-7381158.
- Haughton, G. & Hunter, D. (2003). *Sustainable Cities*. Routledge, London & New York.
- Holliday, S. J. (2019). "Populism, the International and Methodological Nationalism: Global Order and the Iran–Israel Nexus." *Political Studies*, doi:10.1177/0032321718817476.
- Hoyng, R., & Es, M. (2020). Material Politics Facing Post-Truth: Speculation, Infrastructure, and Ecology in Turkey. *Antipode*. <https://doi.org/10.1111/anti.12654>
- Hyvönen, A. E. (2018). Careless Speech: Conceptualizing Post-Truth Politics. *New Perspectives*, 26(3), 31–55. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600303>
- İşleyen, B. (2017). Transit Mobility Governance in Turkey, *Political Geography*. 62, 23-32.
- James, P. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice*, Oxon & New York: Routledge.
- Kadioğlu, İ. A. (2020). Suriye İç Savaşı ve Türkiye: Çatışma, Güvenlik ve Sığınma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29). 145-179. DOI: 10.26466/opus.714551
- Kalpokas, I. (2018). On guilt and post-truth escapism: Developing a theory. *Philosophy & Social Criticism*, 44(10), 1127–1147. <https://doi.org/10.1177/0191453718794752>
- Kalpokas, I. (2019). *A Political Theory of Post-Truth*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97713-3>
- Kıvrak Köroğlu, E. (2020). Popülizmler: 21.Yüzyılda Popülizmi Ele Alış Biçimleri. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.671432>
- Kolotaev, Y. Y. (2020). European Union in the age of post-truth: Developing societal resilience before European Parliament elections 2019. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 13(1), 69–81. <https://doi.org/10.21638/spbu06.2020.105>
- Laclau, E. (2005a). Populism: What's in a Name? In: Panizza F (ed.) *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso, pp.32–49.
- Laclau, E. (2005b). *On Populist Reason*, London: Verso.

- Lohne, K. (2018). As the Universal Breaks: Moments of Awkwardness in International Justice. *New Perspectives*, 26(3), 135–141. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600307>
- Mair, J. (2017). Post-truth anthropology. *Anthropology Today*, 33(3), 3–4. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12346>
- Marshall, H., & Drieschova, A. (2018). Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89–105. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600305>
- Mavelli, L. (2019). Neoliberalism as Religion: Sacralization of the Market and Post-truth Politics. *International Political Sociology*. <https://doi.org/10.1093/ips/olz021>
- Michelsen, N. (2018). International Relations Scholarship at 100: Publicism, Truth-Pluralism and the Usefulness Problem. *New Perspectives*, 26(3), 107–134. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600306>
- Michelsen, N., & Tallis, B. (2018). Post-Truth-Telling in International Relations. *New Perspectives*, 26(3), 7–15. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600301>
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press, Stanford, California.
- Mouffe, C. (2019). *Sol Popülizm*. İstanbul: İletişim.
- Mudde C. & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press, s. 5-6.
- Müller, J. W. (2017). *Popülizm Nedir?* İstanbul: İletişim.
- Mülteciler Derneği (2019). *Türkiyedeki Suriyeli Sayısı Ekim 2019*, accessed on 17/10/2019, <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>.
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach içinde R. Kaltwasser et. al. (eds) *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press.
- Özdemir, Y. (2020). AKP's neoliberal populism and contradictions of new social policies in Turkey. *Contemporary Politics*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1720891>
- Özen, H. (2015). An Unfinished Grassroots Populism: The Gezi Park Protests in Turkey and Their Aftermath, *South European Society and Politics*, DOI: 10.1080/13608746.2015.1099258.
- Park, B. (2018). Special Issue on Islamism, Populism, and Turkish Foreign Policy. *Turkish Studies*. 19:2.
- Pearsall, H., et. al. (2012). Whither Rio+20? Demanding a Politics and Practice of Socially Just Sustainability, *Local Environment*, 17(9), 935-941, p. 935.
- Peruzzotti, E. (2018). Laclau's theory of populism içinde C. de la Torre (eds) *Routledge Handbook of Global Populism*, New York: Routledge.
- Plagemann, J., and Destradi, S. (2018). Populism and Foreign Policy: The Case of India. *Foreign Policy Analysis*, doi: 10.1093/fpa/ory010.
- Poulantzas, N. (1974). *Fascism and Dictatorship: The Third International and the Problem of Fascism*. London: New Left Books.
- Poulantzas, N. (1978). *State, Power, Socialism*, London: Verso
- Ramiro, L. & Gomez, R. (2017). Radical-Left Populism during the Great Recession: Podemos and Its Competition with the Established Radical Left. *Political Studies*, 65:1, 108-126. <https://doi.org/10.1177/0032321716647400>.
- Romanova, T. A., Sokolov, N. I., & Kolotaev, Y. Y. (2020). Disinformation (fake news, propaganda) as a threat to resilience: approaches used in the EU and its member state Lithuania. *Baltic Region*, 12(1), 53–67. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2020-1-4>
- Roosa, S. A. (2007). *Sustainable Development Handbook*, Lilburn, GA: The Fairmont Press, p. 23.
- Ruzza, C. (2009). Populism and Euroscepticism: Towards Uncivil Society?. *Policy and Society* 28:1, 87-98, DOI: 10.1016/j.polsoc.2009.02.007.
- Rychnovská, D., & Kohút, M. (2018). The Battle for Truth: Mapping the Network of Information War Experts in the Czech Republic. *New Perspectives*, 26(3), 57–87. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600304>

- Rydin, Y. (2014). 'Sustainable Cities and Local Sustainability' in G. Atkinson & et. al. (eds) *Handbook of Sustainable Development*, Second Edition, Cheltenham & Northampton, MA: Edward Elgar.
- Sagarzazu, I., and Thies, C. G. (2019). "The Foreign Policy Rhetoric of Populism: Chávez, Oil, and Anti-Imperialism." *Political Research Quarterly*, vol. 72, no. 1, Mar. 2019, pp. 205–214, doi:10.1177/1065912918784212.
- Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics. *Review of International Studies*, 46(3), 376–394. <https://doi.org/10.1017/s0260210520000091>
- Sirman, N., & Akinerdem, F. (2019). From Seekers of Truth to Masters of Power Televised Stories in a Post-Truth World. *South Atlantic Quarterly*, 118(1), 129–144. <https://doi.org/10.1215/00382876-7281648>
- Solty, I. (2013). The Crisis Interregnum: From the New Right-Wing Populism to the Occupy Movement. *Studies in Political Economy*, 91/1, 85-112, DOI: 10.1080/19187033.2013.11674983.
- Stavrakakis, Y. & Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA, *Journal of Political Ideologies*, 19:2, 119-142, DOI: 10.1080/13569317.2014.909266.
- Stengel, F. A., MacDonald, D. B. and Nabers, D. (2019). *Populism and World Politics: Exploring Inter- and Transnational Dimensions*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Tansel, C. B. (2017). *States of Discipline: Authoritarian Neoliberalism and the Contested Reproduction of Capitalist Order*. London ve New York: Rowman and Littlefield International.
- Taş, H. (2018). The 15 July abortive coup and post-truth politics in Turkey. *Southeast European and Black Sea Studies*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14683857.2018.1452374>
- Tekdemir, O. (2018): Left-wing populism within horizontal and vertical politics: the case of Kurdish-led radical democracy in agonistic pluralism, *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, DOI: 10.1080/19448953.2018.1497756.
- The Guardian. (2019). 'War on science: Trump administration muzzles climate experts, critics say'. Accessed on 30/07/2019. (26 July 2019) Available at <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jul/26/war-on-science-trump-administration-muzzles-climate-experts-critics-say>
- The Economist. (2020). <https://www.economist.com/international/2020/06/03/fake-news-is-fooling-more-conservatives-than-liberals-why>
- Torre, C. de la (2017). Trump's Populism: Lessons from Latin America. *Postcolonial Studies*, 20:2, 187-198, DOI: 10.1080/13688790.2017.1363846.
- UN. (2018). '68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN'. Accessed on 30/07/2019. (16 May 2018) Available at <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>
- UNHCR (2019a). *Syria Emergency*, accessed on 14/10/2019, <https://www.unhcr.org/syria-emergency.html>.
- UNHCR (2019b). *Greece*, accessed on 15/10/2019, <https://www.unhcr.org/greece.html>.
- UNHCR Turkey (2019). *UNHCR Turkey Stats*, accessed on 14/10/2019, <https://www.unhcr.org/tr/en/unhcr-turkey-stats>.
- Wajner, D. F. (2019). 'Making (Latin) America Great Again: Lessons from Populist Foreign Policies in the Americas' içinde Frank A. Stengel, David B. MacDonald ve Dirk Nabers (der.) *Populism and World Politics: Exploring Inter- and Transnational Dimensions*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Watts, J., and Bale, T. (2019). "Populism as an Intra-Party Phenomenon: The British Labour Party under Jeremy Corbyn." *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 21, no. 1, Feb. 2019, pp. 99–115, doi:10.1177/1369148118806115.
- Wehner, L. E., & Thies, C. G. (2020). The nexus of populism and foreign policy: The case of Latin America. *International Relations*. <https://doi.org/10.1177/0047117820944430>
- Weyland, K. (2017). 'Populism: A Political-Strategic Approach', in C. R. Kaltwasser et. al. (eds) *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press.

- Wight, C. (2019). Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts. *New Perspectives*, 26(3), 17–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2F2336825X1802600302>
- Wight, R. (2019, 30 December). <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/the-story-of-2019-protests-in-every-corner-of-the-globe> The Story of 2019: Protests in Every Corner of the Globe, *The New Yorker*
- Wojczewski, T. (2019). “Trump, Populism, and American Foreign Policy”. *Foreign Policy Analysis*, doi: 10.1093/fpa/orz021.
- World Bank (2018). *Urban Sustainability Framework*. World Bank, Washington, DC.
- Yalman, G. L. (1985). “Popülizm, Bürokratik Otoriter Devlet ve Türkiye”, *11. Tez*, 1.
- Yalvaç, F. (2013). “Tarihsel Sosyoloji ve Uluslararası İlişkiler: Jeopolitik, Kapitalizm ve Devletler Sistemi”. *Uluslararası İlişkiler*, 10/38, pp. 3-28.
- Yalvaç, F., and Joseph, J. (2019). “Understanding Populist Politics in Turkey: A Hegemonic Depth Approach.” *Review of International Studies*, pp. 1–19., doi:10.1017/S0260210519000238.
- Yılmaz, G. (2019). “Post-truth politics in the 2017 Euro-Turkish crisis”. *Journal of Contemporary European Studies*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14782804.2019.1587390>
- Yıldırım, D. (2009). “AKP ve Neoliberal Popülizm”, *AKP: Bir Dönüşümün Bilançosu* (Eds. İ. Uzgel and B. Duru) Phoenix, Ankara, pp. 66-107.
- Zhang, C. (2019). “Right-wing populism with Chinese characteristics? Identity, otherness and global imaginaries in debating world politics online”. *European Journal of International Relations*. <https://doi.org/10.1177/1354066119850253>.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:29.07.2020 ✓Accepted/Kabul:01.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.775304

Araştırma Makalesi/ Research Article

Öteyaka, I. (2021). "The Image of "Other" In Paul Kane's *Wanderings of An Artist Among The Indians of North America* " *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 215-222.

THE IMAGE OF "OTHER" IN PAUL KANE'S *WANDERINGS OF AN ARTIST AMONG THE INDIANS OF NORTH AMERICA*

Işıl ÖTEYAKA*

Abstract

Paul Kane's *Wanderings of an Artist among the Indians of North America* is a work in which Kane draws illustrative pictures of North American Indians and writes his experiences he had during the time span of a four year that he spent travelling among the Chippeways, Crees, Sioux and Blackfeet tribes of North American Indians. Though Kane's work reflects a European gaze on Indians which can be framed with the ideology of white supremacy, it is not grounded on hostile intentions for Indian people. Kane acknowledges Indian people's "wild nature", yet, contrary to the ideology of settler colonialism which is mainly based on the claim for land and gradual erasure of native agency, he mostly insists on the valuable aspects of native people's cultural life. Accordingly, this paper aims to show Paul Kane's awareness of this erasure, and his effort to catch the image of Indian as an Other that struggles to exist in his/her Self which will diminish in time.

Keywords: *Paul Kane, Other, Settler colonialism.*

PAUL KANE'İN *WANDERINGS OF AN ARTIST AMONG THE INDIANS OF NORTH AMERICA* ESERİNDE "ÖTEKİ" İMAJI

Öz

Paul Kane'in *Wanderings of an Artist among the Indians of North America* adlı eseri, Kane'in Kuzey Amerika yerlilerini tasvir eden resimler çizdiği ve Kuzey Amerika'nın Chippeway, Cree, Sioux ve Blackfeet kabilleri arasında geçirdiği dört yıllık süre boyunca edindiği deneyimlerini yazdığı bir çalışmadır. Kane'in çalışması, yerliler üzerindeki beyaz ırkın üstünlüğü ideolojisiyle çerçevelenen Avrupa bakışını yansıtsa da, yerli halk için düşmanca niyetlere dayandırılmamaktadır. Kane, yerli halkın "vahşi doğa"sını kabul etmekle birlikte, esas olarak toprak talebine ve yerel hakimiyetin kademeli olarak silinmesi amacına dayanan yerleşimci sömürgecilik ideolojisinin aksine, çoğunlukla yerli halkın kültürel yaşamının değerli yönleri üzerinde ısrar etmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma Paul Kane'nin bu konudaki farkındalığını ve zamanla azalacak olan kendi Benliğinde var olmak için mücadele eden yerlinin Öteki olarak imajını yakalama çabasını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Paul Kane, Öteki, Yerleşimci sömürgecilik.*

*Assist. Prof. Dr., Foreign Language Education Department, Faculty of Education, Eskişehir Osmangazi University, ESKİŞEHİR.
e-mail : ioteyaka@ogu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-5792-5261>)

1. INTRODUCTION

Colonization in North America, rooting back to 1500s with the settlements of Europeans on the East coast of the continent, took a form of settler colonialism the principles of which were based on the claim for land and practices of “dispossession of Indigenous peoples’ territories and modes of traditional governance in exchange for delegated administrative powers to be exercised over relatively minuscule reserve lands” (Coulthard, 2014, p. 4). Indian people, despite being the indigenous ancestors of land and its possession, were gradually deprived of their authority and became an object of the white agency through “the logics of white supremacy”(Teves et al., 2015, p. 273). This “logics of white supremacy” acted on indigenous peoples by creating dichotomies that were institutionalized through discourses of history writing. Writing as an act of documentation was in the hands of white supremacy labelling indigenous peoples as “Other” to beware of. The concept of Other is basically grounded on the emphasis on the differences that the other culture/people/race do possess. In *Difference and Pathology* Sander Gilman notices the way people create the notion of difference by emphasising the determining role of the desire for a will-to-control. Gilman says that

“A rich web of signs and references for the idea of difference arises out of a society’s communal sense of control over its world. No matter how this sense of control is articulated, whether as political power, social status, religious mission, or geographic or economic domination, it provides an appropriate vocabulary for the sense of difference. Difference is that which threatens order and control; it is the polar opposite to our group.” (1985, pp. 20-21)

Any kind of fear of or anxiety in losing order and control leads to the practices of maintaining power and supremacy through a system of domination over the Other in order not to lose authority. In “The Economy of Manichean Allegory”, Abdul R. JanMohamed points out the system of approach to the Other in colonialist literature by explaining the medium of relationship between the colonizer and the colonized, in other words the European and the Other, by focusing on the concepts of control and difference: “That world is therefore perceived as uncontrollable, chaotic, unattainable and ultimately evil. Motivated by his desire to conquer and dominate, the imperialist configures the colonial realm as a confrontation based on differences in race, language, social customs, cultural values, and modes of production” (1985, p. 64). Likewise, in *Orientalism*, Edward Said centers his discussion on an analysis of the concept of difference attributed to the Orient. He explains the concept of the Orient and Orientals, namely the East and its habitants that are “different” from the West, namely Europe, by indicating their condition as “stamped with an otherness -as all that is different, whether it be ‘subject’ or ‘object’-” (1979, p. 97). Said places this otherness at the center of a dual vision reflected on the Orient: the Orient which “was overvalued for its pantheism, its spirituality, its stability, its longevity, its primitivity, and so forth” (1979, p. 150) was at the same time “underhumanized, antidemocratic, backward, barbaric, and so forth” (1979, p. 150). As Terry Goldie notes at that point, discourses of difference and otherness which are articulated for an unknown, alien not-self “could be applied to the indigenes of Australia, New Zealand, and Canada, as positive or negative attributes” (1989, p. 11). This application of positive or negative attributes to indigenous peoples is formed, adapted and adopted in accordance with “a sense of self [that] is rooted in a collective consciousness of ‘us’ versus ‘them’” (Morgan, 1999, p. 45). “Us” is always presented with positive qualities while “them” is always defined with the negative characteristics. As Colin G. Calloway states “They were routinely described as wild, savage, barbarous, primitive, lawless, warlike, treacherous, vengeful, lazy, dirty, poor, superstitious, and always in need of instruction and improvement » (2008, p. 3). They are described in negative terms and classified as the “Other” that is alien to the “Self” of this white supremacy. That alien Other became the object of the White man who wanted to convert the Other into a kind of Self. As Terry Goldie writes in *Fear and Temptation* “They are Other and Not-self but also must become self” (1989, p. 12). In this context, the aim is to change the Indian socially, culturally, and religiously: “Personal appearance, family relations, table manners - the smallest details of daily life had to be transformed if the Indian was going to take his place in the new society” (Francis, 1992, p. 52). Therefore, the Indian were destined to diminish and lose their culture and identity in order to exist in this new world. They were forced to exist in a very ironical situation: to ‘die’ in order to live. As stated by Patrick Wolfe: “Settler colonies were (are) premised on the elimination of native societies” (1999, p. 2). The white supremacy was ‘killing’ the image of Indian: Indian people had to forsake everything which makes them an Indian. This was the only way of the ‘salvation’ of native people. Francis states that “[...]the only way for Indians

to survive contact with White society was by acculturation. In order to save themselves as individuals, they must give up everything that defined them as people. This was the choice offered by the missionaries" (1992, p. 52). So the grim fate for Indian identity was 'to die' in order to live in this new society. Paul Kane's *Wanderings of an Artist among the Indians of North America* is a work that illustrates the characteristics of Indian people and their culture before that ultimate 'salvation'. Kane spent nearly four years travelling among the Chippeways, Crees, Sioux, Assiniboines and Blackfeet tribes of North American Indians. He painted illustrative pictures of the Indians and wrote his experiences in his *Wanderings of an Artist among the Indians of North America*. In his text, Kane approaches Indians of North America as worthy to be sketched and illustrated. Although he is aware of the "Other"ness of Indian people, he does not describe them fully in hostile terms or merely in primitive barbarism. He acknowledges their "wild nature", yet, contrary to the ideology of "the elimination of native societies", he mostly insists on the valuable aspects of native people's cultural life.

2. Discussion

In his Preface to *Wanderings of an Artist among the Indians of North America*, Paul Kane writes as follows:

"The principal object in my undertaking was to sketch pictures of the principal chiefs, and their original costumes, to illustrate their manners and customs, and to represent the scenery of an almost unknown country. These paintings, however, would necessarily require explanations and notes, and I accordingly kept a diary of my journey, as being the most easy and familiar form in which I could put such information as I might collect." (1859, p. viii)

As a painter, Kane was determined to sketch North American Indians, which was a deep interest since his boyhood, and his illustration of native people's manners, customs and the scenery of an almost unknown country records a last chance effort to document the characteristics of the Indians. In his text, Kane indicates that he "must travel far through the pathless forest to find them" (vii). From the very beginning, Indians seem to have already disappeared from those lands that the Great Spirit had given to them. This disappearance is one of the keystones of the logic of settler colonialism the aim of which is "to expropriate Indigenous territories and eliminate modes of production in order to replace Indigenous peoples with settlers who are discursively constituted as superior and thus more deserving over these contested lands and resources" (Saranillio, 2015, p. 284). Thus, ideology of colonial power was grounded on the possession of land by means of which native people were led to dispossession and disappearance: "If land is property, then migration, for whatever reason, relies on a displacement or disappearance of indigenous peoples" (Teves et al., 2015, p. 277). Kane's text not only marks this disappearance, but it is also "a written record [...] [of] the indigenous Other through the lens of discovery" (Witgen, 2012, p. 17). Nevertheless, this lens of discovery does not contribute to hostile intentions of colonial power. Through this lens, Kane becomes an agent introducing the "Other", the unknown to the public audience, and making it less ambiguous. Kane's contact with indigenous peoples is not through a military interaction but, through a communication, albeit a non-linguistic one, which relies on mutual respect together with a kind of fear that is led by negotiation:

"The multiple kingdoms reached across the oceans, where identities of both British and indigenes were subject to constant re-negotiation. This process was more than a simple encounter between two stable, fixed identities, for both were fractured and various, changing over time and space in constant interplay and mutual redefinition. It should also be stressed that these identities were defined and took on meaning only in relation to each other. It was not merely that imperial power, springing from many sources, classified, defined and sought to dominate indigenous peoples, but that equally the identities of Britons themselves took shape in relation to the colonized 'other'." (Daunton & Halpern, 1999, p. 6)

Kane, not subscribing to an imaginary representation of indigenous peoples in which "to say 'native' is automatically to say 'evil' (JanMohamed, 1985, p. 65), is aware of the importance of his contribution to the records of history, and declares that what he has done is "also an intrinsic value to the historian" (viii). It is significant to note that this intrinsic value and its operations on the perception of Indian people is set by a European consciousness represented by Kane. Kane, being in possession of the faculty of writing, recording, and depicting, has power of moulding Indian identity through a European eye. As Jeffers Lennox indicates in his

analysis of territorial interactions between Europeans and Indians: “Recording history (or, in this case, depicting geography) was a form of power over what is remembered and how the story is told” (2017, p. 9).

Michael Witgen emphasizes the aim and scope of imperial gaze which not only scrutinizes the Indian and his/her surroundings but also exerts power on the lives of the Indians. Witgen states that

Tales of discovery were meant to convey the power of Europe in the form of an imperial gaze that reached into the unknown territories of the New World, and made this space and its peoples comprehensible to outsiders. But they were also meant to illuminate the superiority of European ways of being—governance, sacred practices, means and methods of economic production, material goods, and so on— and the corresponding inferiority of New World peoples whose advancement (civilization) depended on acquisition of the artifacts and knowledge of their discoverers. Because of this bias, these documents also serve as cautionary tales about the ways in which both individual travelers and traders, and the empires they served claimed to exercise power. (2012, p. 55)

The power of Kane’s imperial gaze is both to illuminate the superiority of European and at the same time to capture a sketch of the Indian in his/her native notions of life without deeming them hostile. Accordingly, Kane attributes to Indians mostly the characteristics of a noble savage (Francis, 1992): his text is mainly about how Indians are very well adapted to nature, their faithfulness, their practical skills in hunting, healing and medicine, their innate wisdom, and their friendly generosity during his wanderings. In “Settler Governmentality and Racializing Surveillance in Canada’s North-West”, Jeffrey Monaghan deals with the Canadian governmental colonial surveillance practices on the indigenous peoples “to eliminate indigenous opposition to settler colonial expansion in the North-West” (2013, p. 489). Monaghan points out the imperial gaze and its potential in surveillance by indicating that

surveillance was necessary for identifying indigenous peoples and sorting them based on their adoption of, or resistance to, practices of European liberalism imposed by the Canadian settler state. As settler colonialism was seen as the civilized progression of European reason, colonial surveillance practices necessitated a vigilant gaze towards traces of indigeneity that marked deviant behaviour from, or dangerous threats towards, the expansion of settler governance. (2013, p. 489)

Although Kane’s depiction of Indians via his sketches and notes delivered through his diary may, as a typical example of surveillance practices, exemplify a close observation of the doings of indigenous peoples, his aim in these sketches does not match with the intentions of surveillance practices that target to detect threats in settler governance, which he points out in his preface as follows:

The illustrations—executed from my sketches, or finished paintings, for the purpose of illustrating the present work—constitute only a few specimens of the different classes of subjects which engaged my pencil during a sojourn of near four years among the Indians of the North-west. In that period I executed numerous portraits of chiefs, warriors, and medicine-men of the different tribes among whom I sojourned, and also of their wives and daughters. The Indian fishing and hunting scenes, games, dances, and other characteristic customs, also occupied my pencil; while I was not forgetful of the interest which justly attaches to the scenery of a new and unexplored country, and especially to such parts. (1859, p. ix)

Kane’s observation serves to illustrate how European Self creates the image of Other through parameters of land ownership, economy, language and manners. Kane’s first visit is to the Indian village of Saugeen. His description frames Indians mostly in economic bounds with the Provincial Government. They are represented as; not having any interest in cultivation of the land and as a result not having a stable earning, being in need of money which leads to the sale of some portion of their land to the Government. Indians are the original owners of land but now they are deterritorialized. As stated by Teves et al. “If land is property, then migration, for whatever reason, relies on a displacement or disappearance of indigenous peoples” (2015, p. 277). Despite losing their territory and becoming scattered in different tribes, there is a sense of oneness and unity among the Indians as Kane emphasizes “[...] they speak the same language; their medicine dances, called Matayway, and their feasts are in every respect the same, identifying them as one and the same people, although scattered so widely apart”

(1859, p. 4). Indeed, Kane projects his idea of nation or nationality on the Indian people. Being the one and the same, Indians are presented in a positive way, albeit lower in quality in certain respects. Like other colonial discourses which classify Indians as filthy people, Kane's discourse, too, marks their poor quality of cleanliness: "The filth, stench, and vermin make them almost intolerable to a white man; but Indians are invariably dirty, and it must be something very terrible indeed which will induce them to take half an hour's trouble in moving their lodge" (1859, p. 8). Kane explicitly draws the distinction between the Indian and the white man: Indians are dirty and their dirtiness is not something disturbing among their community whereas a clean white man cannot endure the filthy and messy place which is entirely alien to him. However, he does not adopt a tone of hostility. He merely takes note of the difference he observes; and he represents what he sees and does not use a language that condemns the Indians intemperately or angrily.

While depicting Indians he met during his travels, Kane touches upon the Government's protection policy, a policy which portrays the Government as taking care of the Indians: "The village consists of forty or fifty log-houses built by the Provincial Government for the Indians. There is a mission, with a church and pastor, an Indian agent, a doctor, and a blacksmith, all paid by the Government" (1859, p. 10). He thus depicts the Government like a caring father for the Indians. In spite of this care, Indians are always in need of money. Kane states that the Indians, in an anxious suspense, are always waiting desperately for the money from the Government in return for the lands that are sold. This father-figure image is sustained in the depiction of Hudson's Bay Company as well. It is presented like a paternal power that provides advantages of civilisation and helps Indians keep their identity intact: "the Indians are fast declining in character, numbers, and wealth, whilst those in contact with the Hudson's Bay Company maintain their numbers, retain native characteristics unimpaired, and in some degree share in the advantages which civilisation places within their reach." (Kane, 1859, p. 98). Indians are mainly depicted as having agency in hunting, healing, and fighting. Nevertheless, their agency in maintaining moral conduct is presented as being maintained by civilization which is represented by Hudson's Bay Company:

"The half-breeds are much inclined to grumbling, and although the Company treat them with great liberality, they still ask almost for impossibilities; indeed, as far as the Company is concerned, I cannot conceive a more just and strict course than that which they pursue in the conduct of the whole of their immense traffic. In times of scarcity they help all around them, in sickness they furnish them with medicines, and even try to act as mediators between hostile bands of Indians. No drunkenness or debauchery is seen around their posts, and so strict is their prohibition of liquor, that even their officers can only procure a small allowance, which is given as part of their annual outfit on voyages." (1859, p. 96-97)

When Kane is in Canadian territory, he visits a number of forts one of which is Fort Garry in the Hudson's Bay territory which he describes as having "a stone wall with bastions mounted with cannon, inclosing large store-houses and handsome residences for the gentlemen of the establishment. Its strength is such that it has nothing to fear from the surrounding half-breeds or Indians" (1859, p. 96). Fort represents the white supremacy and power with its well-built structure, and the basic distinction between the white men and the Indians is clearly drawn: white men are the true gentlemen who are special while the Indians are inclined to savagery which is feared. Moreover, the White man, represented by Hudson's Bay Company, is represented again like a caring father figure whose interest is

"to improve the Indians and encourage them to industry, according to their own native habits in hunting and the chase, even with a view to their own profit, it is as obviously the interest of small companies and private adventurers to draw as much wealth as they possibly can from the country in the shortest possible time, although in doing so the very source from which the wealth springs should be destroyed." (1859, p. 97)

Kane values the Hudson's Bay Company's policy which "had no motive to encourage the Indians to abandon their nomadic life for the civilized habits of a settled people, or even to interpose in the wars which varied the monotony of the Indians' wild hunter-life, they had so thoroughly won the confidence of the natives, that tribes at open enmity with each other were ready to repose equal confidence in the Hudson Bay factors" (Wilson, 1892, p. 259).

While Hudson's Bay Company represents the white authority that holds the power of control and regulation, Indians are typified with their tribal and warrior characteristics alongside their emotional traits. Kane presents Indians' warlike traits both as a part of their culture and as one of the reasons that cause their depopulation:

"These wars are kept up with unremitting perseverance from year to year; and were they as destructive in proportion to the numbers engaged as the wars of civilised nations, the continent would soon be depopulated of the whole Indian race; but, luckily, Indians are satisfied with small victories, and a few scalps and horses taken from the enemy are quite sufficient to entitle the warriors to return to their friends in triumph and glory" (Kane, 114-115).

Although Indians are known for their passionate warrior characteristics, Kane's text draws more attention to their emotional traits. Kane depicts a romanticized image of an Indian warrior who gave up his warlike pursuits after losing his beloved before their marriage. He says that this Indian man "was so much grieved" upon the loss of "his warmest love" and "throwing up the tomahawk to the Great Spirit, that it might be employed only as an instrument of justice, he took in its stead the rattle of the medicine-man; nor did he ever after act inconsistently with his altered character" (1859, p.23). This human image clashes quite explicitly with the generally accepted savage, brutal image of the Indian people. Moreover, Kane presents a positive image of the Indians by emphasizing the Indians' adherence to their promises. He mentions an intelligent Indian named Sigennok who quitted drinking after getting bound by an English captain because of the danger of his drunken state. Feeling treated with indignity, Sigennok promises never to drink again in order for the captain to release him, and it is said that he "had never been known to violate the promise then made" (1859, p. 13).

Drinking and gambling are the other characteristics of the Indian people in Kane's text: "Liquor, whenever they can obtain it, is their chief bane, and lays them more open to the fraudulent schemes of their despoilers" says Kane (1859, p. 35). This creates a paradoxical situation, because, though prohibited by the law, it is the white man who sells "spirits" to the Indians, so it is the white man who turns the Indian into "one of the most dangerous animals" (1859, p. 35). Similarly, Indians' addiction to gambling is a part of the depiction of the tribes. The chief of Chualpays is aware of the negative behaviour brought out by gambling such as cheating and dishonesty, and he opposes it "but still the passion for gambling continues, and an instance occurred during my stay here of a young man committing suicide by shooting himself, having lost everything he possessed by indulging in this habit" (1859, pp. 309-310).

Despite the fact that Kane mentions the Indians as vengeful warriors when exposed to grievance, or like the most dangerous animals living in dirt, he always expresses the kindness and attention he received without any hostile intentions from the Indians, especially from the Sioux which was considered to be the most savage tribe. Kane also talks about the Weendigo tribe who are believed to be cannibals, but he informs his readers that it is a superstitious belief among the Indians and he, as a close observer, adds that "I do not think that any Indian, at least none that I have ever seen, would eat his fellow creature, except under the influence of starvation; nor do I think that there is any tribe of Indians on the North American continent to whom the word 'cannibal' can be properly applied" (1859, p. 61). He acknowledges their uncivilized behavior but he mostly values Indians' humane qualities which any white man can also possess. Moreover, the world of Indian people is strongly based on a belief system which is set by spiritual values and their connection to nature. Indian people conform to the regulations of the Great Spirit whom they cringe before fearing that they would be punished and cursed by it if they do not conform to the regulations of their belief system. This fear makes them easily affected and discouraged like a child.

Being a close witness to Indian culture, Kane depicts what he sees directly without coloring his depiction with any prejudices. His depictions of Indians, whether in their physicality or spirituality, are distinct from the ideology of "settler governmentality [which] treats expressions of traditional indigeneity as forms of abnormality because they represent a barrier to the creation of a new (white) social order" (Monaghan, 2013, p. 493). Kane values traditional indigeneity symbolized by and reflected in the objects such as medicine-pipe-stems, furs, clothes, and in the customs of dancing, singing, and calling on the Great Spirit. Indians' spirituality and their connection with nature are not rejected or denigrated by Kane. Rather, those traits are regarded as a consciousness, a "Self"

facing extinction that he aspires to sketch. One of his depictions describes the chief Saw-se-a, the head chief of the Cowitchins, who was a great warrior in his youth. Kane, without underestimating the role of a chief as a ruler, foregrounds the qualities he possesses such as courage, bravery, wisdom and faithfulness. The Chief is a warrior protecting his community and supporting them with wealth he has accumulated. That the chief distributes his wealth among his people and neighbouring chiefs is not only a sign of faith between him and his people but also a token of his fame and pride among the people of his tribe: "The object in thus giving his treasures away is to add to his own importance in the eyes of others, his own people often boasting of how much their chief had given away, and exhibiting with pride such things as they had received themselves from him" (Kane, 1859, p. 221). Chiefs are also portrayed within a generosity so as to honour someone helpful to him by giving his name to that person: "It is not an uncommon thing for a chief, when he wishes to pay you a very high compliment, to give and call you by his own name, and adopt some other for himself" (1859, p. 205).

Despite the mutual interaction based on negotiation between the Indians and the white society, there is a certain border that divides both sides and positions each as the "Other" in relation to one another. Kane mentions one of the Christianized Indians who claims to have visited

"the white man's heaven [...] where they had everything that the white man loves and longs for; but the Indian could not share their joy and pleasure, for all was strange to him, and he met none of the spirits of his ancestors, and there was none to welcome him, no hunting nor fishing, nor any of those joys in which he used to delight, and his spirit grew sad." (1859, pp. 394-395)

White man's heaven does not create a sense of home in the Indian psychology, likewise, Indian territory is a wild and alien place to the white community. Being in a position of "Other" to each other, both sides maintain their sense of Self through customs and manners. In this maintenance, Indian self is not depicted within hostile intentions.

6. CONCLUSION

Paul Kane represents Indian people living in harmony with nature and Great Spirit. Although he expresses his awareness of the "savage, wild" life of the Indians, he respects their traditional cultural manners. Indians are described as skilful, proud, practical, spiritual and friendly figures. With their hunting skills, rituals held in the name of Great Spirit, and healing practices, Indians draw a mysterious, spiritual image that is unknown to the artist. What Kane tried to do is to catch that image which was going to disappear in time. Representing the Indians in a less negative way contrary to the generally accepted merely brutal Indian image, Kane portrays the image of the "Other" who struggled to exist in his/her own "Self". Kane's interaction with Indian peoples portrays of a symbiosis between Western and indigenous cultures. Though Indians seem uncontaminated cultural isolates maintaining a sense of self, there is an interaction which assuredly will bring about cultural interchange. It would be useful to conduct further studies exploring how this interchange, despite social and cultural distance, leads to the acculturation of Indian people.

REFERENCES

- Calloway, C. G. (2008). *White People, Indians, and Highlanders: Tribal Peoples and Colonial Encounters in Scotland and America*. Oxford University Press.
- Coulthard, G. S. (2014). *Red Skin, White Masks: Rejecting the Colonial Politics of Recognition*. University of Minnesota Press.
- Francis, D. (1992). *The Imaginary Indian : The Image of the Indian in Canadian Culture*. Arsenal Pulp Press.
- Gilman, S. (1985). *Difference and Pathology*. Cornell University Press.
- Goldie, T. (1989). *Fear and Temptation: The Image of the Indigene in Canadian, Australian, and New Zealand Literatures*. McGill-Queen's University Press.
- JanMohamed, A. R. (1985). *The Economy of Manichean Allegory: The Function of Racial Difference in Colonialist Literature*. *Critical Inquiry*, 12(1), 59-87. <http://www.jstor.org/stable/1343462>

- Kane, P. (1859). *Wanderings of an Artist among the Indians of North America: From Canada to Vancouver's Island and Oregon through the Hudson's Bay Company's Territory and Back Again*. Spottiswoode and Co.
- Lennox, J. (2017). *Homelands and Empires: Indigenous Spaces, Imperial Fictions, and Competition for Territory in Northeastern North America, 1690-1763*. University of Toronto Press.
- Monaghan, J. (2013). Settler Governmentality and Racializing Surveillance in Canada's North-West. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 38(4), 487-508. www.jstor.org/stable/canajsocicahican.38.4.487
- Morgan, P. D. (1999). Encounters between British and "indigenous". In M. Daunton & R. Halpern (Eds.), *Empire and Others: British Encounters with Indigenous Peoples, 1600-1850*. University of Pennsylvania Press.
- Said, E. W. (1979). *Orientalism*. Vintage Books.
- Saranillio, D. I. (2015). Settler Colonialism. In S. N. Teves, A. Smith, & M. H. Raheja (Eds.), *Native Studies Key Words*. The University of Arizona Press.
- Teves, S. N., Smith, A., & Raheja, M. (2015). Colonialism. In S. N. Teves, A. Smith, & M. Raheja (Eds.), *Native Studies Keywords*. University of Arizona Press.
- Witgen, M. (2012). PROLOGUE. The Long Invisibility of the Native New World. In *An Infinity of Nations* (pp. 1-22). University of Pennsylvania Press. www.jstor.org/stable/j.ctt3fj1jp.3
- Wolfe, P. (1999). *Settle Colonialism and the Transformation of Anthropology: The Politics and Poetics of an Ethnographic Event*. Cassell.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:01.10.2020 ✓Accepted/Kabul:19.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.803374

Araştırma Makalesi/ Research Article

Düzenli, K. (2021). "Tek Parti İdaresinden 12 Eylül 1980'e Yerel Siyasetin Değişimini Belediyeler Üzerinden Okumak: Merkezi Yönetime Yardımcılıktan Toplumcu Belediyecileğe" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 222-249.

TEK PARTİ İDARESİNDEN 12 EYLÜL 1980'E YEREL SİYASETİN DEĞİŞİMİNİ BELEDİYELER ÜZERİNDEN OKUMAK: MERKEZİ YÖNETİME YARDIMCILIKTAN TOPLUMCU BELEDİYECİLEĞE

Kubilay DÜZENLİ*

Öz

Bu makalenin amacı Cumhuriyet'in ilanından başlayarak 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar Türkiye'de yerel yönetim sisteminin gelişimini incelemek ve farklı dönemlere ilişkin mevzuat, işleyiş ve yerel seçimler bağlamında genel bir değerlendirme yapmaktır.

Bu amaca ulaşmak için; ilgili literatür, yasal düzenlemeler ve yerel seçim sonuçları incelenmiştir. Makalenin amacı kapsamında ilk olarak tek parti iktidarı dönemindeki yerel yönetim sistemi ve belediyecilik politikaları gözden geçirilmiştir. İkinci olarak 1950 sonrası yerel yönetim sistemi ile tek parti dönemi mukayese edilmiştir. Son olarak 1960 ve 1970'ler Türkiye'sinde yerel yönetimler ile merkezi hükümet arasındaki ilişki incelenmiş ve 1970'li yıllarda büyük kentlerdeki belediye başkanlarının uygulamış olduğu politikaların genel çerçevesi, tarihi gelişmeler ve toplumsal koşullar ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Yönetimler, Yasal Düzenlemeler, Yerel Seçimler, Toplumcu Belediyecilik.*

READING THE CHANGE OF LOCAL POLITICS FROM SINGLE PARTY RULE TO 12 SEPTEMBER 1980 THROUGH MUNICIPALITIES: FROM ASSISTING THE CENTRAL GOVERNMENT TO SOCIAL(IST) MUNICIPALITY

Abstract

The aim of this article is to examine the progress of local government system in Turkey starting with the proclamation of the Republic until the 12 September 1980 military coup d'etat and make an overall assessment in the context of legislation, operation and local elections related to different periods.

To achieve this aim; the relevant literature, legal regulations and local election results were examined. Within the scope of this article, firstly, local government system and municipal policies during the single-party rule were reviewed. Secondly, the local government system after 1950 is compared with the single party period. Finally, relations between local governments and central government were examined in Turkey in the 1960s and 1970s and the general framework of policies implemented by the mayors in big cities in the 1970s is evaluated by taking historical developments and social conditions into account.

Key Words: *Local Governments, Legal Arrangements, Local Elections, Social(ist) Municipalism.*

*Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, TRABZON.
e-posta: kduzenli@ktu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-3662-2656>)

1. GİRİŞ

Yerel nitelikli kamu hizmetlerinin görülebilmesi için yerel topluluklar tarafından oluşturulan yönetim birimi (Keleş, 2015: 165) biçiminde tanımlanagelen yerel yönetimler; liberal siyasi kuram tarafından “baskının” temsilcisi merkezi devletin karşısında “demokrasiyi” temsil eden kurumlar şeklinde nitelenmekte (Akbulut, 2007: 9) ve yerel yönetimlerin; yetki ve sorumluluk sahasının genişletilmesi salık verilmektedir. Liberal kuramın; baskı-demokrasi ikiliği bağlamında merkezi yönetim ve yerel yönetimler arasında kurduğu ilişkinin, indirgemeciliği bir yana, yerel yönetimlerin güçlendirilmesinin doğrudan yerelin güçlendirilmesi biçiminde okunup okunamayacağı ayrı bir tartışma konusudur.¹

Yerel yönetimlerin kuruluşunu asırlar öncesine değin uzatabilmek mümkündür. Batı’daki mazisi, bir bölge veya kentin merkezi hükümet karşısında mali ve idari özerklik elde etmesi ile ilişkili biçimde 12.yüzyıla değin götürülebilen (Koçak ve Ekşi, 2010: 295) yerel yönetimlerin, Osmanlı Devleti idare sisteminin bir parçası hâline gelmesi ise Batı dünyasına nazaran oldukça geç bir tarihte mümkün olmuş; Osmanlı’da ilk modern belediye örgütleri o belediyenin sınırları dâhilinde hatırı sayılır ölçüde gayrimüslim vatandaşın yaşadığı ve sermaye birikimi ile ticari yaşamın hareketliliği bakımından imparatorluğun diğer bölgelerine göre daha önde olan İstanbul’un Beyoğlu bölgesi ve İzmir’de kurulmuştur (Sadioğlu vd., 2015: 74). Osmanlı’nın ilk modern belediye örgütüne kavuştuğu on dokuzuncu yüzyıl öncesinde yerel yönetim faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiği sorusu ise kimi geleneksel kurum ve yapıları karşımıza çıkarmaktadır.

Osmanlı Devleti’nin geleneksel döneminde vakıf ve loncalar eliyle karşılanan beledi hizmetlerin Batılı tarzda örgütlenmiş modern belediyelere devredilmesi esasında Osmanlı modernleşmesinin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Gücünün zirvesinde olduğu dönem, Batı’dan ithal edilecek herhangi bir kurum veya uygulamaya ihtiyaç duymayan devlet; zaman içerisinde yaşadığı gerilemeyi durdurabilmek adına kapsamlı bir reform süreci başlatmış, başlangıçta yalnızca askeriye ile sınırlı kalan bu reformlar ilerleyen dönemde idareyi de kapsayacak biçimde genişletilmiştir. III. Selim döneminden itibaren Batı’nın üstünlüğü kabul edilmiş ve Osmanlı’nın Batılı devletler karşısında eski pozisyonuna dönebilmesinin ancak Batılı kurumların ithal edilmesi ile gerçekleşebileceği geleneksel muhafazakar çevreler haricinde üzerinde uzlaşmaya varılan bir mesele olarak görülmüştür (Sunay, 2008: 44).

Osmanlı yerel yönetim sistemindeki bu dönüşüm süreci ağırlıklı biçimde Batılı devletler ile kurulan ikili ilişkilerin bir sonucu olarak gelişmiş ve Fransız idare sisteminin ayırt edici özelliği niteliğindeki “merkeziyetçilik” düşüncesi Osmanlı’nın Cumhuriyet’e bıraktığı yerel yönetim sistemi; örgüt, personel rejimi ve politikalarının şekillenişinde kilit rol oynamıştır (Parlak, 2005: 177). Osmanlı’nın son dönem yerel yönetimler deneyiminin güçlü merkezi devlet fenomenine bağlı biçimde geliştiği ve yerel demokrasinin gelişimi için uygun koşulların yaratılmadığı Ortaylı (2014) tarafından da paylaşılan bir görüştür. On dokuzuncu yüzyıl Osmanlı modernleşmesinin iki ana metni niteliğindeki Tanzimat ve Islahat Fermanları’nda yerelde demokrasinin geliştirilmesi, halkın yerel yönetimlere katılımının teşviki ya da yerel yönetimlerin merkezi idare karşısında bağımsız olabilmelerini öngören ifadelere yer verilmemiş olması bu görüşü kuvvetlendirmektedir. Görmez (2000: 82-83) de benzer bir bakış açısı ile on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında kurulan modern belediye örgütlerinden merkezi idarenin taşradaki uzantıları biçiminde bahsetmektedir.

Yerel yönetimlere, kentsel siyasetin izlenebileceği bir alan olmak vasfının atfedilmesi yerelde siyasetin örgütlenme ve gelişimini belediyeler üzerinden okumak amacını taşıyan derin bir literatürün oluşumuna kaynaklık etmiştir. Cumhuriyet tarihi boyunca, merkez ile yerel arasında kurulan ilişkinin niteliği ve özerklik-vesayet dengesi bu bağlamda üzerinde durulması gereken bir mesele niteliğindedir.

Cumhuriyet’in ilanı ile başlayan süreçte, idareci kadro için belediyecilik alanında iki problemin varlığından bahsedilebilir. Ulusal Kurtuluş Savaşı müddetinde Batı Anadolu’nun harap olan şehirlerinin imar ve iskânı ile Yunanistanın gerçekleşen mübadele neticesinde birçok şehirde ortaya çıkan üretim ve hizmet sektöründeki açıkların kapatılması (Oktay, 2008: 147). Bilgiç (2005: 202), Türkiye’de merkezi yönetim- yerel yönetim ilişkisini 1 Şahin (2018: 3, 2019: 213); yerel yönetimlerin güçlendirilmesinin doğrudan yereli güçlendirilmesi olarak yorumlanmasına dair eleştirel bir tutum sergilemektedir.Yerelleşme veya adem-i merkezileşme olarak adlandırılan yaklaşımların mekâna ait özgümlükleri görmezden gelme eğilimine sahip olması ve yerelde siyasetin dar bir çerçeve ve yerel seçimler ile sınırlı bir ortamda gerçekleşmesi bu eleştirelliğin temel dayanakları arasında yer almaktadır.

incelediği çalışmasında Cumhuriyet'in ilk seneleri itibariyle Türkiye'nin güçlü bir yerel yönetimler deneyimine sahip olmadığını iddia etmekte ve bu iddiasını il özel idareleri haricinde yerel yönetim birimlerine ilişkin yasal dayanağın dahi Cumhuriyet döneminde oluşturulması ile desteklemektedir. Tekeli de (1977: 32) Cumhuriyet öncesi yerel yönetimler deneyimiyle ilgili gerçekleştirdiği değerlendirmesinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e devredilen tek başarılı belediyeçilik pratiğinin Balkan Savaşları sırasında İstanbul'da belediye başkanlığı yapan Topuzlu Cemil Paşa'ya ait olduğunu söylemektedir. Bu noktada Bilgiç (2005: 202) tarafından vurgulanan il özel idarelerine ilişkin istisnailik hâinden bashedmek yerinde olacaktır. Tek parti yönetiminin, merkeziyetçi karakteri il özel idarelerinin taşıdığı işlevin zaman içerisinde merkezi yönetim tarafından üstlenilmesi sonucunu doğurmuş ve kentleşmedeki hızlanma ile belediyeler, yerel yönetim birimleri arasındaki önemde görece bir artış yaşamıştır (Arıkboğa, 2007: 44). Bu bağlamda il özel idarelerine ilişkin özgünlükte anlamını yitirmiştir. Tekeli ve Ortaylı (1978: 28-31) Cumhuriyet'in ilk seneleri itibariyle yerel yönetimler alanında geliştirilmesi amaçlanan politikalara dair iki kısım noktasından bahsetmekte ve bu kısıtların tek parti yönetiminin belediyeçilik faaliyetlerinin değerlendirilebilmesi adına önemli olduğunu ifade etmektedirler. i) Osmanlı'dan Cumhuriyet'e aktarılan belediyeçilik deney ve yasalarının azlığı ve yetersizliği, ii) Cumhuriyet'in ilk seneleri itibariyle belediyeler ve esnaf loncaları çevresinde örgütlü İttihatçılar ile girişilen iktidar mücadelesi. Çağdaş (2011: 396) ise 1580 sayılı kanunla ilgili gerçekleştirdiği değerlendirmede daha farklı bir noktaya dikkat çekmekte ve kanun koyucunun, yerel yönetimlere ilişkin geliştirdiği bütünlükçü felsefeyi, taşrada belediye örgütü bulunmayan bir yerleşim yerinin olmayacağı biçimindeki amil hüküm çerçevesinde açıklamaktadır. Ersoy (1989: 47) ve Özgür (2001: 220) de tarihi süreçte Türkiye'de merkezi yönetim-yerel yönetimler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarında 1580 sayılı "Belediye Kanunu'nda" merkezin, yerel üzerindeki vesayetini güçlendirici türden ifadelerin varlığına dikkat çekmekte ve yerel yönetimlerin karar organlarındaki üyelerin, merkezi yönetimce belirlenmesinin merkez-yerel ilişkisinin çarpıklığına dair bir kanıt olarak yorumlamaktadırlar.

Yerel yönetimlerin karar organlarıyla ilgili olarak 1930'lu senelerden başlayarak II.Dünya Savaşı'nın sona ermesine kadar süregelen bir diğer uygulama ise bir yerleşim birimindeki en yüksek mülki amirin o yerleşim birimine başkanlık etmesi olmuştur. Tek parti iktidarının otoriter kişilik ve politikaları ile nam salmış Ankara valisi Nevzat Tandoğan'ın neredeyse tek parti iktidarının bütününde (1929-1946) Ankara'daki belediye örgütüne başkanlık yapması (Keleş ve Duru, 2008: 32) vali-belediye başkanı birlikteliğine dair akla gelen ilk örneklerden bir tanesidir.

II. Dünya Savaşı sonrasında ise Türkiye'nin politik geleceğini Batı Bloğu'na dahil olmakta görmeye başlaması ile siyaseten bir liberalleşme süreci başlamış; tek parti döneminde devletin idaresine dair geliştirilen kimi uygulamalardan vazgeçme eğilimi güçlenmiştir. Bu minvalde; 1945 senesi itibariyle çok partili siyasi yaşama geçilmiş, 1950 senesinde CHP, iktidarı sona ermiş ve on senelik Demokrat Parti (DP) iktidarı başlamıştır.

DP iktidarı dönemi de yerel yönetimler ve belediyeçilik anlayışı ile merkez-yerel ilişkisinin niteliği bağlamında tek parti iktidarı ile anlamlı bir farklılaşma gündeme gelmemiştir. 1950-1960 arası dönem belediyelerle ilgili yasal ve politik gelişmelerin konusu ağırlıklı biçimde imar ve iskan işleriyle sınırlı olmuş, kırsal nüfusun bilhassa, İstanbul'a doğru gerçekleştirdiği göç hareketi neticesinde gecekondulaşma sorununun ilk nüveleri görülmeye başlamıştır (Uyar, 2004: 35-36).

27 Mayıs 1960 askeri darbesi ve 1963 senesindeki yasal düzenleme neticesinde yerel yönetimlerin karar organlarının üyeleri halk tarafında seçilmeye başlamış, 1963-1973 arası gerçekleştirilen iki yerel seçimde merkezi yönetimle uyum içerisinde çalışabilecek kişilerin yerel yönetim örgütlerini idare etmeye hak kazanması sebebiyle merkez-yerel ilişkisinin niteliği ve belediyeçilik siyasasına dair bir dönüşüm yaşanmamıştır.

1970'li yıllarda ise dünyada esen sol rüzgarında etkisiyle büyük kentlerin belediyelerinin CHP tarafından kazanılması ile Türkiye'de daha önce hiç görülmemiş yeni bir belediyeçilik anlayışı gündeme gelmiş, demokratiklik, üreticilik, tüketimi düzenleyicilik, birlikçi-bütünlükçülük ve kaynak yaratıcılık (Tekeli, 1977: 33-34) gibi vasıfları taşıyan bu anlayış yeni/devrimci/toplumcu belediyeçilik olarak adlandırılmıştır. (Batuman, 2013: 223). Esasında belediyelerin, ideolojik bir karaktere sahip olmaları ve hizmet üretimi sürecinde bu karakterin etkili oluşu Batı dünyası için yeni bir gelişme değildir. Sanayi Devrimi'ni takip eden süreçte İngiltere'de, 1900'lü yılların ilk çeyreğinde ise Fransa'da çok sayıda şehrin belediye başkanlığı sol-sosyalist partilerce kazanılmış ve bu başkanlar

yerelde kentsel zenginliğin tanziminde emekçi sınıfların çıkarlarını öncülleyen bir yönetim sergilemişlerdir (Bayramoğlu, 2015). Yine 1970'li yıllarda Fransa'da sol partilerce kurulan seçim ittifakının ülke genelinde kazandığı belediyelerde (Castells, 2014: 120) uyguladığı politikalar bu anlayışın Avrupa kıtasındaki yansımalarıdır.

Söz konusu belediyeçilik pratiğinin Türkiye'deki uygulanabilirliği ise Avrupa'ya nazaran bir hayli geç olmuştur. Türkiye'de toplumcu ideolojinin halk nazarında anlamlı bir siyasal desteğe sahip hâle gelişi ancak 1960'lı yıllarda bir grup işçi ve aydın tarafından kurulan Türkiye İşçi Partisi (TİP) ile mümkün olabilmiş, parti programında şehirleşme ve belediyelerle ilgili dar gelirli kesimlerin sorunlarının öncelikle çözüme kavuşturulacağı biçimindeki ifadelerle (TİP, 1964) toplumcu belediyeçilik kavramsal bazda ilk kez siyaset sahnesine taşınmıştır. 1968 yerel seçimlerinde partinin Adana Belediye Başkan Adayı Demirtaş Ceyhun yerel yönetimlere dair fikirlerini şu şekilde özetlemektedir: *"Bugünkü belediyeçilik yol sulamak, ölüye mezar temin etmektir, bu belediyeçilik değildir."* (Batuman, 2013: 227).

Toplumcu belediyeçiliğin etkin, örgütlü ve geniş bir ölçek dahilinde uygulamaya konulması ise 1973 sonrasında CHP'li belediyelerde gerçekleşmiş ve 12 Eylül askeri darbesiyle sonlanan bu belediyeçilik pratiği çok sayıda akademik çalışmanın doğrudan konusu olmuştur. Bu noktada toplumcu belediyeçilikle ilgili literatürde ikili bir ayrımın varlığı söz konusudur. Tekeli (1977), Yıldırım (1977), Tabak (1978) ve İsvan (2002) gibi dönemin belediyelerinde başkan yada kentleşme uzmanı sıfatıyla doğrudan karar alıcı pozisyondaki isimler toplumcu belediyeçiliğin uygulamadaki ilkelerinden ve kentlerin idaresinde toplumcu ideoloji çerçevesine geliştirilen politikalarında bahseder iken, Sakarya (2016), Yönten ve Şimşek (2016), Sezgin (2017), Kılavuz ve Yüksel (2017), Aydın (2020), toplumcu belediyeçilik merkezli çalışmalarında sırasıyla Çanakkale, Samsun, İzmit, Fatsa, Denizli gibi nispeten küçük ölçekli yerleşim bölgelerinde 1973-1980 arası CHP'li başkanlarınca sergilenen politikalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Doğan (2004), Bayraktar ve Penpecioğlu (2008), Batuman (2010, 2013), Kamalak, Gül ve Beyazıt (2013) çalışmalarında ise 1970'ler Türkiye'sinde ulusal ve yerel siyaset temelinde toplumcu belediyeçiliğin kentsel meselelere ilişkin yaklaşımların ortaya koymak saikiyle çalışmalar kaleme almışlardır. Köker ise (1995: 540) toplumcu belediyeçilik uygulamalarına ilişkin çalışmasında farklı bir noktaya dikkat çekmiş ve dönemin CHP'li belediye başkanlarının mücadele ettiği tek odağın AP liderliğindeki Milliyetçi Cephe (MC) hükümeti olmadığını söylemiş, başkanların parti liderleri kontrolündeki belediyeler ve belediyeçilik anlayışına karşı geliştirdiği muhalefetten bahsetmiştir.

Çalışmanın temel amacı, Cumhuriyet'in ilanından başlayarak 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar geçen zaman dilimi içerisinde siyasetin yereldeki gelişiminin belediye yönetimleri ve belediyeçilik politikaları bağlamında incelenmesi, dönemsellik fark ve benzerlik noktalarının saptanmasıdır. Dönem ve politik yaklaşımlar bazlı mukayesenin daha açık biçimde gerçekleşebilmesi için çalışmada üçlü bir dönemlendirme yapılmış bu kapsamda; tek parti idaresi (1923-1950), DP dönemi (1950-1960) ve on ve yedi senelik süreçlerde ülke genelinde iki ayrı belediyeçilik anlayışının görüldüğü 1960-1980 arası dönem belediyeler ile yerel siyaset arasındaki ilişki ayrıntılı biçimde incelenmeye çalışılmıştır.

2. TEK PARTİ DÖNEMİ'NDE YEREL YÖNETİMLER (1923-1950)

Osmanlı Devleti, kaybettiği toprakların bir kısmını geri kazanmak ve dağılmakta olan imparatorluğu bir arada tutabilecek bir zafer elde etmek amacıyla katıldığı I. Dünya Savaşı'ndan (1914-1918) mağlubiyetle ayrılmış, 1913 sonrasında fiilen devleti idare eden İttihat ve Terakki Cemiyeti (İTC) lider kadrosu Osmanlı Devleti'nin savaştan mağlubiyetle ayrıldığı anlamına gelen mütarekenin imzalanması sonrasında memleket topraklarını terk etmişlerdir (Zürcher, 2009: 202). Mart 1920'de Osmanlı başkentinin İngilizler tarafından işgali, Osmanlı Mebusan Meclisi'nde yapılan son toplantıda bulunan kimi mebusların tutuklanmaları ve sürgüne gönderilmeleri neticesinde Nisan 1920'de Ankara'da yeni bir meclisin faaliyet göstermeye başlaması adına uygun koşullar doğmuştur. Mebusan Meclisi'nin kimi temsilcileri ve Anadolu'nun değişik bölgelerinden gelen yeni üyelerin katılımıyla açılan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Ulusal Kuruluş Savaşı'nda komuta merkezi işlevi görmüştür.

Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ardından iç siyasette ardı sıra önemli gelişmeler meydana gelmeye başlamış ve Kasım 1922'de Osmanlı Devleti'nin hukuki varlığına son verilmiştir. Mart 1923'de ise mecliste Mustafa Kemal Paşa'ya yakınlığı ile bilinen I. Grup mensubu mebusların verdiği seçim önergesi ile TBMM üyelik seçimlerinin yenilenmesinin yolu açılmıştır (Akin, 2014: 399). Bu süreçte Mustafa Kemal Paşa'nın dokuz maddelik bir

programı kamuoyu ile paylaşması ve kendisine yakın isimlerden olduğu bilinen Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin partileşeceğinin ilan edilmesi hem TBMM seçimleri hem de ülkenin geleceği açısından önemli bir gelişme olarak kabul edilmelidir. Haziran ayı içerisinde gerçekleştirilen seçimlerde “Kemalistler” mecliste çoğunluğu yakalamış (Ahmad, 1995: 80) ve bu süreçte kurulan Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF)² ülkeyi idare etmeye başlamıştır.

Osmanlı Devleti'nin hukuki varlığına son verilmesi ve yenilenen meclis seçimlerini, önce başkentin İstanbul'dan Ankara'ya taşınması ardından ise Cumhuriyet'in ilanı takip etmiştir. Cumhuriyet rejimine geçiş aynı zamanda 1921 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nun (TEK) yürürlükten kalkması anlamına gelmektedir. 1924 Anayasası'nın yürürlüğe girmesi ile başlayan süreç devlet idaresine ilişkin çok sayıda alanda olduğu gibi yerel yönetimlerle alakalı; yeni kurulan devletin temel ilkeleriyle uyumlu bir hukuki mevzuatın oluşturulmasını gerekli kılmış ve bu kapsamda 1930'lu senelerin ortalarına değin çok sayıda düzenleme hayata geçirilmiştir.

1924 Anayasası'nın kendisi ve anayasanın yerel yönetim birimlerini düzenleyen hükümlerinde 1921 tarihli TEK'e nazaran meydana gelen farklılıklar, tek parti döneminde izlenecek yerel yönetimler ve belediyeçilik politikalarının niteliğine ilişkin kimi ipuçları barındırmaktadır. TEK ve 1924 Anayasası'nın yerel yönetimler bahsinde ayrılmış oldukları ilk nokta anayasaların genelinde yerel yönetimlerle ilgili maddelerin sayısı olarak gözükmektedir.

Yerel yönetimlerin TEK içerisinde elde etmiş oldukları nispi ağırlık Abadan ve Savcı tarafından; “*Bu Anayasa; Vilâyet, kaza, nahiye idareleri ile genel müfettişlikler hususunda, yani idare hususunda, kendi hacminin yarısını kaplayan hükümler koymuştur.*” (Abadan ve Savcı'dan akt. Sevinç ve Demirkent, 2017: 15) denilerek ifade edilmiş, 1924'de ise anayasanın yerel yönetim birimleriyle ilgili düzenlemelerini içeren Vilâyet başlıklı kısmında yalnızca üç maddeye yer verilmiştir (Kili ve Gözübüyük, 2006: 148). İki anayasa metni arasında yerel yönetimler bahsinde asıl kırılma ise merkez-yerel ilişkilerinin düzenleniş biçimiyle ilgili hükümler bağlamında gerçekleşmiştir. TEK, Milli Mücadele'nin devam ettiği şartlar altında kaleme alınan bir metin olması dolayısıyla Ankara Hükümeti'nin Milli Mücadele'ye katılımı genişletmek amacından izler taşımaktadır ve bu kapsamda hiçbir zaman uygulanamamış olsa da kanun koyucu merkezîyet usulünü sınırlı hatta istisnai bir uygulama olarak değerlendirmek tercihinde bulunmuş, yerinden yönetim ise asli ve genel kural hâline getirilmiştir (Akın, 2014: 270). Anayasa uyarınca yerel yönetim birimleri olarak sayılan vilâyet, nahiye ve kazaların ilk ikisinin tüzel kişilik ve özerkliğe sahip olmalarında herhangi bir beis görülmemiştir (Parla, 2016: 24). Anayasanın on birinci maddesi; “*Vilâyet mahalli umurda manevi şahsiyeti ve muhtariyeti haizdir. Harici ve dahili siyaset, şer'i adlî ve askeri umur, beynelmilel iktisadî münasebat ve hükümetin umumi tekâlifi ile menafii birden ziyade vilâyata, şâmil hususat müstesna olmak üzere Büyük Millet Meclisince vaz edilecek kavanin mucibince evkaf, Medaris, Maarif, Sıhhiye, İktisat, Ziraat, Nafia ve Muaveneti içtimaiye işlerinin tanzim ve idaresi vilâyet şûralarının salâhiyeti dahilindedir.*” (1921 Anayasası m.11) biçiminde oluşturulmuş ve yerel yönetim birimlerinin iç ve dış siyaset, adli ve askeri işlemler ile farklı devletlerle kurulacak ekonomik ilişkiler haricindeki konularda yetki sahibi olması öngörülmüştür. 1924 Anayasası'nda ise gerek yerel yönetimler konusunu doğrudan ele alan maddelerde gerekse de merkezi idarenin düzenlenişleriyle ilgili maddelerde yerel yönetimlerin özerkliğine dayanak sağlayabilecek bir ifadeye yer verilmemiştir.

Anayasanın yürürlüğe girmesinin ardından yerel yönetimlere ilişkin hukuki mevzuatın oluşturulması yönündeki adımlar hızlanmaya başlamıştır, 1924 senesi içerisinde yasalanan “442 sayılı Köy Kanunu” ve “417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu” bu kapsamda yapılan ilk hukuki düzenlemeler olmuştur. Ana metin itibarıyla on fasıl altında doksan beş adet maddeyi içeren 442 sayılı Kanun hangi koşulları sağlayan yerleşim bölgelerinin köy olarak tanımlanabileceğine hükmetmiş, köyün yönetiminin nasıl gerçekleşeceğini ve hangi işlerin köylüler için mecburi oldukları gibi meseleleri açığa kavuşturmuştur. Kanunun ilk maddesinde bir yerleşim bölgesinin köy, kasaba ya da şehir olarak nitelenebilmesi için esas belirleyicinin o yerleşim bölgesinin nüfusu kabul edilmiş, bu kapsamda nüfusu iki binden aşağı “yurtların” köy, iki bin ila yirmi bin arasındakilerin kasaba, yirmi binden fazla olanların ise şehir olarak adlandırılacak oldukları ifade edilmiştir. Aynı madde nüfusu iki bin aşağısında dahi olsa hâlihazırda bir belediye teşkilatı mevcut nahiye, kasaba ve vilâyet merkezlerinin kasaba itibar olunacağını belirtmiş ve bu birimleri Belediye Kanunu'na tabi kılmıştır (m.1).

² İlerleyen süreçte “fırka” ifadesi yerini “partiye” bırakmış ve kamuoyunda yaygın kullanım Cumhuriyet Halk Partisi, kısaltması ise CHP biçiminde olmuştur. Çalışmanın devam eden kısımlarında da bu isim ve kısaltma kullanılacaktır

Aynı sene içinde genç Cumhuriyet'in yerel yönetim sisteminin oluşumuna katkıda bulunan bir başka önemli gelişme "417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu" olmuştur. Kanunun sadece başkent Ankara'daki belediye örgütüyle ilgili maddelere sahip olması sebebiyle 1877 tarihli Dersaadet Belediye Kanunu ile benzer bir kanun olarak ifade edebilmek mümkündür. Meclisin, salt Ankara'yı alakadar eden bir kanunu kabul etmesi bir tesadüf değildir. Ankara genç Cumhuriyet'in şehircilik konusundaki vizyonunu kamuoyu ile paylaşabileceği bir pilot bölge niteliğindedir. Uygulamada Ankara şehrinin belediye örgütüyle ilgili yapılan düzenlemeler, 1930'lu yılların yerel yönetim politikalarının oluşumu hakkında bir haberci olmuştur.

417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu uyarınca başkent Ankara'nın belediye düzeni meşrutiyet dönemi İstanbul'una benzer kılınmış ve şehrin idaresinin merkezi yönetim tarafından atanan bir şehremini ve üyeleri hükümetçe belirlenen 24 üyeli Cemiyet-i Umumiye-i Belediye tarafından yapılması öngörülmüş (m.4), belediye örgütünün bütçesinin ve belediye çalışanlarının maaşlarının belirlenmesi hakkı İçişleri Bakanlığı'na bırakılmıştır (m.17). Kanun ayrıca Ankara Belediyesi'ne bağlı bir zabıta teşkilatının kurulmasını gereksiz bulmuş, başka bir belediyenin sınırları içerisinde zabıtalardan yetkili kılınacağı meseleler polis teşkilatının görev ve sorumluluk sahasında kabul edilmiştir (Tekeli ve Ortaylı, 1978: 38). Merkezi yönetimin, Ankara şehrinin idaresine dair belediye örgütünü devre dışı bırakarak kendisini yetkili kılması yönündeki bir diğer gelişme 1928 tarih ve 1351 kanun numarası ile kurulan Ankara Şehri İmar Müdürlüğü'nün belediyeye değil İçişleri Bakanlığı'na bağlanması olmuştur (Sağlam, 2016: 260).

1924 senesinde mecliste kabul edilerek yürürlüğe giren 442 ve 417 sayılı Kanunlar tek parti idaresi yerel yönetimler mevzuatının oluşumu adına atılan önemli adımlar olmasına karşın 1924 senesi itibariyle Cumhuriyet hâlen bir Belediye Kanunu'na sahip değildir ve bu durum Cumhuriyet'in kurucu kadrosu için bir an evvel değişmesi elzem niteliğinde gelişmedir. Zira; Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile başlayan süreçte toplumsal yaşama ve yönetim sistemine etki edecek bir dizi önemli yasal düzenleme yapılmış, bu düzenlemeler ile Cumhuriyet'in Osmanlı'dan ayrı bir devlet olduğu mesajı iç ve dış kamuoyuna iletilmek istenmiştir. 1924 ve 1926 tarihli Belediye Kanunu Layihaları yerel yönetimler mevzuatı bağlamında Cumhuriyet ile Osmanlı arasında bir takipçilik ilişkisinin olmadığını kanıtlaması amacıyla hazırlanan metinler olmuşlardır. Bu iki kanun taslağını yerel yönetimler tarihimiz içerisinde bir dönüm noktası ya da bir mihenk taşı biçiminde değerlendirmek ise fazlasıyla iddialı bir yaklaşım olacaktır. Zira her iki kanun metni de meclis gündemine dahi getirilmiş değildir ve kamuoyu taslak hâlindeki metinlerden gazete haberleri aracılığıyla haberdar olmuştur (Şinik vd, 2016: 7-8). Sonuç olarak ne 1924 ne de 1926 tarihli "Belediye Kanunu Layihalarının" meclis gündemine getirilmemişlerdir. Bu iki taslak metin en iyi ihtimalle 1580 sayılı Belediye Kanunu'nun oluşumu noktasında atılan "kurucu adımlar" olmak vasfını elde etmişlerdir.

Tek parti iktidarı yıllarında yerel yönetimlerle ilgili gerçekleşen en önemli yasal düzenleme 3 Nisan 1930 tarihli TBMM oturumunda kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu olmuştur. Ana metin itibariyle sekiz fasıl altında toplam yüz elli üç madde içeren kanun ile belediyenin tanımı yapılmış (m.1), hangi yerleşim birimlerinde belediye idarelerinin kurulacağı ayrıntılı biçimde açıklanmış (m.2), bir belediye örgütünün sahip olacağı organlar ifade edilmiştir (m.3).

Cumhuriyet'in ilanını takip eden süreçte Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (TCF) ve CHF grupları arasında önemli bir tartışmaya kaynaklık eden ve iki partinin merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkileri bağlamında sahip oldukları fikirlerin ifade aracı olarak nitelenebilecek İstanbul Şehremaneti örgütüne başkanlık edecek kişinin nasıl belirleneceğine dair tartışmanın sonlanması da "1580 sayılı Belediye Kanunu'nun" kabulü ile gerçekleşmiştir. Kanunla İstanbul özelinde belediye ve valilik teşkilatlarının tek bir çatı altında toplanması öngörülmüş (m.149), İstanbul valisinin aynı zamanda İstanbul belediye başkanlığı vazifesini üstlenmesi kararlaştırılmıştır (m.150). 1580 sayılı Kanun belediye başkanlarının belirlenmesi noktasında o şehrin valisinin aynı zamanda o şehrin belediye başkanı olmasının haricinde iki yöntem daha belirlemiş; Ankara'da belediye başkanının Dahiliye Vekili'nin önerisi ve Cumhurbaşkanı'nın onayı ile göreve başlaması, diğer şehirlerde ise belediye meclis üyeleri tarafından seçilen kişinin şehir merkezleri için Dahiliye Vekili'nin, şehir merkezi olmayan yerler içinse ilgili şehrin valisinin onayı ile işbaşı yapması kararlaştırılmıştır (Oktay, 2008: 149).

Kanun uyarınca belediye başkanlarının göreve başlama usulleri hakkında yapılan düzenleme değerlendirildiği vakit ulaşılabilecek ilk sonuç; parti içerisinde belediye başkanlarının nasıl belirleneceğiyle ilgili tartışmadan CHP grubunun sertlik yanlısı isimlerinin galip ayrıldığı olacaktır (Yılmaz Uçar, 2016: 109). Zira; gerek İstanbul ve Ankara gerekse de diğer yerleşim birimlerinde belediye başkanlarının seçimi noktasında getirilen hukuki düzen, merkezi idarenin talep ve telkinlerinin yerel tarafından görmezden gelinemeyeceğine işaret etmektedir. Dahası kanunun kabulünden kısa bir süre sonra aktüel siyasette yaşanmış kimi gelişmelerin bir sonucu olarak Belediye Meclis Seçimleri önemini yitirmiş ve bir şehrin valisinin aynı zamanda o şehrin belediye örgütüne başkanlık yapması olağan bir uygulama hâlini almıştır. Belediye örgütüne başkanlık yapacak kişinin bu usulle görev başı yapıyor olması yerel yönetimlerin merkezi idarenin taşradaki uzantıları ya da yardımcı kuruluşları olduğu algısının kuvvetlenmesine yol açmıştır. Cumhuriyet tarihinin en uzun süre³ yürürlükte kalan kanunlarından bir tanesi olan 1580 sayılı Kanun akademide de oldukça verimli bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiş ve kanuna ilişkin nitelikli bir literatür oluşmuştur. “Türk Toplumunda Demokrasi ve Yerel Yönetimlerin Tarihsel Gelişimi Bağlamında 1580 Sayılı Belediye Kanunu Yasama Müzakereleri” isimli çalışmada Çolak (2012: 49-50) ilgili kanunun TBMM’de görüşmesi sürecindeki tartışmalardan bahsetmiş, Ağaoglu Ahmet Bey’in kanunun; Kıta Avrupa’sında örneklenen iki yerel yönetimler geleneğinden adem-i merkeziyetçilik temelli İngiliz geleneğine değil de merkeziyetçilik temelli Fransız geleneğine bağlı kalınarak yazıldığı yönündeki eleştirilerine ve Dahiliye Vekili Şükrü Bey’in yerel yönetim birimlerinin de idare teşkilatının bir parçası olduğu ve bu yönüyle merkeziyetçilik-adem-i merkeziyetçilik tartışmalarının anlamsızlığına vurgu yapan görüşlerine yer vermiştir. Bu bağlamda kanunun Fransız yerel yönetim sisteminin temelini oluşturan kanunlar ile ne ölçüde benzerlik taşıdığı da önemli bir tartışma başlığını oluşturmaktadır. Gözler (2019: 6-14) 1930 tarih ve 1580 sayılı Belediye Kanunu ile 1884 tarihli Fransız Belediye Teşkilatı Kanunu’nun benzerlik ve farklılık noktalarını karşılaştırdığı çalışmada her iki kanun uyarınca belediyelerin taşıdığı benzerlik noktalarının hiç de azımsanamayacağı görüşündedir. Belediye organları arasında belediye başkan ve belediye meclisinin sayılması, belediye meclislerinin kuruluş, çalışma ve aldığı kararların kesinleşmesi usulleri ile kanunların muhtelif maddelerinde Türkçe ve Fransızca benzer anlamlar içeren ifadelerin tercih edilmiş olması yazarın ifadesi ile bahse konu iki kanunun benzerlik noktalarını oluşturmaktadır. Eliçin’de meseleye benzer bir bakış açısı ile yaklaşmayı yeğlemekte ve 1580 sayılı Kanunun adını anmadan da olsa Osmanlı’nın son döneminden başlayarak yerel yönetimlerle ilgili hayata geçirilen düzenlemelerin Fransız idare ve yerel yönetim sistemlerinden etkilenilerek oluşturulduğunu ifade etmektedir (Eliçin, 2017: 38).

1580 sayılı Kanun oluşum sürecinde herhangi bir yabancı devletin benzer alandaki kanunundan ne ölçüde etkilenilerek yazıldığı yanı sıra içeriği bakımından da çok sayıda çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Göymen; kanunun Cumhuriyet dönemi merkez-yerel ilişkilerinin alamet-i farikası niteliğindeki vesayet denetiminin güçlenmesini sağlayan yönüne vurgu yapmış (Göymen, 1999: 68). Torlak ve Önez’de kanunun yürürlükte kaldığı yetmiş seneyi aşkın zaman diliminde halka oy vermek suretiyle yöneticilerini belirlemek haricinde bir katılım kanalı yaratmadığını ifade etmiştir (Torlak ve Önez, 2005: 671).

Ortaylı ve Tekeli ise 1580 sayılı Kanunu yalnızca bir hukuki metin olarak değerlendirmemekte; rejimin belediyecilik ve şehirleşme meselelerine dair taşıdığı gelecek tahayyülünü “417 sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu” ile Ankara özelinde, 1580 sayılı Kanunla da ülke sathında ortaya koyduğunu söylemektedir. Bu kapsamda kanunun hazırlığı sürecinde göz önünde tutulan beş temel ilke ve dolayısıyla Cumhuriyet’in yerel yönetimler politikasının dayandığı beş esas şu şekilde sıralanmıştır:

- Belediyeler arası eşitlik
- Belediyelerin icraatlarında serbestlik tanınması
- Belediyeler üzerinde güçlü bir merkezi yönetim denetiminin oluşumu
- Belediye meclis üyeliği seçimlerinin tek dereceli ve halkın etkin katılımı sağlanarak gerçekleştirilmesi
- Belediyelerin hizmet alanının genişletilmesi (Ortaylı ve Tekeli, 1978: 51-55).

³ 1580 sayılı Belediye Kanunu 3 Nisan 1930 tarihli meclis oturumunda kabul edilmiş ve 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun TBMM’de kabul edilerek yürürlüğe girmiş olduğu 2005 senesine kadar yerel yönetim birimlerine ilişkin temel kanun olmak özelliğini korumuştur.

1580 sayılı Kanunun yasalaşmasını takip eden süreçte Cumhuriyet tarihinin ilk belediye seçimlerini düzenlemiştir. Yürürlükteki kanun ve anayasanın izin verdiği üzere yalnızca belediye meclis üyelerinin belirlenebilmesi için oy kullanılan seçimlerde oy verme işlemi iki hafta sürmüştür (Cumhuriyet, 6.10.1930-21.10.1930) ve bu süreçte gazetelerin o gün için kullanılan oyların dağılımına ilişkin haber yapabilmeleri noktasında herhangi bir kısıtlamaya başvurulmamıştır. 1930 senesinde yapılan değişiklik neticesinde kadınların seçimlerde oy kullanmak hakkını elde ettiği bu ilk seçimde, CHF yurdun birçok bölgesinde Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF)'yi geride bırakmıştır. (Cumhuriyet, 20.10.1930).

1930'lar Türkiye'sinde bir yönüyle yerel yönetim birimlerinin gelişimine etki eden diğer kanunlar ise belediyelerin hukuki dayanağı ve belediye organlarının belirlenmesi esaslarından daha ziyade beledi hizmetlerinin niteliğinin gelişimi, mâli ve imar-iskan meseleleriyle ilişkili olmuştur. Bu kapsamda akla gelen ilk kanunlar; "1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha" ve "2290 sayılı Belediye Yapı ve Yollar Kanunu'dur" (Tekeli, 1977: 33). Yine aynı seneler dahilinde belediyelerin hizmet üretmek noktasında karşılaştığı ekonomik sıkıntıların önüne geçilebilmesi amacıyla önemli bir adım atılmış; 1580 sayılı Kanun çerçevesinde, ihdası için gerekli hukuki altyapının sağlandığı (Reuter, 1943: 42-43) Belediyeler Bankası faaliyetlerine başlamıştır. Topal; Belediyeler Bankasının temel işlevini belediyeler için uzun vadeli ve düşük faizli kredi temin etmek olarak ifade etmekte, bu suretle belediyelerin ticari bankalardan alınan yüksek faizli kredilerin bütçelerinde yol açtığı kaybı azaltabilmek fırsatını elde ettiğini söylemektedir (Topal, 2003: 27). İlerleyen süreçte Belediyeler Bankası'nın ismi önce İller Bankası olarak değiştirilmiş, 2011 sonrasında ise Banka özel hukuk hükümlerine tabi özel bütçeli bir anonim şirket hâlini almıştır.

1593 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu sosyal devlet anlayışının bir gereği olarak toplum sağlığını korumayı ve bir salgın hastalık karşısında vatandaşların savunmasız kalmasının önüne geçmeyi amaçlamakta; kanun ile belediyelerin de merkezi hükümete benzer biçimde bir salgınla karşılaşılması hâlinde kimi yetki ve sorumluluklara sahip olması öngörülmektedir. "2290 sayılı Yapı ve Yollar Kanunu" ise kanun koyucunun ülke genelindeki belediyelerin, beledi hizmetlerini karşılamakla yükümlü olduğu yerleşim bölgelerinde altyapı ve ulaşım faaliyetlerini çağın gerekleri ile uyumlu hâle getirebilmesi amacıyla kaleme alınmış bir metin olarak kabul edilmelidir. Kanun; 1/500, 1/1000 ve 1/2000 ölçekli yerleşim planlarının hazırlanarak bakanlığa teslimini belediyelerin yerine getirmeleri gereken bir işlem olarak tanımlamış (m.1), kanunun kabul edilmesini takip eden beş sene içerisinde bakanlıktan onay almış bir uzmanın nezaretinde şehir planının tamamlanmış olması zorunlu kılınmıştır (m.2). Şehir planlarının oluşumuyla ilgili olarak mücbir sebeplerin neler olduğu yani hangi koşullar altında bu zorunluluğun esnetilebileceğini belirlemek yetkisi ise 1930'lar Türkiye'sinde merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkilerinin niteliğini yansıtır biçimde belediyelere değil İçişleri Bakanlığına tanınmıştır (m.4). 2290 sayılı Kanun kuramsal manada ülke genelinde şehircilik alanında nitelikli bir gelişimi sağlayabilme potansiyeline sahip maddeleri içeriyor olmasına karşın uygulamada kanun maddelerinde öngörülen düzenlemeler gerek maddi yetersizlikler gerekse de Cumhuriyet'in ilk seneleri itibarıyla bir yerel yönetimler ve belediyecilik kültür ve geleneğine sahip olmaması dolayısıyla hayata geçirilememiştir.

Özetle, tek parti iktidarı yılları yerel yönetimlerle ilgili gelecek on yıllarda da ülkenin yararlanacağı temel kanunların yazımı ve modern bir yerel yönetim sisteminin inşa edilebilmesi çabası ile geçmiş, şehirlerin imar edilmesi ve şehircilik anlamında modern dünyanın bir parçası olunabilmesi temel hedefler olarak belirlenmiştir. Uygulamada ise belediyelerin yerel demokrasinin gelişimine katkı sağlayabileceği yasal ve toplumsal zeminin yaratılabilmesi mümkün olmamıştır.

1925 ve 1930 senelerindeki kısa süreli iki deneyim haricinde ülke genelinde sadece CHP'nin varlık gösterdiği siyasi ortam II. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'nin istikametinin "Batı dünyası" olmasının bir gereği olarak sonlanmış sanayici Nuri Demirağ tarafından kurulan Milli Kalkınma Partisi (MKP) ile siyaset sahnesinde on beş sene sonra tekrar birden fazla parti faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu süreçte Türk siyasetinin gelecek on beş senesine damga vuracak gelişme ise Ocak 1946'da yayınlamış oldukları "Dörtlülük Takrir" ile CHP'den istifa eden Celal Bayar, Adnan Menderes, Mehmet Fuat Köprülü ve Refik Koraltan'ın yeni bir siyasi parti kurmaları olmuştur. Demokrat Parti (DP) 1946-1950 arası muhalefet döneminin ardından 1950'de tek başına iktidar olacak meclis çoğunluğunu elde etmiş ve bir askeri darbe neticesinde kapatılacakları 1960 senesine kadar ülkeyi idare etmiştir.

2. DP DÖNEMİ'NDE YEREL YÖNETİMLER (1950-1960)

Yirmi yedi sene süren tek parti yönetiminin sonrasında ülkeyi yönetmeye başlayan Demokratlar; seçim meydanlarında sıkça ve sert biçimde eleştirmiş oldukları CHP'nin otoriter yönetim anlayışını bir an önce terk etmeyi amaçlamışlar; bu kapsamda bugün dahi DP denildiği vakit akla gelen seçim sloganlarındaki gibi "sözün milletin" olacağı politik atmosferi ülkede egemen kılmak istemişlerdir. DP'nin lider kadrosu özellikle 1938 sonrasında CHP'nin bütünüyle halk ile yabancılaştığını düşünmekte ve partiyi bürokrasi ile fazlasıyla hemhâl olmak ile eleştirmektedir. Kabaca halk-bürokrasi ikiliği üzerinden tarif edilmeye çalışılan ülke sosyolojisinde CHP'nin bürokratları, DP'nin ise halkı temsil ettiğine inanılmaktadır.

DP ve CHP'nin karşı karşıya geldiği ilk seçim; 1946 olmuş, Demokratların henüz ülke genelinde tam olarak teşkilatlanamamış olması ve oyların sayımı sürecinde yaşanan kimi anti-demokratik uygulamalar 1946 seçimlerinin güvenilirliğine gölge düşürmüştür. Bugünden bakıldığında 1946 seçimlerinin en anlamlı sonucu, uzun bir sürenin ardından TBMM'de yine birden fazla siyasi partinin temsil edilmeye başlanmasıdır.

Tablo 1: 1946 Genel Seçimleri

1946	Oy Oranı %	Milletvekili Sayısı
CHP	87.3	435
DP	11.6	58
Bağımsızlar	1	5

Kaynak: Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011, Türkiye İstatistik Kurumu, Yayın No: 3685.

DP, dört sene sonra gerçekleştirilen 1950 seçimlerinde ise taraftarlarının dahi beklentilerinin üzerinde bir başarı elde ederek ülke genelinde CHP'den bir buçuk milyon fazla oy almış (Karpaz, 2010: 327-328) ve CHP iktidarı resmen sona ermiştir.

Tablo 2: 1950 Genel Seçimleri

1950	Oy Oranı %	Milletvekili Sayısı
DP	53.5	416
CHP	39.9	69
MP	3.1	1
Bağımsızlar	1.7	1

Kaynak: Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011, Türkiye İstatistik Kurumu, Yayın No: 3685.

DP; iktidarının ilk senelerinden itibaren ekonomi ve devlet idaresi gibi alanlarda kimi siyasa değişikliklerine başvurmuştur. Amerikan yardımlarının da etkisiyle köylülere dağıtmaya başlanan traktörlerin sayısında ciddi bir artış gözlemlenmiş, çiftçilere ucuz kredi temin edilmiş ve Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO) aracılığıyla tarım ürünlerinin fiyatlarının suni biçimde yüksek tutulması öngörülmüştür (Zürcher, 2014: 327). DP muhalefet yıllarında sert biçimde eleştirdiği İsmet İnönü'nün hem cumhurbaşkanı hem de siyasi parti genel başkanı olması hâlinin bir benzerini Celal Bayar üzerinden gerçekleştirmemiş ve Bayar'ın cumhurbaşkanlığı döneminde DP genel başkanlığı ve başbakanlık görevini Adnan Menderes ifa etmiştir.⁴ Seçim sürecinde sayı olarak çok daha küçük bir kesime karşılık gelmekle birlikte kentli aydınlar arasında da DP'yi desteklemek eğiliminin varlığı söz konusu olmuş ve bu kesimler CHP iktidarının sonlanmasıyla rejimin taşıdığı otoriter karakterin aşınabileceği umuduyla DP'yi desteklemişlerdir⁵. DP bu beklentiye ise ancak sınırlı ölçüde cevap verebilmiştir. DP'nin, tek parti iktidarının kimi belli başlı politikalarını devam ettirmiyor oluşu yerel yönetim politikaları bağlamında da benzer bir dönüşüm sürecinin başlayabileceği fikrini beraberinde getirmiştir. Dahası DP'nin 1946 tarihli parti programındaki kimi

4 Bayar'ın cumhurbaşkanlığı döneminde DP ile ilişkisini ne ölçüde sonlandırabildiği ise izaha muhtaç bir durum niteliğindedir. Öyle ki cumhurbaşkanının kullandığı bastonda dahi işlemeli biçimde D.P. harflerine yer verilmektedir.

5 1970'li yıllarda CHP'den aday gösterilerek İstanbul Belediye Başkanlığı seçimini kazanan Ahmet İsvan; "Başkentin Gölgesinde İstanbul" isimli otobiyografi türündeki eserinde 1950 seçimlerinde "Yeter Söz Milletindir" diyen DP'ye oy verdiğini söylemekte dahası seçim sonrası oluşan ortamı "bir halk bayramı biçiminde tanımlamaktadır (İsvan, 2002: 19).

ifadeler Demokratların, tek parti iktidarının belediyeçilik pratiğini onaylamadığına işaret eder niteliktedir. Bu durum en sarıh biçimde parti programının 20 ve 21.maddelerinde görülebilmektedir.

Madde 20- “İllerin özel ihtiyaçlarını yerinde görüp karşılamak ve halkın idareye iştirak ettirilmesini prensibini tahakkuk ettirmek maksatları ile kurulmuş olan il genel idare kurulları ile özel idare ve belediyeler bütçelerini tanzim ve tatbik hususlarında ve diğer bütün vazifelerinin ifasında gereken genişlikteki yetkilerle teçhiz olunmalıdır”.

Madde 21- “İl genel kurulları ve belediyeler, beşer senelik çalışma planları tanzimine sevk edilmeli, ve bu planlar merkezde mahalli idarelere yol göstermek vazifesi ile kurulacak bir teknik büronun evvelden tetkikine tabii tutulmalıdır. Şehir sınırları içindeki kara ve deniz taşıt vasıtalarının ve diğer ticari mahiyette umumi hizmet işletmelerinin belediyeye devrini tabi buluyoruz” (DP Programı, 1946).

Tekeli ve Ortaylı (1978: 125), DP Programı'nın yerel yönetimlere ilişkin maddelerini değerlendirirken merkezin yerel yönetim birimleri üzerindeki denetim yetkisinin bütünüyle ortadan kaldırılmamış olması hasebiyle CHP'nin aynı dönemdeki programına göre daha “merkeziyetçi” olarak nitelendirmelerine karşın 1946 senesi itibarıyla memleket genelindeki belediyelerin yönetim prensibi ve merkez-yerel ilişkilerinin niteliği düşünüldüğünde ilgili metnin tek parti dönemi belediyeçilik anlayışı karşısında kuvvetli bir karşı çıkış olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Belediyelerin, bütçelerini düzenlemek ve kullanmak noktasında yetkili kabul edileceğinin ifade edilmesi dahi Türk yerel yönetim sistemi içerisinde daha önce eşine rastlanılmamış bir durum niteliğindedir. Uygulamada ise merkez-yerel ilişkilerinin niteliğine dair gözle görülür bir değişim yaşanmamış bir başka deyişle DP'nin idareci kadrosu yürürlükteki yasalar sayesinde elde etmiş oldukları yerel yönetimler üzerinde güçlü bir denetim mekanizması oluşturabilmek ayrıcalığını yitirmek istememişlerdir. Parti; merkezi yönetimlerde iktidara gelir gelmez İsmet İnönü'ye yakınlığı sebebiyle sorun yaşadığı Malatya Belediye Başkan ve Belediye Meclisi'nin faaliyetlerine Danıştay'ın verdiği aksi yönlü karara rağmen son vermekten geri durmamıştır (Alada, 2008: 34). Bu ve buna benzer kimi gelişmeler halk nazarında tek parti iktidarından kalma belediyelerin valiliğe bağlı bir yönetsel birimmiş gibi düşünölmeleri kanısının devam etmesine sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda 1950-1960 arası dönemde yerel yönetimler mevzuatıyla ilişkili yasal dönüştürümün ana gövdesini daha ziyadesiyle teknik meseleler oluşturmuştur.

Daha önce ifade edildiği üzere DP iktidarı ile hız kazanan tarımda makineleşme hamlesinin meydana getirdiği sonuçlardan bir tanesi kırsal kesimden kentlere doğru gerçekleşen göç dalgası olmuş ve 1950 senesinden başlayarak kentli nüfus oranında dikkate değer bir artış yaşanmıştır. Öyle ki kentlerde yaşayan nüfus, 1950'de 5 milyon 244 bin iken, 1960'da 8 milyon 860 bine yükselmiştir. Kentte yaşayan nüfusta on sene içerisinde yaşanan oransal değişim %69'a denk gelmekte ve aynı zaman dilimi içerisinde kentli nüfusun genel nüfusa oranının da %25,1'den %31,9'a çıkması anlamını taşımaktadır (Tüik, 2012). 1950-1960 arasında kentli nüfusun sayı ve oran bazında gösterdiği anlamlı yükselişin çalışmamız için önemli kılan nokta ise artan kentli nüfus ve bu nüfusun yaşadığı problemlerin başında gelen barınma sorununun çözümü noktasında yerel yönetimlerin oynadığı rol ile bağlantılıdır. Şengül'ün “emeğin kentleşmesi” olarak adlandırdığı iç göç sürecinin (Şengül, 2002: 122-123) sonunda tahmin edilebileceği üzere göç alan şehirlerdeki konut stoku yetersiz kalmaya başlamış ve insanlar barınma ihtiyacını kendi çabaları ile inşa ettikleri konutlar ile çözmeye çalışmışlardır (Erman, 2000: 985). Daha önce tekil bazda örnekleri görölen gecekondu tipi konutların yaygınlaşmaya başlaması bu sürecin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. 1951 senesinde çıkartılan “5656 sayılı Belediye Kanununa bazı maddeler eklenmesine dair Kanun” ile konut üretimi belediye yönetimlerinin mecburi işlerinden birisi hâline getirilmiştir (Türkün vd, 2014: 52). Gerek belediyelerin karşı karşıya kaldığı ekonomik darboğaz gerekse de belediyelere inşa edilecek o konutların nerede ve ne ölçekte olacağına ifade edilmemesi 5656 sayılı Kanunun uygulanabilirliğine ilişkin ciddi bir soru işareti doğurmuştur. DP iktidarında kentleşme ve imar sorunlarını nihayete erdirmek amacıyla gerçekleştirilen ve belediyelere 1580 sayılı Kanunda ifade edilen sorumluluklardan hariç bir sorumluluk yükleyen tek yasal düzenleme “5656 sayılı Belediye Kanununa Bazı Maddeler Eklenmesine Dair Kanun” değildir. 1956 senesinde yürürlüğe giren “6785 sayılı İmar Kanunu” ve “6830 sayılı İstimlak Kanunu” ile belediyeler şehirleşme, imar ve iskan, gecekondulaşma sorununun çözümü noktalarında yetki ve sorumluluk sahibi kılınmışlardır.

“6785 sayılı İmar Kanunu'nun” ikinci maddesinde “Belediye sınırları içinde yapılacak bütün yapılar için belediyeden ruhsatiye alınmasının mecburi olduğu” ifade edilmiş, on altıncı maddede ise “yapıların bitince

kullanılabilmesinin belediyeden alınacak bir izin ile mümkün olabileceği” söylenilmiştir. Kanun belediye sınırları içerisindeki yapıların inşasından belediyeleri sorumlu tuttuğu gibi “bitmiş olan bir yapının da kullanılabilmesinin ancak belediyeler tarafından verilecek bir izin belgesi ile mümkün olabileceğini” öngörmektedir (T.C. Resmi Gazete, 16 Temmuz, 1956, sayı: 9359). “6830 sayılı İstimlak Kanunu’nda” ise idarenin bir yerleşim bölgesinde gerçekleştireceği istimlak işleminin şartları sayıldıktan ve işlemin nasıl yapılacağı ifade edildikten sonra kanunun beşinci maddesinde “belediye lehine olacak istimlak işlemlerinde belediye encümeninin” karar merci olduğu söylenilmektedir (T.C. Resmi Gazete, 8 Eylül, 1956, sayı: 9402). Encümen tarafından verilmesi öngörülen istimlak kararını onaylamak vazifesi ise ilçelerde kaymakama illerde ise valilere tanınmıştır. Aynı sene içerisinde yürürlüğe giren belediyelerin yetki sahasında önemli bir genişlemenin habercisi olarak nitelendirilebilecek bu iki kanundaki hükümler uygulamada istenilen ölçüde hayata geçirilememiş; belediyelerin imar ve iskan meselesinde merkezi yönetim karşısında bağımsız ve güçlü bir odak hâline dönüşebilmesi mümkün olmamıştır.

“İmar” ve “İskan” kanunlarının kabulünden iki sene sonra ise çalışma sahası ve sorumluluk alanı doğrudan imar ve iskan olmayan bir bakanlığın eksikliğinin fark edilmesi üzerine “7116 sayılı İmar ve İskan Vekaleti Kuruluş ve Vazifeleri Hakkında Kanun” ile yeni bir bakanlık kurulmuş ve ilgili bakanlık, belediyelerle birlikte yurdun değişik bölgelerindeki harita ve imar planlarının hazırlanması, mesken politikasının esaslarının tespiti gibi işlerde yetkili kılınmıştır (T.C. Resmi Gazete, 14 Mayıs 1958, sayı: 9906).

DP’nin iktidar yıllarını; yerel seçimler ve bu seçimlerin ülke siyasetindeki etkisi bakımından kayda değer bir dönem olarak değerlendirebilmek mümkün değildir. Kuşkusuz bu durumu açıklayabilecek birtakım gelişmeler mevcuttur. İlk olarak; Türkiye’de belediye başkanlarının 1963 senesine kadar şu anki gibi doğrudan halkın oyları ile seçilmiyor oluşu ve 1950’ler Türkiye’sinde çoğu zaman belediyeleri valiliğe bağlı bir alt birim olarak kabul etmek eğilimi, 1950-1960 arası yıllarda gerçekleşen yerel seçimlerin kamuoyunda aynı yıllar dahilinde düzenlenen ulusal seçimler kadar ilgi çekmemesi sonucunu doğurmuştur. Mahalle ve köy muhtarlıkları, belediye ve il genel meclisi seçimlerinin birbirlerini takip eden birkaç hafta içerisinde ayrı ayrı düzenlendiği bu seçimlerde ağırlıklı biçimde Demokratlar belediye ve il genel meclislerinde çoğunluğu elde etmişlerdir. DP’nin 1946-1950 arası dönemde gerçekleştirilen yerel seçimlerde usulsüzlük yaşandığı yönündeki eleştirilerinin benzeri 1950-1960 yılları arasında CHP tarafından öne sürülmüş olsa da seçim sonuçlarında herhangi bir değişiklik yaşanmamıştır.

Özetle; 14 Mayıs 1950’de elde ettiği seçim zaferinin ardından tek parti yönetiminin yerel yönetimler politikalarından oldukça farklı bir yaklaşım sergileyebileceği umuduna sahip olunan DP iktidarında ne hukuki, ne ekonomik ne de teknik ve alt yapı işleri bakımından tek parti iktidarının yerel yönetimler politikasının ötesinde ve bu politikalardan farklı olarak nitelenebilecek bir politika ortaya konulamamıştır. Muhalefet yıllarında, belediyelerin demokratikleşmesini savunan Demokratlar iktidarlarında, belediyeleri daha ziyadesiyle esnaf, küçük üretici ve köylüler ile kurmuş oldukları ilişkinin sürekli olmasını sağlayacak bir araç olarak görmüşlerdir (Tekeli, 1983: 9). Mayıs 1960’da kendisini Milli Birlik Komitesi (MBK) olarak adlandıran bir grup asker tarafından yönetime zor kullanılarak el konulması ile on senelik DP iktidarı resmen sonlanmıştır.

3. 27 MAYIS’DAN 12 EYLÜL’E YEREL YÖNETİMLER

27 Mayıs 1960’da askerlerin yönetime el koyması ile başlayan daha sonrasında 1961-1973 seneleri arasında koalisyon hükümetlerinin ve Adalet Partisi’nin (AP), 1973-1980 arası dönem ise ağırlıklı biçimde mecliste temsil edilen sağ partilerin oluşturduğu Milliyetçi Cephe (MC) hükümetlerinin ülkeyi yönettiği 1960-1980 arası yirmi senelik zaman diliminde yerel yönetimler alanında bir dizi önemli gelişme yaşanmıştır.

3.1. 1960-1963 Arası Gelişmeler: 1961 Anayasası ve Değişen Yerel Yönetimler Mevzuatı

27 Mayıs’ın ardından ülke gündemini meşgul eden meselelerin başında askerlerin nasıl bir yol haritası izleyeceği gelmektedir. Dikkat çekici nokta ise askerlerin ne yapacak olduklarına ilişkin kendi aralarında da bir uzlaşının sağlanamamış oluşudur. 27 Mayıs öncesinde darbeci subaylar arasındaki birlikteliği zedelememek düşüncesiyle ertelenen darbenin başarılı olması hâlinde ne yapılacağı MBK içerisinde bir ikilik doğurmuş ve bu ikilik ancak Gürsel liderliğindeki “ılımlı” kanadın komitenin on dört üyesine dünyanın çeşitli bölgelerinde elçilik vazifeleri vererek Türkiye’den uzaklaştırılabilmeleri ile sonlandırılabilmiştir. MBK üyesi; yönetimi sivillere devretmemek taraftarı “radikal” subayların ülkeden uzaklaştırılmaları ile başlayan süreç sivil siyasete geçiş adımlarının hızlanması sonucunu doğurmuş; 7 Aralık 1960’da kurucu meclis oluşturulmuş ve Ocak 1961’de bu meclis bir

yasama organı gibi faaliyet göstermeye başlamıştır (Ahmad, 2010: 216). Yeni anayasa ve DP'nin kapatılmasının ardından kurulan siyasi partilerin de katılımıyla gerçekleşen 15 Ekim 1961 Genel Seçimleri ile askerler en azından resmîyette yönetimi terk etmişlerdir.

Cumhuriyet tarihinin ilk halk oylaması 9 Temmuz 1961'de yeni anayasaya ilişkin gerçekleştirilmiş ve anayasa askerlerin beklediklerinden düşük bir oranla kabul edilmiştir. Öyle ki askeri idarenin başındaki Gürsel'in anayasa taslağını muazzam bir eser olarak nitelendirdiği⁶, MBK üyelerinin yurt genelinde gerçekleştirdiği propaganda gezilerinde bulunmuş oldukları beldenin mülki amirleri ve üst düzey memurlarının da katılım göstererek halka oylamada evet yönünde oy verilmesi için tavsiyelerde bulunmaktan geri durmadığı (Karakartal,1984: 316), DP'nin mirasçısı olmak ve aynı toplumsal tabanın temsilciliğini yapmak iddiasındaki AP'nin lider kadrosunun dahi askerlerden duydukları çekince nedeniyle kamuoyu önünde açıkça hayır oyunu savunmadığı (Tuğluoğlu, 2019: 138) oylamada ülke genelinde hayır oylarının oranı %40'a yaklaşmış, seçmenlerin 6 milyondan fazlası anayasa "evet" derken 4 milyonu "hayır" yönünde oy kullanmıştır.⁷

1961 Anayasası kimi bakımlardan 1921 ve 1924 anayasalarından oldukça farklı bir metin olma özelliğini taşımaktadır. Daha önceki anayasalardan farklı olarak kimi kuruluşların özerk oldukları kabul edilmiş böylece özellikle 1924 Anayasası'nın temel nitelikleri arasında yer alan güçlü merkezi idare nispeten de olsa hafifletilebilmiştir. Anayasanın ilgili maddelerinde "Özerk Kuruluşlar" üst başlığı altında üniversitelerin, radyo ve televizyon istasyonlarının ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının özerk kamu tüzel kişiliğine sahip oldukları ifade edilmiştir (Kili ve Gözübüyük, 2006: 232-234). 1961 Anayasası'nda 1971-1973 tarihinde gerçekleştirilen düzenlemeler neticesinde ise bu kurumların özerkliği önemli ölçüde ortadan kaldırılmıştır.

Anayasa mezkur kurumların özerk birer kamu tüzel kişiliği olmasını öngörmüş olmasına karşın mahalli idareler tanımlanırken aynı ifadelerin kullanımına yer verilmemiştir. Anayasanın 112.maddesinde idarenin kuruluş ve görevlerinin dayandığı esaslar merkezden yönetim ve yerinden yönetim biçiminde ifade edilmiş 116.madde de ise mahalli idarelerin; il, belediye veya köy halkının müşterek mahalli ihtiyaçlarını karşılayan ve genel karar organları halk tarafından seçilen kamu tüzel kişileri olduğu söylenilmiştir (Kili ve Gözübüyük, 2006: 230-231). Anayasanın "İdare" üst başlığı altındaki dört maddesi Türkiye'nin yerel yönetim sistemi için iki bakımdan önem taşımaktadır. Öncelikle idarenin kuruluş ve görevlerinin dayandığı esasların merkezden yönetim ve yerel yönetim olarak ifade edilmesi adem-i merkezîyetçi yönetim pratiğine dayanan bir yerel yönetim sisteminin baştan reddi anlamına gelmektedir (Güler, 2000: 20). İkinci olarak ise mahalli idarelerin genel karar organlarının belirlenme usulünün seçim olarak ifade edilmesi ile cumhuriyet tarihinde ilk kez doğrudan halkın oyu ile işbaşı yapacak belediye başkanlarının olacağı sonucuna varılmaktadır. Bu durum özellikle 1973-1980 seneleri arasında siyasi yaşamımızda daha önce eşine rastlanılmamış belediye-merkezi yönetim arası tartışmalara kaynaklık edecek ve bugün dahi isimden sık biçimde bahsedilen bir yerel yönetim anlayışının ülkedeki temellerinin atılmasını sağlayacaktır. Bu bakımdan yerel seçimler siyasi hayatımızda önemli bir başlığı oluşturmaktadır ve yerel seçimler bağlamında literatürün incelenmesi yerinde olacaktır.

Berry ve Gersen (2010 :37) tarafından halk iradesinin hükümetin davranışları üzerinde etki sahibi olmasının birincil yolu olarak tanımlanan seçimler bugünün dünyasında ister demokratik ister otoriter karakterli olsun tüm rejimlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu noktada yerel ve ulusal seçimler en azından teoride seçimlerin gerçekleşeceği coğrafi birim bazlı bir ayrışma söz konusudur. Halkın yaşadığı bölgenin yerel yöneticilerini belirlemek için sandık başına gitmesi yerel seçim; genel siyasetteki karar alıcı aktörlerin tayini için gerçekleştirilen seçimler ise ulusal seçim olarak adlandırılmaktadır. Seçimlere dair bu temel teorik bilgi de ortaya çıkarmaktadır ki yerel seçimler bir ülkede yerel demokrasinin gelişimi adına önemli bir araç olarak kabul edilmelidir. Keleş'e (2015: 168) göre yerel seçimler; türlü biçimlere sahip kentsel katılımın dar anlamda hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Çitci (1996:6) ise kentsel katılım meselesini yerel yöneticilerin seçildiği yörenin coğrafi kısıtlılığı üzerinden okumakta bu yönüyle yerel seçimlerin esasında halkın gerçek seçimlerini ifade fırsatı yakaladığı seçimler olarak değerlendirmektedir. Çarkoğlu'da (2009: 299) benzer bir yaklaşımla yerel seçim-genel seçim ilişkisini değerlendirirken kimi seçim bölgelerinde güvenilirliği yüksek ve pragmatik bir söyleme sahip adayların partilerin performansından bağımsız biçimde belediye başkanı olabildiklerini söylemekte ve bu sebeple

⁶ Cumhuriyet, 5 Temmuz 1961

⁷ 9 Temmuz 1961 tarihli halk oylamasında Türkiye genelinde evet oylarının oranı %61.8, hayır oylarının oranı ise %38.2 olmuştur. Evet oyu kullanan toplam seçmen sayısı 6.327.065 iken, aynı sayı hayır oyları için 3.914.533'de kalmıştır (<https://www.yenisafak.com/>).

yerel seçimleri, ulusal seçimlerin bir çeşidi olarak nitelendirmenin fazlasıyla temelsiz bir iddia olacağını öne sürmektedir. Şüphe yok ki bu görüşlerin aksi yönündeki görüşlere de rastlayabilmek mümkündür. Ralling, Tresher ve Denver 2005 senesinde yapmış oldukları çalışmada yerel seçim sonuçlarının siyasi partilerin ulusal meselelere vermiş oldukları tepkinin halk tarafından ne ölçüde kabul gördüğünün ifadesi olarak yorumlanabileceğini söylemekte, dahası yerel seçim sonuçlarının mevcut politik koşullar içerisinde bir siyasi parti ya da adayın popülaritesini ortaya çıkaran en gerçekçi anket olarak görülebileceğini ifade ederek bu seçimlere atfedilen aşkın yerellik misyonuna itiraz etmektedirler (Ralling vd., 2005: 394). Türkiye’deki geçmiş yerel seçimler incelendiği vakit, aynı sene içerisinde ya da birkaç sene arayla düzenlenen yerel ve ulusal seçimlerde benzer ve farklı nitelikteki sonuçların ortaya çıktığı görülecek ve bu bağlamda yerel seçim-ulusal seçim ilişkisine dair bir süreklilik hâlinin gözlemlenmediği söylenebilecektir.

1963 senesinde kabul edilerek yürürlüğe giren “307 sayılı Belediye Kanununda değişiklik yapılmasına dair Kanun” yerel seçimler tarihimiz içerisinde önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmelidir. Kanun kapsamında, belediye meclislerini fesih yetkisi Bakanlar Kurulundan alınarak Danıştay’a devredilmiş ve yerel seçimler tarihimizin en köklü değişikliğine kaynaklık edecek biçimde belediye meclislerinin nispi, belediye başkanlıklarının ise çoğunluk usulü uyarınca doğrudan halk tarafından seçilmesi kararlaştırılmıştır. İlgili kanundaki değişiklikle, belediye başkanlarının yerel siyaseti belirlemek noktasında sahip oldukları özgürlük alanı genişlemiş (Akbulut, 2001: 41) ve “güçlü” belediye başkanlığı dönemine geçişin önünde herhangi bir mani kalmamıştır (Çınar, 2007: 149).

Özetle 1961 Anayasası ve 1963 tarih 307 sayılı Kanun değişikliği Türk yerel yönetim sisteminde yeni bir evreye geçildiği anlamına gelmektedir. Bu noktada 1963 senesinden başlanarak halk tarafından doğrudan seçilen belediye başkanlarının belediyecilik uygulamaları bakımından yeni bir dönemi başlatıp başlatmadığı ve yeni dönemde yerel yönetimlere ilişkin genel mevzuatta bir değişiklik gerçekleşip gerçekleşmediğinden bahsetmek yerinde olacaktır.

3.2.1963-1973 Arası Gelişmeler: Yerel Siyasette AP İktidarı

17 Kasım 1963 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerle 1960-1963 arası dönemin asker belediye başkanlarının yerini halkın seçtiği isimler almaya başlamıştır. Kanunda ifade edildiği üzere her beldenin bir seçim çevresi olarak kabul edildiği seçimlerde herhangi bir aksaklık yaşanmamış ve seçimler sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilerek Cumhuriyet tarihinde ilk kez doğrudan halkın oyunu alarak göreve başlayan belediye başkanları dönemi başlamıştır. 1963 yerel seçimleri pek çok bakımdan Cumhuriyet’in ilanından itibaren düzenlenen yerel seçimlerden bir hayli farklıdır ve bu farklılık birkaç temel başlık altında toplanabilmektedir.

Başkanlarının doğrudan halk tarafından seçilmesi, belediye ve il genel meclisi üyelerinin seçiminde çoğunluk yerine d’hondt usulü nispi temsil sisteminin uygulanmaya başlaması, mahalle muhtarlığı seçimlerinde tek dereceli sisteme geri dönülmesi ve seçimlerin anayasal bir kuruluş niteliğindeki Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) gözetim ve denetim altında gerçekleştirilmiş olması 1963 yerel seçimlerinde yaşanan ilkler arasında yer almaktadır (Akbulut, 2001: 40). Bu koşullar altında gerçekleştirilen seçimlerde partilerin belediye başkanlığı, belediye meclisi ve il genel meclisi seçimlerinde almış oldukları oy sayısı ve oranı aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 3: 1963 Yerel Seçimleri

1963	Belediye Başkanı		Belediye Meclisi		İl Genel Meclisi	
	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde
AP	1.366.145	45.97	1.356.760	49.93	4.344.185	45.48
CHP	1.060.534	35.69	1.038.002	38.20	3.458.972	36.22
CKMP	45.448	1.53	63.000	2.32	292.596	3.06
MP	73.416	2.47	76.909	2.83	295.523	3.09
TİP	18.094	0.61	20.327	0.75	37.898	0.40
YTP	107.936	3.63	122.145	4.50	621.600	6.51
Bağımsız	300.079	10.10	40.003	1.47	500.315	5.24

Kaynak: (Çitci, 2001: 25)

Sonuçlar açık biçimde AP'nin seçimlerden galip ayrıldığını göstermektedir. AP 1961 seçimlerindeki başarısının daha da üzerine çıkarak 1963 yerel seçimlerinde İstanbul⁸ ve İzmir'in de aralarında bulunduğu çok sayıda şehrin belediyesini kazanmış ve yaklaşan ulusal seçimler öncesinde rakiplerine ciddi bir gözdağı vermiştir. Yerel seçimlerin yapıldığı tarih itibarıyla CHP ile birlikte ülkeyi yöneten YTP ve CKMP ise seçimlerde büyük bir hayal kırıklığına uğramış, böylece askerler tarafından faaliyetlerine son verilen DP'nin asıl mirasçısının hangi parti olduğu sorusu millet tarafından kesin biçimde cevaplanmıştır. Seçimlere katılım gösteren siyasi partilerden AP ve CHP dışındakilerin siyaseten kayda değer bir sonuca ulaşamamaları ve 67 şehrin 65'inin belediye başkanlığının sadece iki parti arasında dağılması ülkede, 1960 öncesine benzer siyasi yaşamda sadece iki siyasi partinin etkinlik gösterdiği bir atmosferin hissedilmeye başladığı yorumlarını beraberinde getirmiştir.

AP; 1963 yerel seçimlerinde yakaladığı başarının bir benzerini 10 Ekim 1965 Milletvekili Genel Seçimleri'nde de sergilemiştir. Bu gelişme, ilk devresi 1963-1968, ikinci devresi ise 1968-1973 senelerini kapsayan ülkenin çoğunluğunda AP'li isimlerin belediye başkanlığı yaptığı on senelik dönemin belediye başkanlığı bakımından değerlendirilmesi noktasında önemli bir bilgi niteliğindedir. Zira; bu on senelik periyotta belediye başkanlığı yapan kişiler genel itibarıyla merkezi yönetim ile uyum içerisinde çalışmışlar ve kendi olanakları ile üstesinden gelebilecek oldukları sorunları dahi merkezi hükümetin desteği ile çözüme kavuşturmak istemişlerdir (Göymen, 1983: 2842).

Yeni dönemde yerel yönetim alanındaki gelişmeler değerlendirilirken dikkate alınması gereken bir diğer gelişme ise kır-kent nüfus dengesi dağılımında kent lehine gerçekleşen büyümenin devam etmesi olmuştur. Ülkedeki kentleşme hızının yükselmesine ek olarak kent⁹ statüsündeki yerleşmelerin sayısında da ciddi bir artış gözlemlenmiş (Aydın ve Çiftçi, 2015: 196), yurt genelinde belediye örgütüne sahip yerleşim bölgelerinin sayısı da doğal olarak yükselmiştir. Güler (1992); Cumhuriyet'in ilanından 1950'li senelere değin bir yılda kurulan belediye sayısının 7 olmasına karşın bu sayının 1960'larda 36, 1970'lerde ise 29'a çıktığını ifade etmiştir.

1961 Anayasası ile başlayan yeni dönemde yaşanan gelişmeleri planlama kavramından bağımsız olarak değerlendirebilmek mümkün değildir. Ülkenin; 1950'lerin ikinci yarısından itibaren hissetmekte olduğu ekonomik, toplumsal ve siyasi istikrarsızlık ortamının terse çevrilmesi saiki ile kaleme alınan I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1963-1967) yerel yönetimler özel bir başlık olarak yer almamış olsa da belediyelerin temel alt yapı hizmetlerini karşılamakla yükümlü kurumlar olduğu ifadesine yer verilmiş, konut sorununun çözümü için merkezi hükümet ve yerel yönetimler arasında sıkı bir işbirliğinin gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Yerel yönetimlerin hukuki veya yönetsel kişiliklerine yönelik ise bir değerlendirmede bulunulmamıştır (Sevinç ve Kahraman, 2020: 102). Planın finansman bölümünde "genel bir kamu gelirleri reformu" önerilmiş, bu genel reformun bir kısmının ise gelirlerinin artırılması suretiyle "mahalli idare gelirleri reformunun" gerçekleştirilmesi ise mümkün olabileceği ifade edilmiştir. Kanun koyucunun mahalli idarelerin gelirlerini arttırmak için getirdiği önerilerin başında ise bina ve arsa gelirlerinin yeniden düzenlenmesi gelmektedir (Ortaylı ve Tekeli, 1978: 185).

Uygulamada ise I.Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın bütün hatları ile hayata geçirilebilmesi söz konusu olmamıştır. Bu noktada 1966 senesinde yasalaşarak yürürlüğe giren 775 sayılı "Gecekondu Kanunu" bir istisna olarak kabul edilmelidir. İlgili kanun I.Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın yerel yönetimlerle ilgili öngörülerini haklı çıkarır biçimde yerel yönetimleri gecekondu sorununun çözümü noktasında bir aktör hâline getirmiştir. Kanun koyucu "775 sayılı Gecekondu Kanunu" ile aynı zamanda yasalara aykırı biçimde gecekondu inşa edilen arazilerin hangi koşullar altında belediye mülkiyetine geçebileceğini söylemiş, belediyelerin taşınmaz mallar üzerinde gerçekleştirebileceği tasarrufun sınırlarını belirlemiş ve belediyeler tarafından gerçekleştirilecek satın alma ve kamulaştırma işlemlerinin hukuki çerçevesini oluşturmuştur (TC, Resmi Gazete, 30 Temmuz 1966, sayı 12362).

1960'lar Türkiye'sinde halkın yerel yöneticileri belirlemek için ikinci kez sandık başına gittiği tarih 1968 olmuş; seçimler milletvekili seçimlerine yalnızca bir sene kalmış olması dolayısıyla daha ziyadesiyle AP'nin

8 İstanbul Belediye Başkanlığı seçiminde AP'li Nuri Erdoğan; CHP'li Haşim İşcan'dan daha fazla oy almış olmasına karşın kamuda çalışan belediye başkan adaylarının görevlerinden istifa etmesi için verilen süre dahilinde kamudaki görevinden istifa etmediği için başkanlık görevi CHP'li İşcan'a devredilmiştir (Miş, 2019).

9 Kent kavramına ilişkin tartışmalara yönelik ayrıntılı bilgi için bkz. Topal, Abdülkadir "Kavramsal Olarak Kent Nedir? Ve Türkiye'de Kent Neresidir?", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, Cilt 6, Sayı 1, s.276-294

belediyelerde beş, genel siyasette ise üç senelik icraatlarının ulusal seçimler öncesinde halk tarafından oylanacağı bir referanduma dönüşmüştür. Bu minvalde seçimlere katılım gösterme hakkı eldeeden tüm partiler 1968 yerel seçimlerini bir sene sonra yapılacak milletvekili genel seçiminin bir provası olarak değerlendirmişlerdir.

Seçimin yerel yönetimleri ve aday belirleme sürecini ilgilendiren kısmında ise siyasi hayatımızda eşine daha önce rastlanılmamış kimi hadiseler ile karşılaşıldığı fark edilecektir. Siyasetin iki ana aktörü AP ve CHP’de başkan ve meclis üyeliği adaylarının belirlenmesi süreci bir hayli hareketli geçmiştir. Bu hareketliliğin esas sebebi AP’de genel merkez ile yereldeki ilçe örgütlerinin kimi yerleşim yerlerinde adaylar konusunda yaşamış oldukları ihtilaf olmuş ve genel merkez tarafından adaylığı onay görmemiş pek çok isim bağımsız aday olarak seçimleri kazanmıştır (Akbulut, 2004: 48). CHP ise seçimlere adayların kim olacağına ötesinde bir kimlik bunalımı ve partinin istikameti tartışmalarının içerisinde girmiş (Erciyas ve Baykal, 2019: 38) Ankara gibi partinin geleneksel anlamda güçlü bir toplumsal tabana sahip olduğu bir şehirde bile genel merkez ve parti örgütü farklı profile sahip iki aday üzerinden karşı karşıya gelmiş durumdadır (Çitci, 2001:42). Partinin Ankara Belediye Başkan adayının belirlenmesi sürecinde vuku bulan tartışmalar Nadir Nadi tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

“CHP, Ankara’nın Belediye Başkanlığı adaylığına bir sendikacıyı seçti. Bu seçim, başından beri Parti Genel Merkezinde ve özellikle Ankara Teşkilatında gürültü çıkardı... Asıl sebep şu: Ankara Belediye Başkanlığı için iki aday çekişme hâlinde idiler. Bunlardan biri Belediye Başkanı Halil Sezai Erku, diğer İller Bankası eski Müdürü Selahattin Babüroğlu idi... Şimdi seçime itiraz edenler demektedirler ki; Ankara gibi memurun, subayın yoğun olarak bulunduğu bir başkentte sendikacı nasıl Belediye Başkanlığına aday gösterilir? Genel Müdürler, memurlar yâni bürokrasi bu seçimi hoş karşılamayacak. Onlar karşı tarafın adayı eski Genel Müdüre kayacaktır” (Nadi’den akt.Şengül, 2018). Partinin gelenekçi kanadından gelen bu eleştiriler karşısında başta Genel Sekreter Bülent Ecevit olmak üzere kimi partililer ise İsmet İnönü’nün de ifade ettiği üzere CHP’nin “Ortanın Solunda” konumlandığını ve hem partinin ideolojik kimliği hem de Ankara şehrinin sosyo-ekonomik yapısı düşünüldüğünde bir sendikacının belediye başkan adayı olarak gösterilmesinin gayet doğal olduğunu savunmuşlardır. CHP’nin 1968 yerel seçimlerine gidilirken Ankara özelinde yaşadığı bu aday belirleme tartışması esasında partinin gelecek birkaç sene içerisinde yaşayacağı kimi gelişmelerin bir habercisi olarak kabul edilmelidir. Ecevit’in genel başkanlığa seçildiği 1972 senesinden itibaren emek dünyasının temsilcileri partide daha önce hiç olmadığı kadar temsil fırsatı elde etmişler, daha da önemlisi partiyi destekleyen başta işçiler olmak üzere kent yoksullarının sayı ve oranında nitelikli bir artış meydana gelmiştir. Parti tabanının yaşanan bu sosyolojik dönüşüm aynı zamanda 1970’li yıllarda CHP’li belediyelerce izlenecek siyasanın genel çerçevesinin belirlenmesi adına kritik öneme haiz bir bilgi niteliğindedir.

Tablo 4: 1968 Yerel Seçimleri

1968	Belediye Başkanı		Belediye Meclisi		İl Genel Meclisi	
	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde
Parti						
AP	1.509.780	46.61	1.402.522	49.17	4.470.687	49.06
BP	30.730	0.95	34.731	1.22	149.832	1.64
CHP	995.963	30.75	1.004.917	35.23	2.542.644	27.90
CKMP	31.390	0.97	43.163	1.51	90.816	1.00
GP	102.402	3.16	124.952	4.38	603.268	6.62
MP	58.601	1.81	96.310	3.38	318.804	3.50
TİP	54.061	1.67	53.291	1.87	248.134	2.72
YTP	15.988	0.49	22.180	0.78	65.593	0.72
Bağımsız	439.978	13.58	70.292	2.46	622.708	6.83

Kaynak: (Çitci, 2001: 52)

Seçim sonuçları uyarınca dikkat çekici ilk nokta; halkın tercihinde 1963 ve 1965’e nazaran anlamlı bir değişiklik gerçekleşmediğidir. Beş sene öncesine göre AP tarafından kazanılan il belediyelerinin sayısında küçük bir azalma yaşanmış olsa da, İstanbul, Ankara ve İzmir’in aynı anda AP tarafından yönetilecek olması bu kaybı önemsiz kılmaktadır. Sonuçlar CHP açısından beş sene önceki yerel seçimler ile karşılaştırıldığında bir gerileme yaşandığını

ortaya çıkarmaktadır. Bu gerileme en net biçimde İl Genel Meclisi üyeliği seçimlerinde gözlemlenebilmektedir. Öyle ki iki seçim arasında partinin kaybettiği oy oranı % 9'a yaklaşmış durumdadır. Partinin yaşadığı ve aday belirleme sürecinde de etkisi hissedilen bunalımın bir sonucu olarak CHP'den ayrılan isimler tarafından kurulan Cumhuriyetçi Güven Partisi (CGP)'nin performansı bu gerilemenin temel sebebi olarak gözükmektedir. Yerel seçimler tarihimizde 1968'i farklı kılan bir diğer nokta ise bağımsız adaylarca kazanılan belediye başkanlık sayısının yüksekliği olmuştur (Çitci, 2001: 52).

AP'nin yerel yönetimlerde çoğunluğu elinde bulundurduğu, 1968-1973 yıllarında da partinin sergilediği belediyeçilik faaliyetleri 1963-1968 dönemi ile benzerlikler taşımış, AP'li başkanlar merkezi hükümetten almış oldukları destekle bir dizi teknik ve alt yapı işlemlerini gerçekleştirmenin ötesinde bir belediyeçilik anlayış ve pratiği ortaya koyamamışlardır. Bu dönemde 1580 sayılı Belediye Kanunu'nda ya da konusu gereği belediyeleri ilgilendiren diğer kanunlarda da önemli bir değişiklik gerçekleştirilmiş değildir.

Özetle 1960 sonrası kimi yeniliklerin yerel yönetimlerle ilgili hukuki mevzuatın bir parçası hâline getirildiği 1960'lar Türkiye'sinde mevcut yerel yönetimler pratiğinin dışına çıkılabilmesi mümkün olmamış; belediye örgütlerinin esas itibarıyla merkezi hükümetin taşradaki yardımcı örgütleri olduğu düşüncesi eğilimi sürmüştür. 1973 yerel seçimleri öncesi propaganda sürecinde AP tarafından bir kez daha belediye başkanı adayı olarak gösterilen mevcut başkanların halkın karşısında icraatlarından ziyade merkezi hükümetten ne kadar kolay kaynak bulabildikleriyle övünmeleri (Tekeli ve Gülöksüz, 1976: 9) 1960'lı yıllar itibarıyla Türkiye'de merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkilerinin çarpıklığına ilişkin çarpıcı bir örnek olarak kabul edilmelidir. 1960'lar Türkiye'sinde ulusal siyasete yön veren aktörler tarafından mecliste kabul edilen gecekondulaşma, şehircilik, imar gibi meseleleri ilgilendiren kanunlarda yerel yöneticilerinde sorunun çözümünde aktif rol alacak olması öngörülmesine karşın çoğu zaman kanunlar hazırlanırken merkez ve yerel arasındaki koordinasyon olması gerektiği ölçüde sağlanamamış, ilgili kanunların uygulamasında ise başta maddi yetersizlikler olmak üzere birçok sebepten ötürü yeterli ölçüde başarılı olunamamıştır.

3.3. 1973-1980 Arası Gelişmeler: Toplumcu Belediyeçilik Uygulamaları

1973 senesinden başlayarak takip eden yedi senelik dönemi içerisine alan ve 12 Eylül 1980 tarihinde askerlerin yönetime el koyması ile sonlanan dönem yerel yönetimler tarihimiz içerisinde farklı bir anlam ifade etmektedir. Cumhuriyet tarihinde ilk kez ülke genelindeki nüfus ve ekonomik faaliyetlerin çoğunluğuna ev sahipliği yapan şehirler ile merkezi hükümeti yöneten isimlerin farklı siyasi parti ve geleneklere mensup olduğu bu dönem yereldeki yöneticiler ile hükümet üyelerinin arasındaki tartışma ve anlaşmazlıkların sıradan bir vaka olarak değerlendirildiği bir dönem özelliğindedir. CHP'li başkanlar çoğu zaman merkezi hükümetin kaynak tahsisindeki adaletsizliğinden şikayet ederken; başta AP olmak üzere MC hükümetlerinin diğer üyeleri CHP'li belediyeleri yetki ve sorumluluk sahalarının dışında meseleler ile meşgul olmakla ve belediye yönetimlerinde partizanca uygulamalarda bulunmakla tenkit etmişlerdir.

Türkiye; 1973'e gelinen süreci oldukça hareketli geçirmiş, 12 Mart 1971 tarihinde kuvvet komutanları tarafından yayımlanan muhtıranın ardından seçilmiş hükümet istifasının ardından ağırlıklı biçimde teknokrat isimlerden oluşan hükümetlerin yönetimi ile geçilen yaklaşık iki senelik bir ara dönem yaşanmıştır. 1973 Ekim'inde düzenlenen ulusal seçimlerle ülke yeniden siyasetçiler tarafından yönetilmeye başlanmış, ulusal seçimlerin sadece birkaç ay sonrasında ise vatandaşlar bu sefer belediyelerin başkan ve karar organlarının üyelerini belirlemek amacıyla sandık başına gitmiştir. Henüz birkaç ay önce gerçekleşen ulusal seçimler sebebiyle oldukça sönük geçen kampanya döneminin ardından ortaya çıkan sonuç halkın tercihinde genel-yerel seçim bağlamında anlamlı bir farklılaşma yaşanmadığına işaret etmektedir.

Tablo 5: 1973 Yerel Seçimleri

1973	Belediye Başkanı		Belediye Meclisi		İl Genel Meclisi	
	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde
AP	1.481.015	33.93	1.358.727	35.43	3.323.365	32.32
CHP	1.716.099	39.31	1.627.479	41.62	3.708.687	37.09
CGP	60.259	1.38	108.272	2.77	289.683	2.90
DP	300.656	6.89	347.428	8.88	1.075.304	10.75
MP	4.028	0.09	7.845	0.20	8.967	0.09
MHP	35.693	0.82	61.796	1.58	133.089	1.33
MSP	167.167	3.83	212.040	5.42	620.140	6.20
TBP	1.671	0.04	20.221	0.52	41.092	0.41
Bağımsız	598.754	13.72	139.974	3.58	890.878	8.91

Kaynak: Çitci, 2001: 84

CHP'nin ulusal seçimlerin ardından yerel seçimlerde de yurt genelinde birinci parti olduğu ve yurt genelinde çok sayıda şehrin belediye başkanlığını CHP'li isimlerin kazandığı bu yeni dönemde bilhassa ülkenin MC hükümetleri tarafından idare edilmeye başlandığı 1975 senesinden itibaren merkezi iktidar ile büyük kent belediyelerinin başkanları arasında farklı siyasi ve toplumsal grupların temsilcisi olmak hasebiyle sürekli bir kriz ve çatışma yaşanmıştır (Alada, 2008: 35). Bu gerginlik ortamı içerisinde CHP'li başkanların sosyal demokrasi ve halkçılık düşünceleri etrafında ortaya koymak istedikleri politikalar farklı yönleri ve farklı bölgelerdeki pratiklerine bugüne değin çok sayıda akademik çalışmanın konusu olmuştur. (Göymen 1983; Geray 1983; **Şengül 2001**; Tekeli ve Gülöksüz 1976; Bayramoğlu 2015; Sezgin 2017; Aydın 2020). Farklı araştırmacılar tarafınca "toplumcu belediyeçilik", "yeni belediyeçilik hareketi", "sosyal-demokrat belediyeçilik anlayışı", "kaynak üretici belediyeçilik" biçiminde adlandırılan bu belediyeçilik pratiğinin temel ilke ve uygulamalarından bahsetmeden önce pratiğin doğabilmesini mümkün kılan tarihi ve toplumsal koşullardan bahsetmek yerinde olacaktır.

Bilindiği üzere on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak başta Britanya olmak üzere Avrupa'nın değişik bölgelerinde yaşanan hızlı sanayileşme sürecinin doğurduğu sonuçların başında sanayileşme döneminin "fabrika yemleri" (Heywood, 2012: 80) olarak isimlendirilen işçi sınıfının varlığının görmezden gelinemez bir boyuta ulaşmış olması ve toplumsal yaşamda bir özneye dönüşmeleri yer almaktadır. Hamamcı; toplumcu belediyeçilik hareketinin başlangıç noktasını, dönemin sanayi şehirlerindeki belediyelerinin işçi sınıfının sağlık ve barınma sorununu çözmek amacıyla geliştirmiş olduğu politikalar olarak görmekte; İngiltere'de Chamberlain, Fransa'da ise Charles de Fitte gibi isimleri hareketin öncüleri olarak değerlendirmektedir (Hamamcı, 2016: 161). Güler ise toplumcu belediyeçiliğin düşünsel kökenlerinin 1970'li yıllarda küresel ölçekte yükselişteki sol dalga ile ilişkili değerlendirmekle birlikte 1871 Paris'inde halkın otonomiye dayalı bir anlayış çerçevesinde kendi kendini yönettiği Paris Komün'ünün ve İngiliz belediye sosyalizmi düşüncesinin toplumcu belediyeçilik anlayışının esaslarının oluşumunda rol oynadığını ifade etmektedir (Güler, 2004: 36-40). Bozkurt ise toplumcu belediyeçiliğin dünyadaki gelişimini açıklarken bir zaman dilimi veya bir olgudan bahsetmemiş toplumcu belediyeçiliği daha ziyade reformist ve devrimci sosyalist akımların tesiri altında gelişip olgunlaşan bir belediyeçilik pratiği olarak değerlendirmiştir (Bozkurt, 2020: 102).

Toplumcu belediyeçiliğin Türkiye özelinde gelişimi doğal olarak ideolojik yelpazede solda konumlanan parti ve belediye başkanlarının uygulamaları ile gündeme taşınmıştır. Türkiye İşçi Partisi (TİP) 1968 yerel seçimleri öncesinde kamuoyu ile paylaştığı bazı belgeler ve başkan adaylarının söylemleriyle toplumcu belediyeçilik düşüncesine bağlı bir belediyenin mevcut belediyelerden ne gibi farklı politikalar yürütebileceğine ilişkin ilk örnekleri vermiş olmasına karşın toplumcu belediyeçilik asıl gelişim fırsatını 1973 ve 1977 yerel seçimlerinde CHP'li başkan adaylarının kazandığı başarılar sayesinde elde etmiştir. Bu noktada toplumcu belediyeçilik, bir dizi toplumsal gelişme ile uyumlu biçimde gelişmiş daha doğru ifadeyle ictimai hayattaki kimi gelişmeler toplumcu belediyeçiliğin doğumu ve gelişebilmesi için uygun koşulların oluşumunu sağlamıştır.

Bu gelişmelerin başında kırdan-kente göç eğilimindeki artışın devam ediyor oluşu yer almaktadır. TÜİK verileri incelendiğinde 1960 senesinde nüfusun %31.7'sinin kentlerde yaşıyor iken, 1970 senesinde bu oranının % 38.2'ye yükseldiği (TÜİK, 2012), 1975-1980 arasında ise kentsel alandaki nüfus artış hızının kırsal alandaki nüfus artış hızının üç mislinden fazla olduğu görülecektir (Kongar, 2006: 549). Bu dönemde kentlerin nüfuslarının artıyor olmasına karşın, kentlerin bu nüfusun temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek fiziki ve sosyal koşullara sahip olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir (Aktaş, 2013: 178). Bu noktada altı önemle çizilmesi gereken noktalardan bir tanesi de 1950'li yıllardaki kırdan kente göç hareketi ile 1960 ve 1970'li senelerdeki kırdan kente göç hareketinin karakterleri ve kentlere göç etmiş kişilerin beklentileri bakımından farklı oluşudur. 1950'lerde kentlere yeni gelen kişiler için kırdan yaşamış oldukları mevcut hayat koşulları ile kentler karşılaştırıldığında kentteki koşulların yetersizliği bir nebze de olsa hafifliyor olsa da daha sonraki yıllarda kırdan kente göç eden kişiler için aynı durum geçerli olmamıştır. Kentlerin eteklerinde ve gelişmeye uygun olmaması sebebiyle boş bırakılan kent içi alanlarda inşa edilen gecekonduların sakinleri ile kent merkezlerinde ikamet eden geleneksel orta sınıf temsilcileri arasında ikilik baş göstermiş ve bu ikilik kentsel çelişkinin merkezine yerleşmiştir (Şengül, 2001: 124). Bu bağlamda kentlerin çeperlerinde yaşamaya başlayanlar için ekonomik ve sosyal eşitsizlik daha da can yakıcı olmuş, özellikle gençler arasında sol fikirlere sempati duyanların arasında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. 1963 seçimlerinde nüfusu 50.000 üzeri yerleşim birimlerinin sadece %28.6'sının belediye başkanlığı sol bir parti tarafından kazanılabılmış iken, 1973 ve 1977 seçimlerinde bu oranların sırasıyla %69.4 ve %74.0'e yükselmesi (Çınar, 2007: 157) ve 1970 ve 1975 senelerindeki nüfus sayımlarında elde edilmiş sonuçlara göre 750.000 üzeri nüfusa sahip şehirlerin belediye başkanlık seçiminde CHP'li adaylarca elde edilmiş bariz üstünlük¹⁰ toplumcu belediyeçilik düşüncesinin sınıfsallık karakterinin belirginleşmesi bakımından önemli bir göstergedir.

1970'ler Türkiye'sinde başta; Ahmet İsvan (1973-1977), Aytekin Kotil (1977-1980), Vedat Dalokay (1973-1977), Ali Dinçer (1977-1980) ve İhsan Alyanak'ın (1973-1980) üç büyük kentte ortaya koydukları "toplumcu belediyeçilik" anlayışının genel esasları; demokratik ve katılımcı karaktere sahip olmak, üretim ve tüketimi düzenleme işlemlerini gerçekleştirebilmek, kaynak yaratabilmek, yönlendirici, düzenleyici ve birlikçi-bütünlükçü olmak biçiminde ifade edilmiştir (Tekeli, 1977: 33-34, Göymen, 1983: 2843). Hamamcı; dönemin CHP'li belediye başkanlarının ideal anlamda belediyeye yükledikleri misyonu sosyal adaletçi ve üretici karakterli olmak, halkın yönetime katılımını sağlamak, yerelde örgütlenmiş bir hükümetmiş gibi davranmak ve kentsel zenginliğin tanziminde emekçi sınıfların öncelikli kabul edildiği bir politik programın hayata geçirilmesini sağlamak biçiminde özetlemekte (Hamamcı, 2016: 169), Geray uygulamada "üretici belediye olmak" ilkesinin diğer ilkelere nazaran daha öne çıktığını söylemektedir (Geray, 1983: 2853). Doğan ise toplumcu belediyeçilik hareketini özellikle kentsel işgücünün yeniden üretilmesini öncülleyen politikalar ve modern kent kültürünün oluşturulabilmesi amacıyla yapılan etkinlikler üzerinden tanımlamayı yeğlemektedir (Doğan, 2004: 106). Son olarak Batuman, toplumcu belediyeçilik anlayışı kapsamında üretilen yerel yönetimler siyasasının oluşumunu yerel yönetimler tarihimizde daha önce eşine denk gelinmemiş biçimde 1970'ler boyunca bilhassa 1973-1977 arasında CHP'li ulusal ve yerel siyasi aktörlerin yerel yönetim politikalarını belirlerken uzmanlık alanı kent ve kentleşme olan akademisyen ve kuramcılarının görüşlerini dikkate almış olmaları ve kentli emekçi sınıfların henüz formüle edilmemiş taleplerini karşılamak amacıyla öncelikli bir alan olarak kabul etmeleriyle açıklamakta, bu siyasaların sonuçlarının ise yerel yönetimlerin özerk olmaları talebinin ilk kez gündeme gelmesi ve kentli emekçi sınıfların toplumsal bir özne hâlini almaları biçiminde ifade etmektedir (Batuman, 2010: 223). Kentli emekçi sınıfların toplumsal bir özne hâlini almaları meselesi aynı zamanda DP'nin 1950-1960 arası dönem yerel yönetimler üzerinden küçük üretici ve esnaflar ile kurduğu ilişkinin bir benzerinin 1973-1980 arasından CHP'nin kent çeperlerinde yaşayan emekçiler ile kurulmak istendiği biçiminde değerlendirilebilmesi mümkündür.

Dönemin CHP'li belediye başkanları için beldelerindeki halkın temel gıda maddelerinin hızlı ve ucuz biçimde temin edilmesi ve her vatandaşın ucuz, güvenli ve konforlu konutlarda yaşayarak barınma sorununun ortadan kaldırılması ulaşılması gereken ilk hedefler olarak belirlenmiştir. Temel gıda maddelerine erişim konusunda 1580 sayılı Kanun uyarınca belediyelere tanınan ve yöre halkının temel besin maddelerini hızlı ve ucuz biçimde elde edebilmelerini sağlamak adına kullanılacak üç araç; tanzim satış uygulamasının başlatılarak piyasanın düzenlenmesi, tesisleşmeye gidilerek üretim yapılması ve altyapı çalışmalarının hızlandırılması (Geray, 1983: 2854), yurt genelindeki birçok CHP'li başkan tarafından etkin biçimde kullanılmış; bu kapsamda zirai ürünlerin

¹⁰ 1973 ve 1977 yerel seçimlerinde nüfusu 750.000 üzeri şehirlerin sayısı sırasıyla; 8 ve 10'dur. 1973'de 5, 1977'de ise 6 şehrin belediye başkanlık seçimini CHP kazanmıştır.

üreticiden tüketiciye aracsız biçimde ulaştırılabilmesi için dağıtım ağları kurulmaya çalışılmıştır. Yurdun değişik bölgelerindeki belediyelerin ekmek fiyatları üzerine fırıncılar derneğinin şehirlerindeki temsilcileri ile anlaşamaları dolayısıyla kendi ekmek fabrikalarını kurmayı gündeme almış olmaları (Batuman, 2010: 233) veya İstanbul'da olduğu gibi sokakların asfaltlama işlemi gerçekleştirilirken müteahhitlerin devre dışı bırakılarak belediyenin yetkilendirilmek istenmesi (İsvan, 1977: 65) toplumcu belediyeçilik düşüncesinin yerele yönelik yansımalarından sadece birkaç tanesidir. İlgili dönem toplumcu düşünceye mensup başkanlar tarafından yönetilen belediyelerin "tüketici değil üretici karakterli" olmaları kapsamında atılan en radikal adım 1976 senesinde İzmir'de açılan "Belediye Tanzim Satış Mağazaları" olmuş, vatandaş piyasada bulunamayan veya fahiş fiyatlara satılan kimi ürünlere "TANSA'lar" sayesinde erişim sağlayabilmiştir (Gönenç, 2020).

Toplumcu belediyeçilik politikalarının bir diğer veçhesini ise barınma sorununun çözümü adına geliştirilen politikalar ve belediyeler arası dayanışma ağını geliştirmek düşüncesi oluşturmaktadır. Dönemin belediye başkanları her ne kadar kentsel yoksulluğun tasfiyesini sağlamak noktasında ortak bir amacın etrafında bir araya gelebilmiş olsalar da bu birlikteliği örgütlü bir yapıya dönüştürebilmiş değillerdir. Nisan 1975'de 10 il ve 230 belediyenin bir araya gelmesi ile (Yıldırım, 1977: 53) "Marmara ve Boğazları Belediyeler Birliği" kurulmuş olsa da bu birlik ideolojik temelde örgütlenen veya toplumcu düşüncelere sahip belediye başkanlarının ortak hareket edebilmelerini sağlayacak bir yapıya dönüşmemiş, daha ziyadesiyle belediyeler arası hizmet temelli bir ortaklaşma öngörülmüştür. Mevcut başkanlar, toplumcu belediyeçiliğin temel esasları etrafında kurulu üst bir örgütün eksikliğini en çok 1977 seçimleri öncesinde birçok başkanın yeniden aday gösterilmemesi hadisesinde hissetmişlerdir. Dönemin CHP'li belediye başkanlarının örgütlülük meselesine benzer biçimde barınma sorununun ortadan kaldırılması noktasında da başarılı bir performans sergilemiş oldukları söyleyebilmek mümkün değildir. Belediyelerin bilhassa 1975 sonrası MC hükümetleri ile yaşadığı anlaşmazlığa bağlı yaşanan maddi sorunlar ve birçok şehrin belediye başkanını toplu konut projeleri inşa etmek gibi yüksek derecede teknik bilgi gerektiren bir alandaki yetersizliği dümeninde belediyelerin yer aldığı nitelikli toplu konut projelerinin hayata geçirilebilmesini bir hayli güç kılmıştır. Bu konu hakkında yapılabilecek basit bir literatür taraması Ankara ve İzmit harici şehirlerde kayda değer bir gelişmenin yaşanmadığını ortaya koyacak; bahse konu şehirlerdeki toplu konut projelerininse kent çeperlerindeki gecekondu sakinlerinin barınma sorunlarının bütünüyle sonlandırılmış olması hedefinin çok gerisinde kaldığını açığa çıkartacaktır (Bulca 1977, Batuman 2010, Batuman, 2013, Keleş 2019, Sezgin 2017).

Özetle; büyük bir umut ile göreve başlayan başkanlar kimi zaman merkezi hükümet ile yaşadıkları anlaşmazlıklar, kimi zaman parti içi dengeler, kimi zaman yereldeki esnaf ve küçük tüccarın tepkileri neticesinde kimi zaman ise kendi deneyim ve başarısızlıkları neticesinde hedeflerinin önemli bir kısmını bütünüyle hayata geçiremeden başkanlık dönemlerinin birinci devresini tamamlamışlardır. Yerelde hayatını ticaretle idame ettiren vatandaşların, belediyelerin "tüketici değil üretici belediye" şiarı ile uyguladığı politikalar karşısında duydukları hoşnutsuzluk toplumcu belediyeçilik düşüncesinin yeni dönemdeki aktörlerinin belirlenmesi sürecinde oldukça etkili olmuş, 11 Aralık 1977 Mahalli İdareler Seçimleri öncesinde partinin belediye başkan adaylarının belirlenmesi için gerçekleştirilen ön seçimler neticesinde mevcut İstanbul, Ankara, İzmit, Adana, Diyarbakır belediye başkanları bir daha ki dönem belediye başkanı olmak hakkını elde edememişlerdir (Cumhuriyet, 07.11.1977, Batuman, 2013: 81)

Bu koşullar altında dört sene öncesindeki gibi ulusal seçim ile aynı yıl yapılan 1977 yerel seçimlerinden ana hatları ile 1973'e benzer bir sonuç çıkmış; büyük kentlerin merkez ve çeperinde CHP, daha küçük yerleşim birimlerinde ise ağırlıklı olarak AP'li adaylar seçimlerin kazananı olmuştur. CGP ve DP'nin neredeyse bütünüyle siyaset sahnesinin dışarısında kalmış olmaları, MSP'nin oylarındaki nispi azalma ve bir önceki yerel ve ulusal seçim ile mukayese edildiği takdirde MHP'nin oylarında görülen anlamlı yükseliş geçmiş dört sene içerisinde ulusal siyasette yaşanmış kimi gelişmelerin etki bakımından ulusal siyasetin ötesinde bir anlam taşıdığını kanıtlar niteliktedir. MHP'nin yerel seçimlerde gösterdiği bu başarı ve ülke genelinde sahip olduğu belediye başkanlığı sayısını 55'e yükseltmiş olması¹¹ (Çitci, 2001: 113). Tekeli tarafından Türk siyasetinin belirli coğrafi bölgelerde de olsa AP-CHP ikiliğine mahkum olmadığına işaret eden bir gelişme olarak değerlendirilmiştir (Tekeli, 1983: 1818-1819). MHP'nin İç Anadolu ve Çukurova'da gösterdiği başarının bir benzeri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kimi şehirlerde bağımsız belediye başkan adayları tarafından gösterilmiştir. Muş, Siirt, Ağrı, Mardin, Van, Bitlis, Tunceli, Elazığ, Bingöl ve Diyarbakır gibi bölge şehirlerinde bağımsız belediye başkan adaylarının aldıkları oy oranı

¹¹ 1973'de partinin Türkiye genelinde kazandığı belediye başkanlığı sayısı sadece beştir. (Çitci, 2001: 85)

% 12 ila %71 arasında değişiklik göstermiş, Diyarbakır'da belediye başkanlığını ulusal ölçekte siyaset yapan bir ana akım partinin başkan adayı değil; şehirdeki yerel dernek ve kuruluşların desteğini alan ve seçimlere bağımsız olarak katılan bir aday kazanmıştır (Dorransoro ve Watts, 2009: 460). Başta Diyarbakır olmak üzere bahse konu diğer şehirlerde seçmenin geçmiş seçimlerde yaşanmamış biçimde CHP ve AP karşısında yerelden gelen ve Cumhuriyet'in kuruluş döneminden itibaren sürdürülen ulus-devlet politikalarına karşı açıktan bir itiraz yürüten adaylara oy vermiş olması bölge halkının özellikle 1990 sonrası yıllarda daha açık biçimde ortaya çıkacak ana akım harici partilere yöneliminin ilk örneğini oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 6: 1977 Yerel Seçimleri

1977	Belediye Başkanı		Belediye Meclisi		İl Genel Meclisi	
	Parti	Oy	Yüzde	Oy	Yüzde	Oy
AP	2.217.716	37.63	2.154.372	37.94	4.589.268	37.10
CHP	2.718.529	46.14	2.664.636	46.92	5.161.426	41.73
CGP	24.018	0.41	39.846	0.70	78.047	0.63
DP	37.598	0.64	50.796	0.89	123.717	1.00
MSP	286.133	4.86	312.040	5.50	854.436	6.91
MHP	227.220	3.86	300.494	5.29	819.136	6.62
SDP	5.228	0.09	3.348	0.06	4.056	0.03
TBP	6.668	0.11	23.139	0.41	29.039	0.23
TİP	12.421	0.21	16.131	0.28	63.477	0.51
TSİP	8.145	0.14	6.237	0.11	28.994	0.23
Bağımsız	349.205	5.93	107.524	1.89	618.030	5.00

Kaynak: Çitci, 2001: 112

1977 seçimleri özellikle büyük kentlerde belediyelerin bir kez daha CHP'li isimler tarafından idare edilecek olması, bakımından geçmiş dört seneye benzer bir yönetim pratiğinin doğacağı yorumunu beraberinde getirmiş olsa da yeni dönemde toplumcu belediyeçilik politikalarında nispi bir yumuşamanın yaşandığı görülmüştür. Bu yumuşamanın ilk belirtileri 1977 yerel seçimleri öncesi aday belirleme sürecinde gözlemlenmiş daha önce ifade edildiği üzere Ankara örneğinde sınıf temelli politik yaklaşımı sebebiyle esnaf ve küçük üretici ile sorunlar yaşayan Vedat Dalokay'ın yerine teknik meseleler üzerine uzmanlaşmış bir isim olan Ali Dinçer, partinin başkan adayı ve Ankara'nın yeni belediye başkanı olmuştur (Doğan, 2004: 107). Yine de 1977-1980 arası dönemi bütünüyle toplumcu belediyeçilik düşüncesinin rafa kaldırıldığı bir dönem olarak değerlendirmek fazlasıyla hatalı bir yorum olacaktır. Örneğin; Denizli'de 1973-1977 yılları arasında belediyenin mesaisinin önemli bir kısmını düzensiz ve çarpık kentleşme sorununu çözme çabalarına ayırmış olması yeni belediyeçilik hareketinin şehre gecikmeli biçimde uygulanabilmesi sonucunu doğurmuş (Aydın, 2020: 364) benzer biçimde Ankara'da da temelleri eski başkan Dalokay tarafından temeli atılmış toplu konut projesinin yaşama geçirilebilmesi Ali Dinçer'in başkanlığında mümkün olmuştur (Bayraktar ve Penpecioğlu, 2008: 78).

Türkiye'nin kısa ömürlü koalisyon hükümetleri ile yönetildiği 1977 sonrası süreçte yerel yönetimlerin; merkezi hükümet ile kurmuş oldukları ilişki bağlamında yaşanan bir diğer gelişme Ecevit'in 1978 senesinde meclisteki bağımsız milletvekilleri ile kurduğu koalisyon hükümetinde çalışma alanı yerel yönetimler olan bir bakanlığın kurulmuş olmasıdır. Her ne kadar salt yerel yönetimler üzerine uzmanlaşmış bir bakanlığın kuruluşu ile yerel yönetimlerin İçişleri Bakanlığının mevcut vesayetinden kurtarılabilceği umulmuş olsa da gerek ekonomik koşullar gerekse de hükümetin uzun süreli olamayışı Cumhuriyet tarihinin ilk Yerel Yönetimler Bakanlığı deneyiminin on ay gibi kısa bir sürede sonlanmasına neden olmuştur. AP Genel Başkanı Süleyman Demirel'in parlamentodaki bağımsız milletvekillerinin desteği ile kurulan yeni hükümette ise böyle bir bakanlığa yer verilmemiştir. Ekonomik darboğaz, siyasi istikarsızlık ve artan sokak olayları gölgesinde geçen 1979 ve 1980 senelerinde yerel yönetimlere ilişkin kayda değer bir gelişme yaşanmamış; 12 Eylül 1980'de askerlerin yönetime bir kez daha doğrudan el koyması neticesinde ise toplumcu belediyeçilik düşüncesinin savunuculuğunu yapan başkanlar ülke genelindeki tüm belediye başkanları gibi görevlerinden uzaklaştırılmışlardır. Bu karar aynı zamanda 1973-1980 arası yılların

toplumcu belediyeçilik uygulamalarının sonlandırmış olması bakımından yerel yönetimler tarihimizde yeni bir aşamanın başlamakta olduğu anlamına gelmektedir.

4. Genel Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’de yerel siyasetin gelişimi belediyeler üzerinden okunmaya çalışılmış ve Cumhuriyet’in ilk senelerinden başlanarak 12 Eylül 1980 askeri müdahalesine kadar ki dönem içerisinde yerelde siyasetin gelişimine dair temel noktalar belediyeler üzerinden açığa çıkartılmaya amaçlanmıştır. Cumhuriyet’in ilk altmış senesi oluşturan yerel yönetimler deneyimimiz içerisinde sürece çok kısa olsa da bilhassa büyük kentlerdeki CHP’li başkanlar tarafından sergilenen yönetim pratiği 1973-1980 arası dönemi daha önemli kılmaktadır.

Toplumcu belediyeçilik üst başlığı altında toplanabilecek bu politik anlayışı, belediyeçilik anlamında Cumhuriyet tarihinin önceki dönemlerinden farklı kılan temel nokta ilk kez bu dönem yerel aktörlerin, merkezdeki siyasal aktörlerden bağımsız birer politik özne hâline dönüşmeleri ve bu aktörlerce uygulanagelen politikaların belediyeçiliği salt imar ve iskan işleri ile teknik meseleler olarak değerlendirmek anlayışından uzak bir perspektifle tatbik edilmesidir. 1970’lerin toplumcu belediyeçilik anlayışı her ne kadar o güne değin yerel yönetimler tarihimizde eşine rastlanmayan bir felsefe olsa da bu anlayışın gelişimi Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren yerel yönetimler sahasında yaşanan gelişmelerden ayrı biçimde değerlendirilememektedir.

Ulusal Kurtuluş Savaşı’nı takip eden dönem itibariyle iş gücünün niteliği ve niceliği uyarınca çağdaş devletlerin bir hayli gerisinde kalan Türkiye’de (Keyder, 2013: 117) nüfusun önemli bir kısmı köylerde ikamet etmekte ve geçimini tarımla sağlamaktadır. Devletin merkezileşme ve siyasal otoritesini ulusal devletin sınırları içerisinde tesis çabasıyla (Şengül, 2001: 65) geçen tek parti iktidarı döneminde yerel yönetimler, merkezi yönetimden ayrı siyasa üretebilmek bir yana merkezin taşradaki uzantısı olmak vasfının haricinde bir vasfa dahi sahip olmamıştır.

Çok partili siyasal yaşama geçiş ve yirmi yedi senelik tek parti iktidarının 1950’de noktalanması ile başlayan süreç ise devletin ekonomideki müdahillik derecesi ve kır-kent nüfus dağılımı bakımından 1923-1950 dönemine nazaran anlamlı bir farklılaşma yaşanmasına karşın (Zürcher, 2014) belediyelerin, siyasetin yereldeki gelişimine dair etkinliklerine ilişkin değişen bir şey olmamıştır. Kurumsal yapının tek parti idaresindeki hâliyle muhafaza edilmiş olması, karar organlarının belirlenmesi usulünde bir değişiklik gerçekleştirilmemesi (Güler, 2006: 229) ve belediyelerin faaliyet alanlarının daha ziyade teknik meselelerle sınırlı tutulması 1950-1960 arası yıllar tek parti dönemi belediyeçilik politikalarının sürdürüldüğü yorumunu kuvvetlendirmektedir.

1970’lerin toplumcu belediyeçilik anlayışının doğumuna kaynaklık edecek asıl gelişme ise 1963 tarih 307 sayılı “Belediye Kanununda değişiklik yapılmasında dair Kanun” çerçevesinde belediyelerin karar organlarının doğrudan halkın oyları ile belirleneceğinin ifade edilmesi olmuştur. Bu yasal değişikliği takip eden ilk iki yerel seçimde büyük kentlerin belediyelerinin ağırlıklı biçimde AP’li isimlerce kazanılmış olması sebebiyle, belediyeçilik politikalarında önemli bir farklılık olmasa da 1970’li yılların CHP’li başkanları kentsel meseleleri sınıfsal temelde değerlendirmek, kentsel zenginliğin tanziminde sosyal adaletçi bir felsefe geliştirmek, kent çeperlerinde yaşayan ve taleplerini gündemin üst sıralarına taşıyamamış olan kimselerin temsilciliğini öngören politik yaklaşımları ile farklı bir belediyeçilik pratiği sergilemişlerdir. Batuman bu anlayışın gelişimine ilişkin yaptığı değerlendirmesinde en azından 1973-1977 arasında CHP’nin demokratik kitle örgütleri ve sosyalist hareketler ile açıktan ya da dolaylı biçimde ilişki içerisindeki aydınları kentleşme uzmanı olarak belli başlı belediyelerdeki istihdamının hareketin radikalliğini açıklamak adına kullanılabilecek bir araç olduğunu söylemektedir (Batuman, 2010: 226-230). Toplumcu belediyeçilik anlayışının ikinci dönemi olarak nitelenebilecek 1977-1980 dönemi ise ilk dönem (1973-1977) karşılaştırıldığında taşıdığı radikal karakteri nispeten yitirmiş, yerel yönetimler vasıtasıyla yeni bir toplumsal düzenin inşası fikrinden uzaklaşarak yerel yönetimleri sosyal-demokrat ilke ve esaslar doğrultusunda yönetmek gibi bir misyon edinmiştir.

Özetle; 1923-1980 arası dönem Türkiye’de yerel yönetimler ve dolayısıyla belediyeçilik anlayışının gelişimi dolayısıyla kimi kendine özgü özellikler taşımış. Tek parti iktidarı döneminde yerel yönetimlere daha ziyade Cumhuriyet modernleşmesini ve ulus-devleti yerelde inşa etme, DP iktidarında kentlere göç eden nüfusun büyük kentlerdeki temel ihtiyaçlarının karşılanmasında merkezi yönetime yardımcı olma rolleri yüklenmiş; belediye örgütlerinde karar alıcı mekanizmaların bugünün usulleri ile belirlenmeye başladığı 1960 sonrası dönem ise

belediye yönetimleri salt idari bir işlem olmaktan çıkarak siyasi yöne sahip hâle gelmiştir. Belediyeciliğe ilişkin bu yönün en baskın biçimde hissedildiği pratik ise 1970'lerin CHP'li başkanları tarafından sergilenen toplumcu belediyecilik olmuştur.

SONUÇ

Vatandaşların ihtiyaç duydukları hizmetlerin kendilerine en yakın yönetsel birimler aracılığıyla karşılanması biçimindeki liberal düstur çerçevesinde önemli bir gelişim kateden yerel yönetimlerin bugünün dünyasında merkezi yönetimler karşısında katılım ve demokratiklik seviyesini yükseltebilecek bir alternatif olup olamayacağı tartışılmakta ve ilerleyen dönemde küresel ölçekte merkez-yerel ilişkilerinin nasıl bir seyir izleneceğine ilişkin tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Yerel yönetimlerin ortaya çıkış ve gelişim seyri incelediği takdirde yerel demokrasinin gelişimi ve halkın katılımı gibi konularda daha kendine özgü durum ve sonuçların var olduğu görülecektir. Batı'da modern belediye örgütlerinin ortaya çıkmaya başladığı *dönemlerde Osmanlı Devleti*, beledi hizmetleri geleneksel niteliği baskın kurumlarca görmeye çalışmış; idari ve mali sistemi ile personel rejimi Batılı devletlerdeki belediyelere benzeyen yerel yönetim birimlerinin Osmanlı idare sisteminin bir parçası olabilmesi ancak devletin yıkılışından yetmiş sene evvel mümkün olabilmıştır.

Cumhuriyetin ilanından 12 Eylül 1980 tarihine kadarsa genel hatlarıyla yerel yönetimler politikasının dinamiklerini şekillendiren dört önemli gelişme yaşanmıştır. 1924 Anayasası ve 1930 tarihinde kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu ile Ulusal Kurtuluş Savaşı yıllarında gündeme getirilen güçlü yerel yönetimler pratiği bütünüyle rafa kaldırılmış, uzun yıllar süren tek parti iktidarı döneminde çoğu zaman için belediyelerin, valilik içerisinde bir alt birim olarak algılanması söz konusu olmuş, 1946 senesinden başlanarak çok partili siyasi yaşama geçilmesi ve 1950 seçimleri ile iktidarın el değiştirmesi yerel yönetimler tarihimiz içerisindeki bir diğer önemli eşik olarak değerlendirilmelidir. Her ne kadar iktidarın yeni sahipleri başlangıç evresinde tek parti yönetiminin anti-demokratik karakterli kimi uygulamalarından vazgeçmiş olsalar da yerel yönetimler bağlamında nitelikli bir dönüşümü hayata geçirmekten uzak kalmışlardır. 27 Mayıs 1960 tarihli askeri darbe ve sonrasında kabul edilen ve ilgili yasa metninde gerçekleştirilen *düzenleme ile yerel yönetimler tarihimizde yeni bir dönem başlamış; halkımızın sınırları dahilinde yaşadığı belediye örgütüne başkanlık yapacak kişiyi kendi oyları ile doğrudan seçebilmesi* ancak bu dönemde mümkün olabilmıştır.

1970'li yıllarda ise Cumhuriyet tarihinde daha önce eşine rastlanılmamış biçimde ülke nüfusu ve ekonomik faaliyetlerin önemli bir kesimini barındıran büyük kentlerin belediye başkanları ile merkezi hükümetin temsilcileri farklı siyasi parti ve toplumsal çevrelerin üyeleri olmuşlar; bu durum doğal olarak siyasetin yereldeki doğasına ilişkin kimi çelişkileri beraberinde getirmiştir. Merkez ile yerel arasındaki bu ihtilaf hâli en açık biçimde yerel aktörlerin takip etmiş oldukları politikalar üzerinden okunabilmektedir. Bu bağlamda, 1973-1980 arası dönem belediyeler daha önce hiç olmadığı kadar siyasetin bir ögesi hâline dönüşmüşler; temel gıda maddelerine erişim, barınma sorununun çözümü, işsizliğin azaltılması gibi meselelere dair politikalar geliştirmişlerdir.

12 Eylül 1980 askeri, darbesi siyasi yaşamın tüm alanlarındakine benzer biçimde yerel yönetimlerde de yeni bir dönemin başlangıcı olmuş; ülke genelindeki neredeyse tüm belediye başkanları mensubu oldukları parti ve izlemiş oldukları politikanın seçim bölgelerindeki vatandaşlar tarafından başarılı bulunup bulunmaması dikkate alınmaksızın belediye başkanlığı görevinden uzaklaştırılmıştır. Belediye başkanlığı vazifesinin ağırlıklı biçimde o yerleşim bölgesindeki en yüksek rütbeli asker veya bir kamu görevlisi tarafından ifa edildiği bu ara rejim dönemi 25 Mart 1984 tarihinde gerçekleştirilen Mahalli İdareler Seçimleri ile sonlanmıştır. Seçimler sonucu ortaya çıkan tablo, 12 Eylül öncesinin toplumcu belediyecilik anlayışının savunucusu, sosyal demokratlar için tam bir hayal kırıklığı olmuş; yurt genelinde çok sayıda önemli şehrin belediyesi ANAP tarafından kazanılmıştır.

ANAP'lı başkanlarca ortaya konulan neo-liberal belediyecilik pratiği ise kentsel zenginliğin tanzimi, yereldeki sorunların çözümü noktasında emek örgütlerinin mi yoksa sermaye sınıfının temsilcilerinin mi dikkate alınacağı ve bir beledi hizmetin hayata geçirilişi sürecinde öncelenecek değerlerin kamunun genel çıkarı mı yoksa ekonomik kaygı ve öncelikler mi olduğu noktasında toplumcu belediyecilik düşüncesinden farklı saiklerle hareket edilmesini öngörmüştür. ANAP'ın 1984'deki zaferinden bir dönem sonra ülke genelindeki çok sayıda belediyenin yeniden sosyal demokratlarca yönetilmeye başlandığı 1989-1994 dönemi ise sosyal demokrat başkanlar tarafından tutarlı ve bütüncül bir toplumcu belediyecilik siyasası geliştirilemeyen bir dönem olmuş; ülke genelinde kimi sosyal

demokrat belediyelerde uygulanan toplumcu politikalar ise kurumsal bir temel ve sürekliliğe sahip olmadan başkanların şahsi tasarruflarıyla sınırlı kalmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F. (1995). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, (Çev: Y.Alogan), Sarmal, İstanbul.
- Ahmad, F. *Demokrasi Sürecinde Türkiye*, (Çev: A.Fethi Yıldırım), Hil, İstanbul.
- Akbulut, Ö.Ö. (2001). "Ulusal Siyaset-Yerel Siyaset İlişkisi Bağlamında 1963 Yerel Seçimleri", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 10(4), 36-60.
- Akbulut, Ö.Ö. (2004). *Yerel Seçimlerin Yerelliği*, *Kamu Yönetimi Dünyası* 17-18, 43-48, <https://siyasetin-pusulasi.> (25.08.2020).
- Akbulut, Ö.Ö. (2007). "Belediye Yönetimi Reformu: Monolitik İktidar Yapısının Güçlenmesi", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16(1), 7-29.
- Aktaş, S. (2013). "The Urbanisation Issue and the Culture of "Gecekondus" in Turkey", *Oriente Moderno*, 93(1), 176-187.
- Alada, A. (2008). "Türkiye'de Yerel Yönetimleri" Özerklik Meselesi" Üzerinden Yeniden Düşünmek", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 17(4), 5-44.
- Akın, R. (2014). *TBMM Devleti (1920-1923)*, İletişim, İstanbul.
- Arıkboğa, E. (2007). "Türk Yerel Yönetim Sisteminde Reform ve Yeni Kamu Yönetimi", *Kamu Yönetimi Yazıları*, (Der. B.Eryılmaz-M.Eken, M.L.Şen), Nobel Yayınları, Ankara.
- Aydiner, T. (2020). "Toplumcu Belediyecilik Deneyimi (1973-1980):Denizli Örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 353-368.
- Aydınlı, H.İ. ve Çiftçi, S. (2015). "Türkiye'de Kır-Kent Kavramlarının Değişen Niteliği ve Mevzuatın Sürece Etkisi" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 192-200.
- Batuman, B. (2010). "Toplumcu Bir Belediyecilik Modeli: "Yeni Belediyecilik Hareketi" 1973-1977", *Mülkiye Dergisi*, 34(266), 223-241.
- Batuman, B. (2013). "70'ler: Siyasetin Odağındaki Kent, Kentin Odağındaki Siyaset", *Toplum ve Bilim*, 127, 68-88
- Bayraktar, U.ve Penpecioglu, M. (2008). "Başka Bir Kentsel Gelişme Tahayyülü Mümkündür! Özgün Bir Yerel Liderlik Tecrübesi Olarak 1977-1980 Arası Ankara Belediyesi Ali Dinçer Dönemi", *Mülkiye Dergisi*, 32(261), 55-88.
- Bayramoğlu, S. (2015). *Toplumcu Belediye nam-ı diğer Belediye Sosyalizmi*, NotaBene, İstanbul.
- Berry, C.R. ve Gersen, J.E. (2010). "The Timing of Elections", *The University of Chiago Law Review*, 77(1), 37-64.
- Bilgiç, (2005). "Türkiye'de Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-I* (Ed.H.Özgür-M.Kösecik), Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Bozkurt, E. (2019). "Toplumcu Belediyecilik Politikalarının Ovacık Belediyesi Örneği Üzerinden Değerlendirilmesi", *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-149.
- Bulca, A. (1977). "İzmit Yeni Yerleşimler Projesi", *Mimarlık*, 15, 60-62.
- Castell, M. (2014). *Kent, Sınıf, İktidar*, (Çev. A.Türkün), Phoneix, İstanbul.
- Çağdaş, T. (2011). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerde İdari Özerklik", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 391-416.
- Çarkoğlu, A. (2009). "The March 2009 Local Elections in Turkey: A Signal For Takers or the Inevitable Beginning Of the End for AKP", *South European Society and Politics*, 14(3), 295-316.
- Çınar, T. (2007). "Yerel Seçimlerde Kent Büyüklüğü ile Oy Vermenin Yönü Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(3), 141-165.
- Çitci, O. (1996). "Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(6), 5-14.
- Çitci, O. (Ed). (2001). *Yerel Seçimler Panoraması 1963-1999*, TODAİE, Ankara.

- Çolak, H. (2012). "Türk Toplumunda Demokrasi ve Yerel Yönetimleri Tarihsel Gelişimi Bağlamında 1580 Sayılı Kanun Yasama Müzakereleri", *Atatürk Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 13(49), 33-55.
- Doğan, A. E. (2004). "Sosyal Demokrat Vaatlerden Neo-Liberal Rövanççılığa 1990'lar Ankara'sında Belediyecilik", *Praksis*, 12, 103-129.
- Dorransoro, G.ve Watts, N.F. (2009). "Toward Kurdish Distinctiveness in Electoral Politics: The 1977 Local Elections in Diyarbakır", *International Journal of Middle East Studies*, 41(3), 457-478.
- DP (1946). Demokrat Parti Programı (1946).
- Eliçin, Y. (2017). "Fransa'da Yerelleşme Reformları: Türkiye Üzerinden Bir Değerlendirme", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 37-54.
- Erciyas, S. ve Baykal, A. (2019). 31 Mart Seçimlerine Doğru Dünden Bugüne Partilerin Yerel Seçim Vizyonu, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, 134,
- Ersoy, M. (1989). "Tarihsel Perspektif İçinde Türkiye'de Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkileri", *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 9(1), 45-66.
- Geray, C. (1983). "Yerel Yönetimlerin Mali Sorunları", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim, İstanbul.
- Gönenç, E. (2020). "Bir Anı ve TANSAN'ın Doğuşu", Gazete Ege, 12.04.2020
- Görmez, K. (2000). "Demokratikleşme Açısından Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkileri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 81-88.
- Göymen, K. (1983). "Türkiye'de Yerel Yönetim", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim, İstanbul.
- Göymen, K. (1999). "Türk Yerel Yönetiminde Katılımcılığın Evrimi: Merkezîyetçi Bir Devlette Yönetişim Dinamikleri", *Amme İdaresi Dergisi*, 32(4), 67-83.
- Gözler, K. (2019). "Türk Belediye Sistemi Üzerinde Fransız Etkisi: 3 Nisan 1930 Tarihli Belediye Kanunu Fransa'dan mı İktibas Edilmiştir?", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 28(1-2), 1-23.
- Güler, B. A. (1992). "Belediyeleşme Sürecinin Sayısal Özellikleri", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1(6), 19-29.
- Güler, B. A. (2000). "Yerel Yönetimleri Güçlendirmek mi? Adem-i Merkezîyetçilik mi?", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9(2), 14-29.
- Güler, B. A. (2006). *Yerel Yönetimler Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Güler, M. (2004). *Türkiye'de Toplumcu Belediyecilik Anlayışının Evrimi*, (Yayınlanmamış: Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi.
- Güler, M. (2013). "Toplumcu Belediyeciliğin Doğuş Koşulları Üzerine", *Yerel Yönetimlerde Sosyal Demokrasi Toplumcu Belediyecilik, Teorik Yaklaşımlar, Türkiye Uygulamaları*, (Der.İ.Kamalak ve H.Gül), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Hamamcı, C. (2016). "Toplumcu Belediyecilik", *Prof.Dr.Oğuz Onaran'a Armağan*, (Ed.Ş.Özkan Erdoğan-O.Zengin). Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Heywood, A. (2012). *Siyaset, Adres*, İstanbul.
- İsvan, A. (2002). *Başkent'in Gölgesinde İstanbul*, İletişim, İstanbul.
- Kamalak, İ., Gül, H., Beyazıt, E. (2013). "Sosyal Demokrat İlkelerin Yerel Düzeyde Uygulanması Üzerine Bir Deneme: Türkiye Örneği", *Yerel Yönetimlerde Sosyal Demokrasi Toplumcu Belediyecilik Teorik Yaklaşımlar, Türkiye Uygulamaları* (Der. İ.Kamalak ve H.Gül), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Karakartal, B. (1984). "1961 Türk Anayasası Referandumunu", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (33), 307-328.
- Keleş, R.; Duru, B. (2008). "Ankara'nın Ülke Kentleşmesindeki Etkilerine Tarihsel Bir Bakış", *Mülkiye Dergisi*, 32(261), 27-44.
- Keleş, R. (2015). *Kent, Kentsel Siyaset ve Çevre Yazıları*, Arkeoloji ve Sanat, İstanbul.
- Keleş, R. (2019). *100 Soruda Türkiye'de Kentleşme, Konut ve Gecekondu*, Cem, İstanbul.

- Keyder, Ç. (2013). *Türkiye’de Devlet ve Sınıflar*, İletişim, İstanbul.
- Kılavuz, F.ve Yüksel, C. (2017). “Yerel Yönetimler Maliyesi Çerçevesinde Toplumcu Belediyecilik: Fatsa ve Ovacık Örneği”, *Toplum ve Demokrasi*, 11(23), 121-138.
- Kili, S. ve Gözübüyük, A.Ş. (2006). *Türk Anayasa Metinleri (Sened-i İttifaktan Günümüze)*, Türkiye İş Bankası *Kültür Yayınları, İstanbul*.
- Koçak, S. Y.ve Ekşi, A. (2010). “Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye’de Yerel Yönetimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(21), 295-307.
- Kongar, E. (1998). *21.Yüzyılda Türkiye: 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Köker, L. (1995). “Local Politics and Democracy in Turkey: An Appraisal” *The Annals of the American Academy Of Political and Socai Science*, 540-542.
- Miş, N. (2019). “Geçmiş Seçimlerde İstanbul’a Kim Ne Vadetti”, *Türkiye Gazetesi*, 07.02.2019
- Oktay, T. (2008). “Belediye Kurumunun Tarihsel Gelişimi”, *Türkiye’de Yerel Yönetimler*, (Ed.R. Bozlağan ve Y.Demirkaya), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ortaylı, İ. (2014). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*, Timaş, İstanbul.
- Ortaylı, İ. ve Tekeli, İ. (1978). *Türkiye’de Belediyeciliğin Evrimi*, (Ed. E. Türkcan), 1.Belediyecilik Araştırma Projesi, *Türk İdareciler Derneği Bilimler Araştırmalar Dizisi-2*, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Özgür, H. (2001). “Türkiye’de Merkezi Yönetim-Yerel Yönetim İlişkisinin ve Yerel Yönetim Anlayışının Liberal Tez Açısından Değerlendirilmesi”, *Liberal Düşünce Dergisi*, 24, 214-230.
- Parla, T. (2016). *Türkiye’de Anayasalar Tarih, İdeoloji ve Rejim 1921-2016*, Metis, İstanbul.
- Parlak, B. (2005). “Tarihi Perspektifte ve Reform Sürecinden İl Özel İdareleri”, *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-I*, (Ed.H.Özgür ve M.Köseçik), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ralling, C., Thrasher, M. ve Denver, D. (2005). “Trends in Local Elections in Britain”, *Local Government Studies*, 31(4), 393-413.
- Reuter, E. (1943). “Belediyeler Bankası”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 4(1), 42-68.
- Sadioğlu, U., Özacit, İ. ve Ömürgönülşen, U. (2015). “Yeni Büyükşehir Belediyesi Modeli: Türkiye’de Değişen/Değişmeyen Merkezileşme ve Adem-i Merkezileşme Politikaları”, *Yasama Dergisi*, (30), 70-92.
- Sağlam, S. (2016). “1923-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Kent ve Kentleşme Olgusu”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (53), 257-274.
- Sakarya, İ (2016). “Türkiye’de Toplumcu Belediyecilik Hareketi Ekseninde Çanakkale’de Yerel Siyaset (1968-1980). *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 14(21), 135-148.
- Sevinç, M.ve Demirkent, D. (2017). *Kuruluşun İhmal Edilmiş İstisnası 1921 Anayasası ve Tutanakları*, İletişim, İstanbul.
- Sevinç, İ. ve Kahraman, S. (2020). “Türk Kamu Yönetimi Açısından Kalkınma Planlarındaki Yönetimsel Reform Hedeflerinin İncelenmesi (1963-2023)”, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 90-112.
- Sezgin, S. (2017). “Türkiye’de Toplumcu Belediyecilik: İzmir Örneği”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 51-66.
- Sunay, C. (2008). “Türkiye’de Yerel Siyasetin Tarihi Gelişimi”, *Yerel Siyaset*, (Ed. Y.Akdoğan ve D.Dursun), Okutan Yayınları, İstanbul.
- Şahin, S.Z. (2018). “Neo-liberal Yeniden Ölçeklenme Etkisi Altında Türkiye’de Kentleşme Politikasının Dönüşümü”, *Alternatif Politika Dergisi*, 10, 1-30.
- Şahin, S.Z. (2019). “Yerel Seçimlerde Ankara’nın Merkez ve Çevre İlçelerine Dair Sosyo-Mekansal Bir Analiz Derlemesi”, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 213-223.
- Şengül, H.T. (2002). *Kentsel Çelişki ve Siyaset*, İmge, Ankara.
- Şengül, H.T. (2018). “1968 Yerel Seçimleri CHP’ye Ne Söylüyor”, *Birgün*, 28.10.2018.

- Şinik, B., Uçar Yılmaz, A. ve Dik, E. (2016). "1924 ve 1926 Tarihli Belediye Kanunu Layihaları: Cumhuriyet Belediyecilik Anlayışının Kurucu Adımları", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 25(2), 1-27.
- Tabak, R. (1978). "Yeni Bir Belediye Gelirleri Sistemi Yaratılmalı", *Belediyeler ve Kent Sorunları Dergisi*, 26-30.
- Tekeli, İ. (1977) ve Gülöksüz, Y. (1976). "Belediye Sorunları", *Amme İdaresi Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 3-25.
- Tekeli, İ. (1977). "Belediyeler ve Kent Yönetiminin Sınıfsal Yapısı", *Mimarlık Dergisi*, 15(1), 32-34.
- Tekeli, İ. (1983). "Yerel Yönetimlerde Demokrasi ve Türkiye'de Belediyelerin Gelişimi", *Amme İdaresi Dergisi*, 16(2), 3-22.
- Tekeli, Ş. (1983). "Cumhuriyet Döneminde Seçimler", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, İletişim, TİP (1964). Türkiye İşçi Partisi Programı (1964).
- Topal, A. (2003). "Türkiye'de Yerel Yönetim Bankacılığının Tarihsel Gelişimi ve İller Bankası", *Türkiye Belediyeler Birliği Dergisi*, 27-30.
- Topal, A. (2004). "Kavramsal Olarak Kent Nedir? Ve Türkiye'de Kent Neresidir?", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 276-294.
- Torlak, E. S. ve Önez, Z. (2005). "Bir Katılım Modeli Olarak Yerel Gündem 21'e Bakış", *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-I*, (Ed.H.Özgür ve M.Kösecik), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tuğluoğlu, F. (2019). "1961 Anayasa Referandumu ve DP Tabanı", *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 12(24), 135-162.
- TÜİK, (2012), Milletvekili Genel Seçimleri 1923-2011, (2012), Yayın No: 3685, Ankara.
- TÜİK, (2012), 1927-2000 Türkiye'deki Genel Nüfus Sayımları ve Kent/ Köy Dağılımı, [http:// tuik.gov.tr/](http://tuik.gov.tr/), Erişim Tarihi: 04.09.2020
- Türkün, A., Aslan, Ş. ve Şen, B. (2014). "1923-1980 Döneminde Kentsel Politikalar ve İstanbul'da Konut Alanlarının Gelişimi: Mevzuat, Aktörler ve Hâkim Söylem", *Mülk, Mahal, İnsan İstanbul'da Kentsel Dönüşüm*, (Ed. A.Türkün), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Uçar Yılmaz, A. (2016). "Şehremini: Müntehab mı? Mansub mu? Erken Cumhuriyet Döneminde Merkezîyet Sorunu", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 25(3), 95-117.
- Yıldırım, S. (1977). "Marmara ve Boğazları Belediyeleri Birliği'nin Kuruluşu", *Mimarlık*, 15, 53-54.
- Yönten, A., Şimşek, Ç. (2016). "Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Olgusunu Anlamak: Samsun Üzerine Bir İnceleme", *Strategic Public Management Journal*, 3, 76-89.
- Zürcher, E.J. (2014). *Modernleşen Türkiye'nin Tarihi*, (Çev: Y.Saner), İletişim, İstanbul.

Kanunlar

- 417 Sayılı Ankara Şehremaneti Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020
- 442 Sayılı Köy Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.08.2020
- 1580 Sayılı Belediye Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26.08.2020
- 2290 Sayılı Belediye Yapı ve Yollar Kanunu, https://www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 27.08.2020
- 6785 Sayılı İmar Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.08.2020
- 6830 Sayılı İstimlak Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.08.2020
- 7116 sayılı İmar ve İskan Vekaleti Kuruluş ve Vazifeleri Hakkında Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 29.08.2020
- 775 Sayılı Gecekondu Kanunu, <https://www.tbmm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 30.08.2020

Gazeteler

- Cumhuriyet, 06.10.1930, <http://nek.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 05.09.2020
- Cumhuriyet, 20.10.1930, <http://nek.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 06.09.2020
- Cumhuriyet, 21.10.1930, <http://nek.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 07.09.2020
- Cumhuriyet, 05.07.1961, <https://www.cumhuriyetarsivi.com/>, Erişim Tarihi: 08.09.2020

Yenişafak, “İlk Halk Oylaması: 1961 Referandumu”, <https://www.yenisafak.com/>, Erişim Tarihi: 01.09.2020.
Cumhuriyet, 07.11.1977, <https://www.cumhuriyetarsivi.com/>, Erişim Tarihi: 09.09.2020

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:11.09.2020 ✓Accepted/Kabul:18.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.793761

Araştırma Makalesi/ Research Article

Dabakoğlu, M. ve Bakan, S. (2021). "Ahmed-i Rıdvân Divanı'nda Bir Kasidede Açan Antalya Çiğdemi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 251-272.

TARIM SEKTÖRÜNÜN İHRACAT SORUNLARI:MARDİN İLİ ÖRNEĞİ*

Mehmet DABAKOĞLU**, Sumru BAKAN***

Öz

Tarım sektörü; toplumun gıda gereksinimini sağlaması, sanayiye hammadde temin etmesi, istihdama olumlu etki etmesi ve kalkınmanın finansmanına katkıda bulunması nedeniyle ülke ekonomileri açısından stratejik öneme sahip bir sektördür. Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda artan dünya nüfusuyla beraber tarımsal ürün ihtiyacı da artmış ve ülkeler bu ihtiyacı tek başlarına karşılayamaz duruma gelmiştir. Bu yüzden dış ticaret yapmak ülkeler için son derece önemli hale gelmiştir. Ancak ülkeler dış ticaret yaparken birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu çalışmada, Mardin ilinde tarım ürünleri ihracatı yapan 80 firma ile görüşülerek ihracat yaparken karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; Mardin ili sınırları içerisinde bulunan firmalara anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiş ve SPSS paket programı ile verilerin analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda firmaların kapasite kullanım oranı, katılımcıların yaşı ve eğitim durumuyla ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş olduğu cevaplar arasında en önemli görülen ihracat sorunları; kredi faiz oranlarının yüksekliği, üretim girdi maliyetlerindeki artışlar, ülke içindeki siyasi istikrarsızlık, ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar, kamu destek ve teşviklerinin yetersizliği, döviz kurundan kaynaklanan sorunların yanı sıra iç piyasadaki ekonomik belirsizlikler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İhracat Sorunları, Tarım Sektörü, Tarım Ürünleri, Kalkınma, Mardin.*

EXPORT PROBLEMS OF THE AGRICULTURAL SECTOR: THE CASE OF MARDİN

Abstract

Agriculture is a strategic sector in any economy as it meets the society's food demand, supplies raw materials to industry, contributes to development financing, and increases employment level. With the rise of global population in the 20th and 21st centuries, the need for agricultural products has also increased and the countries have not been able to meet this demand with their own domestic capacities. Therefore, foreign trade has become extremely important for all countries. However, some obstacles are encountered in this process.

In this context, this research aims to identify such problems and the obstacles in the case of eighty companies that export agricultural products in the province of Mardin, Turkey. To that end, the data are obtained by conducting surveys to the companies located within the borders of Mardin province and the data are analysed with the SPSS software programme. As a result of the analyses, it has been determined that there is a significant relationship between the capacity utilisation rate of the companies, the age of exporting staff, the education level of the participants, and their answers to export problems.

*Bu çalışma, 2020 yılında tamamlanan "Türkiye'de Tarım Sektörünün İhracat Sorunları: Mardin İli Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden derlenerek hazırlanmıştır.

** Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, MARDİN.
mehmetdabakoglu@artuklu.edu.tr , (<https://orcid.org/0000-0002-4647-7678>)

*** Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, KİLİS.
sumrubakan@kilis.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0003-2074-9249>)

Furthermore, based on the answers, the most important export problems have been determined as; high loan interest rates, increases in input costs, instability in domestic politics, diplomatic challenges among the states, insufficient public support and incentives to exporting companies, and currency fluctuations as well as economic uncertainties in the domestic market.

Key words: *Export Problems, Agricultural Sector, Agricultural Product, Development, Mardin.*

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılda hızla artan küreselleşme olgusuyla beraber ülkeler kapalı ekonomilerden hızla uzaklaşarak açık ekonomi politikası benimsemeye başlamışlardır. Ülkelerin açık ekonomi politikalarını benimsemeleri ise mal alım-satımı açısından ülkeler arası sınırların kalkmasına neden olmuş ve böylelikle ülkelerin (firmaların) açılabilceği pazar alanları genişlemiştir (Altun ve Tabakoğlu, 2020: 2; Aydın, 2020: 272). Dolayısıyla pazar alanlarının genişlemesi rekabet ortamını da artırmıştır. Dünyadaki bu rekabet ortamının dışında kalmamak ve genişleyen pazarlardan pay alabilmek ülkeler için önem arz etmiştir. Bu nedenle, ülkelerin kalkınması ve refah seviyelerinin artmasında dış ticaret büyük önem taşımaktadır (Akdoğan vd., 2011: 790).

Tarım sektörü hem gelişmekte olan ülkelerin hem de gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. (Sönmez ve Arslan, 2007: 403). Ayrıca tarım sektörü gıda temini açısından her dönemde stratejik önemini korumuştur. Yirmi ve yirmi birinci yüzyılda artan dünya nüfusuyla beraber toplumların giderek artan ve çeşitlenen gıda taleplerine bağlı olarak tarım ve tarıma dayalı sanayi, milli gelir, ihracat ve istihdama olan katkısı nedeniyle tüm ülkeler için stratejik öneme sahip bir sektör olmuştur. Ayrıca, dünya nüfusunun artmasına paralel olarak tarım sektörünün önemi daha da artmıştır (Doğan, 2009: 366). Artan dünya nüfusunun gıda gereksinimini karşılamak güçleşmiş ve ülkeler tek başlarına kendi nüfuslarının ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiştir. Ülkeler bu yüzden dış ticarete başvurmak durumunda kalmışlardır. Ülkeler bu amaçla, ürettikleri ihtiyaç fazlası ürünleri ihraç ederken, üretmedikleri ya da yetersiz üretim yaptıkları ürünleri ithalat yoluyla karşılamakta ve bu ithalat ve ihracatı yaparken de birtakım dış ticaret sorunlarıyla karşılaşabilmektedir (Sandalcılar, 2012: 73).

Ihracat sorunlarıyla ilgili literatür son otuz yıllık süreçte zenginleşmiş ve ihracat sorunları farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu çalışmada da Mardin ilinde tarım sektörü üzerine ihracat yapan firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, literatürde daha önce farklı yer ve zamanlarda yapılan benzer araştırmaların Mardin ili tarım sektörü için de geçerli olup olmadığının sınanması hedeflenmiştir.

Mardin ili ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayalı olup, ilde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin önemli bir kısmı tarıma dayalı sanayi işletmelerinden oluşmaktadır. Mardin ilinin araştırma alanı olarak seçilmesindeki en önemli etken daha önce gerek Mardin’de gerekse Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde tarım sektörü ihracat sorunları üzerinde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Ayrıca, bölgede Gaziantep’ten sonra en çok ihracat yapan ilin Mardin olması da çalışma konusunun önemine vurgu yapmaktadır. Tüm bunlarla beraber 2018 yılı TÜİK verilerine göre, Mardin ili genel ihracat rakamları içerisinde tarım ürünleri ihracatı yaklaşık %57 gibi ciddi bir orana sahiptir. Bunun yanı sıra, Suriye ve Irak’a sınırı bulunan Mardin ilinin, bu ülkelere yaptığı ihracatın büyük bir bölümü de tarım ürünleri ihracatından oluşmaktadır. Bu ihracat oranının daha da arttırılabilmesi ve firmaların il/ülke ekonomisine katkısının arttırılabilmesi için tarım ürünleri ihracatı yapan firmaların ihracat sorunlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Mardin ilinde tarım ürünleri ihracatı yapan firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, öncelikle ihracat sorunları ele alınmaktadır. Akabinde 80 firma ile yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi ve bulguların yorumlanması yapılmış ve çalışmanın bulguları literatürle desteklenmiştir. Sonuç ve öneriler kısmıyla çalışma tamamlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda, Mardin ilinde tarım ürünleri ihracatı yapan firmaların ihracat sorunları ele alınmış olup, bu sorunların tespit edilmesi ve bu alandaki literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yirminci yüzyılın bir olgusu olan küreselleşmenin birçok faydası vardır. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arası sınırlar kalktığı için pazar alanı genişlemekte ve en iyi üretim kaynağının en uygun fiyatlarla alım-satımı dış ticaret yoluyla sağlanabilmektedir. Diğer taraftan, dış ticaret, ihracat ve ithalat yoluyla kıt kaynakların etkin bir şekilde dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler için ihracatın önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü ülke ekonomilerinin gelişmesi ve ülke ihtiyaçlarının karşılanması açısından ihracat yapmak önemlidir. İhracatın artması ülke ekonomisinin canlanmasına, kişi başına düşen milli gelirin artmasına, istihdama katkı sağlamasına ve ülkeye döviz girmesine kadar birçok olumlu gelişmelere neden olmaktadır. Ancak firmalar ihracat yaparken veya ihracat yapmak istedikleri zaman engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu engeller genel olarak ülke içinden ve ülke dışından kaynaklanmakla birlikte, firmanın kendisinden veya bulunduğu sektörden de kaynaklanabilmektedir (İslambay, 2018: 50)

Uluslararası ticaretin artması pazarların mikro pazarlardan makro pazarlara yani küresel pazarlara taşınmasına olanak sağlamaktadır (Kayaoğlu, 2018: 262). Bir işletmenin yurtdışı pazarlara girmesini veya hâlihazırda bulunduğu pazarları genişletmesini ve ihracat hacmini arttırmasını engelleyen bir takım sorunlar vardır. Bu sorunlar makro düzeyde ülke içinden veya uluslararası çevreden kaynaklanabileceği gibi, mikro düzeyde işletmenin kendi fonksiyonundan da kaynaklanabilmektedir (Savcı, 2009: 70). İşletme fonksiyonlarından kaynaklanan engeller ise insan kaynakları, üretim ve finansman gibi firmanın çeşitli fonksiyonlarının eksikliklerinden kaynaklanmaktadır (Leonidou, 2004: 287). İşletme fonksiyonlarının eksikliğinden veya olmamasından kaynaklı ihracat sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canitez, 2004: 188; İslambay, 2018:51);

- Firma yönetiminin ihracat faaliyetlerine yeteri kadar zaman ayıramaması
- İhracat pazarlama planının yokluğu veya yapılamaması
- İhracat departmanının olmaması veya yetersizliği
- Üst yönetimin ihracat konusundaki istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar
- Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler
- İhracat pazarlarına yönelik araştırmaların yokluğu ya da yetersizliği
- Paketleme sorunları
- Ürünün kendisinden kaynaklı sorunlar
- Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar
- İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar
- İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması
- İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olması
- Üretim kapasitesindeki yetersizlikler
- Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli
- İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar

İhracat yapan firmaların işletme fonksiyonlarından kaynaklı ihracat sorunlarının yanı sıra işletme dışı çevreden kaynaklı ihracat sorunlarıyla da karşı karşı kalmaktadırlar. Bunlar ulusal dış çevre ve uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklı engellerden oluşmaktadır (Leonidou, 2004: 281).

Ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklı engeller: İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde önemli etkiye sahip birçok faktör vardır. İşletmenin içinde bulunduğu ülkelerin hükümet sistemi bu faktörlerden bir tanesidir. Hükümet

sistemleri; vergi politikası, iş mevzuatı, ticaret engelleri, tarifeler, hükümet istikrarı, çevre hukuku ve politik müdahale gibi faktörlerden oluşmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2010: 142). Aynı şekilde hükümet kuralları, ülke ekonomisi, lojistik ve altyapı tesisleri gibi nedenler ulusal çevreden kaynaklı ihracatı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Evangelia, 2012: 10). Savaş ve terörizm gibi bazı sivil toplum eylemleri de firmaların ihracatını olumsuz etkilemektedir (Venkateswaran, 2006). Ayrıca, savaş ve terör olayları hükümet istikrarını yani politik istikrarı olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Örneğin; Türkiye'nin 2018 yılı politik istikrarı yaşanan savaş ve terör olayları nedeniyle %10 olarak görülmektedir. Aynı dönem içerisinde ise savaş ve terör olaylarının hiç yaşanmadığı Lüksemburg'da bu oran %96,19'dur. Bu oran, savaş ve terör olaylarının sık yaşandığı Afganistan da ise %0,48 ile neredeyse politik istikrarın hiç olmadığını göstermektedir (World Bank, 2019). Güvenli bir ortamın olmaması ve sürekli yaşanan terör olaylarından kaynaklı olarak ihracat yapmak zorlaşmaktadır. Bu durum da hem ulusal hem de uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları arasında yer almaktadır.

İşletmelerin ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canitez, 2004: 187-188; İslambay, 2018: 53);

- Yurtiçi pazarlarda talep olduğu zaman yurtdışı pazarlarının ihmal edilmesi
- Firmanın yurtiçi pazarlara yoğun bir şekilde odaklanması
- Enflasyonun yüksek olması
- Ulusal ekonomideki belirsizlik
- İhracat işlemlerindeki ağır ve yavaş bürokratik uygulamalar
- Kamu finansal desteklerinin yetersizliği
- Vergi teşviklerinin yetersizliği
- İhracata yönelik etkin olmayan devlet yardımları
- Taşıma altyapısının yetersizliği ve liman hizmetleri
- İletişim olanakları
- Bankacılık hizmetleri
- Rüşvet ve kayırma

Uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklı engeller: Uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklı ihracat sorunları, bir firmanın yurtdışı pazarlara girmesi veya mevcut pazarlarını genişletmesini engelleyen her türlü kısıtlamaları içermektedir. (İslambay, 2018: 53; Savcı, 2009: 53). Bu kısıtlamalardan kaynaklanan ihracat sorunları ekonomik, politik-yasal ve sosyo-kültürel çevreyle ilgili sorunları kapsamaktadır. Bu sorunlar firmaların kendi kontrolleri dışında gerçekleşen durumlardan kaynaklanmaktadır. Uluslararası piyasada gerçekleşen ekonomik nedenlerden dolayı firmalar ihracat sorunları yaşamaktadır. Bu sorunlar döviz kurundan kaynaklanan riskler, ödemelerin geç yapılması, ülkelerin zayıf ekonomileri, yüksek tarife ve tarife dışı engellerden kaynaklı ortaya çıkmaktadır (Leonidou, 2004: 294-295). Dış pazardaki politik-yasal durumdan kaynaklı ihracatta sorunlar da yaşanabilmektedir. Ülkelerin politik sistemi ve bu sistemin istikrarsızlığı ihracat yapacak ülkelerin karşısına bir sorun olarak çıkabilmektedir. Ayrıca ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler ihracatı etkileyen bir diğer husustur. Bunların yanı sıra ithalatçı ülkenin kendi iç pazarındaki uygulamaları ihracatçı ülkelerin karşısına sorun olarak çıkabilmektedir (Wood ve Robertson, 2007: 37). Sosyo-kültürel çevre de ihracatı etkileyen bir diğer unsurdur. Sosyo-kültürel çevre ülkelerin değerleri, inançları, gelenekleri, dilleri ve davranışları şeklinde tanımlanmaktadır (Leonidou, 2004: 295). Firmaların ticaret yaptığı ülkelerin sosyo-kültürel ortamının uluslararası ticari faaliyetler üzerinde büyük etkisi vardır, dolayısıyla firmaların ihracat performansını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, sosyo-kültürel çevrenin anlaşılması, firmaların ihracat faaliyetlerini arttıran rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır (Altun, 2013: 23).

İşletmelerin uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canitez, 2004: 186-187; İslambay, 2018: 55);

- Yurtdışı pazarlardaki karmaşık ve yabancı bulunan kurallardan ve düzenlemelerden kaynaklı sorunlar
- Döviz kurundan kaynaklı sorunlar
- Ürün paketleme, etiketleme ve işaretleme standartlarından kaynaklı sorunlar
- Uluslararası dağıtımıcılar ve aracılardan kaynaklı sorunlar
- Uygun taşıma imkânlarının ve dağıtım kanallarının olmaması
- Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği
- Yurtdışı pazarlara taşıma maliyetlerinin yüksek olması
- Yurtdışı pazarlardan alacakların zamanında tahsil edilememesi ya da tahsilatının hiç yapılamaması
- Bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar
- Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar
- Depolamadan kaynaklı sorunlar ve depolama maliyetlerinin yüksek olması
- İhracat yapılacak pazarlardaki siyasi istikrar sorunu
- Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar
- Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri
- İhracat ürünlerinin fiyatlandırılmasındaki sorunlar
- Yurtdışı pazarlardaki rekabet
- Yurtdışı pazarların analiz edilmesinin zorluğu ve bilgi toplamadaki sorunlar
- Yurtdışı pazarlarda tanıtım yapma faaliyetlerinin zorluğu
- Yurtdışı pazarlardaki tüketim kültürünün farklı olması
- Tüketici özelliklerini öğrenmede ve izlemedeki eksiklikler
- Yurtdışı pazarlardaki iletişimde yabancı dil sorunu

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Metodolojisi

Mardin ilinde bulunan ve 06/07/2019 tarihi itibarıyla tarım ürünleri ihracatına yönelik faaliyet gösteren firmaların tamamı araştırma alanını (evren) oluşturmaktadır. Araştırma alanında Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'ne (GAİB) üye olup, kayıtlarda tarımsal ürün ihracatı yaptığı görülen 228 firma bulunmaktadır. Ancak bu kayıtlı firmalardan 52'si kapalı/ulaşılabilen, 74'ü ise tarım dışı sektörlerde faaliyette bulunmaktadır. Bununla birlikte GAİB'e kayıtlı ancak Mardin ili dışında faaliyet gösteren 3 firma bulunmaktadır. Bu noktada araştırma alanı 99 firma olarak belirlenmiştir. Tam sayım yapılmak istenmiş, ancak çeşitli nedenlerden dolayı 15 firma görüşmeyi kabul etmemiştir. Yapılan 4 anket ise eksik ve hatalı doldurmadan dolayı örnekleme dâhil edilmemiştir. Kullanılabilir anket sayısı ise 80'dir.

Araştırmanın amacına yönelik bilgi toplama aracı olarak birincil kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan anket uygulaması yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geliştirilmesinde; Canitez (2004),

Katsikeas ve Morgan (1994), Erbaşı (2012) ve Çerçel (2013)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde "1= Kesinlikle İhracata Engel Olmuyor", "2= İhracata Engel Olmuyor", "3= İhracata Ne Engel Oluyor Ne de Engel Olmuyor", "4= İhracata Engel Oluyor" ve "5= Kesinlikle İhracata Engel Oluyor" ifadelerinden oluşan "Likert" tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 46 maddeden oluşmaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada birincil kaynaklar (literatür) taranarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. İkinci aşamada ise kavramsal çerçeveden yararlanarak hipotezler belirlenmiş ve alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında verilerin toplanması için anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu basılı olarak Mardin ili tarımsal ürünleri ihracatı yapan firmalara ulaştırılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında gerek firmalara gidilerek, gerekse e-posta aracılığıyla anketlerin doldurulması istenmiştir. E-posta aracılığıyla yapılması istenilen anketlerde firmaların yetkilileri telefon ile aranarak, çalışmanın amacı hakkında açıklama yapılmış ve anketlerin takibi yapılmıştır. Ayrıca uygulama, mesai saatleri içerisinde olduğu için katılımcılar anketleri hemen doldurmayı kabul etmemiş ve anketin bırakılıp ileri bir tarihte uğranıp alınmasını tercih etmiştir. Bütün bu anket dağıtım, toplama süresi 10 Temmuz 2019 ve 15 Ekim 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Elde edilen anketler IBM SPSS programına yüklenerek analiz edilmiştir. Yapılan analizler ise, güvenilirlik ve normallik testi, tanımlayıcı istatistikler, bağımsız t-testi, ANOVA testlerinden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Kapasite kullanım oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: İhracat gelirinin toplam gelire oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: İhracat süresi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: İhracat birimi çalışanın yaşı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: İhracat birimi çalışanın eğitimi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: İhracat birimi çalışanın cinsiyeti bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Dış ticaret bölümünün olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Aile şirketi olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçüm aracının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla istatistiksel yöntemlerden yararlanılabilir. Bu yöntemlerden literatürde en yaygın olarak kullanılanı 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısıdır. Bu katsayı, içinde çok soru barındıran bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini göstermektedir. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun ne denli yüksek olduğunu gösterdiği söylenebilir. Genellikle

sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ilgili şu değerlendirmeler yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 278);

- ✓ $0,00 < \alpha < 0,40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir.
- ✓ $0,41 < \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- ✓ $0,61 < \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- ✓ $0,81 < \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Araştırma esnasında ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş, ihracat yapan firmaların sorunlarını belirlemeye yönelik önermeler ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,921 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpa değeri Tablo 1'de verilmiştir. Bu değer 0,61'den büyük olması ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için yeterli kabul edilmektedir. Bu değerler ışığında araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin (0,921) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Anket Ölçeğinin Nihai Güvenirlilik Analizi			
Ölçek	Soru Sayısı (Frekans)	Cronbach's Alpha Katsayısı	Anket Sayısı
Ihracat yapan firmaların sorunlarını belirlemeye yönelik önermeler	46	0,921	80

Açıklama: Saha araştırması bittikten sonra verilerin SPSS programına yüklenerek analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu bölümde, toplanan anketlerin SPSS Programına yüklendikten sonra analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda demografik veriler, hipotezlerin sınanması ve bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Bu çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda belirtilen sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %92,5 ile erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,25'i 30-35 yaş aralığındadır. Eğitim seviyesi olarak ise %62,5'si Lisans/Lisansüstü eğitimi almış katılımcılardır. Aynı şekilde Tablo'dan elde edilen sonuçlara göre, firmaların yaklaşık %80'i gibi büyük bir bölümü un (%52,5) veya bulgur (%27,5) ihracatı yapmaktadır. Firmaların yapısı ise %83,75 ile Aile şirkettir. Firmaların %87,27'inde çalışan kişi sayısı 11-50 arasındadır. Ankete dahil olan firmaların %65'inin ihracat gelirleri %75'in üzerindedir. %66,25 inin ise dış ticaret bölümünün olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Ankete Katılan Katılımcılar ve Şirketlerin Yapısal Özellikleri ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	74	92,5
Kadın	6	7,5
Yaş (Yıl)		
18-29	18	22,5
30-35	33	41,25
36-44	24	30
45+	5	6,25
Eğitim		

İlköğretim/Lise	15	18,75
Ön lisans	15	18,75
Lisans/Lisansüstü	50	62,5
Kaç Yabancı Dil Biliyorsunuz? (Adet)		
0	62	77,5
1	12	15
2	6	7,5
Firmanın İhraç Ettiği Ürün Çeşidi		
Un	42	52,5
Bulgur	22	27,5
Makarna	4	5
Kahve/Çay/Kuruyemiş	4	5
Yem	4	5
İrmik	3	3,75
Yağ	1	1,25
Kaç yıldır ihracat yapıyor sununuz?		
0-2	11	13,75
3-5	25	31,25
6-9	24	30
10+	20	25
Aile Şirketi misiniz?		
Evet	67	83,75
Hayır	13	16,25
Firmada Çalışan Personel Sayısı (Adet)		
0-10	-	0
11-50	70	87,5
51-250	10	12,5
250+	-	0
Firmanın Kapasite Kullanım Oranı (%)		
0-25	3	3,75
26-50	17	21,25
51-75	28	35
76-100	32	40
İhracat Geliri Firma Gelirinin Ne kadarı (%)		
0-25	4	5
26-50	9	11,25
51-75	15	18,75
76-99	17	58,75
100-100	5	6,25
Dış Ticaret Bölümü		
Var	53	66,25
Yok	27	33,75

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

4.2. Demografik Bulgulara Göre Hipotezlerin Testi

H₁: Kapasite kullanımı oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Kapasite Kullanım Oranına Göre ANOVA Testi

Firmanın Kapasite Kullanım Oranı							
				ANOVA		Varyansların Homojenliği	
Sig.				0,041		0,006	
Post-Hoc Testi Sonuçları (Sig. Değerleri)					Descriptive		
	0-25	26-50	51-75	76-100	Ortalama	Std. Sapma	N
0-25	----	0,950	0,999	0,779	3,2754	0,51505	3
26-50	0,950	----	0,817	0,034	3,4373	0,43755	17
51-75	0,999	0,817	----	0,150	3,3113	0,51274	28
76-100	0,779	0,034	0,150	----	2,9620	0,73696	32

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Kapasite kullanım oranı bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi sonucunda bulunmuştur. Bu teste göre, anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için (sig.=0,041<0,05) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuca göre hipotez 1 kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılacak olan post-hoc testini belirlemek için ise varyansların homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının sağlanmadığı görülmüştür (sig.=0,006<0,05) ve bu varsayımı istemeyen Games-Howell testi uygulanmıştır. Games-Howell testi sonucunda kapasite kullanım oranı %26-50 ile kapasite kullanım oranı %76-100 olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise grupların kendi arasındaki Sig. Değerinin 0,05'ten küçük olmasından (sig=0,034<0,05) kaynaklanmaktadır. Analizler sonucunda tespit edilen anlamlı farklılığın nedeni ise grupların ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevapların ortalama değeriyle açıklanabilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere, kapasite kullanım oranı %26-50 olan firmaların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap 3,43 olup, bu ortalama, kapasite kullanım oranı %76-100 olan firmaların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap olan 2,92'den daha fazladır. Yani kapasite kullanım oranı %26-50 olan firmaların kapasite kullanım oranı %76-100 olan firmalara göre ihracat sorunlarından daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

H₂: İhracat gelirin toplam gelire oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4: İhracat Gelirinin Firma Gelirine Oranına Göre ANOVA Testi

İhracat Gelirinin Firma Gelirine Oranı	
	ANOVA
Sig.	0,268

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

İhracat gelirin firma gelirin oranı bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi sonucunda bulunmuş ve anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (sig.=0,268>0,05) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmadığı için ANOVA testinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal Wallis testi

yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu (Sig=0,05<0,313) görülmüştür. Bu nedenle hipotez 2 reddedilmiştir.

H₃: İhracat süresi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir

Tablo 5: Firmanın İhracat Süresine Göre ANOVA Testi

Firmanın İhracat Süresi	
	ANOVA
Sig.	0,586

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Firma ihracat süresi bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi sonucunda bulunmuş ve anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (sig.=0,586>0,05) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmadığı için ANOVA testinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Test sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin 0,05 ten büyük olduğu (Sig=0,05<0,564) görülmüştür. Bu nedenle hipotez 3 reddedilmiştir.

H₄: İhracat birimi çalışanın yaşı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Testi

Yaş							
		ANOVA			Varyansların Homojenliği		
Sig.		0,002			0,182		
Post-Hoc Testi Sonuçları (Sig. Değerleri)					Descriptive		
	18-29	30-35	36-44	45+	Ortalama	Std. Sapma	N
18-29	----	0,031	0,023	0,830	2,8575	0,62400	18
30-35	0,031	----	0,988	0,051	3,3347	0,63027	33
36-44	0,023	0,988	----	0,038	3,3850	0,46216	24
45+	0,830	0,051	0,038	----	2,6087	0,53405	5

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Yaş bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi sonucunda bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için (sig.=0,002<0,05) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve hipotez 4 kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılacak olan post-hoc testini belirlemek için ise varyansların homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüş (sig.=0,1820>0,05) ve bu varsayımı istemeyen Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testine göre katılımcıların yaşı 18-29 ile 30-35 arası olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bunun nedeni ise grupların kendi içindeki Sig. değerinin 0,05'ten küçük (0,031<0,05) olmasıdır. Aynı şekilde yaşı 18-29 ile 36-44 arası olan gruplar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu gruplarda kendi içindeki Sig. değeri 0,05'ten küçük (0,023<0,05) olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yaşı 36-44 ile 45+ olan gruplar arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu gruplarda kendi içindeki Sig. değerinin de 0,05'ten küçük (0,038<0,05) olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analizler sonucunda tespit edilen anlamlı farklılıkların nedeni ise grupların ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevapların ortalama değerleriyle açıklanabilmektedir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, yaşı 18-29 arası olan

katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap 2,85 olup, bu ortalama, yaşı 30-35 arası ve 36-44 arası olan katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevapların altındadır ($2,85 < 3,33 - 3,38$). Yani yaşı 18-19 arası olan katılımcılar yaşı 30-35 arası ve 36-44 arası olan katılımcılara göre ihracat sorunlarından daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde söz konusu tabloda görüldüğü üzere, yaşı 36-44 arası olan katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap 3,38 olup, bu ortalama, yaşı 45+ olan katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap olan 2,60'den daha fazladır. Yani yaşı 36-44 arası olan katılımcıların yaşı 45+ olan katılımcılara göre ihracat sorunlarından daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

H_5 : İhracat birimi çalışanının eğitimi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre ANOVA Testi

Eğitim						
	ANOVA			Varyansların Homojenliği		
Sig.	0,022			0,484		
Post-Hoc Testi Sonuçları (Sig. Değerleri)				Descriptive		
	İlköğretim/Lise	Ön Lisans	Lisans/Lisansüstü	Ortalama	Std. Sapma	N
İlköğretim/Lise	----	0,023	0,578	2,9754	0,50603	15
Ön Lisans	0,023	----	0,056	3,5667	0,62643	15
Lisans/Lisansüstü	0,578	0,056	----	3,1526	0,61775	50

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Eğitim bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi sonucunda bulunmuştur. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için ($\text{sig.} = 0,022 < 0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve hipotez 5 kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğu ise post-hoc testi ile belirlenmiş ve varyansların homojenliğine bakılmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüş ($\text{sig.} = 0,484 > 0,05$) ve bu varsayımı istemeyen Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda eğitim seviyesi İlköğretim/Lise olan katılımcılar ile eğitim seviyesi Ön lisans olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun nedeni ise bu grupların kendi içinde Sig. değerinin 0,05'ten küçük ($0,023 < 0,05$) olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmasıdır. Analizler sonucunda tespit edilen anlamlı farklılığın nedeni ise grupların ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevapların ortalama değeriyle açıklanabilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere, eğitim seviyesi İlkokul/Lise olan katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap 2,97 olup, bu ortalama, eğitim seviyesi Ön lisans olan katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap olan 3,56'dan daha azdır. Yani eğitim seviyesi İlkokul/Lise olan katılımcıların eğitim durumu Ön lisans olan katılımcılara göre ihracat sorunlarından daha az etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

H_6 : İhracat birimi çalışanının cinsiyeti bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bağımsız t-Testi

Cinsiyet			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Erkek	3,1622	0,61068	74
Kadın	3,6268	0,69940	6
Sig. değeri = 0,079			

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Cinsiyet bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız t testi yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonucunda bulunan anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (sig.=0,079>0,05) kadın ile erkek katılımcıların vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre, hipotez 6 reddedilmiştir.

0,05 anlamlılık değerinde reddedilen bu hipotez, 0,10 anlamlılık değeri varsayılması durumunda kabul edilmektedir. Çünkü analiz sonucunda ortaya çıkan bu Sig. değeri 0,10'un altındadır (0,079<0,10). Analiz sonucunda tespit edilen anlamlı farklılığın nedeni ise Kadın ve Erkeklerin ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevapların ortalama değerleriyle açıklanabilmektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, Kadın katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap 3,62 olup, bu ortalama, Erkek katılımcıların ihracat sorunlarına vermiş oldukları ortalama cevap olan 3,16'dan daha fazladır. Yani Kadın katılımcıların Erkek katılımcılara göre ihracat sorunlarından daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

H₇: Dış ticaret bölümünün olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Firmaların Dış Ticaret Bölümünün Olup Olmamasına Göre Bağımsız t-Testi

Dış Ticaret Bölümü			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Var	3,2059	0,62718	53
Yok	3,1795	0,62623	27
Sig. değeri= 0,859			

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Dış ticaret bölümünün olup olmaması bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız t testi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda bulunan anlamlılık değeri 0,05'ten büyük (sig.=0,859>0,05) çıkmıştır. Bulunan sonuca göre, dış ticaret bölümü olan ve dış ticaret bölümü olmayan firmalar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla, hipotez 7 reddedilmiştir.

H₈: Aile şirketi olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Firmaların Aile Şirketi Olup Olmamasına Göre Bağımsız t-Testi

Şirketin Yapısı			
	Ortalama	Std. Sapma	N
Evet	3,1989	0,64393	67
Hayır	3,1873	0,52396	13
Sig. değeri = 0,951			

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

Aile şirketi olup olmaması bakımından ihracat problemlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız t testi sonucunda bulunmuş ve anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (sig.=0,951>0,05) aile şirketi olan firma ile aile şirketi olmayan firmalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna göre, hipotez 8 reddedilmiştir.

4.2.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin test edilmesinde kullanılan yöntemlerle ilgili bilgilerin yanı sıra hipotezlerin sınanmasına dair elde edilen sonuçlar toplu bir şekilde verilmiştir.

Tablo 11: Hipotezlere Ait Bulguların Gösterimi

HİPOTEZLERİN SINANMASI	RED	KABUL
H ₁ : Kapasite kullanımı oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		√
H ₂ : İhracat gelirinin toplam gelire oranı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	√	
H ₃ : İhracat süresi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	√	
H ₄ : İhracat birimi çalışanın yaşı bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		√
H ₅ : İhracat birimi çalışanın eğitimi bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		√
H ₆ : İhracat birimi çalışanın cinsiyeti bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	√	
H ₇ : Dış ticaret bölümünün olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	√	
H ₈ : Aile şirketi olup olmaması bakımından ihracat problemleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	√	

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Araştırmaya katılan katılımcıların ihracat yapan firmaların sorunlarını belirlemeye yönelik önermeler ile ilgili sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12: İhracat Yapan Firmaların Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Önermeler

	İhracat Sorunları ile İlgili Önermeler	Ortalama	Standart Sapma	N
1	Firmanın yurt dışı pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği	2,34	1,33	80
2	İhracat pazarlarına yönelik araştırmaların yetersizliği	3,03	1,32	80
3	Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	1,99	1,28	80
4	Firmanın ihracat faaliyetlerine yeteri kadar zaman ayıramaması	2,21	1,40	80
5	Sadece iç pazara odaklanmak	2,38	1,44	80
6	İhracat departmanının olmaması veya yetersizliği	2,24	1,31	80
7	Teknolojiyi yeterli düzeyde kullanamamak	2,55	1,48	80
8	İhracat pazarlamasında eğitilmiş ve tecrübeli personel eksikliği	2,98	1,56	80
9	Kamu destekleri hakkında bilgi eksikliği	2,71	1,35	80
10	İhraç edilecek ürünün yurt dışı pazarlar için uygun olmaması	2,60	1,51	80
11	Ülkelerin farklı standartlarda ürün talep etmesi	2,54	1,33	80
12	Ürün paketleme, etiketleme ve işaretleme standartları sorunları	2,53	1,49	80
13	Ürün depolanmasından kaynaklanan sorunlar	2,41	1,36	80
14	Kalite belgesi eksikliğinden kaynaklanan sorunlar	2,16	1,42	80
15	Finansal kaynakların yetersizliği	3,53	1,59	80
16	İhracatın finansman maliyetinin yüksekliği	3,89	1,29	80
17	Kredi faiz oranlarının yüksekliği	4,68	0,69	80

18	Üretim girdi maliyetindeki artışlar	4,38	0,99	80
19	Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	4,20	1,18	80
20	Uluslararası iletişim maliyetlerinin yüksek olması (telefon, faks, internet vb.)	2,60	1,60	80
21	Yurt dışı pazarlardan alacakların tahsil edilememesi	3,69	1,30	80
22	Yurt dışı pazarlara taşıma maliyetlerinin yüksekliği	3,64	1,14	80
23	Kamu desteklerinin ve teşviklerinin yetersizliği	4,23	0,99	80
24	Bankacılık işlemlerinden kaynaklanan sorunlar	3,20	1,36	80
25	Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	2,78	1,42	80
26	Depolama maliyetlerinin yüksek olması	3,13	1,38	80
27	İç piyasadaki ekonomik belirsizlikler	4,18	1,00	80
28	İthalatçı ülkenin uyguladığı gümrük vergilerinin yüksek olması	3,95	1,35	80
29	İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller	3,80	1,22	80
30	Yurt dışı pazarlardaki kurallardan ve düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar	3,66	1,15	80
31	Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri	3,31	1,28	80
32	Ülke içindeki siyasi istikrarsızlık	4,31	1,03	80
33	İhracat yapılacak ülkenin ekonomik durumu	3,46	1,36	80
34	İhracat yapılacak ülkedeki siyasi istikrarsızlık	3,94	1,17	80
35	Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar	4,24	1,13	80
36	Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması	3,63	1,37	80
37	Yurt dışı pazarlarla iletişimde yabancı dil sorunu	3,08	1,39	80
38	Yurt dışı pazarlardaki tüketim kültürünün farklı olması	2,75	1,32	80
39	Uygun taşıma imkânlarının ve dağıtım kanallarının olmaması	3,01	1,49	80
40	Ürünün yurt dışı pazara zamanında teslim edilmemesi	2,35	1,34	80
41	Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği	2,68	1,46	80
42	İhracat ürünlerinin fiyatlandırılmasındaki sorunlar	3,21	1,43	80
43	Uluslararası tanıtım yapamamak (Fuar, Reklam vb.)	3,00	1,44	80
44	Ülkemizin dış piyasalardaki imajı	3,45	1,43	80
45	Dış ticaret işlemlerinde rüşvet ve kayırma	3,25	1,47	80
46	Uluslararası dağıtımçılar ve aracılardan kaynaklanan sorunlar	3,25	1,31	80

Kaynak: SPSS programından elde edilmiştir.

*“Kredi faiz oranlarının yüksekliği.
Ortalama=4,6750, St. Sapma=0,6894”*

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların verdiği cevaplara göre ihracat yapan firmaların karşılaştığı sorunlar arasında, 4,6750 gibi en yüksek ortalamaya sahip olan “Kredi faiz oranlarının yüksekliği” en önemli faktör olarak görülmektedir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Ay, 2009; Sudarevic ve Radojevic, 2014; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Gebrewahid, 2016; İslambay, 2018).

*“Üretim girdi maliyetindeki artışlar.
Ortalama=4,3750, St. Sapma=0,9857”*

Katılımcıların verdiği cevaplar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan bir diğer ihracat sorunu ise 4.3750 ortalama ile “üretim girdi maliyetlerindeki artışlar” olarak tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Balantekin, 2006; Ünver, 2008; Arı, 2011; Khattak vd., 2011; Aksoy ve Yıldırım, 2013; Özcan ve Atalay, 2017).

*“Ülke içindeki siyasi istikrarsızlık.
Ortalama=4,3125, St. Sapma=1,0262”*

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında 4,3125 ortalama ile “Ülke içindeki siyasi istikrarsızlık” en önemli ihracat sorunlarından bir tanesi olarak tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Armağan, 2004; Jalali, 2012; Altun, 2017; Khattak vd., 2011).

*“Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar.
Ortalama=4,2375, St. Sapma=1,1278”*

Katılımcıların verdiği cevaplar arasında ihracat yapan firmaların karşılaşmış olduğu problemler arasında en yüksek ortalamaya sahip olan bir diğer önemli sorunun ise 4.2375 ortalama ile “ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar” olduğu tespit edilmiştir.

*“Kamu desteklerinin ve teşviklerinin yetersizliği.
Ortalama=4,2250, St. Sapma=0,9933”*

Katılımcıların verdiği cevaplar arasında 4,2250 ortalama ile “kamu desteklerinin ve teşviklerinin yetersizliği” en önemli ihracat sorunları arasında yer almaktadır. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Da Silva ve Da Rocha, 2001; Ahmet vd., 2004; Işıl ve Delice, 2007; Pinho ve Martins, 2010; Jalali, 2012; Jalali, 2013; Sheikh, 2013; Gebrewahid, 2014; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Sudarevic ve Radojevic, 2014; Balantekin, 2006; Çetinkaya Bozkurt ve Tunç, 2018; İslambay, 2018; Toulouva vd., 2018; Wijayarathne ve Perera, 2018).

*“Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar.
Ortalama=4,2000, St. Sapma=1,1843”*

Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda ihracat problemleri arasında yer alan en önemli ihracat sorunlarından bir tanesi de 4,20 ortalama ile “Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar” olarak tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Da Silva ve Da Rocha, 2001; Altıntaş vd., 2007; Işıl ve Delice, 2007; Ahmed vd., 2005; Ünver, 2008; Davidson, 2009; Khattak vd., 2011; Erbaş, 2012; Jalali, 2012; Jalali, 2013; Özcan ve Atalay, 2017; Çetinkaya Bozkurt ve Tunç, 2018; İslambay, 2018; Wijayarathne ve Perera, 2018).

*“İç piyasadaki ekonomik belirsizlikler.
Ortalama=4,1750, St. Sapma=1,02778”*

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tespit edilen bir diğer önemli ihracat sorunu ise, 4,1750 ortalama ile “İç piyasadaki ekonomik belirsizlik” şeklinde tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Keskin vd., 2009; Khattak vd., 2011; Jalali, 2012; Çetinkaya Bozkurt ve Tunç, 2018; İslambay, 2018).

“İthalatçı ülkenin uyguladığı gümrük vergilerinin yüksek olması. Ortalama=3,9500, St. Sapma=1,33995”

Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında elde edilen sonuçlara göre 3,95 ortalama ile “İthalatçı ülkenin uyguladığı gümrük vergilerinin yüksek olması” Mardin ili tarımsal ürün ihracatı yapan firmaların algılamış oldukları ihracat engelleri arasında yer almaktadır. Araştırmanın bulgusuyla uyumlu bir çalışmada, Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye’den ithal ettiği zeytinyağından yüksek vergi alması ve diğer ülkelere tanınan kota hakkının Türkiye’ye tanınmamasının da firmalar tarafından ihracat sorunu olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Bayramer, 2015).

*“İhracat yapılacak ülkedeki siyasi istikrarsızlık.
Ortalama=3,9375, St. Sapma=1,1729”*

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında ihracata engel teşkil eden önemli ihracat sorunlarından bir diğeri de 3,9375 ortalama ile “İhracat yapılacak ülkedeki siyasi istikrarsızlık” olduğu tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Arı, 2011; Gebrewahid, 2016; Wijayarathne ve

Perera, 2018). Yapılan bir başka çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Ortadoğu'ya ihracat yapan firmaların karşılaştıkları en büyük engelin "istikrarsız siyasi ortamın varlığı" olduğu tespit edilmiştir (Altun, 2017). Aynı şekilde, yapılan benzer bir çalışmada "çevre ülkelerde yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık" sorununun ihracatın önünde engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır (Özcan ve Atalay, 2017). Mardin ilinin hemen hemen ihracatının %95'ini, diğer bir ifadeyle, tamamına yakını siyasi belirsizliklerin yaşandığı Ortadoğu ülkelerine ve özellikle Irak'a yaptığı düşünüldüğü zaman Altun'un ve Özcan ve Atalay'ın çalışmalarından elde edilen bu sonuç, Ortadoğu'ya tarım ürünleri ihracatı yapan Mardin ilindeki firmaların ihracatını etkileyen en önemli belirleyicilerden olduğunu desteklemektedir.

*"İhracatın finansman maliyetinin yüksekliği.
Ortalama=3,89. St. Sapma=1,29"*

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında 3,89 ortalama ile "İhracatın finansman maliyetinin yüksekliği" ihracat sorunu olarak tespit edilmiştir. Literatür kısmında yer alan çalışmalar içerisinde "finansman yetersizliği", "sermaye yetersizliği", "finansal kaynak yetersizliği" gibi nedenlerden kaynaklı ihracat sorunları tespit edilmiştir (Karakaya ve Harcar, 1999; Suárez-Ortega, 2003; Ahmed vd., 2004; Ahmed vd., 2005; Ay, 2009; Davidson, 2009; Arı, 2011; Sheikh, 2013; Jalali, 2013; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Sudarevic ve Radojevic, 2014; İslambay, 2018; Wijayarathne ve Perera, 2018). Ayrıca finansman ve finansman temininde yaşanan sorunlar da firmaların ihracatını olumsuz etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Armağan, 2004; Keskin vd., 2009; Erbaşı, 2012; Aksoy ve Yıldırım, 2013; Başer ve Tekelioğlu, 2013).

*"İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller.
Ortalama=3,8000. St. Sapma=1,2159"*

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tespit edilen bir diğer önemli ihracat sorununun ise, 3,80 ortalama ile "İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller" olduğu tespit edilmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Karakaya ve Harcar, 1999; Armağan, 2004; Altıntaş vd., 2007; Ay, 2009; Keskin vd., 2009; Khattak vd., 2011; Erbaşı, 2012; Jalali, 2012; Aksoy ve Yıldırım, 2013; Uysal, 2013; Sheikh, 2013; Gebrewahid, 2016; Wijayarathne ve Perera, 2018). Bu çalışmayla uyumlu bir başka çalışmada yer alan ihracat sorunu ise, "dış ticaret mevzuatında yaşanan sürekli değişiklikler" olarak tespit edilmiştir (Çetinkaya Bozkurt ve Tunç, 2018).

*"Yurt dışı pazarlardan alacakların tahsil edilememesi.
Ortalama=3,6875. St. Sapma=1,2984"*

Katılımcıların verdiği cevaplar arasında ihracata engel olan bir diğer sorun 3,6875 ortalama ile "yurt dışı pazarlardan alacakların tahsil edilememesi" şeklinde ifade edilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen sonuçlar ışığında benzer bulguya ulaşan çalışmaların olduğu da görülmüştür. Bunlar, "ürünün tahsilatında yaşanacak zorluklar veya tahsilatın hiç yapılamayacağı", "dış pazardaki (yurt dışındaki) müşterilerin ödeme yapma sorunları", "ödemelerin geç yapılması" veya "ödemelerin düzenli yapılmaması" gibi tahsilattan kaynaklı yaşanan ihracat sorunlarıdır (Ahmed vd., 2005; Khattak vd., 2011; Erbaşı, 2012; Jalali, 2012; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Gebrewahid, 2016; Çetinkaya Bozkurt ve Tunç, 2018).

*"Yurt dışı pazarlardaki kurallardan ve düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar.
Ortalama=3,6625. St. Sapma=1,1467"*

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre, 3,6625 ile "Yurt dışı pazarlardaki kurallardan ve düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar" firmaların karşılaştıkları ihracat engelleri arasında yer almaktadır. Yapılan literatür taramasında da benzer sonuçlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "yurt dışındaki yasal düzenlemeler" ihracat sorunu olarak görülmektedir (Işıl ve Delice, 2007; Erbaş, 2012; Bayramer, 2015; Mpunga, 2016). Ayrıca, "kafa karıştırıcı yabancı ithalat düzenlemeleri" de ihracat sorunları arasında yerini almakta ve çalışmanın bulgusunu desteklemektedir (Ahmed vd., 2005).

*"Yurt dışı pazarlara taşıma maliyetlerinin yüksekliği.
Ortalama=3,6375. St. Sapma=1,1390"*

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında 3,6375 ortalama ile “yurt dışı pazarlara taşıma maliyetlerinin yüksekliği” sorunu ihracatın önündeki engeller arasında yer almaktadır. Yapılan literatür taraması sonucu “yüksek ulaşım maliyetleri”, “taşıma maliyetlerinin yüksek olması”, yüksek nakliye maliyetlerinin” de firmalar tarafından algılanan ihracat engelleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Altıntaş vd., 2007; Jalali, 2012; Gabrewahid, 2016;).

*“Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması.
Ortalama=3,6250, St. Sapma=1,3722”*

Katılımcıların ankete verdiği cevaplar neticesinde ihracat yapan firmaların karşılaştığı bir diğer sorun 3,6250 ortalama ile “yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması” Mardin ilinde bulunan firmaların ihracatının önündeki engellerden bir diğerini oluşturmaktadır. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen çalışmalara da rastlanmıştır (Karakaya ve Harcar, 1999; Da Silva ve Da Rocha, 2001; Suârez-Ortega, 2003; Ahmed ve diğeleri, 2004; Ahmed vd., 2005; Balantekin, 2006; Altıntaş vd., 2007; Işıl ve Delice, 2007; Ay, 2009; Davidson, 2009; Pinho ve Martin, 2010; Khattak vd., 2011; Jalali, 2012; Aksoy ve Yıldırım, 2013; Beşer ve Tekelioğlu, 2013; Jalali, 2013; Sheikh, 2013; Chakrabarty ve Nag, 2014; Sudarevic ve Radojevic, 2014; Bayramer, 2015; Gebrewahid, 2016; Mpunga, 2016; Özcan ve Atalay, 2017; Wijayarathne ve Perera, 2018). Yapılan bir başka çalışmada ise, “rekabeti olumsuz etkileyen kaliteli ve sürdürülebilir hammadde temini”, “teknolojinin ve nitelikli iş gücünün yetersiz olmasından kaynaklı dış pazarda rekabet edememe” ihracat sorunları olarak tespit edilmiştir. Aynı çalışmaya göre, AB’deki rakip üreticilere verilen desteklerin Türkiye’de bulunan üreticilerden daha fazla olması Türkiye’de bulunan üreticilerin rakip üreticilerle rekabet ederken karşılaştıkları zorluklar arasında yer almakta ve rekabeti olumsuz etkilemektedir (Bayramer, 2015). Yapılan bir başka araştırmada ise ülke dışında yaşanan rekabetin dışında “yerli firma rekabetinin” de firmaların karşısına ihracat sorunu olarak çıktığı sonucu elde edilmiştir (Ay, 2009).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada ülkeler ürettikleri arz fazlası ürünleri diğer ülkelere ihraç ederek milli gelirlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede ihracatı ithalatından fazla olan ülkelerin refah seviyelerinin yanı sıra kişi başına düşen milli gelirlerinde de artış yaşanmaktadır. Aynı zamanda bu ülkeler zenginleşmeye başlamaktadırlar. Böylelikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve uluslararası ticarete buldukları konum, ihracata verdikleri önemle ilişkilidir. Günümüzde ihracat aşamasında karşılaşılan sorunlar, hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada Mardin ilinde tarım ürünleri ihracatı yapıp, Mardin ili sınırları içerisinde bulunan 80 firma ile nicel bir yöntem olan anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda hipotezler sınanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler ışığında, ankete katılan firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunlar tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda firmaların kapasite kullanım oranı, ihracat birimi çalışanın yaşı ve ihracat birimi çalışanın eğitim durumuyla ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. İhracat gelirin toplam gelire oranı, firmanın ihracat süresi, ihracat birimi çalışanın cinsiyeti, dış ticaret bölümünün olup olmaması ve firmanın aile şirketi olup olmamasıyla ihracat sorunlarına vermiş oldukları cevaplar arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Ayrıca firmaların ihracat yaparken birtakım ihracat sorunlarıyla karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir. Bu sorunlar; firmadan kaynaklı sorunlar ve firma dışı çevreden kaynaklı sorunlardan oluşmaktadır. Firma dışı çevreden kaynaklı sorunlar ise ulusal ve uluslararası dış çevreden kaynaklı sorunlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çerçevede, yapılan bu araştırma sonucunda, tarım sektöründe faaliyette bulunan firmaların ihracat yaparken birtakım sorunlarla karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir. Tarım ürünü ihracatı yapan firmaların ihracatını olumsuz etkileyen sorunlar önem sırasına göre şöyledir:

- Kredi faiz oranlarının yüksekliği
- Üretim girdi maliyetlerindeki artışlar

- Ülke içindeki siyasi istikrarsızlık
- Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar
- Kamu desteklerinin ve teşviklerinin yetersizliği
- Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar
- İç piyasadaki ekonomik belirsizlikler
- İthalatçı ülkenin uyguladığı gümrük vergilerinin yüksek olması
- İhracat yapılacak ülkedeki siyasi istikrarsızlık
- İhracatın finansman maliyetinin yüksekliği
- İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller
- Yurtdışı pazarlardan alacakların tahsil edilememesi
- Yurtdışı pazarlardaki kurallardan ve düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar
- Yurtdışı pazarlara taşıma maliyetlerinin yüksekliği
- Yurtdışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması

Mardin ili tarım sektöründe faaliyette bulunan firmaların ihracat sorunlarına yönelik geliştirilecek olan çözüm önerileri, politika ve uygulamalarda öncelikli olarak yukarıdaki ihracat sorunlarına dikkat edilmesi durumunda, daha etkin sonuçlar alınabilir. Bu bağlamda tarım sektörü ihracat sorunlarının giderilmesine yönelik başlıca çözüm önerileri şu şekilde özetlenebilir;

- Tarım ürünleri ihracatı üzerine faaliyette bulunan firmalara daha düşük oranlarda kredi faizi imkânı sunulabilir. Böylece, söz konusu firmaların yüksek finansman gerektiren ihracat faaliyetlerini daha rahat bir şekilde yapmalarına olanak sağlanmış olacaktır.
- Üretim girdi maliyetlerindeki artışların önüne geçebilmek için firmaların tükettikleri doğalgaz, elektrik gibi enerji kaynaklarına daha düşük fiyat uygulanabilir.
- Firmalara sağlanan kamu destek ve teşviklerin artırılması da firma maliyetlerini azaltıcı yönde etkide bulunabilir. Firmaların istihdam ettikleri işçi başına sigorta primlerinin tamamının veya bir kısmının kamu destek ve teşvikleri tarafından karşılanması buna örnek verilebilir. Ayrıca girdi maliyetlerini azaltacak her türlü iyileştirme, firmaların ihracat pazarlarında fiyat avantajı sağlamalarına neden olacak ve firmaları rekabet edebilir konuma getirecektir
- Devlet politikası olarak çoklu kur uygulamasına gidilerek, tarım ürünü ihracatı yapan firmaların ithal girdileri için uygulanacak kur oranı resmi kurun altında tutulabilir veya bu kesim için kur oranları sabit tutulabilir. Böylelikle, söz konusu firmalar ucuz girdi kullanımı yoluyla maliyetlerini azaltabileceği gibi, mal arzını ve ihracat gelirlerini arttırmış olacaklardır.
- Ülke içindeki siyasi istikrarın en önemli belirleyicilerden bir tanesi de savaş ve terör olaylarıdır. Bu bağlamda, gerek ülke içinde yaşanan terör olayları gerekse sınır komşularımızda yaşanan savaşların ve terör olaylarının önüne geçmek hem ülke içinde hem de diğer ülkelerde daha istikrarlı bir ortamın sağlanmasına neden olacaktır. Bu istikrarlı ortam firmaların ihracat sürecinde daha etkin olmasını ve daha kolay dış ticaret yapılabilmesini olanaklı kılacaktır.
- Sınır komşusu olan ülkeler ve diğer ülkelerle olan siyasi, ideolojik, çıkar odaklı çatışmaların sona ermesi ya da minimum seviyeye indirilmesi de firmaların/ülkelerin dış ticaret yapmaları açısından olumlu etkiye neden olabilecektir. Yani ülkeler arası diplomatik sorunlar ikili ekonomik ilişkileri etkilememelidir.

- İhracat yapan firmaların taşıma maliyetlerinin düşürülmesi firmaların ihracata daha etkin bir şekilde katılmalarına neden olacaktır. Bu bağlamda yapılması gereken; gümrük vergilerinin düşürülmesi, yurtdışına çıkış yapacak taşıtlar (tır, kamyon vb.) için ucuz yakıt sağlanması gibi birtakım teşvik edici tedbirler alınabilir. Ayrıca, savaşların ve terör olaylarının yaşandığı ülkelere yapılan ihracatta can ve mal kaybı yaşanma ihtimali olduğu için gerek sigorta şirketleri gerekse nakliyeciler yüksek ücret talep etmektedirler. Dolayısıyla, bölgede güven ortamının sağlanması ile maliyetlerde düşüş sağlanmış olacaktır.
- Yurtdışına satılan malların ödemelerinde yaşanan sorunlar firmaların ihracat yapma isteklerinin önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. Bunun için de ülkeler, bankalar arasında ticari anlaşmalar yapmalı ve akreditif yöntemiyle ihracat yapma zemini oluşturmalarıdır.
- Ülkeler arası ticari diplomasinin geliştirilmesi ile sınır komşusu ülkelerle yapılan ihracat ve ithalata uygulanan gümrük tarifeleri ve dış ticaret ile ilgili diğer düzenlemelere ilişkin ortak bir standart oluşturulabilir. Bu durum özellikle Mardin ve diğer illerin sınır komşuları ile arasındaki dış ticareti arttırıcı yönlü etkiye bulunabilir
- Firmaların uluslararası rekabet koşullarını iyileştirici yönde çalışmalar yapılabilir. Bu bağlamda, firmaların sektörle ilgili dünya piyasasından haberdar olmalarını kolaylaştıracak bir iletişim ağı kurulabilir.
- İhracat yapan ve yapmak isteyen firmaların ihracat işlemlerinin daha hızlı ve kolay gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla ülke ve bölge ihracatının arttırılması için bürokratik engeller azaltılabilir.

Bütün bu ve benzeri önlemlerin alınması firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunları azaltabileceği gibi, ihracat hızının artması ve ihracatın kolaylaşması yönünde de etkiye bulunacak ve dolayısıyla gerek ülkenin ve gerekse bölgenin/Mardin'in ihracat gelirini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Baalbaki, I. and Hadidian, T. V. (2004). "Export barriers and firm internationalisation: A Study of Lebanese entrepreneurs", *Journal of Management and World Business Research*, 1(1), 11-22.
- Ahmed, Z. U., Julian, C. C. and Mahajar, A. J. (2005). "Malaysian Exporters' and Non-Exporters' Perceptions of the Various Incentives to Export", *School of Commerce and Management Papers*, 359.
- Akdoğan, M. Ş., Karamustafa, K., Güllü, K., Uyar, K., ve Güllü, İ. (2011). "Problems Encountered by the Exporting Firms: An Application in the City of Kayseri", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 790-807.
- Aksoy, R. ve Yıldırım, C. (2013). "Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar", *Business & Management Studies: An International Journal*, 1(3), 249-268.
- Altıntaş H., M., Tokol, T. and Harcar, T. (2007). "The effects of export barriers on perceived export performance: An empirical research on SMEs in Turkey", *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 36-56.
- Altun, I. (2013). Determinant of the Export Performance of Small and Medium Sized Companies: Case of the Turkish SMEs, Master' Thesis, University of Leicester, School of Management, England.
- Altun, I. (2017). "Determinants of The Export Performance of SMEs: Comparative Analysis of Turkish SMEs Exporting to Middle East and European Regions", *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 75-88.
- Altun, İ., ve Tabakoğlu, A. (2020). "Uluslararası Firmaların Kriz Dönemi Tasarruf Stratejilerinin İncelenmesi", *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Arı, T., (2011). Kobilerin İhracatta Karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Armağan, E. A. (2004). "Aydın İlinde Küçük ve Orta Ölçekli Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Genel Özellikleri ve İhracat Sorunları", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 10(1 ve 2), 13-25.
- Ay, S. (2009). "Süs Bitkileri İhracatı, Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Yalova Ölçeğinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 423-443.

- Aydın, M. S. (2020). "Kamu Maliyesi Alanında Devletin Değişen Rolü: G20 Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme", *Kamu Politikalarında Mali ve İktisadi Yapıdaki Dönüşüm: Yerelden Globale Teori, Beklentiler ve Uygulama*, (Ed: Karabulut, Ş), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Balantekin, B. E., (2006). İhracatta Kobi'lere Sağlanan Devlet Destekleri ve Kobi'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Kayseri'de Bir Anket Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Başer, H. ve Tekelioğlu, S. (2013). "Makine Sektöründeki Kobi'lerde İhracat Performansına Etki Eden Faktörler: Ankara Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 112-121.
- Bayramer, G., (2015). Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın
- Canitez, M., (2004). Kobi'lerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Chakrabarty, S. and Nag, B. (2014). Perceptions of international trade barriers: Empirical study of small apparel firms. Munich Personal RePec Archive, 4(1), 77-101.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. (2010). *International Marketing*, Cengage Learning, America.
- Çerçel, S. (2013). Organize Sanayi Bölgelerinde Dış Ticaret Sorunları: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Tunç, H. (2018). "Kobilerde Dış Ticaret Sorunları: Antalya İli Örneği", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 381-398.
- Da Silva, P. A. and Da Rocha, A. (2001). "Perception of export barriers to Mercosur by Brazilian firms", *International Marketing Review*, 18(6), 589-611.
- Davidson, K. A. (2009). The Impact of Perceived Barriers to Export: An Analysis of Kentucky Agricultural and Food Processing Firms, Master's Thesis, University of Kentucky, The Graduate School, United States of America.
- Doğan, A. (2009). "Ekonomik Gelişme Sürecine Tarımın Katkısı: Türkiye Örneği", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 365-392.
- Erbaşı, A. (2012). "Karaman Elma Üreticilerinin İhracat Sorunları ve Çözüm Önerileri", Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya.
- Evangelia, G. (2012). the Export Barriers That Hinder the Export Performance of Greek Firms Nowadays, Thesis, International Hellenic University, School of Economics and Business Administration, Greek.
- Gebrewahid, G. G. (2016). Export Barriers and Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprise in Developing Countries: Case study in Ethiopian Leather Footwear Manufacturing Firms. International Conference on African Development Archives, 1-24.
- Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Meclisi (2019). "Üyelik İşlemleri" , http://dijital.gaib.org.tr/Uye_Listesi_01.Asp, (ET: 06.07.2019).
- Işık, N. ve Delice, G. (2007). "Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin İhracat Sorunları Ve E-Ticaret", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 75-89.
- İslambay, T., (2018). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Sorunları: Konya İmalat Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jalali, S. H. (2012). "Export barriers and export performance: empirical evidence from the commercial relationship between Greece and Iran", *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 10(1), 53-66.
- Jalali, S. H. (2013). "Assessment of the engineering service export barriers: A case study", *The Journal of Commerce*, 5(1), 1-6.
- Karakaya, F. and Harcar, T. (1999). "Barriers to export for non-exporting firms in developing countries", *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 57-74.

- Katsikeas, C. S. and Morgan, R. E. (1994). "Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience", *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.
- Kayaoğlu, A. (2018). "Makro Pazarlama: Bir Pazarlama Düşünce Ekolü Olarak Kavramsallaşma Süreci ve Kurumsallaşması", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 250-269.
- Keskin, G., Koşan, A. K. ve Ayık, Y. Z. (2009). "Bölgesel gelişme aracı olarak KOBİ'ler ve ihracat sorunları (Erzurum'da bir araştırma)", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 279-290.
- Khattak, J. K., Arslan, M. and Umair, M. (2011). "SMEs' export problems in Pakistan". *E3 Journal of Business Management and Economics*, 2(5), 192-199.
- Leonidou, L. C. (2004). "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development", *Journal of small business management*, 42(3), 279-302.
- Mpunga, H. S. (2016). "Examining the Factors Affecting Export Performance for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 7(6), 41-51.
- Özcan, S. E. ve Atalay, R. (2017). "Konya'da Makine-Aksam İmalatı Yapan İhracatçı Kobi'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Uygulama", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 55-66.
- Özeltürkay, E. Y., ve Çerçel, S. (2014). "Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 271-286.
- Pinho, J. C. and Martins, L. (2010). "Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters", *Journal of international Entrepreneurship*, 8(3), 254-272.
- Sandalcılar, A. R. (2012). "Karadeniz Havzası Tarım Ürünü Ticareti Belirleyicileri: Çekim Modeli Yaklaşımı", *Avrasya Etüdları*, 41(1), 71-94.
- Savcı, Y. (2009). Kobi'lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Sheikh, M.A. (2013). "A Descriptive Study On The Identification Of The Barriers To International Trade (Exports) Faced By The Textile Industry in Pakistan", *International Journal of Advance Research*, MBA Dissertation, 1(3), 32-98.
- Suárez-Ortega, S. (2003). "Export barriers: Insights from small and medium-sized firms", *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Sönmez, A. ve Arslan, A. R. (2007). "İhracat Yapma Şekline Göre Karşılaşılan Sorunlar; Mobilya Endüstrisi Örneği", *Politeknik Dergisi*, 10(4), 403-409.
- Sudarević, T. and Radojević, P. D. (2014). "Internal and external export barriers: Analysis from Serbian SME's point of view", *Industrija*, 42(2), 131-153.
- Toulova, M., Votoupalova, M. and Kubickova, L. (2015). "Barriers of SMEs internationalization and strategy for success in foreign markets", *International Journal of Management Cases*, 17(1), 4-19.
- Uysal, Ş. (2013). "Manisa İlinde Bitkisel Ürünler İhracatında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 498- 517.
- Ünver, İ., (2008). Konya'da Faaliyet Gösteren Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri'nin İhracatta Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Venkateswaran, N. (2006), *International Business Management*, New Age International (P) Limited.
- Wijayarathne, J. M. D. S. and Perera, M. P. S. R. (2018). "Sri Lankan SMEs and Perceived Export Barriers: Evidence from Manufacturing Sector", *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(3), 1-10.
- Wood, V. R. and Robertson, K. R. (2000). "Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction", *International Marketing Review*, 17(1), 34-55.
- World Bank. "Worldwide Governance Indicators" , <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators>, (ET: 08.11.2019).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:18.08.2020 ✓Accepted/Kabul:05.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.782319

Araştırma Makalesi/ Research Article

Saatçı Ata, M. B. (2021). "Avusturyalı Jeolog Franz Xaver Schaffer ve Osmanlı Devleti'ndeki Araştırmaları" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 273-288.

AVUSTURYALI JEOLG FRANZ XAVER SCHAFFER VE OSMANLI DEVLETİ'NDEKİ ARAŞTIRMALARI

Meltem Begüm SAATÇI ATA*

Öz

20. yüzyıl başında siyasi istikrar ve ekonomik sorunlar yaşayan Osmanlı Devleti, aynı dönemde Avrupalı devletlerin müdahaleleriyle de uğraşmaktaydı. Bu müdahale yöntemlerinden birisi de Osmanlı Devleti topraklarında farklı alanlarda bilimsel çalışmalar yürütmek olmuştur. İlgili devletlerin siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda yürüttükleri bu bilimsel çalışmalar Osmanlı yönetimi tarafından denetim altında tutulmaya çalışılmıştır. Bu devletlerden birisi de Avusturya-Macaristan İmparatorluğu idi. 1923-24 yıllarında Viyana Doğa Tarihi Müzesi müdürü olan jeolog Franz Xaver Schaffer (1876-1953) Osmanlı Devleti topraklarındaki bu araştırmalara katılan isimlerden birisi olmuştur. 1900-1917 yılları arasında Halep'ten Yanya'ya kadar Osmanlı Devleti topraklarında geniş bir bölgede jeoloji araştırmaları yapmıştır. Ancak bu bilimsel araştırmalar sanayileşmiş ülkelerin ekonomik ve siyasi nüfuz alanlarını genişletmek için de kullanılmıştır. Schaffer'in çalışmaları Viyana Bilimler Akademisi, Bağdat Demiryolu Şirketi gibi kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. Bu makalede Schaffer'in Osmanlı Devleti sınırları içerisinde Halep'ten Yanya'ya, İzmir'den Zonguldak'a kadar geniş bir alanda demiryolu ve maden yatakları açısından önemli yerlerde yaptığı bilimsel araştırmalar hakkında bilgi vermek ve çalışmalarının dönemin siyasi ve ekonomik çıkar gruplarıyla bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Franz Xaver Schaffer, Bağdat Demiryolu, Viyana Doğa Tarihi Müzesi, Maâdin Nizâmname'si.*

AUSTRIAN GEOLOGIST FRANZ XAVER SCHAFFER AND HIS RESEARCHES IN THE OTTOMAN EMPIRE

Abstract

At the beginning of the 20th century the Ottoman Empire having experienced problems on political stability and economics was also dealing with the interventions of the European states. One of these intervention methods was to carry out the scientific studies in different fields in the territory of the Ottoman Empire. The Ottoman administration tried to keep these scientific studies carried out in line with the political and economic interests of the relevant states under control. One of these states was the Austro-Hungarian Empire. Geologist Franz Xaver Schaffer (1876-1953), who was the director of the Vienna Natural History Museum in 1923-24, was one of the figures who participated in these researches in the lands of the Ottoman Empire. Between 1900 and 1917, he conducted geological research in a wide region in the territory of the Ottoman Empire from Aleppo to Ioannina. However, these scientific studies have also been used to expand the economic and political sphere of influence of industrialized countries. These studies of Schaffer were supported by institutions and organizations such as the Vienna Academy of Sciences and the Baghdad Railway Company. In this article, it is intended to give information about Schaffer's scientific researches in important places in terms of railways and mineral deposits in a wide area from Aleppo to Ioannina, from Izmir to Zonguldak within the borders of the Ottoman Empire and to put forth the connection of these scientific studies with the political and economic interest groups of the period.

Key words: *Franz Xaver Schaffer, Baghdad Railway, Vienna Natural History Museum, Mining Regulations.*

*Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Sosyal Bilimler Eğitimi, ANTALYA.
e-posta: melbesa@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-1679-8892>)

GİRİŞ

Tarih boyunca merkezî bölgelerden birisi olma durumunu devam ettiren Anadolu coğrafyası 19. yüzyılda Avrupalı devletlerin ilgi odağında olmuştur. Bu durumun en basit iki gerekçesi vardır. Birincisi sanayi üretiminde güçlenen Avrupalı devletlerin hammadde ihtiyacının artması, ikincisi ise toprakları üzerinde egemenlik sorunu yaşayan Osmanlı Devleti'nin sahip olduğu yeraltı zenginliklerinin bolluğudur.

Osmanlı Devleti 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başını içine alan dönemde yaşadığı siyasi istikrar sorunu ve ekonomik alandaki zorlukları nedeniyle Avrupalı devletlerle ilişkilerinde eski gücünü korumakta zorluk yaşamaya devam etmekteydi. Bu nedenle ortaya çıkan dış müdahaleleri engelleme konusunda çabaları da devam etmekteydi. Özellikle ülke sınırlarını güneydoğudan kuzeybatıya ve batıdan kuzeye kesen hat üzerindeki demiryolları ve madenler konusunda Avrupalı devletlerin siyasi, ekonomik ve bilimsel müdahaleleri bu dönemde giderek artmıştır.

Avrupalı devletler bu bölge üzerindeki amaçlarına ulaşmak için ekonomi, siyaset, teknoloji, toplumbilim gibi farklı alanlarda projeler geliştirmişlerdir. Bu projelerin farklı uygulayıcıları olmuştur. Askerler, devlet adamları yanı sıra misyonerler, seyyahlar, uzmanlar gibi farklı nitelikte insanların bu projelerde görev aldıkları bilinmektedir. Bunlar arasında uzmanları iki gruba ayırmak mümkündür. Birincisi, Osmanlı Devleti adına görevlendirilenler; ikincisi ise Osmanlı Devleti topraklarında kendi devletleri adına görevlendirilenler. Birinci gruba ait olanlar özellikle askeriye, eğitim, kültür gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Askeri alanda Alman asıllı Wilhelm Leopold Colmar Freiherr von der Goltz, Osmanlı kayıtlarındaki adıyla Goltz Paşa, arkeoloji alanında Alman asıllı Philipp Anton Dethier, eğitim alanında Avusturya asıllı Grati Osmanlı Devleti adına çalışan yabancı uzmanlar arasında adları en çok bilenenlerdir. Osmanlı Devleti toprakları üzerinde kendi devletleri adına çalışmalarını yürütenler ise daha geniş alana yayılmışlardır. Devletleri adına haber alma görevlerini de yerine getiren (Baykara: Haziran 2013: 32-37) bu uzmanlar arasında arkeoloji, antropoloji, zooloji, jeoloji gibi yeni gelişmekte olan bilim dallarında farklı çalışmalar yürütenler olmuştur. Thomas Edward Lawrence, Gertrude Bell, Mary Edith Durham, Franz Steindachner ve çok daha fazlası Osmanlı Devleti topraklarında çalışmalar yapmışlardır. Bu uzmanlar çalışma alanlarına uygun olarak devletlerinin müdahale yöntemlerinin takipçileri olmuşlardır. Daralan sınırları nedeniyle Anadolu topraklarının değerinin daha da arttığı bir dönemde Bağdat demiryolu bu müdahale örnekleri arasında en önemlilerden birisidir. Bu kapsamda 19. yüzyıldan itibaren sayıları giderek artan bilim uzmanlarının Osmanlı Devleti topraklarında araştırma yaptıkları bilinmektedir. Arkeoloji, biyoloji, jeoloji, zooloji, oşinografi, maden, coğrafya alanları bu araştırmalar arasında ilk sıralarda geliyordu. Bu uzmanlardan birisi de Viyana Doğa Tarihi Müzesi müdürlerinden jeolog ve paleontolog Dr. Franz Xaver Schaffer'dir (1876-1953).

Bu makalede Franz Xaver Schaffer'in 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarında yaptığı araştırmalar açıklanmaya ve bunun üzerinden Osmanlı Devleti'nin 20. yüzyıl başında madenler ve madencilik faaliyetleri konusunda yabancı devletlerle ilişkilerinde hangi noktada olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada üç kaynak grubundan yararlanılmıştır. İlk olarak Schaffer'in 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarındaki araştırmalarını takip etmek için devletin resmî kayıtları kullanılmıştır. İkinci olarak Osmanlı Devleti'nde madenler ve demiryolları ile ilgili eserler kullanılmıştır. Üçüncü grup olarak ise Schaffer'in hayatı ve çalışmaları ile ilgili kaynaklar kullanılmıştır. Bunlardan Osmanlı Devleti arşiv kaynakları arasında doğrudan Schaffer ile ilgili olan ve ulaşılabilen sadece 14 adet belge mevcuttur. Bu belgelerin yardımıyla Schaffer'in 1900-1917 yılları arasındaki faaliyetlerini Osmanlı Devleti yetkililerinin gözünden takip etmek mümkün olmuştur. İkinci tür kaynaklar arasında Fahrettin Tızlak'ın "XIX. Yüzyıl Ortalarında Osmanlı Maden Yatakları", Bilge Karbi'nin "Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na İktisadî-Askerî Nüfuzu (1914-1918)", Özkan Keskin'in "Osmanlı Devleti'nde Yabancı Maden Mühendislerinin İstihdamı ve Osmanlı Madencilik Hizmetleri" ve Mehmet Bayartan'ın "XIX. Yüzyılda Osmanlı Madenlerinin Coğrafi Dağılışı" adlı çalışmaları yer almaktadır. Üçüncü gruba ait olanlar arasında Schaffer'in hayatı ve çalışmaları ile ilgili ayrıntılı bilgi içeren en önemli kaynak, Schaffer'in ölümünün ardından Othmar Kühn ve Friedrich Trauth tarafından kaleme alınan yazılar olmuştur. Ayrıca Schaffer'in kendi çalışmaları ve yazıları üzerinden Osmanlı Devleti topraklarındaki faaliyetleri ile ilgili bilgilere ulaşmak mümkün olmuştur.

Makale üç temel başlık altında kurgulanmıştır. Birinci başlıkta Schaffer'in hayatı, seyahatleri ve yayınları hakkında bilgi verilmektedir. İkinci başlıkta 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başını kapsayan dönemde Osmanlı Devleti madenlerinin genel durumu ve hukuki statüsü ele alınmaktadır. Üçüncü başlık altında ise Schaffer'in Osmanlı Devleti toprakları üzerinde yaptığı araştırmalar incelenmektedir. Bu çalışmada, birinci ve ikinci başlıklardaki bilgiler, üçüncü başlık atındaki Osmanlı Devleti resmî kayıtları ile bütünleştirilerek Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarındaki jeoloji bilimi alanındaki çalışmalarının, Avrupalı devletlerin siyasi ve ekonomik alandaki nüfuz mücadeleleri bağlamında önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1. FRANZ XAVER SCHAFFER (12 Nisan 1876-17 Nisan 1953): HAYATI VE ÇALIŞMALARI

Avusturyalı jeolog ve paleontolog Franz Xaver Schaffer 12 Nisan 1876'da, günümüzde Çek Cumhuriyeti sınırlarında kalan Moravya'da, Sumperek (Mährisch Schönberg)'de doğmuştur (Kukal, 1999: 55). Babası demiryolu idarecisi olan Schaffer Villach'da başladığı lise öğrenimini Viyana'da sürdürmüştür. Viyana'da üniversitede jeoloji öğrenimine başlayan Schaffer, Eduard Suess (1831-1914), Wilhelm Heinrich Waagen (1841-1900) ve Theodor Fuchs (1842-1925) gibi döneminin önemli jeologlarından dersler almıştır (Trauth, 1952/53: 5). Daha öğrenciliği sırasında alanında uluslararası gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. Örneğin 1897'de üniversite öğreniminin 4. semestr döneminde St. Petersburg'da 7. Uluslararası Jeoloji Kongresine katılmıştır (Trauth, 1954: 199). Schaffer 1899 yılında doktor unvanını almıştır (*University of California Bulletin*, 1927: 16).

Schaffer meslek hayatına 1900 yılında Doğa Tarihi Müzesinde jeoloji uzmanı olarak başlamıştır. 1936 yılına kadar devam eden meslek hayatının büyük bir bölümünü aynı kurumda farklı kademelerde devam ettirmiştir. 1908 yılında Viyana Üniversitesi'nde bir süre jeoloji dersi de veren Schaffer, 1913'ten itibaren Doğa Tarihi Müzesi Jeoloji ve Paleontoloji Bölümü yöneticisi olarak çalışmıştır (*Dictionary of German Biography*, 2005: 591). 1914 yılında Viyana Üniversitesi'nde jeoloji alanında doçent unvanını almıştır (Kühn, 1953: 210)¹.

Schaffer 1922-23 yılları arasında, 1907'de kuruluşunda görev aldığı Avusturya Jeoloji Derneği'nin (Cernajsek, 2007: 254) 8. başkanı olmuştur (*University of California Bulletin*, 1927: 16). Viyana Doğa Tarihi Müzesi'nin 1919'dan itibaren idari yapılanma şekli değişmiştir. Yeni dönemde Müze Konseyi Başkanlığı olarak adlandırılan görevi 1919-1922 yılları arasında zoolog Ludwig Lorenz Ritter von Liburnau yürütmüştür (Fischer, Moschner ve Schönmann, 1976: 15). 1923-1924 yılları arasında ise bu görevi jeolog Franz Xaver Schaffer üstlenmiştir (*Dictionary of German Biography*, 2005: 591)². Schaffer 1927 yılı yaz döneminde kısa bir süre için Los Angeles'ta California Üniversitesinde görev almıştır (*University of California Bulletin*, 1927: 16). 1936 yılında 60 yaşında iken emekliliğe ayrılan Schaffer, ömrünün kalan 17 yılında da bilimsel çalışmalarına devam etmiştir (Trauth, 1952/53: 5).

17 Nisan 1953'te 77 yaşında Viyana'da vefat eden Schaffer çalışma alanındaki başarılarından dolayı ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarda yer almış önemli bir jeolog olarak kabul edilmektedir. 1902'den itibaren Jeoloji Araştırma Enstitüsü muhabiri, 1951'den itibaren Viyana Jeoloji Derneği şeref üyesi, ayrıca Londra Jeoloji Derneği yabancı üyesi olmuş³, jeoloji alanında dönemin önemli isimlerindendir (Kühn, 1953: 211).

Çalışma alanı gereği farklı coğrafyalara seyahat etmiş ve buralarda araştırmalar yapmış olan Schaffer, saha çalışmalarına ilk olarak Viyana ve çevresinde başlamıştır. Viyana ve çevresinin jeolojik dönemleri ile ilgili başlayan araştırmaları daha sonra İtalya'ya kaymıştır. Ardından Balkanlar, Sicilya ve Kuzey Afrika'da Tunus ve Fas'a kadar uzanmıştır (Kühn, 1953: 210). Bilimsel çalışmaları kapsamında Kuzey Afrika, Güneydoğu Asya, Doğu Asya, Endonezya ve Kuzey Amerika'ya araştırma gezileri yapan Schaffer (*Dictionary of German Biography*, 2005: 591), 1900-1917 yılları arasında ise Osmanlı Devleti topraklarında araştırmalar yapmıştır.

1897 yılında yayın faaliyetlerine başlayan Schaffer'in çalışmaları *Annales des Naturhistorischen Museums, Austrian Journal of Earth Sciences, Jahrbuch der Kaiserlich-Königlichen Reichsanstalt, Sitzungsberichte der*

1 Bir başka kaynak ise Schaffer'in 1916 yılında doçent unvanını aldığını belirtmektedir. Bkz. https://www.zobodat.at/biografien/Schaffer_Franz_Xaver_ex_Zapfe.pdf (erişim tarihi 1 Ağustos 2020). Ancak kaynakların karşılaştırmalı incelenmesi sonucunda 1914 yılının doğru olduğu düşünülmektedir.

2 https://www.nhm-wien.ac.at/en/museum/history__architecture/directors_since_1876 (erişim tarihi 1 Ağustos 2020).

3 https://www.zobodat.at/biografien/Schaffer_Franz_Xaver_ex_Zapfe.pdf (erişim tarihi 1 Ağustos 2020).

*Kaiserlichen Akademie der Wissenschaften, Verhandlungen der Geologischen Bundesanstalt, Verhandlungen der k.k. Geologischen Reichsanstalt, Veröffentlichungen aus dem (des) Naturhistorischen Museum*⁴ gibi önemli dergilerde yayımlanmıştır. En bilinen ve önemli yayınları arasında 1922’de üç cilt olarak yayınlanan *Lehrbuch der Geologie* ilk sırada gelmektedir (*Dictionary of German Biography*, 2005: 591). Schaffer’in 1951 yılına kadar devam eden yayın faaliyetlerinin toplam sayısı 174’tür ve bunlardan 167 tanesi tek yazarlıdır (Trauth, 1952/53: 10-15).

19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başını kapsayan geçiş döneminde Osmanlı Devleti toprakları, özellikle doğal kaynaklar açısından, sanayileşmede öncü devletlerin dış politikalarını yönlendirmede önemli ve öncelikli ilgi alanları olmuştur. Aynı bölge Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’nun doğu politikasında da önemli bir yere sahip olmuştur. 1900-1917 yılları arasında defalarca bölgede bulunmuş olan Schaffer’in çalışmaları ve eserleri bu nedenle önemlidir (Lobitzer ve Kadletz, 2005: 20). Türkiye’de araştırmacılar Schaffer’in Osmanlı Devleti topraklarında yaptığı ve daha ziyade doğrudan jeoloji alanı ile ilgili olan araştırmaları ile ilgilenmişlerdir. Ancak Schaffer’in çalışmalarının içerikleri, salt jeoloji bilimine hizmet etmediğini anlatması açısından da önemlidir. Eserlerinin başlıkları da bunu göstermektedir. Bu başlıklar; Schaffer’in bölgeye bakışının, devletler arası politikalarda Avrupalı devletlerin 19. yüzyıldan itibaren artan oranda etkisini hissettiren Osmanlı Devleti’ne bakış açılarıyla uyumunu göstermesi bakımından ilgi çekicidir: *Güneydoğu Asya Jeolojik Araştırmaları, Kilikya, Küçük Asya ve Kuzey Suriye, Türk Ermenistan’ının Jeolojik Yapısı* (Lahn, 1948: 125-126). Schaffer’in araştırmalarının jeoloji biliminden ziyade ekonomik jeoloji, bir başka deyişle jeolojiden ekonomik çıkar için yararlanma yöntemi (McCallien, 1945: 352) kapsamında ve devletler arası nüfuz mücadelesinin bir parçası olarak ele alındığını belirtmek gerekir.

2. OSMANLI DEVLETİ MADENLERİNİN GENEL DURUMU VE HUKUKİ STATÜSÜ

Madenlerin keşfi ile insan hayatında önemli yer tutmaya başlayan madencilik faaliyetleri 19. yüzyılda endüstri devrimi ile daha önemli hale gelmiştir. Öncesine kıyasla 19. yüzyılda Osmanlı Devleti yönetiminin ekonomi alanında madencilik faaliyetlerine daha fazla önem verdiği bilinmektedir (Keskin, 2011: 136; Quataert, 1985: 914). Ancak Osmanlı Devleti’nin 19. yüzyılda yaşadığı siyasi ve ekonomik sorunlar kendi madenleri üzerindeki egemenliğini olumsuz etkilemiştir.

Osmanlı Devleti, Balkanlar’da önemli maden zenginliğine sahipti. Hatta 18. yüzyıla kadar madencilikte çağdaşlarından daha iyi olduğu kabul edilmektedir. Osmanlı Devleti bu gelişmesini hem kendi gücüne hem de kendisinden önce bölgedeki konu ile ilgili birikimi kullanma becerisine borçludur (Keskin, 2011: 136). Ancak, Osmanlı Devleti’nin savaşlar sonucu yaşadığı toprak kayıpları nedeniyle oluşan sınır değişiklikleri, madencilik faaliyetlerini de etkilemiştir. 19. yüzyıl boyunca Balkanlar’da yaşanan toprak kayıplarından dolayı Osmanlı Devleti için Anadolu topraklarındaki madenlerin değeri daha önemli hale gelmiştir (Quataert, 1985: 914). Ancak bu madenler hem artık elindeki maden zenginliği azalan Osmanlı Devleti için hem de sanayileşmede ilerleyen ve hammadde arayışı artan devletler için önemli idi. Bu durum 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başını kapsayan geçiş döneminde Osmanlı Devleti toprakları üzerinde Avrupalı devletler arasında devam eden nüfuz mücadelesini de arttırmıştır.

Osmanlı Devleti için 19. yüzyılın siyaset ve ekonomi alanındaki genel sorunları, madencilik alanında da yaşanmıştır. Klasik döneminden farklı olarak gelişen madencilik ile ilgili kanunlaşma süreci, Osmanlı Devleti’nin 19. yüzyıldaki var olma mücadelesinin de bir yansımasını karşımıza çıkarmaktadır. Osmanlı Devleti’nde madenlerin işletilmesi 19. yüzyıla kadar benzer kanunlarla devam etmiştir. Bu döneme kadar Osmanlı Devleti yönetimi, maden sektörü üretimini yönlendiren ana güç olduğu gibi aynı zamanda temel tüketici olmuştur. Bununla beraber 19. yüzyılda madencilik faaliyetlerinin Osmanlı Devleti’nin ekonomik gücünü oluşturan unsurlar arasında ilk sıralarda yer aldığı söylenemez. Örneğin 19. yüzyılın sonlarında madencilik, gayrisafi milli hasılanın yüzde birinden daha azını oluşturmuştur (Quataert, 1985: 914). Madenlerin öneminin arttığı dönemde ekonomisinin ana gücünü oluşturmadığı madencilik ile ilgili yapılan kanunlarda da bu durum kendini göstermiştir. Konu ile ilgili çıkarılan kanunlar madencilikğin ülke ekonomisinde ilk sıralara çıkmasını sağlamaya yetmemiştir. 19. yüzyılda

⁴ https://www.zobodat.at/publikation_series.php?as_lj%5B0%5D%5Bi%5D=surnamenr&as_lj%5B0%5D%5Bqt%5D>equals&as_lj%5B0%5D%5Bv%5D=54730&as_lj%5B1%5D%5Bi%5D=&view=list (erişim tarihi 1 Ağustos 2020).

Tanzimat'ın ilanı ile şekillenen yeni kanunlaşma döneminde olduğu gibi, madencilik ile ilgili kanunlarda da Avrupa örnekleri kullanılmıştır. Osmanlı Devleti'nde madencilik ile ilgili hukuki süreçte 1858 tarihli Arazi Kanunnamesi bu dönemde çıkarılan ilk önemli belgelerden birisidir. Bu Kanunnamede madenler ile ilgili maddelerin de bulunduğu bilinmektedir. Kanunun ilk maddesine göre arazi beş farklı kısma ayrılmıştır. Farklı statüdeki bu arazi çeşitlerindeki madenler ve hakkındaki işlemler ile ilgili ayrı ayrı bilgi verilmiştir. Arâzî-i memlûke, arâzî-i mevkûfe, arâzî-i metrûke, arâzî-i mevât ve arâzî-i mîriyye olarak gruplandırılmış topraklardaki madenlerin mülkiyet ve işletme hakkı ile ilgili ayrıntılar kanunun 107. maddesinde ele alınmıştır (*Tanzimat ve Sonrası Arazi ve Tapu*, 2014: 103, 124). Buna göre; genel bir çerçeve ile mîrî arazide bulunan madenlerin devlete, vakıf arazide bulunan madenlerin vakfa ait olması yanında, metrûk veya mevât arazideki madenlerin 1/5'inin devlete, kalan 4/5'inin madeni bulan kişiye ait olacağı kararlaştırılmıştır. Ayrıca köy ve kasabalardaki arâzî-i memlûkede bulunan madenlerin eritilmeye elverişli olanlarının 1/5'inin devlete, 4/5'inin toprak sahibine, eritilmeyenlerin tümünün ise toprak sahibine ait olması kararlaştırılmıştır (Özdingiş, Ocak 2004: 41-42)⁵. Bir başka deyişle Tanzimat Fermanı sonrası Osmanlı toprak rejiminde eskiye kıyasla köklü bir değişiklik olmamıştır denilebilir (Aydın, 1991: 346-347). 1858 tarihli Arazi Kanunnamesi ile yapılan, o zamana kadar uygulanan kuralların ve esasların bir metinde toplanmasıdır denilebilir. Ancak bu süreçte yabancılara Osmanlı Devleti sınırları içerisinde toprak edinebilme hakkı tanıyan kanunun da etkisiyle Avrupalı devletlerin elde ettiği ayrıcalıklar, Osmanlı Devleti'nin kendi toprakları üzerindeki hâkimiyetinin azalmasına neden olmuştur. Bu durum maden yataklarının bulunduğu topraklar için de geçerli olmuştur.

19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde doğrudan madenler ve madencilik ile ilgili ilk kanun 1861 yılında çıkarılan Maâdin Nizâmname'si'dir. Bu Nizamname 1810 tarihli Fransız örneği kullanılarak hazırlanmıştır (Tamzok, 2008: 181). Arazi Kanunu'ndaki madenlerle ilgili ayrıntıların aynı dönemde hazırlanan 1874 tarihli Âsâr-ı Atîka Nizâmname'sindeki maddelerle benzerliği de Osmanlı Devleti'nde Tanzimat sonrası hazırlanan kanunlarda Avrupa etkisini görmek açısından önemlidir. Her ikisi de Avrupa ülkelerinde daha önce yayınlanmış benzeri kanunlar örnek alınarak hazırlanmıştır. Örneğin 1874 tarihli Âsâr-ı Atîka Nizâmname'si'nin en çok eleştirilen yanı, eski eserlerin kime ait olduğu ile ilgili maddeleri olmuştur. Arkeolojik kazılarda çıkarılan eski eserlerin 1/3'ünün kazıyı yapana ait olmasının kabulüyle eski eserlerin yurtdışına çıkarılmasının yasal hale getirildiği eleştirisi yapılmıştır (Türkseven, 2010: 64). Bu dönemde arkeoloji kazılarının ağırlıklı olarak yabancılar tarafından yapıldığı düşünülürse, eleştirinin kendi içerisinde haklılık payı olduğu görülecektir. Aynı şekilde madenlerle ilgili kanunların da madenler ve işletmeciliğinde tam anlamıyla Osmanlı Devleti'nin egemenliğini sağlayacak içerikte olduğunu söylemek mümkün değildir. 1856 tarihli Paris Antlaşması ile Osmanlı Devleti'nin içişlerine müdahale yöntemlerini resmîleştirmiş ve devletlerarası güvenceye almış olan Avrupalı devletler, aynı şekilde Osmanlı Devleti madenleri ve işletmeleri üzerinde de müdahalelerini arttırmışlardır. Örneğin 1861 tarihli Maâdin Nizâmname'sinde 1869, 1887 ve 1906 yıllarında değişiklikler yapılmıştır. Bu gelişmedeki dikkate değer örneklerden birisi 1861 tarihli Nizamname'den sonra 1865 yılında Fransız Desmazures adlı şirkete Balıkesir'de bulunan boraks madeninin işletme imtiyazının verilmesidir (Turan, 1981: 51). Bunun ardından Haziran 1867 tarihli Ecâribin Hakk-ı İstimlâk Nizâmname'si ile yabancılara Hicaz vilayeti hariç olmak üzere Osmanlı Devleti sınırları dahilinde mülk edinme hakkının tanınması (Akyılmaz, 2013: 53) maden işletmeleri üzerindeki yabancı denetimini ve nüfuzunu daha fazla arttırmıştır.

Yukarıda bahsedilen olumsuzluklara rağmen Osmanlı Devleti yönetiminin madencilik ile ilgili olumlu hiçbir girişiminin olmadığı söylenemez. Daha 18. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde madenlerin çokluğu ve maden yataklarının işletilmesi ile ilgili daha örgütlü bir yapıya ihtiyaç duyulduğunun göstergeleri mevcuttur. Örneğin 1775 yılında Maâdin-i Hümâyûn Emâneti kurulmuştur (Tızlak, 2000: 926). Maâdin-i Hümâyûn Meclisi çalışmaları neticesinde 1857 yılında hazırlanan bir defterden edinilen bilgiye göre Osmanlı Devleti'nin sahip olduğu madenler ve maden yatakları arasında altın, gümüş, kurşun, mürdeseng, bakır, nikel, krom, demir, zırnih, zımpara, lületaşı, alçıtışı, boya madeni, siyah pukalı şişesi bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır (Tızlak, 1996: 707-715). Ancak bütün çabalara rağmen 20. yüzyıl başında Osmanlı Devleti'nin madencilik alanında Avrupalı devletlerin doğrudan veya dolaylı müdahalelerinden kaçınmadığı görülmektedir. Bu müdahale yöntemlerinden birisi bölgede Avrupalılar tarafından yürütülen bilimsel çalışmalar olmuştur. Araştırmalarının jeoloji biliminin ötesinde işler için de kullanıldığı bilinen Schaffer'in çalışmaları bu örneklerden birisidir.

⁵ 1858 tarihli Kanunname-i Arazi'nin ilgili maddesi için bkz. <http://www.mapeg.gov.tr/mevzuat/kanun-dok/1858arazi.pdf> (erişim tarihi 31 Temmuz 2020).

Sanayileşmenin hız kazandığı 1800'lü yıllardaki teknik gelişmeler Osmanlı madenlerinin işletilmesinde de farklılık yaratmıştır. 19. yüzyıl öncesinde duruma göre yerinde işlenmiş veya ihracı tercih edilmiş olan madenler, Osmanlı Devleti tarafından ağırlıklı olarak silah yapımı ve para basmak amacıyla kullanılmıştı (Pamuk, Kasım 2000: 93; Mercan, 2017: 244). Ancak sanayi devrimi süreciyle madenler başka amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Osmanlı Devleti'nde madenlerin işletilmesinde temel olarak üç yöntem uygulanmaktaydı, madenler ya doğrudan devlet tarafından işletiliyordu ya da 19. yüzyıl öncesinde olduğu gibi emanet usulü (Tızlak, 1993: 291-292, 294) veya ihale usulü ile işletmecilere bırakılıyordu (Çağatay, 1943: 123; Tok, Eylül 2010: 15-16). Devletin fiilen kendisinin yürütmediği veya yürütemediği madencilik faaliyetlerini artan oranda yabancılara verilen imtiyazlarla yürüttüğü bilinmektedir (Yorulmaz, 1994: 76-78). 19. yüzyılda yaşanan bu olumsuz gelişmelerde (İleri, Ocak 2011: 288) teknik yetersizlik etken olduğu gibi, daha ziyade Osmanlı Devleti'nin ekonomik ve siyasi yetersizliğinin etkisi olmuştur. Daha 18. yüzyılın başında Osmanlı Devleti'nin gücünü toparlaması için alınması gereken önlemler arasında Anadolu ve Bosna'da madenlerin işletilmesi fikrinin gündeme geldiği bilinmektedir. Örneğin bu fikri savunanlardan birisi Humbaracı Ahmet Paşa idi (Berkes, 2003: 65, 129). Ancak buna rağmen 19. yüzyıla gelindiğinde yeterli gelişmenin sağlanamadığı bilinmektedir. 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde mevcut madencilik faaliyetleri arasında kurşun (gümüş), altın, demir, zımpara, krom, taşkömürü, linyit, bakır, kobalt, güherçile, manganez, maden suyu, antimuan, civa, çinko, borasit, mermer, zift, arsenik, opal gibi geniş bir yelpaze mevcuttu (Topkaya ve Bircan, Ağustos 1968: 172). Ancak Osmanlı Devleti 19. yüzyılda bu madenlerin işletilmesini gerçekleştirebilecek teknik altyapısını oluşturamamıştı. Bu nedenle işletmesini yürütemediği ve ekonomik baskılar nedeniyle de işletmesini yabancıların denetimine bırakmak durumunda kaldığı maden ocaklarının çeşitliliği ve sayısı giderek artmıştır.

Anadolu topraklarının tarih boyunca kültürel, siyasi, ekonomik, askerî ve daha birçok alanda her daim ilgi odağı olduğu bilinmektedir. 18.-19. yüzyıllarda bölge hâkiminin egemenlik sorunları yaşamasından kaynaklı olarak, özellikle sanayileşmede öncü devletlerin bu topraklar üzerinde hâkimiyet kurma konusundaki politikaları güncellenmiş ve güçlenmeye başlamıştır. Bilimsel faaliyetler bu politikalarda kullanılan araçlardan birisi olmuştur. Avusturya-Macaristan İmparatorluğu bu faaliyetleri gerçekleştiren tek ülke olmadığı gibi en güçlü devlet de değildi. Örneğin Birleşik Krallık bu devletlerin başını çekmekteydi. Kuruluşu İngiltere'de 1665'e kadar giden Royal Society'nin çalışma alanı içerisinde yer alan coğrafya ile ilgili araştırmalar 19. yüzyılda Anadolu'da da etkisini göstermiştir. İngiltere'de ayrı bir kurum olarak 18. yüzyılda kurulmuş olan Kraliyet Coğrafya Derneği'nin Anadolu'daki faaliyetleri (Yılmaz, 2019: 321), bu bilimsel faaliyetlerin politik amaçla da kullanılmış olmasının örneklerinden sadece bir tanesidir. Avusturya'da ise bu süreç daha geç başlamıştır. Örneğin Avusturya'da üniversitede coğrafyanın ayrı bir bilim olarak kabul edilip ilgili bir bölümün açılması ancak 1851 yılına denk gelmektedir (Fassmann, 31 Mart 2004: 17). Bu gelişmeleri de ilgilendiren ve 18. yüzyıldan itibaren Osmanlı Devleti topraklarını da kapsayan geniş bölgenin hâkimiyeti için uğraşan devletler tarafından coğrafyadan arkeolojiye, eğitimden jeolojiye, antropolojiden sağlığa, çok farklı alanlarda çok farklı yöntemler kullanılmıştır. Bu kapsamda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun 19. yüzyılda arkeoloji, jeoloji veya coğrafya gibi farklı alanlarda etkin olduğu bilinmektedir. 1841'de Samsun'da konsolos yardımcılığı görevini yürüten (*Commercial Tariffs and...*, 1843: 119) ve 1836'da Maâdin-i Hümâyûn Başmühendisi olarak görevlendirilen Gustave de Pauliny'nin Avusturya kökenli olması (Keskin, 2007: 82) bu devletin diğer alanlarda olduğu gibi madenler konusunda da Osmanlı Devleti'ndeki etkin güçler arasında olduğunu göstermektedir. Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarındaki faaliyetlerinin bu geniş çerçevede içindeki yeri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

1861 tarihli Maden Nizamnamesi'nden sonra Osmanlı Devleti'nde Avrupalı maden mühendislerinin sayılarının artmaya başladığı ve özellikle Edirne, Selanik, Manastır, Yanya, Bosna, Niş, Hüdâvendigâr, Kastamonu, Ankara, İzmir, Konya, Sivas, Harput ve Trabzon'da birer maden başmühendisinin görevlendirilmesi kararı alındığı bilinmektedir (Keskin, 2007: 83). Bu bağlamda Schaffer'in faaliyette bulunduğu yerler dikkate alındığında Osmanlı Devleti üzerinden uygulanan politikaların çerçevesinin genişliği ve vadesinin uzunluğu anlaşılacaktır. Halep, Adana, Mersin, Toroslar, Konya, Ankara, İzmir, Balya, Sultan Çayırı, Bandırma, İzmir, Ereğli, Zonguldak, Cide, Amasra Schaffer'in Osmanlı Devleti sınırları içerisinde gittiği ve araştırma yaptığı yerlerdi. Bu yerlerin hem maden yatakları açısından zengin olması hem de önemli demiryolu hatları üzerinde veya yakınında bulunması dikkate alınması gereken en önemli özelliktir. Bu bağlamda Bağdat Demiryolu Şirketi'nin Schaffer'i desteğinin sadece bir doğa bilimcinin jeoloji alanındaki araştırmalarının masraflarını karşılamak noktasında kalmadığı açıktır. Osmanlı

Devleti'nin Avrupalı devletlere verdiği demiryolu imtiyazları ve bu devletlerdeki şirketler tarafından inşa edilen demiryolu güzergâhları ve maden yataklarının Schaffer'in araştırma yapmak amacıyla kat ettiği bu güzergâhlara yakınlığı bunun en açık kanıtıdır.

3. FRANZ XAVER SCHAFFER'İN OSMANLI DEVLETİ TOPRAKLARINDAKİ FAALİYETLERİ

Jeoloji biliminin çalışma alanı sadece dünyanın oluşumu, madenlerin niteliği gibi konularla sınırlı kalmamıştır. Sanayileşmenin de etkisiyle jeoloji biliminin ekonomik gelişmeye yardımcı olması amacıyla ekonomik jeoloji kavramı ve çalışmaları 19. yüzyılda gelişmiştir. Bunun dışında orduda jeologların görevlendirilmeye başlanması da bu dönemde ortaya çıkmış bir gelişmeydi. Bu amaçla jeologlar ilk olarak 1798'de Napolyon tarafından Mısır seferinde kullanılmıştır. I. Dünya Savaşı döneminde Almanya'nın bu konuda en donanımlı ülkelerin başında geldiği bilinmektedir (McCallien, 1945: 359). Kendisi de bir jeolog olan Schaffer'in daha I. Dünya Savaşı öncesinde başlamış olan Osmanlı Devleti topraklarındaki çalışma alanı da sadece dünyanın oluşumu, katmanları ve benzeri konuları araştırmakla sınırlı kalmamıştır. Nitekim 19. yüzyılın önemli yatırımlarından biri olan Bağdat Demiryolu projesini gerçekleştiren şirket adına bölgenin jeolojik durumunun ekonomik çıkara dönüştürülmesi çalışmaları kapsamında Schaffer'in araştırmalar yapması için davet edildiği bilinmektedir (Trauth, 1954: 199-200).

Schaffer 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti sınırları içerisinde Halep'ten Yanya'ya, Mersin'den Amasra'ya kadar farklı yerlerde araştırmalar yapmıştır. Bu yerler tarih sırasıyla 1900 yılında Adana, Halep Konya; 1901 yılında Ankara, Konya, Adana; 1902 yılında Edirne ve Istranca dağları; 1903 yılında Selanik, Manastır, Yanya; 1914 yılında Mersin ve Toroslar; 1916 yılında Balya, Sultan Çayırı, Bandırma, İzmir ve 1917 yılında Ereğli, Zonguldak, Cide, Amasra olmuştur.

Schaffer'in araştırmalarda bulunduğu yerlere ekonomik çıkar açısından bakılacak olursa konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Halep, Adana, Mersin, Toroslar, Konya, Ankara, Balya, Sultan Çayırı, Bandırma, İzmir, Ereğli, Zonguldak, Cide, Amasra, Edirne, Selanik, Manastır, Yanya yerleşim yerleri harita üzerinde takip edilecek olursa Mersin ve İzmir gibi bazı istisnalar hariç Osmanlı Devleti topraklarını güneydoğudan kuzeybatıya kesen bir hattın ortaya çıktığı görülecektir. Üstelik bu güzergâh dönemin demiryolu hatları açısından da önemlidir. Bu hatların genel özelliğine bakılacak olursa, bu demiryolları ile sanayileşmiş Avrupalı ülkeler ve hammadde zengini Asya ülkeleri arasında ulaşım ve taşımacılığı sağlaması amaçlanmıştır denilebilir. Örneğin İstanbul'dan ve bazı ara hatlardan başlayıp Konya'ya bağlanan Anadolu demiryollarının Bağdat'a ulaşması için 1903 yılında Bağdat demiryolu projesine başlanılmıştır. Ana güzergâhı Konya'dan başlayıp Bağdat'ta biten bu hat ile sanayileşmiş devletlerin hammadde zengini topraklara nüfuzunu kolaylaştırması amaçlanmıştır (Albayrak, 1995: 32). Bu ana hat yanı sıra Bağdat Demiryolu Şirketi ile yapılan anlaşmaya göre istenirse Mersin ile Trablıuşam arasında bir noktadan Akdeniz'e açılacak bir hattın yapım hakkı da bu şirkete verilmişti (Beşirli, 2004: 222). Bu nedenle de Mersin ve Toroslar bölgesindeki araştırmalar önemlidir. Bir başka ifadeyle Schaffer'in araştırmalarının yoğunlaştığı yerlerin bu güzergâhın çevresinde olduğu görülmektedir. Bununla beraber Schaffer'in bu ana güzergâhın dışında yerlerde de araştırmalar yapmak için girişimde bulunduğu bilinmektedir. Örneğin İzmir ve çevresi Bağdat demiryolu projesinin dışında kalsa da dolaylı yoldan bağlantısı vardı. İzmir bölgesinin doğu ile batı arasındaki ulaşım ağları açısından öneminin Osmanlı Devleti'nden çok önceye dayandığı bilinmektedir. Tarih boyunca doğu ile batı arasında iki önemli ulaşım ağından birisi Efes limanı bağlantılıdır. Diğeri ise Kral Yolu olarak adlandırılan güzergâhtır. Schaffer'in de bölgede araştırmalar yaptığı dönemde Kral Yolu güzergâhı sanayileşmekte olan Avrupalı ülkelerin ekonomik olarak öncelikli tercih ettikleri güzergâh olmuştur (Ramsay, 1960: 23-26). Bu nedenle Schaffer'in vatandaşı olduğu Avusturya-Macaristan İmparatorluğu İzmir ve çevresini göz ardı etmemiştir. Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarında araştırma yaptığı yerlerdeki madenlere genel olarak bakılacak olursa şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır (Bayartan, 2008: 140-151):

Adana: altın, bakır, demir, gümüş, kömür, krom, kurşun, simli kurşun

Halep: petrol (İskenderun sancağı)

Konya: altın, arsenik, civa, gümüş, krom, kurşun, linyit, manganez

Ankara: gümüş, krom, kurşun, simli kurşun

Edirne: altın, antimon, bakır, gümüş, kömür, linyit, petrol, asfalt, zift

Selanik: altın, antimon, arsenik, bakır, çinko, demir, gümüş, krom, kurşun, manganez, simli kurşun

Balya, Sultan Çayı ve Bandırma (Hüdavendigâr vilayetine bağlı): antimon, arsenik, bakır, borasit, çinko, demir, demirli mıknaş, gümüş, kalay, kireç, kömür, krom, kurşun, kükürt, linyit, lületaşı

İzmir (Aydın vilayetine bağlı): antimon, arsenik, bakır, civa, çinko, gümüş, kömür, krom, kurşun, linyit, magnezyum, manganez, simli kurşun, zımpara

Cide, Amasra: (Kastamonu vilayetine bağlı): altın, bakır, demir, gümüş, krom, kurşun, nikel, manganez, simli kurşun, zımpara, zırnık

Ereğli, Zonguldak (Bolu vilayetine bağlı): çinko, simli kurşun, kömür, manganez

Manastır: bakır, krom

Yanya: bakır, gümüş, zırnih (zırnık)

Sanayileşme alanındaki gelişmelerin gerisinde kalmamak için girişimlerde bulunan Osmanlı Devleti'nde bu madenler elbette önemliydi. Ancak Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyıldan itibaren önem verilen sanayileşme girişimleri arasında madenleri ilgilendirenler Avrupalı sanayileşmiş devletlerle yarışacak düzeye gelememişti. Bu dönemde Osmanlı Devleti'nin Zeytinburnu Demir Fabrikası (1843), Eskişehir Demiryolu İnşa Fabrikası (1894), Zeytinburnu Mavzer ve Fişek Fabrikası (1902), Zeytinburnu Kimyahane Fabrikası (1902) (Erdem, 2016:25) gibi girişimleri olmakla birlikte yukarıda sayılan madenlerin hepsini kapsayan bir yeterliliğe erişilmediği görülmektedir. Üstelik bu girişimler arasında yine yabancı sermayenin payı bulunmaktaydı.

1900-1917 yılları arasında Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarında yaptığı araştırmaları zaman bakımından temel olarak 1900-1903 ve 1914-1917 yılları arası olmak üzere iki döneme ayırmak mümkündür. Bunun temel nedeni, Osmanlı Devleti arşiv kayıtlarının bu dönemlerde yoğunlaşmış olmasıdır. 1903-1914 yılları arasında ise doğrudan Schaffer'in adı geçen herhangi bir kayda ulaşılamamıştır. Schaffer, ilk olarak 1900 yılında Doğa Tarihi Müzesinde uzman olarak başladığı görevi gereği Osmanlı Devleti topraklarında bilimsel araştırmalara katılmıştır. 1903 yılına kadar bu araştırma gezileri hakkında Osmanlı arşiv belgelerine ulaşılmıştır. Schaffer ile ilgili Osmanlı Devleti arşiv belgeleri 1900-1903 yılları arasında kapsayan birinci dönemde ikincisine göre daha fazla sayıdadır. Hakkında kayda geçirilmiş belgelerden ulaşılanlarda 'Viyan'a'da teşekkül etmiş olan Cem'iyet-i Fenniye üyesi' olarak tanıtılan Schaffer'in 1917 yılında ise Viyana Tarih-i Tabii Müzesi'nde şube müdürü olduğu bilgisi bulunmaktadır.

1923-1924 yılları arasında aynı müzede Müze Konseyi Başkanı olduğu bilinen Schaffer'in Osmanlı Devleti resmî belgelerinde soyadı Şafer, Şakır, Şaker, Şakr; adı ise Franç, Feranc, Franc, Franih ve Ferenc olarak geçmiştir. Dil farklılığı ve Osmanlıca sesli harflerin okunuşundan kaynaklı bu durum Schaffer'in Osmanlıca belgelerde izini sürmeyi bir parça zorlaştırmış olsa da tarih ve olay takibiyle ilgili belgelere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Ancak Schaffer'in hayatı ile ilgili kaynaklarda ulaşılan 1909 ve 1914 yıllarındaki araştırmalarıyla ilgili herhangi bir Osmanlı arşiv belgesine ulaşılamamıştır.

Schaffer Osmanlı Devleti topraklarını da içine alan doğuya yaptığı ilk araştırma gezisini 1900 yılında gerçekleştirmiştir. 1900 yılı baharında başlayıp 1901 yılı yaz aylarında da devam eden Adana ve civarını içine alan Kilikya bölgesinde sürdürdüğü araştırma gezisi, Viyan'a'da bulunan Doğa Tarihi Araştırmaları Destekleme Derneği (Gesellschaft zur Förderung der Naturhistorischen Erforschung des Orients) ve Viyana Bilimler Akademisi tarafından desteklenmiştir (Trauth, 1954: 199-200). Viyana Doğa Tarihi Müzesi Avrupa'daki benzerlerinden daha geç bir zamanda⁶ 1889 yılında kurulmuştur. Ancak kısa süre içerisinde bu kurumun çalışmalarını desteklemek amacıyla daha 1895 yılında Doğa Tarihi Araştırmaları Destekleme Derneği'nin kurulmuş olması⁷ Schaffer ve benzeri bilim uzmanlarının araştırma amacıyla olanaklarının ne dereceye vardığını göstermesi açısından kayda değer bir özelliktir. Bu desteklerle araştırmalar yapan Schaffer, Osmanlı arşiv belgelerinde Cem'iyet-i Fenniye azası olarak geçmektedir. Schaffer, Mayıs-Eylül 1900 tarihleri arasında Konya, Adana ve Halep vilayetlerinde incelemeler yapmıştır. Schaffer'in bu araştırma gezileri için izin talebi Osmanlı Devleti tarafından reddedilmemiş (BOA, HR.TH., 246/65, M. 10 Eylül 1900), destek olunması konusunda ilgili birimlere talimatlar verilmiş (BOA, BEO, 1547/115984, H. 15.05.1318, M. 10 Eylül 1900) olmakla birlikte, kendisinin hareketlerinin takip edilmesi

⁶ Avrupa'da ilk Doğa Tarihi Müzesi Zürih'te 16. yüzyılda, diğerleri ise genel olarak 18. yüzyıldan itibaren ve ağırlıklı olarak 19. yüzyılda kurulmuştur. Bkz. Teoman Aktüre, "Doğa Tarihi Müzeleri", *Bilim ve Teknik*, 1983, Cilt 16, s. 1.

⁷ Viyana Doğa Tarihi Araştırmaları Destekleme Derneği'nin yedinci yıl raporu için bkz. <http://digilib.nalis.bg/xmlui/handle/nls/3673>, (erişim tarihi, 11 Ağustos 2020).

konusuna özen gösterilmiştir (BOA, DH.MKT., 2404/136, H. 25.05.1318, M. 20 Eylül 1900). Bu durum belgelerdeki ifadelerden anlaşılmaktadır. Dönemin devletler arası siyasi dengesi gereği Osmanlı Devleti bu Avrupalı araştırmacının izin talebine doğrudan hayır dememiştir. Ancak Osmanlı yönetimi dönemin hassasiyetine uygun olarak mümkün olduğunca dışarıdan gelebilecek doğrudan veya dolaylı müdahaleleri engellemeye çalışmıştır. Bunun için izin taleplerine onay vermiş olsa da araştırmacıların her hareketini takip etmeye önem vermiştir.

Halep, Adana ve Konya vilayetlerinde “arzin mürekkebatı”, yani dünyanın bileşikleri ile ilgili bilimsel araştırmalar yapmak için Osmanlı Devleti yetkililerinden izin aldığı anlaşılan Schaffer (BOA, DH.MKT., 2404/132, H. 25.05.1318, M. 20 Eylül 1900), bu incelemelerinde topladığı 12 sandık taş numunelerinden oluşan koleksiyonu Viyana Müzesi’ne taşımak istemiştir (BOA, BEO, 1492/111838, H.25.01.1318, M. 25 Mayıs 1900). Bu süreçte Osmanlı Devleti yetkililerinin tutumu önemli bir değişikliği ve fakat beraberinde eksikliği göstermesi açısından önemlidir. Osmanlı Devleti’nde müzecilik faaliyetleri 19. yüzyıl ortalarından itibaren giderek daha fazla önem verilen bir alan olmuştur. Bunun bir yansıması olarak Schaffer’in Viyana Müzesi’ne göndermek istediği malzeme (BOA, BEO, 1510/113213, H. 02.03.1318, M. 30 Haziran 1900) arasında bulunan “yazı ve tasvir gibi âsâr-ı atıkadan sayılabilecek şeylerin İstanbul’da Müze-i Hümâyûn’a gönderilmesinin istenmesi” (BOA, MF.MKT.; 509/15, H. 18.02.1318, M. 16 Haziran 1900) ve bunların vapur ile gönderilmesi kararı (BOA, BEO, 1506/112888, H. 22.02.1318, M. 21 Haziran 1900) Osmanlı Devleti’nde eski eserlere verilen değer açısından bir gelişmedir. Ancak aynı olayda “maden nümûnesi sayılabilecek” malzemenin Viyana Müzesi’ne gönderilmesinde bir sakınca görülmemesi (BOA, MF.MKT., 509/15, H. 18.02.1318, M. 16 Haziran 1900), Osmanlı Devleti’nde madencilik faaliyetlerine müzecilik faaliyetleri kadar önem verilmediği şeklinde yorumlanabilir. Bunun nedenlerinden birisi Müze-i Hümâyûn müdürü Osman Hamdi Bey’in yönetimi döneminde Âsâr-ı Atîka Nizâmnamesi’yle eski eserlerin korunmasında kat edilen yoldur. Her ne kadar tam olarak uygulanamamış olsa da 1884 tarihli yeni nizamname ile eski eserlerin yurtdışına çıkarılışına konan yasak sayesinde ülke zenginliklerini koruma konusunda ilerleme kaydedilmiştir (Mumcu, 1969: 73). Fakat bu dönemde benzer bir gelişme yeraltı maden zenginliği konusunda gerçekleştirilememiştir. Halbuki, İstanbul’da daha 1870’lerde Mekteb-i Tıbbiye’nin Doğa Tarihi Müzesi Mineraloji ve Jeoloji Bölümü’nde kaya örneklerinin var olduğu bilinmektedir. Üstelik bu koleksiyonun bir kısmı 1870 yılında okulun zooloji ve jeoloji profesörlüğüne getirilen Dr. Abdullah Bey (Macar asıllı Dr. Karl Eduard Hammerschmidt) tarafından Viyana’dan getirilmiştir (Günergun, 2010:337-340). Ancak bu çalışmalar yaygınlaştırılmadığı için Schaffer’in bulduğu taş örneklerini yurt dışına çıkarmasında sakınca görülmemiştir.

1901 yılında Osmanlı Devleti topraklarında incelemelerine devam etmek için yeniden bölgeye gelen Schaffer’in bu sefer Halep’e gitmeyip Adana, Konya ve Ankara’da bulunduğu bilinmektedir. Bu araştırmaları için adı geçen vilayetlere bilgi verilmiştir (BOA, BEO, 1694/127031, H. 09.04.1319, M. 26 Temmuz 1901). Bununla beraber kendisinin hareketlerinin gözetim ve denetimine önem verilmesinin gerekliliği de ilgili görevlilere hatırlatılmıştır (BOA, DH.MKT., 2515/116, H. 13.04.1319, M. 30 Temmuz 1901). Bu araştırmaları kapsamında Schaffer’in V.F. Toula dışında, Karaman bölgesinde mollusk fosillerine dair ilk çalışmaları yapanlardan birisi olduğu bilinmektedir (İslamoğlu ve Landau, 2012: 38).

1902 yılında ise Schaffer, inceleme güzergâhını daha batıya kaydırmıştır. Kendisinin Edirne vilayetinde incelemelerde bulunacağı bilgisine erişilmiştir (BOA, İ.HR., 377/47, H. 26.02.1320, M. 4 Haziran 1902). Bundan bir yıl sonra 1903 yılında Selanik, Manastır ve Yanya’da dünyanın yapısı ve yüzey bilgileri ile ilgili yapmak istediği incelemeler Osmanlı Devleti tarafından geçiştirilmek istenmiştir (BOA, BEO, 2038/152787, H. 08.01.1321, M. 6 Nisan 1903). Gereksesi ise gelişen bölge asayışı ile ilgili olaylardır. Rumeli vilayetlerinde yaşanan hakimiyet ve asayiş sorunları Osmanlı Devleti’nin bölgeye dışarıdan olabilecek müdahaleleri engellemesini zorunlu kılıyordu. Ancak Osmanlı Devleti’nin almaya çalıştığı önlemler yetersiz kaldığı için olaylar durdurulamamıştır. 1902 yılında yaşanan Cuma-i Bâlâ ayaklanması bu olayların en etkililerindedir. Zira bu olayın ardından Vilâyât-ı Selâse’de reform yapılması yolunda girişimler başlamıştır. Osmanlı Devleti bu reform hareketi ile bölgeye dışarıdan olabilecek müdahalelere engel olmayı da amaçlamıştır. Aynı şekilde Schaffer ve benzeri araştırmacıları mümkün oldukça bölgeden uzak tutmak da Osmanlı yönetiminin aldığı önlemler arasında olmuştur. Schaffer’in izin isteği de bu kapsamdaki önlemlere takılmıştır. Ağustos 1903’te İinden Ayaklanması da Osmanlı Devleti yetkililerinin endişelerinin haklılığını göstermesi açısından önemlidir. 1902 yılı Haziran ayındaki girişiminden sonra aynı yılın

Eylül ayında Edirne ve doğusunda Istranca dağlarında araştırmalarda bulunduğu bilinen Schaffer'in 1903 yılında Balkanlar'da araştırmalarına devam etmeye çalıştığı görülmektedir (Trauth, 1954: 204).

1903 yılı sonrası Schaffer'in bir süre Osmanlı Devleti sınırları içinde Bağdat demiryolu projesi çerçevesinde demiryolu ağının geçtiği yerlerde kalan topraklarda araştırmalarına ara verdiği görülmektedir. 1904 baharında Kuzey Afrika'ya yönelen Schaffer Tunus, Cezayir ve Oran'da bulunmuştur (Trauth, 1954: 199-200). Bundan sonrasına dair Schaffer'in hayatı ile ilgili Almanca kaynaklarda kendisinin 1909 yılında Bağdat Demiryolu Şirketi tarafından bölgede araştırma yapması için davet edildiği bilgisi yer almaktadır. Ancak Osmanlı arşiv belgeleri arasında bu konu ile ilgili belgeye ulaşmak mümkün olamamıştır. Schaffer, farklı zamanlarda farklı madencilik ve inşaat şirketlerinin davet ve destekleri ile bölgede araştırmalarına devam etmiştir. Osmanlı Devleti topraklarında büyük devletler arasında özellikle İngiltere, Fransa ve sürece geç katılmış olsa da giderek güçlenen Almanya arasında demiryolu yapımı konusundaki yarı 20. yüzyıl başında hız kazanmıştır. Demiryolu şirketlerine demiryolu hattının geçeceği güzergâh etrafında, devlete ait orman, maden ve taş ocaklarından yararlanma hakkının verilmiş olması (Beydilli, 1991: 444), bu dönemde Schaffer'in Avrupalı şirketler tarafından bölgeye araştırma için davet edilmiş olmasını açıklamaya yeter bir nedendir. Jeoloji biliminin önemli bir ismi olması ve Alman sermayesinin güçlenmesi Schaffer'i davet için uygun bir ortam ortaya çıkarmıştır. Bunlar arasında en ilginç olanlarından birisi 1909 yılı yaz aylarında Bağdat Demiryolu Şirketi için bölgede araştırma yapmış olmasıdır (Trauth, 1954: 199-200). Rusya, İngiltere ve Fransa'nın muhalefetine rağmen 13 Nisan 1903 tarihinde Bağdat Demiryolu Şirketi'nin kurulması Alman sermayesinin başarısı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu Alman ekonomik başarısında Avusturyalı bilim uzmanlarının payı olduğu unutulmamalıdır. Daha 1872 yılında Avusturyalı mühendis William Pressel'in Rumeli'de yapılmakta olan demir yolundaki çalışmalarından dolayı İstanbul'a davet edilmesi gibi (Beydilli, 1991: 443), 1909 yılında jeoloji alanındaki çalışmalarından dolayı Schaffer, Bağdat Demiryolu Şirketi tarafından davet edilmiştir. Daha önce, örneğin 1870 yılında Osmanlı Devleti sınırları içerisinde bulunan konsolosluk sayısı Avusturya'nın ve Almanya'nın ikiye iken ilgili sayıyı 1909 yılında Avusturya'nın ona, Almanya'nın ise altıya çıkarması (Karbi, Bahar 2017: 125-126) bölge hâkimiyetinde Avusturya'nın etkinlik alanını daha geniş bir coğrafyaya yaymaya çalıştığı şeklinde de yorumlanabilir. Bu etkinlik yöntemleri arasında Avusturyalı uzmanların bölgede bilimsel araştırma yapmaları da bulunmaktaydı.

Bu dönemde Osmanlı Devleti ile arasında Bosna'nın ilhaki, Avusturya mallarının boykotu gibi siyasi, ekonomik sorunlar yaşanmış olsa da Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Osmanlı topraklarındaki faaliyetleri devam etmiştir. Schaffer yaklaşık 10 yıllık bir aradan sonra 1914 yılında Osmanlı Devleti topraklarında araştırmalarına tekrar yönelmiştir. Bu sefer araştırmaları Anadolu'nun güneyinde Mersin ve Toroslar'da başlamıştır. Bu araştırmalarına Rober Jager de katılmıştır⁸. I. Dünya Savaşı devam ederken yeniden Osmanlı Devleti topraklarında bulunan Schaffer bu sefer Anadolu'nun batı ve kuzeyinde araştırmalar yapmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında Avusturya'nın ekonomik çıkarlarını gözeterek araştırmaları kapsamında ilk olarak Haziran-Eylül 1916 tarihleri arasında bugün Balıkesir'in ilçesi olan ve kurşun madenine sahip olan Balya, Sultan Çayırı ve Bandırma'da bulunmuş, batıda ise İzmir ve çevresine gitmiştir (Trauth, 1954: 199-200). Bu dönemde Balya'daki madenin bir Fransız şirketi tarafından işletiliyor olması ve Schaffer'in bölgede araştırmalar yapmaya devam etmesi (Turhan, 2018: 86) Schaffer'in alanındaki uzmanlığının tercih edildiğinin göstergesidir. Bu durum aynı zamanda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Schaffer aracılığıyla bölge üzerinde etkinliğinin devam ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarındaki incelemeleri ile ilgili ulaşılan son belgenin tarihi biraz daha geç bir zamana aittir. 1916 yılında, yani I. Dünya Savaşı'nın devam ettiği bir dönemde Schaffer'in üç kişilik bir ekip ile Anadolu topraklarına yapmak istediği bir inceleme gezisinin olması önemlidir (BOA, DH.EUM.4.Şb., 39/19, 10.09.1335, M. 30 Haziran 1917)⁹. Schaffer Nisan-Haziran 1917 tarihleri arasında taşkömürü madeni bulunan Ereğli, Zonguldak, Cide, Amasra'da bulunmuştur (Trauth, 1954: 199-200). Bu dönemde daha I. Dünya Savaşının başından itibaren Karadeniz bölgesinin Avusturya için önemli bir yatırım alanı olarak görüldüğü bilinmektedir. Avusturyalı uzmanlar ormancılıktan ulaşıma, madencilikten tarıma farklı alanlarda Osmanlı Devleti'nde görevlendirilmişlerdir. Bu görevlendirilmelerde Avusturya sefaretinin aracı olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde

⁸ Bu araştırma ile ilgili yayın bilgisi: Robert Jager, *Mitteilungen der Geologischen Gesellschaft in Wien*, Sayı 8, 1915, s. 126-127.

⁹ Arşiv kataloğunda yazan tarih ile belge içindeki tarih farklıdır. Belge içindeki tarih H. 22.10.1334'tür (22 Ağustos 1916). Bkz. Ek 1.

1917 yılı Nisan-Temmuz ayları arasında bu bölgede araştırma yapan Schaffer'in 1916 yılında Osmanlı Devleti'ne geldiğinde Enver Paşa ile görüşmesi de dönemin Avusturya sefiri Johann Markgraf von Pallavicini tarafından ayarlanmıştır (Karbi, Bahar 2017: 124, 138-140).

Schaffer'in 1917'den sonraki çalışmalarının Anadolu coğrafyasından uzakta olduğu bilinmektedir. Bu durum dönemin bir diğer önemli Avusturyalı aristokrat ve bilim adamı, aynı zamanda paleobiyolojinin kurucusu olarak kabul edilen Baron Franz Nopsca'nın (1877-1933) fosil kuşlar ile ilgili çalışmaları olan Macar paleontolog Kalman Lambrecht'e (1889-1936) yazdığı 31 Ocak 1918 tarihli bir mektubundan anlaşılmaktadır. Bu mektupta da söz edildiği gibi bu dönemde Schaffer'in adı artık örneğin Yeni Zelanda'da soyu tükenmiş kuşlarla ilgili yapılan araştırmalarda geçmektedir (Weishampel ve Kerscher: 2013: 98).

SONUÇ

19. yüzyılda sanayileşmeyle şekil değiştiren devletler arası nüfuz mücadelesi, Osmanlı Devleti topraklarını da ilgilendiren gelişmelere neden olmuştur. Yeraltı zenginlikleri, sanayileşmekte olan Avrupalı devletlerin Osmanlı Devleti topraklarındaki nüfuz mücadelelerini yönlendiren ana etkenlerden birisiydi. Bu nüfuz mücadelesi sadece savaş alanında olmamıştır. Bilimsel çalışmalar da mücadele alanının bir parçası idi. Bu konuda yapılan araştırmalar genellikle Avrupalı uzmanlar tarafından yürütülmüştür. Bu uzmanlardan birisi 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarında jeoloji ile ilgili araştırmalar yapan Avusturyalı jeolog ve paleontolog Franz Xaver Schaffer'di (1876-1953). Schaffer 1900-1936 yılları arasında kapsayan çalışma hayatında Viyana Doğa Tarihi Müzesi'nde uzman ve bu süre içinde 1923-1924 yılları arasında aynı müzede Konsey Başkanı olarak görev yapmıştır. Viyana ve çevresi ile başlayan jeoloji saha araştırmaları İtalya üzerinden Akdeniz'e açılmıştır. Balkanlar, Anadolu, Kuzey Afrika'dan sonra Kuzey Amerika'ya kadar genişleyen bir coğrafyada araştırmalar yapmıştır. Alanında 174 basılı yayını olan Schaffer 1908'de Viyana Üniversitesi'nde ders vermiştir. 1922 yılında yayınlanmış 3 ciltlik bir jeoloji ders kitabı yazarıdır.

Schaffer'in 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarındaki araştırmaları jeoloji biliminde olduğu gibi jeolojinin ekonomi bilimiyle ilgili çalışma alanında da kullanılmıştır. Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarında araştırmalar yaptığı dönemde Osmanlı Devleti bu çalışma alanı ile ilgili örneğin madenler ve madencilik konusunda önemli bir zenginliğe sahipti. Fakat Osmanlı idaresi bu olanakları bağımsız bir şekilde kullanmakta ve işletmekte zorluk yaşadığı bir dönemdeydi. Üstelik jeoloji bilimindeki yeniliklere yaklaşım, örneğin arkeoloji gibi bazı diğer bilim dallarına kıyasla daha az gelişmişti. 1858 tarihli Arazi Kanunnamesi ve 1861 tarihli Maâdin Nizâmnamesi devletin yeraltı zenginlikleri üzerindeki denetimini artırmak için yapılmış olmakla birlikte ekonomik ve siyasi sorunlar bu kanunların yapılmasına olduğu gibi uygulanmasına da yansımıştır. Sanayileşmiş Avrupalı devletlerin gerisinde kalmış olan Osmanlı Devleti'nde Avrupalı uzmanların çalıştırılmaları veya madenlerin işletmelerinin yabancılara bırakılması, Osmanlı Devleti'nin yeraltı zenginliklerindeki denetimini zayıflatan unsurlardan olmuştur. Schaffer Osmanlı Devleti hesabına çalışan bir uzman değildi, ama Osmanlı Devleti'nin iş yaptığı devlet veya şirketler hesabına Osmanlı Devleti topraklarında çalışan bir uzmandı. Bu türden çalışmalar ya Avrupalı devletler tarafından finanse edilmiş veya ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmiştir. Viyana'da kurulmuş olan Doğa Tarihi Araştırmalarını Destekleme Derneği, Viyana Bilimler Akademisi ve Bağdat Demiryolu Şirketi'nin Schaffer'in bu bölgedeki çalışmalarını desteklemesi bu bağlamda değerlendirilecek örneklerdir.

Schaffer 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarında Halep, Adana, Mersin, Toroslar, Konya, Ankara, İzmir, Balya, Sultan Çayırı, Bandırma, İzmir, Ereğli, Zonguldak, Cide ve Amasra'da araştırma gezileri yapmıştır. Schaffer'in yapmak istediği bu araştırmalar için izin başvuruları Osmanlı Devleti yetkilileri tarafından doğrudan engellenmemiş, hatta resmî yazışmalarda kolaylık sağlanması bildirilmiştir. Ancak gerçekte olan ise Osmanlı Devleti yetkilileri elden geldiğince bu araştırma gezilerini denetim altında tutmaya çalışmıştır. Gerektiğinde 1902 yılında olduğu gibi, asayiş sorununun arttığı dönemlerde bu izin isteklerini geçiştirmeye çalışmıştır. Ancak Osmanlı Devleti'nin siyasi ilişkileri bu tür araştırmalara ve araştırmacılara karşı izleyeceği uygulamaları etkilemiştir. Dönemin Avusturya sefiri Pallavicini'nin Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun desteklediği bilimsel çalışmalara verdiği destek sayesinde Schaffer'in Enver Paşa ile görüşmesi bu bağlamda bir

örnektir. Bu, Osmanlı Devleti ile Avusturya-Macaristan İmparatorluğu arasındaki ekonomik ve dolayısıyla siyasi ilişkilerin yansıması olarak önemli bir gelişmedir.

Avusturyalı jeolog ve paleontolog Franz Xaver Schaffer'in 1900-1917 yılları arasında Osmanlı Devleti topraklarında jeoloji alanında yaptığı bilimsel çalışmaları, özellikle maden yataklarının zengin olduğu ve önemli demiryolu hatlarının geçtiği yerlerin yakınında yoğunlaşmıştır. Schaffer'in çalışmalarının seyri ve ayrıntıları, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve dönemin sanayileşmiş devletleri veya Bağdat Demiryolu Şirketi gibi sermaye gruplarının, bilimsel çalışmaları siyasi ve ekonomik nüfuz alanlarını genişletmek ve güçlendirmek için kullandıklarının açık bir örneği olması açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

Arşiv Belgeleri

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, Başkanlık Osmanlı Arşivi (BOA):

BOA, HR.TH., 246/65, M. 10 Eylül 1900.

BOA, BEO, 1547/115984, H. 15.05.1318 (M. 10 Eylül 1900).

BOA, DH.MKT., 2404/136, H. 25.05.1318 (20 Eylül 1900).

BOA, DH.MKT., 2404/132, H. 25.05.1318 (20 Eylül 1900).

BOA, BEO, 1492/111838, H.25.01.1318 (M. 25 Mayıs 1900).

BOA, BEO, 1510/113213, H. 02.03.1318 (30 Haziran 1900).

BOA, MF.MKT., 509/15, H. 18.02.1318 (M. 16 Haziran 1900).

BOA, BEO, 1506/112888, H. 22.02.1318 (M. 21 Haziran 1900).

BOA, MF.MKT., 509/15, H. 18.02.1318 (M. 16 Haziran 1900).

BOA, BEO, 1694/127031, H. 09.04.1319 (M. 26 Temmuz 1901).

BOA, DH.MKT., 2515/116, H. 13.04.1319 (M. 30 Temmuz 1901).

BOA, İ.HR., 377/47, H. 26.02.1320 (M. 4 Haziran 1902).

BOA, BEO, 2038/152787, H. 08.01.1321 (M. 6 Nisan 1903).

BOA, DH.EUM.4.Şb., 39/19, 10.09.1335 (30 Haziran 1917) (Arşiv kataloğunda yazan tarih ile belge içindeki tarih farklıdır. Belge içindeki tarih H. 22.10.1334'tür (22 Ağustos 1916)).

Araştırma Eserler ve Diğerleri:

AKTÜRE, T. (Eylül 1983). "Doğa Tarihi Müzeleri", *Bilim ve Teknik*, Cilt 16, Sayı 190, s. 1-3.

AKYILMAZ, S. G. (2013). "Cumhuriyet Öncesi Dönemde Yabancıların Taşınmaz Edinimi İle İlgili Düzenlemelerin Gerekçeleri, Kapsamları ve Uygulamaların İncelenmesi: Hukuk Tarihi Yönünden Değerlendirme", *Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci İçinde Yabancıların Taşınmaz Edinimlerinin Analizi*, Ankara, s. 33-73.

ALBAYRAK, M. (1995). "Osmanlı-Alman İlişkilerinin Gelişimi ve Bağdat Demiryolu'nun Yapımı", *OTAM*, Sayı 6, s. 1-38.

AYDIN, M.A. (1991). "Arazi Kanunnâmesi Tanzimat döneminde hazırlanan Osmanlı arazi kanunu", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 3, İstanbul, s. 346-347.

BAYARTAN, M. (2008). "XIX. Yüzyılda Osmanlı Madenlerinin Coğrafi Dağılışı", *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, Cilt 10, Sayı 1, s. 137-155.

BAYKARA, T. (Haziran 2013). "Seyyahlar (Gezginler), Yeni Yerler Görmeye Meraklı İnsanlar Mı? Devletlerinin Haber Alma Görevlisi Mi? Gözlemler Düşünceler", *Türk Yurdu*, Yıl 102, Cilt 33, Sayı 310, s. 32-37.

BERKES, N. (2003). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, (yayına hazırlayan Ahmet Kuyaş), (4 baskı), YKY, İstanbul.

BEŞİRLİ, M. (2004). "Bağdat Demiryolu'nun Akdeniz Uzantısı: Toprakkale-İskenderun Demiryolu, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 23, s. 215-236.

BEYDİLLİ, K. (1991). "Bağdat Demiryolu, XIX yüzyıl sonlarıyla XX yüzyıl başlarında İstanbul-Bağdat arasında yapılan demiryolu", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 4, İstanbul, s. 442-444.

CERNAJSEK, T., SEIDL, J., WISSENSCHAFT, Z. (2007). "Politik und Praxis:100 Jahre Österreichische Geologische Gesellschaft (vormals Geologische Gesellschaft in Wien)", *Austrian Journal of Earth Sciences*, Cilt 100, s. 252-274.

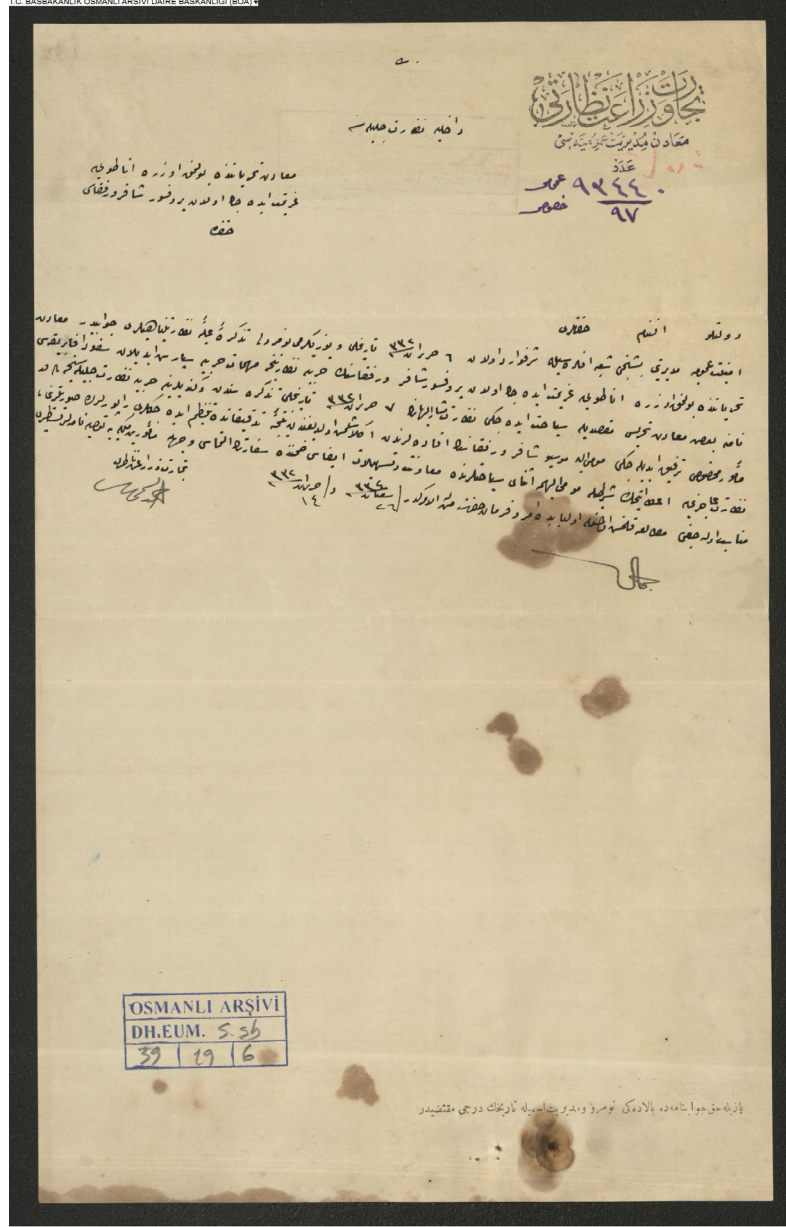
Commercial Tariffs and Regulations of The Several States of Europe and America Together With the Commercial Treaties between England and foreign Countries, (1843). C. 8, Charles Whiting Beufort House, Strand, Londra.

- ÇAĞATAY, N. (1943). "Osmanlı İmparatorluğunda Maden İşletme Hukuku", *DTCF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s. 117-126.
- Dictionary of German Biography*, (2005). Walther Killy, Rudolf Vierhaus (ed, in chief), vol 8 (ed Plett and Schmideder), München: K.G. Saur, s. 591.
- ERDEM, E. (Temmuz-Aralık 2016). "Sanayi Devriminin Ardından Osmanlı Sanayileşme Hamleleri: Sanayi Politikalarının Dinamikleri ve Zaafiyetleri", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 48, s.17-44.
- FASSMANN, H. (31 Mart 2004). "Geography in Austria", <http://journals.openedition.org/belgeo/10056>, National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie, s. 17-34. (erişim tarihi, 29 Temmuz 2020).
- FISCHER, M., MOSCHNER, I., SCHÖNMANN, R. (1976). "Das Naturhistorische Museum in Wien und seine Geschichte", *Annalen des Naturhistorischen Museum in Wien*, Sayı 80, s. 1-24.
- GÜNERGUN, F. (2010). "Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane'nin 1870'li Yılların Başındaki Doğa Tarihi Koleksiyonu", *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, Cilt 11, Sayı 1, s. 337-444.
- İLERİ, T. (Ocak 2011). "Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Türkiye'de Madencilik Genel Durumu ve Atatürk'ün Madencilikle İlgili Düşünceleri", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 19, No 1, s. 287-296.
- İSLAMOĞLU, Y., LANDAU, B.M. (2012). "Neolitik Fosil Avcılarının İlk Keşfinden MTA'lı İlk Kadın Paleontoloğa 'Bir Kültürel-Bilimsel Miras Projesi': Karaman Miyosen Gastropod Toplulukları ve Doğu Akdeniz Paleobiyocoğrafyası", *MTA Doğal Kaynaklar Bülteni*, s. 38-43.
- Kanunname-i Arazi, 1858*, <http://www.mapeg.gov.tr/mevzuat/kanun-dok/1858arazi.pdf> (erişim tarihi 31 Temmuz 2020).
- KARBI, B. (Bahar 2017). "Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na İktisadî-Askerî Nüfuzu (1914-1918)", *CTAD*, Yıl 13, Sayı 25, s. 117-154.
- KESKİN, Ö. (Bahar 2011). "Osmanlı Devleti'nde Maden Hukukunun Tekâmülü (1861-1906)", *OTAM*, 29, s. 125-147.
- KESKİN, Ö. (2007). "Osmanlı Devleti'nde Yabancı Maden Mühendislerinin İstihdamı ve Osmanlı Madencilik Hizmetleri", *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, Sayı 11, s. 79-92.
- KUKAL, Z. (Ağustos 1999). "Address of a Czech Geologist dedicated to the 150 Years Jubilee of the Geological Survey of Austria (Geologische Bundesanstalt)", *G: Abhandlungen der Geologischen Bundesanstalt*, 56/1, s. 55-56.
- KÜHN, O. (1953). "Franz X. Schaffer (Nachruft.)", *Verhandlungen der Geologischen Bundesanstalt*, Sayı 4, Viyana, s. 209-211.
- LAHN, E. (1948). "Türkiye Jeolojik Bibliyografyası", *Türkiye Jeoloji Bülteni*, Cilt 1, Sayı 2, s. 93-135.
- LOBITZER, H., KADLETZ, K. (2005). "Mitarbeiter der Geologischen Reichsanstalt/Bundesanstalt als Forschungsreisende ausserhalb Europas", *Berichte der Geologischen Bundesanstalt*, 62, (ed. Albert Schedl, Thomas Hofmann), Hans-Peter Schönlaub, Wien, s. 3-52.
- Mc CALLIEN, W. (1945). "Modern Dünyada Jeolojinin Yeri", *DTCF Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, s. 351-360.
- MERCAN, S. (2017). "Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Maden Faaliyetleri", *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, Cilt 3, Sayı 7, s. 243-258.
- MUMCU, A. (1969). "Eski Eserler Hukuku ve Türkiye", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XXVI, S. 3-4, ayrı basım, Sevinç Matbaası, Ankara, s. 45-78
- PAMUK, Ş. (Kasım 2000). "Osmanlılarda Gümüş Madenleri ve Darphaneler", *Bilim ve Teknik*, Sayı 396, s. 92-96.
- ÖZDİNGİŞ, V. (Ocak 2004). "Osmanlı Devrinde Madenler ve Madenlerin İşletilmesi", *TMMOB Maden Mühendisleri Odası Madencilik Bülteni*, Sayı 67, s. 41-42.
- QUATAERT, D. (1985). "19 yy'da Osmanlı Devleti'nde Madencilik", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, C. 4, İletişim yayınları, İstanbul, s. 914-916.
- RAMSAY, W.M. (1960). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul.
- Tanzimat ve Sonrası Arazi ve Tapu 35 Numaralı Kanun-ı Kalemiye Defteri, 40 Numaralı Kanunnâme-i Arazi Defteri* (Transkripsiyon/Tıpkıbasım), (2014). T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı yayınları, İstanbul.
- TAMZOK, N. (2008). "Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Döneminden Çok Partili Döneme Madencilik Politikaları, 1861-1948", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 63, Sayı 4, s. 179-204.

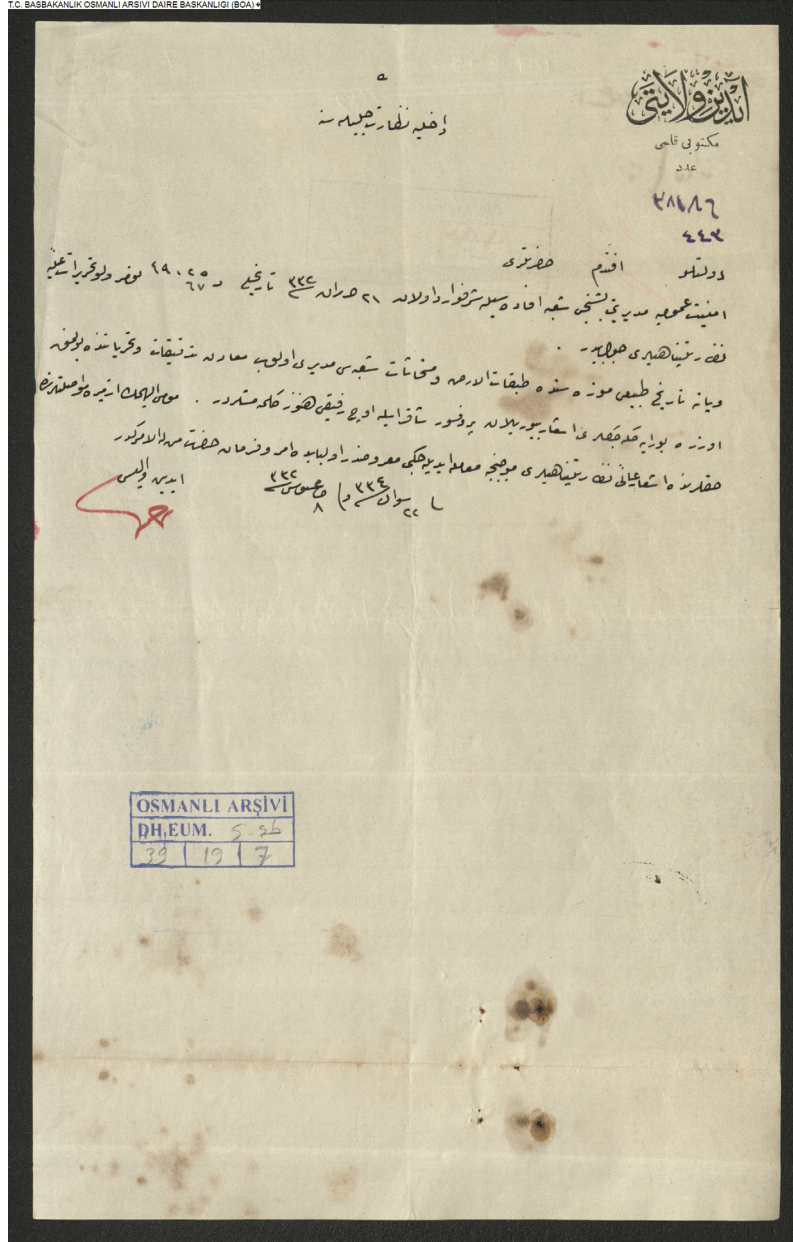
- TIZLAK, F. (1996). "XIX. Yüzyıl Ortalarında Osmanlı Maden Yatakları", *Bellekten*, Cilt 60, Sayı 229, s. 703-718.
- TIZLAK, F. (1993). "XIX. Yüzyılın İlk Yarısında Anadolu Madenleri", *Prof. Dr. Bayram Kodaman'a Armağan*, (ed. Mehmet Ali Ünal), Akademi Kitabevi, Samsun, s. 291-305.
- TIZLAK, F. (2000). "Ma'adin-i Hümayun Emanetinin Osmanlı İdarî Düzenindeki Yeri (1775-1867)", *XII. Türk Tarih Kongresi* (Ayrı Basım), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, s. 925-939.
- TOK, A. (Eylül 2010). *The Ottoman Mining Sector In The Age of Capitalism: An Analysis of State-Capital Relations (1850-1908)*, Boğaziçi Üniversitesi, (basılmamış yüksek lisans tezi), danışman Prof. Dr. Şevket Pamuk, İstanbul.
- TOPKAYA, M., BİRCAN, A. (Ağustos 1968). "Türkiye Madencilik Tarihi", *Bilimsel Madencilik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, 170-174.
- TRAUTH, F. (1954). "Franz X. Schaffer Sein Leben und sein Werk", *Mitteilungen der Geologischen Gesellschaft in Wien*, Sayı 45, s. 197-221.
- TRAUTH, F. (1952/53). "Zum Gedenken an Hofrat Prof. Dr. Franz X. Schaffer", *Ann. Naturhist. Mus. Wien*, Bd. 59, s. 5-16.
- TURAN, M. (1981). "Madencilüğümüzün Tarihsel Gelişimi", *Türkiye Madencilik Bilimsel ve Teknik 7. Kongresi*, Maden Mühendisleri Odası yayınları, Ankara, s. 47-63.
- TURHAN, M. (2018). *Anılarla Madencilik 1*, (geliştirilmiş 2. baskı) Türkiye Madenciler Derneği, İstanbul.
- University of California Bulletin*, (1927). Third Series, vol. XXI, No 5, s. 16.
- TÜRKSEVEN, H. (2010). *Osmanlı Devleti'nde Eski Eser Politikası ve Müze-i Hümayun'un Kuruluşu*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı (basılmamış Yüksek Lisans tezi), danışman Yrd.Doç.Dr. Ali SÖNMEZ, Çanakkale.
- WEISHAMPEL, D.B., KERSCHER, O. (2013). "Franz Baron Nopsca", *Historical Biology: An International Paleobiology*, Cilt 25, Sayı 4.
- YILMAZ, Ö. (2019). "Kraliyet Coğrafya Derneği ve Anadolu'ya Yönelik Faaliyetleri (1835-1845)", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt 17, Sayı 33, s. 319-348.
- YORULMAZ, Ş. (1994). *Aydın Vilayeti'nde Madenler (1850-1908)*, Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü (basılmamış doktora tezi), danışman Doç. Dr. Serap Yılmaz, İzmir.
- İnternet kaynakları:**
- https://www.zobodat.at/publikation_series.php?as_l%5B0%5D%5Bi%5D=surnamenr&as_l%5B0%5D%5Bqt%5D=equals&as_l%5B0%5D%5Bv%5D=54730&as_l%5B1%5D%5Bi%5D=&view=list (erişim tarihi 1 Ağustos 2020).
- https://www.zobodat.at/biografien/Schaffer_Franz_Xaver_ex_Zapfe.pdf, (erişim tarihi 1 Ağustos 2020).
- <http://digilib.nalis.bg/xmlui/handle/nls/3673> (erişim tarihi, 11 Ağustos 2020).

Ek 1:

Franz Xaver Schaffer'in Osmanlı Devleti topraklarında son bulunduğu araştırma gezisi ile ilgili belge BOA, DH.EUM.4.Şb., 39/19, 10.09.1335 (30 Haziran 1917) (Arşiv kataloğunda yazan tarih ile belge içindeki tarih farklıdır. Belge içindeki tarih H. 22.10.1334'tür (22 Ağustos 1916)).



DH.EUM.5.Şb.00039.00019.006



DH.EUM.5.Şb.00039.00019.007

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:14.08.2020 ✓Accepted/Kabul:18.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.780857

Araştırma Makalesi/ Research Article

Balcioğlu, M. (2021). "Bölgesel Kalkınmada Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: TR33 Bölgesi Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 289-306..

BÖLGESEL KALKINMADA KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİNİN SOSYAL AĞ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: TR33 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Merve BALCIOĞLU*

Öz

Bölgesel kalkınma çok aktörlü işbirliği ve yönetim sürecini gerektiren bir olgu haline gelmiştir. 2006 yılından bu yana kalkınma ajansları, Türkiye’de bölgesel kalkınmayı hızlandırmak amacıyla, bölgedeki aktörleri bölgesel kalkınma politikası araçları ile koordine etmektedir. Bu araçlardan biri, farklı kalkınma konularına yönelik projeleri hibelenmektedir. Bölge içerisinde çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ağı kurmaları, yönetim anlayışına uygun bölgesel kalkınmayı sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, TR33 Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak) örneğinde sosyal kalkınma projeleriyle kurulan kurumlar arası işbirliği ağını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, Zafer Kalkınma Ajansı tarafından 2010-2018 yılları arasında sosyal kalkınmaya yönelik çıkarılan çağrılar ile projeleri hibelenen kurumların işbirliği ağları incelenmiştir. Zafer Kalkınma Ajansı’ndan elde edilen veriler, sosyal ağ analizi programlarından NodeXL Pro programında analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, iller arasında işbirliğinin olmadığı, il içinde kurulan ağda ise mahalli idarelerin ve diğer kamu sektörü kuruluşlarının baskın olduğu bulunmuştur. Ağın yoğunluğu çok düşüktür ve az sayıda kurumun merkeziliği yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Sosyal Kalkınma, Sosyal Ağ Analizi, Kalkınma Ajansı, İşbirliği, TR33 Bölgesi.

ANALYSIS OF THE INTER-INSTITUTIONAL COLLABORATIONS IN REGIONAL DEVELOPMENT WITH SOCIAL NETWORK ANALYSIS: CASE OF TR33 REGION

Abstract

Regional development has become a phenomenon that requires a multi-actor cooperation and governance process. Since 2006 Development Agencies have been coordinating cooperation among actors in the region with regional development policy instruments to accelerate regional development. One of these tools is to grant projects for different developmental issues. It is important for different institutions and organizations to establish cooperation networks in the region in order to ensure the regional development in accordance with the regional governance. The aim of this study is to reveal the network of inter-agency cooperation established with social development projects in the example of TR33 region (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa and Uşak). In this study, the cooperation network of institutions that granted projects for social development and the calls made by Zafer Development Agency between 2010-2018 were analyzed with social network analysis. The aim of this study is to reveal the cooperation network established with social development projects. The data which acquired from Zafer Development Agency was analyzed and mapped in the Node XL Pro program which is one of the social network analysis programs. As a result of the study, it was found that there is no cooperation among the provinces; the public sector and local governments are dominant in the networks established within the province. The density of the networks is very low and few institutions have high centrality.

Keywords: Regional Development, Social Progress, Social Network Analysis, Regional Development Agency, Collaboration, TR33 Region.

*Arş. Gör., Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, UŞAK, e-posta: merve.onder@usak.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-3823-6137>)

1. GİRİŞ

Kalkınma, tüm insanlar için daha yüksek bir yaşam kalitesi elde edebilmeyi amaçlayan çok boyutlu bir kavramdır. Ekonomik, sosyal, sürdürülebilir kalkınma birbirine bağlı ve karşılıklı olarak birbirini güçlendirici bileşenleri ifade eder (UN, 1997). Kalkınma, sadece üretimin, milli gelirin ya da kişi başına düşen milli gelirin artması anlamına gelmeyip aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamda da değişim demektir (Özer, 2010: 81). 80'lerden sonra yeni kalkınma anlayışı, kalkınmanın tüm boyutlarında devletin doğrudan müdahale etmeksizin destek ve yönlendirme görevini üstlenmesini, kamu sektörü dışındaki aktörlerin sürece dahil edilmesini öngörmüştür. Bu yaklaşım, özellikle dezavantajlı aktörlere yönelik politika ve uygulamalarda; sorumluluğun kamu, sivil, özel aktörler arasında paylaşıldığı bir modeli ifade etmektedir (Özer, 2010: 84-85). Farklı aktörler arasındaki görev ve sorumluluk paylaşımı mali, hukuki, yönetsel alanda olmakta, bu durum kurumlar arasında işbirliği ve yönetim biçimlerinin kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır. Küreselleşme ile birlikte kalkınmada devletin tek başına rol almadığı, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil edildiği bir sürece girilmiştir (www.gmka.gov.tr, 02.08.2020). Sosyal güvenlik, eğitim, sağlık gibi alanlarda hizmet sunumunda özel sektör ve gönüllü kuruluşlar gibi devlet dışı aktörler daha görünür olmuşlardır. Sosyal kalkınma süreci, eğitim, sağlık, istihdam gibi çok farklı alt alanları kapsadığından bu alt alanlarda faaliyet yürüten kamu kurumları, özel sektör kuruluşları, STK'lar, üniversiteler gibi çeşitli aktörlerin, yönetim anlayışı ile çalışmasını gerektirmiştir.

Türkiye'nin, Avrupa Birliği'ne aday olmasıyla 2000'li yılların başında bölge anlayışı değişmiş ve 2000'li yılların ortalarında bu bölgelerdeki idari oluşum olan Kalkınma Ajansları yasalasmıştır. Artık bölgesel kalkınma, salt merkezi yönetimin belirlediği plan ve politikalarla sağlanmayacak, bölgesel ve yerel ihtiyaçlar ajanslar koordinatörlüğünde tespit edilecek, bu ihtiyaç ve önceliklere uygun plan ve politikalar uygulanacak, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, oda ve borsalar, STK'lar, organize sanayi bölgeleri, mahalli idareler bir araya gelerek bölgesel rekabet edilebilirlik hız kazanacaktır. Bölgesel yönetim anlayışı ile kurumların işbirliği ağı kurmaları, karşılıklı bağımlılıklarından kaynaklanan işlem maliyetlerini en aza indirmeleri ve oluşan ağ fırsatlarından uzun dönemli yararlanabilmeleri olanağı sunmaktadır (Feiock, 2007). Aktörler birbirleri ile etkileşim içerisinde olduklarında, bölgenin sosyal ve beşeri sermayesi artmakta, sosyal ve ekonomik kalkınma hız kazanmakta, kaynaklar etkin kullanılmakta ve işlem maliyetleri de azalmaktadır. Bu nedenle ağ yapıları, kalkınmada işlevsel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu ağ ilişkileri ve yapılarının ortaya konması, hem bölge dinamiklerinin resmini çıkarmada hem de oluşabilecek fırsatları ortaya çıkarmada oldukça önem taşımaktadır. İşlem maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda, aktörlerin kendi kendine ağ kurma çabaları karşılık bulmayabilir. Bu durumda üçüncü şahıslar, kuruluşlar ya da bölgesel yönetimler devreye girebilirler (Feiock, 2009: 373). Kalkınma Ajansları, yeni modelde bölgenin işbirliği ağ yapılarını koordine etme, kurumları bir araya getirme ve birlikte çalışmalarını sağlama gibi görevlerini bazı politika araçları ile yapabilmektedirler. Bu politika araçlarından biri, bölgenin öncelik ve ihtiyaçlarına uygun konularda verilen projelerin desteklediği doğrudan faaliyet desteğidir. Bölgede ağ yapılarını oluşturmak üzere finanse edilen bu kuruluşlar, ağ içerisinde değiş tokuş edilen bu kaynakların türü ve miktarı üzerinde etkileri olduğundan (Hatmaker ve Rethemeyer, 2008) kurulacak ağ yapılarının sınırlarını da belirleyebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, dört farklı ilden oluşan (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak) TR33 Bölgesi'nde, kalkınma ajansının ağ kurma ve koordine etme görevini yerine getirip getiremediğini, sosyal kalkınma aktörlerinin işbirliği ağlarının yapısını ortaya koyarak değerlendirmektir.

Literatürde kamu yönetim alanında ağ çalışmalarına ilişkin kuramsal ve ampirik araştırmalar son yıllarda önem kazanmıştır. Ağ çalışmalarının özellikle üç alanda yapıldığı görülmektedir: politika ağları, işbirliği ağları ve yönetim ağları. Politika ağları, belli politika alanlarındaki karar verme süreçlerine farklı sektörlerden aktörlerin katılımları ile ilgilenmektedir. İşbirliği ağları, belli mal ve hizmetlerin üretilmesi sürecinde kamu sektörünün tek başına bunu yapamayacağı zamanlarda diğer sektörleri üretim sürecine dahil etmesiyle oluşan ağları ifade eder. Yönetim ağları ise, belli bir alanda üretilen politikalar veya hizmetlerin ötesine geçerek ortak bir hedefe yönelik olarak örgütlerin bir araya gelmesini ifade eder (Kapucu vd., 2014; Isett vd. 2011). Son yıllarda işbirliği ağlarının yerel ve bölgesel kalkınma ile ilişkisini araştıran çalışmalarda sosyal ağ analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi, aktörlerin konumunu, sosyal ağlarda oynadıkları rol ile ilişkilendirmektedir. Literatürde, kurumlar arası işbirliği ağlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelendiği çalışmalarda, kurumlar arası işbirliği ağlarının bölgesel ekonomik kalkınmaya katkısı (Ficenec; 2012; Dziadkowiec vd., 2015), bölgesel kalkınma konusunda önemli aktörlerin tespiti ve ilişkileri (Pospíšilová ve Vajdová, 2007; Lahdelma ve Laakso, 2016; Reid ve Smith, 2012), bilgi

ve inovasyon ağlarının bölgesel kalkınmadaki önemi (Krätke ve Brandt, 2009; Krätke, 2010), kurumların işbirliği algılarının bölgesel işbirliğini nasıl etkilediği (Lee vd., 2011) gibi konuların işlendiği görülmektedir.

Türkiye’de literatüre bakıldığında bireyler ve örgütler arası ilişkilerin ağ analizi ile yapıldığı çalışmalar görece yenidir. Bireyler arasında kurulan arkadaşlık ağları (Ağcasulu, 2019a), bireyler arası bağların sosyal sermaye ile ilişkisi (Ağcasulu, 2019b), örgüt içi ağlarda liderlik ve güven unsuru (Kahraman vd., 2018; Eren, 2019), sosyal sermayenin unsuru olarak güvenin toplumsal cinsiyet ilişkilerine etkisi (Başak ve Öztaş, 2010) gibi daha çok örgüt içi ağlarla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Örgütler arası ilişkileri inceleyen çalışmalarda ise politika ağlarını ele alan çalışmalar (Öztürk ve Tataroğlu, 2019) ile işbirliği ağlarını ele alan çalışmaların ayrıştığı görülmektedir. Yerel ve bölgesel düzeyde kamu, özel ve STK’lar arası ilişki ağlarının bölgesel düzeyde (Delil, 2013) ve yerel düzeyde (Yavuz ve Es, 2019) ele alındığı sınırlı çalışmaların varlığı görülmektedir. Türkiye’deki kalkınma ajanslarının desteklediği sosyal kalkınma konulu projelerin bölgesel kalkınmaya etkileri üzerine yapılan araştırmalar mevcut olsa da (Çelikkol, 2014; Pektaş ve Demirkol, 2018; Küçükali, 2013; Çelik, 2017), ajansların sorumlu oldukları bölgelerdeki kurumların işbirliği ağ yapılarını ortaya koyan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın önemi, bölgesel kalkınmaya ivme kazandırması beklenen kalkınma ajanslarının, bölgesel işbirliğini koordine etmesi konusunda ortaya koyduğu performanslarını, bölgesel işbirliği ağ yapılarıyla anlamaya çalışmaktır.

Bu amaçla çalışmada, TR33 Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak)’nde koordinatör görevi gören Zafer Kalkınma Ajansı’nın 2010-2018 yılları arasında doğrudan sosyal kalkınmaya yönelik proje çağrılarında mali destek almaya hak kazanan kurumların proje yoluyla kurdukları işbirliği ağları analiz edilmiştir. Ajansın sosyal kalkınma çağrıları dışındaki çağrıları ve destek verdiği projeler çalışmanın kapsamı dışındadır. Çalışmanın ilk bölümünde kalkınma ajansları ve bölgesel işbirliği ağı oluşturmadaki rolüne değinilmiştir. İkinci bölümde her bir proje çağrıları sosyal ağ analizi ile analiz edilerek ağ yapıları ve önemli aktörler tespit edilmiştir. Son bölümde her bir ağın ağ geneli hakkındaki ölçütleri karşılaştırılmıştır. Sonuç bölümünde işbirliği ağına ilişkin ortaya çıkan sonuçlar tartışılmıştır.

2. KURUMLAR ARASI İŞBİRLİĞİ AĞI KURMADA KALKINMA AJANSLARININ ROLÜ

Kalkınma ajansları, kamusal veya yarı kamusal misyon üstlenen, özel kanun ve tüzüklerle kurulmuş ve bölgedeki tüm şirket, STK’lar ve yerel otoriteler ile işbirliğini hedefleyen yapıları ifade etmektedir (Avaner, 2005: 242). Ajanslar, genellikle “yumuşak” politika araçlarını kullanarak yerel ve bölgesel ekonomik kalkınmayı sağlamak amacıyla tasarlanmış, bölge temeline dayalı ve merkezin ve yerelin kamu kaynaklarından farklı olarak finans kaynaklarına sahip olan kurumlar olarak tanımlanabilir. Bu yumuşak politika araçları, bölge düzeyinde oluşturulurken geleneksel merkezi yönetim araçlarından farklılaşmaktadır (Halkier, 2007: 17). Bu araçlar, oluşturulan otonom/yarı otonom bölgelerde kamu sektörü ile birlikte özel kuruluş ve STK’ların da bölgesel rekabet edebilme yeteneğini ağ kurma, işbirliği yapma ve kaynakları harekete geçirme yoluyla aşağıdan yukarıya bir süreçle, kaynakları harekete geçirmeyi amaçlar. Aşağıdan yukarıya bölgesel politika oluşturma ve uygulama süreçlerinde, sorumluluk tamamen merkeze ya da merkezin uzantısı olan kamu kuruluşlarında olmayıp yatay düzlemde diğer sektörlerle de dağılmaktadır. Yönetişim anlayışının bir uzantısı olarak ortaya çıkan ajanslar, bölgesel kalkınma sürecinin bürokratik yönetimden esnek yönetime geçişini, bölgesel - yerel aktörlerin politika ve uygulamada aktif olduğu daha yatay ilişkilerin temel aktörü olmuştur (Güneşer Demirci, 2005: 182; Halkier, 2007: 18). Ulusal ve uluslararası plan, program ve politikalara uygun bölgesel politikaların kurumsal yapıları olarak ajanslar, politika araçlarını kullanan koordinatör görevi görmektedirler. Kalkınma ajanslarından beklenen misyon, kalkınma sürecinde sadece merkezin etkili olması değil, bölgedeki ve yereldeki önemli kilit paydaşları dahil eden katılımcı bir süreç ile bölgesel kalkınmaya yönelik olarak karar alabilmeleri ve politikaları uygulayabilmeleridir. Ajansların en çarpıcı özelliği; sonuç odaklı çalışmaları, bölgesel içsel dinamikleri harekete geçirmeleri, kalkınmaya yönelik plan ve projeleri bazı politika araçlarıyla destekleyerek koordine etmeleri ve bir katalizör görevi görebilmeleridir (DPT, 2008: 18). Kalkınma ajansları görev yaptıkları bölgelerde sadece ekonomik kalkınma ile ilgili aktörleri bir araya getirmemekte, aynı zamanda bölgenin beşeri kalkınmasını sağlayacak ve sosyal sermayesini geliştirecek sosyal kalkınma aktörlerinin de koordinatörü olarak çalışmaktadır. Sosyal politika alanı, hem kamu kurumlarını hem de farklı amaçlar peşinde koşan kamu sektörü dışındaki aktörlerin katılımını gerektirdiğinden (Krueathap vd., 2010) bölgede oluşacak işbirliği ağına ajanslara büyük görev düşmektedir.

AB'ye üye ve aday olan ülkeler arasında bölge içi ve bölgeler arası dengesizlikleri gidermek amacıyla bir bölgeleme sistemi oluşturulmuştur. Kurulan bölge sisteminin amacı, her bir bölgenin verilerinin karşılaştırılmasını olanaklı kılmak ve bu sayede bölgeler arasındaki eşitsizliklerin giderilmesini sağlamaktır. Bu sisteme İstatistikî Bölge Birimi Sınıflandırması (İBBS) adı verilmektedir. Türkiye, 1999 yılında AB aday ülke statüsüne ulaştıktan sonra yükümlülük gereği 2001'de İBBS sistemine geçiş yapmıştır (Çamur ve Gümüş, 2005: 148-149). Türkiye'de İBBS sistemi üç kademeli bölgelemeyi gösterir: Düzey 3; 81 ilden oluşmaktadır. Düzey 2, sosyoekonomik, kültürel ve coğrafi olarak birbirine benzeyen komşu illerin bir araya getirilmesi suretiyle 26 bölgeden oluşmaktadır. Düzey 1 ise, Düzey 2 bölgelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş 12 birimden meydana gelmektedir. Düzey 2 kademelerinde çeşitli görevleri üstlenen idari yapılar olarak Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Yasal statüsüne 2006 yılında 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun ile kavuşan Kalkınma Ajansları, kamu kesimi, özel kesim ve STK'lar arasında işbirliği ve ortaklık anlayışının geliştirilmesi suretiyle yerel ve bölgesel potansiyelin hayata geçirilmesi için koordinasyon görevini üstlenmiştir. Aynı zamanda Ajanslar, kamu, özel ve sivil toplum tarafından bölge plan ve politikalarına uygun olarak geliştirilen projeleri izlemek ve sözü edilen sektörler arasındaki işbirliğini de geliştirmekten sorumludurlar (4 nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 2018). Bu projeler sayesinde bölgedeki kurum ve kuruluşlar işbirliği geliştirebilmekte, birbirleriyle ağ kurma olanaklarını da artırabilmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan TR33 Bölgesi, İBBS Düzey 2 sınıflandırmasında yer alıp Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerinden meydana gelmektedir. Bu bölgede Zafer Kalkınma Ajansı, 14.07.2009 tarih ve 2009/15236 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur. Araştırmaya konu edilen 2010-2018 yılları arasında Ajansın sosyal kalkınmaya yönelik çağrıları Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı (SKMDP), Sosyal Altyapı Mali Destek Programı (SAMDP) ve Sosyal Kalkınma ve Beşeri Gelişme Altyapı Mali Destek Programı (SOBEP)'dir. Sosyal Kalkınma Mali Destek Programı (SKMDP-2012)'nin amacı, TR33 Bölgesi'nde dengeli ve sürdürülebilir sosyal kalkınmanın sağlanabilmesidir. Bölgede sosyal yaşam olanaklarının iyileştirilmesi, dezavantajlı grupların sosyal içermesi, beşeri ve sosyal sermayenin oluşumuna destek verilmesi ve kırsal alanlarda insan kaynaklarının ve yaşam kalitesinin geliştirilmesine yönelik projeler hibelenmiştir. SKMDP ile aynı yıl verilen Sosyal Altyapı Mali Destek Programı (SAMDP-2012), "Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı"dir. Bu program ile bölgede ihtiyaç duyulabilecek fiziki altyapıların tesis edilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal Kalkınma ve Beşeri Gelişme Altyapı Mali Destek Programı (SOBEP-2015)'nin amacı, TR33 Bölgesindeki kent merkezlerinin birer cazibe merkezleri olması, kentsel yaşam kalitesini artıracak altyapıların desteklenmesi, dezavantajlı grupların sosyal yaşama uyumunu sağlamak amacıyla gereken altyapıların güçlendirilmesi ve yerel düzeyde önem arz eden sektörlerle yönelik mesleki ve teknik eğitimin güçlendirilmesi için altyapıların tesis edilmesidir. Her üç çağrıya da TR33 Bölgesi'ndeki valilikler, kaymakamlıklar, bölge, il, ilçe müdürlükleri gibi kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, vakıf, dernek, sendika gibi tüzel kişiliği olan STK'lar, küçük sanayi siteleri yönetimleri ile organize sanayi bölgesi müdürlükleri, kar amacı olmayan kooperatifler ile birlikler, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulları dahil olmak üzere üniversiteler başvurabilmektedir (www.zafer.gov.tr, 31.12.2019).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Kalkınma Ajansı'nın sosyal kalkınmaya yönelik SKMDP, SAMDP ile SOBEP çağrılarında proje sahibi, ortağı ve iştirakçisi olan kurum ve kuruluşların, işbirliği düzeyleri sosyal ağ analizi ile tespit edilmiş ve analiz Node XL Pro (Network Overview, Discovery and Exploration add-in for Excel) programında yapılmıştır. Node XL Pro analiz programı, Excel tabanlı çalışan bir program olup, görselleştirme konusunda bazı programlara oranla güçlü yönleri sahiptir ve temel ağ analizi hesaplamalarına da olanak tanımaktadır.

Sosyal ağ analizi, sosyal bilimler ve davranış bilimi çalışmalarında son yıllarda sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır. Sosyal ağ analizi, teorik temellerini sosyoloji, sosyal psikoloji ve örgüt biliminden almaktadır. Bireylerin sosyal çevreleri ile etkileşim içerisinde olduğu ve bundan etkilendiği, bu etkileşimlerin birey ve grup davranışlarını etkilediği varsayımına dayanır. Son yıllarda sosyal ilişkilerin analizinde matematik biliminin etkisiyle bu ilişkiler sosyal ağ analizi denilen bir yöntemle farklı yollarla araştırılmaktadır (Ağcasulu, 2019c: 1947). Bu analiz, sosyal olgu/olaylar ile bunların arasındaki bağlantıları analiz eder. Sosyal ağ analizinde sosyal çevre, etkileşim içindeki birimler arasındaki ilişkilerdeki düzenlemeler ve modeller olarak ifade edilebilmektedir. İlişkilere odaklanma, ilişkilerin model ve yapıları üzerine analiz, geleneksel veri ve istatistiksel analizden farklılaşmaktadır. Sosyal ağ

analizini bu noktada diğer yöntemlerden ayıran özelliği, etkileşim içerisinde bulunan birimler arasındaki ilişkilerin önemi ve anlamı üzerine odaklanmasıdır. Birimler arasındaki bağlantılar tarafından tanımlanan ilişkiler ağ teorisinin temel içeriğini oluşturmaktadır (Wasserman ve Faust, 1994: 3-4). Sosyal ağ analizinde olaylar/olgular/ birimler arasındaki ilişkiler analiz edilirken sosyal yapıların durumları hakkında fikir elde edilir. Genellikle ağ analizlerinde iki temel bileşen bulunmaktadır: aralarında ilişki kurması beklenen olgu veya nesnelere (düğüm, aktör, konum vs olarak ifade edilir), bu olgu veya nesnelere arasındaki ilişkiler kümesi (kenarlar, bağlantılar olarak belirtilir). Sosyal ağ analizi, ilişkileri analiz ederken matematiksel grafik ve modeller gibi araçlardan yararlanır. Bu sayede sosyal yapılar, düğümleri ve kenarları içeren resimsel grafikler ve cebirsel matrisler olarak görüntülenir. Bu analiz ile sosyal yapı ve davranışların temel biçimleri ve süreçleri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Knoke, 1990: 8-9).

Sosyal ağ analizi ile toplanan veriler, komşuluk matrisi ya da listeleme yöntemi ile sıralanır. Komşuluk matrisi, satır ve sütunlarda düğümler arasında ilişkinin varlığı durumunda 1, ilişkinin olmadığı durumlarda 0 değerinin belirtildiği bir gösterim biçimidir. İlişki olması durumunda, düğümler arasındaki ilişki ağ grafiklerinde çizgi olarak görülebilmektedir. Listeleme yönteminde ise düğümlerin her birinin adı ilişki olması durumunda yanına yazılarak listelenir. Verilerin analiz edilmesinde, ilişki biçimlerini ve yapısını anlamak için sosyal ağ analizine özgü bazı ölçütler kullanılır. Bu ölçütlerin en sık kullanılanları merkezilik ve yoğunluk ölçütleridir. Merkezilik, her bir düğümün ağdaki durumu üzerinde bilgi veren bir ölçüttür, bir düğümün ağ içindeki özelliklerini ve o ağ içindeki yapısal önemini göstermektedir (Borgatti vd, 2013). Freeman (1978, 1979), birçok merkezilik ölçütü içinde üç temel ölçütün önemli olduğunu belirtmiştir: derece merkeziliği (degree centrality), arasındalık merkeziliği (betweenness centrality) ve yakınlık merkeziliği (closeness centrality). Derece merkeziliği, ağdaki bir düğümün diğer düğümlerle ne kadar bağlantılı olduğunu gösterir ve bağlantı sayısı arttıkça o düğümün merkezde olduğu kabul edilir. Bir düğümün derece merkeziliğini tespit etmek için o düğümün bağlantılı olduğu düğümlerin sayısına bakılır. Basit bir ölçüt olan derece merkeziliği, ilgili düğümün ağ içerisindeki bilgi ve kaynaklara ne kadar uzaklıkta olduğunu göstermediği için diğer merkezilik ölçütlerine bakılması gerekir. Bu anlamda önemli olan bir başka merkezilik ölçütü, arasındalık merkeziliğidir. Arasındalık merkeziliği, bir düğümün diğer herhangi iki düğüm arasındaki en kısa yol boyunca ne sıklıkta bulunduğu bir ölçüttür. Bir başka ifade ile belli bir düğümün diğer düğüm çiftleri için birinden diğerine en kısa yolların ne kadarının ilgili düğüm üzerinden geçtiğinin hesaplanması ile bulunur. Bu oranlar tüm düğüm çiftleri için toplanır ve her bir düğüm için değer hesaplanır (Freeman, 1978, 1979: 222; Borgatti vd, 2013). Bu ölçüt, bir düğümün diğer düğümler arasında bilgi aktarımı için ne kadar önemli olduğunu ölçer ve bilginin genellikle en kısa yollardan aktarıldığını varsayar. Arasındalık değeri yüksek olan bir nokta, o ağ içerisinde 'aracı' olarak ifade edilir (Scott, 2000: 86). Çalışmada kullanılan ve önemli olan bir başka merkezilik ölçütü özvektör merkeziliğidir. Bonacich (1972) tarafından geliştirilen özvektör merkeziliği, ilgili düğümün prestiji ile ilgili bir ölçüttür. Bir düğümün prestijinin komşularının prestiji ile ilişkili olduğu fikrine dayanır. Eğer bir düğümün ilişki içinde olduğu komşularının bağlantıları güçlü ve prestijli ise, o düğümün özvektör değeri de yüksek çıkar. Burada bağlantı sayısının çokluğundan ziyade, bağlantı içinde olunan komşuların güçlü olup olmaması önemlidir (Bonacich, 2007: 561).

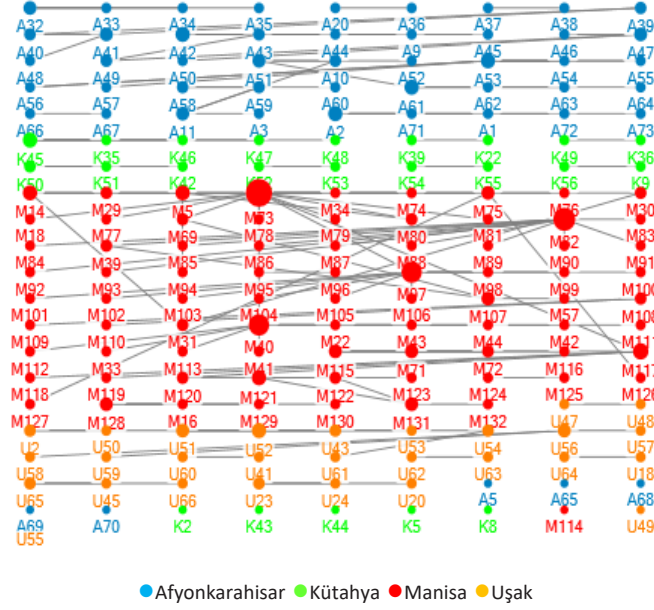
Merkezilik değerleri ağdaki düğümler düzeyinde analiz yapmaya olanak tanımakla birlikte, ağın bütünü hakkında yorum yapabilmek için yoğunluk ölçütü kullanılır. Bir ağın yoğunluğu, ağdaki düğümler arasındaki gerçek bağlantı sayısının ağda olası tüm bağlantı sayısına oranlanması ile bulunur. Yoğunluk değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. Değer 0'a yaklaştıkça ağda bağlantı seyrek, değer 1'e yaklaştıkça bağlantı siktir. Bir ağda yoğunluk değerinin yüksekliği, ağ içerisindeki fikirlerin, söylemlerin ve hastalıkların iletiminin kolaylaşması sonucunu doğurur (Kadushin, 2012: 29). Bu çalışmanın analizinde derece merkeziliği, arasındalık merkeziliği, özvektör merkeziliği ve yoğunluk değerleri kullanılmıştır.

5. VERİ TOPLAMA

Araştırmaya konu edilen veriler Zafer Kalkınma Ajansı'nın resmi internet sitesinden temin edilmiştir. İlgili internet sitesinde bulunmayan veriler için Mayıs 2019'da Zafer Kalkınma Ajansı'na resmi yazı yazılmış ve bilgi talebinde bulunulmuştur. Haziran 2019'da Ajans'tan gerekli veriler temin edilmiştir. Çalışmaya konu olan kuruluşlar, bağımsız değerlendiriciler ve ajans tarafından eleme süreci sonucunda destek almaya hak kazanan asil listesinde yer alan kuruluşlardır. Destek almaya hak kazanan kurumların isimleri illere göre kodlanmıştır. Kodlanan kurumların isimleri, ortaklık durumlarına göre listeleme yöntemi kullanılarak Node XL Pro programına girilmiş ve analiz edilmiştir.

6. ANALİZ VE BULGULAR

Analiz sonucunda yapılan ağ yerleşim düzeninde iki türlü gösterim tercih edilmiştir. İlki, proje veren kurumların illere göre farklı renklendirmelerle gösterildiği Izgara Yerleşim Düzeni (Grid)'dir. Izgara Yerleşim Düzeni, ağ içindeki bağlantıları (kenarlar) daha net göstermektedir. Kurum isimlerini alfabetik sıraya göre dizmekte, öncelikle bağlantılı aktörleri yerleşim düzenine koymakta ve izole düğümleri de haritanın sonlarında göstermektedir. Bu yerleşim düzeni, iller arasında kurumların ortaklık kurup kurmadıklarını da rahatlıkla görebilme imkanı sunmaktadır. İkinci gösterimde ise, proje veren kurum ve kuruluşlar sektörlerine göre renklendirilmiştir. Bu gösterimde Harel- Koren dağılımı kullanılmıştır. Harel Koren yerleşimi, birbiriyle sıkı ilişki içinde olan düğümleri birbirine yakın olacak şekilde ağın merkezine koymakta, ilişkisi az olan düğümleri ağın çevresine yerleştirmektedir (Golbeck, 2013: 50).



Şekil 1: SKMDP Çağrısından Hibe Alan Kurumların illere Göre Ağ Haritası

SKMDP kapsamında toplam 64 proje kabul edilmiş olup, projelerin illere göre dağılımı Afyonkarahisar 19, Manisa 19, Uşak 13 ve Kütahya'dan 13 proje şeklindedir. Şekil 1'deki ağ haritasında, derece merkeziliği en yüksek düğüm, büyük olacak şekilde gösterilmiştir. Ağdaki toplam bağlantı sayısı 151, toplam aktör sayısı 181'dir. Proje sayısı itibarıyla Afyonkarahisar ve Manisa illerinden eşit oranda proje verilmesine karşılık, verilen projelerde farklı kurumlarla yapılan işbirliği en fazla Manisa ilindedir. İşbirliği her ilin kendi içinde gerçekleşmiş olup iller arasında ortaklık ilişkisi görülmemektedir. Ağ içerisinde toplam 13 adet izole düğüm bulunmaktadır. İzole düğümler, proje veren kurumların başka herhangi bir kurumla işbirliği yapmadığını göstermektedir. Afyonkarahisar ve Kütahya'dan 5, Uşak'tan 2 ve Manisa'dan sadece 1 kurum hiçbir kurum ile bağlantı kurmadan proje geliştirmiştir.

Tablo 1: SKMDP Çağrısından Hibe Alan Kurumların Ağ Merkezilik Değerleri

Kurum Kodu	Kurum Adı	Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Özvektör Merkeziliği
M73	Manisa Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü	18	1906,667	0,129
M82	Saruhanlı Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü	12	671,000	0,001
M40	Kula Ortopedik Spastik Özürlü Çocukları Koruma ve Yardım Derneği	10	558,000	0,046
M97	Soma Bakım ve Rehabilitasyon Merkezi Müdürlüğü	10	558,000	0,046
M117	Demirci Kaymakamlığı	5	705,000	0,034
M14	Celal Bayar Üniversitesi	4	35,167	0,049
M5	Manisa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	66,833	0,048
M121	Demirci Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü	4	255,000	0,002
A61	Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi	4	27,000	0,000
A42	Afyon Kocatepe Üniversitesi Teknoloji Fakültesi	4	18,000	0,000

Tablo 1’de SKMDP çağrısıyla oluşan işbirliği ağ ölçütleri gösterilmiştir. Tabloda, ağın en yüksek merkezilik değerine sahip ilk 10 kurumu gösterilmiştir. M73 kodlu Manisa Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, tüm merkezilik değerleri bakımından en yüksek değere sahiptir. Derece merkeziliği en yüksek (18) düğüm olan M73, ağ içinde en fazla bağlantı ve öneme sahip kurumdur. Yine 1906,667 skoru ile en yüksek arasındalık merkeziliği değerine sahip olması, M73’ün ağ içinde farklı kurumlar arasında köprü görevi gördüğünü, önemli bilgi, kaynak akışını da kontrol ettiğini göstermektedir. M73, özvektör merkezilik değeri (0,129) en yüksek kurum olarak da ağ içindeki en “Prestij”li kurumdur.

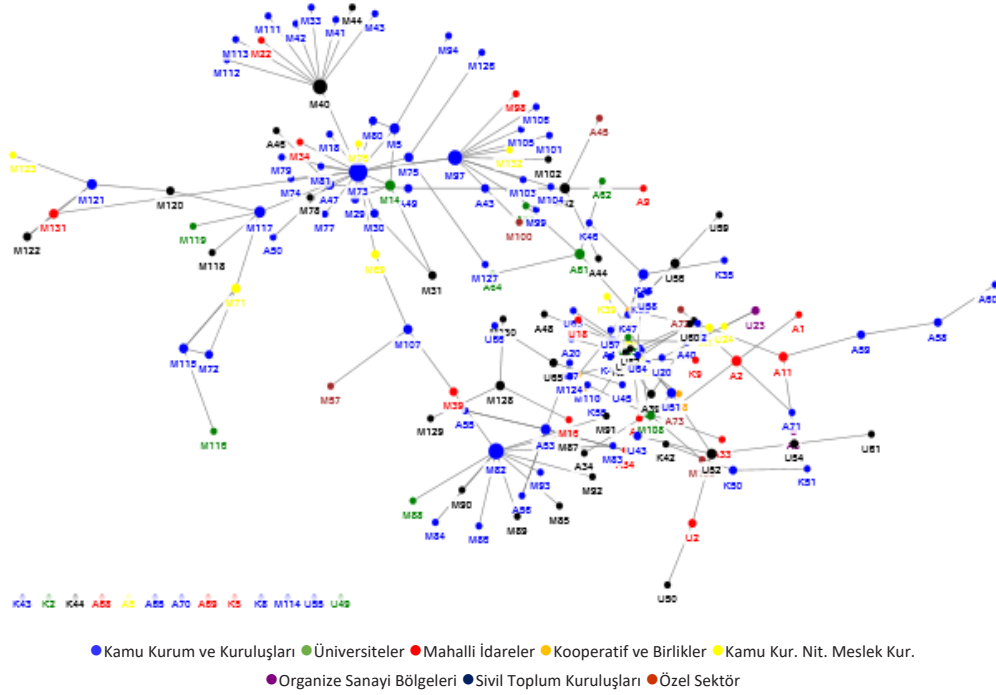
Tablo 2: SKMDP Çağrısında Projesi Kabul Olan Kuruluşların Sektörel Dağılımları

	Afyonkarahisar		Kütahya		Manisa		Uşak		TR 33 BÖLGESİ
	Proje Sahibi Kurum Sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum Sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum Sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum Sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	TOPLAM AKTÖR SAYISI
Kamu Kurum ve Kuruluşları	8	13	6	9	12	34	4	7	89
Mahalli İdareler	5	4	1	1	1	5	1	2	19
Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları	1	2	2	-	1	7	-	1	12
Üniversiteler	2	3	1	-	2	4	1	1	13
Kooperatif ve Birlikler	1	2	-	-	-	-	-	1	3
Organize Sanayi Bölgeleri	-	1	-	-	-	-	1	-	2
STK’lar	4	3	3	1	3	14	6	6	37
Özel Sektör	-	3	-	-	-	3	-	-	6
Toplam proje sayısı	19		13		19		13		

Çağrı kapsamında verilen projelerin sektörel dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, her dört il için en fazla proje veren sektörün kamu sektörü olduğu görülmektedir. Kamu kuruluşlarını, STK’lar ve mahalli idareler takip etmektedir. Organize Sanayi Bölgeleri (Uşak dışında) ve özel sektör kuruluşları proje sahibi olmaktan ziyade,

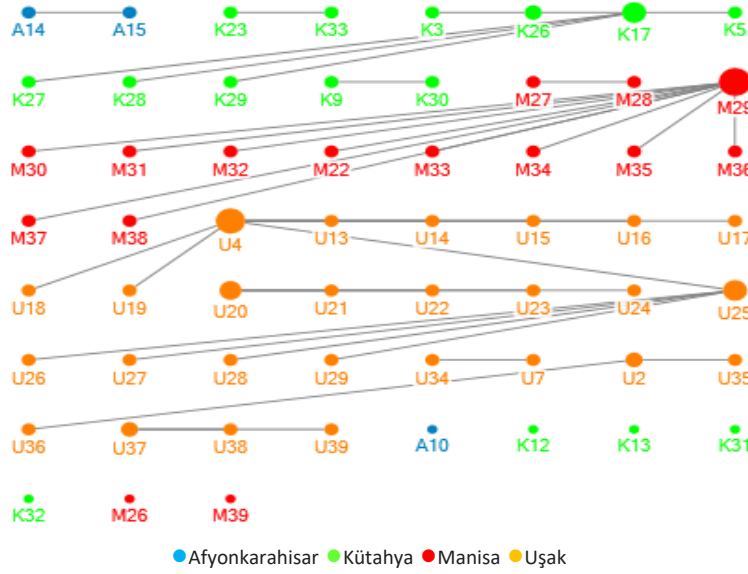
proje süreçlerine ortak/iştirakçi olarak dahil olmuşlardır. Özel sektörün proje sahibi olamama nedeni, proje başvuru şartlarındaki başvuru sahibi olmayacağına dair kısıtlamadır.

Manisa'nın hem proje sayısı hem de işbirliği kurma becerisi bakımından diğer illerden daha önde olduğu ve ağa dahil olduğu görülmektedir. Manisa'daki kamu kurumları proje sahibi olma, projede ortak/iştirakçi olma bakımından ağda hakim pozisyonundadır. Manisa'daki mahalli idareler, üniversite, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, projelerde ortak/iştirakçi olma suretiyle diğer illere nazaran daha yüksek oranda ağa dahil olmuşlardır. Kamu kurumları dışındaki diğer sektörlerin ağa katılımı düzeyi en düşük olan il Kütahya'dır. Kamu kurumları dışında Afyonkarahisar'da mahalli idarelerin ve STK'ların; Uşak'ta ise STK'ların proje sahibi olmak suretiyle ağa dahil oldukları görülmektedir. Üniversiteler açısından değerlendirildiğinde, her dört ilden de proje sürecine katılım gerçekleşmiştir.



Şekil 2: SKMDP Çağrısından Hibe Alan Kurumların Sektörlere Göre Dağılım Ağ Haritası

Şekil 2'de, SKMDP çağrısı kapsamında proje veren kurum ve kuruluşların sektörlere göre dağılımını içeren ağ haritası görülmektedir. Buna göre, ağırlıklı olarak kamu kuruluşlarının proje verdiği ya da projelere dahil olduğu gözlemlenmektedir. Kamu kurumlarının hem kendi içlerinde (kamu-kamu) hem de farklı sektördeki kurumlarla (kamu-STK; kamu-üniversite vs) işbirliğine gittiği görülmektedir. STK'lar genellikle kamu kurumları ile birlikte ağa dahil olmuşlardır. Üniversitelerin, farklı sektörlerle işbirliği kurduğu görülmektedir. Oda ve borsalar, projelerde işbirliği sürecine sınırlı olarak katılmıştır. Organize Sanayi Bölgelerinin, sosyal politikalar ile ilgili proje süreçlerine ya mahalli idareler ile ya da belli STK'lar ile işbirliği kurma yoluyla girdiği görülmektedir.



Şekil 3: SAMDP Çağrısından Hibe Alan Kurumların İllere Göre Ağ Haritası

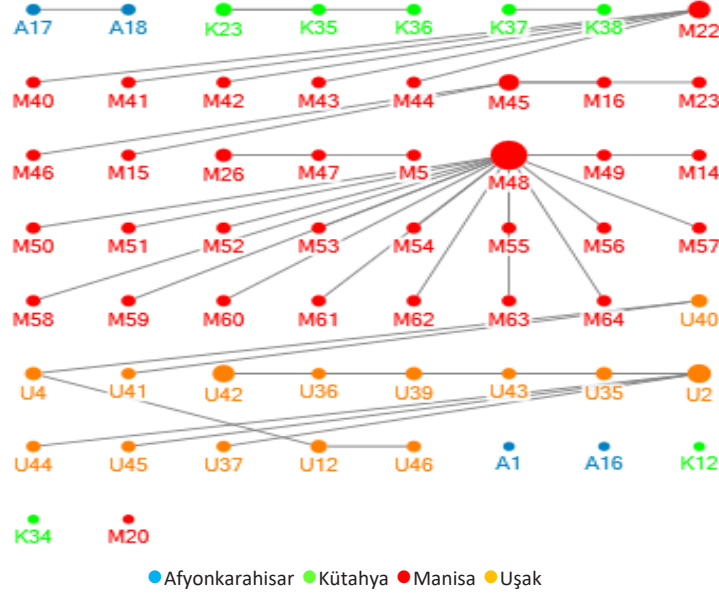
SAMDP çağrısı sonucunda oluşan ağ haritası Şekil 3'te göstermiştir. TR33 Bölgesi'nden gelen toplam 21 proje kabul edilmiş olup bu projelerden 2 tanesi Afyonkarahisar ilinden, 8 tanesi Kütahya ilinden, 4 tanesi Manisa ilinden ve 7 tanesi de Uşak ilindedir. Ağdaki toplam bağlantı sayısı 41, ağdaki toplam düğüm sayısı da 59'dur. Ağ içerisinde izole düğüm sayısı 7'dir. Afyonkarahisar ilinden 1 kurum, Kütahya ilinden 4 kurum ve Manisa ilinden 2 kurum herhangi bir kurum kuruluş ile işbirliği yapmadan proje gerçekleştirmişlerdir. Manisa ilinden verilen proje sayısı Kütahya ilinden daha az olsa da, Manisa'da kurumlar mevcut projelerde daha fazla işbirliği yapmıştır.

Tablo 3: SAMDP Çağrısından Hibe Alan Kurumların Ağ Merkezilik Değerleri

Kurum Kodu	Kurum Adı	Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Özvektör Merkeziliği
M29	Manisa Valiliği	10	45,000	0,091
U4	Uşak İl Özel İdaresi	8	56,000	0,000
U25	Eşme İlçesi Köylere Hizmet Götürme Birliği	5	38,000	0,000
K17	Gediz Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği Başkanlığı	5	14,000	0,000
U20	Karahallı Kaymakamlığı	4	6,000	0,000
K26	Gediz İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü	2	5,000	0,000
U2	Uşak Belediye Başkanlığı	2	1,000	0,000
U37	Uşak Ticaret ve Sanayi Odası	2	1,000	0,000
M22	Kula Belediye Başkanlığı	1	0,000	0,091
M30	Manisa Gençlik Hizmetleri ve Spor Müdürlüğü	1	0,000	0,091

Tablo 3'te SAMDP çağrısı ile kabul edilen projelerdeki kurumların ağ merkezilik değerleri verilmiştir. Buna göre, derece merkeziliği (10) ve özvektör merkeziliği (0.091) en yüksek kurum M29 kodlu Manisa Valiliği'dir. Manisa Valiliği, çağrı kapsamında en fazla iletişim ve etkileşim içerisinde olan kurumdur. Bununla birlikte en yüksek prestije sahip kurum olarak da karşımıza çıkmaktadır. U4 kodlu Uşak İl Özel İdaresi ise 56.000 değeri ile ağda en yüksek arasındalık değerine sahiptir. Bu durum, Uşak İl Özel İdaresi'nin ağ içerisinde köprü görevi gördüğünü, farklı bağlantısız grupları birbirine bağlama noktasında bulunduğunu ve yüksek derecede aktif aktör olduğunu gösterir.

Şekil 4'te, SAMDP çağrısı kapsamında proje veren kurum ve kuruluşların sektörlere göre dağılımını içeren ağ haritası görülmektedir. Mahalli idareler ve kamu kurumları ağı hakimdir. Çoklu işbirliklerinin belli kurumlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Çoklu işbirliği ilişkileri genellikle kamu kurumları ve mahalli idareler eliyle gerçekleştirilmiştir. Kamu kurumlarının kendi içerisinde (kamu-kamu) ve mahalli idareler ile (kamu- mahalli idareler) ile aralarında işbirliği yaptığı gözlenmektedir. STK'lar proje işbirliğine ya bir kamu kurumuyla ya da mahalli idareler ile dahil olmuşlardır.



Şekil 5: SOBEP Çağrısından Hibe Alan Kurumların İllere Göre Ağ Haritası

Şekil 5'e göre, SOBEP çağrısı sonucunda TR33 Bölgesi'nden gelen toplam 17 proje kabul edilmiş olup bu projelerden 3 tanesi Afyonkarahisar'dan, 4 tanesi Kütahya'dan, 6 tanesi Manisa'dan ve 4 tanesi de Uşak 'tan verilmiştir. Ağdaki toplam bağlantı sayısı 46, ağdaki toplam düğüm sayısı ise 58'dir. Ağ içerisinde izole düğüm sayısı 5 olup Afyonkarahisar 2, Kütahya 2 ve Manisa'dan 1 kurum hiçbir kurumla işbirliği sürecine gitmeden proje vermiştir. Manisa ili en fazla proje veren il özelliğini taşıırken aynı zamanda verilen projelerde en fazla işbirliği ağı kuran il olma özelliğine sahiptir. İşbirliği sürecine giren projeleri verme konusunda Manisa ilini Uşak ili takip etmektedir.

Tablo 5: SOBEP Çağrısından Hibe Alan Kurumların Ağ Merkezilik Değerleri

Kurum Kodu	Kurum Adı	Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Özvektör Merkeziliği
M48	Manisa Kalıp ve Makine İmalatçıları Derneği	17	136,000	0,056
U2	Uşak Belediye Başkanlığı	6	18,500	0,000
U42	Uşak Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı	5	13,500	0,000
M22	Kula Belediye Başkanlığı	5	10,000	0,000
M45	Gördes Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü	4	6,000	0,000
U4	Uşak İl Özel İdaresi	2	4,000	0,000
K23	Kütahya Belediyesi	2	1,000	0,000
U12	Banaz Belediye Başkanlığı	2	3,000	0,000
U40	Uşak İş Kadınlarını ve Kadın Girişimcilerini Destekleme Derneği	2	3,000	0,000
K23	Kütahya Belediyesi	2	1,000	0,000

Tablo 5’te SOBEP çağırısı kapsamında kurulan işbirliği ağındaki düğümlerin merkezilik ölçütleri en yüksek olan ilk 10 kuruma yer verilmiştir. Buna göre M48 kodlu Manisa Kalıp ve Makine İmalatçıları Derneği her üç merkezilik değerinde en yüksek merkeziliğe sahip kurumdur. 17 derece merkeziliği skoru ile ağ içerisinde en fazla kurum etkileşim içerisindedir ve ağı en önemli aktördür. 136.000 arasındalık merkeziliği değeri ile ağ içerisinde bilgi, kaynak ve diğer kurumlara erişebilme noktasında aracı görevi görmektedir. 0.056 özvektör merkeziliği değeri ile de ağ içerisinde en prestijli kurum özelliğini taşımaktadır.

Tablo 6: SOBEP Çağırısında Projesi Kabul Olan Kuruluşların Sektörel Dağılımları

	Afyonkarahisar		Kütahya		Manisa		Uşak		TR33 Bölgesi TOPLAM AKTÖR SAYISI
	Proje Sahibi Kurum sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	Proje Sahibi Kurum sayısı	Proje Ortağı/İştirakçisi Kurum Sayısı	
Kamu Kurum ve Kuruluşları	-	-	-	3	2	7	-	4	16
Mahalli İdareler	2	-	2	-	3	1	2	1	10
Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Üniversiteler	1	1	-	-	-	2	-	-	4
Kooperatif ve Birlikler	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Organize Sanayi Bölgeleri	-	-	1	-	-	-	-	-	1
STK’lar	-	-	1	-	1	2	2	5	10
Özel Sektör	-	-	-	-	-	16	-	-	16
Toplam proje sayısı	3		4		6		4		

SOBEP çağırısı kapsamında TR33 Bölgesi illerinden verilen projelerin sektörel dağılımları Tablo 6’da gösterilmiştir. Kooperatif ve birlikler bölgedeki dört ilde de proje sürecine katılmamışlardır. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları da sadece Uşak ilinde verilen bir projede ortak/iştirakçi olmak suretiyle işbirliği ilişkisine girmiştir. Afyonkarahisar ilinden kamu kurumu, OSB ve STK’ların katılımında bulunmadığı görülmektedir. Afyonkarahisar’dan verilen kısıtlı sayıdaki proje üniversite ve mahalli idareler tarafından verilmiştir. Kütahya ilinden verilen projeler, mahalli idareler, OSB ve STK’lar tarafından verilmiştir. Manisa ilinde kamu kurumları, mahalli idareler ve STK’lardan proje verilmiştir. Kamu kurumları ve özel sektörün Manisa ilinden verilen projelerde işbirliği sürecine katılımı yüksek olmuştur. Uşak ilinde ise mahalli idareler ve STK’lar tarafından verilen projelerde kamu kurumu, mahalli idareler, STK’lar ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile işbirliği yapıldığı görülmektedir.

kurmaksızın proje hazırladığı görülmektedir. Ağların OM değerlerine bakıldığında; SKMDP'de 1.624, SAMDP'de 1.390 ve SOBEP'te ise 1.586 çıkmıştır. Her üç çağrıda kurumlar ortalama olarak en az 1 kurumla işbirliğine gitmiştir. İşbirliği eğiliminin en fazla SKMDP ağında olduğu görülmektedir. Ortalama derecelerin ve ağ yoğunluklarının görece düşük olması, az sayıda kurumun belirli birkaç kurumla işbirliği kurduğunu göstermektedir. Ağın bütününde merkezleşme hakimdir ve çoğu kurum bu kurumların çevresinde konumlanmaktadır. OAM değerleri, SKMDP'de 4.343, SAMDP'de 2.814 ve SOBEP'te ise 3.379 bulunmuştur. SKMDP ağında OAM değerlerinin diğer ağlara görece yüksek çıkması, ağda aktörler arasındaki en kısa yollar üzerinde bulunan daha fazla aktör olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile SKMDP ağında ağda köprü görevi gören ve ağdaki akışı kontrol eden aktör sayısının SAMDP ve SOBEP ağlarından daha fazla olduğudur. SAMDP ve SOBEP çağrılarındaki OAM değerleri birbirine oldukça yakındır. Bu durum, ağ içerisinde çok az sayıda belli düğümlerin ağdaki bilgi, fikir ve kaynak akışını sağladığını, ağda köprü görevi görmesinden dolayı da avantaj sağladığını ve yapısal boşluktan yararlanarak zayıf bağların gücünden¹ yararlanma kapasitesine sahip olduğunu gösterir. Ayrıca her üç çağrıda da birçok kurumun arasındalık merkeziliği değerinin sıfır çıkması, ağın merkezilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Arasındalık değeri düşük olan kurumlar, değeri yüksek olan birkaç kurum ile etkileşime girerek diğer kurumlara ulaşabilmektedir. OÖM değerlerine bakıldığında, 0.017 ile SAMDP ve SOBEP ağında değerler birbirine eşittir ve SKMDP ağındaki OÖM değerinden (0.006) daha yüksektir. SKMDP ağında çok az sayıda aktörün özvektör merkeziliğinin yüksek olması, ağ içinde önemli aktörlerle az sayıda kurumun etkileşime girmesi, çoğu aktörün ise bu aktörlerle hiç ilişki kuramamasını gösterir. Aynı zamanda OÖM'nin görece düşük olması, ağdaki izole aktör sayısının çok olmasından kaynaklanmaktadır.

8. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerinden oluşan TR33 bölgesinin koordinatörü Zafer Kalkınma Ajansı'nın sosyal kalkınmaya yönelik proje çağrıları ile hibe alan kurumların işbirliği ağı analiz edilmiştir. Kalkınma ajanslarının kurulmasının üzerinden yaklaşık on yıl geçmesine karşın ajansların bölgesel işbirliği oluşturma konusunda yeterince başarılı olmadığı görülmektedir. İşbirlikleri bölgesel düzeyde gerçekleşmemekte, il içerisinde yerel düzeyle sınırlı kalmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, bir ildeki kurumların bölge içindeki diğer illerle işbirliği kurmalarının önünde bir engel olmamasına rağmen, iller arasında işbirlikleri gözlenmemektedir. Bu durum iki nedene bağlanabilir. İlki, ağ bilimindeki türdeşlik kavramıdır. Türdeşlik, ağ özellikleri benzer düğümlerin birbirine benzemeyenlerden daha fazla bağlanma olasılığına dayanmasını ifade eder. Bu kavrama göre, aktörlerin fiziksel yakınlık, aynı coğrafyada yer alma, iş ve statü benzerliği gibi bazı yapısal özellikleri, yüz yüze etkileşimler için fırsat sağlar ve birlikte hareket etme olasılığını artırır (Ağcasulu, 2019b: 24). Bir ildeki kurumların komşularıyla demografik benzerliği, mekânsal yakınlığı işbirliği eylemine katkıda bulunmaktadır. Yeni girişimlerde güvenilir ortakların sık sık iletişim kurdukları aktörlerle oluşmasını sağlamaktadır (Feiock vd.,2009: 266). Kurumların işbirliği süreçleri, kurumların yöneticileri veya çalışanların başka kurumlardaki yakın ve gayriresmi ilişkileri neticesinde ortaya çıkmaktadır. Her ildeki kurumun, yakın ilişkiler ve görev alanları dolayısıyla kendi illerindeki kurumlarla işbirliği kurması teoriyle de uyumludur. İkinci neden, bölge içerisindeki illerin yerel ihtiyaçları, öncelikleri ve gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu durum doğal olarak, bölgesel düzlemde bir işbirliğinden ziyade yerel işbirliğine kapı aralamaktadır. Gelişmişlik farklılıklarının iller arasında bir rekabet ortamı yarattığı, sözü edilen hibelerin başvuruda bulunan kurumların bulunduğu ilde kalmasını sağlama çabası bölgesel işbirliği kurmayı zorlaştırmaktadır. İşbirliği süreçleri her bir kuruma yetki ile birlikte sorumlulukları da paylaşmayı gerektirmektedir. Sorumluluk paylaşımından kaçınma, yeterli mali, hukuksal ve teknik kapasiteye sahip olamama gibi durumlar işbirliğinin önündeki en önemli engelleri oluşturmaktadır.

SKMDP, SAMDP ve SOBEP ağlarının üçünde de, hem proje sayısı bakımından hem de kurumlar arası işbirliği yapma bakımından Manisa ilinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni, proje başvurularının kabul edilebilmesi için kurumlarda eş finansman sağlayabilme gücünün aranması ve bunu sağlayabilme gücünün Manisa'daki kurumlarda olmasıdır. Bu güç, diğer illerde az sayıda belli kurumlarda olduğundan her üç çağrıda da az sayıda kurum tek başına proje verebilme becerisine sahip olmuştur. Buna karşın, bu güç, Manisa'da hem

¹ Burt (1992, 2005) tarafından ortaya atılan yapısal boşluk ve zayıf bağların gücü kavramı, köprü (broker) durumunda olan düğümün diğer düğümler arasında doğrudan etkili bağlantılar bulunmaması durumunda dahil olduğu ilişkiyi gösterir. Sosyal aktörler arasındaki ilişkinin eksikliği, yapısal boşluklara yerleşen köprü görevinde bulunan bu düğümlere kontrol, yeni bilgilere erişim, kaynaklara ulaşma gibi stratejik avantaj sağlar. Yapısal boşlukları dolduran aktörler, yapısal konumları ve ilgili avantajları sayesinde cazip ilişki ortakları olarak görülmektedir. Bu aktörler genellikle bağlantısı az olan aktörler arasında zayıf fakat etkili bağlantılar gerçekleştirirler

sektör olarak (kamu, özel sektör, STK, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu vs) hem de kurum olarak daha yaygın şekilde çeşitli kurumların sürece dahil olmasını sağlamaktadır. Bunun dışında her üç çağrıda da Afyonkarahisar ilinin atıl kaldığı görülmektedir. Ajansların yönetim kurul başkanlıklarını, birden fazla ilden oluşan bölgelerde, dönüşümlü olarak farklı illerin valileri yapmaktadır. Yönetim kurulu başkanlığı hangi ilde ise, mevcut kaynakların o ildeki projelere aktarılması eğilimi söz konusudur. Araştırmada ele aldığımız çağrılara çıkılan yıllarda yönetim kurulu başkanlığını Uşak Valisi yürütmektedir. Manisa, bölgenin en gelişmiş ili olması nedeniyle, Kütahya ise ajans merkezinin yer alması nedeniyle kaynaklara daha kolay erişebilmektedir. Komşu iller arasındaki rekabet güdüsünün varlığı ile Uşak ilinin bu çağrılarda, Afyonkarahisar iline nazaran daha fazla ağ sürecine dahil olmasının nedeni bu olabilir.

Projeler yoluyla kurulan ağ ilişkisinde kamu sektörünün diğer sektörlerle göre ağırlığını koruduğu görülmektedir. Kurulan yeni yönetim modelinde kamu kurumlarının uygulayıcı ağırlığının azalması beklenirken, yapılan çalışmada kamu kurumlarının halen bölgesel yönetim sürecinde anahtar rol oynadığı, kaynak, bilgi ve kontrolü halen elinde tuttuğu tespit edilmiştir. Diğer sektörlerin, özellikle STK'ların proje süreçlerine kamu sektörleri ile birlikte katıldığı görülmektedir. En yüksek ağ merkezilik değerinin SKMDP çağrısında Manisa Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü'nde ve SAMDP çağrısında Manisa Valiliği'nde olması, ağda kamu kurumlarının merkezde diğer kurumların ise çevrede konumlandığını göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kurumların finansman türleri ve faaliyetlerinin yaygınlığı önemli bir etkidir (Biosca ve Galaso, 2020). Kamu tarafından finanse edilen kuruluşlar işbirliği sonucunda oluşabilecek işlem maliyetlerine daha fazla katlanabilme gücüne sahiptir. Özel bütçeli kuruluşlar ya da STK'lar gibi üyeleri tarafından finansmanı sağlanabilen kuruluşlarda ortaya çıkabilecek işlem maliyetlerine katlanmak zorlu olabilmektedir. Kurumsallaşamamış ve kapasite problemi yaşayan STK'lar, proje başvuru şartlarını da sağlamadığından ağa girememektedir. Ayrıca, çok boyutlu hedefleri ve yetki alanları olan kuruluşlar, bir politika alanında daha dar yetki ve sorumluluğa sahip olanlara göre daha fazla işbirliğine girme eğilimindedir (Biosca ve Galaso, 2020). Sosyal kalkınma ve sosyal hizmetlerle ilgili görevlere sahip bir kamu kurumu, yerine getirmesi gereken görev ve sorumluluklarının genişliğinden ötürü daha fazla kaynak, bilgi gibi faydalara ihtiyaç duyabilmekte ve daha fazla işbirliği yapmaktadır. Bu durum kamu kurumlarının halen yoğun bilgi, kaynak akışı ve güveni elinde tutması sonucunu doğurmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle bölgesel kalkınma sürecinde işbirliği ve ağ kurma becerisinin geliştirilmesi için koordinasyon mekanizmalarını sağlamak ajansların temel görevidir. Ajansın, bölgesel işbirliği ve ağ stratejileri geliştirmesi gereklidir. Bu stratejiler, kısa, orta ve uzun vadeli hedef ve eylem planlarını içermelidir. Ajansın, proje çağrılarında, başvuru için kurumlara işbirliği kurma şartı koyması ağ kurma ve ağ yoğunluğunu artırabilir. Ağ modellerinde yönetişimin daha etkin çalışabilmesi için özellikle kamu kurumlarının ağırlıklarını diğer sektörlerle kaydırması sağlanmalıdır. Sosyal politikalar konusunda özellikle STK'ların gönüllülük çerçevesinde her kesime ulaşabilme becerisinin, kamu kurumlarının itibar becerisinin, özel sektörün esnek karar alma becerisinin, oda ve borsaların parasal gücü ile üniversitelerin araştırma ve analiz etme becerisinin bir araya getirildiği ağlarda hazırlanan projelerin yaygınlığı ve etkinliği yüksek olacaktır. Kurulan ortaklıkların etkili olabilmesi için aktörler arasında açık iletişim kanallarının olması, ortaklık kapasitelerinin varlığı ve aktörler arasında kurulan işbirliğinin belli taahhütler içermesi gerekmektedir (Kapucu vd., 2011: 87). Sektör ve kurumların birbirlerini daha iyi tanımaları ve birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için belli aralıklarla odak grup toplantıları yapmaları ve bölgesel çalışmalardan haberdar edilebilmeleri önemlidir. Yapılacak yüz yüze/online toplantılar kurum çalışan ve yöneticilerinin resmi/gayriresmi ilişkiler kurabilmeleri için stratejik önem taşımaktadır. Ayrıca, kurumsal kapasite eksikliği nedeniyle oluşan/oluşacak ağlara erişim problemi yaşayan kuruluşların kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu tür çalışmaların başarılı olabilmesi ise merkezi kuruluşların, diğer bölgelerin ve aktörlerin de dahil olabildiği geniş kapsamlı bir çalışma ile gerçekleşeceği bir gerçektir.

Bu çalışmada TR33 Bölgesi içerisinde sosyal kalkınma ile ilgili kurumlar arası işbirliği araştırılmış ve bu çerçevede araştırma sınırlandırılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda araştırma genişletilerek kalkınma ile ilgili diğer alanlardaki işbirliği ağları incelenebilir. Proje ağları, şartların ajanslar tarafından sınırlandırılması nedeniyle bazı aktörlerin dışarıda kalmasına neden olabilir. Proje ağları dışında kurumların kendi kendine oluşturduğu ağlar, ağ büyüklüğü ve merkezilik değerinin değişmesine neden olabilir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda, çalışmanın odak noktası genişletilebilir. Benzer ağ oluşumlarının, çok ilden oluşan bölgelerde ya da tek ilden oluşan bölgelerde

nasıl bir görünüm sergilediği karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu çalışmada, kurumların ağ kurma algıları ve motivasyonları ele alınmamıştır. Kurumların işbirliği ağına dahil olmaları önündeki motivasyon ve engelleri etkileyen faktörlerin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- 4 No'lu Bakanlıklara Bağlı İlgili ve İlişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, RG. 15.7.2018.
- Avaner, T. (2005). "BKA Siyasal Rejim Sorunu Yaratır mı?", *Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?* (Ed. Menaf Turan), Paragraf Yayınevi, Ankara.
- Ağcasulu, H. (2019a). "Yabancıdan Arkadaşa: Üniversitenin İlk Yılında Arkadaşlık Ağları Üzerine Bir Araştırma", *ADEAD*, 6/7, 83-96.
- Ağcasulu, H. (2019b). "Sosyal Sermayenin Bireysel Bağlarla Kurulması ve Korunması", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11/1, 18-31.
- Ağcasulu, H. (2019c). "Sosyal Bilimlerde Ağ Yaklaşımının Gelişimi ve Mikro Ağ Kuramları", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/72, 1946-1953.
- Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). "Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12/1, 27-56.
- Biosca, O. ve Galaso, P. (2020). "What Makes a Key Player in Interorganizational Social Policy Networks? The Case of Uruguay", *International Journal of Public Administration*, 43/13, 1156-1168.
- Bonacich, P. (1972). "Factoring and weighting approaches to clique identification", *Journal of Mathematical Sociology* 2, 113-120.
- Bonacich, P. (2007). "Some unique properties of eigenvector centrality", *Social Networks*, 29, 555-564.
- Borgatti, S., P. Everett, M. G., Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*, Sage Publications, London.
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Burt, R.S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press, New York, NY.
- Çamur, K. C. ve Gümüş, Ö. (2005). "İstatistiki Bölge Birimleri (NUTS Sistemi)", *Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?* (Ed. Menaf Turan), Paragraf Yayınevi, Ankara.
- Çelik, F. (2017). "Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Sosyal Kalkınmaya Katkısı: İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) Örneği", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/19, 146-170.
- Çelikkol, M. M. (2014). "Bölgesel Kalkınma Ajansları: Sağlanan Desteklerin Bir Ölçeğinde Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 327-349.
- Delil, Selman (2013), TRC2 (Diyarbakir-Şanlıurfa) Bölgesi Kurumlar Arası İşbirliği Ağ Analizi, https://www.karacadag.gov.tr/Dokuman/Dosya/www.karacadag.org.tr_158_IC4H77JF_trc2_bolgesi_kurumsal_arasi_isbirligi_ag_analizi.pdf (21.04.2019).
- DPT (2008). Dokuzuncu Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayın No: 2766, Ankara.
- Dziadkowiec , O, Wituk, S., Franklin, D. (2015). "A social network analysis of South Central Kansas Workforce Innovations in Regional Economic Development", *Journal of Place Management and Development*, 8/1, 6-22.
- Eren, Z. (2019). "Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Örgüt Yapılarının Sosyal Ağ Analizi: Öneri ve Güven Ağları Örneği", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34/4, 1121-1142.
- Feiock, R.C. (2007). "Rational Choice and Regional Governance", *Journal of Urban Affairs*, 29/1, 47-63.
- Feiock, R.C. (2009). "Metropolitan Governance and Institutional Collective Action", *Urban Affairs Review*, 44/3, 356-377.
- Feiock, R.C., Steinacher, A., Park, H.J., (2009). "Institutional Collective Action and Economic Development Joint Ventures", *Public Administration Review*, 69/2, 256-270.
- Ficeneç, S. V. (2012). "Economic Development Policy Making Networks in the Cleveland and Detroit Regions", *Urban Affairs Conference Pittsburgh*, April 18-21, Pennsylvania.

- Freeman, L. C. (1978,1979). "Centrality in social networks: Conceptual clarification", *Social Networks*, 1/3 215-239.
- Golbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*, Elsevier, New York.
- Güneşer Demirci, A. (2005). "Farklı Ülkelerde Bölge Kalkınma Ajansları", *Bölge Kalkınma Ajansları Nedir, Ne Değildir?* (Ed. Menaf Turan), Paragraf Yayınevi, Ankara.
- Halkier, H. (2007). "Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Çok Düzlemli Yönetişim: Avrupa Perspektifi", *2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, 25-26 Ekim, İzmir.
- Hatmaker, D.M. ve Rethemeyer, R.K. (2008). "Mobile Trust, Enacted Relationships: Social Capital in a State-Level Policy Network", *International Public Management Journal*, 11/4, 426-462.
- Isett, K.R., Mergel, I.A., LeRoux, K., Mischen, P.A., Rethemeyer, R.K. (2011). "Networks in Public Administration Scholarship: Understanding Where We Are and Where We Need to Go", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(Suppl. s1), i157-i173.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Findings*, Oxford University Press, Oxford.
- Kahraman, A., Sözen, H.C., Meydan, C. H. (2018). "Bireylerin Ağ Düzenindeki Yerinin Oluşmasında Lider-Üye Etkileşiminin Rolü: Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, IX/1, 12-34.
- Kapucu, N., Hu, Q. ve Khosa, S. (2014). "The State of Network Research in Public Administration", *Administration & Society*, 49/8, 1087-1120.
- Kapucu, N., Yuldashev, F., Feldheim, M. A. (2011). "Nonprofit Organization in Disaster Response and Management: A Network Analysis", *European Journal of Economic and Political Studies*, 4/1, 83-112.
- Knoke, D. (1990). *Political Networks: A Structural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Krätke, S. (2010). "Regional Knowledge Networks: A Network Analysis Approach to the Interlinking of Knowledge Resources", *European Urban and Regional Studies*, 17/1, 83-97.
- Krätke, S. ve Brandt, A. (2009). "Knowledge Networks as a Regional Development Resource: A Network Analysis of the Interlinks between Scientific Institutions and Regional Firms in the Metropolitan region of Hanover, Germany", *European Planning Studies*, 17/1, 43-63.
- Krueathep, W., Riccucci, N.M., Suwanmala, C. (2010). "Why Do Agencies Work Together? The Determinants of Network Formation at the Subnational Level of Government in Thailand", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 20/1, 157-185.
- Küçükali, A. (2013). "Sosyal Politika Uygulamalarında Kalkınma Ajansları: KUDAKA Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27/3, 205-220.
- Lahdelma, T. ve Laakso, S. (2016). "Network analysis as a method of evaluating enterprise networks in regional development projects", *Evaluation*, 22/4, 435-450.
- Lee, I., F.ve R. C., Lee, Y. (2011). "Competitors and Cooperators: A Micro-Level Analysis of Regional Economic Development Collaboration Networks", *Public Administration Review*, 72/2, 253-262.
- Özer, Y. E. (2010). *Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Yapılanması ve İşlevselliği: İzmir ve Çukurova Örnekleri*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Öztürk, N.K ve Tataroğlu, N. (2019). "Politika Çözümlemesinde Bir Araç Olarak Politika Ağı Yaklaşımı", *Türk İdare Dergisi*, 1/488, 435-466.
- Pektaş, E. K. ve Demirkol, A. (2018). "Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Sürecindeki Rolü ve Etkileri: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16/2, 77-98.
- Pospíšilová, T. ve Vajdová, Z. (2007). Social Network Analysis Report, Jihozápad NUTS 2 cohesion region, Czech Republic, <https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/soubory/1903071417116708050dc7097428e4f.pdf> (15.04.2019).
- Reid, N. ve Smith, B.W.(2012). "Collaboration in Local Economic Development: The Case of Toledo", *Urbani Izziv*, 23, 85-93.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook, Second Edition*, Sage Publication, London.

- UN - United Nations (1997). General Assembly, <https://undocs.org/en/A/RES/51/240> (21.07.2020).
- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, New York.
- Yavuz, K. ve Es, M. (2019). "Temel Sosyal Politika Alanlarındaki Yerel İşbirliği Ağlarının Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/39, 175-193.
- <http://zafer.gov.tr/tr-tr/Faaliyetler/Proje-Destekleme/Ge%C3%A7mi%C5%9F-Destek-Programlar%C4%B1/Proje-Teklif-%C3%87a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1-Hibe-Programlar%C4%B1/SKMDP> (31.12.2019)
- <http://zafer.gov.tr/tr-tr/Faaliyetler/Proje-Destekleme/Ge%C3%A7mi%C5%9F-Destek-Programlar%C4%B1/Proje-Teklif-%C3%87a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1-Hibe-Programlar%C4%B1/SAMDP> (31.12.2019)
- <http://zafer.gov.tr/tr-tr/Faaliyetler/Proje-Destekleme/Ge%C3%A7mi%C5%9F-Destek-Programlar%C4%B1/Proje-Teklif-%C3%87a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1-Hibe-Programlar%C4%B1/SOBEP> (31.12.2019).
- <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Kurulustan-Bugune-Kalkinma-Ajanslarinda-Sosyal-Politikalar.pdf> (02.08.2020).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:19.06.2020 ✓Accepted/Kabul:13.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.649150

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çini, M. A., Erdirençelebi, M. ve Arıcıoğlu, M. A. (2021). "Aile İşletmelerinde Kuşaklar Arası Geçişte Örgütsel Hafıza Üzerine Nitel Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 307-327.

AİLE İŞLETMELERİNDE KUŞAKLAR ARASI GEÇİŞTE ÖRGÜTSEL HAFIZA ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Akif ÇİNİ*, Meral ERDİRENÇELEBİ**, Mustafa Atilla ARICIOĞLU***

Öz

İnsan yaşamında aile ile işletme iki temel kurum olarak ekonomik ve toplumsal yapılanmanın oluşması aynı zamanda bozulması bakımından önemli rollere sahiptir. Her ikisi de yaşamlarının sürdürülebilirliğini; değerler, alışkanlıklar, ritüeller ve benzeri birçok faktörle açıklarlar. Bütün bunları sonrası için saklamak ve aktarmak becerisi ise gelecek için temel bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce yazılmış uluslararası literatürde hafızanın örgütler bağlamında ele alındığı çalışmalar çok sınırlı olup, Türkçe olarak yazılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer taraftan uygulamada örgütsel hafızanın aktarımını daha doğru bir biçimde görebilmek için 3 kuşağın bir arada görev aldığı işletmeler anlamlı bir örneklem gerekmektedir. Ancak kurucunun ve sonrasındaki 2 kuşağın aktif rol aldığı işletme sayısının Türkiye genelinde çok sınırlı olması ve çalışmayı kabul etmemesi önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Konya İli Sanayi Odası'na kayıtlı olan bu işletme çalışmayı kabul etmiş olup, işletme makine imalatı sektöründe ve uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. İşletmenin kurucusu, 2. ve 3. kuşak aile üyeleri ile derinlemesine görüşme (bireysel mülakat) gerçekleştirilmiştir. Bu şirketin örgütsel hafızasındaki ailenin ve işletmenin yeri, aktarımı ve sürdürülebilirliği sorulan sorular ile anlaşılmaya çalışılmış, elde edilen bilgiler MAXQDA Programı ile analiz edilmiştir. Ailenin şirket için olduğuna inanma, dürüst ve adillik (liyakat esası), çalışkanlık, başarıya tutkusu, çalışma disiplini, değerli ve yararlı olmak temel aktarım unsurları olarak belirlenmiş ayrıca kurucu merkezli mühendis olma inancının da yetişmekte olan 4. Kuşağa kadar yoğun bir biçimde aktarıldığı belirlenmiştir. Çalışmanın alanda ilklerden olmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Hafıza, Aile İşletmesi, Kuşaklar arası geçiş, Konya.

A QUALITATIVE RESEARCH ON ORGANIZATIONAL MEMORY IN THE INTERGENERATIONAL TRANSITION IN FAMILY BUSINESSES

Abstract

Family and business are fundamental institutions which are especially crucial to generation and corruption of both economic and social constructions. Both families and companies explain their longevity and sustainability by means of norms, habits, and other similar factors. Struggle to keep and to transfer these norms and habits to next generations, however, are in fact a struggle to establish a reliable future for themselves. In the English-speaking literature, the studies that are focused on memory in the context of organizations are very rare, while in Turkish-speaking literature any study with such a focus cannot be found. In fact, to be able to observe how the memory remains throughout the organization for research it is needed to work with 3 generations of managers at the same time. Unfortunately, it is quite difficult to fulfil such a need in Turkish context, since 3 generations of family members who still work together are scant in number and they are generally

*Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Cihanbeyli MYO, KONYA.
e-posta: mehmetakifcini@selcuk.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-7619-978X>)
**Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, UBF, KONYA.
e-posta: merginn@hotmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-7705-6067>)
***Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBF, KONYA.
e-posta: maaricioglu@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0001-6477-832X>)

reluctant to cooperate with researchers. Sample of this study, a cooperation registered to Konya Chamber of Industry, is an international company in machine manufacturing industry. Individual interviews were held with founder of the company, 2nd generation and 3rd generation family members. Meaning of family and company in the context of organizational memory were aimed to be revealed. MAXQDA was used to analyze the data. The belief that family-is-for-company, justice and integrity (importance of the principle of merit), industriousness, passion for success, work discipline and doing good for others were identified as the norms that have been transferred down through generations. In addition, it is obvious that a belief in the necessity of being an engineer-manager was kept alive through 4 generations – 4th and the last generation is still an ardent believer of this necessity. This study is the first example of memory studies from organizational perspective, or organizational studies from memory perspective, in Turkish literature and in this respect it is believed that this is a significant contribution to the literature.

Keywords: *Organizational Memory, Family Business, Generational transition, Konya.*

1. GİRİŞ

Geçmiş, anlamın peşinden koşmak ya da geleceğe taşınan her şeyi biriktirmek anlamına gelir. Mekân ve zamanın üzerinden geçmiş anlamak ise kişilerin ve kurumların kim olduğu ile yakından ilişkilidir. Çevredeki faktörler ve yaşananlar bu ilişkinin tamamlayıcısı olarak rol oynar. Hafıza bu büyüklüğü biriktirme, aktarma ve yaşama aracı olarak fail ile yapının var olduğu mecradır (Karaaslan, 2019;22-28, GediveElam;1996, Olick veRobbins,1998)

Buharın ya da elektriğin üretime sistemine aktarılması onlarca yıl öncesinde devrim olarak adlandırılırken, bugün buharlı üretim sistemleri sıradanlaşmış durumda, hatta çoğu kimse tarafından hatırlanmamaktadır. Bilindiği üzere hafızanın yaşananları sorgulatması var olmayı fark edenler içindir. Alışkanlıklar ise sormadan öğrenilip tekrarlananlardır. Bu bağlamda kişilerin var oldukları ve yaşadıkları kurumlar sormayı, öğrenmeyi ve alışkanlıkların oluşumunda önemli rol oynarlar. Nitekim bireyin hayatına yön veren aile ve işletme kurumları temel kurumlar olarak karşımıza çıkar. Bağlam, aile işletmeleri olduğunda ise birikim, aktarım ve uygulama kurucudan vekillere doğru ve hatta çalışanların tümüne ilişkin belirleyici bir rol üstlenir. Hafıza için paydaş ve belirleyici rol oynayan tecrübe, aktarımın nasıl olacağını anlatmaya çalışan bir araç olmanın ötesine geçerek kimi zaman tek belirleyici olma iddiası taşır. Aile işletmelerinin sürdürülebilirliği ile ilgili sorunlar, vekil tartışmalarının yaşanması, ekonomik döngünün aktörleri olması ve toplumsal sürdürülebilirlik için de bir gösterge kabul edilmesi bu alanda birçok çalışmanın yapılmasına neden olmaktadır. Ancak “ailenin sonraki kuşakları, kurucu ve hatta öncesinin hangi bilgilerini ve alışkanlıklarını taşımaktadır?” sorusu sanki sıradan bir bilme nesnesi gibi düşünülmektedir. Ya da o ailenin sırrı olarak kabul edilmektedir (Hnáték, 2015; Duh, 2010; Cristofaro vd., 2020). Bu durum tecrübe aktarımı ve yeni bilginin buluşması ile yeni bir hafıza oluşturma evreni üzerine anlaşmasına neden olur. Yani vekilin varlığı oluşur.

Bu bakımdan öğrenilen bilgilerin saklanması, gerektiğinde kullanılabilmesini sağlayan örgütsel hafıza daha da önem kazanmaktadır. Örgütsel hafıza, kuruluştan itibaren bulunulan zamana kadar ki süreçte gerek kayıt altına alınarak gerekse alınmadan üretilen bilgi ve becerilerin saklanması, gerektiğinde kullanılabilmesini kapsamaktadır. Örgütlerin ayakta kalabilmelerinde bu bilgi ve becerilerin uygulanabilirliği ve geleceğe taşınabilirliği bakımından büyük önem taşımaktadır. Geçmişte bu bilgiler sadece kişilerin belleğinde saklanırken, gelişmeler sonrasında günümüzde, artmaya devam eden bilgiler yazılı kayıtlar ve veri tabanları olarak arşivlenerek bireysellikten uzaklaştırılma çabaları söz konusudur. Bu çabaların başarıya ulaşması için sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Cristofaro vd., 2020).

Sürdürülebilirlikleri için örgütlerin çevresel değişime uyum sağlayabilme yeteneğine sahip olmaları şarttır. Uyum sağlama süreçlerinde ise canlı birer varlık olarak örgütlerin öğrendikleri bilgi ve becerilerini geleceğe başarılı biçimde taşımalarının stratejik önemi bulunmaktadır. Çalışmada örgütsel hafızanın kavramsal çerçevesi belirlenerek, örgütsel hafıza kavramının aile işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından önemine yer verilmiştir. Sonrasında Konya ilinde makine imalat sektöründe faaliyet gösteren ve üç kuşağın işletmede aktif görev aldığı bir aile işletmesi konuyla ilgili olarak incelenmiştir. İnceleme sürecinde hafızanın sakladığı kavramların ve inançların, kurucu olan 1. Kuşaktan sonrasına yani 2. Kuşağa ve oradan da 3. kuşaktaki bireyler tarafından nasıl öğrenildiği-aktarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Derinlemesine mülakattan elde edilen bilgiler MAXQDA yardımıyla analiz edildiğinde mesleki inançlardan çalışma ilkelerine değin şirketin aktarımlarını hangi temel kavramlardan oluşturduğu ve bunların şirketin sürdürülebilirliği için nedenli önemli olduğu belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Örgütsel Hafıza (Bellek)

Kavram sözlükte, hafıza (bellek) kavramıyla eş anlamlı olarak, “Yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, zihin” biçiminde tanımlanmaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Sosyal bilimler literatüründe kavram öncelikli olarak psikoloji alanında birey temelli tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak zaman içerisinde, bireyler arası etkileşimler sonucunda, bireyin ötesinde gruplar/topluluklar bazında düşünülüp sosyoloji, siyaset bilimi, tarih, sosyal psikoloji, vb. bilim dalları tarafından da ele alınmıştır (Devine, 2003).

Örgütsel hafıza, ilk kez 19. YY. sonlarında Durkheim tarafından kolektif hafıza üzerine yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Hafızanın depo olarak saklama gücünün, örgütsel yetkinlik olarak ele alınması ile de “örgütsel hafıza” kavramı geliştirilmiştir (Akgün vd., 2005: 2-3). Örgütsel hafıza kavramının literatürde farklı biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Kavram, kurumsal bellek, örgütsel bellek ya da kurumsal hafıza olarak da ifade edilmektedir. Örgütsel hafıza, Walsh ve Ungson’a göre (1991: 61), “mevcut karar alımlarında depolanan geçmiş kurumsal bilgilerden yararlanılması”, Levitt ve March (1988)’a göre; “roller, süreçler, teknolojiler, inançlar, kültürler ve sosyalleşme dair farklı bilgi formlarının saklanarak korunduğu depo”, Moorman ve Miner’a göre (1997: 93), “örgüte yönelik toplu inançlar, rutin davranışlar, içerik, seviye, dağılım ve erişilebilirlikten oluşan bütün”, Ackerman ve Halverson’a göre (2000: 63-64) ise, “örgütlerin faaliyetlerine dair tecrübelerini/anılarını gerektiğinde tekrar kullanabilme becerisidir.” Tanımlardan da anlaşılacağı üzere örgütsel hafızanın temel işlevleri; “algı, kazanım, ayırım, kaydetme, depolama, geri alma, yorumlama ve örgütsel bilgiyi iletmektir” (Jennex ve Olfman, 2002: 208; akt. Mert, 2018: 321).

Örgütsel hafıza, örgüt içerisinde öğrenilen bilgileri kaydetmekle birlikte yeni öğrenimler için de zemin hazırlamaktadır. Gerek öğrenmenin gerçekleşmesi, gerekse de kullanılabilirliği örgütsel hafızanın etkinliğine bağlıdır. Bu nedenle örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesinde kritik rol oynamaktadır (Wu ve Chen, 2012: 90). Aynı zamanda örgütsel hafızanın gelişmesi de örgütsel öğrenme ile sağlanmaktadır (Sinkula, 1994). Örgütsel öğrenme, örgüt üyeleri tarafından kavranıp, hafızalarında oluşturdukları biçimin diğer örgüt üyeleri ile paylaşıldığı zaman gerçekleşmektedir. Kısaca, örgütsel öğrenme bireysel hafızanın örgütsel hafızaya aktarılması ile örgütsel bir davranış biçimine dönüşmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu sebeptendir ki örgütsel öğrenme örgütsel hafızayı koruyup geliştirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda örgütsel hafıza da geçmişte öğrenilen bilgileri gelecekte karşılaşılabilecek zorlukları aşmada kullanabilmeyi sağlamaktadır (Croasdell, 2001). Örgüt içerisinde bilgiye ulaşma kolaylığının sağlanması beraberinde örgütsel zekânın gelişmesini de tetiklemektedir (Öneren ve Akyüz, 2018: 161). Örgütsel rutinler, örgüt içi faaliyetlerin sürdürülmesine dair bilgilerin yavaş yavaş kalıcı hale dönüşmesi ile meydana gelmektedir. Bu dönüşüm sürecinde parametrelerin (hukuki düzenlemeler vb.) yönlendirici etkileri, çalışanların tecrübe edinmesi veya işten ayrılma sonucunda yeni çalışanların atanması bilgi paylaşımının karmaşıklığını arttırarak örgütlerin kendilerine özgü işleyişlerini oluşturmakta ve hafızalarını biçimlendirmektedir.

Örgütlerin hafızaları, geçmişlerine ait tüm bilgi, belge, tecrübe ve süreçler, geleceğe yönelik stratejik planlar oluşturulurken başvuru en temel kaynaklardır (Karabal, 2018: 13). Örgütte alınacak her türlü kararlarda etkili ve yol göstericidir (Papper ve Johnson, 1997: 34). Özellikle karşılaşılan problemlerin çözülmesinde yardımcı olan ve tecrübelerin yeni iş süreçlerine dönüştürülerek işgücünün gelişmesine destek olan bir kılavuzdur (Cross ve Lloyd, 2000: 71). Aynı zamanda yeni ürün geliştirmede (Moorman ve Miner, 1997) ve kriz yönetiminde destekleyici rol oynamaktadır. Örgütsel hafıza geçmiş bilgilere dayanarak mevcut faaliyetlerin gerçekleşmesi ile örgütsel etkinliğin yüksek veya düşük seviyede sonuçlanmasına yol açmaktadır. Örgütsel hafızada tutulan bilgilerin örgütsel amaçlara uyumluluğu örgütsel etkinliği yükseltirken uyumsuzluğu tam tersine etkinliği düşürmektedir (Stein, 1995). Örgütsel hafızanın etkin biçimde kullanılması, önceki hatalardan ders çıkarıp bu hataların devamlılığını engellemek ve en iyi uygulamaları devamlı hale dönüştürmektir (Mert, 2017: 48).

Örgütsel hafızanın literatürde, genellikle bildirimsel ve işlevsel hafıza olarak sınıflandırıldığı (Moorman ve Miner, 1997), son zamanlarda ise buna bir de duygusal hafızanın eklendiği görülmektedir. Bildirimsel hafıza (dekleratif hafıza), gerçekler, olaylar, durumlar (ne, neden, niçin ve ne zaman sorularının cevabını bilmek); işlevsel hafıza (prosedürel hafıza) bir şeyin nasıl yapıldığı ya da nasıl yapılabildiği ve iş süreçleri ile ilgili konuları

kapsamaktadır (Limon, 2016: 10). Duygusal hafıza ise duygusal olayların ya da tecrübelerin hafızasıdır. Bildirimsel ve işlevsel hafıza daha çok enformasyona dayalıyken, duygusal hafıza bu konuda her iki hafıza türünden farklılaşmaktadır. Feldman ve Feldman (2006) duygusal hafızayı, bir örgütün gidişatına yön veren kara kutusu biçiminde tanımlamaktadır (Mert, 2017: 36-37).

Örgütsel hafıza dört farklı formda örgütte varlığını sürdürmektedir. Bu formlardan bir kısmı elektronik ya da doküman olarak arşivlerde yer alan kurumsal bilgileri içeren verilerdir (Davis ve Botkin, 1994). Kurumsal bilgi, örgütün yapısı ile ilgili ya da yürütülen faaliyetlerle ilgili tüm bilgileri ifade etmektedir. Bu veriler sayısal, görsel, ses kayıtları, vb. kaynaklardır (Odabaş, 2006). Bir diğer formu ise örgüt kültürü içerisinde bulunur. Örgüt kültürü, örgütü bir arada tutan ve ona özgü değerler, normlar, inançlar, semboller, hikâyeler, törenler, liderler, kahramanlar, ortak dil gibi unsurlardan oluşur (Zencirkıran ve Keser, 2018: 29-36). Örgüt kültürünün sürekliliğinde, geçmişte oluşturulan bu unsurların aktarımı sırasında örgütsel hafıza devreye girmektedir. Örgütsel hafızanın bir başka formu örgüt çalışanlarının hafızasıdır. Bilgi ve tecrübelerle dayalı olan bu hafıza çalışanlar arasında yaygın durumdadır. Örgütün karşılaştığı problemlerin hızla çözümünde etkilidir. Çalışanların tecrübelerinin ortak bir dile çevrilmesi kriz yönetiminde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca örgütsel değer yaratmada, pozitif psikolojik sermayenin oluşturulmasında, örgütsel bağlılığın artırılmasında destek sağlamaktadır. Örgütsel hafızanın başka bir formu ise örgüt dışındaki başka kurum ve örgütlerin hafızasında yer almaktadır (Yakut, 2016: 248). Örgütsel hafızanın gruplandırılması hususunda literatürde farklı dördü ayrımlı yapıldığı da görülmektedir. Bu gruplandırma: teknik hafıza, yönetsel hafıza, kültürel hafıza ve pazarlamacı hafızadır (Zhang vd., 2004:3; akt. Kılıç, 2007: 37-38).

Bir örgütte güçlü ve aktif tutulan bir hafızanın oluşturulması, çevresel fırsatları hızlı değerlendirmede gereken bilgi ve becerilere güvenli biçimde hızlıca ulaşılması, süreç iyileştirilmesinin sağlanması, bu bilgiler sayesinde verimliliğin ve etkinliğin artırılması ile maliyetlerin düşürülmesi aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Moorman ve Miner, 1997: 91-92). Aynı zamanda bir işletmenin yeni ürün geliştirme becerisinde örgütsel hafıza ile depolanan bilgilerin önemli rolü bulunmaktadır (Garud ve Nayyar, 1994; Cohen ve Levinthal, 1994; Day, 1994; Moorman ve Miner, 1997). Ayrıca gerek iç gerekse dış müşterilerde memnuniyet sağlanarak kurumsal itibarın artışına yol açmaktadır. Örgüt bütünlüğünün ve bağlılığının sağlanmasında bu hafızanın bireye, bireyden grup içindeki diğer bireylere, sürekli aktarımına ihtiyaç bulunmaktadır. Günümüz koşullarında işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında örgütsel hafızanın sürekli yenilenerek aktif kullanımı büyük önem taşımaktadır (Ackerman ve Halverson, 2000). Ancak kolayca erişilebilir güncel bir örgütsel hafıza oluşturma sanıldığı kadar kolay olmamaktadır (Wu ve Chen, 2012: 90).

Örgütsel hafıza tıpkı insan hafızasının geçmişi algılayıp hatırlaması, ona değer ve anlam yüklemesinde olduğu gibi örgütten örgüte farklılık gösterebilmektedir. Yine insan hafızasının bireysel kimlik oluşumunda etkili olduğu gibi örgütsel kimliğin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır (Torunlar, 2019: 111). Öte yandan örgütler, kendilerine zarar verebilecek rutinleri, düşünceleri ve değerleri de öğrenebilmektedirler. Başarılı örgütler bu tür bilgileri örgütsel hafızaya atmadan önce unutmayı başarabilenlerdir (Martin de Holan vd., 2004). Ya da gereksiz bilgileri elemek gerekmektedir (Rowlinson vd., 2010: 76). Örgütsel hafıza konusunda yapılan eleştirilerde, hafızada tutulan verilerin örgütün geleceğine yönelik alacağı kararlarda bir bariyer oluşturup oluşturmadığına dikkat çekilmektedir. Çünkü örgütsel hafızada saklanan bilgiler her zaman geçerli olduğu kanısı söz konusudur. Hâlbuki çok hızlı değişimin yaşandığı günümüz koşullarında bu bilgilerin karar verme sürecindeki önemini yitirmesi olasıdır. Önemli olan bu bilgilerden hangisinin hatırlanıp hangisinin unutulması gerektiğidir. Başka bir deyişle örgütsel hafızanın etkinliği, hafızada yer alanların sürekli güncellenmesi ve gereksiz dönüşmüşlerin ayıklanarak temizlenmesine bağlıdır (Şen, 2014: 25). Örgütsel hafızanın hatalı kullanımı ya da istismar edilmesi, diğer bir deyişle ona körü körüne bağlanması veya yöneticilerin düşüncelerine kalkan yapmaları, değişime direnci arttırmaktadır (Karabal, 2015: 107).

Örgütsel hafıza oluşturma süreci, tıpkı insan belleği gibi bilgilerin, kısa vadeli hafızaya ve sonrasında uzun vadeli hafızaya aktarılması biçiminde gerçekleştirilmelidir. Ancak örgütlerde çoğunlukla kısa vadeli hafıza kullanılmaksızın uzun vadeli belleğin kullanıldığı görülmektedir. Hâlbuki kısa vadeli hafızanın sağlamış olduğu, bilgilerin kısa sürede geri çağırılması için kodlanması ve önem sırasına konulması atlatılmış olmaktadır. Öte yandan örgütsel hafızada yer alan bilgi çeşitleri: örtülü bilgi, tecrübeye dayalı bilgi, kodlanmış bilgi, kavramsal

bilgi, sosyal bilgi, olaylara ilişkin bilgi, süreçlerle ilgili bilgi olarak çeşitlidir (Kılıç, 2007: 55, 63). Örgütsel hafıza öğrenmenin gerçekleştiği işletmelerde kendiliğinden oluşmaktadır. Ancak öğrenme bireyler vasıtasıyla gerçekleştiği için bilginin depolandığı ilk aşama çalışanların belleği olmaktadır. Bu nedenle örgütsel hafızanın büyük bir bölümü çalışanların kafasında kayıtlı örtük bilgidir. Örgütsel hafızanın etkinliği örtük bilginin örgüt içerisinde paylaşılabilişliği ile gerçekleşmektedir. Çalışanın işten ayrılması ile birlikte kafasında kayıtlı örtük bilgiler de onunla birlikte örgüt için kullanılamaz olmaktadır (Türkay, 2011: 10). Ayrıca örgütsel hafıza, sadece bir kişinin bilgi ve tecrübelerine dayanmamalıdır (Mert, 2017). Başka bir deyişle kişilerden bağımsız olmalıdır. Diğer bir kısmı elektronik veri tabanlarında ve dosyalarla arşivlenen açık (kodlanmış) bilgidir. Teknolojik gelişmelerin takibi ve uygulanabilirliği bu hafızanın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle de örgüt kültürü örgütsel hafızanın büyümesinde destekleyicidir. Çalışanların yönetime katılması, fikirlerinin alınması, takım ruhunun oluşturulması vb. uygulamalar örtülü bilginin açığa çıkmasında etkili olmaktadır.

Tablo 1: Örgütsel Hafıza için Literatür Özeti

Yazarlar	Yıl	Örneklem sayısı	Bulgular
Moorman ve Miner	1997	92 işletme	Örgütsel hafızanın yeni ürün performansı ve yaratıcılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örgütsel hafızanın aktif kullanımının hem yeni ürün performansını hem de yaratıcılığı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Şirin	2000		Bireysel ve örgütsel bellek arasındaki ilişki gösterilmeye çalışılmıştır.
Croasdell	2001		Öğrenme, hafıza ve örgütsel öğrenme etkileşimi konu almaktadır. Günümüz teknolojileri tarafından bu etkileşimin nasıl desteklenebileceği açıklanmaya çalışılmıştır.
Hanvanich, Sivakumar ve Hult	2006		Öğrenme yönelimi ile örgütsel hafızanın, örgütsel performans ve yenilikçilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya göre, öğrenme yöneliminin hem örgütsel performans hem yenilikçilik üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ve bu etkinin teknolojik ve pazar değişkenliğinin yüksek olduğu ortamlarda, düşük olduğu ortamlara göre daha kuvvetli olduğu görülmüştür.
Kılıç	2007	Telekomünikasyon sektöründe çalışan bir işletmenin 361 çalışanı	Örgütsel hafızanın iki alt boyutu olan prosedürel ve deklaratif turunun, örgüt performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Örgütsel hafıza değişkenlerinin örgüt performansını olumlu etkilediği, prosedürel hafızanın etkisinin deklaratif hafızaya göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Rowlinson vd.	2009		Sosyal hafıza perspektifiyle örgütsel hafızayı oluşturan unsurların toplumsal hafıza ile etkileşimi ele alınmıştır. Toplanan bellek yerine kolektif belleğe vurgu yapılmaktadır. Bazı işletme müzeleri üzerinden konu analiz edilmeye çalışılmıştır.
Fiedler ve Welppe	2010	Finans, otomotiv gibi farklı sektörlerde yer alan işletmelerin 122 çalışanı	Örgütsel yapı ile örgütsel hafıza arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları, uzmanlaşma ve standardizasyonun yanı sıra bilginin kodlanması ve kişiselleştirilmesi ve elektronik iletişim gibi örgütsel süreçlerin örgütsel hafızayı etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, sonuçlar, bilginin kodlanmasının standardizasyon ve örgütsel bellek arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiğini ve elektronik iletişimin uzmanlaşma ile örgütsel bellek arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Dunham ve Burt	2011	6 işletmenin 134 çalışanı	Örgütsel hafızanın psikolojik güçlendirme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre örgütsel hafızanın psikolojik güçlendirme üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır
Lee vd.	2011	Hastane çalışanları	Bireysel ve örgütsel hafızanın hastane hizmetleri performansı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varılmıştır

M. A. Arıcıoğlu

Serra	2013	6 KOBİ işletmesinin yöneticisi	Kobi niteliğindeki 6 aile işletmesi ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda örgütsel hafıza, örgütsel yönetim biçimi ve pazar yönetimleri arasında ilişki bulunmuştur.
Mullens	2013	212 aile işletmesi	Aile işletmelerinde beşeri sermayenin ve üst düzey yönetiminin transaktif bellek gelişimi ve girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Aralarında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Şen	2014	Bir işletmenin beyaz yakalı çalışanları	Ölçek geliştirilerek önerilen model test edilerek örgütsel hafıza sisteminin rasyonel karar verme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örgütsel hafıza sistemi sayesinde örgüt içerisindeki bireyler rasyonele daha yakın karar verebildikleri görülmüştür.
Villeneuve	2014	Bir işletmenin 6 üst düzey yönetici	Transaktif bellek sistemlerinin (TMS) işletmelerin CEO yedekleme süreci üzerindeki rolünün anlaşılmasını amaçlanmıştır. TMS ile devir planı arasında ilişkiye bakılmıştır. Uzmanlık, bilgi paylaşımı ve güvenilirlik arttıkça öğrenme, yaratıcılık ve esnekliğin arttığı görülmüştür.
Arvas	2015	88 kurum personeli	Bilgi yönetimi ile örgütsel hafıza arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda bilgi yönetimi sayesinde örgütsel hafızanın daha verimli olduğu ve örgütte bilgi yönetimi ile birlikte örgütsel hafıza çalışmalarının sonucunda, personelin iş akış süreçlerini daha iyi kavrayacağı ortaya konulmuştur.
Karabal	2015	347 inşaat firması	Araştırma modeline temel teşkil eden örgütsel hafızayla değişime direnç arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu düşüncesi, analiz sonuçlarıyla alt boyutları arasında belirli düzeyde kendini göstermiştir. Benzer şekilde vazgeçmenin, değişime direnç ve örgütsel hafıza ile negatif yönlü ilişkileri de alt boyutlar seviyesinde ortaya koyulmuştur.
Aksu	2016	Bir yükseköğretim kurumu	Ağ-bağ analiz yöntemi ile örgütsel belleklerin türlerine göre görevler arası ağ ilişkilerinde depolanma farklılıkları incelenmiş ve Episodik bellek kullanımının görece merkezîyet ile arttığı iç merkezîyet ile azaldığı görülmüştür.
Demir	2019	262 Bilişim ve iletişim sektörü çalışanları	Örgütsel öğrenme ve örgütsel hafızanın, bilişim sektörü çalışanları tarafından nasıl algılandığını saptamak ve bu iki kavramın arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan araştırma sonuçlarına göre ilişki olduğu görülmüştür.
Habiboğlu	2019	Sağlık, imalat, eğitim alanlarında faaliyet gösteren özel işletmelerde yer alan 370 çalışan	Örgütsel hafızayı besleyen ve engelleyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre; bilgi yönetimi, liderlik (etkileşimsel ve dönüşümsel liderlik) ve örgütsel kısıtların örgütsel hafızayı olumlu şekilde etkilediği ve kontrol değişkenlerinden yalnızca yaş faktörünün örgütsel hafızayı olumsuz etkilediği görülmüştür.
Madison, Daspit ve Marett	2020		Aile ve aile dışındaki çalışanlar arasında "kim neyi biliyor" anlayışının gelişmesi ve hafızada yer almasının, yenilikçiliği aynı zamanda örgütsel performansı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. Aile İşletmelerinde Kuşaklar Arası Geçişte Örgütsel Hafızanın Yeri ve Önemi

Aile işletmeleri; hisse sahipliğinin ve yönetim kademelerinin büyük bir kısmında aynı aileye mensup kişilerin yer aldığı, gerek kendi ekonomik geçimlerini sağlamak gerekse de sonraki kuşaklara miras bırakmak amaçlarıyla kurulmuş ve sahip ailenin değer, inanç ve tutumlarından etkilenen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde dünyanın hemen hemen her ülkesinde olduğu üzere ekonomiye yön veriv ve yaygın görülen işletmelerdir. Aile işletmeleri gerek yapıları gerekse de yönetim biçimleri bakımından diğer işletmelerden ayrılan özellikler taşımaktadırlar. Kuruluş ve gelişim aşamasında hızlı karar verebilme, finansal açıdan aile fonlarından yararlanma, işe odaklanma gibi üstünlükleri söz konusu iken; büyüme döneminde yetki sorunları, finansal yetersizlik, kayırmacılık, rol çatışmaları, merkezi yönetim gibi zayıflıkları bulunmaktadır (Güleş vd., 2013: 32).

Ülke ekonomisine yön veren bu işletmelerin yaşam süreleri genellikle kurucunun iş başında kalma süresi ile sınırlı kalmaktadır. Kuşaklar arası geçişleri sancılı olmakta ve çoğunlukla da ikinci kuşak kırılma noktasını oluşturmaktadır. Üçüncü kuşağa geçen işletme oranı oldukça düşük sayıda gerçekleşmektedir (Kırım, 2007).

Kurucunun aile ve çalışanlar arasında ortak amaçlar, normlar, değerler, tutumlar oluşturmada önemli bir rolü ve çalışanlar tarafından kabul edilmiş bir yeri bulunmaktadır (Ket De Vries, 1993: 60). Özellikle de ikinci kuşakta gizli etkisinin (kurucu gölgesi) var olduğu çalışmalarla gösterilmiştir (Davis ve Harveston, 1999: 318). Aynı zamanda örgütsel hafızanın oluşumunda kuşkusuz kurucunun oluşturduğu kültürel yapının etkisi büyüktür.

Aile işletmelerinde işletme kararlarında ve uygulamalarında merkezi yönetimin (bir kişinin etkin olduğu ve bu kişinin genellikle de kurucu girişimci) olduğu sık karşılaşılan bir durumdur. Ancak bu girişimcinin ani vefatı vb. durumlarda büyük krizler yaşanmakta hatta işletme kapanmayla karşı karşıya kalmaktadır. Ya da işletme içinde yaşanan yoğun çatışmalar neticesinde profesyonel çalışan işletmeden ayrılarak sahip olduğu bilgiyi de yanında götürmekte ve bu durumda örgüt yara almaktadır. Hâlbuki örtük bilgi ve tecrübeler kişilerin ötesine geçirilerek açık bilgiye dönüştürülebilirse yenilikçilikte etkin bir araç olmakta ve öğrenen örgüt yapısı sergilenmektedir. Nitekim sürdürülebilirlikte öğrenen örgüt yapısı önem teşkil etmektedir. Hâlbuki aile işletmesinin öğrenen örgüte dönüşmesinin önünde birtakım engeller mevcuttur. Bu engellerin başında aile üyelerinden oluşan tepe yönetim gelmektedir. Şayet merkezi yönetim sergileyip kararlar tek elden alınıyorsa, üst düzey yönetici sadece salt kendi bilgileri ile hareket ediyorsa örgüt içerisinde bilgi edinme mekanizmaları gelişemeyeceğinden öğrenme alışkanlığı da gelişemeyerek yerleşemeyecektir. Aile işletmesinin gelişim eğrisine bakıldığında kurucunun işe kendisini adayarak çok ve yoğun çalıştığı, hırslı, gözü kara olduğu görülür. Zaman içerisinde büyüme gösteren işletmede kurucunun ilk zamanlarda sergilediği birtakım davranışlarda ısrar ettiği görülür (Fındıkçı, 2005: 132-138). Bilgi temelli hareket etmek yerine önsezileri doğrultusunda hareket etmek istemesi ve kendisi olmadan işletmenin olamayacağı kanısında ısrarcı tutumları öğrenmenin alışkanlık haline dönüşmesi, örgütsel hafızanın gelişmesi ve öğrenen örgüt yapısının oluşmasının önünde engel teşkil edebilmektedir. Profesyonelleşmenin olmaması ise sürdürülebilirlik için tehdit oluşturabilmektedir.

Godwyn ve Gittell'e (2011: 311) göre, "kültür, insanların deneyimleri yorumlamak ve sosyal davranışlar üretmek için kullandıkları bilgidir. Bu bilgi, değerler ile tutumları oluşturur ve insan davranışlarına etki etmektedir." Luthans ve Doh'a (2012: 97) göre kültür 3 tabakadan oluşur. Bunlar; toplumun açık eser ve ürünleri, topluma rehberlik eden normlar ve değerler ile insanların davranışlarına rehberlik eden örtük, temel varsayımlardır. Hofstede ve diğerleri (2010: 10-11) değerlerin oluşma sürecinde insanların çocukluk yıllarının etkisini ifade etmiştir. Yazarlara göre bir kişinin hayatında, özellikle de ilk yıllarda aile aracılığıyla, maruz kaldığı tüm unsurlar etkilidir. Başka bir deyişle hayata bakış açıları gelişir. Örneğin, bir kişinin çocukluk yıllarında ebeveynleriyle mi, kardeşleriyle mi uyuduğu, onu ailesinin mi yoksa başka birinin mi yetiştirdiği, etrafında ki ortamın gürültülü mü, sessiz mi olduğu, ağlayınca ne gibi tepkiler verdiği, hangi şeylerin kirli ve kötü olduğu ve nasıl iyi ve temiz olunacağı, ebeveynlerin ve kardeşlerin taklit edilip edilmediği, kimlerin rol model olarak seçildiği, spor, sanat, siyaset, eğitim ve dinin hayatında ne gibi önemi olduğu, insanlarla iletişime nasıl geçileceği, ödül ve cezanın ne olduğu, soru sormanın, konuşmanın, savaşmanın, çok çalışmanın, yalan söylemenin, kaba veya kibar olmanın iyi mi, kötü mü olduğu, nasıl arkadaş edinildiği, hiyerarşide basamaklarının nasıl tırmanıldığı vb. gibi sorular ve yaşamı boyunca bu soruların cevaplarına maruz kalan birey, hafızasında sürekli yer edinen bu bilgiler eşliğinde norm, değer ve varsayımlarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak ortaya özellikle de yetişilen aileden kaynaklı bir norm, değer, yargı bütünü çıkmaktadır. Ayrıca bu süreç kendini tekrarlayan bir döngüdür. Yani ilerleyen yıllarda çocuğu olduğunda bireyin onun üzerinde etkisi kaçınılmaz olmaktadır.

Aile işletmelerinde de bu döngü benzer şekilde gerçekleşmektedir. Küçük yaşlardan itibaren çocukların aile işletmesinde çalıştırılması ve işletme içinde ki tüm süreçleri yakından takip etmesi, daha önce kurucu tarafından oluşturulmuş örgüt kültüründen etkilenmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda kurucunun çok önemli bir rolü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sahip olduğu bilgi, inanç ve deneyimlerini ikinci kuşağa aktarma çabası bulunmaktadır. İkinci kuşak ise kurucudan edindiği bu bilgi, inanç ve tecrübeleri kendi öğrendikleri ile birleştirerek üçüncü kuşağa aktarmaktadır. Bir önceki kuşak bu hafıza geçişinde büyük titizlik göstermektedir. Bunun temelinde, işletmenin başarılı biçimde yönetilmesinden ziyade çocuklarının genel hayatta başarılı olmasını isteyen ebeveyn olmak yatmaktadır (Akther, 2015: 182). Çünkü kurucuların, işletmenin örgütlenmesinden, büyümesine, stratejik

kararların alınmasından, sürdürülebilirliğinin sağlanmasına kadar her süreçte izleri (gizli el) vardır. Bu izler ya kurucunun doğrudan katılımı ile ya da işletmeyi kurarken kendi değer, norm ve varsayımlarına göre oluşturduğu örgüt kültürü aracılığı ile oluşturulmaktadır. Yani bir aile işletmesi, hayata geçtiği andan ömrünün sonuna kadar, kurucuların bu kültüre ve karaktere dayalı değerlerinin etkisi altında kalır ve kurucular bu varsayımların uygulanması için işletmesini yönlendirir (Schein, 1985, akt. Frost vd., 1991: 14-15). Yeni bir liderin işletmeye dâhil olması ve bu kültürü revize etme çabaları, Vekâlet Teorisinde de (Agency Theory) açıklandığı gibi, amaç ve çıkar birliğine bir tehdit olarak algılanırsa, çeşitli çatışmaları ortaya çıkaracaktır. Bu sebeple kurucular, örgütün hafızasında yer alan tüm bu değerlerin canlı kalması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için bir araç olarak devir planlaması, aile meclisi ve aile anayasasından faydalanması gerekmektedir. Örgütsel hafızanın aktarımı açısından, devir planlaması ile bu değerleri en iyi koruyacak varisi yetiştirmek ve göreve getirmek; aile anayasası ile sözlü olan bu değerleri yazılı hale getirerek gelecek nesillere aktarmak; aile meclisleriyle de tüm aile üyelerine bu değer, norm ve varsayımları daha iyi anlatmak amaçlanmaktadır.

Aile işletmelerinde aile üyelerinin yanı sıra diğer çalışanların varlığı örgütsel iletişimde karmaşıklık yaratmaktadır. Aile işletmelerinde açık iletişim işletmede yer alan aile üyeleri ile diğer çalışanlar arasında bilgi akışını ve yenilikçilik için gerekli bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Etkin iletişim aynı zamanda yeni bilgilerin ortak bir yorumunu kolaylaştırmakta ve bilginin işletmede yayılmasını sağlamaktadır. Çalışanlar arasında doğru bilgi akışı verimli iş süreçlerini desteklemekte ve böylece yenilikçiliği arttırmaktadır (Madison vd., 2020: 9-10). Sahip aile üyeleri genellikle örtük bilgi kullanma eğilimindedirler (Eddleston vd., 2012). Hâlbuki profesyonel çalışanlar aile dışından geldikleri için farklı bilgi ve bakış açılarıyla doğru iletişim sistemi içerisinde işletme performansını olumlu etkileyebileceklerdir (Kosmidou ve Ahuja, 2019).

Aile işletmelerinde aile üyeleri ile diğer çalışanlar arasında etkin iletişimin ve güvenin kurulamaması durumunda bilgi kaynaklarının doğru kullanılarak örgütsel hafızaya dönüştürülmesi gerçekleştirilememektedir. Bu durumda yenilikçilikte işletmede sergilenememektedir. Örgüt içerisinde kim neyi bilir sorusunun netliği, açıklık, etkin iletişimin sergilenmesi yenilikçiliği arttırmaktadır (Madison vd., 2020).

3. BİR AİLE İŞLETMESİNDE ÖRGÜTSEL HAFIZANIN KUŞAKLAR ARASI AKTARIMI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, aile işletmelerinde kuşaklar arası geçişin örgütsel hafıza aracılığıyla incelenmesidir. Aile işletmeleri hakkında yapılan araştırmalar çoğunlukla kurumsallaşma, devir planlaması, nepotizm vb. konulara odaklanmıştır. Örgütsel hafıza ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Serra, 2013; Mullen, 2013; Madison vd., 2020). Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat (bireysel görüşme) metodu seçilmiştir.

“Derinlemesine mülakat (bireysel görüşme), veri kaynağı ile karşılıklı olarak konuşmalarının içeriğini veri olarak ele alır. Görüşme formu kullanılır. Görüşmede öncelikle bir giriş yapılarak sonrasında demografik bilgiler alınır ve sorulara geçilir. Sorular kapsamında, şimdiki zamanla ilgili sorular, sonradan geçmiş ve gelecek ile ilgili sorular; hem açık hem kapalı uçlu sorular ile yapılandırılmış, yarı yapı ve serbest olabilir” (Sığırı, 2018: 78).

Bu araştırmada temel soruların önceden hazırlandığı, ancak mülakat sırasında ek soruların sorulma esnekliğini de sağlayan yarı biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Temel sorular literatürde daha önce yapılan çalışmalar (Howort vd., 2004; Birincioğlu ve Acuner, 2015; Uslu, 2011; Peksaygılı ve Tutan, 2015; Kellermanns ve Eddleston, 2006; Zahra, 1996; Zahra vd., 2004; Astrachan vd., 2002) incelenerek hazırlanmıştır.

Mülakat süresince ses kaydı alınmış ve detaylı notlar tutulmuştur. Böylelikle aile işletmesinde yer alan kuşakların kişisel özellikleri, iş yapma biçimleri, iş kültürleri, işletmeye ve diğer kuşaklara bakış açıları, gelecek ile ilgili öngörüler ve işletmeye dair çeşitli bilgileri irdeleme fırsatı bulunmuştur.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Örnekleme, bir araştırmanın konusunu oluşturan evrenin bütün özelliklerini yansıtan bir parçasının seçilmesi

işlemine belirtir. Örneklem türleri arasında yer alan amaçlı örneklemede amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kimselerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Sığırı, 2018: 126).

Örneklem belirlenirken bazı kriterlere göre hareket edilmiştir. Yani öncelikle görüşme yapılacak aile işletmelerinin kriterleri belirlenerek bu kriterleri taşıyan işletmeler seçilmiştir. Örgütsel hafızanın aktarımını daha rahat görebilmek adına 3 kuşağın bir arada görev aldığı işletmeler esas alınmıştır. Ancak kurucunun ve sonrasındaki 2.-3. kuşakların aktif rol aldıkları işletme sayısının Türkiye genelinde sınırlı olduğu bilinmektedir. Çoğu işletmede kurucu tek olarak işin başında, ya vefat ettiği için ikinci kuşak tek başına aktif ya da iki kuşak bir arada çalışır durumdadır. En kötüsü ise işletmenin başkasına devredilmiş durumda olmasıdır.

Bu araştırmada amaçlı örneklem olarak, Konya ili Sanayi Odası'na kayıtlı, makine imalatı sektöründe yer alan ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren büyük ölçekli bir işletmenin kurucusu, 2. ve 3. Kuşak aile üyeleri ile derinlemesine görüşme (bireysel mülakat) gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde en önemli şartlar, örgütsel hafızanın izini sürebilmek için en az üç kuşağın aktif olarak çalışması ve katılımcıların mülakatlara katılmaya gönüllü olması şeklinde belirlenmiştir. Bu işletme her iki şartı da taşıması sebebiyle tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında altı aile üyesi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu üyelerden dördü kadın, diğer ikisi ise erkektir.

3.3. Araştırmada Tercih Edilen Veri Toplama Süreci ve Sınırlılığı

Araştırmaya katılan aile üyelerinin isteği üzerine önceden belirlenmiş gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcılara yer aldığı kuşak esas alınarak benzer sorular sorulmuştur. Yapılan her bir görüşme için ayrıntılı biçimde notlar tutulmuş ve başından sonuna kadar ses kaydı alınmıştır. Her bir görüşme en az 40, en fazla 60 dakika sürmüştür. Araştırmanın görüşme soruları şunlardır:

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız? (Ad-soyad-yaş-egitim durumu- medeni durum-sahip olunan çocuk sayısı-kurucu üye ile yakınlık derecesi-işletmede çalışma süresi-görev)
2. Bu işletmede ortak yönetici olmak sizin tercihiniz miydi? Neden? Bu işi yapmasaydınız ne iş yapardınız?
3. İş yapma biçiminiz bir önceki kuşağın iş yapma biçimine benziyor mudur?
4. Aile ile işletmede arasında bir tercih yapacak olursanız hangisi daha önceliklidir?
5. Ailede kimin sözü geçer?
6. İşletmede kimin sözü geçer?
7. Dışardan şirkete katılan insanlar sizin için ne kadar değerlidir? (Gelinler/damatlar/çalışanlar)
8. Bu işletmede sizce gelecekte ne olur?
9. Bu sektörde devam etmeli mi yoksa başka sektöre girilmeli midir?
10. Gelecekte bir başka şirketle ortak olur musunuz?
11. Bu şirketi sizden sonra kim yönetir?

Yukarıda yer alan sorular ile örgütsel hafızanın aile üyeleri arasında geçişini yordayabilmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek tüm katılımcılara ait mülakat verileri oluşturulmuştur.

Aile işletmelerinde üç kuşağın bir arada yer aldığı işletme sayısı oldukça sınırlıdır. Çoğu aile işletmesinde ya birinci kuşak vefat etmiş ya da işletme hissedarları arasında yaşanan çatışmalar sonucunda işletmeden kopmalar yaşanmıştır. Kurucunun gizli etkisinin devamlılığını görebilmek için üç veya daha fazla kuşağın bulunduğu işletmeler önem taşımaktadır. Bu araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmuştur. Ayrıca zaman ve ekonomik sınırlılıklar mevcuttur.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemi biçiminde tasarlanmış olan bu çalışmada, “içerik analizi” kullanılmıştır. Bu nedenle öncelikle elde edilen veriler içerik analizine ve araştırmanın amacına uygun olacak şekilde tasnif edilmiştir. Tasnif edilen veriler, nitel verilerin analizinde sıklıkla kullanılan MAXQDA 20 programı aracılığıyla kodlanmış ve analiz edilmiştir.

3.5. Nitel Araştırmanın Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda sonuçların güvenilir olması için, aynı amacı elde etmek için farklı kişiler tarafından yapılan analizin benzer sonuçları bulması gerekmektedir. Bu durum kodlama mutabakatı ile sağlanmaktadır. Bu mutabakat sürecinde iki farklı araştırmacı aynı verileri, birbirlerinden bağımsız bir şekilde kodlar ve sonuç olarak elde edilen her iki analizin birbirine kabul edilebilir bir düzeyde uyumlu olması beklenir. Bu araştırma için yapılan kodlama mutabakatı sonucu % 89 çıkmıştır ve kodlama güvenliğinin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Örnekleme oluşturan Aile İşletmesi Hakkında Genel ve Aile Üyeleri Hakkında Demografik Bilgiler

1950 yılında kurulmuş olan işletme ilk zamanlarda atölyede model yaparken 1970li yıllara gelindiğinde talebe bağlı üretim yapılması stratejisini benimseyen oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip bir hal almıştır. Ülkemizin ilk seri atölye tipi pres üreticisidir. Yıllar içerisinde ilkleri üretmeye devam eden işletme, günümüzde Türkiye’deki en büyük boyutsal kapasiteye sahip hidrolik silindir üreticisidir.

Mülakatta edinilen bilgilerin işletme gizliliğini ihlal edebileceği öngörüsü ile işletme ve katılımcı bilgileri gizli tutulmuştur. Bu bağlamda aile üyelerinin gerçek isimleri kullanılmamıştır. Her birine bir kod ismi verilmiştir. Bunlar X, Y, A, B, C, D’dir. Araştırmaya katılan 6 aile üyesine ait demografik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Yer Alan Aile Üyelerine Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı Aile Üyesinin Adı	Üyelik Derecesi	Akrabalık Derecesi	İşletmede Çalışma Süresi	Görevi	Eğitim Durumu
X	1.kuşak üye	Baba/dede	60	Kurucu/ Onursal Başkan	Lisans programı terk
Y	2. kuşak üye	Kız/hala	20	Yönetim Kurulu Başkanı/ Genel müdür	Lisans/işletme
A	3. kuşak üye	Torun/yeğen/ kardeş	19	Pazarlama ve proje yetkilisi	Lisans/ Mühendislik
B	3. kuşak üye	Torun/yeğen/ kardeş	15	Pazarlama ve proje yetkilisi	Yüksek Lisans/ Mühendislik
C	3. kuşak üye	Torun/yeğen/ kardeş	10	Satın alma	Yüksek Lisans/ Mühendislik
D	Aileye dışarıdan katılan üye	Damat/eş/ enişte	19	Teknik İşler Genel Müdür Yardımcısı	Lisans/Mühendislik

3.6.2. Verilerin Kodlanması ve Vaka Modelleri İle Analizi

Aile üyeleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler için iki araştırmacı tarafından daha öncesinde ayrı ayrı temalar belirlenmiştir. Bu temalar sayesinde verilerin işlenmesinin daha sistematik olacağı düşünülmüştür. Sonrasında oluşturulan çerçeveye göre veriler düzenlenerek anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde bir araya getirilmiştir.

M. A. Arıcıoğlu

Elde edilen veriler kod matris tarayıcısı, kod matris haritası, tek vaka ve iki vaka modelleri aracılığıyla analiz edilerek, kuşaklar arasında bilgi geçişlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak yapılan kodlama sonrası uygulanan analizlerin sonuçlarının her birine, çok kapsamlı ve uzun olması sebebiyle burada yer verilmemiştir. Bunun yerine kodlamaya ilişkin kod matris haritası ile tek ve iki vaka modeli sonucunda yazarlar tarafından oluşturulan örgütsel hafızaya ilişkin kuşaklararası bilgi akışını gösteren tablo paylaşılmıştır. Şekil 1’de araştırmanın kod matris haritası gösterilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre en çok kodlanan ilk 5 unsur sırasıyla, eğitim, meslek ve iş seçiminde üst kuşaklar tarafından yönlendirmenin olduğu, kurucu aile üyesinin çok baskın ve etkin bir figür olduğu, eğitimin ve özellikle de mühendis olmanın önemi, 2.kuşağın daha demokratik, kontrollü, rasyonel olduğu, 2. kuşağın kontrolü ele aldığı, güçlü bir figür olduğu ve iş seçimlerinden memnun olduklarıdır (bkz. Şekil 1). Bu kodlamalara ilişkin katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

Eğitim, meslek ve iş seçiminde üst kuşaklar tarafından yönlendirmenin olması açısından:

“...Aslında doktor olmak istiyordum...1.kuşak, eğer tıbbiye eğitimi almak istersen diğer öğrencilerin aileleri gibi bende sana gerektiği kadarını gönderirim, şayet endüstri veya makine mühendisliğini tercih edersen, özellikle de ODTÜ olursa sana ev ya da araba alırım, dedi...”

“...Bireysel tercihim ne olurdu diye hiç düşünmedim. Hep bu şirket için yetiştirildiğimizden dolayı zaten bu şirkete geleceğim diye bir hedef koymuştum kendime...”

“...Yüksek makine mühendisiyim. Ailem beni bu şekilde yönlendirdi. Özellikle 1.kuşak üyeleri çok istedi ve böyle yönlendirdiler. Bilinçaltıma bunu yerleştirdiler ve de başarılı oldular. Bireysel tercihim ne olurdu diye hiç düşünmedim...”

“...Kızların ekonomik özgürlüğünü kazanması onun için çok önemlidir. Bir de mühendis olması. Ben işletme mezunuyum. Ama yüksek lisansımı endüstri mühendisliğinde yapmam konusunda yönlendirildim...”

Kurucu aile üyesinin çok baskın ve etkin (otoriter) bir figür olması açısından:

“...Küçüklüğümde beri süregelen bir aile kuralımız vardır. Bu kuralı 1.kuşak koymuştur. Kural çok küçük yaşlardan itibaren küçük görevlerle işletmemiz süreçlerine dâhil olmaktır (ilk zamanlarda kâğıt getir götür işi yapmak, fotokopi çekmek vs.)...”

“...Yüksek lisans mülakat sınavları sırasında hem işletme hem de endüstri mühendisliğine aynı anda kabul edildim. Karar vermem gerekiyordu. 1.kuşağa danıştım. Endüstri mühendisliğinde yapmamı söyledi.”

“...Aile ilişkilerimizde 1.kuşak hep yön verici olmuştur.”

Mühendis olmanın önemi açısından:

“...Yüksek makine mühendisiyim. Ailem beni bu şekilde yönlendirdi.” “...Hep mühendis olmak için odaklandım.” “...Bizim tüm aile üyeleri mühendistir”

2.kuşağın daha demokratik, kontrollü ve rasyonel olması açısından:

“... Ben (2.kuşak) öncelikle 1.kuşağı dinlerim, sonrada 3.kuşağı dinlerim. Ondan sonrada ölçülebilir bir şeyse analiz yaparım. Ben rakama inanırım. Eğer rakam değilse içime neyin sindiğine bakarım.”

“...2.kuşak işletmede de demokratik bir yaklaşım sergiliyor. Bakar aklına yatarsa yapar. Yatmazsa yapmaz. Ama çoğunluğun dediğini dikkate alır. Yani sözde demokratik değildir.”

“...2.kuşak daha mantık çerçevesinde olaylara bakar. Tarafları dinler. Yorumları alır, empati yapar ve kararları öyle alır. Kesinlikle daha demokratik bir yaklaşım sergiliyor.”

2. kuşağın kontrolü ele aldığı ve güçlü bir figür olması açısından:

M. A. Arıcıoğlu

“...2.kuşak bu işletmenin büyümesinde 1.kuşaktan sonra en çok emek vermiş kişi. Aldığı kararlarda saygı duymak gerekli diye düşünüyorum. Aldığı kararlara güveniyorum.”

“...Hem ailede hem de işletme de, aşağıya veya yukarıya fark etmiyor, yetkili 2.kuşaktır. Hepimiz ona bakıyoruz ne diyor diye”

“...2.kuşak şu anda aile de ve işletme de en yetkili kişi, aldığı kararları empati kurarak alıyor ve biz de bu durumdan memnunuz.”

İş seçimlerinden memnun olmaları açısından:

“...yalnız çok doğru bir tercih çünkü benim içinde daha kolay bir hayat oldu. Çünkü benim hayalimdeki iş için Türkiye elverişli değildi ve yurt dışına gitmem gerekiyordu. Ve ben yurt dışında mutlu olmadım. Ben ancak burada mutlu olabilirim. Ve o tercih doğru olmayacaktı.”

“...O dönemde başka işletmede çalışmayı çok sık düşünüyordum ama zaman geçtikçe bu işletmede yer almak bana zevk vermeye başladı.”

“...Şimdi geriye doğru baktığımda bu seçimimden gayet memnunuz.”

Tablo 3’te örgütsel hafızaya ilişkin kuşaklararası bilgi akışı gösterilmektedir. Bu tablo ’da görüldüğü üzere 1. 2. ve 3.kuşaklar arasında kişilik, kültür, roller ve işletmeye bakış açısıyla alakalı çeşitli özellikler transfer olmuştur. 1.kuşak olan kurucunun sorulara vermiş olduğu cevaplara göre; otokratik liderlik sergileyen, baskın ve katı (otoriter), ileri görüşlü, dürüst ve adil (liyakat esaslı), disiplinli ve denetime önem veren, zeki, çalışkan, aklından geçeni direkt söyleyen, vizyon sahibi, fikrini anında uygulamaya sokan, fevri, işletme ve aileye liderlik eden, finansal disipline önem veren, eğitim vazgeçilmez ve aile üyelerini bu konuda yönlendiren özelliklerde mühendisliğe çok önem veren, aile- şirket sistemlerinin etkileşiminde “aile şirket içindir” felsefesine inanan, yabancı ortaklığa karşı, yetki devrine sıcak bakmayan ve kadınların ekonomik özgürlüğüne önem veren bir kişi olduğu görülmüştür.

1.kuşak olan kurucu girişimciden 2.kuşağa (kızına) yazılı olmaksızın aktarılan örgütsel hafıza unsurları arasında; otokratik liderlik sergileme, baskın ve katı olma (otoriter), ileri görüşlülük, dürüst ve adillik (liyakat esası), çalışma disiplini, denetime, finansal disipline ve eğitime önem verme, sonraki kuşağı eğitim ve meslek konusunda yönlendirme, mühendislik mesleğini çok önemli bir nosyon olarak kabul etme, ailenin şirket için olduğuna inanma, merkezîyetçi yönetim sergileme ve son olarak kadın aile üyelerinin ekonomik özgürlüğüne önem verme gelmektedir.

1.kuşak eşi ise çok zeki, sakin ve kontrollü bir kişiliğe sahiptir ve aile içinde dengeleri sağlamaya çalışmaktadır. 1.kuşak eşinden 2.kuşağa aktarılan özellikler arasında, kontrollü olma, rasyonel ve demokratik bir şekilde karar alma yer almaktadır.

1.kuşak ve 1.kuşak eşinin ortak etkisiyle 2.kuşakta oluşan örgütsel hafıza bilgileri ise, aile şirket içindir felsefesine inansa da aile ile iş arasında denge kurmanın gerekliliğidir. Bunda kurucu girişimcinin işletmenin ilk yıllarında çok yoğun çalışması sonucunda aile yaşantısına gereken zamanı ayıramaması yatabilmektedir.

1.kuşağın taşıdığı özellikleri arasında; farklı bir iş hayalinin olması, iş seçiminden memnunluk profesyonel düşünce yapısına sahiplik, ekip ruhuna önem vermek, farklı bir iş tecrübesinin gerekliliği, tüm aile üyelerine danışmanlık yapmak, sektörün geleceğine dair umutlu olmak, yenilikçilik (robotik uygulamaların şirketin geleceğinde önemli olacağı kanısında), yabancı ortaklığa sıcak bakmak, finansal bilgiye sahip olmak, şirkete en çok katkıyı kim verirse onun lider olması gerektiğine inanmak yer almaktadır. Kendisinin yönlendirmesi ile E kişisinin yeni lider olabileceğini düşünmektedir. Son kararı kendi veriyor olsa da diğer çalışanları dinlemektedir. Ekip çalışmasına önem vermektedir.

1.kuşaktan 3.kuşağa aktarılan örgütsel hafıza unsurları arasında; baskın ve katı olma (otoriter), dürüst ve adillik (liyakat esası), çalışma disiplini, finansal disipline ve eğitime önem verme, sonraki kuşağı eğitim ve meslek konusunda yönlendirme, mühendislik mesleğini çok önemli bir nosyon olarak kabul etme, ailenin şirket için olduğuna inanma, kadın aile üyelerinin ekonomik özgürlüğüne önem verme gelmektedir.

Tablo 3: Örgütsel Hafızaya ilişkin Kuşaklar Arası Bilgi Akışı

1.Kuşak Eşi (1.K.E.)	1.Kuşak	1.Kuşaktan 2.Kuşağa Aktarılan Özellikler	2.Kuşağın Özellikleri	1. ve 2. Kuşaktan 3. Kuşağa Aktarılan Özellikler	3.Kuşağın Özellikleri
Çok zeki	Otokratik liderlik sergiler	Otokratik liderlik sergiler	Otokratik liderlik sergiler (1.K)	Otokratik liderlik sergiler (1.K.)	Otoriter olma yolundalar (1.K.)
Sakin ve kontrollü bir kişiliğe sahiptir	Baskın ve katıdır	Baskın ve katıdır	Baskın ve katıdır (1.K.)	Baskın ve katıdır (1.K.)	Dürüst ve adildirler (Liyakat esası, 1.K.)
Aile içinde dengeleri sağlamaya çalışır	İleri görüşlüdür	İleri görüşlüdür	İleri görüşlüdür (1.K.)	Dürüst ve adildir (Liyakat, 1.K.)	Eğitime çok önem vermektedirler (1.K.)
	Dürüst ve adildir (Liyakat esası)	Dürüst ve adildir (Liyakat)	Dürüst ve adildir (Liyakat, 1.K.)	Çalışma disiplini ve denetim önemlidir (1.K.)	Mühendis olmak onlar için çok önemli bir unsur ve 4. nesli yönlendirmekteler (1.K.)
	Disiplin ve denetim esastır	Çalışma disiplini ve denetim önemlidir	Çalışma disiplini ve denetim önemlidir (1.K.)	Finansal disiplini mevcuttur (1.K.)	Finansal disiplini severler ve bu konuda 4.nesli yönlendirmekteler (1.K.)
	Zeki ve çalışkandır	Finansal disiplini mevcuttur	Finansal disiplini mevcuttur (1.K.)	Eğitim ve meslek konusunda yönlendirilmiştir ve o da yönlendirme yapmaktadır (1.K.)	Çalışma disiplinine önem vermekte ve 4. nesli bu konuda yönlendirmekteler (1.K.)
	Aklıdan geçeni direkt söyler	Hem aile hem de işletmede liderdir	Hem aile hem de işletmede liderdir (1.K.)	Mühendislik çok önemli bir nosyondur (1.K.)	Kadınların ekonomik özgürlüğü önemlidir (1.K.)
	Vizyon sahibidir	Eğitim vazgeçilmezidir	Eğitim ve meslek konusunda yönlendirilmiş, o da yönlendirme yapmaktadır (1.K.)	Kadınların ekonomik özgürlüğü önemlidir (1.K.)	Eğitim ve meslek konusunda yönlendirilmiş, o da yönlendirme yapmaktadır (1.K.)
	Fikrini anında uygulamaya sokar ve fevridir	Mühendislik çok önemli bir nosyondur	Mühendislik çok önemli bir nosyondur (1.K.)	Aile şirket içindir felsefesine inanır (1.K.)	3. kuşağın geneli aile şirket içindir felsefesine inanmaktadır (1.K.)
	Finansal disipline önem verir	Aile şirket içindir	Yetki devri yapsa da, kontrolü elinde tutmayı sever (1.K.)	Kontrollü, rasyonel ve demokratik bir şekilde karar alır. (1.K.E.)	Kontrollü ve demokratik bir şekilde karar almaya önem verirler (1.K.E.)
	Hem ailede hem de işletmede liderdir	Merkeziyetçi yönetim anlayışı (Yetki devrine sıcak bakmaz)	Kadınların ekonomik özgürlüğüne önem verir (1.K.)	Farklı bir iş hayali vardır (2.K.)	Farklı bir iş hayalleri vardır (2.K.)
	Eğitime çok önem verir	Kadınların ekonomik özgürlüğü önemlidir	Aile şirket içindir felsefesine inansa da aile ile denge kurmak gerektiğini düşünür (1.K. ve 1.K.E.)	İş seçiminden memnundur (2.K.)	Geneli iş seçiminden memnundurlar (2.K.)

M. A. Arıcıoğlu

	Mühendislik çok önemli bir nosyondur		Kontrollü, rasyonel ve demokratik bir şekilde karar alır (1.K.E.)	Sektörden umudu var ve bu sektörde devam etmeyi düşünüyor (2.K.)	Sektörde devam edileceğini düşünmektedirler (2.K.)
	Eğitim ve meslek konusunda yönlendirme yapar		Farklı bir iş hayali vardır	İyi bir liderin finansal bilgiye hâkim olması gerektiğine inanıyor (2.K.)	İyi bir liderin finansal bilgiye hâkim olması gerektiğine inanmaktadırlar (2.K.)
	Yönetici olabilmek için teknik bilginin yeterli olduğu kanısına sahiptir		İş seçiminden memnundur	E kişinin yeni lider olabileceğini düşünüyor (2.K.)	E kişinin yeni lider olabileceğini düşünmektedirler (2.K.)
	Aile şirkete içindir felsefesine inanır		Profesyonel davranıyor (Rolleri karıştırmıyor)		Yeni bir yatırımın gerekliliğine inanmaktadırlar
	Yabancı ortaklığa karşıdır		Birlikten kuvvet doğar inancına sahiptir		Etkin liderlik sergileyen yöneticinin teknik yeteneğinin yanı sıra dışa dönük, sosyal sermayesi ve iletişim kapasitesinin de güçlü olması gerektiğine inanmaktadırlar
	Yetki devrine sıcak bakmaz		Farklı bir iş tecrübesinin önemli olduğunu düşünür		
	Kadınların ekonomik özgürlüğüne önem verir		Tüm aile üyelerine danışmanlık yapar		
			Sektörden umudu var ve bu sektörde devam etmeyi düşünmektedir		
			Robotik uygulamaların şirketin geleceğinde önemli olacağı kanısındadır		
			Yabancı ortaklığa sıcak bakmaktadır		
			Şirketin çok katkısı kim verecekse onun lider olması gerektiğine inanmakta		
			İyi bir liderin finansal bilgiye hâkim olması gerektiğine inanmaktadır		
			E kişinin yeni lider olabileceğini düşünmektedir		

Not: Parantez içerisinde yer alan kısaltmalar (1.K.= 1. Kuşak; 1.K.E.= 1. Kuşak Eşi; 2.K.= 2.Kuşak) kuşakların mevcut özelliklerinin hangi kuşaktan geldiğini göstermektedir.

4.TARTIŞMA

Kurucunun sahip olduğu değerlerin oluşumunda iş ve özel yaşamı ile iş ve eğitim tecrübesinin etkilidir. İlkeler ve kuralların varlığında bunların belirleyici olduğu yapılan mülakatta da ortaya çıkmıştır. Kişinin iş disiplinine sahip olması, istikrar ve azimli çalışmanın insan varlığı için vazgeçilmez kurallar olduğu kurucunun öncelikleri olarak tanımlanmaktadır. Bunların gerçekleştirilmesi ve bireyin yetkin olması ise ancak eğitimle mümkündür. Eğitimin en niteliklisi ise mühendisliktir. Nesnel ve deterministik bilginin kişiyi/şirketi olgunlaştıracağı, mühendislik nosyonunun bunu temsil ettiği ve yöneticiliğin de bu teknik bilgi sayesinde gerçekleşeceği temel kabullerin arasındadır. Dürüst, adil ve ileri görüşlü olmak sayesinde de şirketler, insanlar kabul görürler. Yöneticiliğin diğer unsurları olarak da tanımlanan bu değerler aynı zamanda otoritenize duyulan saygıyı ve rızayı da pekiştirir. Bunların anlaşılması ise denetimle mümkündür. Kurucuya ait olan bu temel ilkelerin ikinci kuşak tarafından önemli ölçüde kabul görmüştür. Ayrıca kadınların özgür ve etkin birer birey olarak iş yaşamında önemli bir ağırlığa sahip olmaları gerektiği, vizyon paylaşımında bunun da bilinmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. İkinci kuşak otoriter babacanlığa kaymakta ve rasyonel demokratik yaklaşımın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Teknolojiye olan ilginin bu kuşakta daha yüksek bir düzeyde olduğu ve liderliğin artık diğer işletme fonksiyonlarına hâkim olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. İlk kuşaktan farklı olarak yabancı ortaklığa olan kabul dikkat çekmektedir. Üçüncü işletmenin sadece teknik bilginin değil aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve işletme içerisindeki sosyal sermayenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yeni yatırımın ve sektörel tercihteki ısrarın önemli olduğuna ilişkin fikirleri öne çıkmaktadır. Bununla birlikte eğitim, mühendislik, nesnel değerlendirmelerin önemi, dürüstlük ve adalet ile otoritenin gerekliliği konusunda hafızanın başarılı bir aktarım yaptığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere ailenin kurucusunun şirketi kurarken ortaya koyduğu temel ilkelerin üç kuşağa başarılı bir biçimde geçtiği görülmektedir. Bir diğer ifade ile kurucunun hafızasında yer alan başarı güdüsünü tanımlayana ilkeler, ailenin ve şirketin temel felsefesini oluşturduğu gibi kendisinden sonra gelenler tarafından da korunmaya devam edilmektedir. Nitekim başarılı bir biçimde gerçekleşen bu aktarımın ikinci kuşaktaki karşılığına bakıldığında; mühendislik eğitim alması da mühendis olarak çalışması bunun tipik bir göstergesidir. Ayrıca üçüncü kuşağın mühendislik eğitimine özendirilmesi ve eğitimleri için gösterecekleri gayretin desteklenmesi de aile bağının güçlenmesinin yanı sıra şirket ilkelerinin yaşama geçirilmesinde hafızanın korunmasına ilişkin belirgin bir tercih olarak durmaktadır. Ailenin özellikle liyakate olan bağlılığı tüm üyeler tarafından kabul edilmektedir. Liyakat unsurlarının paylaşılması ise adaletin hangi kurallar üzerinden işleyeceği şeffaflığını sağlamaktadır. İlerleyen dönemde şirketin başına geçmesi beklenen dördüncü kuşak temsilcisinin de bu bağlamda yani bu ilke ve kurallar çerçevesinde kabul görmesi de hafıza aktarımının ne denli başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

5.SONUÇ

Günümüz koşulları gereği yaşanan hızlı değişim işletmeleri iç güçlerini daha etkin kullanmaya zorlamaktadır. Bu güçlerden biri de örgütsel hafızadır. Etkin kullanılan örgütsel hafıza gerek örgütsel öğrenmeyi gerekse öğrenen örgüte dönüşmeyi sağlamaktadır. Özellikle de son zamanlarda çeşitli şekillerde farkındalık yaratarak rakipler arasından sıyrılabilmek adına önemi giderek artmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle beraber bilgiye erişim, her geçen gün kolaylaşmakta fakat bu bilgilerin örgütün bilgisi haline dönüştürülmesi ve örgütün hafızasında yer edebilmesi, örgütün hafızasında kendini güncelleyebilmesi konularında sıkıntılar yaşanmaktadır. Aile işletmeleri yapıları ve taşınmış oldukları birtakım özellikler gereği diğer işletmeler ayrılmaktadır. Yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerin yaşadıkları sorunların yanı sıra sürekliliklerini sağlama konusunda da sorun yaşamaktadırlar. Aile işletmelerinin sürdürülebilirlikleri açısından örgütsel hafızanın yeri ve aktarılma biçimi dikkat çekmektedir.

Bu araştırmada da Konya ilinde faaliyet gösteren, üç kuşak aile üyelerinin birlikte işletme yönetiminde yer aldığı bir işletmenin örgütsel hafızasının kuşaklar arası geçişi irdelenmiştir. Örgütsel hafızanın bir parçasını oluşturan elektronik ya da arşiv olarak yazılı dokümanlarda yer alan kurumsal bilgiler günümüz teknolojik gelişmeler sayesinde kolaylıkla kuşaktan kuşağa aktarılabilir. Ancak yazılı olmayan sözlü hafızanın aktarımı bu kadar kolay olamamaktadır. Gerek hissedar gerekse yönetici konumunda bulunan aile üyelerinin küçük yaşlardan itibaren önceki kuşak patron yönetici ile aynı ortamda bulunmaları/yaşamaları bazı yazılı olmayan örgütsel hafıza unsurlarının aktarılmasında kolaylıklar sunmaktadır. Bunun yanı sıra çanta körlüğü denilen bazı yanlış alışkanlıkların geçişine de yol açabilmektedir.

Bu bağlamda örneklem olarak seçilen ve analizi yapılan aile işletmesinde; 1. kuşaktan 3. kuşağa kadar geçiş göstermiş hatta 4. kuşakta da oluşturulmaya çalışılan örgütsel hafıza değerleri şunlardır:

- Ailenin şirket için olduğuna inanma,
- Dürüst ve adillik (liyakat esası),
- Çalışkanlık,
- Başarma tutkusu,
- Çalışma disiplini (küçük yaşlardan itibaren işletmede ufak görevler olarak sorumluluk bilincinin geliştirilmesi),
- Aitlik bilinci (küçük yaşlardan itibaren fabrikada masa, isimlik vb. hazırlanarak aidiyet duygusu geliştirilmeye çalışılmakta),
- Finansal disiplin,
- Eğitime önem verme (profesyonellik),
- Sonraki kuşağı eğitim ve meslek konusunda yönlendirme,
- Mühendislik mesleğini çok önemli bir nosyo olarak kabul etme,
- Kadın aile üyelerinin ekonomik özgürlüğüne önem verme (kız çocuklarının ailede çoğunlukta olması etkili olabilir),
- Aile içi iletişimi etkin kılma (birinci kuşak kurucunun eşi bu konuda denge rolü oynamakta). Aile üyeliği (baba, anne, kız, torun, damat, eş) ile işletmede çalışan rolü olma nedeniyle rol çatışmasını engellemeye yönelik faaliyetler (işte yaşanan çatışmaların eve taşınmasını engellemek amacıyla akşam yemeklerinde hep birlikte masada toplanmak, birlikte tatil yapmak, hafta sonu piknik, kahvaltı vb.) organize etmek,
- Topluma katkı sağlamak gelmektedir.

Etkin iletişim sisteminin ve denetim mekanizmasının kurulması, aile üyeleri arasında iş, ortaklık ve ilişkilerin tanımlanmasını sağlayacaktır. Ayrıca aile işletmelerinde kurumsallaşmanın iki alt başlığından biri olan aile ilişkilerin kurumsallaşmasında temel unsurlar, aile anayasası, aile meclisi, devir planlaması, hissedar sözleşmesi üzerinde titizlikle çalışılmalıdır. Örnek işletmede de görüldüğü üzere üç kuşakta da eğitime önem verilmesi, profesyonelleşmeyi artırmaktadır. Aynı zamanda iş tanımlarının netliği çatışmaları engellemektedir. Aile dışı profesyonellerin işletmede yer alması farklı bakış açılarının sağlanmasını desteklemektedir. Finansal ve performans açısından denetimin olması aile dışı çalışanlarca nepotizmin (akraba ayrımcılığının) düşünülmesini engellemektedir. Böylece iş gören devir hızı oranının artışı engellenmektedir. Aynı zamanda örgüt kültürünün, örgüt ikliminin, yenilikçilik, takım ruhu vb. gelişmesini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, M. S. ve Halverson, C. A. (2000). "Reexamining organizational memory". *Communication of the ACM*, 43/1, 58-64.
- Akgün, A. E, Keskin, H. ve Günsel, A. (2005). "Örgütsel hafıza ile enformasyon teknolojileri (IT) arasındaki ilişkiler". *Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12/2, 1-16.
- Aksu, B. (2017). Örgütsel Belleklerin Öz Oluşumu: Türkiye'de Bir Kamu Kurumu Görev Ağları Analizi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Doktora Programı, Doktora Tezi, Ankara.
- Akhter, N. (2015). "Kinship and the family business". *Theoretical Perspectives on Family Businesses*. (Ed: Nordqvist, M, Melin, L., Waldkirch, M., Kumeto, G.), Edward Elgar Publishing Limited, USA, pp. 175-190.

- Arvas, M. Ü. (2015). *Bilgi Yönetimi ile Örgütsel Hafıza Arasındaki İlişki: Bir Kamu Kurumu Uygulaması*, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Astrachan, J. H., Klein, S. B., Smyrnios, K. X. (2002). "The F-PEC scale of family **influence**: a proposal for solving the *family business* definition problem". *Family Business Review*, 15/1, 45-58.
- "Bellek", <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- Birincioğlu, N. ve Acuner, T. (2015). "Aile işletmeleri kurucularının ve aile değerlerinin aile işletmelerinin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi: Trabzon örneği". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7/14, 491-515.
- Cohen, W. M. ve Levinthal, D. A. (1994). "Fortune favors the prepared firm". *Management Science*, 40/2, 169-284.
- Croasdell, D. T. (2001). "It's role in organizational memory and learning". *Information Systems Management*, Winter, 18/1, 8-11.
- Cross, R. ve Lloyd B, (2000). "Technology is not enough: improving performance by building organizational memory", *Sloan Management Review*, Spring, 41/3, 69-78. <https://sloanreview.mit.edu/article/technology-is-not-enough-improving-performance-by-building-organizational-memory/>
- Cristofaro, C. L., Melina, A. M., Reina, R. (2020). "The Generational Succession in Family Firms: The Role of Organizational Knowledge". *Handbook of Research on the Strategic Management of Family Businesses*, (Ed: Palma-Ruiz, J. M. Barros-Contreras, I. ve Gnan), L. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-2269-1.ch002.
- Davis, S. ve Botkin, J. (1994), "The coming of knowledge-based business", *Harvard Business Review*, September-October, <https://hbr.org/1994/09/the-coming-of-knowledge-based-business>
- Davis, P. S., Harveston, P. D. (1999). "In the founder's shadow: conflict in the family firm". *Family Business Review*, 12/4, 318.
- Day, G. S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations". *Journal of Marketing*, 58/4, 37-52.
- Demir, S. (2019). Örgütsel hafıza ve örgütsel öğrenme arasındaki ilişkinin incelenmesi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Devine, P. (2003). "A Theoretical Overview of Memory and Conflict", *The Role Of Memory in Ethnic Conflict*, (Ed: Ed Cairns, Michael D. Roe). New York: Palgrave Macmillan, 9-34.
- Duh, M. (2010). "Applying agency theory and the resource-based view in explaining performance differences between family and non-family businesses". NG, st. 1–2/2010 Pregledni znanstveni članki – Review Papers: 45-52. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0vesid=115c8270-f9c3-4920-9f54-6a41f4a92122%40sdc-v-sessmgr01>.
- Dunham, A. H. ve Burt, C. D. B. (2011). "Organizational memory and empowerment". *Journal of Knowledge Management*, 15/5, 851-868.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., ve Zellweger, T. M. (2012). "Exploring the entrepreneurial behavior of family firms: does the stewardship perspective explain differences?". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36/2, 347-367. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00402.x>
- Feldman, R. M. ve Feldman, S. P. (2006). "What links the Chain: An essay on organizational remembering as practice". *Organization*, 13/6, 861–887. <https://doi.org/10.1177/1350508406068500>
- Fındıkcı, İ. (2005). *Aile İşletmeleri*, Alfa yayın, İstanbul.
- Fiedler, M. ve Welpel, I. (2010). "How do organizations remember? The influence of organizational structure on organizational memory". *Organization Studies*, 31/4, 381–407 <https://doi.org/10.1177/0170840609347052>
- Frost, P. J., Moore, L. F., Louis, M. R., Lundberg, C. C. ve Martin, J. (1991). *Reframing Organizational Culture*. ABD: Sage Publications.
- Garud, R. ve Nayyar, P. R. (1994). "Transformative capacity: continual structuring by intertemporal technology transfer". *Strategic Management Journal*, 15/5, 365-385.
- Gedi, N. ve Elam, Y. (1996). "History and Memory" , Spring - Summer, 8/1, 30-50.

- Godwyn, M. ve Gittel, J. H. (2011). *Sociology of Organizations: Structures and Relationships*. ABD: Sage Publications.
- Güleş, H. K., Arıcıoğlu, M. A. ve Erdirencelebi, M. (2013). *Aile İşletmeleri: Kurumsallaşma, Sürdürülebilirlik, Uyum*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Habiboğlu, M. (2019). Örgütsel Hafızayı Besleyen ve Engellenen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Hanvanich, S., Sivakumar, K. ve Hult, G. T. M. (2006). "The relationship of learning and memory with organizational performance: The moderating role of turbulence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34/4, 600–612.
- Hnáték, M. (2015). "Entrepreneurial thinking as a key factor of family business success". 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 181, 342 – 348.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures And Organizations: Software Of The Mind. Revised And Expanded* (3. Baskı). ABD: Mcgraw-Hill.
- Howorth, C., Westhead, P. ve Wright, M. (2004). "Buyouts, information asymmetry and the family management dyad". *Journal of Business Venturing*. 19, 509-534.
- Karabal, C. (2015). Örgütsel Hafızanın Örgütsel Değişime Direnç Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da İnşaat Sektöründe Örnek Bir Uygulama. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Karabal, C. (2018). "Değişime direnç, örgütsel hafıza ve vazgeçme arasındaki ilişkiler". *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1/2, 9-27.
- Karaaslan, F. (2019). *Toplumsal Hafıza*, Ketebe Yayınları, İstanbul.
- Kellermanns, F. W. ve Eddleston, K. A. (2006). "Corporate entrepreneurship in family firms: a family perspective." *Entrepreneurship Theory And Practice*, 809-830.
- Kılıç, T. (2007). Örgüt Kültürü, Örgütsel Hafıza Arasındaki İlişkiler ve Firma Performansı Üzerine Etkileri, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kırım, A. (2007). *Aile Şirketlerinin Yönetimi*, Sistem Yayıncılık: 293, Yönetim Dizisi, Sistem Yayıncılık A.Ş. (4. Baskı), İstanbul.
- Kosmidou, V. ve Ahuja, M. K. (2019). "A configurational approach to family firm innovation". *Family Business Review*, 32/2, 154-173.
- Lee, W.L., Lai, M., Lin, L.H. ve Huang, H.C. (2011). "Value creation potential of individual and organizational memory in health care services". *Expert Systems with Applications*, 38/8, August, 10658-10664.
- Levitt, B. ve March, J. G. (1988). "Organizational learning". *Annual Review of Sociology*, 14, 319–40.
- Limon, İ. (2016). "Örgütsel hafıza ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması." *Sakarya University Journal of Education*, 6/3, 8-19.
- Luthans, F., ve Doh, J. P. (2012). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.
- Martin de Holan, P., Phillips, N. ve Lawrence, T.B. (2004). "Managing organizational forgetting". *MIT Sloan Management Review*, 45/3, 45-51. https://www.academia.edu/695332/Managing_Organizational_Forgetting
- Mert, G. (2017). *Başarılı Organizasyonlar Neden Başarılı Olurlar? Organizasyonlarda Kurumsal Duygusal Hafıza Etkisi*, Artikel Yayıncılık: 97, (1. Baskı), Ağustos.
- Mert, G. (2018). "Examination of effect of organizational emotional memory on organizational learning and firm performance", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6/72, Haziran, 313-338.
- Moorman, C. ve Miner, A. S. (1997). "The impact of organizational memory on new product performance and creativity". *Journal of Marketing Research*, 34/1, 91-106.

- Madison, K., Dasplet, J. J. ve Marett, E. G. (2020). "Does knowing 'who knows what' matter for family firm innovation? insights from transactive memory system theory". *Family Business Review*, April 2020, <https://doi.org/10.1177/0894486520912879>
- Mullens, D. S. (2013). *TMT Characteristics That Position Family Firms For Success: Examining The Effects Of Human Capital, Non-Familiness, Entrepreneurial Orientation, And Transactive Memory Systems*. Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Arlington in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor Of Philosophy, The University of Texas At Arlington.
- Odabaş, H. (2006). Bilgi Yönetimi. *Bilgi*. (Ed: Hüseyin Odabaş ve Hakan Anameriç). Referans Yayıncılık, Ankara, 99- 108.
- Olick, K. J. Ve Robbins, J. (1998). "Social Memory Studies: From "Collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices", *Annual Review of Sociology*, 24, 105-140.
- Öneren, M. ve Akyüz, N. E. (2018). "Örgütsel zekâ ve örgütsel hafıza arasındaki ilişki". *Book of Proceedings International Congress of Business, Economics and Marketing*, (Ed: Prof. Dr. Tülin Durukan ve Asst. Prof. Dr. Cihat Kartal), 11-14 October, 150-164.
- Paper, D. J. ve Johnson, J. J. (1997). "A theoretical framework linking creativity, empowerment, and organizational memory". *Creativity and Innovation Management*, 6/1, 32-44. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00047>
- Peksaygılı, M. ve Tutan, M. U. (2015). "Aile işletmelerinde yönetim devri ve temel kurumsallaşma uygulamaları: ege otomotiv derneği üyeleri çalışması". *Journal of Yasar University*, 10/37, 6381-6477.
- Rowlinson, M., Booth, C., Clark, P., Delahaye, A. ve Procter, S. (2010). "Social remembering and organizational memory. *Organization Studies*", 31/1, 69–87.
- Walsh, J. P. ve Ungson, R. G. (1991). "Organizational memory". *The Academy of Management Review*, 16/1, 57-91.
- Wu, M. ve Chen, C. (2012). "Obstacles of organizational learning and self-transcendence: theoretical research based on Chinese family business". *Asian Social Science*, 8/13, 89-94.
- Serra, K. L. O. (2013). "Market orientation and organizational memory: case studies of small family businesses in Puerto Rico". *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 2/1, 14-30.
- Siğrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Sinkula, J. M. (1994). "Market information processing and organizational learning". *Journal of Marketing*, 58/1, 35-45.
- Stein, E.W. (1995). "Organizational memory: review of concepts and recommendations for management", *International Journal of Information Management*. 15/1, 17-32.
- Şen, Y. (2014). *Örgütsel Hafıza Sistemi ve Bir Model Önerisi: Karar Verme Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Şirin, H. (2000). "Bireysel ve örgütsel bellek". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 21/21, 83-96.
- Torunlar, M. (2019). "Arşiv-hafıza-kamusal ensefalizasyon". *Arşiv Dünyası*, 6/2, 100-133.
- Türkay, O. (2011). "Örgüt belleğinin kapsamı ve etkileri üzerine nitel bir araştırma". *Verimlilik Dergisi*, 2, 7-28.
- Villeneuve, K. (2014). *The Role of Transactive Memory Systems of Board Groups Engaged in CEO Succession Planning*. The Faculty of The Graduate School of Education and Human Development of The George Washington University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education.
- Uslu, M. (2011). *Aile Şirketleri Yönetiminde Devir ve Yeni Neslin Yetiştirilmesi; Çorum Saha Çalışması*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Yakut, F. (2016). "Örgütsel hafızada bireysel tecrübelerin önemi". *International Congress of Management Economy and Policy Proceedings Book (ICOMEPEP 2016)*, 245-254.
- Zahra, S. A., Hayton, J.C. ve Salvato, C. (2004). "Entrepreneurship in family vs. non-family firms: a resource-based analysis of the effect of organizational culture". *Entrepreneurship Theory And Practice*, 363-381.

Zahra, S. A. (1996). "Governance, ownership and corporate entrepreneurship: the moderating impact of industry technological opportunities". *Academy of Management Journal*, 39/6, 1713-1735.

Zencirkıran, M ve Keser, A. (2018). Örgütsel Davranış, Dora Yayıncılık, Bursa.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Karakan, H. İ. ve Çolak O. (2021). "Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 329-352.

SERPME KAHVALTIDAKİ GIDA İSRAFI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Halil İbrahim KARAKAN*, Okan ÇOLAK**

Öz

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan serpme kahvaltı konseptinde gıda artıkları nedeniyle oluşan gıda israfının boyutunu tespit etmek ve bu israfın önlenmesine yönelik öneriler sunmaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği ve nitel yaklaşımlardan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma, 2019 yılı aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada en fazla gıda israfı miktarı açısından hamur işleri grubunda, maliyet açısından ise süt ve süt ürünleri grubunda olduğu belirlenmiştir. Kişi başı ortalama gıda israfı miktarı 0,39 kg., israf maliyeti ise 5,51 TL olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, serpme kahvaltının israfa sebep olan bir yöntem olduğu, ancak müşteri talebinde düşüşe sebep olacağından ve işletmelerin rekabet gücünü zayıflatacağından bu kahvaltı türünden vazgeçilemeyeceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda farklı ürünler içeren serpme kahvaltı seçeneklerinin oluşturulması ve ön siparişle kahvaltının kişiselleştirilebilmesine olanak tanınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gıda İsrafı, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Serpme Kahvaltı, Gaziantep.*

A RESEARCH ON FOOD WASTE IN MIXED BREAKFAST

Abstract

The research aims to determine the food waste that occurs in mixed breakfast in the food and beverage enterprises operating in Gaziantep and to provide suggestions for the prevention of food waste. In the research, the questionnaire technique, one of the quantitative approaches and focus group interview techniques, one of the qualitative approaches, were used as the data collection method. The population of the research is food and beverage companies operating in Gaziantep. The research was carried out in December 2019. In the research, most food wastes were determined in the pastry group in terms of quantity and the dairy products group in terms of cost. The average amount of food waste per capita was determined as 0,39 kg and wastage cost of 5,51 TL. As a result of the research, it was understood that mixed breakfast is a wasteful method. Still, this type of breakfast cannot be given up as it will cause a decrease in customer demand and weaken the competitiveness of the enterprises. In this context, it is recommended to diversify the mixed breakfast with different products and to allow personalization of the breakfast by pre-order.

Keywords: *Food Waste, Food & Beverage Enterprises, Mixed Breakfast, Gaziantep.*

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-posta: hikarakan@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0003-3335-0923>)

**Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, ŞANLIURFA. e-posta: okancolak@harran.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-7104-5853>)

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) 2014 yılı raporuna göre; Dünya’da her yıl 1,3 milyar ton gıda (1 trilyon dolar) israf edilmektedir. İsrif edilen bu miktarın yarısı, Dünya’daki açlığı bitirmeye yeterli olacağı açıklanmaktadır. Avrupa Komisyonu’nun verilerine göre; gıda atıklarının %42’si evlerde (en az %60 önlenabilir), %39’u üretim aşamasında, %5’i satışta ve %14’ü ise yiyecek-içecek sektöründe gerçekleşmektedir (Yaraç, 2015: 58). Türkiye’de sadece yiyecek içecek sektöründe 325 bin ton civarında gıda atığı olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu çalışmalarına göre; Türkiye’de yılda 26 milyon ton gıda israf (214 milyar TL) edilmektedir. Türkiye’de yetiştirilen meyve/sebzenin %25-40’ı (yıllık 12 – 20 milyon ton) ve üretilen ekmeğin ise %7’si (yılda 1,7 milyar ekmek) gıda kaybı ve/veya gıda atığı oluşturmaktadır (Akgül, 2019, s. 41). 2018 yılında 1,6 milyar tona ulaşan gıda israfı (1,2 trilyon dolar), Boston Consulting Group (BCG) araştırmasına göre; 2030 yılında 2,1 milyar tona (1,5 trilyon dolar) ulaşacağı tahmin edilmektedir (Elks, 2018). Nüfus ve gelir artışıyla 2012-2050 yılları arasında küresel tarımsal üretime olan talebin %35-50 oranında artacağı beklenmektedir. Gıda kayıplarını ve atıklarını azaltmak, özellikle doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı hafifletecektir. Ayrıca, gıda israfının önüne geçmek sera gazı (GHG) emisyonlarını azaltarak üretim maliyetlerini düşürmenin, gıda güvenliğini ve beslenmeyi iyileştirmenin ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmanın bir yolu olarak görülmektedir (FAO, 2019: 2,90).

Gıda israfı, gıda kaybı ve gıda atığı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Gıda kaybı, insan tüketimi için üretilen ancak insan tarafından tüketilmeyen tüm gıdalardan oluşmaktadır. Gıda atığı, gıda kaybının bir parçası olarak kabul edilmekle birlikte gıda tedarik zinciri boyunca aktörler tarafından alınan kararlar ve eylemler sonucunda atılan veya bozulmaya bırakılan gıda olarak anlaşılmaktadır. Gıda kaybı ve gıda atıkları gıda tedarik zincirinin farklı aşamalarında oluşmakta ve farklı itici güçlerden kaynaklanmaktadır (FAO, 2018: 4). Gıda kaybı, dökülme, bozulma, sararma veya solma gibi nedenlerle gıda kalitesinde anormal düşüş sebebiyle tüketiciye ulaşmadan üretim, depolama, işlem, paketlenme ve dağıtım sürecinde kaybolan gıdaları ifade etmektedir. Gıda atıkları ise gıdanın kaliteli ve insan tüketimine uygun olmasına karşın bozulmadan önce veya bozulduktan sonra atıldığı için tüketilmeyen gıdalar olarak açıklanmaktadır. Gıda atıkları ihmal veya atmaya yönelik bilinçli bir karar sonucu olduğu belirtilmektedir (Lipinski vd., 2013: 4). Bu nedenle gıda atıklarının daha çok davranışsal kaynaklı olduğu, gıda kayıpları/bozulmalarının ise sistemsel kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Parfitt vd., 2010: 3066). Bu çalışmanın konusunu gıda atıkları oluşturmaktadır.

Gıda atıklarının gıda zincirindeki aktörlerin davranışsal bazda almış oldukları karar ve eylemler sonucu oluşması ve oluşan atıkların alınacak tedbirlerle azaltılabilir olması yapılacak araştırmayı önemli kılmaktadır. Konu ile ilgili olarak israfın gelişmiş ülkelerde genellikle tüketici kaynaklı olduğu ve önlenebilir olduğu dolayısıyla bu konuda keşifsel araştırmaların arttığı ve birçok konuda önleyici tedbirler alındığı belirtilmektedir (Dölekoğlu ve Var, 2016: 2068). Ayrıca, gıda atıkları bir taraftan restoran, otel ve catering işletmelerinde gereksiz maliyetlere ve verimsizliğe sebebiyet verirken diğer taraftan açlık, gelir dengesizliği, sera gazı emisyonu, su kirliliği, ekosistemin bozulması, iklim değişikliği, gıda güvenliği tehdidi gibi birçok ekonomik ve çevresel yıkıma sebebiyet verdiği için çevresel bir sorun olarak da kabul edilmektedir (Lipinski vd., 2013: 4; Juvan vd., 2018: 240; Nărvănen vd., 2020: 2). Bu bağlamda tüketicilerin işletmelerden beklentileri doğrultusunda işletmeler yeşil otel, yeşil restoran gibi yeni kimlikleriyle israfı da içine alan doğa dostu uygulamalar yürütmeye başlamışlardır (Dölekoğlu ve Var, 2016: 2068). Bu çalışmanın amacı da serpmeye kahvaltı hizmeti veren yiyecek içecek işletmelerinde oluşan gıda israfının nedenleri ile gıda israfını önleme konusunda alınabilecek tedbirleri belirlemek ve uygulanabilecek alternatif kahvaltı modelleri üzerine görüş almaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda atıkları tipik olarak, gıda değer zincirindeki tüketim aşamalarında meydana geldiği ve yiyecekleri atma konusunda bilinçli bir kararın veya ihmalin sonucu olduğu belirtilmektedir (Lipinski vd., 2013: 4). Ancak, gıda (yemek) atıklarının bir kısmı önlenememektedir (Duursma vd., 2016: 96). Bu çerçevede gıda atıkları; önlenebilir gıda atıkları ve kaçınılmaz gıda atıkları olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Önlenebilir gıda atıkları, atılmadan önce bir noktada yenilebilir olan gıdalar olarak (örneğin; dilim ekmek, tabak artıkları vb.) tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinde önlenebilir gıda atıkları mutfak atıkları (örneğin; yemeklerin hazırlanması aşamasında oluşan atıklar) ve konukların (tabak) atıkları olarak ayrılabilir. Kaçınılmaz gıda atıkları ise yemeklerin

hazırlık ve tüketim aşamasında oluşan kemikler, yumurta kabuğu, kahve telvesi gibi gıdalar olarak açıklanmaktadır (Marthinsen vd., 2012: 10). Öte yandan, bazı önlenebilir gıda atıkları işletmenin kalite tercihine bağlı olarak kaçınılmaz gıda artığına dönüşebilmektedir. Örneğin, bir restoran ürün tazeliğini bir kalite prensibi ve garanti olarak görüyorsa kaçınılmaz gıda artıkları oluşumu artacaktır. Ancak porsiyonlar çok büyükse veya iyi yiyecekler (tüketilmesinde sakınca olmayan) gereksiz yere atılıyorsa gıda atıklarından kaçınılabilmektedir (Duursma vd., 2016: 96).

Restoran, otel, yemekhane gibi toplu tüketim yerlerinde çoğunlukla tüketici kaynaklı israf oluşmakla birlikte hazırlık ve depolama aşamalarında da israf meydana gelmektedir. Tüketici kaynaklı israf, genel olarak tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, porsiyon büyüklüğü, yemek çeşitliliği, yemek lezzeti ve görsel açıdan sunum özellikleri ve yemeğin albenisi gibi faktöre bağlı değişkenlik göstermektedir (Dölekoğlu ve Var, 2016: 2068). Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde oluşan gıda atığının miktarı, maliyeti ve oluşma sebepleri ile gıda atığını önlemeye yönelik önerileri içeren yazın taraması aşağıda sıralanmıştır;

Freedman ve Brochado (2010) Kaliforniya'daki bir üniversite yemekhanesinde porsiyonu küçültmenin tekrar alma ve gıda atıklarını azaltmadaki rolünü tespit etmek üzere öğle yemeklerinde 5 hafta gözlem yapmışlardır. Porsiyon küçültülürken bireysel paketlenmiş patates kızartması 88 gr'dan başlayarak 4 hafta boyunca 15 gr. azaltılarak sunulmuş (88 gr. – 73 gr. – 58 gr. – 44 gr.) ve öğrencilere birden fazla alma hakkı verilmiştir. Çalışma sonucunda porsiyonu küçültmenin gıda atıklarını azalttığı (6,168 gr. – 4,242 gr.) görülmüştür. Ayrıca, 322 kişiyle yapılan geri bildirim anketinde katılımcıların %70'inin porsiyon büyüklüğündeki değişimi fark etmedikleri belirlenmiştir.

Kallbekken ve Sælen (2013) kontrol ve deney grubu olmak üzere 52 otel restoranında açık büfe kahvaltıda gıda israfına yönelik test öncesi ve sonrası veriler toplamışlardır. Çalışma sonucunda tabak boyutundaki 3 cm'lik azalmanın (24 cm'den- 21 cm'ye) tabaklardaki atık oluşumunu otel başına ortalama %19,5 azalttığı tespit edilmiştir. Tabakın küçülmesinin müşteri memnuniyetine etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca, uyarıcı ve bilgilendirici levhalar, işaretler vb. gıda israfını azaltmadaki etkisi %20,5 olarak ölçümlenmiştir.

Betz vd.'nin (2015) İsviçre'de biri eğitim sektörü diğeri özel sektör olmak üzere iki işletmede yaptıkları örnek olay çalışması sonucunda; eğitim sektöründeki işletmede yıllık 10,47 ton (85.047 CHF değeri), özel sektördeki işletmede ise 16.55 ton (85.169 CHF değeri) gıda atığı oluştuğunu tespit etmişlerdir. Eğitim sektöründeki işletmede oluşan gıda atıklarının %91,98'i, özel sektördeki işletmede oluşan gıda atıklarının ise %78,14'ü önlenebilir olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre eğitim sektöründeki işletmede 78.957 CHF, özel sektördeki işletmede ise 68.346 CHF önlenebilir maliyet olarak belirlenmiştir. Tabak atıklarının ana nedenleri; porsiyon büyüklüğü ve açlık hissi olarak tespit edilmiştir.

Berkowitz vd. (2016) ABD'deki bir şantiye kafeteryası ile bir ticari restoranda azaltılmış porsiyonların enerji ve besin alımı ile gıda atık oluşumuna etkisinin belirlenmesine yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda şantiye kafeteryasında sadece tam menü sunulmasına göre hem tam hem de azaltılmış porsiyonlu menünün aynı anda sunulması daha az tabak israfı (45,5 gr. – 29,7 gr.) oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca ticari restoranda benzer şekilde iki menü aynı anda sunulduğunda tabak artığında (77 gr. – 45 gr.) azalma görülmüştür. Öte yandan, şantiye kafeterya müdürü bu yöntemle daha az gıda hazırlandığını ve gıda maliyetlerinin düştüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde ticari restoran müdürü ve şefi yöntemi başarı bulmuş, yöntemi çalışmadan sonra devam ettirmiştir. Restoran şefi azaltılmış porsiyonlu menülerin normal menünün %55-60 fiyatına, daha yüksek kâr marjıyla satıldığını ifade etmiştir. Azaltılmış porsiyonlu menüleri özellikle yaşlı ve genç üyelerin tercih ettikleri belirtilmiştir.

Dölekoğlu ve Var (2016)'ın bir üniversite yemekhanesinin öğle yemeklerinde 3 ayrı salonda (akademik, idari ve öğrenci) yürüttükleri çalışma sonucunda kişi başı en yüksek gıda israfı öğrenci salonunda 81,7 gr. olarak tespit edilmiştir. Ayrıca toplam israfın %81'i öğrencilerden kaynaklı olduğu belirlenmiştir. En düşük israf ise 38,04 gr. ile akademik salonda tespit edilmiştir. Farkındalık yaratmak için hazırlanan uyarı ve bilgilendirici afişler akademik salonda %39 oranında, idari salonda %15 oranında gıda israfının azalmasında etkili olurken, öğrenci salonunda ise pozitif bir etki yaratmamıştır. Yemek türü ve içeriklerinin israf üzerinde etkisi önemli bulunmamıştır. Çalışma sonucunda haftalık ortalama 439 kg. (%83,5) ekme israfı azaltılmıştır.

Duursma vd. (2016)'nin Hollanda'daki Restoran de Plates'deki atık miktarını belirlemek ve mutfak çalışanlarının atık konusunda farkındalıklarını arttırmak üzere yaptıkları örnek olay çalışmalarında 12 gün boyunca tüm ürünlerde ölçüm yapmak zor olacağından sadece ekme, patates ve havuç ürünlerinde israf ölçümü yapılmıştır. Çalışmada kuver başına 11 gr. ekme atığı, 10 gr. patates kızartması atığı ve 11 gr. havuç atığı tespit edilmiştir. Ayrıca, hafta sonu çocuklu ailelerin artması dolayısıyla daha fazla havuç atığı olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, bu çalışmayla mutfak çalışanlarının atık farkındalığı ile ürünlerin yeniden kullanım oranları da artırılmıştır. Çalışmada porsiyon ağırlıklarının ölçülmesi, porsiyon büyüklüklerinin azaltılması, daha etkin planlama ve üretim, atıkların yıllık maliyetinin hesaplanması, çalışan ve misafirlerin atıkların etkileri konusunda bilgilendirilmesi ve sürdürülebilir davranışın ödüllendirilmesi (misafirlerin çevre duyarlılıklarını arttırmak için "sürdürülebilirim" metinli yeşil rozet verilmesi) önerilmiştir.

Heikkilä vd. (2016)'nin Finlandiya'daki 3 catering işletmesinde odak grup görüşmesiyle topladıkları veriler sonucunda; mevzuatın, iş konseptinin, kullanılan malzeme kalitesi ve servis ölçülerinin, yönetimin, personel bilgi ve becerisinin, yemek kalitesi ve lezzetinin, rakiplerin ve iletişimin gıda atıklarını önlemede etkili olduğu belirlenmiştir. Mevzuat gereği benmaride ürünler en fazla 4 saat bekletilebildiğinden, ürün bekleme sürelerinin artması gıda atıklarının da artmasına sebep olmaktadır. İş konseptiyle ilgili olarak açık büfe sunum (tüketim miktarının belli olmaması), günün menüsü ve şefin spesiyali gibi uygulamalar (tüketim tarihi yaklaşan ürünlerin kullanılmaması) gıda atığını arttırmaktadır. Kullanılan malzeme kalitesi açısından dondurulmuş ekme taze ekmeğe göre daha çok israf edilmektedir. Servis ölçüsü açısından açık büfede abartılı yemek çeşitliliği israfı arttırmaktadır. Yönetim ve personel becerisi açısından tarif hataları, fazla üretim, porsiyon büyüklüğü gıda artığını arttırmaktadır. Yemek kalitesi ve lezzeti açısından yemek müşteri beklentilerini karşılamaması ve gıda görünümünün kötü olması atık oluşumunda etkili olduğu belirlenmiştir. Rakiplerin menü içeriklerinin farklılaşması ve rekabete uyum atık oluşumunu arttırmaktadır. Ayrıca, müşteri iletişiminin doğru ürünün doğru miktarda üretimi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Papargyropoulou vd. (2016)'nin Malezya'daki 5 yıldızlı bir otel işletmesindeki örnek olay çalışmasında 3 öğün (kahvaltı, öğle ve akşam) ve iki farklı servis türüne göre (açık büfe ve alakart) gıda atıkları ölçümlenmiştir. Restoranda günde ortalama 173 kg. (mutfakta hazırlıkla ilgili artık 96 kg., büfede kalan artık 36 kg., müşteri tabaklarından kalan 40 kg.) gıda atığı oluştuğunu tespit etmişlerdir. Kişi başı günlük atık miktarı ise 1,1 kg. olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca açık büfe hizmetin alakart hizmete göre daha fazla israfa yol açtığı tespit edilmiştir. Açık büfe, daha az hazırlık artığına sahip olmasına rağmen, açık büfeden artan yemekler sebebiyle toplamda daha fazla israfa sebebiyet vermektedir. Ayrıca toplam gıda atıklarının %56'sının önlenemez olduğu belirlenmiştir. Açık büfede alakart servise göre israfın fazla olmasının sebepleri; rezervasyon alınmasıyla birlikte "walk-in" müşterilerin sayılarının tam olarak tahmin edilemediği, her müşteriye aynı kalitede ve aynı çeşitlilikte hizmet sunmak adına %30 daha fazla üretim yapıldığı, müşteri kaybetmek yerine israf etme durumunun göze alındığı belirlenmiştir. Ayrıca otel işletmesinde politika gereği taze ve güvenli yiyecek için büfede 4 saatten fazla kalan ürünler doğrudan atık haline gelmektedir. Öte yandan, rezervasyon ile ilgili satış ile mutfak arasında koordinasyon eksikliği belirlenmiştir. Müşteri sayıları ve menü değişikliklerinin mutfağa geç bildirildiği bunun da fazla yiyecek hazırlanmasına sebebiyet verdiği ve satın almada taze ürün teminini zora soktuğu ifade edilmiştir.

Aydoğdu ve Koçoğlu (2017) Marmaris'teki helal konseptli bir otel işletmesinde yaptıkları örnek olay çalışmalarında israf konusunda genel müdür ve departman müdürlerinin görüşlerini almışlardır. Görüşme sonucunda müşteri tabaklarında %30-50 arasında atık oluştuğu, özellikle havanın sıcak olması ve içeceklerin ısınmasından dolayı yenilerinin alınması dolayısıyla içeceklerin %20-40 arasında israf edildiği saptanmıştır. Tabaklardaki artık sebebi olarak müşterilerin tüketemeyecekleri kadar tabaklarına yemek almaları belirlenmiştir.

Gümüş (2017) çalışmasında konaklama işletmelerinde yiyecek içecek israfını önlemek üzere her şey dâhil sisteme alternatif "her şey helâl uygulaması" modeli önermiştir. Model ile aşırı yemek tüketimi ve tabak artıklarını önlemek amacıyla hem tüketicilere hem de yöneticilere özellikle dini kaidelerle (israfın haram olduğu) israfı önleyici eğitim ve bilgilendirme çalışması yapılması ve helal turizm anlayışının yerleştirilmesi öngörülmektedir. Sakarya'da 30 konaklama işletmesi yöneticisiyle yapılan görüşme ve her şey dâhil sistemde hizmet alan 220 müşteriye yapılan anket sonucunda her şey dâhil sistemin gıda israfına neden olduğu ve israfın nedeninin açık büfe sunumu ile yiyecek çeşitliliğine bağlı olarak "her şeyden tatmalıyım" mantığıyla hareket edilmesi sonucunda oluşan aşırı tüketim kültürü olarak gösterilmiştir.

Tatano vd.'nin (2017) İtalya'daki bir restoran işletmesindeki örnek olay çalışmalarında Mayıs-Ekim ayları arasında 164 iş günü boyunca oluşan gıda atıkları incelenmiştir. Restoranda öğün olarak kişi başı 210 gr., günlük olarak ise 420 gr. gıda atığı olduğu belirlenmiştir. Öğün başına gıda atığının önlenmesi için 4 kriterden oluşan bir uygulama kombinasyonu önerilmiştir. Bunlar; (1) yerel, taze ve kaliteli gıdaların kullanımının teşvik edilmesi, (2) günlük menü öğelerinin standartlaştırılması ve sınırlandırılması, (3) yemek tariflerinin/reçetelerinin hazırlanmasında pişirme bilgisi ve deneyiminin birlikte kullanılması ve (4) tabak boyutlarının sınırlandırılmasıdır. Günlük gıda atığı, gelişmiş ülkelerdeki hane halkı günlük kişi başı gıda atık miktarıyla (0,21-0,50 kg.) karşılaştırıldığında bu aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

Tekin ve İlyasov (2017) Türk misafirlerin açık büfe hizmeti sunan beş yıldızlı otellerde gıda atıkları tutumlarını ölçmek üzere Alanya bölgesindeki 6 farklı otelden 323 misafirle anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Sorular ambiyans, yemek, personel, hijyen ve kişiden (müşteriden) kaynaklı olarak kategorize edilmiştir. En yüksek ortalama ambiyans temelli (ort. = 3,01) gıda atığı oluşumu almış, bunu sırasıyla yemek (ort. = 2,93) ve personel (ort. = 2,90) izlemektedir. En az hijyen kaynaklı (ort. = 2,21) gıda atığı oluşumu değer almıştır. Çalışma sonucunda; otel işletmeleri ve diğer paydaşların (kamu kurumları, üniversite ve STK'ların) işbirliğiyle toplumun gıda atığı konusunda farkındalığını arttırmak için çalışma yapmaları, gıda atığı konusunda eğitim müfredatlarının güncellenmesi, yazılı ve görsel uyarıların artırılması, yemeklerde tadımlıkların konulması, tabak, bardak ve keçe gibi gereçlerin yiyeceklerin porsiyonların azaltacak şekilde küçültülmesi, atık oluşumunun nedenlerinin gözlemi ve analizi, açık büfe yerine alakart servisi yaygınlaştırılması önerilmiştir.

Wang vd.'nin (2017) çalışmasında Çin'deki 4 şehirde toplam 195 restorandaki 3557 tablo verisinden yararlanarak tüketicilerin gıda artık miktarları ve israf davranışları belirlenmiştir. Çalışmada sadece öğle ve akşam yemeklerindeki gıda atıkları tartı ile ölçülmüştür. Dört şehirdeki restoranlarda öğün başına kişi başı artık miktarı 93 gr. olarak belirlenmiştir. İçerik olarak oluşan gıda atığının %29'unu sebzeler, %14'ünü pirinç, %11'ini su ürünleri, %10'unu buğday ve %8'ini ise domuz etinin oluşturduğu belirlenmiştir. Oluşan gıda atığı kişi başı 11 kg'a denk gelmektedir. Ayrıca, kişi başına gıda atığının şehirlere göre Chengdu ve Lhasa şehirlerinin Şangay ve Pekin'den daha yüksek olduğu; tüketici gruplarına göre turistlerin yerel halktan daha yüksek olduğu; restoran kategorilerine göre daha büyük restoranlarda daha fazla atık olduğu; yemek amaçlarına göre ise arkadaşların grup yemeklerinde ve iş amaçlı ziyafetlerde bireysel olarak iş amaçlı yemeklere ve özel gün akşam yemeklerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Chengdu'daki daha fazla gıda atığı oluşumunun nedeni yemek kültürü, şehrin popüler rekreasyon merkezi olması ve dışarıda akşam yeme alışkanlığı gibi durumlara bağlanmıştır. Pekin'deki düşük israf ise politikalara ve "tabağını temizle (clean your plate)" kampanyalarına bağlanmıştır. Öte yandan, turistlerin yiyecek miktarı ve kalitesi hakkında fikir sahibi olmadıklarından yerel halka göre daha fazla israf yaptıkları belirtilmiştir. Ek olarak, gıda atıkları üretim kültürüyle ilişkilendirilmiştir. Örneğin; sahil şehri Şangay'da daha fazla su ürününün israf edildiği, buna karşılık Lhasa'daki Tibet kültürü ve inançları nedeniyle su ürünleri nadiren yerel restoranlarda yer aldığından bu ürünlerde gıda atıklarının az olduğu tespit edilmiştir.

Hamerman vd.'nin (2018) gıda atıklarını azaltmak üzere restoranlarda müşterilerin tabaklardan artan yiyecekleri alma konusunda istekliliklerini ölçmek üzere yaptıkları çalışma sonucunda; sosyal normlar, utanma kaygısı, karşıdakini etkileme gibi sebeplerle müşteriler özel ve iş yemeklerinde artan yemekleri daha düşük oranda almaktadır. Restoran çalışanlarının paket teklifi bu olasılığı arttırmaktadır. Müşterilerin artan yemekleri almasının teşvik edilmesinin israfı azaltacağı, müşteri memnuniyetini ve tekrar gelme olasılığını arttıracığı belirtilmektedir. Bu yüzden sosyal normları ve utanç kaygısını önleyici projeler geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Juvan vd. (2018) Slovenya'daki 4 yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda otelin açık büfe kahvaltısında günlük kişi başı gıda atığı 15,2 gr. ve ortalama müşteri sayısına göre toplam 13,087 kg. (861 * 15,2 gr.) gıda atığı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çocukların daha çok yemek israfına sebebiyet verdiği bulunmuştur. Bu konuda yiyecek alımında ebeveynlerin yardımcı olmaları veya büfe önlerinde tadım tabaklarının oluşturulması önerilmiştir. Ayrıca büfe sayısı ve müşteri yığılmaları arttıkça yemek israfının da arttığı tespit edilmiştir.

Mutlu ve Sandıkcı'nın (2018) farklı pişirme yöntemlerine göre oluşan tabak artıklarını incelemek üzere bir üniversite yemekhanesinde yaptıkları çalışma sonucunda, tabak artık miktarının pişirme yöntemlerine göre

farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Izgara pişirme yöntemine göre yapılan yemekler en az artık oluşumuna sebebiyet verirken, sulu ısıda pişirilen yemeklerin kuru ısıda pişirilen yemeklere göre daha fazla artığa sebebiyet verdiği belirlenmiştir. Ayrıca yöresel yemekler tabak artık miktarını azaltırken, menüde aynı pişirme türündeki yemeklere yer verilmesinin israfı arttırdığı tespit edilmiştir.

Principato vd. (2018) İtalya'nın Lazio ve Toskana bölgelerindeki 127 restoranda yiyecek atıklarına neden olan faktörler ile atıkların yemek pişirme ve müşterilerle ilgili olup olmadığını belirlemek üzere restoran müdürleriyle anket yapmışlardır. Çalışma sonucunda yiyeceklerin %12,93'ü bozulma ve hatalı hazırlanma sonucu israf edilirken, müşteri kaynaklı atık oluşumu %15,83 olarak belirlenmiştir. Mutfakta ekmek (%55,12), çiğ sebze (%51,18) ve meyve (%22,83) ürünlerinde; müşteri tabaklarında ise ekmek (%61,42) ve pişmiş sebze (%61,42) ürünlerinde en fazla gıda atığı olduğu belirlenmiştir. Restorandaki kuver sayısı arttıkça mutfak ve müşteri kaynaklı israfta azalma görülmüştür. Et ürünleri sunan restoranlarda daha fazla israf belirlenmiştir. Müşteriler, lüks restoranlarda (kişi başına ortalama bir yemeğin 60 Euro veya daha fazla olduğu) daha fazla israf etme eğiliminde olduğu, bu da müşterilerin daha zengin olmaları ve fatura hakkında endişelenmeden yiyebileceklerinden daha fazla sipariş verme eğiliminde olmalarından kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Şahin ve Bekar'ın (2018) otel işletmelerinde oluşan gıda atıkları konusunda 24 tane 5 yıldızlı otel işletmesinde yaptıkları çalışmada gıda atık nedenleri olarak; müşterilerin tabaklarına tüketemeyeceklerinden fazla yiyecek almaları, müşterilerin duyarsız olmaları, yemek porsiyon büyüklüğü, yemek hazırlanırken kalitesiz ürünlerin tercih edilmesi, mutfakta yanlış araç-gereç kullanımı, açık büfede yemeklerin fazla beklemesi, ürün/stok takibinin etkin yapılmaması, satın alma sürecinde tedarikçilerin düşük kalite ürünler getirmesi, özellikle ziyafetlerde kişi sayısının net hesaplanamamasından kaynaklı fazla yemek hazırlanması, açık büfede sadece dekor amaçlı çok ürün kullanılması ve deforme olunca atılması, depo kontrolünün etkin yapılmaması sebebiyle son tüketim tarihi geçen ürünlerin olması şeklinde ifade etmişlerdir.

Coşkun ve Özbük'ün (2019) çalışmalarında restoranlardaki atık gıda oluşum sebepleri hizmet planı (fiziksel kanıtlar, müşteri faaliyetleri, ön ofis ve arka ofis çalışanları, destek faaliyetleri) üzerinden incelenmiş ve gıda atığının fazla olduğu işletmelerde atık gıda yönetim sisteminin planlanması önerilmiştir. Fiziksel kanıt açısından; doğru talep tahmini, uygun sayıda stant sayısının belirlenmesi, tüketici beklenti ve isteklerine uygun menü tasarımı, menüde yemek içerik ve kalori bilgisinin verilmesi, tabak küçültme, gıda atığına göre porsiyon büyüklüğünü ayarlama, fazla siparişten kaçınma önerilmiştir. Müşteri davranışları açısından; bilgilendirme yazıları, belirli bir fiyata göre sınırsız yemek tercihinde artan yemekler için para cezası önerilmiştir. Ön ofis çalışanları açısından; garsonlara yönelik gıdanın etkilerine yönelik bilgilendirme yapılması ve görsel yazı, uyarılar asılması, sipariş konusunda tüketiciye yardımcı olmak için eğitim verilmesi, müşteri tabaklarında kalan yemeklerin paket yapılması konusunda öneri sunulması tavsiye edilmiştir. Arka ofis çalışanları açısından; personel çabasının ödüllendirilmesi, gıda israfını önlemeye yönelik öneri ve strateji yarışması, gıda hazırlığında ürün hazırlığı, sunumu ve depolama (atık oluşmayacak şekilde kesme, uygun derecede pişirme, son tüketim tarihi yaklaşan, uygun derecede saklama) hakkında bilgi verilmesi önerilmiştir. Destek faaliyetleri açısından; öncelikle oluşan gıda atığının tespiti, önlenilebilir olanların belirlenmesi, sonrasında tüketilebilir durumuna göre ihtiyaç sahiplerine gönderilmesi veya kompost edilmesi önerilmiştir.

Erik ve Pekerşen (2019) çalışmalarında restoran işletmelerinde gıda israfını önlemek ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik LUSE (Lezzetli, Ucuz, Sağlıklı, Enfes) adlı bir mobil uygulama ve web sitesi (www.luseyemek.com) geliştirilmiştir. Bu uygulamalar ile yiyecek içecek işletmelerinde sağlıklı ve tüketilebilecek yiyeceklerin gün sonunda ya da durgun saatlerde indirimli satılması öngörülmektedir.

Keskin vd.'nin (2019) her şey dâhil pansiyon türünde hizmet veren konaklama işletmelerinde oluşan gıda israfına dikkat çekmek üzere ikincil verilerden yararlanarak yaptıkları derleme çalışması sonucunda Türkiye'de helal konseptli olsun veya olmasın israfın olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada öneri olarak; yiyecek çeşitliliğinin azaltılması, porsiyonların küçültülmesi, açık büfe yerine alakart servis usulüne dönülmesi, üretim süreçlerinde gıda artık oluşumuna dikkat edilmesi, israf konusunda uyarıların yapılması ve uyarılarda çevresel etkilerin vurgulanması önerilmiştir.

Dolnicar vd.'nin (2020) Slovenya'daki 3 ve 4 yıldızlı birer otelde yaptıkları yarı deneysel saha çalışmalarında oyun tabanlı pul toplama ve broşürlerle kişi başı tabak atığında %34 azalma sağlanmıştır. Özellikle çocukların

tabaklarındaki yemekleri bitirerek pul almak ve bu pulları tamamlayarak çıkış esnasında hediye almak için istekli oldukları gözlemlenmiştir. Pul katılım oranı %21 olarak gerçekleşmiştir. Temmuz ve ağustos aylarında tüm ailelerin (36.428 aile üyesi) oyuna dâhil olmaları halinde tabak atıklarında 474 kg. azalma gerçekleşeceği, bununla yiyecek satın alma maliyetinde 6636 Euro ile 7854 Euro tasarruf sağlayacağı belirtilmiştir.

Yapılan yazın taramasından görüleceği üzere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde açık büfe, alakart, tabldot gibi farklı servis türlerine göre oluşan gıda atıkları ve israfına yönelik çokça çalışma olmasına karşın serpmme kahvaltısı konusunda çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) başkanı Prof. Dr. Aziz AKGÜL tarafından yapılan açıklamada; serpmme kahvaltıda birçok ürünün (reçel, zeytin, peynir vb.) tüketilmeden çöpe atıldığı ve bu kahvaltısı türünün ülkemizde yılda 100 milyar liralık israfa neden olduğu belirtilmektedir (Turizm Günlüğü, 2019). Bu çalışmanın temel amacı da Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde serpmme kahvaltıda gıda atıkları nedeniyle oluşan gıda israfını tespit etmek ve önlenmesine yönelik öneriler sunmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel ve nitel yöntemlerin bir arada uygulandığı eş zamanlı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasındaki amaç elde edilen sonuçların niteliğini arttırmaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde serpmme kahvaltıda gıda atıkları nedeniyle oluşan gıda israfını tespit etmek ve bu gıda israfının önlenmesine yönelik öneriler getirmektir. Ayrıca çalışma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

1. Serpmme kahvaltıda gıda israfının en önemli sebebi nedir?
2. Gıda israfını önlemek için en etkili ve en kolay yol nedir?
3. Gıda israfını önlemeye yönelik alınan tedbirler nelerdir? Mevcut önlemler dışında alınması düşünülen tedbirler var mı?
4. Serpmme kahvaltısındaki israfı önlemeye yönelik ne gibi çalışmalar yapılması gerekir?
5. Serpmme kahvaltısı yerine hangi kahvaltısı modeli çözüm önerisi olarak sunulabilir? Önerilen kahvaltısı modeli fiyatta ve talepte değişiklik yaratır mı?

Açık büfe, alakart ve tabldot vb. servis türlerinde yapılmış çalışmalar olmasına karşın israf konusunda çokça eleştiriye maruz kalan ve müşteriler tarafından tercih sebebi olan serpmme kahvaltısının neden olduğu gıda israfı konusunda çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmayla serpmme kahvaltısındaki gıda israfının önlenmesine yönelik alınması gereken tedbirler ve alternatif modeller ile ilgili detaylı bilgiler sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Gaziantep mutfağının 400'ün üzerinde yemek çeşidine sahip olması, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu "Yerel Gastronomi ve Turizm" teması ödülü olması ve aynı yılda UNESCO yürütme kurulunun aldığı kararla Yaratıcı Şehirler Ağı Listesine girmesi sebeplerine ek olarak izlenen odak grup görüşmesi yönteminde veri toplama ve süre zorluklarına bağlı olarak Gaziantep şehrindeki yiyecek içecek işletmeleri örnekleme dahil edilmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre; Gaziantep ilinde 23 tane turizm işletme belgeli ve 62 tane belediye belgeli olmak üzere toplamda 85 tane yiyecek içecek işletmesi faaliyet göstermektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 178-220). Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi ile serpmme kahvaltısı konseptini uygulayan ve deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan 10 yiyecek-içecek işletmesinin çalışanlarıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşme, önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak ortalama 30-40 dakika sürelerle gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinde katılacak

kişilerin tercihlerinde konu hakkında detaylı bilgiye sahibi olan, deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan ve hazır bulunurluk durumlarına göre en uygun kişiler sürece dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği ve nitel yaklaşımlardan ise odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma, 2019 yılı aralık ayında gerçekleştirilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yönetim (3 ifade), personel (5 ifade) ve müşteri (3 ifade) açısından gıda israfına yönelik 12 ifadeli bir ölçek yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise oluşan gıda israfı miktarı ve maliyetine ilişkin tabloya yer verilmiştir. Ölçekteki ifadeler ve tablo Özdemir (2018) tarafından hazırlanan doktora tezinden uyarlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,830 olarak bulunmuştur. Güvenirlik değerine göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($0,8 \leq \alpha < 1,00$) olduğu söylenebilir (Akbulut, 2010: 80). Odak grup görüşmesi, işletme müdürü, aşçı, şef garson ve garson olmak üzere 3 veya 4 kişilik gruplar olarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Katılımcılardan anket yoluyla toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi) kullanılmıştır. Görüşme yoluyla elde edilen veriler ise fenomenoloji yöntemiyle betimsel olarak sunulmuş, ayrıca içerik analizi de yapılmıştır. İçerik analizinde ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre sıralanarak tablo halinde sunulmuştur. Yapılan içerik analizindeki temalar ayrıca cümledeki ifade sırasına göre puanlama yoluna gidilmiştir. Yorumun ilk ifadede yer alması (*) durumunda 20 puan, ikinci ifadede yer alması durumunda (**) 15 puan, üçüncü ifadede yer alması durumunda (***) 10 puan ve dördüncü ifadede yer alması durumunda ise (****) 5 puan verilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında öncelikle katılımcı yiyecek içecek işletmelerinin türü, işletmelerden katılımcı üye sayıları ve katılımcıların pozisyonlarına ilişkin bilgi verilecektir. Sonrasında gıda israfına ilişkin anket sonuçlarına değinilecektir. Son kısımda ise odak grup görüşmesi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 1'de katılımcı işletmeler ve üyeler hakkında bilgiler yer almaktadır. İşletme türüne göre 4 işletme sadece restoran olarak hizmet verirken 6 işletme hem kafeterya hem de restoran olarak hizmet vermektedir. Odak grup görüşmesine katılanlar işletme müdürü, aşçı ve şef garson/garson olmak üzere 3 veya 4'er kişilik gruplardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcı İşletme ve Üye Bilgileri

Katılımcı	İşletme Türü	Üye Sayısı	Ekip Üyeleri			
Ekip 1	Kafeterya & Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 2	Restoran	4	İşletme Müdürü	Aşçı	Garson	Garson
Ekip 3	Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 4	Kafeterya & Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 5	Kafeterya & Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Garson	
Ekip 6	Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 7	Kafeterya & Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 8	Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	
Ekip 9	Kafeterya & Restoran	4	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	Garson
Ekip 10	Kafeterya & Restoran	3	İşletme Müdürü	Aşçı	Şef Garson	

Tablo 2'de katılımcı grupların gıda israfıyla ilgili önermelere katılma düzeylerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Ortalama verilerine göre müşteri kaynaklı gıda israfı önermelerinin düşük değer aldığı görülmektedir. Özellikle "müşterilerin olası gıda israfını düşünerek ürün talep ve tüketimin dikkatli davranırlar" ifadesine katılımcı işletme üyelerinin katılmadığı ($X = 1,4000$) anlaşılmaktadır. Müşterilerle ilgili diğer ifadelerin ortalamalarının benzer

şekilde düşük değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla serpmе kahvaltıdaki gıda israfının müşterilerin talep ve tüketimde dikkatsiz olmalarına bağlandığı söylenebilir. Tablo 4'teki odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgularda müşterilerin gösteriş merakı, prestij, gösteriş ve hava atma gibi sebeplerle serpmе kahvaltıyı tercih ettikleri ve çoğu ürünü tüketmediklerini belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcı yiyecek içecek işletme üyeleri müşterileri serpmе kahvaltıdaki israfının önemli sebeplerin başında görmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Grupların Gıda İsrafiyla İlgili Önermelere Katılma Düzeyleri

İFADELER		Katılma Derecesi	
		\bar{x}	S.S.
Yönetim	İşletmemizin gıda israfını önlemeye yönelik tedbirleri yeterlidir.	4,6000	,51640
	Personelimizin "gıda israfı yönetimi" konusunda eğitimi yeterlidir.	4,0000	1,24722
	İşletmemizde mevcut önlem ve uygulamalar gıda atıklarının yeniden değerlendirilmesi için yeterlidir.	4,3000	,67495
Personel	Restoranımızda satın alma aşamasında gıda israfını önlemek üzere dikkatli davranıyoruz.	4,5000	,52705
	Restoranımızda depolama aşamasında gıda israfını önlemek üzere dikkatli davranıyoruz.	4,6000	,51640
	Mutfak personeli üretim esnasında gıda atığı oluşmaması konusunda hassastırlar.	4,4000	,51640
	Servis personeli çalışma esnasında gıda atığı oluşmaması konusunda hassastırlar.	4,2000	,63246
	Personelimizin bilgi ve tecrübeleri yemek israfını önlemek için yeterlidir.	3,7000	1,25167
Müşteriler	Müşteriler olası gıda israfını düşünerek ürün talep ve tüketiminde dikkatli davranırlar.	1,4000	,51640
	Müşteriler tekil siparişlerde (omlet, kahvaltı tabağı vb.) gıda israfı konusunda temkinli davranırken, serpmе kahvaltı da tüketim ve israf artmaktadır.	3,4000	1,57762
	Müşterilerin serpmе kahvaltı da yiyecek seçim imkanının bulunmaması israfı arttırmaktadır.	3,5000	1,43372

Tablo 3'te katılım sağlayan ekiplerin görevli olduğu işletmelerde ürün gruplarına göre serpmе kahvaltıda israf edilen ürün miktarları (kg.) ve maliyetleri (TL) görülmektedir. İsraflara yönelik miktar ve maliyetler hafta içi ve hafta sonu olarak ayrı ayrı verilmiştir. Yapılan görüşme sonucu toplanan verilerden serpmе kahvaltı hizmetinin hafta sonu daha yoğun olarak tercih edildiği belirlenmiştir. Ekip 1 ve Ekip 6 numaralı işletmeler hafta içi serpmе kahvaltı hizmeti sunmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer işletmelerde de hafta içi serpmе kahvaltı hizmeti almaya gelen misafir sayısı oldukça sınırlıdır.

Tablodan da görüleceği üzere serpmе kahvaltıda en çok israf edilen ürün grubu hamur işleridir. Hamur işi grubunda ekmek, poğaça gibi yiyecekler bulunmaktadır. Sigara böreği, su böreği gibi diğer bökrek tarzı hamur işleri sıcak grubu içinde yer aldığından bu gruba dâhil edilmemiştir. Hamur işi grubu işletmelerin tamamında hafta içi 22,20 kg (84 TL maliyet), hafta sonu ise 41,50 kg. (177 TL maliyet) ile alan yazınla benzer olarak en büyük israf kalemini oluşturmaktadır. Diğer bir önemli israf kalemi ise meyve ve sebze grubu olarak görünmektedir. Tabloya bakıldığında meyve ve sebze grubu israfı hafta içi 15 kg. (71 TL), hafta sonu 39,50 kg. (215 TL)'i bulmaktadır. Et grubu israfı miktar açısından pek fazla görünmese de (hafta içi: 4,20 kg, hafta sonu 11,05 kg) kg/maliyet açısından (hafta içi: 72 TL, hafta sonu: 238 TL) önemli ölçüde israfa sebebiyet vermektedir. Reçel, bal grubunda ise işletmeler daha çok 10 gramlık paket ürün tercih ettikleri için miktar açısından en düşük maliyet kalemini oluşturmaktadır. Ayrıca, işletmeler masaya konulan paket ürünlerden açılmayanları tekrar kullanabilmektedirler. Hafta içi bal, reçel grubu israfı 2,40 kg. (78 TL) iken hafta sonu ise 7,75 kg (230 TL) olarak gerçekleşmiştir. Süt ve süt ürünleri grubu israf miktarı hafta içi 4,65 kg. (130 TL) iken, hafta sonu ise 16,70 kg. (430 TL)'dir. Verilere göre israf maliyeti olarak en büyük kalem süt ve süt ürünleri grubu olduğu söylenebilir. Zeytin grubunda israf miktarı hafta içi 3,60 kg. (100 TL) iken, hafta sonu ise 11,30 kg (295 TL) olarak göze çarpmaktadır. Sıcak grubunda israf miktarı hafta içi 4,70 kg. (48 TL), hafta sonu ise 17,40 kg. (230 TL)'dir.

İçecek grubunda ise işletmeler daha çok sınırsız çay servisi hizmeti vermekte ve diğer içecek ürünlerini ekstra olarak satışa sunmaktadırlar. İşletmeler ekstra içeceklerde israf olmadığını, çay servisinde ise içilmeyen çaylarda şeker israfı olduğunu belirtmişlerdir. Tabloya bakıldığında hafta içi 4,20 litre, hafta sonu ise 10 litre kadar çay israfı olduğu görülmektedir. Ekiplerin görüşlerine göre hafta içi 15 TL, hafta sonu ise 45 TL çay (şeker dahil) israfı olduğu belirtilmektedir.

Tablo 3: Ürün Gruplarına Göre Serpme Kahvaltıda İsraf Edilen Ürün Miktarları (Kg.) ve Maliyetleri (TL)

Ürün Grupları	Hamur Grubu		Et Grubu		Meyve Sebze		Reçel, Bal vb.		Süt Grubu		Zeytin Grubu		Sıcaklar		İçecekler	
	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi	Hafta Sonu
İşletme Miktar/ Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet	Miktar	Maliyet
Ekip 1			1,00	5,00												
Ekip 2	0,50	3,00	1,50	9,00	0,50	13,00	2,50	55,00	1,00	6,00	4,50	25,00	0,30	3,00	1,50	0,45
Ekip 3	1,00	6,00	5,00	30,00	0,50	9,00	1,00	18,00	2,00	15,00	4,00	30,00				
Ekip 4	15,00	40,00	20,00	50,00	3,00	30,00	6,00	60,00	6,00	15,00	10,00	25,00	2,00	70,00	4,00	4,00
Ekip 5			1,00	5,00			0,50	20,00			5,00	20,00				
Ekip 6			2,00	10,00			0,50	40,00			4,00	25,00				
Ekip 7	2,00	10,00	5,00	25,00			0,15	5,00	2,00	10,00	4,00	20,00	0,10	5,00	0,25	2,00
Ekip 8	1,50	10,00	3,00	20,00	0,10	10,00	0,20	20,00	1,50	10,00	3,00	20,00	0,30	15,00	0,60	2,10
Ekip 9	1,50	10,00	3,00	20,00	0,10	10,00	0,20	20,00	1,50	10,00	3,00	20,00	0,30	15,00	1,00	3,00
Ekip 10	0,70	5,00	1,00	8,00					1,00	5,00	2,00	10,00	0,50	5,00	0,20	2,00
Toplam	22,20	84,00	41,50	177,00	4,20	72,00	11,05	238,00	15,00	71,00	39,50	215,00	2,40	78,00	7,75	23,00

Tablo 4'te katılım sağlayan ekiplerin görevli olduğu işletmelerde kişi başı israf miktarları (kg.) ve maliyetleri (TL) hakkında bilgiler verilmiştir. Elde edilen verilere göre görüşme yapılan 10 işletmede hafta içi serpme kahvaltı hizmeti alan müşteri sayısı 112, hafta sonu serpme kahvaltı alan müşteri sayısı ise 443 olarak belirlenmiştir. Serpme kahvaltı hizmeti alan toplam müşteri sayısı ise 555'tir. Tabloya bakıldığında hafta içi toplam israf miktarı 60,95 kg., israf maliyeti ise 598 TL'dir. Hafta sonundaki gıda israfı 155,20 kg, israf maliyeti ise 2458 TL olarak hesaplanmıştır. Buna göre toplamda miktar açısından 216,15 kg., maliyet açısından ise 3056 TL gıda israfının olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan, hafta içi kişi başı 0,54 kg. (5,34 TL), hafta sonu ise 0,35 kg. (5,55 TL) israf gerçekleşmiştir. Hafta içi ve hafta sonu beraber değerlendirildiğinde kişi başı israf miktarı 0,39 kg, kişi başı israf maliyeti ise 5,51 TL'dir. Alan yazınla karşılaştırıldığında serpme kahvaltısındaki israfın boyutu gözler önüne serilmektedir. Örneğin Dölekoğlu ve Var'ın bir üniversite yemekhanesinde tabldot servisle yapılan yemek sunumunda en yüksek kişi başı gıda israfı öğrenci grubunda 81,7 gr. olarak belirlenmiştir. Tatano vd.'nin (2017) yaptığı çalışmada, İtalya'daki bir restoran işletmesinde öğle ve akşam yemeklerinde öğün olarak kişi başı 210 gr. gıda israfı belirlenmiştir. Wang vd.'nin (2017) yaptığı diğer çalışmada Çin'de farklı şehirlerdeki restoranlarda öğle ve akşam yemeklerinde öğün olarak kişi başı gıda israfı 93 gr. olarak tespit edilmiştir. Juvan vd.'nin (2018) yaptığı çalışmada Slovenya'daki 4 yıldızlı bir otel işletmesinde açık büfe kahvaltısında kişi başı gıda atığı 15,2 gr. olarak saptanmıştır. Görüleceği üzere serpme kahvaltı açık büfe ve öğün yemeklerinin çok daha üzerinde gıda atıkları nedeniyle israf oluşmaktadır. Günlük gıda atığı gelişmiş ülkelerdeki hane halkı günlük kişi başı gıda atık miktarı 0,21-0,50 kg. olarak belirtilmektedir (Tatano vd., 2017, s. 439). Bu veriye göre serpme kahvaltıda bir günlük miktarda gıda israfının oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4: Serpme Kahvaltıda İsrif Edilen Kişi Başı ve Toplam Ürün Miktarları (Kg.) ve Maliyetleri (TL)

İşletme Miktar/ Maliyet	Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam		Kişi Sayısı			Hafta İçi		Hafta Sonu		Toplam	
	Toplam Miktar	Toplam Maliyet	Toplam Miktar	Toplam Maliyet	Toplam Miktar	Toplam Maliyet	Hafta İçi	Hafta Sonu	Toplam	Kişi başı Miktar	Kişi başı İsrif Maliyeti	Kişi başı Miktar	Kişi başı İsrif Maliyeti	Kişi başı Miktar	Kişi başı İsrif Maliyeti
Ekip 1	0,00	0,00	12,45	195,00	12,45	195,00	0	35	35			0,36	5,57	0,36	5,57
Ekip 2	3,50	63,00	16,00	277,00	19,50	340,00	15	55	70	0,23	4,20	0,29	5,04	0,28	4,86
Ekip 3	4,80	45,00	13,00	123,00	17,80	168,00	12	45	57	0,40	3,75	0,29	2,73	0,31	2,95
Ekip 4	33,00	295,00	54,00	545,00	87,00	840,00	25	55	80	1,32	11,80	0,98	9,91	1,09	10,50
Ekip 5	0,00	0,00	12,50	140,00	12,50	140,00	5	33	38	0,00	0,00	0,38	4,24	0,33	3,68
Ekip 6	0,00	0,00	13,00	225,00	13,00	225,00	0	50	50			0,26	4,50	0,26	4,50
Ekip 7	5,95	45,00	14,80	110,00	20,75	155,00	10	40	50	0,60	4,50	0,37	2,75	0,42	3,10
Ekip 8	6,00	70,00	12,00	130,00	18,00	200,00	5	30	35	1,20	14,00	0,40	4,33	0,51	5,71
Ekip 9	6,00	70,00	12,40	130,00	18,40	200,00	25	55	80	0,24	2,80	0,23	2,36	0,23	2,50
Ekip 10	1,70	10,00	3,00	18,00	4,70	28,00	15	45	60	0,11	0,67	0,07	0,40	0,08	0,47
Toplam	60,95	598,00	155,20	2.458,00	216,15	3.056,00	112	443	555	0,54	5,34	0,35	5,55	0,39	5,51

Tablo 5’te odak grup görüşmesinde “Serpme kahvaltıda gıda israfının en önemli sebebi sizce nedir?” sorusuna verilen yanıtlara uygulanan içerik analizi sonuçları görülmektedir. Anket sonuçlarından farklı olarak serpme kahvaltıda israfın temel sebeplerinde hem müşteriden kaynaklı sorunların (gösteriş merakı, prestij, hava atma, israf kültürü) hem de işletmeden operasyonel kaynaklı sorunların olduğu (ürün miktarı ve çeşitliliğinin çok olması, geri dönüşümü olmayan ürünleri kullanma, ölçüm ve tahmin zorluğu) görülmektedir. İşletmeden kaynaklı en önemli sorun yapılan yazın taramasındaki çalışmalarla paralel olarak porsiyon büyüklüğü (Freedman ve Brochado, 2010; Kallbekken ve Sælen, 2013; Betz vd., 2015; Berkowitz vd., 2016; Juvan vd., 2018; Şahin ve Bekar, 2018) ve ürün çeşitliliği (Dölekoğlu ve Var, 2016; Heikkilä vd., 2016; Gümüş, 2017)’dir. Porsiyon miktarıyla ilgili olarak müşterilerin tüketim tahmininin ve talebe göre ürün gramajlarının ayarlamasının zor olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan müşteriden kaynaklı en önemli sorun müşterilerin gösteriş merakı, prestij, hava atmak için serpme kahvaltayı tercih etmeleridir. İşletmeden kaynaklı porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin fazla olması sorununun ise müşterilerin talebi doğrultusunda hareket etmek zorunluğundan kaynaklı olarak yoğun miktarda tüketilmeyen ürünlerinde masada servis edildiği ve bazı ürünlere müşterilerin ekstra talepleri olurken bazı ürünlere hiç dokunulmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, toplumda israf kültürünün yaygın olduğu bunda kahvaltı kültürüne yansıdığı aktarılmıştır. Yapılan çalışmalar kültürel inanç ve tüketim tutumlarının gıda israfında etkili olduğunu doğrulamaktadır. Papargyropoulou vd.’nin (2016) Malezya’daki bir otel işletmesinde yaptıkları örnek olay çalışmasında genel olarak açık büfe servisin alakart servise göre daha fazla israfa sebep olmasına rağmen, pazar günü bir öğünde alakart servisin açık büfeye göre daha fazla israfa sebep olduğu belirlenmiştir. İsrafın sebebi kültürel inanç ve tüketim tutumlarına bağlanmıştır. Wang vd.’nin (2017) yaptığı çalışmada benzer kültürel özelliklerin israf üzerinde etkili olduğu ve iş yemeklerinde daha fazla israf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5’in altında yapılan odak grup görüşmesi sırasında katılımcı işletme üyelerinin yorumları betimsel olarak sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcı Grupların Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafının Sebepleri Hakkındaki Görüşleri

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Gösteriş merakı, prestij, hava atma	*	*	*				**				75
Porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin fazla olması			**		*	*	*	*		*	115
Geri dönüşümü olmayan (paketli) ürünler kullanma				*							20
Ölçüm ve tahmin zorluğu						**					15
İsraf kültürü									*		20

Ekip 1'in ortak görüşü; serpme kahvaltı kültürünün, ihtiyaca yönelik değil daha çok gösteriş amaçlı tercih edildiği ve bu durumun israfın en büyük nedeni olduğudur. Ekip görüşlerini şu cümlelerle belirtmiştir: *"İnsanlar yeme içme **ihtiyaçlarına göre değil de gösteriş için serpme kahvaltıya yönelmeleri gıda israfının en büyük nedenidir. Serpme kahvaltı da bu yüzden rağbet görüyor. Zaten bir insanın o kadar şeyi yemesi imkânsız, serpme kahvaltıdaki satın alma motivasyonu beslenme değil kesinlikle gösteriş.**"*

Ekip 2'ye göre serpme kahvaltı türünde israfın en önemli nedenleri; bazen müşterilerin aç gözlülüğü, bazen de müşterilerin yanında gelen misafirini şımartmak amaçlı olduğudur. Ekip görüşleri şu cümlelerle ifade etmiştir: *"İsrafın en büyük sebebi **insanların aç gözlülüğü, masanın dolu gözükmesi, müşteriye mekâna cezbetmek, şehir dışından gelenler için Antep sofrasını göstermek, müşterinin misafirlerini şımartma, tatmin etme isteği...** İnsanlar yiyemeyecekleri ürünleri bile masada istiyorlar. Yenemeyecek kadar fazla seçenek var serpme kahvaltıda, insanların evine götüremediği gıdalar çöpe gidiyor maalesef."*

Ekip 3'e göre de insanların açgözlü olması serpme kahvaltıdaki israfın en önemli nedenidir. Ekip ayrıca serpme kahvaltıdaki porsiyon miktarının ve ürün çeşidinin fazla olmasının da israfa neden olduğunu belirtmiştir. Ekip görüşlerini şu cümlelerle ifade etmiştir: *"İnsanların **aç gözlülüğü ve doyumsuzluk en başta gelen sebep...** Serpme kahvaltıda ürünün çok olması, tüm çeşitlerin sunulması. Kahvaltı tabağının insanların karnını doyursa bile gözünü doyurmaması."*

Ekip 4'ün en önemli israf nedeni hakkında ortak görüşü ise ambalajı olmayan ürünlerin serpme kahvaltıda kullanılmasıdır. Ekip ambalajı olmayan ürünlerin tekrar kullanılabilme şansının olmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir: *"Serpme kahvaltıda el değmeyen ürünler geri dönüşüm olarak kullanılmaktadır. Ve bundan dolayı israf ortadan belli bir miktar kalkmaktadır. Fakat **en büyük israf nedeni geri dönüşüm, geri kullanımı mümkün olmayan paketsiz ürünlerin bulunmasıdır.** Çünkü ambalaj açıldığı andan itibaren ürün kullanılmasa bile olduğu gibi çöpe gidiyor."*

Ekip 5'e göre serpme kahvaltıda israfın en önemli sebebi bu kahvaltı türünde ürün çeşidinin ve miktarının fazla olması ve müşteri talebidir. Ekip şu cümlelerle bu durumu ifade etmiştir: *"Bu durumun tek sebebi **masada çeşidin ve miktarın fazla olmasıdır. İnsanların yemediği ürünleri masaya koymak zorundayız ama bu bizim suçumuz değil talep nasılsa ona göre hareket etmek zorundayız. Yani serpme kahvaltıda çeşidin çok olması sorun ama bu sorunun temeli insanların bunu istemesi...**"*

Ekip 6 serpme kahvaltıdaki en önemli israf sebepleri olarak; masaya tüketilmeyecek kadar çok ürün servis edilmesi ve müşterilerin ne kadar yiyebileceğine dair tahminde bulunmanın zor olması gibi faktörler belirtmiştir. Ekip 6'nın ifadeleri şu şekildedir: *"İsrafın sebepleri; **masaya inen ürünlerin tüketilmemesi, tüketilemeyecek kadar ürün konulmasıdır. Bir başka sebep ise müşterinin ne kadar yiyebileceğini tahmin etme zorluğu ve ürünlerin gramajının ölçüm zorluğundan kaynaklanmaktadır. Mesela müşteri bir ürünü bitiriyor hatta ekstra talep ediyor ama bir başka ürüne dokunmuyor bile...**"*

Ekip 7 serpme kahvaltı türünde en önemli israf nedenini yiyeceklerin bir insanın tüketebileceğinden fazla olmasına bağlamıştır. Ayrıca ekip insanların serpme kahvaltısını bir prestij ve jest aracı olarak kullandığını belirtmiştir. Ekip 7'nin ifadeleri şu şekildedir: *“Masaya konulan serpme kahvaltıda yiyeceklerin normal bir insanın tüketebileceği yiyecek oranına göre daha fazlası olmasından dolayı gıda israfı daha fazla oluyor. Zaten burada amaç karın tokluğu değil göz tokluğu... İnsanlar serpme kahvaltısını bir prestij, bir jest aracı olarak görüyor.”*

Ekip 8 serpme kahvaltısındaki en önemli israf sebebi olarak ürün çeşitliliğinin ve porsiyon miktarının fazla olmasını belirtmiştir. Ekip görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir. *“İsrafın en büyük sebebi serpme kahvaltısının abartılmış olmasıdır. Bizce olması gerektiğinden fazla çeşit olması gerektiğinden fazla miktarlarda sunuluyor.”*

Ekip 9'a göre serpme kahvaltısındaki israfın temel kaynağı israfa yatkın olan toplum kültürümüzün kahvaltı kültürüne de yansımış olmasıdır. Bu durum şu cümlelerle açıklanmıştır: *“Toplum genelinde israf kültürünün yaygın olması kahvaltı kültürümüze de yansımış olması temel sorundur.”*

Ekip 10 ise serpme kahvaltısındaki israfın ana sebebini; müşterilerin az sayıda kaliteli ürün yerine çok sayıda kalitesiz ürünü tercih etmesi hakkında yorumlamıştır. Ekip görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Serpme kahvaltıda israfın ana sebebi müşterilerin kaliteden çok niceliğe önem vermesidir. Müşterinin masasına daha sınırlı sayıda kaliteli ürün koymak onları memnun etmezken, kalitesiz ama masayı dolu gösteren şekilde ürün sunumu yapmak müşterileri tatmin etmektedir.”*

Tablo 6'da odak grup görüşmesinde “Gıda israfını önlemek için en etkili ve kolay yol sizce nedir?” sorusuna verilen yanıtların içerik analizi sonuçları görülmektedir. Gıda israfını önleme de en etkili yollar olarak; müşterilere israf konusunda bilinç ve farkındalığın oluşturulması, porsiyon miktarlarının ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması ve farklı kahvaltı modellerinin denenmesi önerilmiştir. Porsiyon miktarlarının ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması yukarıda belirtildiği üzere birçok çalışmada yöntem olarak uygulanmış ve öneri olarak sunulmuştur. İsrrafta kültürün gıda israfında etkili olduğuna daha önce değinilmişti. Müşterilerin/toplumun bilinçlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması israf konusunda önemli etki yaratmaktadır. Kallbekken ve Sælen'in (2013) çalışmasında uyarıcı ve bilgilendirici levhalar, işaretler vb. gıda israfını azaltmadaki etkisi %20,5 olarak ölçümlenmiştir. Dölekoğlu ve Var'ın (2016) bir üniversite yemekhanesinde yaptıkları çalışmada hazırlanan uyarı ve bilgilendirici afişler akademik salonda %39 oranında israfı önlemiştir. Dolnicar vd.'nin (2020) çalışmasında oyun ve broşür çalışmalarıyla kişi başı tabak atığında %34 azalma sağlanmıştır. Gıda israfını önlemek üzere farklı kahvaltı modelleri olarak açık büfe servis usulünün benimsenmesi veya serpme kahvaltısındaki menü içeriğinin opsiyonel olması ve ön sipariş formuyla istenilen ürünlerin seçilebilir olması tavsiye edilmiştir. Tablo altında yapılan odak grup görüşmesi sırasında katılımcı işletme üyelerinin yorumları betimsel olarak sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcı Grupların Gıda İsrafını Önleme Yolları Hakkındaki Görüşleri

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Opsiyonel seçim, ön talep formu	*					**					35
İsraf bilinci, farkındalık	**		**	*			*				70
Gıdaları tekrar kullanmak		*									20
Geri dönüşüm, yardım		**									15
Porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması			*		*			*			60
Ambalajlı ürünler					**						15
Farklı kahvaltı modeli						*			*	*	60

Ekip 1'e göre gıda israfını önlemenin en etkili ve en kolay yolu; insanların tüketebilecekleri kadar sipariş vermeleridir. Ekip ön talep formu uygulamasıyla serpme kahvaltı türünün devam ettirilebileceğini böylelikle israftan kaçınılabileceğini, bunun yanı sıra insanlara israf bilincinin kazandırılması gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“İsrafı önlemek için en etkili yol insanların tüketebileceği kadar sipariş vermesidir. Bunun için bir ön*

talep formu oluşturulup, bu sipariş formuna göre yine serpmeye usulü masaya kahvaltı servisi yapılabilir. Bu sayede örneğin reçel yemeyen birisinin masasına reçel servis edilmez ve bu ürünler çöpe gitmez... Ama bunun öncesinde insanlara israf bilincinin kazandırılması lazım çünkü genel olarak gösterişi seven bir toplumuz.”

Ekip 2 el değmemiş gıdaları tekrar kullanma ve geri dönüşüm gibi uygulamaların gıda israfını önleme açısından önemine şu şekilde vurgu yapmıştır: *“İsrafı önlemenin birkaç yolu var aslında... Bunların başında kullanılmamış, el değmemiş gıdaları tekrar kullanmak gelmektedir. Bunun yanı sıra gıdaları çöpe atmak yerine geri dönüşüm vs. yollarla değerlendirmek de önemli bir konu... Mesela kullanılan gıdalar çöpe değil hayvanat bahçesine gönderilebilir. Serpme kahvaltıda çeşidi azaltmak pek mümkün değil çünkü insanların gözüne hitap etmek lazım ama miktar belki azaltılabilir.”*

Ekip 3 müşteri tatmini ve israf konularını optimize edecek şekilde serpmeye kahvaltıda ürün çeşitliliği ve porsiyon miktarının ayarlanmasının gıda israfının önüne geçebileceğini şu cümlelerle ifade etmiştir: *“İsrafı önlemek için bence karşılıklı anlayış gerekmektedir. Müşteri tatmini ve gıda israfı düşünülerek optimum şekilde ürün ve ürün miktarı masaya konulmalıdır. Hem müşteriler hem de işletmeler israf konusunda bilinçlendirilmelidir. Çünkü bu işin hem vicdani hem mali boyutu bulunmaktadır.”*

Ekip 4 gıda israfının insanlara yiyebilecekleri kadar tüketmeyi bir yaşam tarzı haline getirmesi ile mümkün olacağını şu sözlerle ifade etmiştir: *“Çok basit aslında... İnsanlar yiyecekleri kadar tüketmeyi bir yaşam tarzı, bir kültür haline getirmeliler.”*

Ekip 5 serpmeye kahvaltıda israfın önüne geçmek için geri dönüşümsüz ürünlerde porsiyon miktarının azaltılması ve ağırlıklı olarak ambalajlı ürünlerin kullanılmasını şu şekilde ifade etmiştir: *“İsrafı azaltmak için; geri dönüşümü olmayan ürünlerde israf olacak miktarı azaltmak gerekmektedir. Gramajları kişinin yiyeceği düzeyde ayarlamak önemlidir. Mesela sürekli gözlem yapılarak tecrübe yoluyla bir gramaj ayarlaması yapılabilir. Ayrıca ambalajlı ürünlere ağırlık verilerek gıda israfının önüne geçilebilir.”*

Ekip 6 serpmeye kahvaltılarının opsiyonel seçimlerle sunulmasının veya açık büfe uygulamasına geçilmesinin gıda israfının önüne geçebileceğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Açık büfe veya ürün bazında açık büfe hizmeti vermek bu sorunun çözümü olabilir. Serpme kahvaltı olacaksa bile insanlara opsiyonel seçimler tanınması gerekmektedir. Açık büfede ürün masaya inmediği için israfın önüne geçme, ürünleri yeniden kullanmak kolay oluyor. Ürün bazında ücretlendirme yapılabilir. Fakat müşteriler bu konuda memnuniyetsiz olabilir.”*

Ekip 7 menülerde gıda israfının boyutlarını anlatacak kamu spotları verilmesinin yararlı olacağını şu şekilde ifade etmiştir: *“İnsanların gıda tüketimi konusunda bilgilendirilmeleri verilen menülerde gıda israfının boyutlarını anlatacak kamu spotu uygulaması yapılabilir.”*

Ekip 8'e göre israfı önlemenin en etkin yolu porsiyon miktarını ve ürün çeşitliliğini azaltmak olduğu şu şekilde ifade edilmiştir: *“Gıda israfını önlemenin en etkin yolu; porsiyonları küçültmek ve çeşitliliği azaltmak olabilir.”*

Ekip 9 serpmeye kahvaltıda gıda israfını önlemenin en etkin yolunun ürün bazında fiyatlandırma olduğunu şu şekilde ifade etmiştir: *“Serpme kahvaltıda israfın önüne geçmenin yolu ürün bazında fiyatlandırma yapmaktır. Bu sayede müşteriler tüketmeyecekleri ürünleri masaya istemezler”*

Ekip 10'a göre ise serpmeye kahvaltıda gıda israfını önlemek pek mümkün olmadığını şu şekilde ifade etmiştir: *“Serpme kahvaltıda gıda israfını önlemenin pek mümkün değildir. Ne yaparsak yapalım mutlaka bir şekilde israf olacak”*

Tablo 7 ve 8'de odak grup görüşmesinde “Gıda israfını önlemeye yönelik aldığınız tedbirler nelerdir? Mevcut önlemler dışında almayı planladığınız tedbirler var mı?” sorularına verilen yanıtların içerik analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 7'de görüleceği üzere gıda israfını önlemeye yönelik olarak katılımcı yiyecek içecek işletmelerinde daha çok artık ürünler hayvan barınaklarına yardım şeklinde verilmektedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri portföyüne göre tüketebilecekleri miktarda ve ürün taleplerine göre porsiyon miktarları ve ürün çeşitlerini ayarladıkları görülmektedir. Porsiyon miktarlarının ve ürün çeşitliliğinin azaltılmasıyla ilgili müşteri talebini etkilemeyecek şekilde özellikle serpmeye kahvaltıda tüketilen ürünlerin daha fazla ve tüketilmeyen ürünlerin daha az (tadım) servis edilmesi vurgulanmaktadır.

Tablo 7: Katılımcı Grupların Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Aldıkları Tedbirler

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Geri dönüşüm	*										20
Ambalajlı ürünler	**										15
Hayvan barınaklarına yardım		*	*		*	**					75
İhtiyacı olanlara yardım			**								15
Personel tüketimine sunma					**						15
Porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması				*	***		*		*		70
Tekrar kullanma						*					20
Opsiyonel seçim, sipariş usulü								*			20

Tablo 8'e bakıldığında ise katılımcı yiyecek içecek işletmelerinin çoğunluğunda gıda israfını önlemeye yönelik ilave tedbir planlarının olmadığı görülmektedir. 3 işletmenin müşteri/toplumu israf konusunda bilinçlendirme, serpm kahvaltılı seçenekleri artırma ve içeriklerini müşterilerin ön siparişle oluşturmasına olanak tanıma, porsiyon miktarlarını ayarlama planlarının olduğu izlenmektedir. Tablo altında yapılan odak grup görüşmesi sırasında katılımcı işletme üyelerinin yorumları betimsel olarak sunulmuştur.

Tablo 8: Katılımcı Grupların Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Almayı Planladıkları Tedbirler

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Plan yok	*	*	*			*		*	*	*	140
Toplumu/Müşterileri Bilinçlendirme							*				20
Opsiyonel Seçim, Sipariş Usulü				*							20
Porsiyon Miktarlarını Ayarlama					*						20

Ekip 1 işletmelerinde gıda israfını önlemeye yönelik ambalajlı ürünlerin kullanımı ve geri dönüşüm gibi uygulamalar yaptıklarını bunun dışında bir tedbir almadıklarını şu şekilde ifade etmiştir: *“Gıda israfını önlemek için geri dönüşüm uygulaması yapmaya çalışıyoruz. Yani açık konuşmak gerekirse kullanılmayan ambalajlı ürünleri ambalajda bir hasar yoksa tekrar kullanıma sunuyoruz. Bunun dışında bir planımız şu an için mevcut değil.”*

Ekip 2 çöpe gidecek gıdaları hayvan barınaklarına göndererek çözüm ürettiklerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Biz artık gıdaları çöpe dökmek yerine hayvan barınaklarına gönderiyoruz. Bunun dışında geleceğe dönük bir önlem almayı henüz düşünmedik.”*

Ekip 3 de çöpe gidecek gıdaları hayvanlara ulaştırmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Ayrıca el değmemiş ürünleri ihtiyacı olan insanlara ulaştırdıklarını da ifade etmiştir. Ekibin ifadeleri şu şekildedir: *“Çöpe gidecek gıdaları ulaşabildiğimiz hayvanlara ve hayvanat bahçesine veriyoruz. El değmemiş gıdaları da ihtiyacı olan insanlara veriyoruz. Mesele ürüne el değmedi ama soğudu bu ürünü muhafaza edip ihtiyacı olan insanlara veriyoruz. Alternatif bir planımız yok”*

Ekip 4 hâlihazırda porsiyonları israf olmayacak şekilde ayarladıklarını belirtmiş ve sunulan gıdaların gramajlarının tüketime düzeyine göre ürün bazında belirlemeyi düşündüklerini şu kelimelerle ifade etmiştir: *“Aslında şu an için uyguladığımız bir yöntem yok ama mümkün olduğu kadar porsiyonları insanların yiyebilecekleri kadar ayarlamaya çalışıyoruz. Önlem olarak düşündüğümüz bir şey var aslında; insanların ihtiyacı kadar fazla sunum ve üründen kaçınmak için birkaç serpm kahvaltılı menüsü oluşturmak ve seçimi müşterilere bırakmak gibi...”*

Bu sistemde en çok yenilecek birkaç gıda maddesini bolca servis edip diğerlerini minimum (tadımlik) miktarda sunmak gibi bir uygulama olabilir.”

Ekip 5 de çöpe gidecek gıdaları kullanılma duruma göre ihtiyacı olan insanlara veya hayvanlara verdiklerini belirtmiştir. Ayrıca el değmemiş ürünleri çöpe atmak yerine yönetim ve personelin bir araya geldiği kaynaşma yemeklerinde kullanmayı düşündüklerini şu şekilde ifade etmiştir: **“Eğer ürünlere dokunulmuşsa hayvanlara, dokunulmamışsa personele veriyoruz. Mesela organizasyonlar için bir uygulamamız var; gün sonunda bozulmamış veya fazla üretilmiş, el değmemiş ürünleri personelle beraber oturup yiyoruz bu hem israfın önüne geçiyor hem de işyeri iklimimizi olumlu yönde etkiliyor. Bunu serpmeye kahvaltıda da uygulamayı düşünüyoruz aslında... Bunun dışında gramaj ve porsiyonları düşürmek alternatif bir çözüm olabilir.”**

Ekip 6 ekmekleri hayvan barınaklarına gönderdiklerini, ambalajlı ürünleri tekrar kullandıklarını bunun dışında bir planlarının olmadığını şu kelimelerle ifade etmiştir: **“Dokunulmamış ve ambalajlı ürünler tekrar kullanılabilir. Fakat ambalajlı ürünler kahvaltı kalitesini bozuyor. Ekmekleri de hayvan barınaklarına gönderiyoruz. Bunun dışında bir önlem düşünmedik...”**

Ekip 7 mevcut uygulama olarak porsiyon miktarlarını ayarladıklarını ve gelecekte de müşterilere çeşitli yollarla bilgi vererek farkındalık oluşturmayı düşündüklerini şu şekilde ifade etmiştir: **“İnsanların tüketebileceği kadar ürün verilmeli, porsiyonlar en uygun biçimde hazırlanmalıdır. İnsanlara çeşitli bilgiler verip farkındalıklar oluşturarak bu konuda bilgilendirmeyi planlıyoruz.”**

Ekip 8 başta müşterilere talep etmedikleri ürünleri sorduklarını ve varsa o ürünleri masaya indirmeyerek israfa karşı tedbir aldıklarını şu cümlelerle ifade etmiştir: **“Bazen bu konuda duyarlı müşterilerimiz oluyor, onlara başta soruyoruz talep etmedikleri ürün var mı diye, varsa o ürünleri masaya indirmiyoruz. Artan ürün olursa bazen sokak hayvanlarına vermeye çalışıyoruz. Gelecekte ne yapabiliriz henüz bu konuda bir planımız yok.”**

Ekip 9 serpmeye kahvaltıda ürünleri yarım porsiyon olarak getirdiklerini ve talep olursa ilave ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu uygulamaya ilişkin ifadeleri şu şekildedir: **“Biz tüm ürünleri yarım porsiyon gibi masaya indiriyoruz, talep edilirse devamını getiriyoruz. Böylece israf riskini azaltmış oluyoruz. Belki ileride bu sistem üzerinde daha yaratıcı bir şeyler yapabiliriz. Burada müşteriden kısmıyoruz bunu vurgulamak istiyorum. Sadece talebe göre parça parça getiriyoruz. Bunun dışında düşündüğümüz bir uygulama yok şimdilik”**

Ekip 10 ise israfı önlemeye yönelik tedbir almadıklarını, kaliteyi düşürmek ve müşteriye küstürmek istemediklerini şu şekilde ifade etmiştir: **“Gıda israfını önlemeye yönelik tedbirimiz yok çünkü kaliteden, çeşitlilikten ödün vermeden bunu yapmamız pek mümkün değil. Müşterilerimizden bu konuda tepki almak istemiyoruz. Artık gıdaların değerlendirilmesi aşamasında da açıkçası pek bir şey yapmıyoruz”**

Tablo 9’da odak grup görüşmesinde “Serpme kahvaltısındaki israfı önleme yönelik ne gibi çalışmalar yapılması gerekir?” sorusuna verilen yanıtların içerik analizi sonuçları görülmektedir. Serpme kahvaltısındaki israfı azaltmak için farklı kahvaltı modellerinin denenmesi, serpmeye kahvaltı türlerinin çeşitlendirilmesi, serpmeye kahvaltı içeriklerinin opsiyonel olması ve kişiselleştirilmeye imkân tanınması, porsiyon miktarlarının ve çeşitliliğin azaltılması, asgari ürün içeriğinin verilmesi geri kalan ürünlerin ekstra ücretlendirilmesi gibi öneriler ön plana çıkmaktadır. Yazında menü çeşitlendirilmesi ve içerik miktarının azaltılmasıyla gıda israfının düşürülmesinde başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Berkowitz vd.’nin bir şantiye kafeteryası ile ticari bir restoranda tam ve porsiyonu azaltılmış menünün aynı anda sunulmasıyla şantiye kafeteryasında (45,5 gr. – 29,7 gr.) ve ticari restoranda (77 gr. – 45 gr.) daha az gıda israfı belirlenmiştir. Özellikle uygulamayla ticari restoranda hem memnuniyet artmış hem de maliyetler azalmıştır. Diğer bir örnekle, Freedman ve Brochado’nun (2010) Kaliforniya’daki bir üniversite yemekhanesinde yaptığı çalışmada ise patates kızartmasının porsiyon büyüklüğü azaltılarak (88 gr. – 73 gr. – 58 gr. – 44 gr.) ve tekrardan alma hakkı tanınarak gıda atıkları (6,168 gr. – 4,242 gr.) azaltılmıştır. Tablo altında yapılan odak grup görüşmesi sırasında katılımcı işletme üyelerinin yorumları betimsel olarak sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcı Grupların Serpme Kahvaltıdaki İsrafi Önlemeye Yönelik Önerileri

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Farklı dolulukta alternatif serpme kahvaltı menüleri	*										20
Hayvan barınaklarına yardım						*					20
İhtiyacı olanlara yardım		*									20
Asgari ürün içeriği ve ekstralar			*	**							35
Opsiyonel, seçim, kişiselleştirilmiş kahvaltı, ön sipariş			**	*		***		*	*		85
Farkındalık oluşturmak (israf)				***			*				30
Dolgun sunum şekli				****							5
Farklı kahvaltı modeli					*	**	**		**	*	85
Bilimsel çalışmaların artması							***				10
Porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması					**				**		30

Ekip 1 serpme kahvaltı da ihtiyaçları ölçü olarak farklı fiyatlarla farklı dolulukta serpme kahvaltı menülerinin alternatif seçenek oluşturulması gerektiğini şu kelimelerle ifade etmiştir: *“Serpme kahvaltılarda ölçüt “ihtiyaç” olmalıdır. İnsanların ihtiyaçlarına göre menü hazırlanabilir. Ayrıca farklı kahvaltı çeşitleri yaparsak, örneğin az çeşitli, orta çeşitli ve çok çeşitli gibi ve çok çeşitli kahvaltı seçeneğini pahalı bir şekilde sunarsak hem müşterileri talep edilen ürün olmadığı için geri çevirmemiş oluruz hem de müşterileri kendi istekleriyle caydırmış oluruz israftan.”*

Ekip 2 el değmemiş ürünlerin ihtiyacı olanlara verilebileceğini şu şekilde savunmuştur: *“El değmemiş ürünler ihtiyacı olanlara verilebilir. Dilencilere para vermek yerine bu gıdalar verilebilir mesela... Hem bu sayede şehrin başka bir sorununun da önüne geçmiş oluruz.”*

Ekip 3 asgari ölçüde bir serpme kahvaltı sunulması ve ekstra talep edilen yiyecek ve içeceklerin ayrı ücretlendirilmesi gerektiğini, bu bağlamda sunulan ürünlerin seçime bağlı olarak esnek olması gerektiğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Uygun fiyata asgari ölçüde (bir insanın doyabileceği kadar) bir serpme kahvaltı sunulmalı talep halinde ekstra gelen şeylerin ücretlendirilmesi gerekir. Menülerin opsiyonel olması gerekir. Müşterinin hiç yemeyeceği ürünü masaya koymak maliyetli artıran ve israf oluşturan bir durum. Gaziantep yöresinde çeşitlilik çok olduğu için rekabette yoğundur. Aslında sistem bizi israfa zorluyor. İnsanlar gösteriş talep ediyor ve işletmelerde bu konuda yarışıyor.”*

Ekip 4 de serpme kahvaltılarının kişiye özel olarak ayarlanabilir olmasını ve buna göre fiyatlandırılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca israf olmayacak miktarda ürünlerin çeşitli sunum yöntemleriyle dolgun gösterilebileceği şu şekilde ifade edilmiştir: *“Serpme kahvaltıyı kişiye özel olarak ayarlanabilir ve buna göre ücretlendirme yapılabilir. İnsanlar yiyeceği kadar tüketmeye teşvik edilmelidir. Ayrıca israf olmayacak miktarlarda ürünler çeşitli sunum yöntemleriyle dolgun gösterilmelidir ”*

Ekip 5 israfi önlemek için serpme kahvaltı yöntemi yerine açık büfe yöntemine dönüşmesi gerektiğini şöyle savunmuştur: *“Serpme kahvaltıdan açık büfeye dönüşmesi lazım ama büfeye konulacak ürün miktarını ve çeşidini iyi ayarlamak gerekiyor. Müşteriyi cezbetmek ve israfi önlemek bunun dengesi iyi yakalanmalıdır.”*

Ekip 6'ya göre israfi önlemek için restoranların önüne konteynırlar konulmalıdır ve artan yemekler bu konteynırlarda toplanarak barınaklara sevk edilmelidir. Ekip düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmiştir: *“Hayvan barınakları için restoranların önüne konteynır konulabilir. Ürün bazında satış yapılabilir ama bu kez de serpme kahvaltı olmayor ve işin cazibesi kaçıyor. Kişi başı tabağı müşteri istemiyor, gösteriş yapmak istiyorlar.”*

Ekip 7'ye göre insanların israf konusunda eğitilmesinin ve görsel veya metin şeklinde mesajlarla müşterilerde farkındalık oluşturmanın etkili bir çözüm yöntemi olacağını savunmuştur. Bunun yanı sıra ekibe göre serpm kahvaltılık kültürünü değiştirmenin ve israf konusunda daha fazla bilimsel çalışma yapılarak sonuçların insanlara sosyal medya kanallarından duyurmanın israfı önlemede etkili olacağı belirtilmiştir. Ekip düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: *"Günümüz insanların tüketime karşı olan bakışını değiştirmeye yönelik bilgilendirmeler yapılmalı aslında en etkili yöntem insanı eğitmek ve bilinç kazandırmak... Görsel veya metin şeklinde mesajlar verilebilir. Örneğin bir resim vardı; Afrika'da açlıktan ölmek üzere olan bir çocuk vardı, çocuğu akbaba bekliyordu belki bu örnek ağır olur insanların keyfini kaçırabilir ama daha eğlenceli mesajlar verilebilir israf ile ilgili... Bu uygulamalarla serpm kahvaltılık kültürü değiştirilebilir. Serpm kahvaltılık israfı ile ilgili daha çok bilimsel araştırma yapılarak durumun vahameti bilimsel yolla gözler önüne serilebilir. Bu sonuçlar sosyal medya yoluyla insanlara ulaştırılabilir."*

Ekip 8 müşterilere seçim hakkı tanınmasının israfı önleyebileceğini şöyle ifade etmiştir: *"Serpm kahvaltılıklarda seçim hakkı tanınabilir. Müşteri geldiğinde veya gelmeden önce telefonla ne kadar miktarda ne talep ettiğini söyleyebilir."*

Ekip 9'a göre israfı önlemenin yolu müşterilerin talep ettikleri ürünleri bol miktarda getirmek, diğer ürünleri ise tadımlık ikram etmektir. Ekip düşüncelerini şöyle açıklamıştır: *"Müşterilere ne talep ettiklerini sorabiliriz. Müşterilerin talep ettikleri ürünleri bol miktarda diğerlerini çok ufak miktarlar halinde tadımlık getirebiliriz."*

Ekip 10 ise israfı önlemek için serpm kahvaltılık sisteminde vazgeçmek gerektiğini şöyle savunmuştur: *"Serpm kahvaltılık sisteminden işletmeler toplu halde vazgeçebilir."*

Tablo 10 ve 11'de odak grup görüşmesinde "Serpm kahvaltılık yerine hangi kahvaltılık modeli çözüm önerisi olarak sunulabilir? Önerilen kahvaltılık modeli talepte ve fiyatta değişiklik yaratır mı?" sorularına verilen yanıtların içerik analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 10'dan da görüleceği üzere serpm kahvaltılık yerine daha çok açık büfe, kahvaltılık tabağı, serpm kahvaltılığın çeşitlendirilmesi ve içeriğinin kişiselleştirilmesi uygulamalarının önerildiği görülmektedir. Açık büfeyle ilgili çalışmalarda gıda israfını arttırıcı servis usulü olarak aktarılmaktadır. Heikkilä vd.'nin (2016) 3 catering işletmesinde odak grup görüşmesiyle topladıkları veri sonucunda; açık büfe sunumun gıda atıklarını arttırdığı vurgulanmıştır. Papargyropoulou vd.'nin (2016) Malezya'daki bir otel işletmesinde yaptıkları çalışmada açık büfe servisin alakart servise göre daha fazla israfı neden olduğu belirlenmiştir. Gümüş'ün (2017) çalışmasında her şey dâhil sistemdeki gıda israflarının nedenlerinden biri olarak açık büfe sunumu gösterilmiştir. Tekin ve İlyasov'un (2017) çalışmasında açık büfe yerine alakart servisin yaygınlaştırılması önerilmiştir. Juvan vd.'nin (2018) çalışmasında açık büfe servisinde büfe sayısı arttıkça yemek israfının arttığı görülmüştür. Keskin vd.'nin (2019) çalışmasında her şey dahil sistemde açık büfe yerine alakart servis usulüne dönülmesi önerilmiştir. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak açık büfe servis usulünün gıda israfını önlemede çokta etkili olmayacağı düşünülmektedir. Öte yandan daha önceki yorumlardan ve bu soruya verilen yanıtlardan restoranların serpm kahvaltılığa devam etmek istedikleri ancak serpm kahvaltılık çeşitlerinin oluşturulmasının ve menüdeki içeriklerin ön sipariş formlarıyla tercih edilebilir olmasının uygun olacağı görülmüştür. Ayrıca, görüş birliğine varılması halinde tüm işletmelerin ortak olarak kahvaltılık tabağına dönebileceği vurgulanmaktadır.

Tablo 10: Katılımcı Grupların Serpm Kahvaltılık Yerine Önerdikleri Kahvaltılık Modelleri

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Farklı Dolulukta Alternatif Serpm Kahvaltılık Menüleri	**										15
Kahvaltılık Tabağı	*	*		*		**		*			95
Açık Büfe			*		*	***	*			*	90
Tabldot Usulü						*					20
Sipariş Usulü Serpm	***						**		*		45

Tablo 11’de önerilen alternatif kahvaltı modellerinin talepte düşüşe sebep olabileceği, ancak maliyetlerin düşmesiyle fiyatların daha makul olacağı görülmektedir. Şu ana kadarki yorumlardan ve bu soruya verilen yanıtlardan serpm kahvaltının israfa sebep olan bir servis yöntemi olduğu, ancak bu kahvaltı türünden vazgeçilmesi halinde müşteri talebinde düşüşe sebep olacağı ve işletmenin rekabet gücünün zayıflayacağı anlaşılmıştır. Bu görüşü destekler nitelikte, Heikkilä vd.’nin (2016) çalışmasında rakiplerin menü içeriklerinin farklılaşmasının ve rekabete uyumun atık oluşumunu arttırdığı belirtilmektedir. Katılımcı görüşme grupları, bu kahvaltı türünden ortak olarak vazgeçilebileceğini ancak restoranlara yönelik bir meslek odası veya birliği eksikliği nedeniyle bunun zor olduğu ifade etmişlerdir. Alternatif olarak, devletin serpm kahvaltı uygulamasını kısıtlayıcı veya kaldıracak düzenlemeler yapması gerektiği vurgulanmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere müşterilerin bu kahvaltı türünden vazgeçmesi zor olduğundan, alternatif önerilen açık büfe ve kahvaltı tabağı uygulamasına geçişin talepte azalmaya sebebiyet vereceği ancak fiyat düşeceğinden talep-fiyat dengesinin oluşacağı öngörülmektedir. Özetle, serpm kahvaltı seçeneklerinin artırılması ve kişiselleştirilmiş serpm kahvaltı türü en uygun modeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo altında yapılan odak grup görüşmesi sırasında katılımcı işletme üyelerinin yorumları betimsel olarak sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcı Grupların Önerdikleri Kahvaltı Modellerinin Fiyat ve Talepte Yaratacağı Etki Hakkındaki Görüşleri

İFADELER	Ekip 1	Ekip 2	Ekip 3	Ekip 4	Ekip 5	Ekip 6	Ekip 7	Ekip 8	Ekip 9	Ekip 10	Toplam Puan
Talep artar	*								*		25
Fiyat esnek olur	*										80
Talep Düşer		*	*	*		*	*	*			90
Fiyatlar daha makul olur		*	*	*	*		*	*			20
Maliyetler düşer, karlılık artar						*					35

Ekip 1 serpm kahvaltının yerine çeşitli uygulamalarla telefon üzerinden ön sipariş alınarak kişiselleştirilmiş kahvaltı yönteminin uygun olacağını savunmuştur. Ekip uygulama ile talebin artacağını ve fiyatın esnek olacağını savunmuştur. Ekip önerilerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Tek kişilik veya doyurucu kişiye özel kahvaltı verilebilir. Değişik fiyat aralıkları belirlenerek kişiye göre kahvaltılar verilebilir. Mesela tartılarak veya adet şeklinde.... Hem daha eğlenceli olabilir müşteri açısından kahvaltı sofrası dizaynını kendisi yapması... Belki yüksek bir bütçe gerektirebilir ama Google Play üzerinden kahvaltı uygulaması yapılabilir. Müşteri gelmeden uygulama üzerinden ön sipariş oluşturursa bu iş hem eğlenceli hale gelir hem de israf önlenir. Yani serpm kahvaltı kalsa bile seçim hakkı tanınan bir kahvaltı türü olması gerekmektedir. Bu uygulama eğlenceli olacağı için talep artar ve fiyat esnek olur.”*

Ekip 2’ye göre kafe ve restoranların bir meslek odası olması ve ortak bir kararla serpm kahvaltı yönteminden vazgeçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ekip yöntemle talebin kısmen azalacağını fakat fiyatın daha makul olacağını savunmuştur. Ekip düşüncelerini şöyle dile getirmiştir: *“Kesinlikle ortak karar alınıp kahvaltı tabağına dönülmeli... Hem açık büfenin hem serpm kahvaltının zorlukları ve sakıncaları var. Diğer işletmeler serpm kahvaltı verirken tek başımıza biz kahvaltı tabağına dönersek rekabet edemeyiz. Ama maalesef kafelere, restoranlara ait bir meslek odası olmadığından fikir birliği oluşturmak imkânsız. Ortak bir karar olursa talep düşer ama müşterinin başka seçeneği olmadığı için kısıtlı şekilde bir düşüş olur bu. Kahvaltı tabağında fiyatlar daha makul olur.”*

Ekip 3 devletin serpm kahvaltı uygulamasına yönelik kısıtlayıcı veya yasaklayıcı kararlar alması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca ekip serpm kahvaltı yerine açık büfe yöntemini önermiştir. Açık büfe uygulamasının talepte düşüş yaratsa da maliyetler düşeceğinden fiyatların daha uygun olacağını belirtmiştir. Ekip önerilerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Devletin serpm kahvaltıyı kısıtlayıcı veya yasaklayıcı kararlar alması lazım. Çünkü hem hijyen açısından sıkıntılı hem israf açısından hem de maliyet açısından külfetli. Bu işi işletmelere bırakırsa devlet israfın önüne geçilemez çünkü işletmelerin tek gayesi müşteri çekmek ve para kazanmak... Biz açık büfenin uygun*

olabileceğini düşünüyoruz... Açık büfede hizmet müşterinin ayağına gitmediği için talepte bir miktar düşüş olabilir... Açık büfede daha az personel çalışacağından fiyatlar daha uygun olabilir aslında."

Ekip 4 tek kişilik kahvaltı tabağı uygulamasının daha uygun olacağını, bu uygulamanın talebi düşürebileceği gibi fiyatları da düşürebileceğini şöyle ifade etmiştir: "**Kahvaltı tabağı tek kişilik olarak verildiği zaman israf minimum seviyeye düşebilir. Ama talep düşebilir kahvaltı tabağında çeşit ve miktar az olduğundan fiyat da düşebilir.**"

Ekip 5 açık büfe uygulamasına geçilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu uygulamada fiyatların düşeceğini, talebi de ancak uygulama ile kestirebileceklerini belirtmiştir. Bu öneriler şu cümlelerle açıklanmıştır: "**Açık büfe tabi ki... Hem israf azalıyor hem de işletmeler için maliyet azalıyor. Açık büfede geri dönüşüm daha fazla olduğundan fiyat düşebilir. Talep konusunda ise uygulama yapmadan bir fikir söylemek yanlış olur.**"

Ekip 6 tabldot usulü kahvaltı modelini önermiştir. Ayrıca ekip serpme kahvaltı dışındaki diğer seçeneklerin (kahvaltı tabağı, açık büfe) israf açısından daha makul olduğunu savunmuştur. Alternatif uygulamaların talebi azaltsa da maliyetler de düşeceği için karlılığın artacağı belirtilmiştir. Ekip görüşlerini şu ifadelerle dile getirmiştir: "**Tabldot usulü servis yapılabilir ürün bazında. Kahvaltı tabağı verilebilir. Açık büfe bu iş için çözüm olabilir. Ama açık büfenin fizibilitesini yapmak çok zor çünkü hangi gün ne kadar müşteri gelecek bunu bilemeyiz. Fazla ürün hazırlayınca israf olabiliyor maliyet artıyor, az ürün hazırlayınca da müşterileri geri çevirmek zorunda kalabiliyoruz. Bu da işletme açısından iyi bir durum değil. Serpme kahvaltı dışındaki seçenekler belki talebi düşürebilir ama eminim maliyeti düşürüp, karlılığı artıracaktır.**"

Ekip 7 açık büfe usulüne geçmenin veya ön sipariş olarak serpme kahvaltı hazırlamanın israf açısından daha uygun olacağını belirtmiştir. Ayrıca alternatif bu uygulamalarla talebin azalacağı ama maliyetle beraber fiyatında azalacağı ifade edilmiştir. Ekip düşüncelerini şöyle ifade etmiştir: "**Bunun tek çözümü açık büfeye dönmek veya ön sipariş olarak israf olacak ürünleri serpme kahvaltıya dâhil etmemek. Açık büfeye dönülürse talep azalabilir fiyat da maliyete bağlı azalacaktır.**"

Ekip 8 israfı önlemek için en etkili model olarak **kahvaltı tabağını** önermiştir. Bu modelde talepte azalma yaratacağını ancak fiyatların düşmesiyle fiyat-talep dengesinin yakalanacağı savunulmuştur. Ekibin ifadeleri şu şekildedir: "**Kesinlikle kahvaltı tabağı modelini öneririz. Çünkü bize göre israfın en az olduğu kahvaltı türü bu modeldir. Bu modelde doğal olarak talep düşebilir ama fiyatlarda düştüğü için talep dengelenebilir.**"

Ekip 9 kahvaltının opsiyonel olarak müşterinin talebine göre sipariş usulü ayarlanmasının en mantıklı kahvaltı modeli olacağını şu cümlelerle ifade etmiştir: "**Bizce kahvaltı talebe göre ayarlanmalıdır. Kahvaltı tabağında müşterinin seçim hakkı ortadan kalkıyor. Açık büfede ise müşterinin ayağına hizmet gitmiyor. Serpme kahvaltı da malumunuz israftan başka bir şey değil... Bu sebepten dolayı kahvaltı tabağı sipariş usulü isteğe göre hazırlanması en mantıklı çözüm olacaktır. Bizce bu modelde hem talep artabilir hem de fiyat düşmesine bile müşteriler yemediği ürüne para ödemek zorunda kalmayacağı için memnun olacaklardır.**"

Ekip 10 ise açık büfe modelinin bizim kültürümüze en uygun model olduğunu şu şekilde ifade etmiştir: "**Biz açık büfenin israfı önlemek için en uygun model olduğunu düşünüyoruz. Çünkü eğer müşteriler bilinçli ise sadece yiyebileceği kadar ürün alıyor. Biz de çocukluğumuzda öğretilen "tabağını bitir yoksa arkandan ağlar" kültürü aşılmıştır. İnsanlarımız bu öğütlerle büyüdü. Dolayısıyla tabağı kendisi doldurduğu için sorumluluğu kendisinde hissediyor ve vicdanen tabağı bitirmek zorunda hissediyor kendisini..."**

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de sadece yiyecek içecek sektöründe 325 bin ton civarında gıda artığının oluştuğu, serpme kahvaltı türünde ise gıda artıkları nedeniyle ülkemizde yılda 100 milyarlık israfın meydana geldiği ve bu bağlamda birçok ürünün (reçel, zeytin, peynir vb.) tüketilmeden çöpe atıldığı belirtilmektedir. Restoran, otel, yemekhane gibi toplu tüketim yerlerinde; tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, porsiyon büyüklüğü, yemek çeşitliliği, yemek lezzeti ve yemeğin görsel sunumu ve albenisi gibi faktöre bağlı olarak gıda israfı değişkenlik göstermektedir.

Alan yazında konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde açık büfe, alakart, tabldot gibi farklı servis türlerine göre oluşan gıda atıkları ve israfına yönelik çokça çalışma olmasına karşın serpm kahvaltıda gıda atıkları nedeniyle oluşan gıda israfının tespit edilmesi ve önlenmesine yönelik öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Gıda atıklarının gıda zincirindeki aktörlerin davranışsal bazda almış oldukları karar ve eylemler sonucu oluşması ve oluşan atıkların alınacak tedbirlerle azaltılabilir olması yapılacak araştırmayı önemli kılmaktadır.

Gıda israfıyla ilgili önermelerde “müşterilerin olası gıda israfını düşünerek ürün talebinde ve tüketiminde dikkatli davranırlar” önermesi düşük değer almıştır. Katılımcı grupların oluşan gıda israfıyla ilgili en büyük problemi “müşterilerin talep ve tüketimde dikkatsiz olmalarına” bağlamaları şeklinde yorumlanmıştır. Zira müşterilerle ilgili diğer önermelerin ortalamaları da yönetici ve çalışanla ilgili önermelerden daha düşük değer almıştır. Ayrıca, odak grup görüşmesinde müşterilerin gösteriş merakı, prestij ve hava atma gibi sebeplerle serpm kahvaltıda tercih ettikleri ve çoğu ürünü tüketmedikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin yönetici ve çalışanları, serpm kahvaltıda israfının önemli sebeplerinin başında müşterilerin tutum ve davranışlarını göstermektedir.

Serpm kahvaltıda ürün gruplarına göre en fazla israf edilen ürün grubu, alan yazınla benzer olarak, hamur işleri (hafta içi:22,20 kg., hafta sonu: 41,50 kg.) belirlenmiştir. Katılımcı işletmeler 10 gramlık paketli ürünleri tercih ettiğinden en az gıda israfı bal ve reçel grubunda (hafta içi:2,40 kg., hafta sonu: 7,75 kg.) tespit edilmiştir. Maliyet açısından en fazla gıda israfına sebebiyet veren grup ise süt ve süt ürünleri grubu (hafta içi:100 TL, hafta sonu: 430 TL) belirlenmiştir. Kişi başı gıda israf miktarı hafta içi kişi başı 0,54 kg. (5,34 TL), hafta sonu 0,35 kg. (5,55 TL), hafta içi ve hafta sonu beraber değerlendirildiğinde 0,39 kg. (5,51 TL) olarak tespit edilmiştir. Alan yazınla karşılaştırıldığında serpm kahvaltıda hem açık büfe kahvaltının hem de öğün yemeklerinin çok daha üzerinde gıda israfı olduğu belirlenmiştir. Hatta gelişmiş ülkelerin günlük israf miktarlarının (0,21 kg. - 0,50 kg.) tek seferde serpm kahvaltıda gerçekleştiği görülmüştür.

Serpm kahvaltıda gıda israfının temel sebepleri olarak hem müşteriden kaynaklı sorunların olduğu (gösteriş merakı, prestij, hava atma, israf kültürü) hem de işletmeden (operasyonel) kaynaklı sorunların olduğu (ürün miktarı ve çeşitliliğinin çok olması, geri dönüşümü olmayan ürünleri kullanma, ölçüm ve tahmin zorluğu) belirlenmiştir. İşletmeden kaynaklı en önemli sorun; porsiyon büyüklüğü ve gereksiz ürün çeşitliliği olarak tespit edilmiştir. Porsiyon miktarıyla ilgili olarak müşterilerin tüketim tahmininin ve talebe göre ürün gramajlarının ayarlamasının zor olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan müşteriden kaynaklı en önemli sorun; müşterilerin serpm kahvaltıda gösteriş merakı, prestij, hava atma amaçlı tercih etmeleri olarak belirlenmiştir. İşletmeden kaynaklı porsiyon miktarı ve ürün çeşitliliğinin fazla olması sorununda işletmelerin müşteri talepleri doğrultusunda hareket etmek zorunda olduklarından fazla tüketilmeyen ürünlerin de masada ikram edildiği ve bazı ürünlere müşterilerin ekstra talep ederken bazı ürünlere hiç dokunulmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca, toplumda israf kültürünün yaygın olduğu bunda kahvaltıda israf kültürüne yansıtıldığı aktarılmıştır.

Gıda israfını önleme de en etkili ve kolay yollar; müşterilere israf konusunda bilinç ve farkındalığın aşılması, porsiyon miktarlarının ve ürün çeşitliliğinin ayarlanması ve farklı kahvaltıda modellerinin denenmesi olarak belirlenmiştir. Gıda israfını önlemeye yönelik katılımcı yiyecek içecek işletmelerinde daha çok artık ürünlerin hayvan barınaklarına yardım şeklinde verildiği belirlenmiştir. Ayrıca, işletmelerin müşteri portföyüne göre müşterilerin tüketebilecekleri miktarda ve ürün taleplerine göre porsiyon miktarları ve ürün çeşitlerini ayarladıkları tespit edilmiştir. Porsiyon miktarlarının ve ürün çeşitliliğinin azaltılmasıyla ilgili müşteri talebini etkilemeyecek şekilde, serpm kahvaltıda tüketilen ürünlerin daha fazla ve tüketilmeyen ürünlerin daha az (tadımlik) servis edilmesi önerilmiştir. Öte yandan, katılımcı yiyecek içecek işletmelerinin çoğunluğunda gıda israfını önlemeye yönelik ilave tedbir planlarının olmadığı görülmüştür. Üç işletmenin müşteri/toplumu israf konusunda bilinçlendirme, serpm kahvaltıda seçenekleri artırma ve içeriklerini müşterilerin ön siparişle oluşturmasına olanak tanıma, porsiyon miktarlarını ayarlama planlarının olduğu belirlenmiştir.

Serpm kahvaltıda israfı azaltmak için farklı kahvaltıda modellerinin denenmesi, serpm kahvaltıda türlerinin çeşitlendirilmesi, serpm kahvaltıda içeriklerinin opsiyonel olması ve kişiselleştirilmeye imkân tanınması, porsiyon miktarlarının ve çeşitliliğinin azaltılması, ürün miktarının asgari düzeyde verilmesi geri kalan ürünlerin ekstra

ücretlendirilmesi gibi öneriler sıralanmıştır. Serpme kahvaltının ikamesi olarak daha çok açık büfe, kahvaltı tabağı, serpme kahvaltının çeşitlendirilmesi ve içeriğinin kişiselleştirilmesi uygulamaları önerilmiştir. Açık büfeyle ilgili çalışmalarda gıda israfını arttırıcı servis usulü olarak aktarıldığından, açık büfe servis usulünün gıda israfını önlemede çokta etkili olmayacağı düşünülmektedir. Fakat açık büfe sisteminin serpme kahvaltıya göre nispeten daha az gıda israfı oluşturduğu aşıkardır. Öte yandan katılımcı yiyecek içecek işletmelerinde çalışan ekiplerin yorumlarından restoranların serpme kahvaltıya devam etmek istedikleri ancak serpme kahvaltı çeşitlerinin oluşturulmasının ve menüdeki içeriklerin ön sipariş formlarıyla tercih edilebilir olmasının uygun olacağını belirtilmiştir. Bununla beraber, görüş birliğine varılması halinde (haksız rekabet olmaması için) tüm işletmelerin ortak olarak kahvaltı tabağına dönebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, önerilen alternatif kahvaltı modellerinin talepte düşüşe sebep olabileceği, ancak maliyetlerin düşmesiyle fiyatların daha makul olacağı belirtilmiştir.

Sonuç olarak, serpme kahvaltı israfa sebep olan bir servis yöntemi olduğu, ancak müşteri talebinde düşüşe sebep olacağı ve işletmenin rekabet gücünü zayıflatacağı gibi sebeplerden dolayı bu kahvaltı türünden vazgeçilmesinin işletmeler açısından rasyonel olmayacağı anlaşılmıştır. Özetle, farklı ürünler içeren serpme kahvaltı seçeneklerinin oluşturulmasının ve kişiselleştirilebilir serpme kahvaltı türü en uygun model olarak karşımıza çıkmaktadır. Serpme kahvaltıyla ilgili aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Müşterilerin bu kahvaltı türünden vazgeçmesi zor olduğundan, alternatif önerilen açık büfe ve kahvaltı tabağı uygulamasına geçişin talepte azalmaya sebebiyet vereceği ancak fiyatta da düşüş olacağından talep-fiyat dengesinin oluşacağı öngörülmektedir. Müşterilerin serpme kahvaltıya olan talebi nedeniyle kısa vadede mevcut yöntemden vazgeçilemeyeceğinden gıda israfını önleme ve azaltma konusunda müşterileri bilinçlendirme ve farkındalık çalışmalarının yapılması önerilmiştir.

- Katılımcı görüşme grupları, serpme kahvaltı türünden ortak olarak vazgeçilebileceğini ancak restoranlara yönelik meslek odası veya birliği olmaması nedeniyle bu önerinin gerçekleşmesinin zor olduğu ifade edilmiştir. Alternatif olarak, devletin serpme kahvaltı uygulamasını kısıtlayıcı veya yasaklayıcı düzenlemeler yapması gerektiği vurgulanmıştır.

- Serpme kahvaltıda her işletmenin müşteri tüketim miktarlarını bilimsel yöntemlerle gözlemleyerek porsiyon büyüklüğünü ayarlamaları ve tüketim alışkanlıklarına göre ürün içeriklerini oluşturmaları önerilmektedir. Öte yandan, serpme kahvaltıda çeşitlendirilmenin sağlanması ve ön siparişle kahvaltının kişiselleştirilebilmesine olanak tanınması tavsiye edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür yayıncılık.
- Akgül, A. (2019). "2018 Rakamları ile Türk Ekonomisinin Kara Deliği İsrif-1", *Yeşil Vadi Dergisi*, 40-48.
- Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C. M. (2017). "Helâl Konseptli Otellerde İsrif: Bir Örnek Olay İncelemesi», *Türk-İslam Dünyası Sosyal Araştırmaları Dergisi (TİASAD)*, 4(13), 315-328.
- Berkowitz, S., Marquart, L., Mykerezi, E., Degeneffe, D. ve Reicks, M. (2016). "Reduced-portion Entrées in A Worksite and Restaurant Setting: Impact on Food Consumption and Waste", *Public Health Nutrition*, 19(16), 3048–3054.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C. ve Müller, C. (2015). "Food Waste in the Swiss Food Service Industry – Magnitude and Potential for Reduction", *Waste Management*(35), 218-226.
- Coşkun, A. ve Özbük, R. M. (2019). "Restoranlardaki Atık Gıda Oluşum Sebeplerinin Hizmet Planı Üzerinden İncelenmesi", *Business & Management Studies: An International Journal (BRJI)*, 7(5), 2555-2576.
- Dolnicar, S., Juvan, E. ve Grün, B. (2020). "Reducing the Plate Waste of families at Hotel Buffets – A Quasi-Experimental Field Study", *Tourism Management*, 80(104103), 1-12.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Var, I. (2016). "Tabakta Kalan Yemekler: Üniversite Yemekhanesinden Örnek", *XII.Tarım Ekonomi Kongresi Bilgisi Kitabı* (s. 2067-2074). Isparta: 25-27 Mayıs 2016.

- Duursma, G., Vrengoer, F. ve Kobus, S. (2016). "Food Waste Reduction At Restaurant De Pleats: Small Steps For Mankind", *Research in Hospitality Management*, 6(1), 95-100.
- Elks, S. (2018). World Economic Forum. By 2030 we could throw away more than 2 billion tonnes of food: <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/global-food-waste-could-rise-by-a-third-by-2030-study> Erişim tarihi: 10 Haziran 2020.
- Erik, U. ve Pekerşen, Y. (2019). "Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- FAO. (2018). *Food loss and Waste and The Right to Adequate Food: Making The Connection*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations Publications.
- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture 2019: Moving Forward On Food Loss and Waste Reduction*. Rome: The State Of The World Series.
- Freedman, M. R. ve Brochado, C. (2010). "Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste", *Obesity*(18), 1864–1866.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Gaziantep*. Ankara: Dumat Ofset Matbaacılık.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R. V. ve Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste – Extent, Causes and Prevention*. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Gümüş, İ. (2017). "Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi». 1. *International Halal Tourism Congress Proceeding Books* (s. 957-967). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.
- Hamerman, E. J., Rudell, F. ve Martins, C. M. (2018). "Factors That Predict Taking Restaurant Leftovers: Strategies For Reducing Food Waste", *Journal of Consumer Behaviour*(17), 94-104.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J.-M., Silvennoinen, K. ve Hartikainen, H. (2016). "Elements Affecting Food Waste in the Food Service Sector", *Waste Management*(56), 446-453.
- Juvan, E., Grün, B. ve Dolnicar, S. (2018). "Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets", *Journal of Travel Research*, 57(2), 232-242.
- Kallbekken, S. ve Sælen, H. (2013). "Nudging' Hotel Guests to Reduce Food Waste As A Win–Win Environmental Measure", *Economics Letters*(119), 325-327.
- Keskin, E., Dinçer, F. İ. ve Dinçer, M. Z. (2019). "Her Şey Dahil Konaklama İşletmelerinde Gıda İsrafı», *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress* (s. 48-55). Nevşehir: Nevşehir Turizm Fakültesi Yayını.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013). "Reducing Food Loss and Waste", *Working Paper, Installment 2 of Creating a Sustainable Food Future* (s. 1-36). Washington, DC: World Resources Institute.
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O. ve Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of Food Waste in Restaurants, Hotels, Canteens and Catering*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Mutlu, A. S. ve Sandıkçı, M. (2018). "Farklı Pişirme Yöntemlerine Göre Tabak Artığı Oluşumu: Afyon Kocatepe Üniversitesi Merkez Yemekhane Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(85), 520-538.
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Mattila, M. ve Heikkinen, A. (2020). Introduction: A Framework for Managing Food Waste. (E. Närvänen, N. Mesiranta, M. Mattila ve A. Heikkinen Yay. haz.), *Food Waste Management* (s. 1-24). Cham: Palgrave Macmillan.
- Özdemir, G. (2018). *Food Waste Management Within Sustainability Perspective: A Study on Five Star Chain Hotels*. Ankara: Gazi University, Institute of Social Sciences.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R. ve Ujang, Z. (2016). "Conceptual Framework for The Study of Food Waste Generation and Prevention in the Hospitality Sector", *Waste Management*(49), 326-336.

- Parfitt, J., Barthel, M. ve Macnaughton, S. (2010). "Food Waste Within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050", *Philosophical Transactions of The Royal Society*(365), 3065-3081.
- Principato, L., Pratesi, C. A. ve Secondi, L. (2018). "Towards Zero Waste: An Exploratory Study on Restaurant Managers", *International Journal of Hospitality Management*(74), 130-137.
- Şahin, S. K. ve Bekar, A. (2018). "Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Tatàno, F., Caramiello, C., Paolini, T. ve Tripolone, L. (2017). "Generation and Collection of Restaurant Waste: Characterization and Evaluation at A Case Study in Italy", *Waste Management*(61), 423-442.
- Tekin, Ö. A. ve İlyasov, A. (2017). "The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests' Attitudes". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 13-31.
- Turizm Günlüğü. (2019). *İşte Türkiye'nin gıda israfı tablosu*. <https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/16/iste-turkiyenin-gida-israfi-tablosu/> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2020
- Wang, L.-e., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., . . . Cheng, S. (2017). "The Weight of Unfinished Plate: A survey Based Characterization of Restaurant Food Waste in Chinese Cities", *Waste Management*(66), 3-12.
- Yaraç, N. (2015). "Bizim Büyük İsrafımız: Gıdayı Kurtar, Gezegeni Kurtar!", *EKOIQ Yeşil İş/Yeşil Yaşam*(58), 57-75.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:28.08.2020 ✓Accepted/Kabul:13.11.2020

DOI: 10.30794/pausbed.787215

Araştırma Makalesi/ Research Article

Curkan, S. C. (2021). "Bireysel Kültürün Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 353-371.

BİREYSEL KÜLTÜRÜN ONLINE OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNE ETKİSİ

Samet Can CURKAN*

Öz

Kültür tüketicilerin tüketim ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu çalışma "bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisi nedir?" sorusuna yanıt aramak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel motivasyonu bireysel kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde etkisi olduğunun düşünülmesidir. Bu etkinin ve etki yönünün belirlenmesinin pazarlama çalışmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, çevrim içi otel rezervasyonu niyetine doğrudan etki eden bireysel kültürel boyutların tespit edilmesinin sektöre ve akademiye katkı yapacağı düşünülerek planlanmıştır. Bu çalışmada anketler kullanılarak nicel araştırmaya başvurulmuştur. Ölçeğe ait analizler doğrulayıcı faktör analizi ile hipotezlerin ve anlamlı yolların belirlenmesi için de Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları bireysel kültürel boyutlardan güç aralığı, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem uyumun çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca belirsizlikten kaçınma boyutunun çevrim içi otel rezervasyonu üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçları akademiye ve sektöre yönelik önerilerle desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel boyutlar, Bireysel kültürel boyutlar, Çevrim içi otel rezervasyonu ve kültür.*

THE EFFECT OF INDIVIDUAL CULTURE ON ONLINE HOTEL RESERVATION INTENTION

Abstract

Culture is an important factor affecting the consumption and purchasing decisions of consumers. This study aims to investigate the impact of individual culture on online hotel booking intentions. The main motivation of the study is to reveal that the intention of online hotel booking is influenced by individual cultural dimensions. It is thought that determining this effect and the direction of impact will help marketing exercises. The research is expected to contribute to the tourism industry and the literature by understanding the direct impact of individual cultural dimensions on online hotel booking intentions. This study employs quantitative research using questionnaires. Confirmatory factor analysis (CAF) was conducted to confirm the validity of the measurement scale and the Structural Equation Model (SEM) was used to test the hypotheses and the relationships between the variables. The results of the study show that three dimensions of individual culture such as power distance, uncertainty avoidance and long-term orientation have a significant effect on online hotel booking intention. In addition, uncertainty avoidance has been observed to have a very strong effect on online hotel booking. Recommendations to academia and industry have also been presented in accordance with the findings of the study.

Keywords: *Cultural dimensions, Individual cultural dimensions, Online hotel reservation and culture.*

*Arş. Gör. Dr. Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi, İZMİR.
e-posta: samet.can.curkan@ege.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-7245-4103>)

GİRİŞ

Dünyada son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler insanların alışveriş davranışlarında bazı değişimlere neden olmuştur. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte tüketiciler birçok ürünü internet üzerinden satın almaya yönelmiştir. İnternet üzerinden alışverişin insanlara cazip fiyat fırsatları sunması, fiyat karşılaştırma olanağı, hızlı geri bildirim, kolay iade süreci gibi birçok faktör, insanları internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Tüketiciler internet üzerinden ürün satın aldığı gibi, farklı hizmetleri de çevrim içi satın almaktadır. Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu düşünüldüğünde internetin gelişmesiyle birlikte potansiyel tüketicilerin birçok turizmle ilgili hizmeti çevrim içi kanallardan satın aldığı görülmektedir. Böylece konaklama işletmeleri, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, yiyecek – içecek işletmeleri ve turizm hizmeti veren diğer tüm kuruluşların çevrim içi olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler tatil öncesi konaklama işletmesi seçimi yapmadan önce seçenekleri değerlendirme evresinde internetten faydalanmaktadır. Tüketiciler daha önce aynı konaklama işletmesinden hizmet alan tüketicilerin yorumlarını okuyarak, paylaştıkları görselleri inceleyerek ve verilen puanları değerlendirerek satın alma kararını daha kolay vermektedir. Aynı şekilde tüketiciler bir yiyecek içecek işletmesinde yemek hizmeti veya çay, kahve hizmeti almak için dahi o işletme hakkında yapılan değerlendirerek karar vermektedir.

İnternet ve sosyal medyanın tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisi artarken turizm hizmeti sunan işletmelerin çevrim içi platformlardaki etkinliğini artırması bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarının belirlenmesi işletmelerin satış potansiyelinin artmasını sağlamaktadır. Turizmde en önemli hizmet bileşenlerinden bir tanesi konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri odalarını geleneksel satış yöntemlerinin yanında internet üzerinden de yapmaktadır. İlk zamanlarda aracı çevrim içi seyahat acentaları ve rezervasyon sistemleri (booking, hotels, expedia, ets gibi) üzerinden satış yapan konaklama işletmeleri daha sonra kendi rezervasyon sistemleri üzerinden satış yapmaya başlamıştır.

Pazarlama çalışmaları kültürü, davranışın önemli belirleyicileri arasında göstermektedir (Aaker ve Williams 1998; Deshpande, Hoyer ve Donthu 1986; Hofstede, Steenkamp ve Wedel 1999; Patterson, Cowley ve Prasongsukarn 2006). Tüketicilerin kültürel değerleri uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Samiee ve Jeong, 1994). Bir ulusa veya topluma ait kültürel değerlerin geleneksel ve çevrim içi alışverişe etkileri olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen birçok farklı belirleyici bulunmaktadır. Bu belirleyicilerin en önemlilerinden bir tanesi de kültürdür. Kültür ülkeler arası olduğu gibi aynı ülkede yaşayan insanlar arasında da farklılık gösteren bir olgudur. Bu çalışmada bireysel kültürel boyutların tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisi araştırılmıştır. Bireysel kültürel boyutlar ve çevrim içi otel rezervasyonu niyetini bir arada inceleyen bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Kültür, Ulusal Kültür ve Kültürel Boyutlar

Kültür, günlük hayatta oldukça fazla kullanılan bir kavramdır (Hernandez, Strahle, Garcia ve Sorensen, 1991: 37). Bir toplumun üyeleri olarak insanların sahip olduğu ve düşündüğü her şey kültürdür (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469). Ulusal kültür ise, bir insan grubunu diğerinden ayırt eden değerler, inanışlar ve varsayımlar olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, inanış ve varsayımlar erken çocukluk döneminde öğrenilmektedir. Ulusal kültür günlük yaşamın bir parçasıdır ve değişmesi neredeyse olanaksızdır. Ulusal kültürler çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Newman ve Nollen, 1996: 754).

Birçok farklı bilim insanı kültürel farklılıklar ile ilgili teoriler geliştirse de günümüzde bu çalışmalar arasında en sık kullanılan model Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisidir (Manrai ve Manrai, 2011: 24). Hofstede'nin ülke içinde yaşayan farklı kültürel grupları dikkate almamasına (Peterson, 2007: 359), sınıflandırma ve kriterlendirme yöntemleri tartışılmasına rağmen bu alanda yapılmış en kapsamlı çalışmadır (Reisinger ve Turner, 1999: 1204).

Hofstede'nin araştırması sonucu oluşturduğu boyutlar, işletme, pazarlama, örgütsel davranış ve ekonomi çalışmalarında sıkça kullanılmıştır (Huang, Huang ve Wu, 1996: 231).

Her ülkenin daha doğrusu her ulusun kendine ait farklı kültür değer ve normları mevcuttur (Hannagan, 2002: 574). Hollandalı psikolog Dr. Geert Hofstede uluslar, ülkeler ve aynı örgütteki farklı insanlar arasındaki bu tür davranış değişikliklerinin kültürel farklılıklar ile açıklanabileceğini savunmaktadır (Mind Tools, 2018). Hofstede'nin hem literatür hem de ampirik çalışmalar sonucunda (Kartarı, 2006: 73) Kültürel Boyutlar Teorisi ismini verdiği bu kuram davranışların kültürel değerler tarafından nasıl ve ne derece etkilendiğini ayrıca bir kültüre ait bireylerin davranış şekillerini ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. İlk olarak ulusal kültürdeki farklılıkların dört boyut arasında büyük ölçüde değiştiğini gösteren model (Kogut ve Singh, 1988: 422; Crofts ve Erdmann, 2000: 412) daha sonra beşinci ve altıncı boyutların da eklenmesiyle birlikte altı boyuta çıkarılmıştır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede'nin kültürel boyutlar modelinde, ülkelerin farklı boyutlar için topladığı puanlar ve ulusal kültürler arasındaki farklılıklar bir tablo üzerinden gösterilmektedir.



Şekil 1. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi

Kaynak: Minkov (2018) A Revision of Hofstede's Model of National Culture: Old Evidence and New Data from 56 Countries çalışmasından uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güç aralığı veya güç mesafesi olarak adlandırılan bu boyut Hofstede'nin bir sosyal psikolog olan Mauk Mulder'in çalışmasını geliştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 41). Güç mesafesi boyutunun temel dayanağı toplumdaki bireylerin birbirine eşit olmadığı düşüncesidir (Matveev ve Nelson, 2004: 259).

Bireycilik/Grupçuluk boyutu literatüre ilk defa Hofstede tarafından 1980 yılında kazandırılmıştır. Kültürlerarası çalışmalarda oldukça sık kullanılan bu boyut (Chapa, Hernandez, Wang ve Skalski, 2014: 375), farklı ulusal kültürlerin birbirlerinden ayrılması ve özelliklerinin saptanmasında kullanılmaktadır (Fujimoto, Bahfen ve Fermelis, 2007: 8). Toplumsal bazda ele alındığında, bireysel kültürlerde örgüte bağlılık düşük seviyededir. Bireysel kültürlerde insanlar kendi öz yeterliliklerini ve özgürlüklerini düşünmektedir (Park, Kim ve O'Neill, 2014: 259). Grupçuluğun hakim olduğu toplumlarda ise, gruba duyulan duygusal bağlılık üst seviyededir (Katrinli ve Penbek, 2010: 757).

Erillik/dişilik yaklaşımı, eril ve dişil değerlerin toplumdaki yerini ortaya koymaktadır (Macnamara, 2004: 323). Eril toplumlarda baskın değerler baskı ve süksayken, dişil toplumlarda öne çıkan değerler, başkalarına sahip çıkma ve kaliteli yaşamdır (Mooij ve Hofstede, 2011: 182 – 183). Eril ve dişil kavramlar kültür bakımından incelendiğinde rekabet ve işbirliği, aşırı güven duygusu ve alçak gönüllülük gibi değerler ortaya çıkmaktadır.

Eril (maskülen) toplumlarda bireylerin kendilerine daha fazla güvendiği görülmektedir. Aynı zamanda bu tür toplumlarda, diğerlerine hükmetme ve başkalarının fikirlerini göz ardı etme gibi eğilimler mevcuttur (Avcıkurt, 2015: 156). Örneğin, erillik derecesinin oldukça yüksek olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (Hope, 2003: 223), reklamların birçoğunda başarı ve başkalarından üstün olma figürü işlenmektedir (Peterson, 2012). Dişil kültüre sahip toplumlarda durum daha farklıdır. Norveç, İsveç, Portekiz, Danimarka, Hollanda ve Tayland gibi yüksel dişil kültürlerde alçak gönüllülük esastır. Ayrıca yaşam kalitesi ve çevre gibi figürler ön planda tutulmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

Risk ve belirsizliğe karşı gelişen tutum, davranış ve değerler bileşenleri tarafından etkilenmektedir (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003). Belirsizlikten kaçınma boyutu genel olarak "toplumlar geleceğlerinin bilinmeyen yönleriyle nasıl baş eder?" sorusuna odaklanmaktadır (Park, Borde ve Choi, 2002: 83). Belirsizlikten/riskten kaçınma derecesi bir topluma ait bireylerin belirsizlikten/riskten ne derece uzak durdukları veya belirsizlik/risk ile ne kadar iç içe yaşayabildiklerini göstermektedir (Minkov, 2018: 232). Diğer bir ifadeyle belirsizlikten kaçınan kültürler muğlak durumlar baş gösterdiğinde insanların nasıl davranacağına dair kuralları olan toplum çeşididir. Yukarıda bahsedildiği gibi bu kurallar yazılı veya yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Yazılı olmayan kurallar genellikle geleneklere dayalıdır (Hofstede, 1993: 90). Bu tür toplumlar için yeni veya farklı durumlar güvenilir değildir (Hsu, Hsu, Liwei ve Yeh, 2010: 1215). Belirsizliğin normal karşılandığı toplumlarda ise, yenilik, yaratıcılık, gelişim ve esnek planlar en önemli değerlerdir (Poussard, Erkmen, 2008: 17).

Konfüçyüs Dinamizmi olarak da tanımlanan (Şanal ve Kaya, 2018: 119), uzun dönem uyum veya oryantasyon bir toplumun karar verme sürelerini ve şekillerini ele almaktadır (Öncül, Deniz ve İnce, 2016: 257). Uzun dönem uyuma sahip toplumlar uzun vadede yatırım yapmayı seven ve tutumlu toplumlardır. Kişilerin toplumda keskin pozisyonları mevcuttur. Elde edilen başarı ve kazanımlar tesadüfi değil, planlı ve programlı bir şekilde çalışmanın ardından gelmiştir. Toplumda genel olarak yaşlılara hürmet esastır. Ayrıca, ilişkiler toplumun bireyleri için vazgeçilmezdir. Geleneklerinden vazgeçmek yerine içinde bulunduğu döneme uydurma eğilimindedirler. Özellikle Doğu Asya bölgesinde yer alan, Japonya, Çin ve Kore uzun vadeli uyuma sahip ülkelerdendir (Duman, 2012: 4). Kısa vade odaklı toplumlarda ise, gelecekte çok şimdiki zaman ve geçmiş önemlidir. Uzun vade odaklı toplumların tersine bu tür toplumlarda geçmişten gelen değer ve yargılara sahip çıkmaktadır. Aynı zamanda insanların yaşadığı zaman dilimindeki toplumsal sorumluluklarını ne derece yerine getirdiği önemlidir (Şanal ve Kaya, 2018: 119).

Literatürde heveslilik ve kısıtlılık, hoşgörü ve baskı, serbestliğe karşı sınırlanma gibi farklı tanımları olan bu boyutun orijinali "Indulgence Versus Restraint" (IVR)'dir. Hofstede'nin çalışmasına eklenen son boyut olan hoşgörü boyutu bir topluluğun veya kültüre bağlı bireylerin heveslerini ne derece kontrol altında tuttuklarını göstermektedir (Hofstede, 2011: 15). Serbestliğe karşı sınırlanma olmayan bir başka deyişle hoşgörülü toplumlar, hayattan tat alma ve hayatı doya doya yaşama konusunda katı toplumlara göre daha serbesttir. Hoşgörülü toplumlar için eğlenmek ve hayattan zevk almak oldukça doğal bir insan davranışı olarak kabul edilmektedir (Şanal ve Kaya, 2018: 119). Hoşgörülü kültürlerin aksine sınırlanma oranı yüksek olan toplumlarda ise, bu davranışlar normal karşılanmamaktadır. Bireyler hayatı diledikleri gibi yaşama konusunda sosyal normlar tarafından sınırlandırılır. Kısıtlayıcı kültürde toplum ahlaki disiplinin koyduğu kurallar dışına çıkamaz (Duman, 2012: 4).

Kültürün turistik tüketicilerin satın alma kararı üzerinde de etkisi mevcuttur. Turistlerin bir kısmı kendi kültüründen farklı kültürleri tanıma amaçlı turizm hareketine katılma isteği içindedir. Bunun yanında bir diğer kısım da kendi kültürüne benzer nitelikteki bölgeleri ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Batman, 2013: 14). Aynı zamanda kültürlerarası ilişkiler ve turizm konulu birçok çalışma mevcuttur (Armenski, Dragicevic, Pejovic, Lukic ve Djurdjev, 2011: 108). Güç aralığı veya güç mesafesi, batılı ve doğulu toplumlar arasında eğitim seviyesi ve fiziksel açıdan eşitsizlik düzeyine dayanan farklılık kavramıdır (Farh, Hackett ve Liang, 2007: 716). Hofstede kültürler arası güç aralığının değişik nedenleri olduğunu savunmaktadır. Bu nedenler refah düzeyi, coğrafi genişlik ve nüfus yoğunluğudur (Langat ve Oduor, 2015: 251).

Çevrim içi Alışveriş ve Çevrim içi Otel Rezervasyonu

internet üzerinden yapılan ürün ve hizmet satın alma prosedürlerinin tümü çevrim içi alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Ward ve Lee, 2000: 98). Bir başka tanıma göre çevrim içi alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmet

satın alırken aracı kullanmadan direk internet üzerinden satın alma işlemi yapmalarını sağlayan bir sistemdir (Milong, 2010). İnternet kullanımının oldukça yaygınlaşması ve insanların zamandan tasarruf etmek istemeleri işletmeleri çevrim içi alışveriş siteleri üzerinden satış yapmaya yönelten en büyük faktörlerdir (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003: 916). Çevrim içi alışveriş geleneksel alışverişten farklı olarak tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır (Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2006). Örneğin, geleneksel alışveriş yönetimlerinde tüketici bir ürün veya hizmet için karşılaştırma yapmak için birçok mağaza veya işletmeyi uzun bir sürede dolaşırken, çevrim içi alışveriş tercih ettiğinde tüm bu işlemleri oturduğu yerden çok daha kısa bir sürede gerçekleştirmektedir (Chang ve Wang, 2011: 335). Aynı zamanda çevrim içi alışveriş tüketicilere bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketici deneyimlerine internet üzerinden ulaşma fırsatı da sunmaktadır (Park ve Kim, 2003: 18).

Bilgi iletişim teknolojileri (ICT), özellikle de internet turizm endüstrisinde büyük gelişmeler göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008: 611). ICT'nin gelişmesiyle birlikte internet seyahat acentaları tarafından yeni bir iletişim aracı ve satış yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Llach, Mariomon ve Alonso-Almeida, 2013: 24). İnternet hem seyahat hem de otelcilik sektörü için oldukça önemli bir dağıtım kanalıdır (Lehto, Kim ve Morrison, 2006: 162). İnternet yaygınlaşmadan önce, otelcilik sektörü tüketicilere ürünlerini satmak için araçlara bağımlıydı, daha sonra internet yeni bir dağıtım kanalı olarak seyahat tedarikçilerine, özellikle de otel sektörüne tüketiciye direk ulaşma imkanı sunmuştur (Zhou, 2004: 130). Çevrim içi seyahat acentaları ve arama motorları uygunluk (müsaitlik) ve fiyat gibi sabit ve dinamik bilgileri dağıtabilen yeni nesil araçlar haline gelmiştir (Crnojevac, Gucic ve Karlovcan, 2010: 42). İnternet - bu harika aracı - (Agheorghiesei ve Ineson, 2011: 45), otelcilik sektörüne sadece yeni ürün ve hizmet seçenekleri sunmakla kalmamış, aynı zamanda sektördeki rekabet ortamının da gelişmesini sağlamıştır (Law, Leung ve Wong, 2004: 100). Tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapmasında etkili olan birçok belirleyici bulunmaktadır (Bakar ve Hashim, 2008: 14). Bu belirleyiciler algı, kolaylık, fiyat karşılaştırma ve düşük fiyat, ürün/hizmet bilgisi, site tasarımı, finansal güvenlik, esneklik ve kullanıcı dostu sistemlerdir (Szymanski ve Hise, 2000).

Niyet ve Çevrim İçi Alışveriş Niyeti

Niyet, davranış faaliyetine hazır olmak, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan enerjiye sahip olmak anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma niyeti ise, internet üzerinden satılan bir ürün veya hizmete yönelik gönüllü ve istekli olma durumu şeklinde tanımlanabilir (Pavlou, 2003). İnsan teknoloji davranış teorilerinin temelini oluşturan geleneksel Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nde tüketicinin bilişim sistemini kullanım düzeyini belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesi niyet faktörüdür. Kısacası bireyin bilişim teknolojisini kullanma durumu niyet boyutu tarafından açıklanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007: 121). Literatürde niyetin nihai olarak bireyin davranışını gerçekleştireceğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lee, Qu ve Kim, 2007).

YÖNTEM

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, elektronik pazarlama alanında araştırma yapan kitleye yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, belirlenmek istenen amaçlar doğrultusunda kullanılan yöntemler hakkında detaylı bilgilendirme yapılacaktır. Öncelikli olarak araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ortaya çıkan model ortaya konulacaktır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın evreni tanımlanarak evrene bağlı olarak belirlenen örneklem, daha sonra veri toplama araç ve teknikleri, son olarak da veri toplama süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Hofstede (1994), ulusal kültür boyutlarını araştırdığı çalışmasında elde ettiği ülke skorlarının bireysel davranış açıklamak için kullanmanın uygun olmadığını belirtmiştir. Yoo ve arkadaşları (2011), bir toplumu oluşturan bireylerin azımsanamayacak kısmının toplumsal kültürden farklı değerlere sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kültürün bireysel bazda da araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma ulusal kültürel değerleri bireysel farklılıkları temsil eden bir değişken olarak varsayıp ele almaktadır. Bu çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeği Güç Aralığı (5), Bireycilik (6), Erillik (4), Belirsizlikten Kaçınma (5) ve Uzun Dönem Uyum (6) boyutlarından oluşmaktadır.

Literatürdeki bazı çalışmalar ulusal kültürün e-ticaret kullanımında, algılanan risk, güven, tutum ve niyet üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Straub, Keil ve Brenner, 1997; Doney, Collen ve Mullen, 1998; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Manrai ve Manrai, 2001; Gefen ve Heart, 2006; Srite ve Karahanna, 2006; Yoon, 2009).

Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Teknikler

Araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni özellikle İstanbul’un Türk halkının bütününe temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca bu üç büyük şehir diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden ve 18 yaşından büyük yerli (Türk) turistler oluşturmaktadır. Verilerin toplandığı 2019 yılında bu üç ilde ikamet eden 18 yaş üstü kişi sayısı 17,5 milyondur. Dolayısıyla araştırmanın evreni 17,5 milyon olarak belirlenmiştir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketler İstanbul, İzmir ve Ankara’da farklı semtlerde 20 anketör tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Toplamda 800 adet anket dağıtılmıştır. Toplanan geçerli anket sayısı 620’dir (%77.5 geri dönüş oranı). 23 anket henüz programa girilmeden eksik işaretlemeler nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmıştır. İlk etapta 597 anket programa girilmiş ve 14 ankette uç değerler olduğu fark edilmiştir. Söz konusu 14 anketin Z skorları anketlerin okunmadan işaretlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak analize tabi tutulan anket sayısı 583 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan bireysel kültürel boyutlar ölçeğine algılanan niyet boyutu eklenmiştir. Kültürün yerli turistlerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetine etkisini ölçmek amacıyla, orijinali Hofstede tarafından literatüre kazandırılan Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi baz alınarak oluşturulmuş ve birçok çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış bireysel kültürel boyutlar ve niyet ölçeği bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve katılımcıların internet kullanım düzeylerini, çevrim içi otel rezervasyonu yapma sıklığını ve hangi kanallardan çevrim içi otel rezervasyonu yaptıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde nicel araştırma paket programları kullanılmıştır.

Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Hofstede’ye göre bağımlı, hiyerarşik, üsttekilere erişimin olmadığı ve ideal patronun baba figüründe olduğu bir yapı “Turkish Style” olarak adlandırılmaktadır. Türk iş çevresi gücün merkezde toplandığı, çalışanların patronlarına ve kurallara bel bağladığı, çalışanlara ne yapmaları gerektiğinin söylendiği, kontrol altında tutulan çalışanların bulunduğu ve yöneticilerin ekipleriyle resmi olduğu bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. İletişimin dolaylı olduğu, bilgi akışının herkese aynı şekilde yönlendirmediği Türk iş ortamının, Türk ailesinin bir kopyası olduğu da düşünülebilir (Parmaksız, 2016).

Güç aralığı yüksek toplumlarda üstler ve altlar arasında eşitlik söz konusu değildir ve astlar kendilerine ne yapacaklarının söylenmesini beklemektedir. Güç aralığı düşük toplumlarda ise, üstler ve altlar birbirlerini eşit olarak görürler ve böylece her ikisi de birbirine bağlıdır. Güç aralığı yüksek ülkelerdeki müşteriler, servis sağlayıcıların (otel rezervasyon siteleri), etik olmayan davranışlarda bulunmaya meyilli olduğunu düşünmektedir. Böylece, güven aralığı yüksek ülkelerdeki müşteriler bir çevrim içi alışveriş ürününe karşı düşük güven aralığı ülkelerindeki müşterilerden daha az güvene sahiptir. Bu durum da güç aralığı yüksek toplumlarda yaşayan insanların çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etki yapmaktadır.

Bireycilik/toplulukçuluk boyutu tüketici davranışları çalışmalarında oldukça yaygın kullanıma sahiptir (Yeni yurt ve Townsend, 2003, 380). Bireycilik toplumdaki bireylerin gruplarla bütünleşme derecesinin yansıması olarak tanımlanmaktadır. Bu tür toplumlar “biz” olgusunun daha önemli olduğu, insanların içinde buldukları gruplara (aile, taraftar kitlesi v.s) sadık bir şekilde hayatlarını sürdürdüğü, iletişimin dolaylı olduğu, güvenin zamanla oluştuğu, torpilin sıkça görüldüğü ve geri beslemenin dolaylı olduğu toplumlardır. Yapılan çalışmalar kolektivist toplumların çevrim içi alışverişe karşı daha az güven duyduklarını göstermektedir. Güven duygusunun azalması niyetin de düşmesine neden olmaktadır.

Erillik literatürde erkeklerin iddialı, rekabetçi ve maddi başarıyla ilgilendiği, kadınların ise besleyici oldukları ve çocukların mutluluğunu düşündükleri toplumları tanımlamaktadır. Dişilik ise, hiçbir cinsiyetin iddialı çıkmadığı toplumlardır. Yapılan çalışmalar erillik derecesi yükseldikçe algılanan yararlılığın bilişim teknolojileri üzerindeki

etkisinin arttığını göstermektedir. Bunun yanında erillik derecesi azaldıkça, algılanan kullanım kolaylığının bilişim teknolojileri üzerindeki etkisinin arttığı gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalar erillik derecesinin artmasının çevrim içi alışveriş niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma ile güven faktörünün yakından ilişkili olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Belirsizlik derecesi yüksek toplumlarda (Türkiye gibi) insanlar belirsiz durumlarda kendilerini tehlike altında hissetmektedir. Belirsizlikten kaçınma algılanan çevrim içi alışveriş riskini artırabilir. Bu durum çevrim içi alışveriş niyetini olumsuz etkilemektedir.

Hofstede (1994), uzun dönem uyumunu tasarruf ve azim olarak, kısa vadeli uyumu ise, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ve geleneklere gösterilen saygı olarak tanımlamaktadır. Uzun dönem uyumu yüksek toplumlarda insanlar gelecekte elde edecekleri ödül için sabır göstermektedir. Gelecekte ödülü alamama riski de kişi tarafından kabul edilmektedir. Kısa dönem uyumunun görüldüğü toplumlarda ise, insanlar çalışmalarının ve emeklerinin karşılığında ödülün hemen gelmesini beklerler (Roath, Miller ve Çavuşgil, 2002, 11). Araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibidir.

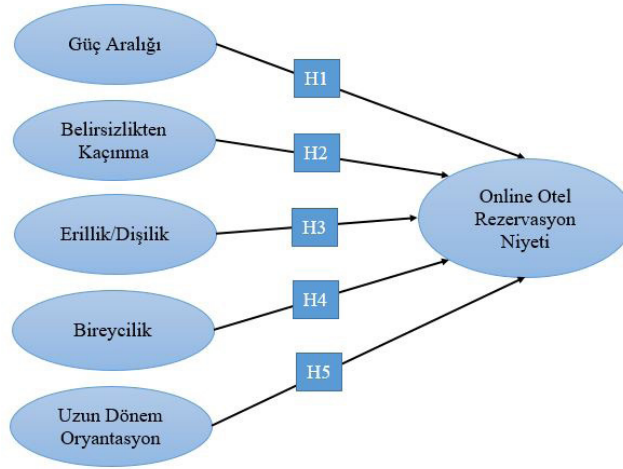
H1: Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.

H2: Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.

H3: Bireylerin erillik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H4: Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H5: Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

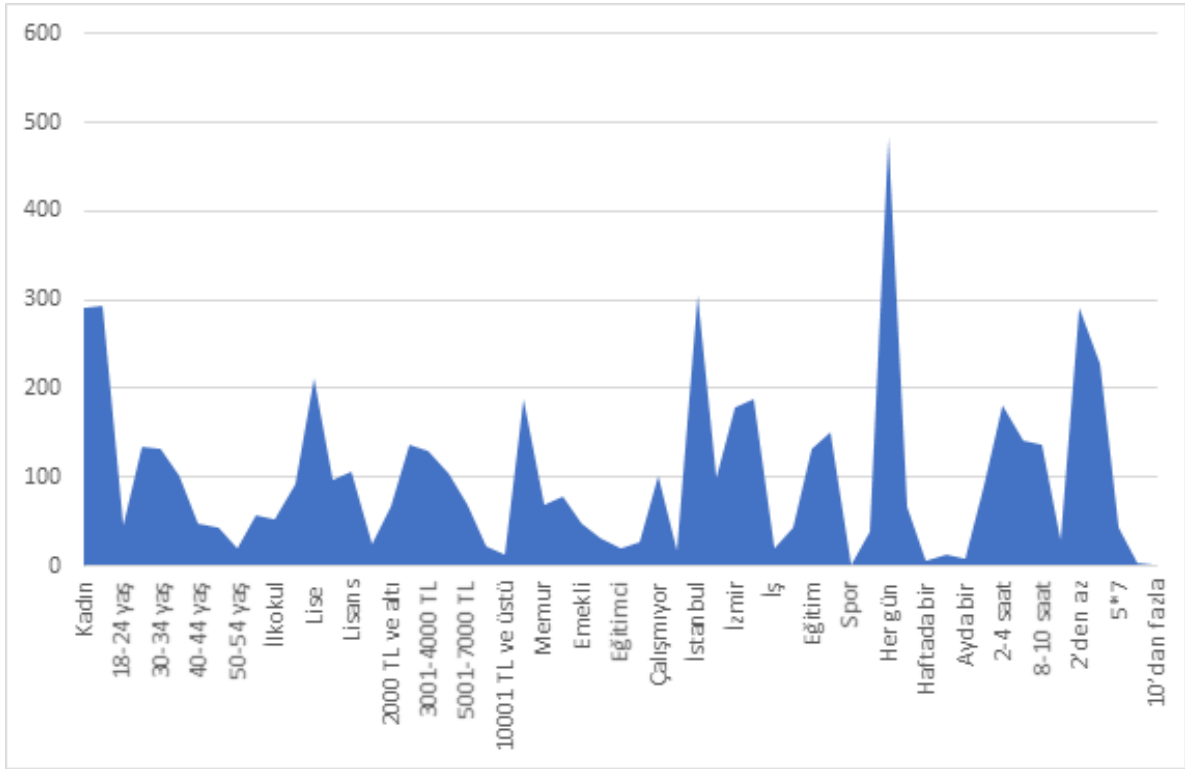
BULGULAR

İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin sahip olduğu kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisini konu alan çalışmanın bu bölümünde analizlere ve bulgulara detaylı bir şekilde yer verilecektir. Öncelikle yerli turistlerin sosyo demografik özellikleri betimlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Son olarak araştırma modeli ve hipotezler analiz edilmiştir.

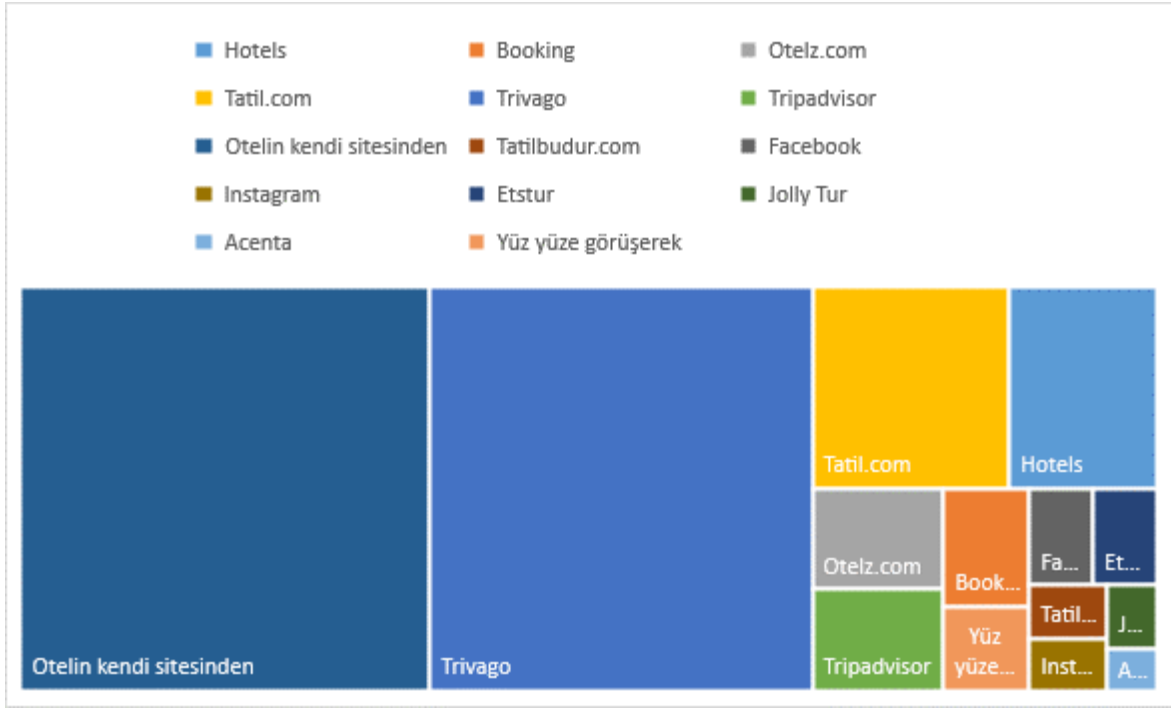
Sosyo Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların erkek/kadın oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak orta yaş grubu, lise ve lisans mezunu, ortalama gelire sahip, işçi, İstanbul'da ikamet edenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların internet alışkanlıkları incelendiğinde büyük çoğunluğun her gün internet kullandığı, günün 2 ile 10 saat arasında internette zaman harcadığı, yılda 1 ile 4 arası çevrim içi otel rezervasyonu sıklığı olan ve genelde tatil, sağlık ve eğitim amaçlı konaklama yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıkları Şekil 3'de gösterilmektedir.

Çalışmanın önemli problemlerinden biri de, katılımcıların çevrim içi otel rezervasyonlarını hangi kanaldan yaptıklarıdır. Yerli turistler çevrim içi otel rezervasyonu yaparken farklı rezervasyon sistemlerinden yararlanmışlardır. Dünyada en sık kullanılan çevrim içi otel rezervasyon sistemlerinden olan booking.com'a son yıllarda Türkiye'den erişim yasaklanmıştır. Gerek booking.com için getirilen erişim yasağı gerekse çevrim içi otel rezervasyon sistemlerine duyulan ilginin artması, son yıllarda birçok farklı çevrim içi otel rezervasyon sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrim içi otel rezervasyonu yapan tüketiciler servis sağlayıcısının kendilerini desteklemesini beklemektedir. Bu sebepten çevrim içi otel rezervasyon site veya sistemleri düzenlenirken çok karmaşık bir yapıya sahip olmamalıdır. Şekil 4 araştırmaya katılan yerli turistlerin çevrim içi otel rezervasyonu kanallarını göstermektedir.



Şekil 3. Araştırmaya katılanların sosyo demografik özellikleri ve internet kullanım bilgileri

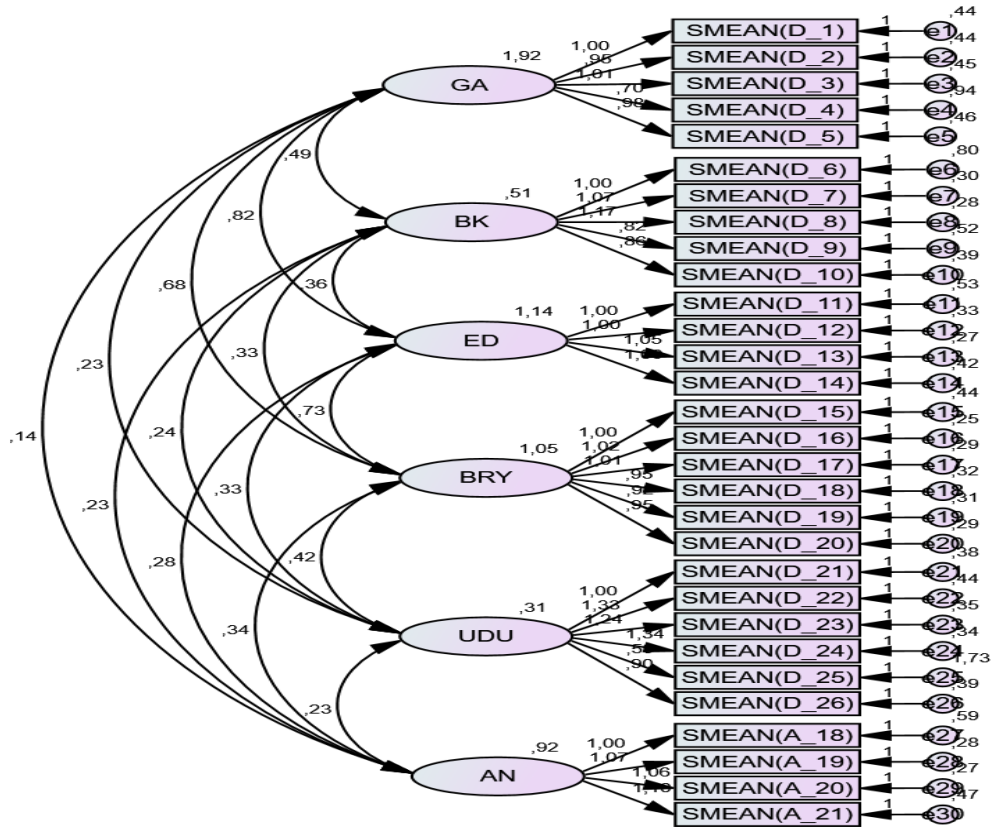


Şekil 4. Araştırmaya Katılanların Kullandığı Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Kanalları

Sonuçlar araştırmaya katılanların otel rezervasyonunu yoğun olarak otelin kendi sitesinden yaptığını göstermektedir. Trivago, tatil.com, hotels gibi sistemler de sıklıkla kullanılmaktadır. Katılımcıların %27'sinin rezervasyon yapmak için otelin kendi rezervasyon sistemini kullanması araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi olarak yorumlanmaktadır. Son yıllarda otellerin web sayfaları üzerinden kendi rezervasyon sistemleri yazılımlarını kullanmaları ve otel rezervasyon site veya sistemlerine ödedikleri aracılık hizmetini ortadan kaldırarak tüketiciye daha uygun fiyat avantajı sundukları görülmektedir. Araştırmadan çıkan bu sonuç tüketicilerin fiyat odaklı yaklaşımının da bir göstergesidir. Katılımcıların yoğun olarak kullandığı bir diğer kanal olan "Trivago" ise, tam olarak bir otel rezervasyon sistemi veya sitesi değil, bir fiyat karşılaştırma sitesidir. Tüketicilere Dünya çapında otel fiyatlarını karşılaştırma imkanı vermektedir. Sonuç olarak Trivago üzerinden otel rezervasyonu yapmak isteyen tüketiciler, fiyat karşılaştırması yaptıktan sonra Trivagonun yönlendirdiği otel rezervasyon site/sistemi üzerinden otel rezervasyonu yapmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapmalarında en önemli faktörlerden bir tanesinin uygun fiyat olduğunu göstermektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Weber ve Roehl, 1999, Kim ve Kim, 2004; Emir, Halim, Hedre, Abdullah, Kamal ve Azmi, 2016). Araştırmadan çıkan sonuç bu durumu destekler niteliktedir.

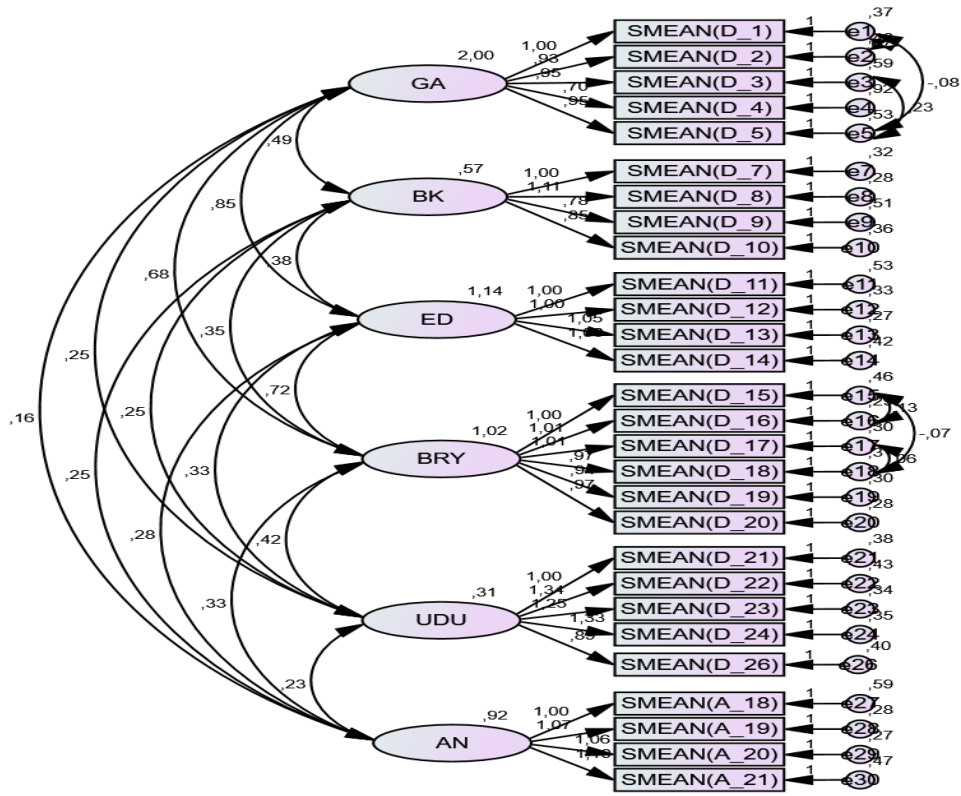
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerin mevcut araştırmada kullanılmasının uygunluğunu test etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca ölçeğe ait boyutların altında bulunan maddelerin boyutları ne derecede temsil ettiği tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarının geçerli olması için öncelikle uyum iyiliği değerlerinin istenilen seviyede olması gerekmektedir. Ölçeğe ait ilk doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekildeki gibidir.



Şekil 5. Ölçeğe uygulanan birinci doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda uzun dönem uyum boyutu altında bulunan bir maddenin standart regresyon katsayısının oldukça düşük olduğu (0,256) gözlemlenmiştir. Ayrıca standartlaştırılmış artık kovaryans (SAK) tablosu incelendiğinde bir diğer maddenin aykırı değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. İki madde ölçekten çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi ikinci defa yapılmıştır. Aşağıdaki şekilde ölçeğe uygulanan ikinci doğrulayıcı faktör analizi görülmektedir.



Şekil 6. Ölçeğe uygulanan ikinci doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile modelin test edilmesi veya analiz yapılması sırasında bazı uyum ölçütlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bakırtaş, 2010, 108). Yapılan çalışmalar sonucunda değerlendirmeye alınması gereken parametreler (uyum endeksleri) konusunda ortak bir anlayış bulunmamaktadır (Byrne, 2010, 664). Bu sebepten tüm çalışmalardan çıkan ortak sonuçlar neticesinde tek bir değer yerine farklı değerlerin ölçüt alınması vurgulanmaktadır (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, 223). Uyum ölçütlerinin en önemli avantajı modelin bütün olarak test edilmesidir (Çelik, 2009). Araştırmada kullanılan modelin verilerle uyumunu belirlemek amacıyla ve modeldeki mümkün olan en yüksek uyumun belirlenmesi amacıyla kullanılan uyum ölçütlerinden en sık kullanılan endeksler χ^2 , RMSEA, NFI, TLI, SRMR, GFI, CFI ve AGFI'dir (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; Byrne, 2017). Çizelge 1 literatürde en fazla kullanılan uyum ölçütlerini ve belirli örneklem ve madde sayısına göre kabul edilebilir uyum değerlerini ve ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan ikinci doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelere ait değerlerin istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Böylece 30 maddeden oluşan ölçek 28 maddeye düşürülerek analize tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra modelin uyum iyiliği değerleri test edilmiştir.

Çizelge 1. Model uyum iyiliği değerleri ve sonuçlar

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
χ^2/df	4,038	≤ 5
GFI	0,861	$\geq 0,8$
AGFI	0,828	$\geq 0,8$
CFI	0,928	$\geq 0,9$
NFI	0,906	$\geq 0,9$
TLI	0,917	$\geq 0,9$
RMSEA	0,071	$\leq 0,08$
SRMR	0,056	$\leq 0,10$

Sonuçlar incelendiğinde ölçeğin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra ölçeğe ait boyutların güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği bileşik güvenilirlik, ortalama varyans ve cronbach alpha yöntemleri ile test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlik analizinin ardından son olarak ölçeğin ayırt edici geçerliği test edilmiştir. Çizelge 2. ve Çizelge 3. boyutların ve ölçeğin tümünün güvenilirlik ve geçerlilik ve ayırt edici geçerlik sonuçlarını göstermektedir.

Çizelge 2. Güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

	<i>GA</i>	<i>BK</i>	<i>ED</i>	<i>BRY</i>	<i>UDU</i>	<i>AN</i>	<i>Ölçek</i>
<i>Cr. Alp.</i>	0,93	0,83	0,92	0,95	0,84	0,91	0,94
<i>CR</i>	0,93	0,84	0,92	0,94	0,84	0,91	0,94
<i>AVE</i>	0,73	0,57	0,75	0,75	0,51	0,72	0,66

Not: Tablodaki AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR=($\sum \lambda$)² / ($\sum \lambda$)² + $\sum \epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır.

Çizelge 3. Ayırt edici geçerlik testine ait sonuçlar

Boyutlar	Sıra	1	2	3	4	5	6
Güç Aralığı	1	0,85	0,46	0,56	0,47	0,31	0,11
Belirsizlikten Kaçınma	2	0,46	0,75	0,46	0,46	0,60	0,35
Erillik/Dışillik	3	0,56	0,46	0,86	0,66	0,54	0,27
Bireycilik	4	0,47	0,46	0,66	0,86	0,70	0,34
Uzun Dönem Uyum	5	0,31	0,60	0,54	0,70	0,71	0,43
Niyet	6	0,11	0,35	0,27	0,34	0,43	0,84

Ölçeğe ait boyutların ve ölçeğin tamamının güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları üç aşamalı test edilmiştir. Literatür incelendiğinde ortalama varyans değerinin (AVE) 0,5'den, bileşik güvenilirlik (CR) ve cronbach alpha değerinin 0,7'ten yüksek olması beklenmektedir. Çalışmanın ayırt edici geçerliği test edildiğinde tüm boyutlara ait sonuçların istenilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi, geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonraki aşama önerilen modelin ve hipotezlerin test edilmesidir. Araştırma amacına uygun oluşturulan kuramsal model test edilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin veri setiyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Kuramsal modele ait uyum iyiliği değerleri Çizelge 3'te verilmektedir.

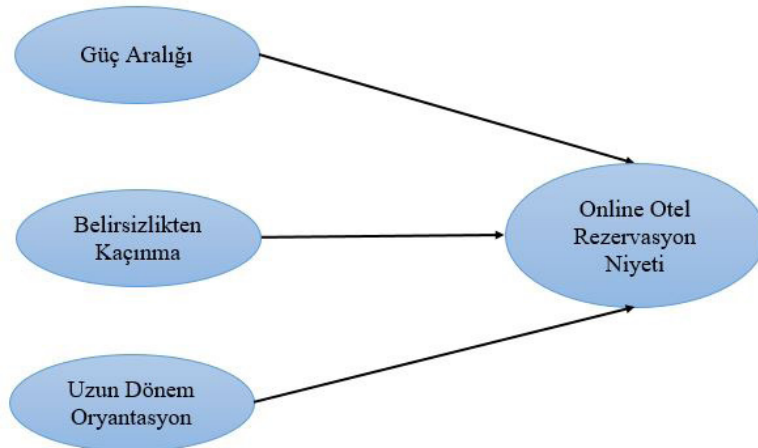
Çizelge 3. Önerilen kuramsal modele ait uyum iyiliği değerleri

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
χ^2/df	3,765	≤ 5
GFI	0,870	$\geq 0,8$
AGFI	0,839	$\geq 0,8$
CFI	0,934	$\geq 0,9$
NFI	0,913	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,068	$\leq 0,08$
SRMR	0,049	$\leq 0,10$

Modelin veri setiyle uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bir sonraki aşama ise, hipotezlerin test edilmesidir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına ait çizelge ve ortaya çıkan nihai model aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Sıra	Hipotez	Ka bul/Ret
H1	Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	KABUL
H2	Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	RET
H3	Bireylerin erillik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	RET
H4	Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	RET
H5	Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	KABUL



Şekil 7. Anlamsız yollar silindikten sonra ortaya çıkan araştırma modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bulguları doğrultusunda önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanlar bir yıl içinde ortalama 1 – 4 arası çevrim içi otel rezervasyonu yapmaktadır. Son yıllarda çevrim içi otel rezervasyon kanallarının sayısı oldukça artmıştır. Tüketicilerin otel rezervasyonlarını internet üzerinden yapması, otellerin odalarını kendi çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden satmaya teşvik etmektedir. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin otel

rezervasyonu için ağırlıklı olarak (%27) otellerin web sayfalarından faydalandığını göstermektedir. Katılımcıların otel rezervasyonu yapmak için kullandığı bir diğer platform ise Trivago'dur. Trivago tam anlamıyla bir otel rezervasyon site veya sistemi değildir. Tüketiciler konaklamak istedikleri destinasyon ve tarihi seçtikten sonra Trivago tarafından otel rezervasyon site/sistemlerine yönlendirilmektedir (hotels, ets, booking vb. gibi). Bu sonuç tüketicilerin otel rezervasyonu seçiminde fiyat faktörünün etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler en uygun fiyata ulaşmak için fiyat karşılaştırma sitelerinden faydalanmaktadır.

Araştırmanın amacına paralel oluşturulan beş hipotezden iki tanesi kabul edilmiştir. Bireylerin güç aralığı endeksinin arttıkça çevrim içi otel rezervasyon niyetinin azalacağını öngören birinci hipotez kabul edilmiştir (p:0,11). Yapılan araştırmalar, güç aralığı yüksek ülkelerde yaşayan tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu site veya sistemlerine daha az güven duyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla güç aralığı endeksi yüksek tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin düşük olması beklenmektedir. Çevrim içi otel rezervasyonu site veya sistemlerinin özellikle güç aralığı yüksek toplumlarda oldukça şeffaf olmaları, tüketicinin güvenini sarsacak uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir. Tüketicilerin rezervasyon esnasında kredi kartı ve kişisel bilgilerinin güvende olduğunu hissetmesi gerekmektedir.

Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük toplumlar risk almaktan çekinmezler. Bu tür toplumlarda kurallara ve kanunlara ihtiyaç duyulmaz. Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek toplumlarda tüketicilerin stres seviyesi belirsizlik durumunda artmaktadır. Bu tür toplumlarda yaşayan insanlar kurallara ve kanunlara oldukça fazla ihtiyaç duymaktadır. Bireysel anlamda düşünüldüğünde belirsizlikten kaçınma derecesi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin azalacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın ikinci hipotezi "bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır" şeklindedir. Çalışma kapsamında oluşturulan ikinci hipotez kabul edilmemiştir. Fakat belirsizlikten kaçınma seviyesinin arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin arttığı gözlenmiştir (p:0,001). Belirsizlikten kaçınma ile çevrim içi otel rezervasyonu niyeti arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç belirsizlikten kaçınmanın arttıkça çevrim içi otel rezervasyon niyetinin azalmayacağını aksine artacağını göstermektedir. Çalışmada kültürel boyutların bireysel olarak incelenmesi bu sonucun en önemli nedenidir. Tüketicilerin belirsizlikten kaçınma derecesi yükselse de çevrim içi otel rezervasyonu niyetine yönelik algıları azalmamaktadır. Bu sonuç belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışını benimsediklerinin de göstergesidir. Araştırma kapsamına dahil edilen beş bireysel kültürel boyut arasında, çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde en etkili olan değişken belirsizlikten kaçınmadır (0,437).

Çalışma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi erillik (masculinity) boyutu ile çevrim içi rezervasyon niyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmamasıdır. Aynı sonuç bireycilik boyutu için de geçerlidir. Bu iki boyut ile çevrim içi otel rezervasyonu niyeti arasında olumlu veya olumsuz anlamı bir etki görülmemiştir. Tüketicilerin maskülen veya feminen topluma ait özelliklere sahip olmasının çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin artacağı hipotezi de reddedilmiştir. Dolayısıyla bir tüketicinin bireyci veya kolektivist yapıya sahip olmasının çevrim içi otel rezervasyonu niyetine herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında oluşturulan son hipotez ise, uzun dönem uyumun arttıkça çevrim içi otel rezervasyon niyetinin artacağını savunmaktadır. Uzun dönem uyumunun arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin artacağı hipotezi kabul edilmiştir (p: 0,035). Uzun dönem uyum endeksi yüksek tüketiciler kazanımlarını istikrarlı ve dikkatli çalışmalar sonucunda elde etmektedir. Bu tüketicilerin otel rezervasyonlarını uygun fiyat avantajıyla çevrim içi kanallardan yapması sonucu desteklemektedir. Uzun dönem uyumu yüksek olan toplumlar insanları yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönlendirmektedir. Bu toplumlarda yaşayan tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Çünkü tüketiciler tatil yapmayı planladıkları otel için en uygun fiyata çevrim içi kanallar vasıtasıyla ulaşacaktır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda akademik ve sektörel öneriler verilmiştir.

Akademik Öneriler

Bu çalışmada Hofstede'nin Ulusal Kültürel Boyutlar Modeli bireysel bazda incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bireysel kültürel boyutların yerine Hofstede'nin ulusal kültür boyutları kullanılarak araştırmanın

tekrar yapılması önerilmektedir. Böylelikle bireysel kültürel boyutlardan farklı olarak ulusal kültürel boyutların çevrim içi alışveriş davranışını etkileme derecesi belirlenebilir.

Bu çalışma çevrim içi otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Çevrim içi otel rezervasyonu aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemi olarak düşünülebilir. Yapılan diğer çalışmaların fiziki ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmadan çıkan sonuçların farklı olması yerli turistlerin hizmet satın almasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürün çevrim içi otel rezervasyonu davranışı üzerinde etkisinin belirlenmesinde bireysel kültürel boyutlar modeli kullanılmıştır. Literatürde kabul görmüş diğer kültürel boyutlar modellerinin kullanılması da farklı sonuçlara ulaşmada yardımcı olacaktır.

Bu çalışma Türkiye’de yerli turistlerin paket tatil satın alma oranının düşük olması nedeniyle çevrim içi otel rezervasyonu yapan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Farklı turizm ürün ve hizmeti satın alan yerli ve yabancı turistlere yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabileceğinden araştırmanın diğer milliyetteki turist gruplarına ve paket tur veya diğer turistik ürün ve hizmet satın alan gruplara yönelik yapılması da önerilmektedir.

Sektörel Öneriler

İnternetin hayatın her alanında etkisini göstermesiyle birlikte tüketiciler önceden sadece belirli mağaza veya satıcılardan alışveriş yapma imkanına sahipken, günümüzde tek bir tuşla farklı satıcılardan fiyat karşılaştırma yaparak istedikleri ürün veya hizmeti satın alabilmektedir. Bu durum turistik ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Çevrim içi otel rezervasyonu yapma aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu bağlamda, çalışmadan çıkan sonuçların sektör temsilcileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, yerli turistlere yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları otel yöneticileri ve çevrim içi otel rezervasyonu site/sistemlerini tasarımcıları tarafından doğru bir biçimde analiz edilmelidir. Çalışmanın sonuçları, otel rezervasyon site/sistem yöneticileri tarafından pazarlama stratejisi belirlemede kullanılabilir.

Türkiye’de otellerin son yıllarda kendi sanal platformlarını oluşturarak doğrudan çevrim içi satış yapması, aracıları ortadan kaldırarak komisyon ödemek istememesinden kaynaklanmaktadır. Otellerin kendi çevrim içi rezervasyon sistemlerine sahip olması tek başına yeterli değildir. Çevrim içi rezervasyon yapan tüketicilerin ihtiyaçları ve davranış biçimleri analiz edilmelidir. Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerinde etkili olduğunu savunan bu çalışmanın sonuçlarına göre, belirsizlikten kaçınma, güç aralığı ve uzun dönem uyum çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde etkilidir. Erillik ve bireycilik boyutları ise çevrim içi otel rezervasyonu niyetini olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Çevrim içi kanallar yoluyla oda satışı yapan otel, site veya sistemlerin bu boyutların etkisini gözetmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. ve Williams, P. (1998). “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures”, *Journal of Consumer Research*, 25, 241 – 261.
- Agheorghiesei, D. T. and Ineson, E. (2011). “The Impact of Çevrim içi Booking Systems on Customer Loyalty in Romania”, *Journal of Tourism*, 11, 45 – 54.
- Armenski, T., Dragicevic, V., Pejovic, L., Lukic, T. ve Djurdjev, B. (2011). “Interaction between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development”, *Polish Sociological Review*, 173, 107 – 118.
- Avçıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakar, A. R. A. ve Hashim, F. (2008). “The Determinants of Çevrim içi Hotel Reservations among University Staffs”, *Communications of the IBIMA*, 4, 13 – 21.
- B. H. (2010). *AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Batman, O. (2013). “Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya’da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 1/1, 1 – 15 .

- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years after the Internet—The State Of Etourism Research", *Tourism Management*, 29 (4), 609 – 623.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2. Baskı, Routledge, New York.
- Chan, H., Wan, L. C. ve Sin, L. Y. (2009). "The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate", *Journal of Consumer Research*, 36/2, 292 – 304.
- Chang, H. H. ve Wang, H. W. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Çevrim içi Shopping Behaviour", *Çevrim içi Information Review*, 35/3, 333 – 359.
- Chapa, O., Hernandez, M. D., Wang, Y. J. ve Skalski, C. (2014). "Do Individualists Complain More Than Collectivists? A Four-Country Analysis on Consumer Complaint Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, 26/5, 373 – 390.
- Citrin, A. V., Stem, D., Spangenberg, E. R ve Clark, M. J. (2003). "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research*, 56/11, 915 – 922.
- Crnojevac, I. H., Gugic, J. ve Karlovcan, S. (2010). "E – Tourism: A Comparison of Çevrim içi and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes", *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34/1, 41 – 54.
- Crotts, J. C. ve Erdmann, R. (2000). "Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences", *Managing Service Quality: An International Journal*, 10/6, 410 – 419.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Çevrim içi Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). "Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli", *4. İnşaat Yönetimi Kongresi*, İstanbul 30 – 31 Ekim 2007.
- Deshpande, R., Hoyer, D. W. ve Donthu, N. (1986). "The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption", *Journal of Consumer Research*, 13, 214 – 220.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. ve Mullen, M. R. (1998). "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *Academy of Management*, 23/3, 601 – 620.
- Duman, Ç. (2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutları. (12.08.2020) <https://woca.afs.org/education/m/icl-for-afs--friends/7664/download>.
- Eisler, A. D., Eisler, H. ve Yoshida, M. (2003). "Perception of Human Ecology: Cross- Cultural and Gender Comparisons", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 89 – 101.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, H., Abdullah, D., Azmi, A. ve Kamal, S. B. M. (2016). "Factors Influencing Çevrim içi Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2/2, 129 – 134.
- Farh, J. L., Hackett, R. D. ve Liang, J. (2007). "Individual-Level Cultural Values As Moderators of Perceived Organizational Support—Employee Outcome Relationships in China: Comparing the Effects of Power Distance and Traditionality", *Academy of Management Journal*, 50/3, 715 – 729.
- Fujimoto, Y., Bahfen, N. ve Fermelis, J. (2007). "The Global Village: Çevrim içi Cross-Cultural Communication and HRM", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14/1, 7 – 22.
- Gefen, D. ve Heart, T. (2006). "On the Need to Include National Culture as a Central Issue in Ecommerce Trust Beliefs", *Journal of Global Information Management*, 14/4, 1 – 30.
- Girard, T., Silverblatt, R. ve Korgaonkar, P. (2006). "Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet", *Journal of Computer Mediated Communication*, 8/1.
- Hannagan, T. (2002). *Management Concepts and Practices*, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- Hernandez, S. A., Strahle, W., Garcia, H. L. ve Sorensen, R. C. (1991). "A Cross-Cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners In The Us and Puerto Rico", *Journal of Consumer Policy*, 14/1, 35 – 62.
- Hofstede, G. (1993). "Cultural Constraints in Management Theories", *The Executive*, 7/1, 81 – 94.

- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, 2. Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3. Baskı, McGraw – Hill, New York.
- Hofstede, G., Steenkamp, M. E. ve Wedel, M. (1999). “International Market Segmentation Based on Consumer – Product Relations”, *Journal of Marketing Research*, 36, 1 – 17.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6/1, 53 – 60.
- Hope, Ole-Kristian. (2003). “Firm-level Disclosures and the Relative Roles of Culture and Legal Origin”, *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14/3, 218 – 248.
- Hsu, Yi, Hsu, Liwei ve Yeh, Chung-Wen. (2010). “A Cross Cultural Study on Consumers’ Level of Acceptance Toward Marketing Innovativeness”, *African Journal of Business Management*, 4/6, 1215 – 1228.
- Huang, J. H., Huang, C. T. ve Wu, S. (1996). “National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service”, *International Journal of Hospitality Management*, 15/3, 229 – 243.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1997). “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1/2, 59 – 88.
- Jarvenpaa, S. L. ve Tractinsky, N. (1999). “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5/2.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları*, Ankara.
- Katrinli, A. ve Penbek, Ş. (2010). “Role of Cultural Sensitivity on Creativity of Academic Expatriates: The Moderating Effect of Culture”, *African Journal of Business Management*, 4/5, 755 – 763.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). “Factors Affecting Çevrim içi Hotel Reservation Intention Between Çevrim içi and Non-Çevrim içi Customers”, *International Journal of Hospitality Management*, 23/4, 381 – 395.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). “The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode”, *Journal of International Business Studies*, 19/3, 411 – 432.
- Langat, D. ve Oduor, P. (2015). “The Effects of Hofstede’s Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst the Kipsigis Community: A Case Study of Bomet County, Kenya”, *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2/14, 249 – 267.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). “The Impact of the Internet on Travel Agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16/2, 100 – 107.
- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). “A Study of Personal Innovativeness on Çevrim içi Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers”, *Tourism Management*, 28, 886 – 897.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., ve Morrison, A. M. (2006). “The Effect of Prior Destination Experience on Çevrim içi Information Search Behavior”, *Tourism and Hospitality Research*, 6/2, 160 – 178.
- Llach, J., Mariomon, F. ve Alonso-Almeida, M. (2013). “Determinants of Çevrim içi Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets”, *Tourism Management*. 35/4, 23 – 31.
- Macnamara, J. R. (2004). “The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication”, *Journal of Communication Management*, 8/3, 322 – 334.
- Manrai, L. A. ve Manrai, A. K. (2011). “Hofstede’s Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16/31, 23 – 48.
- Matveev, A. V. ve Nelson, P. E. (2004). “Cross Cultural Communication Competence and Multicultural Team Performance, Perceptions of American and Russian Managers”, *International Journal of Cross Cultural Management*, 4/2, 253 – 270.
- Milong, L. (2010). “The Study of Characteristics of Consumer in Çevrim içi Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants”, (Ed: Y. Hang, W. Desheng, ve P.S. Sandhu), IEEE Press, China.
- Mind Tools. (2018). Hofstede’s Cultural Dimensions Understanding Different Countries. (15.08.2020) https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.

- Minkov, M. (2018). "A Revision of Hofstede's Model of National Culture: Old Evidence and New Data from 56 Countries", *Cross Cultural & Strategic Management*, 25/2, 231 – 256.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181 – 192.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). "Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture", *Journal of International Business Studies*, 27/4, 753 – 779.
- Park, H., Borde, S. F. ve Choi, Y. (2002). "Determinants of Insurance Pervasiveness: A Cross-National Analysis", *International Business Review*, 11/1, 79 – 96.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Çevrim içi Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/1, 16 – 29.
- Park, S. G., Kim, K. ve O'Neill, M. (2014). "Complaint Behavior Intentions and Expectation of Service Recovery in Individualistic and Collectivistic Cultures", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8/3, 255 – 271.
- Parmaksız, M. Y. (2016). "Hofstede'e göre Türkiye'nin Kültür Boyutları Analizi", <https://myparmaksiz.com/2016/11/09/hofstede-gore-turkiyenin-kultur-boyutlari-incelemesi/>, adresinden 16.10.2020 tarihinde alınmıştır.
- Patterson, P. G., Cowley, E. ve Prasongsukarn, K. (2006). "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual – Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice", *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263 – 277.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7/3, 101 – 134.
- Peterson, M. F. (2007). "The Heritage of Cross Cultural Management Research: Implications for the Hofstede Chair in Cultural Diversity", *International Journal of Cross Cultural Management*, 7/3, 359 – 377.
- Peterson, R. L. (2012). *Karar Anı*, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Poussard, J. M. ve Erkmen T. (2008). *Yönetim – İletişim – Kültür*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers", *European Journal of Marketing*, 33/11–12, 1203 – 1227.
- Roath, A. S., Miller, S. R. ve Cavusgil, S. T. (2002). "A Conceptual Framework of Relational Governance in Foreign Distributor Relationships", *International Business Review*, 11, 1 – 16.
- Samiee, S. ve Jeong I. (1994). "Cross – cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22/3, 205 – 217.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, 30/3, 679 – 704.
- Steenkamp, J. - B. E. M., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*, 63/2, 55 – 69.
- Straub, D., Keil, M. ve Brenner, W. (1997). "Testing the Technology Acceptance Model across Cultures: A Three Country Study", *Information & Management*, 33/1, 1 – 11.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76/3, 309 – 322.
- Şanal, M. ve Kaya, A. F. (2018). "Etnik Girişimci İşletmelerde Kurumsallaşma ve Belirsizlikten Kaçınma İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22/1, 115 – 126.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). "Ergenler için Benlik Algısı Profilinin Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi", *Bilgi*, 60, 215 – 236.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). "Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance", *Managing Service Quality: An International Journal*, 17/4, 467 – 485.
- Wan, L. C. (2013). "Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure", *Journal of Business Research*, 66/3, 298 – 305.

- Ward, M. ve Lee, M. (2000). "Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, 9/1, 6 – 20.
- Weber, K. ve Roehl, W. S. (1999). "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web", *Journal of Travel Research*, 37/3, 291 – 298.
- Wong, N. Y. (2004). "The Role of Culture in The Perception of Service Recovery", *Journal of Business Research*, 57/9, 957 – 963.
- Yeniyurt, S. ve Townsend, J. D. (2003). "Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?", *International Marketing Review*, 20/4, 377 – 396.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). "The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students", *Journal of Marketing Education*, 24/2, 92 – 103.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011). "Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE", *Journal of International Consumer Marketing*, 23/3-4, 193 – 210.
- Yoon, C. (2009). "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Çevrim içi Shoppers in China", *Information & Management*, 46, 294 – 301.
- Zhou, Z. (2004). *E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Delmar Learning, Canada.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:27.08.2020 ✓Accepted/Kabul:18.11.2020

DOI:10.30794/pausbed.786236

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ekici-Şimşek, S. (2021). "Yüksek ve Düşük Bağlamlı İletişim Tarzının Çalışma Hayatında İzlenim Yönetimi Üzerindeki Etkisi: Almanya ve Avusturya'dan Türkiye'ye Göç Eden Türkler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 373-385.

YÜKSEK VE DÜŞÜK BAĞLAMLI İLETİŞİM TARZININ ÇALIŞMA HAYATINDA İZLENİM YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALMANYA VE AVUSTURYA'DAN TÜRKİYE'YE GÖÇ EDEN TÜRKLER ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Semiha EKİCİ-ŞİMŞEK*

Öz

Bu araştırma, Almanya ve Avusturya'dan Türkiye'ye dönmüş olan Türklerin izlenim yönetimi taktikleri ile ilgili davranışları üzerinde yüksek ve düşük bağlamlı iletişim tarzının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma hipotezleri, Türkiye'de çalışan toplam 51 kişilik bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Veriler çevrimiçi anket şeklinde toplanmıştır. Araştırmada güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. İlişkiler Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, iletişim tarzı ile izlenim yönetimi taktikleri arasında istatistikî olarak yüksek bağlam boyutunda pozitif ve düşük bağlam boyutunda negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışmanın diğer bir anlamlı bulgusu, yapılan fark analizinde ortaya çıkmıştır. Yurtdışından gelen Türklerin Almanya ve Avusturya'ya dönük algılarıyla, Türkiye'deki izlenim yönetimi taktikleri uygulama seviyesi ile yüksek bağlam ve düşük bağlam iletişim özelliklerine dair algıları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak Almanya ve Avusturya'yı düşük bağlamlı algıladıkları ve izlenim yönetiminin daha az kullandığının algıladıkları görülmüştür. Çalışmada ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki, Almanya ve Avusturya'da düşük bağlamlı, Türkiye'de ise yüksek bağlamlı iletişim tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yüksek Bağlam, Düşük Bağlam, Kültürel İletişim, İzlenim Yönetimi.*

THE IMPACT OF HIGH AND LOW CONTEXT COMMUNICATION STYLE ON IMPRESSION MANAGEMENT IN BUSINESS LIFE: A COMPARATIVE STUDY ON EMIGRATING TURKS FROM GERMANY AND AUSTRIA

Abstract

This paper examines the influence of high and low context communication on the behavior of using impression management tactics of Turkish people who returned from Austria and Germany. The study's hypotheses have been tested on 51 employees working in Turkey. Data of the study was collected through an online survey. Reliability analyses have been performed and scales proved reliable. Statistical relationships have been tested with Pearson correlation analyses. Following the results of the study, it could be determined that there is a statistical relationship between communication style and impression management positively at the high context dimension and negatively at the low context dimension. Another meaningful finding of the study occurred by conducting the paired-samples t-test. Turkish employees who came from Austria and Germany on the one hand perceived Austria and Germany with low context and low impression management tactics, on the other hand, they detected Turkey with high context and much engagement in impression management tactics. The results of the study show that low-context communication is preferred in Germany and Austria and high context communication in Turkey.

Key Words: *High Context, Low Context, Cultural Communication, Impression Management.*

*Doktorant, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İSTANBUL.
e-posta: semiha.simsek@izu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0003-0469-9245>)

1. GİRİŞ

İnsan hayatı bütünüyle bir iletişim etkinliği olarak görülebilir. Dolayısıyla insanların içerisinde bulunduğu kültürlerde de iletişim, hayatın her alanında büyük önem arz etmektedir. Edward Hall'ın "culture is communication" yorumu bu öneme tam olarak işaret etmektedir (Hall, 1959: 120). Hall aynı zamanda kültürleri bağlamları itibari ile yüksek ve düşük bağlam olmak üzere ikiye ayırmaktadır ve bu kültürlerdeki iletişim farklılıklarını incelemektedir (Hall, 1976).

Son yıllarda beyin göçü ile gündeme gelen Almanya ve Avusturya, farklı vesilelerle Avrupa'dan Türkiye'ye göç veren ülkelerin başında gelmektedir. İletişim perspektifinden incelendiğinde Hall'ın tanımına göre Almanya ve Avusturya düşük bağlamlı kültürler sınıfına girerken, Türkiye yüksek bağlamlı kültür olarak nitelendirilir (Gürbüz ve Sıgır, 2015:575).

Bu makalenin amacı yüksek ve düşük bağlam kültürlerdeki iletişim tarzının çalışma hayatındaki izlenim yönetimi üzerine etkisini araştırmaktır. Düşük bağlam iletişim tarzının hâkim olduğu Almanya ve Avusturya'da ve yüksek bağlam iletişim tarzının hâkim olduğu Türkiye'de (Gürbüz ve Sıgır, 2015:575) izlenim yönetiminin bu farklı iletişim bağlamlarından nasıl etkilendiği Batı Avrupa'da yaşamış ve çalışmış olan Türkler üzerinde bir saha araştırması yaparak anlaşılmasına çalışılacaktır. Çalışmanın önemi kültür farklılıklarından doğan farklı iletişim tarzını günümüzde birebir tecrübe eden kişiler üzerinden analiz etmek ve ortaya çıkarmaktır.

Sosyal etkileşimlerin neredeyse tamamı izlenim yönetimi açısından analiz edilebilir (Schütz, 1998: 611). İzlenim yönetimi tüm kültürlerde yaygın kullanılan davranış biçimi olmasına rağmen farklı kültürlerde bireyler birbiriyle etkileşim halindeyken davranışlarını farklı şekillendirebilirler ve izlenim yönetimi açısından izledikleri yol değişkenlik gösterebilir.

İletişimi bir kültürün temel unsuru olarak gören antropolog Edward Hall'ın (1976) "Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürler" teorisinden yola çıkılarak, Türk çalışanların geldikleri ülkelerde ve Türkiye'de iş hayatında nasıl bir izlenim yönetimi uyguladıkları literatürde henüz araştırılmamış olması bu çalışmayı o denli önemli kılmaktadır. Avrupa'da yaşamış ve tekrar Türkiye'ye dönen insanlar üzerinde yapılan araştırmaların genellikle uyum, kimlik tartışmaları, aidiyet duygusu, sosyal adaptasyon, yabancılaşma gibi konular etrafında olduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu araştırmanın amacı ise incelenen kitlenin iş hayatında farklı ülkelerde geçirdikleri farklı izlenim yönetimi süreçlerine ayna tutarak literatüre kazandırmaya çalışmaktır.

İzlenim yönetimi alanındaki araştırmaların, performans değerlendirmesi, liderlik, kariyer planlaması, iş görüşmelerine benzer alanlarda yoğunlaşmasıyla, son yıllarda örgütsel konularda araştırma yapanların da ilgi alanına girdiği dikkat çekmektedir (Basım, Şahin ve Tatar, 2006: 2). Bu çalışma, belirli bir kültürün iletişim tarzının farklı izlenim yönetimi taktikleri üzerine etkisi olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yüksek Ve Düşük Bağlamlı Kültürlerde İletişim Tarzı

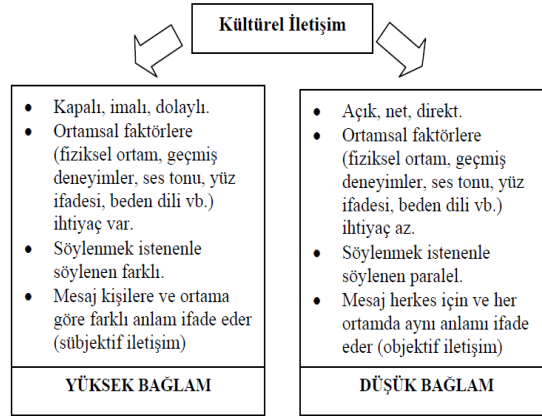
Toplulukların iletişim eğilimlerini araştırmada müracaat edilen kavramlardan en fazla yararlanılanı kültürel antropolog Edward Hall'ın (1976) Yüksek Bağlam- Düşük Bağlam karşılaştırmasıdır. İletişim konulu birçok karşılaştırmalı kültürel araştırmalarda bu modelden sıkça faydalanılmaktadır (Erdem ve Günlü 2006:180).

Hall, araştırmasında ülkeleri farklı kültürlerde kullanılan farklı iletişim yöntemlerine göre yüksek (high context) ve düşük bağlam (low context) olarak sınıflandırmaktadır (Gürbüz ve Sıgır, 2015:575). "Bağlam, bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünüdür" (TDK, 2020) ve deneyim, temel düşünceler, tavır, tutum, aksan ve mimikler gibi, iletiyi çevreleyen ortam ve şartları anlatmaktadır. Bu bağlam, sosyal ilişki, mesuliyet, yakınlık, sosyal entegrasyon ve iletişim bakımından bir kültürdeki bireylerin birbirleriyle ne şekilde bağ oluşturduğunu öğrenmek için faydalıdır (Erdem ve Günlü, 2006: 180).

Yüksek bağlam iletişim eğilimi gösteren bir kültürde, malumat büyük bir oranla şahısların kendilerini dışı vurma şekilleridir ve az bir kısmı iletiye aktarılmıştır. Düşük bağlam iletişim eğilimi gösteren kültürde ise buna zıt olarak malumatın tümü iletiye aktarılmıştır. Yüksek bağlam kültürlerde aktarılmak istenen malumat, iletinin içerisinde geçmekten ziyade iletinin aktarıldığı çevrededir. Bu nedenden kendisine mesaj gönderilen kimse, esas aktarılmak isteneni kavrayabilmek için, iletinin kendisinden ziyade aktarıldığı biçime ve başka çevresel niteliklerin de farkında olmalıdır (Erdem ve Günlü, 2006: 180).

Düşük bağlamlı kültürlerde insanlar iletişimde şeffaf ve mutlak olmayı yeğlerler, söylemek istediklerini dolambaçsız söylerler. Bu kültürlerde göndermek istenen duygu ve düşünceler iletiye doğrudan bağlanır. Sağlam bir iletişim için ileti hariç başka etkenlere gereksinim yoktur. Bu tarz kültürler çoğunlukla Batı Avrupa’da, bunun yanında ABD ve Kanada’da bulunurlar (Erdem, 2006:18).

Yüksek bağlamlı kültürlerde insanların davranışı ve konuşmanın manası duruma göre farklılaşmaktadır. Kinayeli ya da üstü kapalı olarak konuşma ön plana çıkmaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu bu kültürlerde mesela, mesajın ne olduğundan daha çok ne gibi tabirler kullanıldığına bakılmaktadır. Kültürümüzdeki indirekt mesaj verme meylini “Kızım sana söylüyorum, gelirim sen işit” gibi aforizmalarda görebilmekteyiz. Yeni endüstrileşen pek çok Asya ülkesinde (Çin ve Hindistan hariç), Japonya, Arap ülkeleri ve Şili, Meksika, Venezuela, Arjantin gibi çoğu Latin Amerika ülkesinde de yüksek bağlam bulunmaktadır (Gürbüz ve Sığrı, 2015:575). Erdem (2006) Hall’ın iletişimde yüksek bağlam-düşük bağlam ayrımına süje ile alakalı çalışmalara dayandırarak Şekil 1’de özetlemiştir.



Şekil 1: Yüksek Bağlam ve Düşük Bağlam (Kaynak: Erdem, 2006: 19)

Yüksek bağlamlı iletişimi en fazla geleneksel kültürlerde, düşük bağlamlı iletişimi ise çağdaş kültürlerde gözlemlemek mümkündür. Ayrıca Hall’ın Yüksek Bağlam-Düşük Bağlam fark tespiti toplulukçuluk- bireycilik ayrımı ile doğrusal bir düzlem üzerinde değerlendirilmektedir. Hofstede’ye göre yüksek bağlamlı iletişim en fazla kolektivist kültürlerde, düşük bağlamlı iletişim ise bireyci kültürlerde görülmektedir (Gürbüz ve Sığrı: 2015, 180-181). Bireyci toplumlarda bireyin kimliği, kişisel hedefleri ve refahı ön plandadır. Diğer taraftan kolektivist toplumlarda bir gruba veya topluluğa üyeliğe, ortak çıkarlara, grubun refahının kişisel refahından daha önemli olduğuna vurgu yapılır (Gürbüz ve Sığrı, 2015: 577).

Hofstede’nin yaptığı kültürel farklılık araştırmasında bu makalenin konusu olan Almanya, Avusturya ve Türkiye birbiriyle karşılaştırıldığında bireycilik boyutunda bariz farklılıklar görülmektedir.

Bireyci toplum olarak öne çıkan Almanya’da “çekirdek aile” ilişkisi en önemli unsurdur. Kendini gerçekleştirme konusuna kuvvetli bir inanç vardır. İletişim bağlamında dünyada en direkt iletişim eğilimini gösteren Almanya’da hatalardan ders çıkarması için karşı tarafa acı olsa doğruyu söyleme yöntemi çok yaygındır. Almanya’ya çok benzerlik içeren Avusturya da aynı biçimde bireyciliği ile ön plana çıkan bir ülkedir. Sosyal ağların gevşek olduğu Avusturya’da insanlardan sadece kendilerine ve en yakın aile bireyelerine dikkat edilmesi beklenilir. Bireyci toplumlarda suçlama özsaygının azalması demektir. İşveren işçi ilişkisi kontrata bağlı karşılıklı yarar sağlama şeklindedir. İşe alım ve terfi kararları sadece liyakat esaslarına göre alınır. Yönetim bireylerin yönetimidir.

Diğer taraftan Türkiye ise bu iki ülkeye kıyasla daha toplulukçu değerlere sahiptir. Bireyden ziyade toplumun önemine vurgu yapılır. Kişiler iç gruplara (aile, klan veya organizasyonlar) mensupturlar ve birbirlerini vefa karşılığında kollarlar. İletişim dolaylı olarak kurulur ve grubun harmonisini korumak adına tartışmalardan kaçınılır. Geri bildirimler iş hayatında olsun özel hayatta olsun her zaman dolaylı yoldan verilir. İlişkilerde manevi değerler ön plandadır ve görevlerden önce gelir. Başlangıçta güven ve bağ oluşturmak için zaman harcanması beklenilir. İltimas geçme daha çok görülür.¹

Yukarıdaki hususlar muvacehesinde araştırmanın amacına uygun olarak H3 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları düşük bağlamli iletişim tarzı seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

H4: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları yüksek bağlamli iletişim tarzı seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

2.2. İzlenim Yönetimi

İzlenim yönetimi, bir kişinin başkalarının kendisi ile alakalı izlenimlerini yönlendirme prosesi olarak ifade edilmektedir. İzlenim yönetimi, iş ortamında maddi ve manevi çıkarları çoğaltmak, şahsına saygı gösterilmesini sağlamak ve herkes tarafından toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirtilerini, niteliklerini ve özelliklerini kabul ettirmek için yararlanılmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2009:53).

İzlenim yönetimi, politik davranışın önemli bir alt boyutu olarak son zamanlarda üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. İnsanlar sosyal hayatlarında, içinde buldukları topluluk ortamında, tabii bir biçimde diğer insanlarla birbirini karşılıklı olarak etkilerler. Bu etkileme ile birlikte insan, muhatabı ile ilgili farklı intiba elde eder, kendisi imaj yaratır ve bu karşılıklı etkileşim davranışların şekillenmesinde önemlidir. Bolino ve Turnley (1999) izlenim yönetimini, kişilerin diğerleri üzerinde intiba yaratma süreci olarak ve muhatapları üzerinde uyguladıkları taktikler sayesinde onların algı ve tutumlarını etkilemek amaçlı bir çaba olarak tanımlamışlardır (Basım, Şahin ve Tatar, 2006: 3).

İzlenim Yönetimi Teorisi literatürde farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Wayne ve Ferris (1990) izlenim yönetimi taktiklerini yönetici odaklı yöntemler, bireyin kendisi odaklı yöntemler ve iş odaklı yöntemler olarak üç kategoride sınıflandırmıştır. Schütz (1998) izlenim yönetimi taktiklerini sözel ve sözel olmayan yöntemler olarak ikiye ayırmıştır (Gürbüz ve Sığı, 2015:458).

Sözel taktiklere konuşma hızı, ses tonu, konuşmanın akıcılığı emsal gösterilebilir. Sözlü olmayan taktikler arasında gülümseme, göz kontağında bulunma, el hareketleri, baş sallama ve yüz mimikleri yapma geçer (Barrick, Shaffer ve DeGrassi, 2009). Crane ve Crane (2004), izlenim yönetimi taktiklerini atak ve müdafaaya yönelik taktikler olmak üzere iki ayırım tespit etmişlerdir. Atak taktikler içerisinde; kendini sevdirmeye, niteliklerini tanıtmaya, örnek davranışlar sergilemeye, kendine acındırma ve tehdit etmeye sıralanabilir. Müdafaaya yönelik taktikler ise masumiyet, sorumluluk almadan olayı kabullenme, sorumluluğu kabul etme, özür dileyerek sorumluluğu alma ve cezaya razı olma olarak sayılabilir (Basım, Şahin ve Tatar, 2006: 2).

İnsanların en çok başvurduğu ve literatürde genel kabul gören izlenim yönetimi taktiklerini şu şekilde saymak mümkündür (Jones ve Pittman, 1982; Bolino ve Turnley, 1999; Basım, Şahin ve Tatar, 2006; Gürbüz ve Sığı, 2015):

Kendi reklamını yapma (*self-promotion*): İnsanların kendi deneyimlerini veya aldığı eğitimi methetmesi, başarılarının fark edilmesini sağlama ve bu şekilde karşı tarafa kendini “yetkin” gösterme çabasıdır.

Kendini sevdirmeye (*ingratiation*): İnsanların karşı tarafa şefkat ve nezaket ile yaklaşarak, onları överek ve başarılarını takdir ederek, yardım ve dayanışma içinde olarak kendilerini “sevilen bir kişi” statüsüne çekmeye çalışmasıdır.

¹ Tüm ülkelerin birbirine göre karşılaştırmalı durumları Hofstede Insights internet sitesinden incelenebilir (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,germany,turkey/>).

Örnek personel olmaya çalışma (*exemplification*): İş yerine çalışma saatinden önce gelerek, fazla mesai yaparak, hafta sonları işe gelerek ve fedakârlık yaparak örnek çalışan izlenimi yaratma eğilimidir.

Gözdağı verme (*intimidation*): Kişinin gücünü kullanarak çalışanlar üzerinde otorite ve korku salarak itaat etmelerini sağlamasıdır. Tehdit ve sert üslup en çok başvurulan davranışlardır.

Kendini acındırmaya çalışma (*supplication*): Kişinin yapmak istemediği görevden kaçınmak için bilmiyormuş gibi yapması, kendi zayıf yönlerini açık ederek diğerlerinin ona yardım etmesini sağlaması, karşı tarafa muhtaç gözükmekle yakınlaşma çabasıdır.

Yukarıdaki hususlar muvacehesinde araştırmanın amacına uygun olarak H5 hipotezi geliştirilmiştir.

H5: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları izlenim yönetimi taktikleri kullanım seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

2.3.Yüksek Ve Düşük Bağlılı Kültürler Ve İzlenim Yönetimi Arasındaki İlişki

İzlenim yönetimi güncel araştırmalarda kişilerarası ilişkilerde en önemli unsurlardan biri olarak sayılmaktadır ve davranışsal psikoloji, toplum bilimi, örgütsel davranış, yönetim, iletişim ve siyaset bilimlerinde mercek altına alınan bir kavrama evrilmiştir (Yücel, 2013: 2).

İnsanların sosyal yönünün en kuvvetli tezahürü olan iletişim, ortaya konulan benlik ile diyalektik bir ilişki içerisindedir. Dolayısıyla iletişim kuran insanların kimlikleri doğal veya yapay olarak, bilinçli veya bilinçsiz şekilde komünikasyona dâhil olurlar. Kimlik sunumunun bilinçli bir şekilde farklı olarak ortaya konulduğu durumlarda izlenim yönetiminden bahsedilir. Kişinin iletişim içerisinde olduğu insanlarda kendisi hakkında pozitif bir imaj yaratmak için sarf ettiği eforun davranışa dökülmesi izlenim yönetimidir (Yücel, 2013: 3-4). Örneğin bir iş mülakatına katılan bir birey işi alma amaçlı mülakatta kendini en iyi aday olarak gösterme çabasına girecektir ve mülakatçıyı etkilemek için sözlü ve sözsüz iletişimlerin ikisini de kullanacaktır (Yücel, 2013:12). Sözlü iletişimde bireyin yeteneklerinin, başarılarını anlatması, yardım etmesi veya yardıma muhtaçmış gibi davranması sözlü iletişim kalıbıdır. Kişinin dış görüntüsü veya ortamın düzeni gibi sözsüz iletişim yöntemlerinin de, olumlu veya olumsuz bir izlenim yaratmada büyük etkileri vardır. “İzlenim yönetimi bireyin davranışlarıyla, söyledikleriyle ve görüntüsüyle başkalarını etkilemek için yaptığı girişimlerin bütünüdür” (Erdem, 2008: 32).

Açıkça görülmektedir ki iletişim ve izlenim yönetimi birbiri ile ayrılmaz derecede ilişkilidir. Farklı kültürlerde izlenim yönetimi taktiklerine başvurulması değişkenlik gösterir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin davranışlara olan etkisi kültür, ayırım yapılıp yapılmaması, kaynakların az sayıda olup olmaması, sosyo-politik dengesizlik gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu toplumu oluşturan ortamın değişmesiyle, izlenim yönetimi davranışını uygularken kullanılan taktikler de değişebilmekte, hatta aynı taktik başka kültürlerde başka biçimlerle tatbik edilebilmektedir (Doğan ve Kılıç: 2009:53). Buradan anlaşılacağı üzere kültürel kodlar kişilerin izlenim yönetimi katılımlarını şekillendirebilir (Zaidman ve Drory, 2001: 674).

Bilhassa başka kültürel deneyimi olan bireylerin, kişileri anlama ve iletilerini anlamlandırmada karşıdaki insanların kültürel iletişim tarzlarını tanımaları gerekir. Kültürel farklılıklardan bağımsız bir biçimde yapılacak aktarım, hatalı anlamalara ve iletişim kalitesinin düşmesine sebep olur (Erdem ve Günlü: 2006, 179). İletişimi dolaylı veya dolaysız bir biçimde gerçekleştiren ülkelerde kişinin kendini algılaması, arzu ettiği kimlik yansımaları, kim olmak istediği ve gerçekte kim olduğu bireyci veya toplulukçu kültür boyutlarından etkilenmektedir (Zaidman ve Drory, 2001: 675).

Diğer yandan bilgiye erişimin önünün açılması, demokratik ve eşitlikçi yaklaşım o kültüre mensup insanların iletişimi nasıl kuracaklarına ve dolayısıyla izlenim yönetimi taktiklerine başvurup vurmayacaklarına önemli ölçüde tesir etmektedir. Örneğin bir organizasyondaki personelin fikirlerini önemsememe, farklı bakış açısı sergileyenlere esneklik göstermeme ve onları otorite ile baskılamaya çalışma personeli açık ve doğrudan olmayan bir iletişim biçimini tercih etmeye (Erdem ve Günlü, 2006:179) ve dolayısıyla izlenim yönetimi taktiklerine başvurmalarına sebep olacaktır.

İletişim ile birlikte güç mesafesi de izlenim yönetimini önemli derecede etkileyen unsurlardandır. Güç mesafesi boyutu çalışanların eşit fırsatlara sahip olmaları sayesinde, fikirlerini üstlerine rahatça aktarabilme durumunu izah eder. Yapılan araştırmalarda güç mesafesi yüksek ülkelerde çalışanların kendini sevdirmeye, göze girme, yağcılık veya kendi reklamını yapma davranışına sıkça başvurabilirler (Zaidman ve Drory, 2001: 676).

İletişimin katılımcı ve dolaysız olduğu ülkelerde güç mesafesi de düşüktür. Güç dağılımının eşit olduğu, çalışanların kolayca üstlerine ulaşabildiği, adil, yeniliklere ve yeni fikirlere açık ortamlarda kişilerin daha az oranla izlenim yönetimi taktiklerine başvurduklarını söylemek mümkündür (Zaidman ve Drory, 2001: 678).

Yukarıdaki hususlar muvacehesinde araştırmanın amacına uygun olarak H1 ve H2 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Yüksek bağlamlı iletişim tarzı seviyesi ile izlenim yönetimi düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Düşük bağlamlı iletişim tarzı seviyesi ile izlenim yönetimi düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

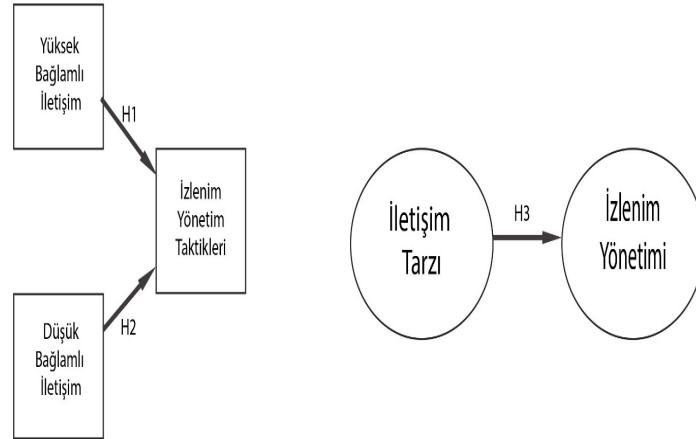
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Önemi ve Amacı

Araştırma, hipotez test etmeye yönelik olarak nicel araştırma olarak tasarlanmış ve iletişim eğiliminin izlenim yönetimi taktiklerinin üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, Almanya ve Avusturya'dan Türkiye'ye dönmüş olan Türklerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Avrupa'da yaşamış ve tekrar Türkiye'ye dönen insanlar üzerinde yapılan araştırmalar genellikle uyum, kimlik tartışmaları, aidiyet duygusu, sosyal adaptasyon, yabancılaşma gibi konular etrafında olduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu araştırmanın amacı ise incelenen kitlenin iş hayatında farklı ülkelerde geçirdikleri farklı izlenim yönetimi süreçlerine ayna tutarak literatüre kazandırmaya çalışmaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirtilen araştırma modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

H1: Yüksek bağlamlı iletişim tarzı seviyesi ile izlenim yönetimi düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Düşük bağlamlı iletişim tarzı seviyesi ile izlenim yönetimi düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları düşük bağlamlı iletişim tarzı seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

H4: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları yüksek bağlam iletişim tarzı seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

H5: Çalışanların Almanya, Avusturya ve Türkiye için algıladıkları izlenim yönetimi taktikleri kullanım seviyesi arasında anlamlı fark vardır.

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışma, Almanya ve Avusturya'dan Türkiye'ye dönmüş olan Türklerin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler mart ve nisan 2020 tarihi arasında çevrimiçi anket şeklinde toplanmıştır. Sosyal bilimlerde sıkça uygulanan kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'de çalışan toplam 51 kişilik bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Korelasyonel çalışmalarda norm olarak araştırmalarda en az 30 katılımcının olması uygun sayılmaktadır. İncelenen kitlenin niş olması ve araştırmanın bulgularına göre çalışma örneklem büyüklüğünün çalışmayı uygun bir şekilde yansıttığı savunulmaktadır. Evrenin niş olmasındaki gerekçe, katılımcıların Türk kökenli, Almanya veya Avusturya'da uzun yıllar yaşamış ve çalışmış, daha sonra ise Türkiye'ye yerleşip istihdam olmuş olmalarıdır. Bu sebepten ötürü örnekleme mühim olan "temsil" dir yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çalışmada seçilmiş olan örneklem büyüklüğü evrenin temsil yeterliliğini bozmayacak kadar temel ölçüdedir. Örneklemin sayısal büyüklüğünün her zaman güvenilir olmadığını ve büyük örneklemin, yanılmazlığın bir garantisi anlamına gelmediğini savunan referans ve kaynaklara başvurulmuştur (Karasar, 2011: 126-127; Aziz, 2015: 56-57). Bu araştırmada 51 örneklem büyüklüğü ile normal dağılımın temsil edilebileceği, güvenilirlik ve geçerlilik ölçümlerinin yapılabileceği kanıtlanmıştır. "Büyük örnek" yerine, "iyi örnek" seçmek ilke edinilmiştir (Karasar, 2011: 127).

3.4.Ölçüm Araçları

Araştırma anketi cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, Türkiye'de ve göç edilen ülkede çalışma yılları, göç ettikleri ülke ve yönetici pozisyonu olmak üzere 8 demografik soru, kültürel iletişim ölçeği (2 boyut) 15 soru ve izlenim yönetimi ölçeği (5 boyut) 22 soru olmak üzere toplamda 37 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada yüksek ve düşük bağlamli iletişim tarzını ölçmek için Edward Hall'ın (1976) modeli temel alınarak Erdem (2006) tarafından geliştirilen "Kültürel İletişim Ölçeği-Türkiye (KIÖ-TUR)" ve izlenim yönetimini ölçmek için Bolino ve Turnley'in (1999) geliştirildiği, Basım ve Tatar (2006) Türkçeye uyarlandığı "İzlenim Yönetimi Ölçeği (İYÖ)" kullanılmıştır.

3.5.Veri Analizi

Araştırmaya docs.google.com üzerinden hazırlanan online ankete 51 kişi katılmıştır. Katılımcıların %52,9'u kadın (n=27), %47,1'i erkektir (n=24). Anketi cevaplayanların %94,1'i evli (n=48) ve %5,9'u (n=3) bekârdır. Katılımcıların %70,59'u (n=36) 28-40 yaş aralığında ve %29,41'i (n=15) 41-55 yaş aralığındadır. Eğitim seviyesine ilişkin cevaplarda %41,2'si (n=21) yüksek lisans, %35,3'si (n=18) lisans, %13,7'si (n=7) doktora, %7,8'i (n=4) lise ve %2'si (n=1) ortaokulu mezunu olduklarını işaretlemişlerdir. Avusturya'dan dönenler %70,6 ile 36 kişidir, Almanya'dan dönenler %29,4 ile 15 kişidir. Dönenlerin %72,55'i (n=37) 5 ila 20 yıl arası ve %27,45'i (n=14) 21 ila 42 yıl arası göç ettikleri ülkede yaşamış ve çalışmışlardır. Katılımcıların Türkiye'de buldukları zaman zarfı %45,10 (n=23) 6 ila 10 yıl, %35,29 (n= 18) 1 ila 5 yıl ve %19,61 (n=10) 11 ila 34 yıl arası değişmektedir. Yönetici pozisyonuna sahip olanlar %39,2 ile 20 kişidir.

Katılımcıların soruları cevaplamaları için 5'li aralık ölçeği kullanılmıştır. Anketteki ifadeler "1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyor Biraz Katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Veriler SPSS 25 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorow-Smirnov testi yoluyla sınanmış, normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple araştırmada parametrik testler kullanılmıştır. Analiz ve değerlendirmelerde değişim gösteren değişkenler arasındaki ilişkiyi belirtmek için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. İncelenen örneklemin Almanya veya Avusturya'da Türkiye'ye kıyasla iletişim eğilimini nasıl algıladığını ve bu iki farklı coğrafyada izlenim yönetiminin nerelerde farklılık gösterdiğini ortaya koymak için paired sample t (eşleştirilmiş örneklem) testi kullanılmıştır.

4.BULGULAR

4.1.Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği için iç tutarlılık analizi yapılarak Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Her iki ölçeğin de iyi derecede güvenilir (.70 ve üzeri) değere sahip olduğu ve İzlenim Yönetimi ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz etkileyen 5. Faktör değerlendirmeden çıkartılmıştır. Her bir değişkenin alt boyutlarına ait değerler ileriki tablolarda (1-4) yer almaktadır.

Tablo 1: Kültürel İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi (Almanya ve Avusturya)

	Cronbach Alfa Değerleri
Yüksek Bağlam İletişim Tarzı	0.708
Düşük Bağlam İletişim Tarzı	0.830

Tablo 2: Kültürel İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi (Türkiye)

	Cronbach Alfa Değerleri
Yüksek Bağlam İletişim Tarzı	0.712
Düşük Bağlam İletişim Tarzı	0.717

Tablo 3: İzlenim Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi (Almanya ve Avusturya)

	Cronbach Alfa Değerleri
Tüm Ölçek	0.824
Kendini Acındırmaya Çalışma	0.795
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	0.738
Kendini Örnek Bir Personel Olarak Gösterme	0.830
Kendi Önemi Zorla Göstermeye Çalışma	0.835

Tablo 4: İzlenim Yönetimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi (Türkiye)

	Cronbach Alfa Değerleri
Tüm Ölçek	0.924
Kendini Acındırmaya Çalışma	0.865
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	0.805
Kendini Örnek Bir Personel Olarak Gösterme	0.898
Kendi Önemi Zorla Göstermeye Çalışma	0.920

4.2.Korelasyon Analizi

Yüksek ve düşük bağlam iletişim tarzının izlenim yönetimi taktikleriyle arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere araştırma değişkenlerine ait Pearson korelasyon katsayıları tablo 5 ve 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 5: İletişim Tarzı ile İzlenim Yönetimi Taktikleri İlişkisi (Türkiye)

	1	2	3	4	5	6
1. Yüksek Bağlam	1					
2. Düşük Bağlam	-,227	1				
3. Kendi Önemi Zorla Göstermeye Çalışma	,002	-,014	1			
4. Kendini Örnek Bir Personel Olarak Gösterme	,074	-,012	,673**	1		
5. Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	,228	-,085	,498**	,636**	1	
6. Kendini Acındırmaya Çalışma	-,045	,058	,673**	,526**	,448**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Türkiye’de iletişim tarzı ve izlenim yönetimi taktikleri ilişkisi incelendiğinde, yüksek bağlam boyutunda kendini acındırmaya çalışma boyutu negatif yönlü zayıf düzeyde, diğer boyutlar ile ise pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Düşük bağlam boyutunda kendini acındırmaya çalışma boyutu pozitif yönlü zayıf düzeyde, diğer boyutlarda ise negatif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamadığı için H1 ve H2 hipotezleri çalışanların Türkiye algıları açısından reddedilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 6: İletişim Tarzı ile İzlenim Yönetimi Taktikleri İlişkisi (Almanya/Avusturya)

	1	2	3	4	5	6
1. Yüksek Bağlam	1					
2. Düşük Bağlam	-,545**	1				
3. Kendi Önemi Zorla Göstermeye Çalışma	,994	-,009	1			
4. Kendini Örnek Bir Personel Olarak Gösterme	,305*	-,225	,316*	1		
5. Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	,508**	-,353*	,118*	,376**	1	
6. Kendini Acındırmaya Çalışma	,001	-,141	,459**	,273	,122	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Almanya ve Avusturya’da iletişim tarzı incelendiğinde yüksek ve düşük bağlam boyutunda anlamlı negatif bir ilişki görülmüştür. İletişim tarzı ve izlenim yönetimi taktikleri ilişkisi incelendiğinde, yüksek bağlam boyutunda kendini örnek bir personel olarak gösterme ve niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Düşük bağlam boyutunda niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmede negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri çalışanların Almanya ve Avusturya algıları açısından kısmen kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Türklerin Almanya ve Avusturya’da bazı izlenim yönetimi stratejilerine başvurmaları, o ülkelerde azınlık olmaları ve yeterince sosyal güce sahip olmamalarından kaynaklanıyor olabilir. Benzer yapılan çalışmalarda (Zaidman ve Drory, 2001:674) azınlıkların sosyo-ekonomik ve güç dengesizlikleri telafi etmek için daha sık izlenim yönetimi taktiklerine başvurdukları gözlemlenmiştir. Bir diğer sebep ise izlenim yönetimi davranışlarının hangi dereceye kadar kabul edilip edilemeyeceği konusunda tereddüt yaşanmasıdır ki, bu da azınlıkların o davranışları daha çok sergilemelerine sebep olur.

4.3.Fark Analizi

Almanya ve Avusturya’dan dönüş yapan Türklerin ülkelerinin iletişim bağlam düzeyini nasıl algıladıklarını ve hangi coğrafyada daha fazla hangi izlenim yönetimi taktiklerini kullandıklarını eşleştirilmiş örneklem t-testi ile test edilmiştir. İlerleyen tablolarda eşleştirilmiş t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7: Yüksek Bağlam Eşleştirilmiş Örneklem Testi

		N	Mean	Standart Sapma	t	Sig.
Yüksek Bağlam	Almanya/Avusturya	51	2,3647	,77119	-10,681	,000
	Türkiye	51	3,9216	,50122		

Tablo 8: Düşük Bağlam Eşleştirilmiş Örneklem Testi

		N	Mean	Standart Sapma	t	Sig.
Düşük Bağlam	Almanya/Avusturya	51	4,0560	,53229	16,566	,000
	Türkiye	51	2,2941	,51935		

Araştırmaya katılanların Almanya ve Avusturya’da ki iletişim eğilimlerini daha düşük bağlam ve Türkiye’yi yüksek bağlam olarak algıladıkları istatistiksel olarak anlamlı saptanmıştır ($p<0,05$). Bu bulgulara göre H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9: İzlenim Yönetimi Taktikleri Eşleştirilmiş Örneklem Testi

		N	Mean	Standart Sapma	t	Sig.
Kendi Önemi Zorla Göstermeye Çalışma	Almanya/Avusturya	51	1,7712	1,00552	2,207	,032
	Türkiye	51	2,0980	1,20608		
Kendini Örnek Bir Personel Olarak Gösterme	Almanya/Avusturya	51	1,7206	,86407	4,192	,000
	Türkiye	51	2,4020	1,27483		
Niteliklerini Tanıtarak Kendini Sevdirmeye	Almanya/Avusturya	51	2,6985	,72075	4,861	,000
	Türkiye	51	3,2892	,80370		
Kendini Acındırmaya Çalışma	Almanya/Avusturya	51	2,1529	,83387	4,592	,000
	Türkiye	51	2,9804	1,12517		

Araştırmaya katılanların Almanya ve Avusturya’da Türkiye’ye kıyasla daha az izlenim yönetimi taktiklerine başvurdukları istatistiksel olarak anlamlı saptanmıştır ($p<0,05$). Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Ele alınan bu çalışma yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerdeki iletişim tarzının çalışma hayatında izlenim yönetimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Almanya ve Avusturya’da yaşamış ve çalışmış, sonradan Türkiye’ye göç eden Türklerin iki farklı kültürü deneyimlemiş olmaları ve bu kültürlerdeki iletişim tarzını ve iş hayatında izlenim yönetimini nasıl algıladıkları makalede araştırılmıştır.

Hall’in iletişimde Yüksek Bağlam-Düşük Bağlam ve Bolino ve Turnley’in İzlenim Yönetimi modelleri çerçevesinde, Batı Avrupa’dan dönmüş 51 Türkün iletişim ve izlenim yönetimi eğilimleri incelenmiştir.

Sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmış olmasına rağmen varyans analizi neticesinde çalışmada ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki, Almanya ve Avusturya’da düşük bağlamlı, Türkiye’de ise yüksek bağlamlı iletişim tercih edilmektedir. Aynı şekilde araştırmaya katılanların Almanya ve Avusturya’da Türkiye’ye kıyasla daha az izlenim yönetimi taktiklerine başvurdukları istatistiksel olarak anlamlı saptanmıştır. Bu bulgular önceki çalışmalarda Almanya ve Avusturya’nın kültürel olarak düşük bağlamlı iletişimi tercih ettiklerini ve nadiren izlenim yönetimi taktiklerine başvurduklarını, Türkiye’de insanların ise yüksek bağlamlı iletişim kurduklarını ve izlenim yönetimi taktiklerini sıkça kullandıklarını öne süren çalışmaları (Hofstede 2001; Gürbüz ve Sığırı 2015) desteklemektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde Türkiye’de kinayeli, üstü kapalı ve endirekt bir iletişimin dominant olduğu, mesajın yanı sıra çevresel etkenlerin de (ses tonu, jest ve mimikler, aksan vb.) önemli olduğu söylenebilir. Türkiye’ye kıyasla Almanya ve Avusturya’da ise açık, net ve direkt bir iletişimin hâkim olduğu, çevresel faktörlerin nadiren etkili olduğu varsayılabilir.

İzlenim yönetimi taktiklerinin kültürel değerlere göre de şekillendiği, kültürlerin toplulukçuluk/bireycilik ya da güç mesafesi seviyelerine göre farklılık gösterdiğini ifade eden literatür ile paralellik göstermektedir (Bozkurt Yıldırım ve Ergun Özler, 2020: 65).

Yüksek ve düşük bağlam iletişim boyutu güç mesafesi boyutu ile yakından ilişkilidir (Würtz, 2006: 280). Türk kültüründe hiyerarşik bağlantılar vardır ve güç mesafesi oldukça yüksektir (Gürbüz ve Sığırı, 2015: 579). Alman

kültüründe ise güç mesafesi çok azdır. Mesela, kolektivist kültürel niteliklerin ön planda olduğu Türkiye’de (Hofstede 2001; Gürbüz ve Sığı 2015) şahıslar kendilerini otonom değil, bir topluluğun parçası olarak görmekte ve bireysel düşünce ve eylemlerin topluluğun kural ve istekleri ile uyumlu olmasına gayret etmektedirler. Bunun gibi bir temayülün olduğu kültürde, insanların yaratmaya çalıştıkları izlenimlerin ve bunları kazanmak için sergiledikleri tutumların da diğer kültürlerden başka olacağı öngörülebilir. Bu açıdan bakıldığında çalışanların yüksek bağlamli iletişimin kabul gördüğü, gücün tepe yönetimde toplandığı ve herkesin eşit haklara sahip olmadığı bir ortamda amaçlarına ulaşmak için izlenim yönetimi taktiklerine başvurmaları kaçınılmazdır.

Sonuç olarak bu araştırma, Türkiye’de kendi önemini zorla göstermeye çalışma, kendini örnek bir personel olarak gösterme, niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye ve kendini acındırmaya çalışma, çalışanların algısına göre Türkiye’de Almanya ve Avusturya’ya göre daha sık kullanıldığını göstermiştir.

Kendi önemini zorla göstermeye çalışma “saldırgan” izlenim yönetimi taktiklerindedir. Diğer kişiler üzerinde yaratılması hedeflenen izlenim yönetimi taktikleri, her zaman pozitif bir intiba oluşumu için uygulanmamakta, karşdakini elinde bulundurduğu otorite ile korkutarak ya da tehdit ederek baskı aracılığıyla tehlikeli görünmeye çalışarak gözdağı vermektir. Gözdağı verme taktiği çoğunlukla güce sahip olan tarafın başvurduğu bir davranıştır (Doğan ve Kılıç, 2009: 74). Yüksek hiyerarşik yapıya sahip organizasyonlarda, emir komuta zincirinin katı olduğu yapılanmalarda sıkça karşılan bir taktik olarak batıya nazaran Türkiye’de daha çok benimsendiği bu çalışmada tespit edilmiştir.

Kendini örnek bir personel gibi gösterme taktiğini kullanan bireyler, diğer bireylerde etik normlara ilişik, örnek bir birey izlenimi yaratma amacındadırlar. Örnek olma taktikleri çoğunlukla güven, diğerkâmlık ve cömertlik gibi ahlaki erdemler ile ilgili toplumsal intibanın yükselmesini sağlamaktadırlar (Schütz, 1998: 614). Örnek birey olma tutumu, bireyin kendisini işine aşırı adanmış veya örgüte bağlılığını göstermek için icabından fazlasını yapma temayülüdür. Bu taktiği uygulayan kişi güvenilir, disiplinli ve cömert davranarak kendisiyle ilgili etik bir algı yaratmak istemektedir. İşe erken gelme, işten geç ayrılma ve eve iş götürme gibi eylemler bu taktiği kullananların davranışlarına örnek olarak gösterilebilir. Örnek olma taktiği bireyin, grupla ilgili duygularını, grup içerisindeki iş birliğini ve karar alma prosesini etkilemektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 74). Bu çalışmada elde edilen bulgularda görüldüğü gibi kendini örnek bir personel gibi gösterme taktiği, grubun çıkarları bireysel çıkarların önünde tutulan Türkiye’de Almanya ve Avusturya’dan daha çok tercih edilmiştir.

İzlenim yönetim taktiklerinden niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye, kişinin kendisini yetenekli ve yeterli olarak gösterme ve diğerleri tarafından sempatik ve güvenilir görülme çabasıdır. Amaç hem başkalarının sevgisini elde etmek, hem de arzulanan maddi çıkarlara ulaşmaktır (Çetin ve Basım, 2010: 266). Araştırma bulguları, maddi ve manevi çıkarları gerçekten hak eden kişi imajını göstermek için niteliklerini tanıtarak kendini sevdirmeye taktiğinin Türkiye’de Almanya ve Avusturya’dan daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan incelendiğinde, nepotizmin yaygın olduğu bir ortamda kendini en iyi şekilde gösterme çabası anlaşılır bir davranıştır.

Çalışmada, çalışanların algısına göre Türkiye’de Almanya ve Avusturya’ya göre daha sık kullandığı ortaya çıkan bir diğer önemli taktik ise kendini acındırma taktiğidir. Bireylerin zayıf veya eksik taraflarını ön plana çıkarması ve etrafındaki başka kişilerin acıma duygularını kullanarak, almak istemedikleri sorumluluklardan kurtularak hedefledikleri yardım, koruma veya destekleri alma davranışlarıdır (Basım ve Tatar, 2006; Çetin ve Basım, 2010). Zayıf halkaya yardım etme, daha az yetenekliye destek olma gibi yaklaşımlar Alman toplumundan ziyade Türk toplumunda erdem olarak kabul edildiğinden, bu taktiğe Türkiye’de daha çok başvurulacağı ön görülebilmiştir.

Son olarak, çalışmada elde edilen sonuçlar, seçilen örneklemden elde edilen bulgularla sınırlı olmaktadır. Bu çalışma belirli bir kurum çalışanları yerine genel olarak yurtdışından dönmüş farklı sektörlerde çalışan Türkler üzerine yapılmıştır. Daha farklı özelliklere sahip örneklemlerle yapılacak çalışmalar, daha yaygın sonuçlara ulaşma açısından önemli görülmektedir. Araştırmada incelenen kavramlar arasında ilişik görülmüştür. Kurumlarda iletişim bahsinin bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi gibi toplumsal kültürel nitelikler çerçevesinde incelenmesi şirket içi çatışmaların çözümüne ışık tutabilir. Yine bu çerçevede, çalışanların örneğin dedikodu ve muhbirlik gibi informal iletişim kanallarına ve sosyal medya mecralarına başvurmaları ilerleyen araştırmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*. İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Barrick, M. N., Shaffer J. A. & DeGrassi, S. W. (2009). What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of Interview and Job Performance. *Journal of Applied Psychology, (94) 6, 1394–1411*.
- Basım, N., Şahin, H. N. & Tatar, İ. (2006). Çalışma Yaşamında İzlenim Yönetimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları, 18 (9), 1-17*.
- Bozkurt Yıldırım, H. & Ergun Özler, N. D. (2020). Türk Kültürü Bağlamında Keşfedilen İzlenim Yönetimi Taktiklerinin Kavramsal Analizi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (13), 63-77*.
- Crane, E. & Crane, F. G. (2004). Usage and effectiveness of impression management strategies in organizational settings. *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama and Sociometry, 25-34*.
- Çetin, F. & Basım, N. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 35, Ocak-Temmuz 2010, 255-269*.
- Doğan, S. & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (23) 3, 53-83*.
- Erdem, F. S. (2008). Organizasyonlarda Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinde, İzlenim Yönetimi Davranışının Rolü: Kayseri’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Erdem, R. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek-Düşük Bağlam Ayırımı İle Ölçülmesi: Türkçe Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 1 (2), 17-25*.
- Erdem, R. & Günlü, E. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek Bağlam-Düşük Bağlam Ayırımı İle İncelenmesi: Hastane Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, (9) 2, 177-195*.
- Gürbüz, S. & Sıgri, Ü. (2015). Örgütsel Davranış. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Hall, E. (1959). *The Silent Language*. Doubleday & Company, Inc., Garden City, New York. https://monoskop.org/images/5/57/Hall_Edward_T_The_Silent_Language.pdf (Erişim tarihi 1.4.2020).
- Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books/ Doubleday, New York. https://monoskop.org/images/6/60/Hall_Edward_T_Beyond_Culture.pdf (Erişim tarihi 1.4.2020).
- Hofstede Insights (2020). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,germany,turkey/> (Erişim tarihi 13.05.2020).
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology, 132 (6), 611-628*.
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 5.5.2020).
- Yücel, İ. (2013): Örgütlerde İzlenim Yönetimi Ve Taktikleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Akademik Bakış Dergisi, 35, 1-20*.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). Influence Tactics, Affect, And Exchange Quality İn Supervisor-Subordinate Interactions: A Laboratory Experiment And Field Study. *Journal of Applied Psychology, 75 (5), 487–499*.
- Würtz E. (2006). A Cross-Cultural Analysis of Websites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication 11, 274–299*.
- Zaidman, N. & Drory, A. (2001). Upward Impression Management İn The Work Place Cross-Cultural Analysis. *International Journal Of Intercultural Relations, 25 (6), 671-690*.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:08.08.2020 ✓Accepted/Kabul:13.01.2020

DOI:10.30794/pausbed.778218

Araştırma Makalesi/ Research Article

Odabaşı, S. (2021). "The Economics of Crime and Immigration: A Panel Data Analysis" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 387-399.

THE ECONOMICS OF CRIME AND IMMIGRATION: A PANEL DATA ANALYSIS

Suzan ODABAŞI*

Abstract

Immigration has become an increasingly important problem of the nations during the last half-century. This paper investigates the impact of immigration on crime rate by using a county-level panel data set from the United States of America (USA). County-level panel data for the period from 2012 to 2015 for 3142 counties are collected from the Census Bureau and the Federal Bureau of Investigation (FBI). The findings from the fixed effect approach (FE) show that any change in the percentage of domestic immigrants has impact on violent and property crimes but not murder. The estimates find a limited association between international migration and incidence of crime. Data show that international migration and domestic migration have significantly different impact on the incidence of violent and property crimes. Also, the results show that unemployment rate is an important economic factor that affects the number of crimes per 100,000 people.

Keywords: *Economic development, Crime, Unemployment, Immigration, Economics of crime*

JEL Classification: *O12, K42, J00, F22, J15,*

SUÇ EKONOMİSİ VE GÖÇ: PANEL VERİ ANALİZİ

Öz

Son elli yıl süresince gerçekleşen göç hareketleri ulusların giderek artan önemli bir sorunu haline gelmiştir. Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri ilçe (county) düzeyinde verilerini analiz ederek göç hareketlerinin suç oranları üzerine etkisini incelemektedir. 2012 ve 2015 yılları arasında kapsayan 3142 yerleşim biriminden elde edilen veriler ABD Federal Araştırma Bürosu (FBI) ve ABD Nüfus Sayım İdaresi'nden elde edilmiştir. Sabit etki modeli kullanılarak elde edilen sonuçlar göstermektedir ki yurtdışında gerçekleşen göç hareketliliği şiddet suçları ve mala yönelik suçlarda istatistiksel olarak önemli etkiye sahiptir ancak cinayet suçlarında bu etkiyi görmek mümkün değildir. Ayrıca işsizlik oranı, her 100,000 kişide meydana gelen suç oranı üzerinde etki gösteren önemli iktisadi faktörlerden biridir. Analiz sonuçlarına göre uluslararası göç hareketliliği ile suç oranları arasında bağlantı açık olarak izlenmemektedir. Ayrıca uluslararası gerçekleşen göç hareketleri ile yurtdışında gerçekleşen göç hareketleri suç oranları üzerinde önemli düzeyde farklı etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *İktisadi kalkınma, Suç, İşsizlik, Panel Veri, Suç ekonomisi.*

* Dr., Usak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, USAK.
e-mail: suzan.gurgil@usak.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-4646-8640>)

Introduction

Since the 1940s the inflow of the immigrants into the United States of America shows a consistent increase. According to the last statistics the USA immigrant population exceeded 47 million (Figure 1 & 2). Consequently, the number of immigrants today account for 14.3% of the U.S. population. (Immigration Data & Statistics, 2019). Based on the Pew Research Center estimates about 25% of the immigrants in the U.S. are unauthorized immigrants (The Pew Research Center, 2020).

Using the Migration Policy Institute statistics, one can see that there is a large geographic variation in immigration from county to county. While Harris county (TX), Los Angeles county (CA), and Cook county (IL) have relatively higher immigrant population, Dewey (TX), Madison (ID), and Blaine (NE) have relatively lower immigrant population. Besides social and political results of this immigration movement, the inflow of refugees shows up as an important economic issue for two main reasons. The first reason is about crime rate. According to widespread concern in native population, increased immigration results in an increase in crime rate. There are several studies that investigate the impact of immigrants on crime (Sampson, 2008; Bianchi, Buonanno, & Pinotti, 2012). One can see that sociologists and economists may have different conclusions about the relationships between crime and immigration. According to Sampson's study (2008) as a sociologist, immigrants, especially Mexicans are less likely to commit a crime. His findings show that a first-generation immigrant is 45 % less likely to commit a crime than a third generation American (Sampson, 2008). Additionally, Sampson points out that establishing reputation or preserving honor of immigrant's own culture can be two important reasons to avoid violence. On the other hand, one can see that empirical studies in the economics of crime shows that immigrants may have impact on increased crime. In another empirical study, Bianchi Buonanno, and Pinotti (2012), investigated a linkage between migration and crime across Italian cities. Their findings show that immigration has a very small impact on the robbery rate. Additionally, it is important to remark that the effects of immigration on each crime rate is not statistically different from zero (Bianchi, Buonanno, & Pinotti, 2012).

The second concern of a high immigration rate is about the decreasing trend in wages and an increase in unemployment rate. The results from a report written in 2013 show that immigration does decrease the wages for the natives by increasing the supply of workers (Camarota, 2013). While economic theory accepts that immigration makes an economy larger, it is mostly dependent on the native economy. As explained by Camarota (2013), in a larger economy, like the USA, the impact of immigrants on the gross domestic product (GDP) of native populations is strongly limited. On the other hand, most of the natives who lose their jobs are not high school graduates (Camarota, 2013).

The main objective of this paper is to investigate an empirical relationship between immigration and crime across the USA counties. As far as is known this study develops the first detailed economics model of how immigration will affect criminal activity in the United States counties from 2012 to 2015. The remainder of this paper is organized as follow: section 1 provides a review of literature, section 2 provides econometric model, empirical specification and econometric methodology, section 3 explains the data with some recent studies, and section 4 presents the results from the fixed effect approach (FE).

2. Literature Review

There existing a large literature on the economics of crime and immigration (Jörg , 2010; Bell, 2019; Piopiunik & Ruhose, 2015; Freedman, Owens, & Bohn, 2018). As explained by Becker (1968), crime is an economically important subject. Becker accepts that social gain from illegal behaviors and social damage to the victims are two components of criminal behaviors. After Becker's pioneer study (1968), economists focused on the economic theory of crime and determinants of crime.

Theories on how crime and immigration are related to each other have discussed intensively by researchers during the last century. Kubrin and Mioduszewski (2018)'s recent study provides the theoretical perspectives on the crime and immigration relationship. Natives believed that immigrants are more likely to commit crimes. This belief is supported to prevent immigrant's inflow. Three of the channels which immigrants might affect the host country's economy are: (i) unemployment rate , (ii) lower prices, (iii) crime. Unemployment rate is one of

the channels which immigrants can affect the economy. Because of the language barriers, adaptation problems, discrimination in housing, and employment market the immigrants are more likely to search job for lower prices (Reid et al., 2005). So, it is possible to see that in the host countries, price reduction can take place. While the lower prices in the refugee-receiving regions are acceptable by natives, an increase in the unemployment rate is not preferred. Additionally, as discussed in the crime literature, unemployment can be one of the strong economic factors that positively related to crime (Costantini et al, 2018).

Several researchers support that there are two main approach to describe the crime-immigration link. The first approach supports that a wave of immigration causes an increase in crime because it changes the demographic profile of population share of the population such as the teenage and young adult years of the life course (Ousey and Kubrin, 2018).

Another group of researchers argue that as results of immigration, economic deprivation and competition in local labor markets might be seen. For example, immigration increase competition for jobs and increase unemployment rate. As a result of increase in unemployment there will be a rise in poverty rate for both immigrants and native population. These economic conditions increase motivations for violence (Reid 2005).

The relevant literature points out that immigration and unemployment are two important subjects which are associated to crime. The relationship between crime, immigration, and unemployment are associated with each other as illustrated with the following diagram.

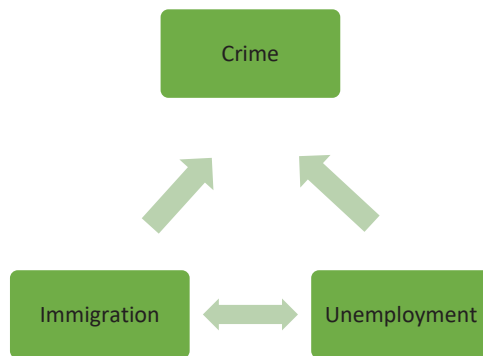


Figure 1: the diagram of crime, immigration, and unemployment nexus

Crime rates could be affected by increase in unemployment rates. A positive association between unemployment and crime are conducted by several researchers (Altindag, 2012; Gould, Weinberg, & Mustard, 2002; Raphael & Winter-Ebmer, 2001; Odabasi 2019). Raphael and Winter-Ebmer's study (2001) explains that there was a remarkable decrease in crime during the 1990's in the USA. Based on their instrumental variable (IV) estimation, the decrease in crime rate was associated with a decrease in unemployment rate (Raphael & Winter-Ebmer, 2001). Additionally, Aaltonen et al. (2013) supports that the association between unemployment and crime remains unclear. While their results support theories that accept unemployment as a determinant of crime, the effects of unemployment are more significant on the incidence of property crime (Aaltonen, Macdonald, & Martukainen, 2013).

Another study which shows the relationship between crime and unemployment was conducted by Fougère et al (2009). Their study used a regional level data set to estimate the impact of higher unemployment rates on the crime statistics for the period 1990 to 2000. Their estimation has two main results. The first result shows that in cross section dimension, crime and unemployment rate are positively related with each other. Their second finding points out that to decrease crime, young unemployment should be decreased (Fougère, Kramarz, & Pouget, 2009).

In addition to the impact of unemployment on crime, immigration is also seen as another concern which may have a positive impact on crime. A recent study conducted by Blanchflower et al. (2009), examined the impact of

the flow of the workers on the unemployment rate in the United Kingdom (UK). According to their study, one of the economically important impacts of immigration is that inflow of workers into the UK increased supply more than demand. Therefore, it has an impact to reduce the natural rate of unemployment. Secondly, an increase in the labor force results in a fear of unemployment. In the non-union sector, immigration had a downward impact on wages (Blanchflower & Shadforth, 2009). Immigration and crime are also empirically investigated by Bianchi et al. in 2012. Their findings show that while immigration increases only robbery, other crime types are not significantly affected by immigration (Bianchi, Buonanno, & Pinotti, 2012).

As stated by Jörg (2010), there are several mechanisms by which a change in the number of immigrants may have impact on crime rates. The first channel, purely mechanical population effect, supports that an inflow of immigrants is likely to increase the total number of crimes because it increases the population density. The other channel is spillover effects. Immigration can be expected to increase in unemployment rate and decrease in wages (Jörg, 2010).

There are several studies which investigate the determinants of immigration. The influence of education on crime prevention is discussed by a number of researchers (Clark, Hatton, & Williamson, 2007; Lewer & Berg, 2008; Sejas & Salvador, 2006). Improving education supports better social benefits, and through better social and economic outcomes, a reduction in crime can be observed. In addition to the educational attainment, the existing literature supports that median household income have significant impacts on crime, particularly, the crimes which are income motivated such as property, robbery, and burglary (Odabasi, 2019).

3. Empirical Methodology

The economic model of crime was developed by Becker in 1968 and then improved by Ehrlich (1973). After these two pioneer studies, a large literature on crime and determinants were developed by economists. In this section, a simple economics of crime model is presented to explain the framework.

As pointed out in Becker's study (1968), crime is an economically important subject. Since the turn of the 20th century, the cost of crime has become an increasingly important problem. Thus, understanding the roots of crime in order to decrease the cost of crime is highly important (Becker, 1968). The "social loss function" is formulated by Becker as measurement of the social and economic losses from illegal behaviors.

Becker's social loss function (1968) explains that crime has three components. The first is the net social result. This component is about the social gain from illegal behavior and social damage to the victim. The cost from the offensive activities is a function of harmful activities. Furthermore, the theory assumes that the expected gains to offenders are also positively related to harmful activities. The second component is the cost of conviction and apprehensiveness. Based on the literature, an increase in the activity leads to an increase in the economic cost. The theory assumes that an increase in the probability of conviction or the number of offenses can increase total costs. The last one is related to the supply of offenses. This approach points out that an increase in the probability of conviction and punishment is negatively related to offense rate.

In this section a simple standard economic model of crime is used to investigate the impact of immigration and unemployment on crime.

$$(1) \quad CR_{it} = f(DMig_{it}, IMig_{it}, MHHInc_{it}, HSGrad_{it}, BSGrad_{it}, Unemp_{it}, LF_{it}, u_{it})$$

$$(2) \quad Immigrant_{it} = g(Unemp_{it}, MHHInc_{it}, e_{it})$$

Equation (1) presents a crime supply equation where CR_{it} is the crime rate, $DMig_{it}$ is the percentage of domestic immigrants in each county, $IMig_{it}$ is the percentage of international immigrants in each county, $MHHInc_{it}$ is the median household income, $HSGrad_{it}$ is the percentage of the high school graduate rate, $BSGrad_{it}$ and $Unemp_{it}$ is the unemployment rate, and LF_{it} is the labor force participation rate. The error term u_{it} covers the unobserved individual attributes. This model assumes crime rate as a function of the percentage of immigrant population, high school graduation rate, percentage of people who have at least an undergraduate degree, labor force participation rate, and unemployment rate. Equation (2) shows that immigrant population is the function of unemployment and median

household income. The error term in the second equation presents the unobserved personal characteristics that may affect immigrant population.

This model estimates that an increase in the unemployment rate may decrease the number of immigrants in the related county. Also, a decrease in the household income can affect the immigrant population negatively. Based on equation (1), an increase in immigrant population may lead to an increase in the number of crimes. In this case, the answer of how the impact of immigration on crime ($\frac{\partial CR_i}{\partial Immigrant_i}$) is a very impactful question to predict the model.

$$(Crime_{ijt}) = \alpha + \beta_1 DMig_{ijt} + \beta_2 IMig_{ijt} + \beta_3 MHHInc_{ijt} + \beta_4 HSGrad_{ijt} + \beta_5 BSGrad_{ijt} + \beta_5 Unemp_{ijt} + LF_{ijt} + \mu_i$$

In this equation, “i” refers to counties, “j” refers to states, “t” refers to years. The results from the estimations are discussed below.

Typically, the fixed effect approach would be used to deal with unobserved time-invariant characteristics across locations. The dataset used in the present study benefits from the aggregate statistics for US counties. Therefore, the fixed effect approach works reasonably well with high rates. As a result, the best way to go about a regression in this context is the fixed effect approach.

Additionally, a Hausman test is run to test if the regressors and unique error are correlated. The test hypothesis is that these are not correlated. The Hausman test result is Prob>Chi2= 0.457. In conclusion, the Hausman test results shows that a fixed effect approach will perform better than a random effect approach.

4.Data

The sample of the counties and description of the data sources are explained in the Table 1. All the counties in the USA are analyzed for years from 2012 to 2015. Each county data are collected from the public data sources. Crime measure provides the number of offences occurred in a calendar year. Each variable and data sources are explained below:

4.1 Data on Crime

In the present study, crime is employed as the dependent variable. The FBI UCR program provides statistics on the number of crimes occurred in a calendar year. Crime data for nine main crime categories are obtained from the FBI statistic’s department. The FBI’s Uniform Crime Reporting Program divides the violent crime into four offense categories: murder, forcible rape, robbery, and aggravated assault. For property crime, there are also four crime categories: burglary, larceny-theft, motor vehicle theft, and arson. Chart 1 shows the distribution of crime from 2012 to 2015. The definition of murder excludes suicides, deaths caused by negligence and accidental deaths. The definition of rape includes attempts to rape and rape by force. Robbery is defined as attempting or taking of anything by violence or force or threat of force or by putting the victim in danger. The last crime type, an aggravated assault is defined as an unlawful attack or threatened assault with a weapon. Under property crime, three categories are stated; burglary, larceny-theft and motor vehicle theft. The definition of burglary includes any unlawful entry to commit a theft. Larceny theft defined as any unlawful carrying, leading or riding away properties. The motor-theft is also defined as a theft or attempt to theft a motor vehicle (FBI, 2018).

Because of the limited participation of law enforcement and limited data availability for arson, this crime type is not analyzed in our study.

It is important to state that data availability has become one of the reasons to apply this research question for the U.S counties. The FBI provides county level crime statistics for each crime categorized and the dataset is publicly available for researchers. While the FBI provides the crime statistics annually several other variables in the model are not available for every year. Therefore, the time period is limited from 2012 to 2015.

4.2 Data on Immigration

Immigration data comes from the Census Bureau. The Census Bureau database provides three different immigration categories: (1) international migration, (2) domestic migration, (3) net migration. In the present study international migration and domestic migration are employed. The variable of *international immigration* shows the number of people who moved from another country to the United States. The variable of domestic immigration shows the number of people who moved within national boundaries. To have a better understanding, these two variables are calculated as the percentage of international/ domestic immigrants in each county.

4.3 Social and Economic Indicators

The main model in the present study considers that unemployment rate, labor force participation rate, median household income level, high school graduation and bachelor degree graduation rate are the factors which impact the incidence of crime.

The unemployment rate data are gathered from the Local Area Unemployment Statistics (LAUS) program of the Bureau of Labor Statistics. Unemployment rate represents the population who are aged 16 and older in civilian labor force. It gives the rate of the population who are unemployed but seeking work. Some of the different methods used to produce unemployment rate data are (1) a signal-plus-noise time-series model, (2) a building block approach and (3) disaggregation procedures for most of the counties in the USA. Also, the results are consistent with the national labor force and unemployment measures from the Current Population Survey (countyhealthrankings, 2016). The variable of labor force participation shows the percentage of people employed and looking for work. The labor force participation statistics are obtained from the Census Bureau.

Median household income level shows the annual income level of the households for each county. Median household income data are based on the average income distribution of all individuals. The data is calculated by the changes of inflation rate with 2012 accepted as the base year.

High school graduating rate shows the percentage of population with at least high school graduation. Similarly, the percentage of individuals with at least a bachelor's degree is included in our model.

5. Results

The data in Table 2 shows that property crime has the highest mean value among the crime categories (about 77 per 100,000 people). Charlotte, Virginia has the highest property crime per capita by 5132 in 100,000 people. The lowest mean value is seen for murder. While San Juan, Colorado has the highest number of murder (13 per 100,000), Charlotte Virginia and Lipscomb, Texas follow by about 8 and 7 murder in 100,000 people.

Additionally, the statistics from the Census Bureau show that Orange County, Florida has the lowest number of native households among the metropolitan areas. Orange County is followed by Bronx County (New York) and Kings County (New York). The lowest native household numbers are Caddo Parish (Louisiana), Westmoreland County (Pennsylvania) and Stark County (Ohio).

In Table 2, the statistics are presented on the factors has impact on the crime rate. Overall, the sample contains about 2500 observations. This number is dropped from 3141 to around 2500 because of data availability and missing observations issues. Additionally, the FE estimation results of the influence of the immigration rate on crime categories are provided in Table 3 and Table 4. Violent crime rate is chosen as it includes all murder, rape, assault and robbery. Property crime rate covers burglary, motor theft and grand larceny. The distribution of these crime types is also visually presented in Chart 1.

The variable of interest in this section is the international immigrant population and the domestic immigrant population. Control variables include high school graduation rate, bachelor's degree graduation rate, unemployment rate, labor force participation, and adjusted median household income. Standard errors that are obtained at the county level are reported in parenthesis. The results are presented from Table 3 and Table 4.

5.1 Results for Violent Crime Categories

Table 3 shows the results from the estimation of the fixed effect approach for the violent crime categories in the United States counties. Column 1 contains the results for all violent crimes. Column 2 presents the results for murder, column 3 presents the results for rape, column 4 presents the results for robbery, and column 5 presents the results for assault.

Firstly, among the independent variables, domestic immigration, unemployment rate, and bachelor's degree graduate rate are associated with the violent crime. The results show that percentage of the domestic immigration in a population and violent crime are positively associated with each other. As the percentage of immigrant population in a county increases, the violent crime rate in the county also increases. This result consists with literature which investigates the relationship between crime and immigration (Bianchi, Buonanno, & Pinotti, 2012). Additionally, the model presents a relationship between the number of violent crime and bachelor's degree graduation. This coefficient is negative -0.17 for the overall sample.

In terms of the effect of immigration, one can see that domestic immigration rate has more statistically significant impact on the incidence of violent crime. As seen on Table 3, an increase in the domestic immigration is positively associated with the violent, rape, assault but not murder and robbery. On the other hand, the results point out that international migration is related to the incidence of crime for only robbery with the coefficient of 1,033. While there is not a straight forward link between crime and international immigrants, several studies found a limited relationship between immigration and crime (Bianchi, Buonanno, & Pinotti, 2012).

The overall results from the economic factors show some significant coefficients. While unemployment rate has statistically significant impact on violence, murder, robbery and assault, it does not show an impact on the incidence of rape. Another finding highlights that educational factors are more impactful on the assault but not the other violent crime categories. As seen on the Table 3, bachelor's degree graduation rate and high school graduation rate have a negative association with the incidence of assault. The coefficients are -187, 4 and -0.159. These findings prove that an increase in high school graduation rate or bachelor's degree graduation rate in a population results in a decrease in the number of assaults per 100,000.

5.2. Results for Property Crime Categories

Table 4 shows the results from the fixed effect approach for the property crime categories in the United States counties. Column 1 contains the results for all property crimes. Column 2 presents the results for burglary, column 3 presents the results for grand larceny, and column 4 presents the results for motor vehicle theft.

In terms of effect of immigration, the estimates show that domestic immigration has more impact on the property crimes than violent crimes. As seen on Table 4, domestic immigration is positively associated with all property crimes in overall US counties. On the other hand, the estimates show there is no evidence on the impact of international migration on the incidence of property crime. As stated by several previous studies, international migration is not linked with higher crime rates in the United States (Ewing, Martinez, & Rumbaut, 2019).

Income motivated crimes such as property theft, robbery, and burglary are more likely to be affected by the changes in individuals' welfare and income level changes. The results from this model also confirm that unemployment rate is an important and strong factor which might affect the incidence of property crimes. As stated in Table 4, unemployment rate has a positive association with burglary, grand larceny, and motor vehicle theft. The estimates show that a 1% increase in the unemployment rate results is an increase in 17 more burglaries, 20 more grand larcenies, and 40 property crimes per 100,000 population.

Also, it is important to note that there are a number of mechanisms that can motivate a positive impact of migration on crime. For example, migrants can be poorly educated or less productive in some industries. As a result, migrants may have less opportunity in the job market (Altindag, 2012).

6. Summary and Conclusion

While a recent report from the (American Immigration Council, 2019) explains that immigration is not linked to higher crime rates, little is known about what factors related to immigration have impact on the incidence of crime at the county level. This study examines the empirical relationship between immigration and crime across the United States counties.

The estimates find a limited association between international migration and incidence of crime. Data shows that international migration and domestic migration shows significantly different impact on the incidence of violent and property crimes. Also, the results show that unemployment rate is an important economic factor affects the number of crimes per 100,000 people. Particularly, income motivated crimes are more likely to be affected by the changes in the unemployment rates.

For policy purposes, an understanding of how change in the percentage of immigrants in a population may affect incidence of crime is important. In this study, an empirical approach is conducted to evaluate how economic and demographic factors are associated with the incidence of crime. The results indicate that international migration has a limited effect on crime while domestic mobility has higher affect. Additionally, the results also show that education can be another important factor to improve policies to decrease crime. Therefore, education and unemployment rate should be considered by the policymakers when designing policies.

It is important to be stated that this study has some limitations. The dependent variables are obtained from the FBI UCR program. For a number of reasons there are a number of crimes which are not reported. Additionally, the FBI UCR program does not provide crime statistics for each state. So, for some states. there is not any crime information.

References

- Aaltonen, M., Macdonald, J. M., & Martukainen, P. (2013). Examining the Generality of the Unemployment-Crime Association. *Criminology*, 51(3):561-594.
- Altindag, D. T. (2012). Crime and unemployment: Evidence from Europe. *International Review of Law and Economics*, Volume 32, Issue 1 145-157.
- American Immigration Council*. (2019). Retrieved from <https://www.americanimmigrationcouncil.org/>.
- Becker, S. G. (1968). Crime and punishment: An economic approach. *Journal of Political Economy*, 169-217.
- Bell, B. (2019). "Crime and immigration," IZA World of Labor, Institute of Labor Economics (IZA), pages 1-33, January
- Bianchi, M., Buonanno, P., & Pinotti, P. (2012). Do Immigrants Cause Crime? *Journal of the European Economic Association*. Volume 10, Issue 6.
- Blanchflower, D. G., & Shadforth, C. (2009). Fear, Unemployment and Migration. *The Economic Journal*, Vol. 119, No. 535 136-182.
- Burdett, K., Lagos, R., & Wright, R. (2003). Crime, Inequality, and Unemployment. *The American Economic Review*, VOL. 93, NO. 5 1764-1777.
- Camarota, S. A. (2013). *The Fiscal and Economic Impact of Immigration on the United States*. Washington: The Joint Economic Committee.
- Clark, X., Hatton, T. J., & Williamson, J. G. (2007). Explaining U.S. Immigration, 1971–1998. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 89, No. 2 (May, 2007), pp. 359-373.
- Costantini, Mauro, Iris Meo & Antonio Paradiso (2018) Do inequality, unemployment and deterrence affect crime over the long run?, *Regional Studies*, 52:4, 558-571, DOI: 10.1080/00343404.2017.1341626
- Ehrlich, I. (1973). Participation in Illegitimate Activities: A Theoretical and Empirical Investigation. *Journal of Political Economy*, Vol. 81, No. 3, pp. 521-565.
- Eurostat*. (2019). Retrieved from Migration and migrant population statistics: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics

- Ewing, W. A., Martinez, D. E., & Rumbaut, R. G. (2019). *The Criminalization of Immigration in the United States*. American Immigration Council.
- FBI. (2018). Retrieved from U.S. Department of Justice: https://www2.fbi.gov/ucr/cius2009/about/offense_definitions.html
- Fougère, D., Kramarz, F., & Pouget, J. (2009). Youth Unemployment and Crime in France. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 7, No. 5, 909-938.
- Freedman, Matthew, Emily Owens, and Sarah Bohn. 2018. "Immigration, Employment Opportunities, and Criminal Behavior." *American Economic Journal: Economic Policy*, 10 (2): 117-51.
- Gould, E., Weinberg, B., & Mustard, D. (2002). Crime rates and local labor market opportunities in the United States: 1979–1997. *Review of Economics and Statistics*, Vol. 84, No. 1 pp. 45-61.
<http://www.countyhealthrankings.org/>. (2016).
- Immigration Data & Statistics. (2019). Retrieved from The Department of Homeland Security: <https://www.dhs.gov/immigration-statistics>
- Jörg, S. L. (2010). Understanding the Impact of Immigration on Crime. *American Law and Economics Review* Volume 16, Issue 1, Spring 2014, Pages 177–219.
- Kubrin, Charis & Miodeszowski, Michelle. (2018). Theoretical Perspectives on the Immigration-Crime Relationship.
- Lewer, J. J., & Berg, H. V. (2008). A Gravity Model of Immigration. *Economics Letters*, Volume 99, Issue 1, Pages 164-167.
- Lochner, L., & Moretti, E. (2004). The Effect of Education on Crime: Evidence from Prison Inmates, Arrests, and Self-Reports. *American Economic Review*, Vol. 94, No. 1, pp. 155-189.
- (2019). *Migration and migrant population statistics*. Eurostat.
- Odabasi, S. (2019). Three Essays on the Economics of Crime. *Auburn University*.
- Ousey, C. G. & Kubrin, E.C. (2018). Immigration and Crime: Assessing a Contentious Issue. *Annual Review of Criminology*, 1:1, 63-84.
- Piopiunik, M & Ruhose, J. 2015. "Immigration, Regional Conditions, and Crime: Evidence from an Allocation Policy in Germany," CESifo Working Paper Series 5303, CESifo
- Raphael, S., & Winter-Ebmer, R. (2001). Identifying the effect of unemployment on crime. *Journal of Law and Economics*, Vol. 44, No. 1 pp. 259-283.
- Reid, L. W., Weiss, H. E., Adelman, R. M., & Jaret, C. (2005). The immigration-crime relationship: Evidence across US metropolitan areas. *Social Science Research*, 34 (4), 757–780
- Sampson, R. (2008). Rethinking Crime and Immigration. *Contexts* 7.1, 28-33.
- Sejas, H. G., & Salvador, G. P. (2006). Determinants of European Immigration: a Cross-Country Analysis. *Applied Economics Letters*, Pages 769-773.
- The Pew Research Center. (2020, January 14). Retrieved from The Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/06/12/us-unauthorized-immigrant-population-2017/>.

Tables and Charts

Table 1. Data Definitions and Sources				
Variable	Definition			Source
Violent	Number of Violent Crime			FBI -UCR
Murder	Number of Murder Crime			FBI -UCR
Rape	Number of Rape Crime			FBI -UCR
Robbery	Number of Robbery Crime			FBI -UCR
Burglary	Number of Burglary Crime			FBI -UCR
Property	Number of Property Crime			FBI -UCR
Grand Larceny	Number of Grand Larceny Crime			FBI -UCR
Motor Vehicle Theft	Number of Motor Vehicle Theft Crime			FBI -UCR
Domestic Immigrants	Domestic Immigrant Rate			Census Bureau
International Immigrants	International Immigrant Rate			Census Bureau
Domestic Immigration	Domestic Immigration Rate			Census Bureau
Unemployment Rate	Percent of unemployed population			Census Bureau
High School Graduate	High School Graduation Rate			Census Bureau
Bachelor's Degree	Bachelor's Degree Graduation Rate			Census Bureau
Median Household Income	Median Household Income			Census Bureau
Labor Force	Labor Force Participation Rate			Census Bureau
Table 2 : Summary Statistics				
Variable	Mean	Median	Min	Max
Violent	10.10	6.46	0.00	323.00
Murder	0.16	0.00	0.00	13.90
Rape	1.31	0.65	0.00	69.10
Robbery	0.56	0.00	0.00	117.00
Assault	8.11	4.69	0.00	316.00
Property	76.60	59.50	0.00	5130.00
Burglary	25.20	18.70	0.00	1100.00
Grand Larceny	46.50	35.30	0.00	3850.00
Motor Vehicle Theft	5.04	3.52	0.00	202.00
International Immigration	0.08	0.04	-0.14	2.76
Domestic Immigration	-0.30	-0.30	-25.64	25.00
Bachelor's Degree	18.45	16.70	1.90	80.20
High School Graduate	2.35	0.84	0.00	1.00
Median Household Income	43.98	42.65	21600.00	125.60
Labor Force	58.98	59.60	20.60	93.10
Unemployment rate	6.80	6.50	1.10	20.70
Poverty Rate	17.70	16.70	3.00	51.20

	Violent	Murder	Rape	Robbery	Assault
Constant	179.447	0.151	10.858	-2.52	167.11
	(641.09)	(2.36)	(11.07)	(13.58)	(250.28)
International Immigration	1.836	0.019	-0.345	1.033***	1.136
	(1.81)	(0.06)	(0.34)	(0.38)	(1.41)
Domestic Migration	0.84***	0.011	0.087**	0.02	0.728***
	(0.18)	(0.01)	(0.035)	(0.039)	(0.144)
Unemployment Rate	0.48***	0.008**	0.009	0.041*	0.415***
	(0.10)	(0.004)	(0.019)	(0.021)	(0.078)
Labor Force	-0.027	0.000	0.000	0.004	-0.032
	(0.033)	(0.001)	(0.006)	(0.007)	(0.02)
Median Household Income	0.000	0.00***	0.000	-0.000***	-0.000
	(0.00)	(1.17)	(0.000)	(0.000)	(0.00)
High School Graduation	-199.669	0.188	-11.635	4.07	-187.4**
	(176.84)	(2.84)	(13.20)	(16.29)	(60.28)
Bachelor's Degree Graduation	-0.17***	-0.001	-0.006	0.002	-0.159**
	(0.035)	(0.001)	(0.007)	(0.007)	(0.027)
R-square	0.42	0.36	0.38	0.32	0.44
Number of Observations	5904	5969	4881	5969	5961

Notes: Standard errors are presented in parentheses. (*) shows p < 0.1, (**), (***) shows p < 0.5, (***) shows p < 0.01

	Property	Burglary	G.Larceny	Motor Theft
Constant	415.85	64.37	310.94	48.97
	(558.2)	(158.6)	(397.03)	(37.95)
International Immigration	9.38	-0.052	8.356	0.507
	(15.68)	(4.456)	(11.15)	(1.065)
Domestic Migration	6.183***	1.21***	4.183**	0.694**
	(1.604)	(0.455)	(1.141)	(0.108)
Unemployment Rate	3.942***	1.761***	2.028**	0.103*
	(0.874)	(0.248)	(0.621)	(0.059)
Labor Force	0.191	-0.056	0.172	0.005
	(0.286)	(0.081)	(0.203)	(0.019)
Median Household Income	-0.001**	-0.000	-0.0002	-0.000**
	0.000	(0.000)	(0.0002)	(0.000)
High School Graduation	-404.14	-37.60	-322.86	-49.83
	(669.4)	(190.29)	(476.14)	(45.51)
Bachelor's Degree Graduation	-0.557	-0.236***	-0.237	-0.065***
	(0.308)	(0.087)	(0.219)	(0.021)
R-square	0.35	0.38	0.34	0.36
Number of Observations	5960	5967	5965	5965

Notes: Standard errors are presented in parentheses. (*) shows p < 0.1, (**), (***) shows p < 0.5, (***) shows p < 0.01

Chart 1 : Distribution of Crime for 2012-2015

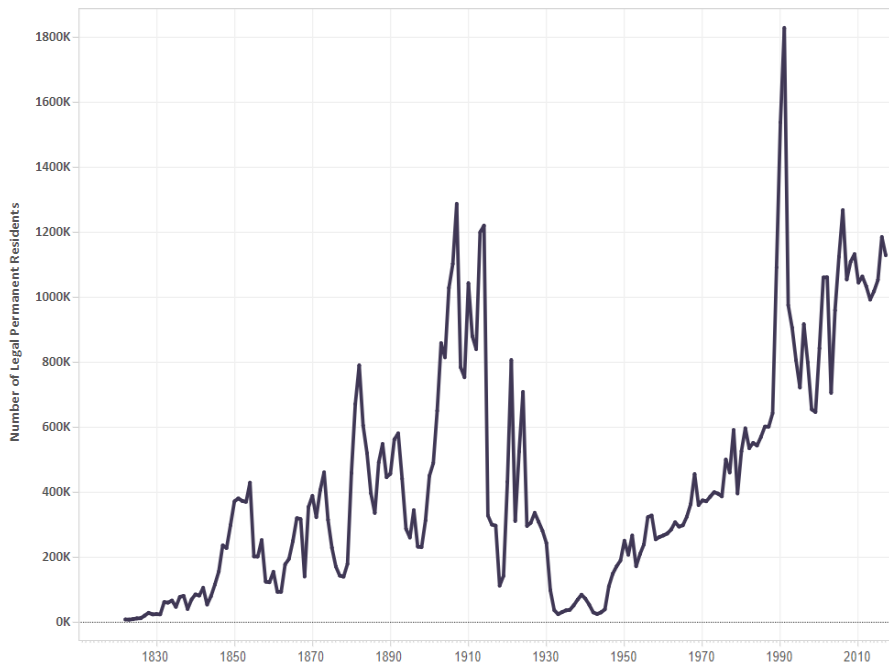
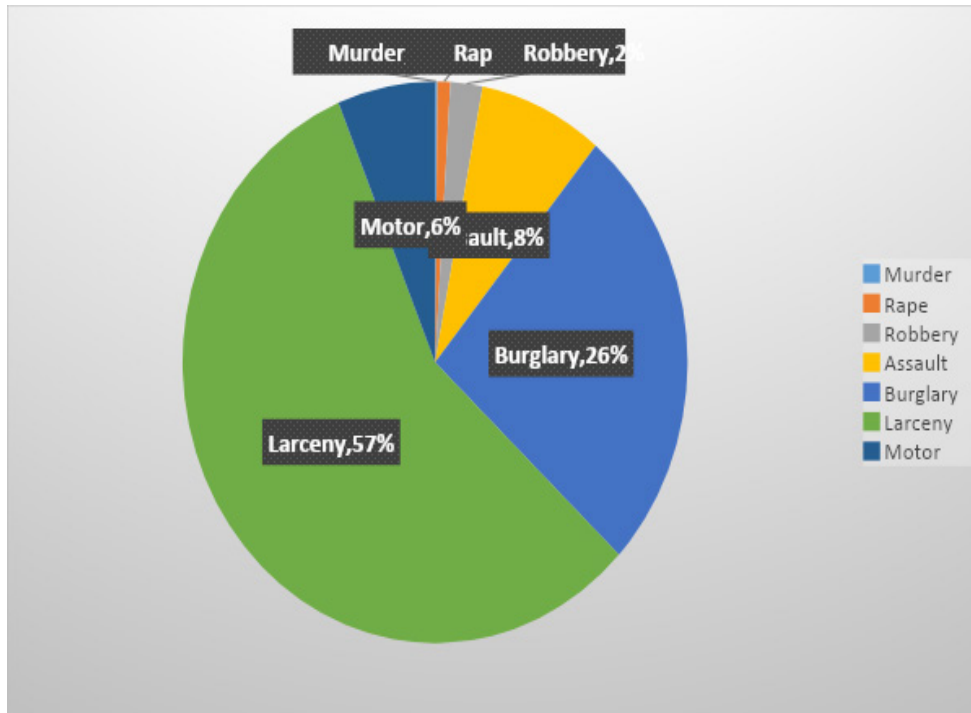


Figure 1: The inflow of legal immigrants in the US
Source: The Department of Homeland Security (2017)

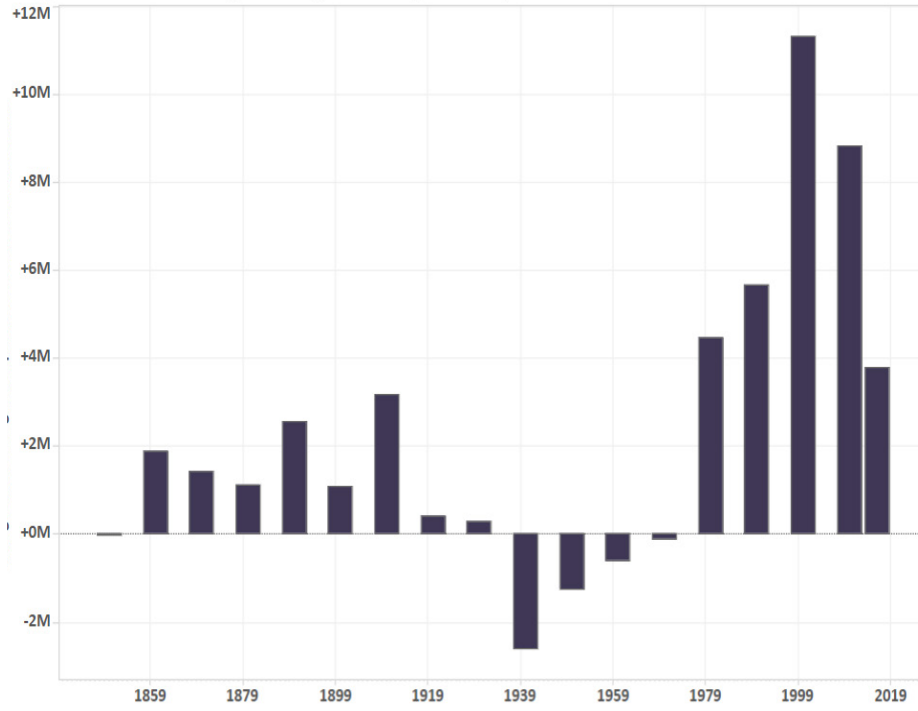


Figure 2: Change in the US immigrant population

Source: Migration Policy Institute (2020)

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:30.11.2020 ✓Accepted/Kabul:09.01.2021

DOI:10.30794/pausbed.833498

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bekar, A. ve Şengel, Ş. (2021). "Eskişehir'in Markalaşmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Eskişehir İçin Tasarım Önerileri" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 401-418.

ESKİŞEHİR'İN MARKALAŞMASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE ESKİŞEHİR İÇİN TASARIM ÖNERİLERİ*

Aysu BEKAR**, Şirin ŞENGEL***

Öz

Günümüzde marka, pazarlama ve tasarım stratejileri ile birlikte bireylerin ve kentlerin markalaşmasını ve pazarlanmasını içeren çok boyutlu bir kapsamda ele alınmaktadır. Bir kentin markalaşmasında en önemli katkısı sağlayan unsurlardan biri de görsel iletişim dilidir. Grafik tasarımın tüm bileşenleri ile hizmete koşulduğu bir alan olan görsel iletişim dili, görülebilir, tanınabilir ve hatırlanabilir olmanın en önemli aracıdır. Kentin tüm değerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ele alınarak ürün bazında tasarlanması, kentin tanınırlığının artırılmasında oldukça etkilidir. Çalışmanın temel amacı, marka kent oluşumunda grafik tasarımın rolünü örnekler üzerinden incelemek; Eskişehir'in görsel kimliğini oluşturmak üzere kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtarak markalaşmasına katkı sağlayacak tasarım önerileri sunmaktır. Tarama modeli kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kavramsal çerçeve ile birlikte Türkiye'de marka kent ve marka kent adayı olan illerin görsel kimlik çalışmaları incelenmiştir. Eskişehir'in görsel kimliğine yönelik var olan tasarımların dil birliği sağlamadığı, kimilerinin nitelik bakımından yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda Eskişehir'in görsel kimliği için grafik tasarım önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Marka Kent, Eskişehir, Grafik Tasarım.*

ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN ESKİŞEHİR'S BRANDING AND DESIGN PROPOSALS FOR ESKİŞEHİR

Abstract

In today's world, the brand is addressed in a multi-dimensional context that includes marketing and design strategies as well as branding and marketing of individuals and cities. One of the most important factors contributing to the branding of a city is the language used in visual communication. Visual language is a field where graphic design is put into service with all its components and is the most important tool of being visible, recognizable and remembered. Designing products reflecting the city's economic, social and cultural values have significant influence on the promotion of the city and enhances its reputation considerably. The main purpose of this study is to examine the role of graphic design while establishing a brand city using real-life examples and additionally presenting design proposals that will contribute to Eskişehir's branding by demonstrating its cultural, historical and geographical characteristics in order to create its visual identity. A research concerning visual identities of brand cities and brand city candidates in Turkey was carried out based on "survey model" with a conceptual framework. It has been observed that the existing designs oriented toward the visual identity of Eskişehir do not ensure a language unity and most of them don't possess a sufficient level in terms of quality. Within the scope of this research graphic design proposals to improve Eskişehir's visual identity were presented.

Keywords: *Brand City, Eskişehir, Graphic Design.*

*Bu makale, Aysu Bekar'ın 16.01.2020 tarihinde kabul edilen "Eskişehir'in Markalaşmasında Grafik Tasarımın Rolü" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Tepebaşı Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Grafik Tasarım Birimi, ESKİŞEHİR.
e-posta:aysuubekar@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0002-8275-2497>)

*** Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, ESKİŞEHİR.
e-posta:sirinbenugur@ogu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-3506-7518>)

Giriş

Amerikan Pazarlama Birliği / APB (American Marketing Association / AMA) marka kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; marka “işaret, sembol logo, tasarım ve bunların hepsinin birleşiminden oluşan, işletmenin rakiplerinden kendini ayıran, firmanın kendini tanıtmaya için yaptığı faaliyetlerin bütünüdür” (Erdil ve Uzun, 2009:19; Bozkurt, 2006: 48-49). Karaduman’a (2016:6) göre marka, en basit tabiriyle bir işaret, bir sembol, bir sözcük ya da tüm bunların bir birleşimidir. Bu işaret, sembol veya sözcük diğerlerinden ayrılabilmesi için rakiplerinden farklı, eşsiz olmalı ve iletildiği kitleye bir değer vaat etmelidir. O halde markanın iletildiği kitleye değer vaat eden eşsiz bir sembol olduğu söylenebilir. Aktuğlu (2004:12), marka kavramını insanoğlunun kendisini diğer rakiplerinden farklı kılmak adına harcadığı enerjinin sembolüdür şeklinde açıklamıştır. O halde markanın farklı olmak adına kullanılan logo ve/veya sembol tasarımının tümünden oluştuğu söylenebilir.

Marka yaratma süreci uzun zaman isteyen ve zahmetli bir durumdur. Markaların bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amaçlı onu etkili ve doğru bir biçimde kimliklendirmesi oldukça önemlidir. Semboller, logolar, ambalaj ve marka ismi, markanın sadece görünen kısmıdır. Markanın görünmeyen kısmı ise zihinde bıraktığı değeri, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitledir. Marka bir ürünün isminden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Günümüzde karşılaştığımız ürün ve hizmetler gibi, şehirler de marka olarak konumlandırılmaktadır. Şehirlerde meydana gelen en önemli değişimlerden biri, şehirler arasında ekonomik ve kültürel alanlardaki rekabet ortamının artışıdır. Şehirlerin markalaşması, yaşanmakta olan bu yoğun rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Meydana gelen bu rekabet ile insanların, paranın ve ürünün akışkan olması, şehri daha cazip bir yerleşim yeri haline getirmekte; şehirlerin ekonomik anlamda büyümesine olanak sağlamaktadır. Şehrin değerlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden ele alınarak, ürün olarak tasarlanıp pazarlanması, şehrin tanınırlığının ve bilinirliğinin artırılmasında oldukça etkilidir. Marka kent oluşum sürecinde şehir imajı ve şehir kimliği de önemli bileşenler arasında yer almaktadır.

Şehir markasının görselleştirilmesi için başvurulacak grafik tasarım, görsel iletişimi sağlamadaki rolü ile markalaşma tasarımının temel bileşenleri arasındadır. Grafik tasarım, taşınır taşınmaz kültürel, coğrafi, sosyal değerlerin, kent kimliğine katmış olduğu zenginliğin görünürlüğünü ve taşıdığı anlamı görsel bakımdan iletmekte en önemli tasarım disiplinlerinden biridir.

Bu araştırmanın temel amacı, marka kent oluşumunda grafik tasarımın rolünü örnekler üzerinden incelemek; Eskişehir’in görsel kimliğini oluşturmak üzere kültürel, tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtarak markalaşmasına katkı sağlayacak tasarım önerileri sunmaktır. Tarama modeli kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kavramsal çerçeve ile birlikte Türkiye’de marka kent ve marka kent adayı olan illerin görsel kimlik çalışmaları incelenmiştir. Çalışma Türkiye’de bulunan ve marka kent olma yönünde çalışmalarını profesyonel bir yaklaşımla sürdüren Gaziantep, İzmir şehirleri ve marka kent adayı olan Eskişehir ile sınırlandırılmıştır. Gaziantep ve İzmir şehirlerinin marka şehir olmasına yönelik gerçekleştirilen profesyonel görsel kimlik çalışmalarına ve tasarlanan grafik ürün örneklerine yer verilmiştir. Eskişehir yurt içi ve yurt dışında sosyal, sanatsal ve kültürel yaşantısı, tarihi ve doğal güzellikleri, müzeleri, taşınır taşınmaz değerlerinin zenginliği ve güvenli bir şehir oluşu ile tanınmaktadır. Şehrin bu büyük potansiyeli dikkate alındığında marka kent olabilmesine yönelik görsel kimlik çalışmalarının önemi giderek artmaktadır. Ancak bu çalışmaların, halen profesyonel düzeyde ele alınmadığı görülmektedir. Eskişehir’in görsel kimliğine yönelik var olan tasarımların kimilerinin dil birliği sağlamadığı, nitelik bakımından yeterli düzeyde olmadığı, hediye ve turistik tasarımların daha çok ticari kaygıyla üretildiği görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, Eskişehir’in markalaşması adına tasarlanan grafik ürünlerle şehrin görsel kimliğine yönelik bir öneri sunulmaktadır. Tasarımlar ile Eskişehir’in somut ve somut olmayan değerleri hakkında farkındalığın artırılmasına, ekonomik bir değer yaratılmasına kent kimliğinin gelecek nesillere aktarılması ile geçmiş arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile, markalaşmada görsel kimlik tasarımının önemine, grafik tasarımın katkısına, Eskişehir’in markalaşması adına gerekli olan görsel kimlik tasarımı sorunlarına dikkat çekilmektedir. Ayrıca özgün tasarımlarla çözüm önerisi sunulmaktadır.

1. MARKA VE MARKA KENT KAVRAMI

Marka kavramının kapsamına ve amacına yönelik birçok tanımı bulunmaktadır. Marka kelimesi etimolojik olarak, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi) Fransızca’da ise “marque” (ürün işareti) kelimelerinden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2012:4). Moon ve Millison’a (2003:35) göre marka tarihin eski çağlarından bu yana, güç, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yolu ile yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (KHK, 1995:812). Marka rakip pazarda ürünün diğer rakiplerinden ayrışabilme noktasında önemli bir unsurdur. Uztuğ (2003:14-18) markayı şu şekilde tanımlamaktadır. Marka, bir ürünü veya herhangi bir hizmeti rakiplerinden ayırarak satışını sağlayacak bir tanıtım aracıdır. Ayrıca, ürüne duyulan güven bakımından bilgi işleme sürecinde yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Marka, pazarlama disiplinine ait bir kavramdır. Başarılı bir marka yaratabilmekteki temel adım, tüketicilerin zihninde o ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırarak farklılaştırabilmektir. Markalar rakiplerinden farklı ve eşsiz olabilmek adına rekabet içerisindedir. Şehirlerin markalaşması, yaşanmakta olan bu yoğun rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Apaydın’a (2014:19) göre şehir markalaşması, kültürel ve ekonomik küreselleşme ve yaşanan diğer değişimler, şehirleri büyük oranda etkilemekte; şehirlerde yaşayan ve şehirleri ziyaret eden çok sayıda demografik özelliğe sahip insanların ekonomik kültürel ve sosyal anlamda kaynaşmasını sağlamaktadır. Şehirlerde meydana gelen en önemli değişimlerden biri şehirlerarasında değişik ekonomik ve kültürel alanlardaki rekabet ortamının artışıdır. Oluşan bu rekabet ortamında daha fazla kaynak arayışı ile yeni iş imkanları oluşmakta böylelikle daha fazla yatırımcı ve ziyaretçi için marka şehirler cezbedici hale dönüşmektedir. Meydana gelen bu rekabet ile insanların, paranın ve ürünün akışkan olması, şehirleri daha fazla cazip yerleşim yerleri haline getirmektedir. Şehirlerin markalaşması yolunda yapılan çalışmalar cazibe merkezi haline getirilen şehirlerin ekonomik anlamda büyümesine olanak sağlamaktadır.

Marka kent oluşum sürecinde kentin sahip olduğu değerler o kentin marka kent olma yolunda bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kentlerin marka olma yolunda önemli bazı noktalarının dikkatli incelenmesi ve marka kent olma yolunda bir kentin diğer kentlerden ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Marka kent oluşum sürecinde kentin vizyonunu oluşturmak oldukça önemlidir. Kentler için kaynaklar sabitken yeni gereksinimlerin ortaya çıkabilmesi adına marka kent olma fikri öne çıkmıştır. Kaya (2007:20) “Her şehrin bir ‘hikâyesi’ vardır.” sözleri ile bir kenti diğerlerinden ayıran ve kendine has özelliklerinin o kentin yaşanmışlıkları olduğunu ifade etmektedir. Kentleri birbirinden ayıran yaşanmışlıkları, tarihi, somut ve soyut kültürel mirası gibi etkenler kent kimliğinin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Marka kent olmak uzun soluklu bir süreçtir. Şehrin kültürel değerlerinin belirlenmesi ile birlikte şehrin kimliğini oluşturan üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi (swot analizi), ortaya çıkabilecek diğer fırsatlar ile ilgili analizlerin yapılması gerekmektedir. Marka kent oluşum sürecinde şehrin ayırt edici özelliklerinden yola çıkılarak şehrin imajı ve kimliğinin belirlenmesi adına nasıl bir yol izleneceği planlanarak şehrin kimliği ile öne çıkan unsurlarının tanıtımının nasıl yapılacağı planlanmalıdır. Marka kent oluşum sürecinde kent imajı ve kent kimliği de diğer önemli bileşenler arasında yer almaktadır.

1.2. Kent Kimliği - Kent İmajı ve Kent Kimliği Tasarımı

Kent kimliği, kentlerin imajını etkileyen önemli faktörler arasındadır. Kentlerde tıpkı insanlar gibi taşıdıkları özellikleri ve kendi iç dinamikleri ile birer kimliğe sahiptirler. Her kentin kendine özgü niteliklerini barındıran fiziksel, kültürel, tarihi ve sosyo-ekonomik faktörleri içerisinde barındırdığı özellikleri vardır. Geçmişten geleceğe uzanan sürecin meydana getirdiği değişimlerle birlikte bu özellikleri kimliğinde barındırır. Deniz’e (2004) göre kimlik, doğada varlığını sürdüren herhangi bir canlıya ya da objeye, diğer canlı ve objelerden ayıran, öncelikle görsel, işitsel ve diğer duyuyla algılanan, kendine özgünlük, teklik ve özgünlüktür. Her kent kimliği o kenti diğerlerinden ayıran çeşitli özellikler barındırmaktadır. Kent kimliğinin meydana gelmesi ve biçimlenmesi uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak kente biçim verir. Bir bakıma kentin kimliği o kentin ruhu demektir (Kaypak, 2013:346). Her kentin sosyo ekonomik, fiziki, coğrafi, kültürel, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen özgün bir kimliği vardır. Kentin kimliğini meydana getiren unsurlar aynı zamanda o kentin imajını da belirlemektedir. Bu bağlamda kentte

var olan her şey meydana gelen kimliğin oluşumuna dahildir denilebilir. Kente ait olan var olan değerler topluluğu o kentin tanımını da belirlemiş olur. Kent kimliği aynı zamanda kentin imajını da belirlemektedir. Johanssen imajı, “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs’lerin bütünlüğü” olarak tanımlamaktadır (Glöckler, 1995 akt. Okay, 2018:219). İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman için gerçekle uyuşmayabilir (Okay, 2018: 219). Bu durumda herkesin bir imajı vardır. İmaj bir kentin görüntüsünü oluşturan en önemli faktörlerden birisidir. Kentte yaşayan veya kente dışarıdan gelenler için, bireyin zihninde oluşturduğu düşünceler o kentin imajının oluşmasına sebep olur. Bu anlamda tüketicinin bakış açısı oldukça önemlidir. Hareket noktası ise kentin pazarlanmasıdır. Bu pazarlama sürecinde kentin, kendi halkı ve turistik anlamda ziyaretçileri tarafından nasıl görüldüğü önemlidir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler doğrultusunda hareket etmeli ve doğru iletişim araçları kullanılmalıdır. Bir kentin görüntüsü o kentin imajını oluşturur. Kent imajı bireylerin zihinlerinde oluşturdukları düşüncelerle şekillenerek farklılıklar gösterebilir. Kent imajı kentin görülmesine bağlı değildir. Kent sakinlerinin imajı tamamen kendi tecrübeleriyle alakalıdır. Kente gelen ziyaretçiler o kentle ilgili düşüncelerini ve kentin imajını yazılı ve görsel medyanın yansıttığı bilgilerle, başka bireylerden duyduğu fikirler ve o kentle ilgili zihninde oluşan düşüncelerle de oluşturabilmektedir.

Kent kimliği tasarımı, bir kentin imajını destekleyen ve onu zihinlerde ölümsüzleştiren bir bağlantı noktası oluşturmaya yardımcı olur. Kent kimliği kentin yapıllı çerçevesini, kültürünü içinde bulunduğu ekoloji ile bütünleştirir. Kent planlaması ve kent kimliği tasarımı uzun vadeli olarak ele alınarak geleceğe yönelik sağlam temeller üzerinde oluşturulmalıdır. Kent kimliğinin oluşması sürecinde tarih önemli bir rol oynamakta ve bu bakımdan kentin kimliği süreç içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Hızlı değişim süreci yaşayan ve bazı tarihi geçmişi olan kentlerin zamanın koşullarıyla ve yaşanan süreçte kimliklerini koruyamadığı gözlenmektedir. Hızla değişim gösteren kentlerin toplum ve kişiler açısından şehir kimliğinin yeniden tanımlanmasını gerektir. Oluşan yeni kimlikte, eski kimliğin önemli öğeleri bulunmakta diğer yanda da yeni kimliğin oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Karabulut, 2013:57). Bir kentin markalaşmasında ve kent kimliğinin oluşmasında kent imgesi kilit önem taşır. Kent imgesi seyredilen filmler, okunan kitaplar, haberler, diğer bilgi kaynakları ve deneyimler ile oluşur. Tüm bu veriler insan zihninde kentle ilgili olumlu, olumsuz ya da nötr bir imge yaratır (Şahin G, 2010: 42). Var olan kent kimliği şehri ziyaret eden bireyler açısından zihinde yaratmış olduğu kalıcı etki doğrultusunda o şehirle bütünleşebilmektedir. Etkili bir kent kimliğine sahip olan şehirler şehri ziyaret eden turistler üzerinde olumlu etkiler yaratır. Görsel iletişimde, mimaride o şehri güzel kılan bir kimlik her zaman marka kent olma yolunda şehirleri rakiplerinden bir adım ileri taşımaktadır. Bu izlenimler doğrultusunda sağlam bir şekilde oluşturulan kent kimliği tasarımı şehirlerin marka kent olmasında en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

2. MARKA KENT OLUŞUMUNDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ

Küreselleşmenin doğurduğu rekabet ortamı sadece ürünler ile sınırlı kalmamakta ülkeler ve kentler de bu rekabet ortamından etkilenmektedir. Günümüz bilgi ve iletişim çağında kurumların sunmuş olduğu markalar ve hizmetler birbirleri ile rekabet ederken, bu yarışa ülkeler ve şehirler de dâhil olmuştur. Şehirlerin kendi doğasında bulunan özgünlüklerinin kaybolması ve şehirlerin giderek tek tipleşmesinin bir sonucu olarak şehirselleşme çalışmaları doğmuştur. Rekabet ortamı büyüdükçe yok olmama ve göz önünde olma isteği ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda ekonomik cazibeyi arttırmak, markalaşma sürecinin başlaması için ön koşullardan biridir. Ekonomik cazibesi artmış bir şehir, tüm dünyadan ve ülkesinden yatırımcıları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar. Böylece ekonomik büyüme sağlanır. Kent sakinlerine daha yüksek hayat standartları sağlama olanağı doğar (Alaş, 2009). Tasarım kavramı ve bileşenleri marka kent oluşum sürecinde ve kent kimliğinin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Marka kent oluşum sürecinde yapılan çalışmalar, kentin ve ülkenin geleceğine yönelik yapılan en önemli yatırımlardır. Günümüzde marka olmuş kentler cazibe merkezleri doğrultusunda, çekim gücü yaratarak turistik değer oluşturmakta ve bu değerle sürdürülebilir kalkınmanın yolunu açabilmektedir. Markalaşma yolunda ilerleyen kentler bu süreci tamamlarken, çevresini de sosyal ve ekonomik olarak yüksek standartlara kavuşturma yolunda önemli adımlar atmış olur. Bir kentin markalaşmasında asıl unsur, kentin olanaklarını, potansiyelini, cazibe noktalarını dışarıya tanıtmaya uğraşmasıdır. Bu potansiyelin görsel iletişim diliyle aktarılmasında tasarım uygulamalarından yararlanılmaktadır. Tasarım insan yaşamının niteliğini belirleyen, özel kılan ve işlevsel yönüyle de katkı sağlayan olmazsa olmaz unsurlar arasındadır. Tasarım herkesi etkilemektedir. İnsanların gün boyunca yapmış oldukları her şeyde, her ayrıntıda tasarımı görmek mümkündür (Heskett, 2013:11). İnan’a (1998:1) göre tasarım, ilk çağ uygarlıklarından bu yana, insanın yaşama ve korunma içgüdüleriyle başlayarak günümüz

dünyasında ve gelişmiş toplumlarda, düşünme ve yaratma, iyiye, daha iyiye yönelme ve rekabet ortamlarının yanı sıra tüketim topluluklarının maddi çıkarları sebebiyle, yarış halinde ilerleyip hüküm sürmektedir.

Tasarım alanları arasında yer alan grafik tasarım kavramı matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş; grafik tasarım kavramı ilk olarak 1950’lerde terim olarak kullanılmaya başlamıştır (Ambrose, Harris, 2012:10-12). Kentlerde grafik tasarım ürünleri, vazgeçilmez bir görsel iletişim aracı olarak şehir hayatını kolaylaştırmakta, bilgilendirmekte ve şehre değer katmaktadır. Bir grafik tasarımcı görsel bir dil aracılığıyla bilgi, fikir ve kavramları iletir. İletişimi görsel yolla sağlayan grafik tasarım, kent markalaşmasının en önemli unsurları arasında yer alır. Grafik tasarım, marka kent oluşumuna görsel kimlik çalışmaları kapsamında logo, logotype, afiş, reklam panosu (billboard) gibi açık hava grafikleri, ikonlar, piktogramlar, bilgilendirme grafikleri, broşürler, kent haritaları, turistik ve hediyelik ürünlerde kullanılan grafikler, illüstrasyonlar ve tipografik unsurlar gibi grafik ürünler aracılığı ile katkı sağlar. Bunların yanı sıra tabela ve haritalar da tasarlanabilir. Grafik tasarımın sağladığı görsel iletişim dili, kentin tanınırlığı ve bilinirliğinin yanı sıra değerlerinin de pazarlanması bakımından vazgeçilmez bir unsurdur. Etkili, kapsamlı ve doğru tasarlanan grafik iletişim dili, bir kentin marka değerini arttıran ve kenti evrensel anlamda görünür kılan önemli bir araçtır. Grafik iletişim dili ve şehrin görsel kimliği, bulunduğumuz şehri anlamamıza, tanımamıza ve nasıl kullanacağımıza dair rehberlik sağlar. Bir şehrin marka kent olması yolunda işe koşulan grafik tasarım ve ürünleri şehrin kültürel düzeyini, düşünce yapısını, medeniyet derecesini ve yönetim biçimini yansıtan bir ayna görevini üstlenmektedir.

2.1.Türkiye’de Marka Kent Kapsamında Gerçekleştirilen Grafik Tasarım Çalışmaları

Marka kent olma sürecinde kent imgesinin kimliğinin güçlendirilmesi, yabancı sermaye için cazip hale getirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması amacıyla kenti tanıtan çeşitli çok boyutlu çalışmalar yapılmaktadır. Bu süreçte önde gelen kalabalık ve büyük ölçekli şehirlere olan ilgi, şehirlerin güçlü imajı ve artan popülerliği ile birlikte farkındalık göstermektedir. Yapılan yatırımlarla birlikte cazibe merkezi haline gelen şehirlere yaşanan göçlerle birlikte artan nüfus artışı da beraberinde görülmektedir. Bu süreçte marka kent olma yolunda şehirler daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Güçlü bir şehir markası oluşturulabilmesi için şehrin sahip olduğu marka niteliklerinin belirlenmesiyle birlikte hedef kitlenin hafızasında o şehirle ilgili olumlu düşüncelerin yaratılması gerekmektedir. Görkemli’ye (2012: 154) göre, Türkiye’de daha çok logo ve slogan hazırlama ve diğer görsel malzemelerle reklam kampanyası yürütülmektedir. Bu etkinlikler dışında profesyonel düzeyde kent markalaşması çalışmalarına çokça rastlanmamaktadır. Zeren’e (2011:18) göre kent kimliği oluşturulmasında kente ait olan bir logonun, sembolün ve kentin sloganının olması oldukça önemlidir. Bu araçlar vasıtasıyla kent imajı şekillendirilecektir. Kent imajıyla ilgili olumsuz bir düşünce varsa düzeltilmeye çalışılacaktır. İmaj üzerinden yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla kent kimliğinin olgunlaşması ve istenilen sonuca ulaşması sağlanacaktır. Kentin markalaşması için yerel yönetimler, alanlarında uzman ekiplerce çalışmalı ve süreci yine uzman ekiplerle sürdürmelidir. Bu ekipler görsel iletişim tasarımcıları, sosyologlar, istatistikçiler, turizmciiler, mimarlar gibi kentin markalaşmasına katkı sağlayacak alan uzmanlarından oluşmalıdır.

Türkiye’de 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Eylem Planında, 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerinin marka kent olması hedeflenmiştir (TTStratejisi,2007:72). Türkiye genelinde yürütülmekte olan marka kent çalışmalarında genellikle logo ve slogan hazırlanmasıyla beraber fotoğraflar gibi görsel unsurlar kullanılarak reklam kampanyaları hazırlanmaya başlanmıştır (Şahin, 2010: 8). Yapılan incelemeler ve gereksinimler değerlendirilerek bazı kentler de marka kent olma yolunda çalışmalar başlatmışlardır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 145). Türkiye genelinde marka kent olmaya yönelik kurumsal ve profesyonel görsel kimlik çalışmaları yapan örnek şehirler arasında Gaziantep ve İzmir yer almaktadır.

2.1.1. Marka Kent Gaziantep Görsel Kimlik Tasarımı

Marka kent projesi Gaziantep ve marka kent uygulaması, 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası tarafından “Marka Şehir Gaziantep” projesi ile başlatılmıştır. Markalaşma çalışmasının amacı, Gaziantep’i ulusal ve uluslararası alanda tanıtarak onu bir marka şehir haline getirmektir. Marka havuzu oluşturularak ulusal basın kuruluşlarına reklamlar verilmiştir. Gaziantep sanayi odası tarafından Türkiye’de ilk defa şehir logosu oluşturularak (Görsel 1) proje kapsamındaki firmaların kullanımına sunulmuştur (gso.org.tr).



Görsel 1: Gaziantep Logosu/ Gaziantep Sanayi Odası

(Kaynak: <https://www.gso.org.tr/tr/genel-sayfa/basin-odasi/logolar-71.html>)
Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 11.11.2020

Proje bir süre sonra uluslararası alanda film afişleri ile tanınan tasarımcı Emrah Yücel yönetimindeki "I MEAN IT" grubu, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve birçok sivil toplum kuruluşunun içinde bulunduğu bir ekiple yürütülmeye başlanmıştır. Gaziantep şehri için logo ve kurumsal (görsel) kimlik çalışması hazırlanmaya başlanmıştır. Detaylı yapılan araştırmalar ve yapılan çalışmalar kapsamında Gaziantep şehri için ilk olarak bir logo (Görsel 2 ve 3) tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak hazırlanan logo çalışması ile Gaziantep'in tarihi dokusu ve kentin her zaman üretken bir şehir olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir (Çeliker ve Tokoğlu 2017:145).



Görsel 2: Gaziantep Logosunun oluşumu

Görsel 3: Gaziantep Logosu

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Oluşturulan logo tasarımıyla Gaziantep ilinin marka kent konumu, kültürü, tarihi detayları göz önüne alınmıştır. Hazırlanan logo çalışması Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, valiliği, sanayi ve ticaret odası gibi önemli kuruluşlarında dahil edilmesiyle, havaalanında, terminal, tramvay ve otobüslerde kullanılmıştır. Büyükşehir belediyesinin projelerinde kullanabilmesi adına 8 farklı şekilde tasarım oluşturulmuştur. Logo tasarımlarında Antep fıstığı, hayvanat bahçesi, baklava, ulaşım (metro), el sanatı (bakır dövmeciliği), organik temalar (zeytin, buğday vb.) (Görsel 4) bulunmaktadır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017:146).



Görsel 4: Gaziantep Logolu Simgeler

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

Proje kapsamında Gaziantep kentinin tarihsel dokusu ve kültürel özelliklerini barındıran tüm detaylara yer verilerek, kentin tanıtımına yönelik yapılan organizasyonlarda bu tasarımlara yer verilmiştir. Hazırlanan logo tasarımının yanında grafik tasarım ürünlerinde kullanılması amacıyla “Gaziantep Yazı Tipi” adıyla özgün bir font tasarlanmıştır (Görsel 5 ve 6).



Görsel 5: Gaziantep Yazı Tipi

Görsel 6: Yazı Tipi Uygulaması

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi: 04.11.2018)

Yazı tipi (font) tasarımı, grafik tasarımın en temel yapı taşlarından biridir. Bir markanın ayırt edici en önemli görsel unsurunu oluşturmaktadır. Yazı formu oluşturulurken Gaziantep’in marka kent olma hikayesi göz önünde bulundurulur. Hazırlanan font tasarımları logo tasarımının alt yapısında kullanılan görsel formdan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Oluşturulan Gaziantep yazı (font) tasarımında kentin karakteri ve dokusu dikkate alınmıştır. Font tasarımında Gaziantep’e özgü taş işçiliği, dokuma, nakış, bakırcılık ve sedefçilik gibi el sanatlarından ve birçok el sanatında kullanılan grid yapısından ilham alınmıştır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017:147). Proje kapsamında bir diğer grafik tasarım ürünü olarak Gaziantep konulu afişler, billboardlar, raketler (Görsel 7) gibi açık hava reklamları ve ürün etiketleri tasarlanmıştır. Gaziantep için yürütülen marka kent projesi, grafik tasarımın olanakları kullanılarak uygulanmış ve şehir için görsel bir kimlik oluşturulmuştur.



Görsel 7: Raket ve Etiket Tasarımları

(Kaynak: <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

(Kaynak: <https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim Tarihi: 04.11.2018)

2.1.2. Marka Kent İzmir Görsel Kimlik Tasarımı

Ege Bölgesinde yer alan İzmir, bir liman kenti ve aynı zamanda antik çağlardan günümüze kadar gelen ticaret, sanat ve kültür merkezlerinden biri olma özelliği taşır. Farklı kültürlerle kucak açan İzmir, bu yönüyle de modern, hoşgörülü ve barışçıl bir şehirdir. İzmir’i dünya çapında ticaret ve turizm merkezi haline getirmek, şehrin güçlü ve gelişen yönlerine dikkati çekmek ve oluşturulacak görsel kimlik algısı ile şehrin tanınırlığını arttırmak marka kent çalışmalarının temel amacı olmuştur. Marka kent İzmir için görsel kimlik çalışmaları kapsamında hazırlanan birçok logo ve slogan halk oylamasına sunulmuştur (Alaş, 2009). Yapılan halk oylaması sonucunda İzmir Menderes ilçesinin Görece Köyü ile Kemalpaşa’nın Nazar Köyü ile özdeşleşen nazar boncuğu İzmir’in yeni logosu olarak belirlenmiştir (Görsel 8).

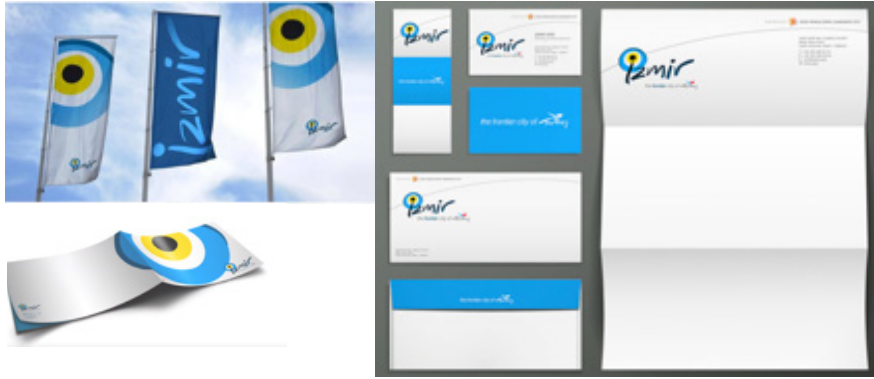


Görsel 8: İzmir Logosu

(https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/#project_visuals-1)

Erişim Tarihi: 08.11.2018

İzmir'in logosunu ve diğer görsel kimlik ürünlerini tasarlayan Emrah Yücel ve ekibi bu süreçte İzmir'in tarih boyunca gizli kalmış cevherlerinin dikkate alınarak tasarım sürecinin ilerlediğini dile getirmiştir. İzmir'in ilklerin kenti olma özelliğinden yola çıktığını belirten Yücel oluşturulan ana fikrin öncülerin şehri olmasına karar verdiklerini belirtmiştir. "Amacımız İzmir markasının farklı kitlelere hitap ederek farklı anlamlarının olması ve öncü şehir olarak herkesin o öncülüğü ilk olarak kendinde araması" diyerek belirtmiştir (hurriyet.com 15 Nisan 2019). Logoda yer alan en dıştaki koyu mavi kavisli çizgi İzmir Körfezi'ni tanımlamaktadır. İç kısımda yer alan açık mavi geniş halka İzmir'in açık ve berrak gökyüzünü, orta kısımda yer alan sarı bölüm ise İzmir'in sıcak güneşini temsil etmektedir. İzmir logosunun bulunduğu antetli kağıt, zarf, broşür, kartvizit, afiş, katalog, billboard gibi grafik ürünler görsel kimlik tasarımının bir parçası olarak çalışılmıştır (Görsel 9, 10,11). Slogan olarak "Öncülerin Şehri" sloganı kabul edilmiş ve logo ile birlikte kullanılmıştır.



Görsel 9: İzmir Logolu Basılı Ürünler. Flama, Katalog, Kartvizit, Zarf, Antetli Kağıt,
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)



Görsel 10: İzmir Logolu Basılı Ürünler, Billboard ve CLP (Raket)
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)



Görsel 11: İzmir Logolu Basılı Ürünler. Bez Çanta, Tişört, Şapka
(<https://www.imeanit.com/portfolio/the-frontier-city/> Erişim Tarihi: 08.11.2018)

3. MARKA KENT ADAYI OLARAK ESKİŞEHİR VE KENT KİMLİĞİ

Kentler bir süreçle var olup, sürekli değişime uğramaktadır. Bu değişken yapı coğrafyaya ve özellikle içinde yaşadığı kentlilere bağlıdır. Kent tüm bu etkileşimlerin bir ürünüdür; bu nedenle birbirlerinden farklı özellik ve karaktere sahip olurlar. Bu farklı karakterler, kent kimliği kavramı ile açıklanmaktadır. Eskişehir varoluşundan günümüze, pek çok kültürün etkisinde kalmış ve bu kültür öğeleri kente kimi değerler kazandırmıştır (İlgar, 2008: 24). İç Anadolu Bölgesi'nin batı ucunda yer alan Eskişehir, Antik Çağ'da Dorylaion adını taşıyan Phryg yerleşmelerindedir. Kentin bu bölgede kurulmasının en önemli sebebi, Porsuk gibi bir kaynak suyuna dolayısıyla tarımsal açıdan çok verimli bir ovaya ve uygun bir iklime sahip olmasıdır (Doğru, 2005 akt. İlgar, 2008: 24; Eczacıbaşı, 2008: 489). Frig devletinden sonra kent, Lidyalıların ve Perslerin daha sonraki dönemde ise Romalıların eline geçmiştir. İmparatorluğun ikiye bölünmesinin ardından Doğu Roma sınırları içerisinde kalmıştır. Selçuklu Devletinin himayesine girmesi ile birlikte bir dönüşüm başlamıştır. Türkler ticaretle, Hıristiyan halk ise daha çok sanat ve zanaatla uğraşmaya devam etmiştir. Eskişehir, Selçuklu Devletinin sonlarına doğru, Osman Bey'in kurduğu Osmanlı Devleti'nin yönetimi altına girmiş ve bu dönemde Bizanslılara karşı kullanılan bir üs olduğu için kente Sultanönü Sancağı denmiştir. XIII. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan Moğol baskısı ile doğudan gelen göçmenlerin yerleşmesiyle birlikte Eskişehir'in kent kültürü oluşmaya başlamıştır. Askeri bakımdan etkinliğini kaybeden Sultan önü, Orhan Bey zamanında kültür merkezi haline gelmiştir. Kent, cumhuriyetin ilanı ile birlikte toparlanmaya başlamış ve bu gelişim günümüze kadar devam etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakımsız olan kent kurtuluş savaşında da çok fazla tahribata uğramıştır. Bu halde cumhuriyet dönemine giren kent yeniden yapılanma sürecine başlamıştır (İlgar,2008:24-26). Önemli bir yol kavşağı konumunda olan Eskişehir, başta Yunus Emre, Nasreddin Hoca gibi bilge kişileri ile fikir dünyasına büyük katkı sağlamıştır. Lületaşı ve birçok hastalığa iyi gelen sıcak su kaynaklarıyla da meşhurdur. Metropoller dışında bünyesinde üç üniversite barındıran tek Anadolu şehridir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Senfoni Orkestrası Türkiye'nin ilk belediye senfoni orkestrasıdır. Ayrıca Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları, büyük konser ve sergi salonları bulunmaktadır. Sakarya ırmağının en uzun kolu olan ve şehri ikiye bölen Porsuk Çayı, Eskişehir'in kent kimliğini oluşturan doğal güzelliklerindedir. Dünya Kültür Mirasına eklenen ve şehrin kültürel kimliğinde önemli bir yeri olan tarihi Odunpazarı Evleri Eskişehir'in ilk yerleşim bölgesindedir. Şehirde çok sayıda tematik müze bulunmaktadır. 2019 yılında açılan Odunpazarı Modern Müze ise şehrin kimliğine önemli katkı sağlayan uluslararası ölçekte bir müzedir.

3.1. Eskişehir'in Taşınmaz ve Taşınabilir Kültürel Miras Varlıkları

Kültür, insanların düşündüğü fikirleri, değer yargılarını, inançlarını ve yaşayış biçimlerini içeren genel kapsamlı bir kavramdır. Kültür insanoğlunun hayatı boyunca yaşama biçiminden meydana getirdiği ürünler, el sanatları, binalar, gelenek ve görenekler gibi unsurların tümünü oluşturur (Aliağaoğlu, 2004: 51). Kültürel Miras, bir topluluk tarafından geliştirilen sözel anlatım ya da uygulamaların yer aldığı, sanatsal ifadeler ve değerlerin yer aldığı kuşaklarca aktarılan biçimlerinin bir ifadesidir (TDK, 2018). Kültürel miras, nesilden nesile aktarılan ve aktardığı nesil için değerli olan doğal ya da kültürel unsurların tümünü oluşturmaktadır. Kültür mirası, ülkenin geçmişte veya mevcut olan kültürüyle ilişkili bilgileri içermektedir. Kültürel miras varlıkları, çeşitli şekillerde kategorilere ayrılmıştır bunlar, taşınır veya taşınmaz, soyut veya somut kültürel mirastır. Taşınmaz kültür miras varlıkları arkeolojik veya paleontolojik öneme sahip olanlardır. Taşınır kültürel miras varlıkları ise bilimsel eserler, sanat eserleri, el yazmaları, kitaplar, basılı malzemeler gibi örneklerden oluşur (Aşılıoğlu, Memlük;2010: 185). Çalışma kapsamında hazırlanan tasarımlarda kullanılan kültürel mirasların açıklamalarına ilişkin kısa bilgi

verilmiş olup. Tasarımlarda kullanılmayan kültürel değerlere sadece alt başlık olarak yer verilmiştir. Eskişehir'in taşınmaz kültürel Miras Varlıkları envanterine bakıldığında 9 anıt, 2 antik kent, 4 hamam, 2 camii, 4 camii, külliye ve 2 çeşmesinin bulunduğu görülmektedir. Bu kültürel değerlerden Odunpazarı Evleri, Eskişehir'in ilk yerleşim bölgesinde bulunmaktadır. Osmanlı Dönemi'nden kalma bu tarihi yapılar Safranbolu, Beypazarı, Göynük gibi yerleşim yerlerindeki evlerin mimari özelliklerini barındırmaktadır. Yazılıkaya (Midas Anıtı), Yazılıkaya Platformunun kuzeydoğu bölgesinde yer alan, 17m. yüksekliğinde ve 16.50 m. genişliğinde, doğuya bakan anıttır. Üzerinde yazılar olması nedeniyle "Yazılıkaya" olarak isimlendirilmiştir, Frig Kralı Midas' a dayandırılarak "Midas Anıtı" da denmektedir. Antik şehir ismini bu anıttan almıştır (Tören, vd., 2012: 74-75). Diğer taşınmaz kültürel miras varlıkları ise Bitmemiş Anıt, Bitkisel Motifli Anıt, (Sümbüllü Anıt) Damalı Anıt, Küçük Yazılıkaya (Arezastis) Anıtı, Bahşeyiş Anıtı (Bahşeyi -Bahşış Anıtı), Anıtsal Frig Kaya Mezarı, Gerdekkaya Mezar Anıtı, Hamamkaya Anıtı, Büyükyayla (Seyircek) Nekropolü, Frig Kaleleri, Han Antik Kenti, Seyitgazi Kervansarayı (Eski Han), Develik Han, Selçuklu Hamamı, Sücaattin Hamamı, Uyuz Hamamı, Alpanos Hamamı, Çırçır Çeşmesi, Menimhane (Ulupına) Çeşmesi, Santabaris Antik Kenti, Fethiye Örenyeri, Midaion / Karahöyük, Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi, Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Alaaddin Camii, Seyyit Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi, Şeyh Sücaeddin-i Veli Külliyesi ve Türbesidir (2019, eskisehir.kulturenvanteri.gov.tr).

3.2. Eskişehir'in Somut Olmayan Kültürel Mirası

Somut olmayan kültürel miras kavramı, yüzyılların deneyimlerinden biçimlenerek nesillere nesillere aktarılan değerler bütünüdür. Toplumun kültürel yapısı oluşturan bir unsurdur (Turan, 1990: 13). Literatürde farklı birçok tanımına rastladığımız somut olmayan kültürel miras kısacası, toplulukların meydana getirdiği bilgi, beceri ve uygulamalardan oluşan kültürel mekânlardır. Somut olmayan kültürel miras bir topluma özgü değerler bütünüdür. Somut kültürel unsurların korunmasının yanında somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması da oldukça önemlidir. Türkiye 17 Ekim 2003 tarihinde "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ni kabul etmiştir. Sözleşme, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiştir (UNESCO, 4 Şubat 2019). Yapılan bu sözleşmede somut olmayan kültürel miras öğeleri; sözlü anlatımlar-sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar-ritüeller-festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile uygulamalar ve el sanatları geleneği şeklinde beş kategoriye ayrılmıştır (Arıkan, 2010: 4). Eskişehir'in somut olmayan kültürel miras varlıkları kategorisinde yer alan önemli değerleri arasında Nasreddin Hoca ve Yunus Emre bulunmaktadır. Türk kültür dünyasının en önemli isimlerinden biri olan Nasreddin Hoca birçok yerli ve yabancı kaynağa göre, 1208 yılında Eskişehir'e bağlı Sivrihisar ilçesinin Hortu (Nasreddin Hoca) köyünde dünyaya gelmiştir. Nasreddin Hoca fıkralarında, günlük hayatın her anlamında yaşanabilecek tuhaf durumların bilgece mizahı yapılmaktadır. Gülerken düşündürülen ve aynı zamanda düşündürürken öğreten fıkralar, Nasreddin Hoca'nın bağlı olduğu İslam ve Türk kültürü bağlamında didaktik ve eleştirel niteliktedirler. Nasreddin Hoca'nın kişiliği ve fıkraları kültür ve sanat çalışmalarına da konu olmuştur (Efe, 2004: 9). Türk tasavvuf tarihinde önemli bir yere sahip olan Yunus Emre, Türkçenin zenginleşmesine büyük katkı sağlamıştır. Yunus Emre hakkındaki bilgiler çok yeterli değildir ancak yaklaşık olarak 1238- 1240 tarihleri arasında dünyaya geldiği tahmin edilmektedir. Sivrihisarlı, Karamanlı veya Bolu'lu olduğu, ayrıca Eskişehir'e bağlı, Sakarya ve porsuk nehirlerinin birleştiği bölgede Sarıköy'de yaşaması nedeniyle orali olabileceği ihtimali de düşünülmektedir, doğum yeri tam olarak belli değildir (Yağmur, 2012: 11). Yunus Emre 1971'de UNESCO kültür programları kapsamında ele alınmıştır. Eskişehir Turizm ve Tanıtım Derneği tarafından 1974'den itibaren her yıl Yunus Emre semineri düzenlenmekte, Sarıköy'deki mezarı başında törenler yapılmaktadır (Yağmur, 2012: 23).

3.3. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Logo Tasarımları ve Sloganları

Eskişehir'in yerel yönetimi Büyükşehir Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi olarak üç belediyeden oluşmaktadır. Her belediyenin kurumsal kimliği kapsamında kendine ait bir logo tasarımı bulunmaktadır. Bu bölümde daha kurumsal yaklaşımları olduğu ve görsel kimliğe önem verdikleri için Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin logosu hakkında bilgi verilecektir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin logosu, düzenlenen logo tasarımı yarışması ile belirlenmiştir. Bu yarışma sonucunda grafik tasarımcı Sadık Karamustafa'nın çalışması seçilmiştir. Telif hakları alınan logo daha sonrasında üzerinde yapılan renk değişimleriyle son halini almıştır (Görsel 12 ve 13). Hazırlanan logo tasarımında suluboya efekti ile çizilmiş mavi renkte e harfi dikkat çekmektedir. Suluboya efekti ile şehrin sanata olan bakış açısı vurgulanmıştır. Oluşturulan e harfi Porsuk Çayı'nı ve şehrin Porsuk Çayı

ile iç içe olduğunu temsil etmektedir. Diğer büyük E harfi ile şehrin düzenini ve şehre getirdiği yenilikleri temsil etmektedir (porsukkultur.com, 2019). Eskişehir Büyükşehir Belediye'si tarafından halihazırda kullanılan iki adet slogan bulunmaktadır. Bunlar "Şehir Eskişehir" ve "Gurur Veren Şehir" sloganlarıdır.



Görsel 12

Görsel 12: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu / Sadık Karamustafa
(Kaynak: <https://www.logovector.org/logo/eskisehir-buyuksehir-belediyesi-2/> Ekran Görüntüsü)
Erişim Tarihi: 14.11.2018



Görsel 13

Görsel 13: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Logosu (Yeniden Düzenlenmiş)
(Kaynak: http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal_logolar.php?menu_id=6126.05.2018 Ekran Görüntüsü)
Erişim Tarihi: 14.11.2018

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin kendine bağlı bulunan tüm birimlerin logo tasarımları bulunmaktadır. Aşağıda 18 adet birim ve kurumlardan bazılarının logo tasarımları (soldan sağa: Masal Şatosu, Sualtı Dünyası, Bilim Deney Merkezi, Halk Ekmek, Eskişehir Kurtuluş Müzesi, Hayvanat Bahçesi, Kent Belleği Müzesi, Şehir Tiyatroları) yer almaktadır (Görsel 14).



Görsel 14: Eskişehir Büyükşehir Belediyesine Ait Kurumların Logo Tasarımları
(Kaynak: http://www.eskisehir.bel.tr/kurumsal_logolar.php?menu_id=6126.05.2018)
Erişim Tarihi: 23.11.2020

Belediyelerin özellikle büyükşehir belediyelerinin logoları ile ilgili bir soruna dikkat çeken Çakmak'a (2013: 1320) göre, Büyükşehir Belediyesi logosu ilin logosuymuş gibi değerlendirilmekte ya da algılanmaktadır. Belediye logosu öncelikle belediyelerin diğer belediyelere karşı kendilerini ifade aracıdır. Şehir logosu ise farklı bir olgudur. Ancak kimi durumlarda logo büyükşehir belediyesine ait olmasına rağmen, ilgili ili temsil ettiği düşünülmemekte ya da öyle bir algı oluşmaktadır.

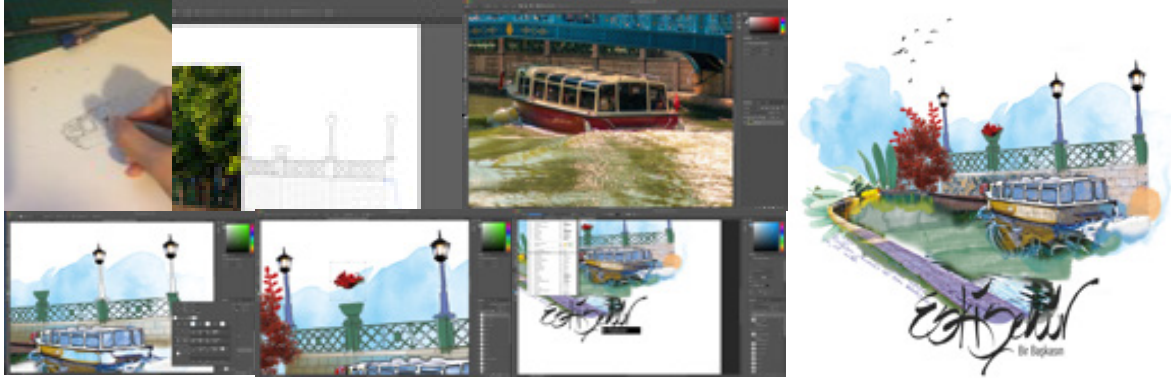
4. ESKİŞEHİR'İN GÖRSEL KİMLİĞİNE YÖNELİK TASARIM ÖNERİLERİ

Eskişehir'in coğrafi yapı, tarih, kültür-sanat, somut olan ve somut olmayan mirasla birlikte zengin yapısı dikkate alındığında, marka kent olmasına yönelik birçok çalışmaya kaynaklık sağlayabileceği görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle kentin olanakları, değerleri ve kent kimliği ile birlikte onu temsil eden tasarımlar incelenmiştir. Eskişehir konulu tasarımları detaylı incelemek amacıyla, kenti ziyarete gelen konukların ve şehirde alışveriş yapan nüfusun uğrak noktaları olan mekânlar başta olmak üzere, müzeler ve hediyelik eşya dükkânlarında satışa sunulan ürünler incelenmiştir. Yapılan incelemelerde Eskişehir'in kent kimliğine yönelik kimi uygulamaların tasarım dilinden ve dil birliğinden uzak olup, daha çok ticari kaygı ile üretildiği gözlemlenmiştir. Eskişehir'e ait, Eskişehir'i ifade eden özgün bir logo ya da logotype tasarımının olmadığı belirlenmiştir. Dünyanın birçok yerinde New York, Amsterdam, Porto, Madrid gibi marka kent olan şehirleri tanımlayıcı, özel yazı karakterlerinden tasarlanarak oluşturulmuş font tasarımları ya/ya da logoları bulunmaktadır. Bir şehrin logosu, insanların daha önce hiç gelmedikleri bir yer hakkındaki varsayımlarını güçlendirmek ya da düzeltmek açısından oldukça önemlidir. Şehrin kimliğini, imajını yansıtan bir logo/logotype tasarımı şehir için olumlu çağrışımlar oluşturabilmekte ve merak uyandırabilmektedir. Aynı zamanda şehrin kendisini, diğerlerinden farklı konumlandırabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sessiz görsel güç, şehrin imajına ve ekonomisine canlılık katabilmektedir. Bu canlılık aynı zamanda şehrin dönüşebilme gücünü de arttıran bir unsurdur denilebilir. Araştırmacı Aysu Bekar, Eskişehir logotype tasarımına yönelik çalışmalarını sürdürmüştür; Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi ve kaligrafi sanatçısı Mehtap Uygungöz'ün de katkıları ile kaligrafik bir logotype tasarlanmıştır (Görsel 15).



Görsel 15: Eskişehir Logotype Tasarımı, Kaligrafi Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Uygungöz / 2019

Eskişehir logotype ile birlikte belirlenen "Bir Başkasın" sloganı "PF Din" fontu kullanılarak tasarımlarda uygun yerlere yerleştirilmiştir. Logo tasarımının ardından Eskişehir'in soyut ve somut kültürel miras varlıkları temel alınarak gerçekleştirilen dijital kolaj tekniğinden yararlanılmıştır. Kolaja konu olan yerlerin fotoğrafları çekilmiş, eskizler hazırlanmış, eskizler taranarak dijital ortama aktarılmıştır. Photoshop ve illüstratör yazılımları üzerinden çizim ve düzenlemeleri yapılmıştır. Tasarım sürecine dair görsellere, birbirine benzer aşamaları içermesi nedeniyle her bir tasarım için yer verilmemiştir. Örnek olması ve fikir vermesi amacı ile dijital kolaj tasarımlarının meydana gelme sürecine yönelik olarak Porsuk çayı dijital kolajına ait görseller aşağıda verilmiştir (Görsel 16). Porsuk çayı dijital kolaj çalışmasında araştırmacı tarafından çekilen Eskişehir fotoğraflarından kesitler alınarak photoshop ve illüstratör programlarına aktarılmış, vektörel çizime dönüştürülmüş ve photoshop programında dekupe işlemi uygulanmıştır. Photoshop programına aktarılan görseller ve çizimler (brush) fırçalar yardımı ile dijital ortamda renklendirilerek kolajın parçaları oluşturulmaya başlanmıştır. Kolaj çalışmasının bütünlüğü oluşturulurken png dosya formatlı objelerden de yararlanılmıştır. Kırpma işlemi uygulanan objeler tasarımda uygun yerlere yerleştirilmiştir.



Görsel 16: Porsuk Çayı, dijital kolaj çalışması aşamaları / Aysu Bekar, 2019

Görsel 17’de sırasıyla tramvay, masal şatosu, korsan gemisi, şelale park yel değirmeni, Yazılıkaya, Devrim arabası, Odunpazarı evleri, Yunus Emre ve Nasreddin Hoca dijital kolaj çalışmaları bulunmaktadır.





Görsel 17: Dijital Kolaj Çalışmaları / Aysu Bekar, 2019

4.1. Dijital kolajların ve logotype'ın grafik ürün olarak uygulanması

Eskişehir konulu kolaj tasarımları kartvizit, antetli kağıt, dosya ve takvim tasarımlarında (Görsel 18) ve afiş tasarımlarında kullanılmıştır (Görsel 19).



Görsel 18: Dijital Kolajların Takvim, Kartvizit, Antetli Kağıt ve Dosyada Uygulanması / Aysu Bekar 2019



Görsel 19: Eskişehir Konulu Kültürel Afiş Tasarımları / Aysu Bekar 2020

Sonuç

Bir kentin markalaşma sürecinde kent kimliğini temsil eden tasarım ürünleri kentin tanınırlığını, bilinirliğini, standartlarını ve var olan tasarım kalitesini arttırmayı zorunlu hale getirir. Şehir markalaşmasının öncelikli adımları arasında, şehrin çekim gücünün artırılmasına yönelik doğal, tarihi ve turistik mekânların tanıtılması, her türlü sanatsal ve kültürel etkinliklerin arttırılması, yöresel ürün (yemek, dokuma, gelenek-görenek vb.) ve hizmetlerin duyurulmasına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Tüm bu çalışmaları desteklemek üzere, kentin yaşam alanlarının ve cazibe merkezlerinin geliştirilmesi, kentsel planlamaların yapılması ve marka imajı oluşturma çalışmaları yapılmaktadır. Başarılı bir marka imajına en önemli katkıyı sağlayacak unsur, etkili ve doğru bir görsel kimlik çalışmasıdır. Başarılı bir görsel kimlik çalışmasının etkisi, sağladığı ekonomik, kültürel ve sanatsal katma değer, kentin rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılmasına ve tercih edilmesine yol açmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan alan yazın taramasında elde edilen bulgular ve örnekler, marka kent olmanın uzun soluklu ve disiplinler arası çalışmayı gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir. Başta yerel yönetimlerin çabaları ve girişimleri olmak üzere bir marka kent olma yolunda önemli adımların atıldığı Eskişehir, sahip olduğu marka değerleri ile birlikte günümüzde bir cazibe merkezi haline gelmeyi başarmıştır. Şehrin kültür, tasarım ve sanata verdiği önem, güvenli bir yaşam sunması, doğal güzellikleri, her yere kolay ve kısa sürede ulaşabilme olanağı gibi nitelikler Eskişehir'in bir cazibe merkezi haline gelmesine yol açmıştır. Araştırma kapsamında Eskişehir'in bir marka kent adayı olarak kent kimliği, kültürel değerleri, taşınır ve taşınmaz varlıkları ve sembolleri detaylı bir şekilde incelenerek yazılı ve görsel veriler toplanmıştır. Şehrin tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik olarak var olan ve satışa sunulan grafik tasarım ürünleri incelenmiş ve sınıflara ayrılmıştır. Tasarıma ve dijital kolaja uygun olabilecek konu, yer ve kişiler belirlenmiştir. Hazırlanan dijital kolajlı grafik tasarım ürünleri 2-14 Eylül 2019 tarihleri arasında Eskişehir Tepebaşı Belediyesi 13. Pişmiş Toprak Sempozyumu kapsamında açılan stant ile ziyaretçilere sunulmuştur. Ziyaretçilerden elde edilen görüşler ve öneriler doğrultusunda da gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Tasarım sürecine konu olan tarih, kültürel özellikler ve diğer unsurlar zengin bir kaynak olarak işe koşulmuştur. Eskişehir'in zengin dokusu, grafik tasarım üretiminde çok yönlü ve çok boyutlu bir üretim sürecine konu olabilir. Grafik tasarımda kültürel dokunun, öğelerin kullanılması aynı zamanda geçmişle gelecek arasında bir köprü kurmanın da yoludur. Bununla birlikte grafik tasarım öğretici, hatırlatıcı ve yönlendirici bir rol üstlenmekte ve geleceğe bu anlamda önemli bir görsel rehberlik yapmaktadır. Grafik tasarım toplumun kültürünü, değerlerini, potansiyelini aktarmanın evrensel yollarından biridir. Aynı zamanda şehrin yönetim anlayışını ve medeniyet derecesini yansıtır. Marka kent oluşturulmasında grafik tasarım sembol, logo, amblem, grafik, karakter, tipografi, tabela ve renk gibi unsurların tasarımının yanı sıra kentin ruhunu, enerjisini, tarih, coğrafya ile ilgili kentsel özellikleri aktarır. Bu nedenle Eskişehir'i marka kent olma yolunda, grafik tasarımın evrensel dilini kullanarak tanıtmak, oldukça etkili

bir yöntem olarak değerlendirilmeli ve yerel yönetimlerce gerekli profesyonel yaklaşımlar sergilenmelidir. Marka kent olarak görülebilir olmanın en güçlü ve etkili yollarından biri, geleceğe görsel bir tasarım dili ve görsel iletişim yolu ile bağlanmaktadır. Bu anlamda grafik tasarımın bir kentin görsel iletişim dilini sağlamadaki rolü, giderek daha çok önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alaş, B. (2009). Marka Kent Olmak, İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi, Elde edilme tarihi: 15 Nisan 2019, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf>
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64. Elde edilme tarihi: 9 Nisan 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/691567>
- Ambrose, G. Ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*, 1.Baskı, Literatür Yayınları 651 Akademik Temeller Dizisi, İstanbul.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Arıkan, M. (2010). Küreselleşme ve Millî Kimlik Açısından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt: VIII, Sayı 2, Sayfa: 1-8, İzmir 2008*. Elde edilme tarihi: 4 Şubat 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/406357>
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, N. Münci. (2013). Belediye Logoları Hakkında Bazı Düşünceler, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C. XVII, Y.2013, Sa. 1-2. Elde edilme tarihi: 24.11.2020 http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/17_1-2_43.pdf
- Çeliker, M., ve Tokoğlu, A. A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(19), 136-159. Elde edilme tarihi: 9 Eylül 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/article/309825>
- Deniz, K. (2004). *Konya'da Farklı Üç Kentsel Mekânda Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 15 Kasım 2019, <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/4779>
- Efe, A. (2004). *Dünyayı Güldüren ve Düşündüren Adam Nasrettin Hoca*, 1. Baskı, Odunpazarı Belediyesi, Eskişehir.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Eskişehir Kültür Envanteri (2019). Elde edilme tarihi: 8 Şubat 2019, <http://www.eskisehir.kulturenvanteri.gov.tr/>
- Gaziantep Sanayi Odası. Elde edilme tarihi: 11 Kasım 2020, <https://www.gso.org.tr/>
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Elde edilme tarihi: 9 Kasım 2018, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788672>
- İlgar, E. (2008). *Kent kimliği ve kentsel değişimin kent kimliği boyutu: Eskişehir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 26 Mayıs 2019, <http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2008/552794.pdf>
- Karabulut, B. (2013). *Logonun Kent Markalaşmasına Olan Etkisi: Ege Bölgesi'nde Yer Alan Şehirlerin Logolarının Görsel Göstergebilimsel Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel Marka Yönetimi*, 1. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kaya, E. (2007). *Kentleşme ve Kentlileşme*, 2.Baskı, Okutan Yayıncılık, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. Elde edilme tarihi:4 Ekim 2018, https://www.academia.edu/30538651/Kuresellesme_Surecinde_Kentlerin_Markalasmasi_ve_Marka_Kentler
- KHK, (1995). Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararname, Elde edilme tarihi: 24 Mart 2019, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>

- Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar*, MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*, 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.
- Porsuk Kültür Dergisi (Erişim Tarihi 26 Nisan 2019) <https://porsukkultur.com>
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Alfa Akademi Basım Yayım, Bursa.
- Tören, E., Konak, N., ve Demiral, G. N. (2012). *Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü*, Elde edilme tarihi: 18 Nisan 2019, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aksarayiibd/issue/22551/240987>
- Turan, Ş. (1990) *Türk Kültür Tarihi*, 1.Baki, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, Elde edilme tarihi: 12 Mayıs 2018, <http://tdk.gov.tr/>
- TTStratejisi (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Elde edilme tarihi: 18 Nisan 2019, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>
- Şahin, G. (2010).** *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi. Elde edilme tarihi: 18.11.2019, <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/29858>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş Mediacat, İstanbul.
- Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye, Elde edilme tarihi: 4 Şubat2019, <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi>
- Yağmur, S. (2012). *Yunus Emre Divanı*, 1. Baskı, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Zeren, H. E. (2011). *Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci*. iibfdergisi.ksu.edu.tr
Elde edilme tarihi: 22 Kasım 2020, https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Stratejik+Kent+Y%C3%B6netimi+ve+Kent+Markas%C4%B1+Olu%C5%9Fturma+S%C3%BCrec&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:04.01.2020 ✓Accepted/Kabul:06.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.670316

Araştırma Makalesi/ Research Article

Türk, Z. (2021). "Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 419-430.

TÜKETİCİLERİN KİŞSEL NOSTALJİ EĞİLİMİ VE NOSTALJİK ÜRÜNLERE İLİŞKİN KALİTE ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zehra TÜRK*

Öz

Bu çalışmada, retro pazarlama çerçevesinde kişisel nostalji eğiliminin ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti ile ilişkisi de ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmaya Muğla ili ve çevresinden 409 tüketici katılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde, betimsel istatistik analizi, pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde kişisel nostalji eğilimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu yönde, nostaljik ürün kalite algısı ile satın alma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Retro pazarlama, Kişisel Nostalji Eğilimi, Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı, Satın Alma Niyeti.*

A STUDY OF THE EFFECT OF CONSUMERS' PERSONAL NOSTALGIA TENDENCY AND PERCEIVED QUALITY OF NOSTALGIC PRODUCTS ON THEIR INTENTION OF PURCHASE

Abstract

In this study, the effect of personal nostalgia tendency and perceived quality of nostalgic products on the intention of purchase in the context of retro marketing is examined. Besides, the relationship between the intention of purchase and the personal nostalgia tendency and the perceived quality of nostalgic products are also tried to be revealed. 409 consumers from Muğla and its vicinity participated in the study. Descriptive statistics analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression analysis were used in the analysis of the data obtained from the research. As a result of the research, it has been determined that there is a significant and positive relationship between personal nostalgia tendency and purchase intention, and between nostalgic product quality perception and purchase intent. As a result of multiple linear regression analysis; it has been understood that personal nostalgia tendency and quality perception related to nostalgic products have significant and positive effects on purchasing intent.

Keywords: *Retro Marketing, Personal Nostalgia Tendency, Quality Perception Regarding Nostalgic Products, Intention of Purchase.*

*Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, MUĞLA.
e-posta: zehraturk@mu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-0769-1620>)

1. GİRİŞ

İnsanlar geçmişte yaşadıkları mutlu, huzurlu günleri, hatıraları ve olumlu deneyimleri anımsadığında tekrar o günlere dönmekte ve o dönemdeki mutluluğu tekrar yaşıyormuş hissine kapılmaktadırlar. Bu durum nostalji olarak ifade edilmektedir. Pazarlama alanında faaliyet gösteren, ürün veya hizmet sunan işletmeler de tüketicileri geçmişe götürüp mutlu anılarını tekrar hatırlatmak adına, ürünlerinde ve hizmetlerinde nostalji unsurunu kullanmaktadırlar. Örneğin, Kent şekerleme işletmesinin reklamlarında vurguladığı, insanların çocukluk döneminde aile büyükleri ile birlikte geçirdiği güzel bayramlar, pazarlamada nostaljinin ön plana çıkarılmasına örnek olarak gösterilebilir. Migros perakende mağazaları zincirinin satışını gerçekleştirdiği ürünlerde, o ürünlere ait geçmiş tarihteki ambalajlarının kullanılması da nostaljinin pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Fruko gazozlarının geçmiş reklamlarında yer alan küçük çocuğun, yıllar sonra tekrar reklamlarda yer alarak “on yüz milyon baloncuk yuttum” sloganı ile yer alması, tüketicileri çocukluk dönemlerine ait vurgularla satış arttırma çabalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de çok ilgi görmüş Nokia 3310 cep telefonlarının teknolojik olarak geliştirilip aynı tasarımla tüketicilere sunulması da pazarlamada nostaljinin kullanılmasına bir örnektir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kitchen ve Peocor (2001: 271) nostaljinin pazarlamada kullanılmasına örnek olarak, Volkswagen firmasının 1960’ lı yıllarda popüler olan ve belli bir dönemin simgesi olarak görülen Bug modelinin (Türkiye’de Kaplumbağa olarak isimlendirilen), 1998 yılı itibarıyla yeni teknoloji kullanılarak geliştirilmiş tasarımını Bettle adıyla tüketicilerle buluşturmasını göstermektedir. Bettle tasarımının tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanması, Chrysler firmasının PT Cruiser modelinde, BMW firmasının Z9 modelinde ve Ford firmasının T-Bird modelinde aynı stratejiyi kullanarak tüketicilerin geçmişi ile bugün arasında duygusal bağ kurmalarını sağlamak amacıyla pazara girmelerini sağlamıştır. Eti işletmesinin Frigo ürününü de retro pazarlamaya örnek olarak göstermek mümkündür (Tümbek Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyet arasındaki ilişkilerin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde tüketicilerin nostalji eğilimlerini, kalite algılarını ve satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin analizi ve literatür kaynaklarının taranması sonucu elde edilen bilgiler akademik yazım kuralları çerçevesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Retro Pazarlama ve Nostalji Sınıflandırması

Retro, İngilizce kökenli bir kelimedir ve “geri, geriye, tersine” anlamlarına gelmektedir. Retro kavramı, geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze taşınmasını ifade etmektedir. Retro pazarlama anlayışında, geçmiş yaşamlarına özlem duyan tüketicilerin geçmişte yaşadıkları yerleri ve kullandıkları ürünleri tüketicilere sunma ve geçmişi yaşayamayan genç kuşaklara da bu duyguların yaşanmasına imkân verme amaçlanmaktadır (Demir, 2008: 32). Keskin ve Memiş (2011:192) retro kelimesini “eskiden kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze getirilmesi” şeklinde açıklamaktadırlar.

Retro pazarlama, geçmişte var olan bir ürünün, markanın veya geçmişi hatırlatacak herhangi bir sembolün ya da uygulamanın günümüz koşullarına uyarlanarak yeniden tüketicilere sunulması olarak tanımlanmaktadır. Brown vd., (2003:20) retro pazarlamayı “geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğu zaman performans, fonksiyon ve lezzet bakımından günümüz şartlarına göre revize edilerek yeniden canlandırılmasının yapılması” şeklinde tanımlamaktadır. Retro pazarlamada tüketicileri satın alma sürecinde etkileyen unsurlara örnek olarak, daha önceden yaşadığı güzel bir anıyı çağrıştırıyor olması, kişinin ailesini hatırlatıyor olması, etkilendiği bir filmi anımsatması verilebilir. Retro pazarlamada tüketicilerin geçmişe yönelik yaşanmışlıklarının pazarlama çalışmalarında kullanılarak satışları arttırma çabası ön plandadır (Korkmaz vd., 2009:87).

Retro ürünler, geçmişte popüler olan nostaljik ürünlerin yeni teknolojiden yararlanılarak fonksiyonlarının geliştirilmesi sonucunda yeniden pazar bulabilmesidir (Brown, 1999: 365). Nostaljik ürünlerin en önemli özelliği, bir ürün veya hizmetin geçmişte belli bir dönem tüketiciler tarafından yoğun ilgi gösterilmesi ve tüketicilere yönelik anlamlı duygular sunabilmesidir. Tüketicilere özellikle gençlik dönemlerini anımsatan ürün veya hizmetler olması

nostaljik ürünlere olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Nostaljik ürünlerin, tüketiciler açısından geçmişle bağ kurulmasında etkili olduğu ve efsaneleşmiş ürünler olduğu anlaşılmaktadır (Gökaliler ve Arslan, 2015: 242).

Nostalji kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş severlik, günde dür” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Nostaljinin en önemli özelliği bilişsel hafızadan ziyade duygusal hafızaya hitap etmesidir. Nostalji kişilerin gençlik ya da çocukluk dönemlerine bağlanmasını sağlamaktadır (Belk, 1990: 671).

Nostalji sınıflandırılması ile ilgili Holak vd., (2005: 195) dört çeşit sınıflandırma olduğunu belirtmektedir. Bu sınıflandırmada kişisel nostalji, kişiler arası nostalji, kültürel nostalji ve sanal nostalji yer almaktadır. Nostalji sınıflandırmaları aşağıda kısaca özetlenmektedir (Holak vd., 2005: 195-196).

Kişisel Nostalji: Bireylerin geçmişte yaşadıkları anılar ve deneyimler ile ilgili doğrudan bağlantı kurmalarıdır. Bu nostalji eğilimi geleneksel ürünlere olan ilgiyi arttırmakta ve tüketimleri üzerinde etkili olmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1994: 414). Kişisel nostalji eğilimine örnek olarak Hanımeller kurabiye reklamlarını göstermek mümkündür. Reklamda “anne eli değmiş gibi” sloganı ile kişilerin anne özlemi ön plana çıkarılmış ve geçmişe duyulan özlem reklamda vurgulanmıştır (Gökaliler ve Arslan, 2015: 245).

Kişilerarası Nostalji: Kişilerin kendi tecrübeleri dışında ailesi, çevresi veya arkadaşlarından edindiği bilgiler çerçevesinde dolaylı olarak geçmişle bağ kurmalarını ifade etmektedir. Çocuklar için kişilerarası nostalji eğilimlerinde anne babaları ile birlikte yaşadıkları anıların etkisi bulunmaktadır (Holak vd., 2005:195).

Kültürel Nostalji: Kişilerin, törenler ve bayramlar gibi kültürel faaliyetler çerçevesinde edindikleri toplumsal deneyimler sonucunda geçmiş ile bağ kurmaları kültürel nostalji olarak nitelendirilmektedir. Türk kültüründe, dini bayramlar çerçevesinde aile ve akrabalar ile bir araya gelindiğinde gerçekleştirilen faaliyetler kültürel nostaljiye örnek verilebilir. Kent markasının reklamlarında geçmiş bayramlardaki kültürel deneyimlere vurgu yapması kültürel nostalji eğilimi kapsamında değerlendirilebilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 245).

Sanal Nostalji: Filmler, kitaplar, masallar ve hikâyeler ile geçmişte yaşanan toplumsal faaliyetlerin kişilerin geçmişle bağ kurmasına katkı sunması sanal nostalji olarak değerlendirilmektedir (Holak vd., 2005:196).

2.2 Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı

Tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili kalite algısını ifade etmektedir. Algılanan kalite soyut bir kavramdır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Ürün veya hizmetin tüketicilerin zihninde oluşturduğu performansın ve beklentilerin karşılanma düzeyinin göstergesi olarak nitelenmektedir (Aaker, 2013: 31). Zeithaml’a (1988: 3) göre algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bekledikleri kaliteyi ifade etmektedir. Tüketicilerin bekledikleri kalite ile ürünün gerçek kalitesi arasında farklılık olduğunda algılanan kalite düzeyi düşmektedir. Kalite kavramı objektif ve subjektif olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Objektif kalite algısı, ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilen kalite anlayışını ortaya koyarken, subjektif kalite anlayışı ise, tüketiciden tüketiciye algılama farklılıkları gösteren, sayısal olarak ölçümün mümkün olmadığı kalite algısını ortaya koymaktadır. Pappu vd. (2005: 145), algılanan kalitenin ürün ve hizmetleri diğer markalardan ayırt etmede etkili olduğunu, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine göre o markaya ait ürün ve hizmetler için diğer markalara nazaran üstünlük ve mükemmellik hissini ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Aaker (1991: 86), kalite algısının tüketicilere göre farklılık gösterebileceğini, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri diğer markalı ürün ve hizmetler ile karşılaştırılarak, markaya yönelik kalite algılarının ortaya çıkacağını savunmuştur.

Kalite algısı yüksek olan ürün ve hizmetlerde, tüketicilerin beklentileri ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan risk düzeyi düşük seviyede olmaktadır. Belirsizlik riskinin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik kalite algıları düşük seviyede olmaktadır ve bu durum satın almaya yönelik karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler tarafından kalite algısı yüksek ürün ve hizmet üreten işletmelerin, rakiplerine nazaran daha başarılı olacakları aşikârdır (Yıldız ve Avcı, 2019: 194).

2.3 Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma isteğini” ifade etmektedir (Wu vd., 2011: 32). Satın alma niyeti tüketici davranışları açısından incelendiğinde, tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için satın alma eğilimini etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ileriki bir dönemde ürün veya hizmet alma istekliliği ve eğilimini ifade etmektedir (Carter, 2009: 22).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet satın almak için hangi işletmeyi seçecekleri üzerindeki bir tahminden oluşmaktadır. Satın alma niyetiyle, tüketicilerin ürün veya hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri veya tutumları ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde dış faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. İşletmenin müşteriye sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı ve tutum gibi duyguların kişisel satın alma niyetini etkileyen unsurlardır (Nasermoadeli vd., 2013: 129).

2.4 Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

Retro pazarlama ve nostalji eğilimi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Rousseau ve Venter (1999) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin nostalji eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlar ve anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Dağdaş (2013) tarafından yapılan çalışmada, retro pazarlamanın müşteri bağlılığına etkisi araştırılmış, retro pazarlamanın müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zhao vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin nostalji eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlar, tüketici eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yüksel (2014) çalışmasında retro pazarlamanın tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmış ve anlamlı sonuçlar elde etmiştir. Toledo ve Lopes (2016) çalışmalarında tüketicilerin nostalji eğilimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, nostalji eğiliminin marka sadakati ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Gökaliler ve Arslan (2015), retro pazarlama faaliyetlerinin marka kimliği ve marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmış, retro pazarlamanın marka kimliğini ve marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkyılmaz (2016) tarafından yapılan çalışmada, retro pazarlama faaliyetleri çerçevesinde duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış, pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Sarıççek vd. (2017), akademisyenler üzerine yaptıkları çalışmada, retro pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin marka imajı ve marka kimliğine karşı tutumlarını araştırmış, yaş ve unvan arttıkça retro pazarlamaya karşı olumlu tutumun arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özdemir (2018) tarafından Denizli’deki tüketicilere yönelik yapılan çalışmada, retro pazarlamada nostalji eğilimi ve satın alma niyeti konusu araştırılmış, nostalji eğilimi yüksek olan kişilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, nostaljik eğilimi yüksek olan tüketicilerin kalite algılarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar çerçevesinde kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının, nostaljik ürünleri satın alma niyeti ile ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Pınarbaşı ve Türkyılmaz (2017) retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış, retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde 0.435 oranında etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Taştepe (2019) tarafından tüketicilerin nostalji eğilimlerinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyetini pozitif yönde ve 0.21 oranında etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendikten sonra, kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının, nostaljik ürünleri satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişisel nostalji eğilimleri ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada retro pazarlama kapsamında tüketicilerin kişisel nostalji eğilimleri ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti ile arasındaki ilişki de incelenmektedir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla Muğla ilinde yer alan tüketicilere alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerden verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler betimsel istatistik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Muğla ili ve çevresindeki tüketicileri kapsamaktadır. Muğla ili ve çevresindeki tüketicilere yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin 10.000 'den fazla olduğu durumlarda evreni temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Sekaran, 1992: 253). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni en düşük maliyetli ve uygulanması kolay yöntemlerden olmasıdır (Karabey, 2020: 164). Araştırmaya 409 tüketici katılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler kısaca şu şekildedir:

Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği: Tüketicilerin Retro pazarlama kapsamında kişisel nostalji eğilimlerini belirlemek amacıyla Holak vd. (2005) tarafından geliştirilen "Nostalji Eğilimi Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerinin belirlemek üzere 16 ifade yer almaktadır.

Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği: Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısını belirleme amacıyla Baalbaki (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte kalite algısını belirlemeye yönelik ifadeler nostaljik ürünlere göre uyarlanmıştır. Ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır.

Nostaljik Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği: Tüketicilerin nostaljik ürünlere yönelik satın alma niyetini belirlemek amacıyla Mäntymäki ve Salo (2011) tarafında hazırlanan "Satın Alma Niyeti" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte, satın alma niyetine yönelik ifadeler nostaljik ürünlere göre uyarlanmıştır. Ölçekte 3 ifade yer almaktadır.

Her üç ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert skalasına göre cevaplanmıştır. Ölçekte yer alan puanlar, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada tüketicilerden elde edilen anketlerin çözümlenmesinde, IBM SPSS 25.0 istatistik paket programından yararlanılmış ve hipotezlerin değerlendirilmesinde %95 güven aralığı dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, Kurtosis ve Skewness değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabachnick vd. (2007), Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı normal dağılıma göre analizler yapılabileceğini ifade etmektedirler.

3.3.1 Demografik Veriler

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi vb. demografik bilgileri aşağıda Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	177	43.3	Evli	180	44.0
Erkek	232	56.7	Bekâr	229	56.0
<i>Yaş</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
20 Yaş ve Altı	85	20.8	İlköğretim-Lise	177	43.3
21- 30 Yaş	140	34.2	Önlisans	60	14.7
31- 40 Yaş	80	19.6	Lisans	102	24.9
41- 50 Yaş	36	8.8	Lisansüstü	70	17.1
51 Yaş Üzeri	68	16.6			
<i>Görev</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Memur	92	22.5	1000 TL ve altı	103	25.2
Esnaf/Tüccar	24	5.9	1001-1999 TL	22	5.4
Serbest Meslek	58	14.2	2000-2999 TL	52	12.7
İşçi	26	6.4	3000-3999 TL	58	14.2
Öğrenci	203	49.6	4000-4999 TL	88	21.5
Emekli	6	1.5	5000 TL üzeri	86	21.0
TOPLAM	409	100, 0	TOPLAM	409	100, 0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %43'ü kadınlardan, %57'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 21-30 yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin görevleri incelendiğinde büyük bir kısmı öğrencilerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde büyük bir kısmı bekârdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde büyük bir kısmı ilköğretim/lise mezunudur. Tüketicilerin gelir düzeylerine bakıldığında büyük bir kısmı 1000 TL altında aylık gelire sahiptirler.

3.3.2 Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma için kullanılan anket formunda yer alan “Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği” güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0.956 düzeyindedir. “Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği”ne ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0.926, Nostalji Ürünlere İlişkin Algılanan Kalite” ölçeği güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) ise 0.925 düzeyindedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında ise yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008: 405). Araştırmada yararlanılan ölçekler yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilere uygulanan anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2: Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği Betimsel İstatistiği

Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği	Kişi	Ort.	S.S
Çocukluk dönemimdeki anılarımı çok sık düşünürüm.	409	3.20	1.14
Eski güzel günleri özleyorum.	409	3.34	1.26
Geçmişle bağlantısı olan insanlar ve yerler özellikle bana anlamlı gelir.	409	3.24	1.51
Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.	409	3.13	1.32
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.	409	3.38	1.35
Eski okul arkadaşlarımı sık sık düşünürüm.	409	2.64	1.25
Ben gençken (çocukken)filmler daha iyiydi.	409	3.07	1.16
Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden konuşmayı severim.	409	3.60	1.16
Yıllar önce dinlediğim müzikleri dinlemeyi severim.	409	3.56	1.32
Eski çektiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.	409	3.48	1.44
Geçmişte yaptıklarımı hayal etmeyi severim.	409	3.34	1.10
Üzgün hissettiğim zaman kendimi neşelendirmek için geçmişini düşünürüm.	409	2.82	1.26
Eskiden var olan hislerimi yeniden yakalamayı sıklıkla dilerim.	409	3.29	1.00
Geçmiş hakkında konuşurken mutlu olurum.	409	3.16	1.27
Yaşadığım veya ziyaret ettiğim yerleri hatırlamaktan hoşlanırım.	409	3.21	1.31
Bazen zamanı geriye alabilmeyi istiyorum.	409	3.37	1.30
Kişisel Nostalji Eğilimi (Genel Ortalama)	409	3.24	0.98

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin betimsel istatistik analizi neticesinde ortalama değerinin tablo 2’de gösterildiği üzere 3.24 olduğu tespit edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğiliminin orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği Betimsel İstatistiği

Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği	Kişi	Ort.	S. S.
Nostaljik ürünlere bağlı olduğumu düşünüyorum.	409	3.23	1.15
Nostaljik ürünler benim ilk tercihimdir.	409	3.18	1.22
Eğer mağazada nostaljik ürünler varsa, diğer ürünleri satın almam.	409	2.63	1.26
Nostaljik ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	409	2.94	1.09
Nostaljik ürünleri aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	409	3.00	1.23
Nostaljik ürünler bana güvenilir gelir.	409	3.10	1.14
Nostaljik ürünler almaya kararlıyım.	409	2.85	1.18
Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı (Genel Ortalama)	409	2.99	0.98

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişki kalite algısını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları incelendiğinde genel ortalamasının tablo 3’de gösterildiği üzere 2.99 düzeyinde olduğu görülmektedir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Betimsel İstatistiği

Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kişi	Ort.	S. S.
Yakın zamanda nostaljik ürün satın alma niyetindeyim.	409	2.89	1.17
Gelecekte nostaljik ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.	409	2.69	1.38
Nostaljik ürünleri her zaman satın alacağım.	409	2.73	1.18
Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti (Genel Ortalama)	409	2.77	1.16

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin görüşlerin ortalama değeri tablo 4’de gösterildiği üzere 2.77’dir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetinin orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan kişisel nostalji eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda KMO değerinin 0.896 ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 16 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.575 ile 0.891 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.805 ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 7 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.701 ile 0.907 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan nostaljik ürünlere ilişkin satın alma niyeti ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin 0.766 ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 3 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.930, 0.938 ve 0.939 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotezlerin testinde korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıda tablolar halinde yer verilmektedir.

Hipotez 1: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti
Kişisel Nostalji Eğilimi	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	409

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.674 oranında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi arttıkça nostaljik ürün satın alma niyetinde de 0.674 oranında artış beklenmektedir. Korelasyon analizi neticesinde Hipotez 1 desteklenmektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 6: Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı ile Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti
Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	409

**p< 0,05 **p<0,01*

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi neticesinde, istatistik olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.825 oranında ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı arttıkça satın alma niyetinde de 0.825 oranında artış olacağı beklenmektedir. Korelasyon analizi sonucunda Hipotez 2 desteklenmektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 7: Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımlı Değişken: Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti						
Bağımsız Değişkenler	R ²	F	β	t	p	D- W
Kişisel Nostalji Eğilimi	.688	446.851**	.147	2.959	.003**	2.007
Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı			.868	17.424	.000**	

**p< 0,05 **p<0,01*

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısının, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Nostaljik ürün satın alma niyetinin, kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısı ile açıklanma oranı (R²) 0.688'dir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısındaki 1 birimlik artışın, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde 0.688 oranında artışa neden olduğu belirlenmiştir. Beta değerleri incelendiğinde, kişisel nostalji eğilimi 0.147 oranında, nostaljik ürüne ilişkin kalite algısının ise 0.868 oranında nostaljik ürün satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını belirlemek amacıyla Durbin Watson test değerine bakılmış ve 2.007 olduğu tespit edilmiştir. Durbin Watson katsayısının 2,5'un altında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2013). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 3'ün desteklendiği görülmektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Araştırma neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerine ilişkin betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde, orta düzeyde kişisel nostalji eğiliminin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısına

yönelik betimsel istatistik sonuçlarına göre, tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının da orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin nostaljik ürün satın alma niyetlerine ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları da orta düzeydedir. Özdemir (2018: 45) ve Bahadır (2018: 60) tarafından yapılan araştırmalarda da tüketicilerin nostalji eğilimlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta seviyede ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel nostalji eğilimi arttıkça, nostaljik ürün satın alma niyetinde de artış olacağı beklenmektedir. Özdemir (2018) tarafından Denizli'deki tüketicilere yönelik yapılan benzer bir araştırmada da, nostalji eğilimi yüksek olan kişilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algıları ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı arttıkça nostaljik ürün satın alma niyetinde de artış beklenmektedir.

Katılımcıların kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde, nostaljik ürün satın alma niyetinin kişisel nostalji eğilimi ve kalite algısı ile açıklanma düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Kişisel nostalji eğiliminin nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde, nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Taştepe (2019) tarafından tüketicilerin nostalji eğilimlerinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyetini pozitif yönde ve düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, retro pazarlama kapsamında nostalji eğiliminin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama alanında faaliyet gösteren yöneticilerin retro pazarlamaya yönelik yaptıkları uygulamaların, satışların artmasında etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca nostaljik ürünlerin kalitesinin tüketiciler tarafından önemsendiği ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki çalışmalara öneri olarak, nostaljik ürün satın alma niyetinde etkili olabilecek diğer unsurların neler olabileceği konusunda yapılacak çalışmaların, hem uygulamacılara hem de akademisyenlere katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahadır, E. B. (2018). *Retro Pazarlamanın Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Kimliği Algısına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas: University of North Texas.
- Belk, W., R. (1990). "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past", *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Brown, S. (1999). "Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!". *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Carter, L.L. (2009), *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*, Unpublished Doctoral Thesis, Norfolk: Old Dominion University.

- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Demir, F. O. (2008). "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Gökaliiler, E., & Arslan, Z. (2015). "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılı Üzerine Bir Araştırma". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education. New Jersey.
- Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneeness". *ACR European Advances*, 7. 195-200.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). "Age, Sex, and Attitude Toward The Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products". *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Kalaycı, Ş., (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabey, C. N. (2020). Örneklem. S. Ünal (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 151-177). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Keskin, H. D., & Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (Eds.). (2001). *The Informed Student Guide to Marketing*. London: Thomson Learning.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention". *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Özdemir, Y. (2018). *Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli'de Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pınarbaşı, F., & Türkyılmaz, C. A. (2017). "Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü". *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 13-25.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1999). "The Influence of Nostalgia on Consumer Preference". *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36-42.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F. Ç., & Korkmaz, İ. H. (2017). "Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılı: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345-352.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods of Business*. Canada: Jonh Wiley & Sons.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston: Pearson.
- Taştepe, Ö. (2019). *Retro Pazarlama Uygulamalarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak: Uşak Üniversitesi.
- TDK (2019), Güncel Türkçe Sözlük, *Türk Dil Kurumu*, <https://www.sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.11.2019.
- Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). "Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition". *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55.
- Tümbek Tekeoğlu, N., & Tıgılı, M. (2016). "Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 278-290.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama-Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yıldız, S. & Avcı, İ. (2019). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yüksel, M. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). "Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising". *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).