

Volume • Cilt: 16 Issue • Sayı: 56 July • Temmuz 2021

ÖNERİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HAKEMLİ DERGİSİ

ONLINE ISSN: 2147-5377



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Öneri – Volume • Cilt: 16 Year • Yıl :28 Issue • Sayı: 56 July • Temmuz 2021
Online ISSN: 2147-5377

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner: Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Rektör • Rector)
Enstitü Adına Sahibi • Owner: Prof. Dr. İsmail TAŞPINAR (Enstitü Müdürü • Director of Institute)

Editör • Editor in Chief
Ali ARI (Marmara University)

Editör Yardımcısı • Assistant Editor
Meltem POLAT ULUSAN (Marmara University)

Alan Editörleri • Associate Editors
Ali ARI, İktisat • Economics (Marmara University)
Ahmet Kemal BAYRAM, Siyaset Bilimi • Politics (Marmara University)
Hasan KORKUT, Uluslararası İlişkiler • International Relations (Marmara University)
Kemalettin KÖROĞLU, Tarih • History (Marmara University)
Meltem POLAT ULUSAN, İşletme • Management (Marmara University)
İsmail TAŞPINAR, İlahiyat • Theology (Marmara University)

Editör Kurulu • Editorial Board
Mesut AKDERE (Purdue University, West Lafayette)
Jean-Pierre ALLEGRET (University of Nice Sophia Antipolis)
Ahmet Faruk AYSAN (İstanbul Şehir University)
Ali BALCI (Sakarya University)
Adem BALTACI (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Isabelle DEPRET (Université Libre de Bruxelles)
Zeynep İrem ERDOĞMUŞ (Marmara University)
Ali M. KUTAN (Southern Illinois University, Edwardsville)
Ahmed MAGHNI (École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger)
Mehmet UĞUR (University of Greenwich)
Hakan YETKİNER (İzmir University of Economics)
Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara University)

Danışma Kurulu • Advisory Board
Emel PARLAR DAL (Marmara University)
Philippe GILLES (Toulon University)
Erol ÖZVAR (Marmara University)
Özalp VAYVAY (Marmara University)

Yayına Hazırlama Sorumluları • Responsible for Publication: Yasemin KURUCA

Dil Editörü • English Editor: Ömer Faruk ÖZCAN

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press
Adres • Address Göztepe Kampüsü, Kadıköy 34722 İstanbul
Tel • Phone: +90 (216) 777 14 00
Faks • Fax: +90 (216) 777 14 01
E-posta • E-mail: yayinevi@marmara.edu.tr

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü • Marmara University, Institute of Social Sciences
Adres / Address: Göztepe Kampüsü Enstitüler Binası Kat:5
Kadıköy/İstanbul
Tel • Phone: (216) 418 72 42 – Dâhili: 1943-1944
Faks • Fax: (216) 348 34 90
E-Posta • E-Mail: oneridergisi@marmara.edu.tr

Hakemli “ÖNERİ” Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergiye Türkçe ve İngilizce çalışmalar kabul edilir. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir ve Editör Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Editör Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST** ve **ULRICHSWEB** Uluslararası İndeksleri ve **ULAKBİM** Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) tarafından taranmaktadır.

“ÖNERİ” is a peer-reviewed and biannually published scientific journal of Marmara University Institute of Social Sciences. ÖNERİ accepts articles both in English and Turkish. The views expressed in published articles are those of the authors and should not be attributed to the Editorial Board. The Editorial Board reserves the right to make grammatical changes as may be necessary without changing the substance of the paper. The published articles in ÖNERİ cannot be used without being cited. The journal is indexed in **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST, ULRICHSWEB,** and **ULAKBİM** Humanities & Social Sciences Index.

İçindekiler • Contents

Yönetimden • Institutue's Notes/ İsmail TAŞPINAR	VII
Editör'den • From Editor / Ali ARI	VIII

COĞRAFYA / GEOGRAPHY

Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimlerin Oluşmasındaki Faktörlerin Coğrafi Analizi: Maltepe İlçesi (İstanbul) Örneği Geographical Analysis of Factors in the Occurrence of Anthropogenic Originated Geomorphological Changes: Example of Maltepe District (Istanbul)	
Murat UZUN	389

ÇALIŞMA EKONOMİSİ / LABOR ECONOMICS

Türkiye'de Turizm Sektöründe Sendikal Örgütlenme Trade Union Organization in Tourism Industry in Turkey	
Şenol ÖZTÜRK	419

İKTİSAT / ECONOMICS

Kırılgan Beşli Ülkeleri Orta-Gelir Tuzağında Mı?: Gelir Yakınsaması ve Panel Veri Analizine Dayalı Ampirik Bir İnceleme Are Fragile Five Countries in the Middle-Income Trap?: An Empirical Investigation Based on Income Convergence and Panel Data Analysis	
Furkan YILDIZ, Yüksel BAYRAKTAR	451
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kurupelit Kampüsü Öğrenci Harcamalarının Atakum İlçesinin Ekonomisine Katkısı Contribution of Ondokuz Mayıs University Kurupelit Campus Students Expenditures to the Economy of Atakum District	
Gökhan DEMİRAL, Halil KURT	478
İskender Paşa'nın Saraybosna'daki Zaviye Vakfı'nın Finansal Durum Tablosu (1807-1821) The Financial Statements of the Foundations of Iskender Pasha in Sarajevo (1807-1821)	
Kadir ARSLANBOĞA	498
Ahi Zihniyeti-Burjuva Zihniyeti İkilemi Bağlamında Ahmet Tabakoğlu Örneği The Dilemma of Akhi Mentality-Bourgeois Mentality: The Case of Ahmet Tabakoğlu	
Mehmet DİNÇASLAN	522

İLETİŞİM / COMMUNICATIONS

- Dijital Diplomasi Faaliyeti Olarak Türk Büyükelçilerin Twitter Kullanımı: Avrupa Birliği Ülkelerinde Görev Yapan Türk Büyükelçiler Örneği
The use of Twitter by Turkish Ambassadors as a Digital Diplomacy Activity: The Example of Turkish Ambassadors Serving in European Union Countries
Emin SALİHİ..... 545

İŞLETME VE MUHASEBE / MANAGEMENT AND ACCOUNTING

- Performans Değerlendirmede Kelimelerin Gücü: Anlatı Yorumları Hakkında Teorik Bir Araştırma
Power of Words in Performance Appraisal: A Theoretical Study on Narrative Comments
Adem BALTACI..... 570
- Marka Değeri: BIST Teknoloji Endeksi Firmaları Üzerine Bir Uygulama
Brand Value: An Application on BIST Technology Index Companies
Nuri AVŞARLIGİL 585
- Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeği (ÇAD): Türkçe'ye Uyarlama Çalışması
Co-Worker Support Scale (CSS): The Study of Turkish Adaptation
Burcu AYDIN KÜÇÜK 611
- Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişteki Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerinin Algılanan Fayda ve Risk Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma
The Impact of Consumers' Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Perceived Benefit and Risk in Online Shopping: A Study on Trendyol and Zara Consumers
Ebru TANRIKULU, N. Ozan BAKIR..... 634
- Çevrim İçi Alışverişte Tüketici Temelli Marka Varlığı Nasıl Oluşur? Covid-19 Süreci Özelinde Bir İnceleme
How Does Consumer-Based Brand Equity Occur in Online Shopping? A Study Specific to Covid-19 Pandemic
Ebru TÜMER KABADAYI, Nilşah CAVDAR AKSOY, Pınar BAYDOĞAN
TÜRKAY, Hediye YÜRÜYEN 668
- Financial Risk Management and Firm Performance: Evidence from European Cross-Border Mergers and Acquisitions
Finansal Risk Yönetimi ve Firma Performansı: Avrupa Sınır Ötesi Birleşme ve Satınalmalarından Bulgular
Ece KOZOL, Jale ORAN..... 701

The Effects of Conflict on Co-Worker Close Relationship: A Potential Mediator Between Conflict and Organizational Outcomes

Çatışmanın İş Arkadaşları Arasındaki Yakın İlişkiye Etkileri: Çatışma ve Örgüt Çıktıları Arasında Potansiyel Bir Arabulucu

Hızır KONUK, Göksel ATAMAN 719

A New Consequence of Leader-Member-Exchange: Impression Management Tactics

Lider-Üye Etkileşiminin Yeni Bir Sonucu: İzlenim Yönetimi Taktikleri

Işık ÇİÇEK..... 740

Çalışanların Minnettarlık Algısı ile Psikolojik Sermaye Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Görgül Bir Araştırma

An Empirical Research on Relationship Between Employees' Perceptions of Gratitude and Psychological Capital

Özlem ÖZSOYLAR, M. Volkan Türker 769

Paket Tur Katılımcısı Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Güney Koreli Turistlere Yönelik Bir Katılımlı Gözlem Çalışması

Investigating the Behaviors of Package Tour Participants: A Participant Observation Research on South Korean Tourists

Vedat ACAR, Abdullah TANRISEVDİ..... 792

The Effect of Mobile Promotions and Application Quality on Consumers' Mobile Buying Impulsiveness: A Case of Comparison Between Zubizu and Hopi

Mobil Promosyonların ve Mobil Uygulama Kalitesinin Tüketicilerin Mobil Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Zubizu ve Hopi Karşılaştırması Örneği

Yusuf Ozan YILDIRIM, Azra BAYRAKTAR..... 825

RADYO VE TELEVİZYON / RADIO AND TELEVISION

Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü

Television Series Industry in Turkey

M. Mete DOĞANAY, M. Konuralp AKTAŞ..... 852

SİYASET/ POLITICS

Yükselen Popülizm Tehdidi: Yirmi Birinci Yüzyılda Faşizmin Gölgesi

The Rising Populist Threat: The Shadow of Fascism in the Twenty-First Century

Can DONDURAN , Ahmet GEDİK 879

Küreselleşme Sürecinde Kentli Haklarının Uluslararası Metinlere Yansıması Reflection of Urban Rights on International Texts in the Process of Globalization Hüseyin KORKUT, Şerif ÖNER.....	910
OECD ve AB Üyesi Ülkelerin Sürdürülebilir Yönetişim Düzeylerine Göre Swara Tabanlı Topsis-Sort-B ve Waspaş Yöntemleriyle İncelenmesi Investigation of OECD and EU Member Countries By Swara-Based Topsis-Sort-B and Waspaş Methods According to Sustainable Governance Levels Ahmet AYTEKİN, Hakan Gökhan GÜNDOĞDU	943

Yönetimden • Institue's Notes

Dergimizin kıymetli okuyucuları,

Öneri Dergimizin daha önceki sayılarında olduğu gibi kaliteli bir muhteva ile sunulması konusunda azami özenin gösteriliyor olmasından memnuniyet duymaktayız. Bunun gerçekleşmesinde katkısı olan editoryal kurulumuzun ve araştırmacılarımızın her bir üyesine teşekkür ediyorum. Bu sayıda da Sosyal Bilimlerin çok farklı alanlarından kıymetli araştırmalar ve makaleler bulacaksınız.

Sosyal bilimler, en geniş anlamıyla, insan ve toplumla ilgisi olan her şeyi belli bir metod içerisinde araştıran bilimsel disiplinler bütününden oluşmaktadır. Ekonomiden Siyaset bilimine, Sosyolojiden Dinler Tarihine, İlahiyattan Tarih bilimine geniş bir alanı içine alan Sosyal Bilimler, toplumların çok yönlü anlaşılmasını sağlayan bir veri seti sunmaktadır. Bu veriler, özellikle karar alıcıların, toplumun içinde bulunduğu durumu daha iyi analiz etmelerine ve geleceğe ilişkin doğru tahminlerde bulunmalarına da imkan tanıyan en önemli bilimsel analizler sunmaktadır. Günümüzde Sosyal Bilimlere dair önemli araştırmaların yapıldığı Batıda, özellikle göç sorunu, çok kültürlülük, dinî çoğulculuk, etnik ayrımcılık, ırkçılık ve islamofobiya gibi konular yeni gelişen sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlginç olan, bu konuların araştırılması, başta Fransa olmak üzere genel olarak bazı ülkelerde, Sosyal Bilimler aleyhine kampanyaların yapılmasına neden olmuştur. Oysa, modern bilimler olan Sosyal Bilimler, modern insanın davranışlarını yansıtan bir ayna gibidir. Bu yüzden, hükümetler ve karar alıcıların, Sosyal Bilimlerin araştırmalarına dayanarak doğru politikalar belirlemede onlardan istifade etmeleri beklenir. Umarız, modern bilimlerin gelişmesinde öncü çalışmaların yapıldığı söz konusu ülkelerde Sosyal Bilimlere karşı geliştirilen bu olumsuz yaklaşımlardan bir an önce vazgeçilir.

Enstitümüz yine paydaşları olan fakültelerde üretilen kıymetli çalışmaları paylaşma hedefini sürdürmektedir. Daha önce de belirttiğimiz üzere, editörümüzün de gayretleriyle dergimizin sosyal bilimler alanında tanınan saygın uluslararası indekslerde taranması çalışmaları devam etmektedir.

Öneri Dergisi'nin bu sayısının da akademik camiaya hayırlı olmasını diliyorum,

Prof.Dr. İsmail TAŞPINAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Editor'den • From Editor

Öneri Dergisi'nin değerli okuyucuları,

1994'ten beri yayınlanan uluslararası hakemli dergimiz Öneri'nin yeni sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğu içindeyiz. Dergimizin bu sayısında coğrafya, çalışma ekonomisi, iktisat, iletişim, işletme ve muhasebe, radyo ve televizyon ile siyaset alanında 22 farklı çalışma yer almaktadır.

M. Uzun'un makalesi, İstanbul Maltepe ilçesindeki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu ve bu değişimde rol oynayan faktörleri jeostatistiksel yöntemlerle incelemektedir. E. Salihî'nin makalesi ise Türk büyükelçilerin kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde sosyal medyaya ne ölçüde etkin kullandıklarını analiz etmektedir. M. M. Doğanay ve M. K. Aktaş'ın makalesi Türkiye'de önemli bir iletişim ve eğlence aracı olarak kabul edilen televizyon dizi filmlerini yapımcılık açısından incelemektedir.

Ş. Öztürk'ün çalışması Türkiye'deki turizm sektöründe yaşanan sendikal problemlere ve bu sorunların yarattığı sosyal sonuçlara odaklanmaktadır. F. Yıldız ve Y. Bayraktar'ın çalışması Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye'den oluşan Kırılğan Beşli için orta gelir tuzağının varlığını test etmekte ve bu tuzaktan uzaklaşılması için politika önerileri sunmaktadır. G. Demiral ve H. Kurt'un çalışması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin, Samsun Atakum ilçesine yapmış oldukları ekonomik katkı araştırılmaktadır. K. Arslanboğa'nın çalışması ise Saraybosna'da kurulan İskender Paşa Vakfı'nın 1807-1821 yılları arasındaki finansal analizini yapmaktadır. M. Dinçaslan'ın makalesi Ahmet Tabakoğlu'nun Osmanlı Devleti'nin modernleşme çabalarında ahiliğe yaptığı vurgudan hareketle ahi zihniyeti - burjuva zihniyeti ikilemini analiz etmektedir.

C. Donduran ve A. Gedik'in makalesi, günümüz popülizmi ile faşist ataları arasındaki ortaklıkları ortaya koyarak, insanlığın karşı karşıya olduğu tehlikeyi vurgulamayı amaçlamaktadır. A. Aytekin ve H. G. Gündoğdu'nun makalesi, OECD ve AB üyesi ülkelerin sürdürülebilir yönetim düzeyleri açısından farklılıklarının ortaya konulmasını amaçlamaktadır. H. Korkut ve Ş. Öner'in makalesi ise, küreselleşme sürecinde kent hakkının insan hakları içindeki yerini tartışmaya açarak uluslararası metinlerde kent hakkına ilişkin yer alan düzenlemeleri dikkate almaktadır.

A. Baltacı'nın makalesi, performans değerlendirmede sayısal değerlendirmelerin yanı sıra çalışanla ilgili daha kapsamlı bilgiler sunan "anlatı yorumlarını" dikkate almaktadır. N. Aşşarlıgî'nin çalışması, BLST'te işlem gören teknoloji firmalarının marka değerlerini ölçebilmek amacıyla Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından literatüre kazandırılan finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden olan Hirose yöntemi kullanılarak marka değeri hesaplaması yapmaktadır. B. Aydın Küçük'ün makalesi, doğrudan işyerinde arkadaş desteğini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan çalışma arkadaşı desteği ölçüm aracının alan yazına kazandırılması amaçlanmaktadır. E. Tanrıku ve N. O. Bakır'ın çalışması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektedir. E. Tümer Karadayı, N. Çavdar Aksoy, P. Baydoğan Türkay ve H. Yürüyen'in çalışması, Covid-19 sürecinde, çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalara ilişkin durumu tüketicilerin gözüyle, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla açıklamaktadır. E. Kozol ve J. Oran'ın çalışması, bir firmanın finansal riskini değiştiren önemli bir firma operasyonu olan sınır ötesi birleşme ve satın almaları incelemektedir. H. Konuk ve G. Ataman'ın makalesi, çatışma ve kişilerarası ilişki dinamikleri arasındaki etkileşimi ele almaktadır. Ö. Özsoylar ve M. V. Türker'in çalışması, çalışanların minnettarlık algıları ile psikolojik sermaye algıları arasında bir ilişki olup olmadığını ve minnettarlığı yazılı olarak 21 gün boyunca ifade etmenin çalışanın minnettarlık ve psikolojik sermaye algısını değiştirip değiştirmediğini incelemektedir. Y. O. Yıldırım ve A. Bayraktar'ın

makalesi, mobil promosyonların kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. V. Acar ve A. Tanrısevdi'nin çalışması, Türkiye'yi ziyaret eden bir grup Güney Koreli turistlerin, bir paket turda sergiledikleri davranışları (etkileşim, alışveriş, pazarlık, bahşiş vb.) katılımlı gözlem tekniği kullanılarak incelemektedir. I. Çiçek'in çalışması ise, çalışan için iç grup ya da dış grup üyesi olması ile ilgili farkındalığının izlenim yönetimi davranışı göstermesindeki etkisini incelemektedir.

Dergimizin Temmuz 2021 sayısına bilimsel katkı sağlayan değerli yazarlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz. Bunun yanı sıra, dergimizde yayınlanan makaleleri bilimsel sorumluluk ve gönüllülük esasıyla çalışarak değerlendiren saygın hakemlerimize gönül borcumuz büyüktür.

Öneri Dergisi'nin yayına hazırlanma sürecindeki emek ve destekleri için üniversitemiz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın değerli personeline teşekkür ederiz. Makalelerin toplanmasından son yayın aşamasına kadar geçen süreçte tüm akışı büyük bir titizlik ile takip ederek özverili yardımlarını esirgemeyen Arş. Gör. Yasemin Kuruca'ya emekleri için teşekkür ederiz. Ayrıca Dr. Öğr. Üyesi Meltem Polat Ulusan'a Dergimize sağladığı bilimsel katkılardan dolayı teşekkürü bir borç biliriz.

Dergimizin ulusal ve uluslararası akademik camiada daha iyi bir noktaya getirilmesi için yaygın ve bilim kurulları ile yayına hazırlama ekibi olarak çalışmalara devam etmekteyiz.

Ocak 2022 sayımızda da değerli bilimsel çalışmalarını sizlere ulaştırabilmek dileğiyle,

Sevgi ve saygılarımızla...

Doç.Dr. Ali ARI
Öneri Dergisi Editörü

ANTROPOJENİK KAYNAKLI JEOMORFOLOJİK DEĞİŞİMLERİN OLUŞMASINDAKİ FAKTÖRLERİN COĞRAFİ ANALİZİ: MALTEPE İLÇESİ (İSTANBUL) ÖRNEĞİ

GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF FACTORS IN THE OCCURRENCE OF ANTHROPOGENIC ORIGINATED GEOMORPHOLOGICAL CHANGES: EXAMPLE OF MALTEPE DISTRICT (ISTANBUL)

Murat UZUN^{*} 

Öz

Yeryüzü jeomorfolojisi, şehirleşme, sanayi, ulaşım, madencilik, turizm vb. birçok faktörün etkisinde antropojenik baskılara maruz kalmakta ve gelişen teknolojik imkânlarla birlikte farklı boyutlarda değişimlere uğramaktadır. İnsan etkisiyle meydana gelen bu değişimlerin çeşitli yaklaşımlarla incelenmesi antropojenik jeomorfoloji çalışmalarının başlangıç noktası olmuştur. Türkiye’de de özellikle yoğun nüfuslu alanlarda farklı etmen ve süreçlerle antropojenik kökenli jeomorfolojik değişimler yaşanmaktadır. Bu çalışmada Maltepe (İstanbul) ilçesindeki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu ve bu değişimde rol oynayan faktörler jeostatistiksel yöntemlerle incelenmiştir. Araştırmada, 1985 ve 2020 yılına ait yükselti verileri, 10’ar yıllık dönemler halinde son 50 yıllık periyottaki uydu görüntüleri, ortofotoları ile arazi çalışmalarındaki ölçüm-gözlem verileri kullanılarak inceleme sahasının antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu haritası üretilmiştir. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunu etkileyen etmenler 10 ana faktör ve bunlara bağlı 58 alt parametre olarak belirlenmiştir. Değişim yoğunluğu verileri ile belirlenen ana faktör ve alt birimlerine regresyon, coğrafi dedektör, etki-faktör analizleri uygulanmış ve etken faktörler tespit edilmiştir. Değişim modeline göre ilçe arazisinin % 20,4’ünde çok yüksek ve yüksek yoğunlukta jeomorfolojik-topografik değişimlerin yaşandığı belirlenmiştir. Analiz sonuçları antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin meydana gelmesinde arazi kullanımı, jeomorfoloji, yükselti, bina kat sayısı ve yol yoğunluğunun değişimin esas faktörleri olduğunu göstermiştir.

* Marmara Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, murat_uzun53@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2191-3936

Anahtar Kelimeler: Antropojenik jeomorfoloji, Rölyef değişimi, Jeostatistiksel analizler, Coğrafi bilgi sistemleri (CBS), Coğrafya

Abstract

Earth geomorphology, urbanization, industry, transportation, mining, tourism and so on. It is exposed to anthropogenic pressures under the influence of many factors and undergoes changes in different dimensions with the developing technological opportunities. The investigation of these human-induced changes with various approaches has been the starting point of anthropogenic geomorphology studies. Anthropogenic origin in Turkey, especially in densely populated areas with different factors and processes geomorphological changes are happening. In this study, the intensity of anthropogenic geomorphological change in Maltepe (Istanbul) district and the factors played role in this change were investigated by geostatistical methods. In the research, anthropogenic originated geomorphological change density map of the study area was produced by using elevation data of 1985 and 2020, satellite images of the last 50-year period in 10-year periods, orthophotos and measurement-observation data from field studies. The factors affecting the intensity of anthropogenic geomorphological change were determined as 10 main factors and 58 sub-parameters. Regression, geographical detector, impact-factor analysis were applied to the main factors and subunits determined by the change density data and the effective factors were determined. According to the change model, it was determined that very high and high density geomorphological-topographic changes were experienced in 20.4% of the district land. Analysis results showed that land use, geomorphology, elevation, building floors and road density are the main factors of change in the occurrence of anthropogenic originated geomorphological changes.

Keywords: Anthropogenic geomorphology, Relief change, Geostatistical analysis, Geographic information systems (GIS), Geography.

1. Giriş

Litosferdeki jeomorfolojik birimleri inceleyen, oluşum ile dağılışını açıklamaya çalışan jeomorfoloji biliminde; yer şekillerin oluşum ve dinamik gelişim süreçleri iç ve dış etkenlerle açıklanmaktadır (Erinç, 2001; Ertek, 2015). Son 150 yıllık dönemde ise Dünya nüfusunun hızla artması, buna paralel taleplerin çoğalması ve teknolojik gelişmeler ekseninde, jeomorfolojik unsurların değiştirilmesinde insanın yeni bir etken olduğu bakış açısı ortaya çıkmıştır (Szabó, 2010; Goudie & Viles, 2016; Ellis, 2017). İnsan etkisi olarak nitelendirilen antropojenik süreçler; yeni bilimsel gelişmelerle jeolojik anlamda yeni bir dönem (Antroposen) olarak isimlendirilmekle birçok disiplinde kendine yer edinmeye başlamıştır (Crutzen & Stoermer, 2000; Zalasiewicz Williams, Steffen & Crutzen 2010; Steffen, Grinevald & Crutzen, 2011; Knitter, vd., 2019; Larsen & Harrington, 2020). Bütün bu gelişmeler, doğal süreçlerin dışında insan etkisi ve kontrolündeki yer şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamış ve jeomorfoloji bilimi içerisinde antropojenik jeomorfoloji olarak isimlendirilen yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır (Goudie, 1993; Rózsa, 2010; Castree, 2014; Brown vd., 2017). Antropojenik jeomorfoloji (antropojeomorfoloji); birçok faktör kapsamında insan yapımı yer şekillerini, yüzeyde meydana getirilen rölyef değişimlerini, bu değişimin morfometrik boyutlarını ve topografya başta olmak üzere birçok doğal unsur üzerinde meydana getirdiği etkileri çeşitli sistematik yaklaşımlar

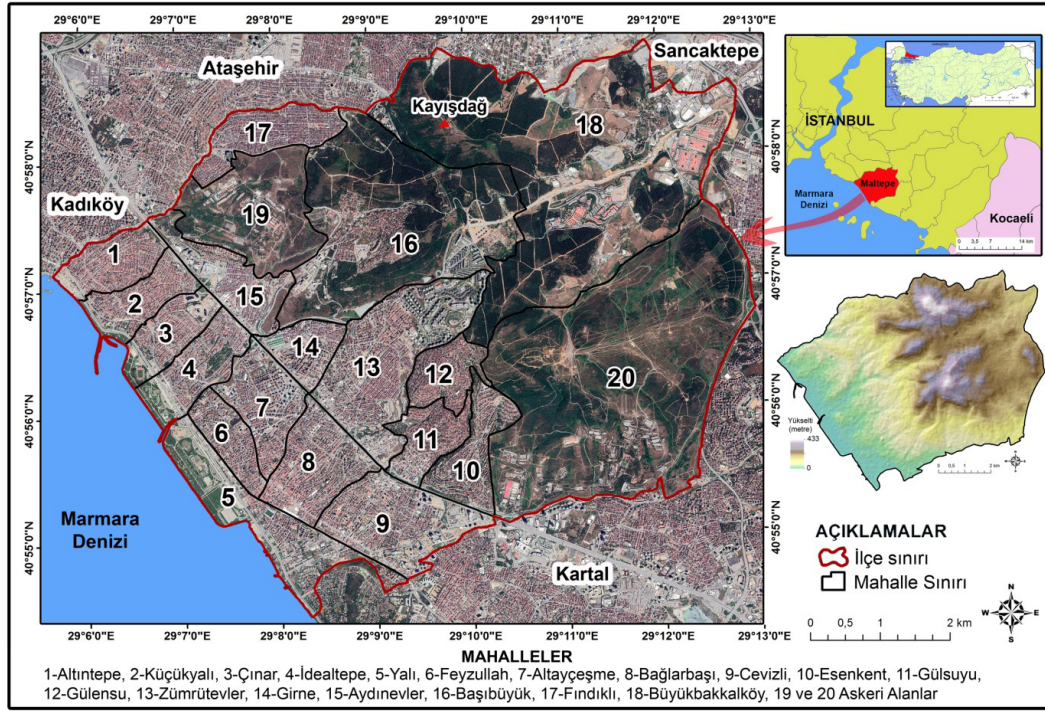
üzerinden incelemektedir (Walker, 1991; Szabó, David & Loczy, 2010; Jefferson, Wegmann & Chin 2013; Erkal & Taş, 2013; Harden, Chin & English, 2014; Tarolli, 2016; Verburg, Dearing & Dyke, 2016; Ertek, 2017; Li vd., 2017; Saleem, 2018; Chirico vd., 2020; Uzun, 2020a).

Antropojenik jeomorfolojinin geçmişi, modern bilimsel zamanda çok eskiye dayanmasa da antik dönemden itibaren insanoğlu höyükler, piramitler, küçük su kanalları, taş-maden ocakları, savaş hendekleri ve benzeri birçok örneklerle küçük düzeyde jeomorfolojik görünümü ve yapıyı değiştirmişlerdir. Sanayi devrimi ve sonrasındaki süreç içerisinde nüfusun hızlı artması, göç, şehirleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak doğal ortamı oluşturan unsurlar çok fazla antropojenik baskıya maruz kalmıştır. Bu nedenle jeomorfolojik birimler farklı etken ve faktörler neticesinde küçük ve büyük ölçekli olarak değiştirilmeye, şekillendirilmeye çalışılmıştır. Günümüzde meydana gelen bu hadiseler antropojenik jeomorfolojinin etkisinin Dünyanın farklı bölgelerinde çeşitli şekillerde ve ölçeklerle gözlemlenebilmesini sağlamıştır. Bütün bu topografik değişimler ise jeomorfolojik süreçlerin dinamik gelişimini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerken, iklimatik, hidrografik, pedolojik ve ekosistem gibi diğer doğal ortamlarda da değişimlere yol açmıştır. Gelişen değişim süreçleri sonucunda antropojenik jeomorfoloji çalışmaları da farklı yöntemleri içerisinde barındırmaktadır. Doğal ortamdaki degradasyon, yüzey deformasyonu, bazı formüller üzerinden kantitatif uygulamalar, kentsel-uygulamalı jeomorfoloji, sayısal-morfometrik, analitik sınıflandırmaları içeren yaklaşımlar, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), Uzaktan Algılama (UA) ve İnsansız Hava Araçları (İHA) gibi teknolojilerin kullanılması, etki analizleri, eski-yeni kartografik verilerin analizi, antropojenik jeomorfolojide kullanılan farklı yöntem ve bakış açılarıdır (Brown, 1970; Nir, 1983; Goudie, 1993; Rózsa, 2007; Szabó, David & Loczy, 2010; Manea, Surdeanu, & Rus, 2011; Ursu, 2011; Rózsa & Novak, 2011; Tarolli & Sofia, 2016; Sofia, Marinello & Tarolli, 2016; Li vd., 2017; Brandolini vd., 2019; Knitter vd., 2019; Rocatti vd., 2019; Tarolli vd., 2019; Xiang vd., 2019; Cao, Sofia & Tarolli 2020; Rózsa vd., 2020).

Türkiye’de antropojenik jeomorfoloji kavramı, son yıllarda farklı yaklaşımlarla yavaş da olsa gelişme göstermeye başlamıştır (Ekinci, 2006; Efe vd., 2008; Özşahin, 2013; Ertek, 2016; Karataş, 2016; Kopar, Çelik & Bayram, 2018; Güner, 2019; Uzun, 2020a; Uzun 2020b; Sümer, Tekin & Alak, 2020). Ülkemizde son yıllarda yoğun nüfuslu yerleşmeler başta olmak üzere göç ve şehirleşme, ulaşım, madencilik, turizm tesisleri gibi antropojenik unsurlar jeomorfoloji üzerinde değişimlere neden olmaktadır (Ekinci, 2006; Ertek & Erginal, 2006; Efe vd., 2008; Ekinci & Yalçınkaya, 2015; Ertek, 2017; Karataş, 2016; Kopar, Çelik & Bayram, 2018; Turoğlu, 2019; Uzun, 2020b). Bu çalışmada da inceleme sahası olarak İstanbul ilinin Anadolu yakasında yer alan ve son yıllarda antropojenik kökenli değişimlerin yoğunlaştığı Maltepe ilçesi seçilmiştir.

Maltepe ilçe sınırlarını kuzeybatıda Fındıklı Dere, batıda Çamaşırılık Dere, güney-güneybatıda Marmara Denizi, kuzeyde Kayışdağ yamaçları ile Anadolu otoyolu, doğuda bağlantı yolu ve güneyde Dragos Tepesi oluşturmaktadır. İlçenin kuzey-kuzeybatısında Kadıköy ve Ataşehir, kuzeydoğusunda Sancaktepe ve doğusunda Kartal ilçeleri bulunmaktadır. Belirtilen sınırlar dâhilinde inceleme sahası 40°54’-40°59’ kuzey enlemleri ile 29°6’-29°13’ doğu boylamları arasında yer alır (Şekil 1). İlçenin

toplam alanı 54,02 km², ortalama yükseltisi 139,8 m, en yüksek yeri 433 m ile Kayışdağ, en alçak yerini Marmara Denizi kıyısı oluşturur.



Şekil 1. Maltepe İlçesinin Lokasyon Haritası ve Sayısal Yükselti Modeli (SYM)

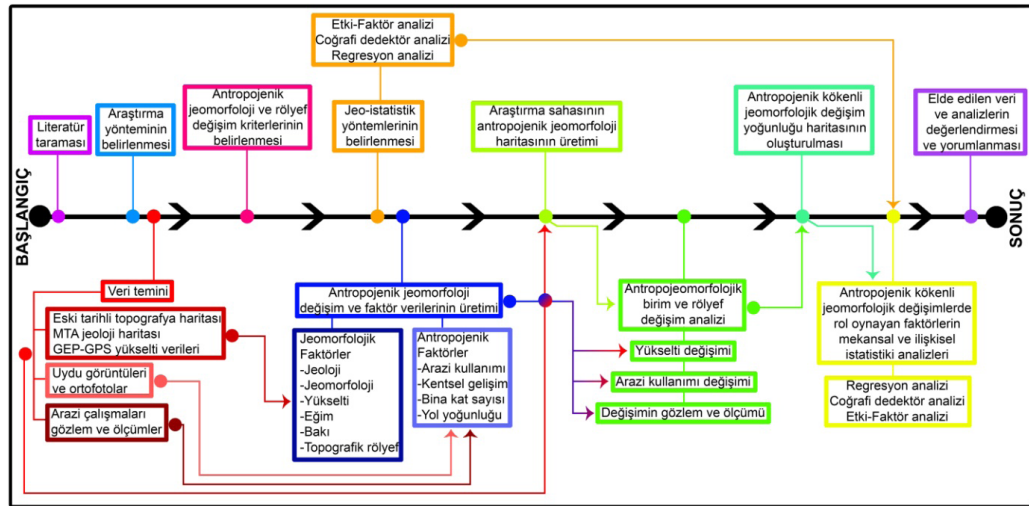
Maltepe'de son yıllarda artan nüfusla birlikte yerleşme alanı genişlemiş, doğal koşullar; ulaşım, eğitim, hizmet, sosyal kullanım alanları ile farklı boyutlarda antropojenik etkiye maruz kalmıştır. Belirtilen durumlardan dolayı sahada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimler yaşanmıştır. Farklı etkenlerle, belli alanlardaki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin yoğunluğundan dolayı Maltepe ilçesi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacını, inceleme sahasında meydana gelen antropojenik kaynaklı jeomorfolojik ve topografik değişimlerinin mekânsal dağılışının ortaya konması ve bu dağılıştaki rol oynayan baskın faktörlerin farklı yöntemlerle tespit edilmeye çalışılması oluşturmaktadır.

2. Veri ve Yöntem

Çalışmada ilk olarak araştırmanın temeli için konu ve yöntem kapsamında literatür taraması sonucu elde edilen kaynaklar incelenmiş ve çalışmanın iş-akış sistematığı oluşturulmuştur (Şekil 2). Daha sonra çalışmada kullanılacak materyaller temin edilmiştir. Araştırmada, Harita Genel

Müdürlüğü'nden 1985 yılına ait 1:25.000 ölçekli G22a1-G22a2 topografya paftaları ve MTA'dan 1:100.000 ölçekli jeoloji haritası alınmıştır. Meti-Nasa yapımı olan AsterGDEM verisi, Landsat, Google Earth Pro uydu görüntüleri ve GPS yükselti verileri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nden ortofotolar (1970 ve 1980 yılı), Maltepe Belediyesi'nden eski fotoğraflar temin edilmiştir. Belirtilen veriler ve arazi çalışmaları ile elde edilen ölçüm-gözlem verileri çalışmada materyal olarak kullanılmıştır.

Araştırma temel olarak üç ana bölümden meydana gelmektedir. Bu bölümler, sahanın antropojenik jeomorfoloji haritasının üretimi, antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunun tespit edilmesi ve meydana gelen değişimdeki etken faktörlerin istatistiksel ilişki analizleridir. Çalışmanın ana verilerini oluşturan jeomorfolojik ve antropojenik veriler, elde edilen materyaller kullanılarak CBS teknikleriyle üretilmiştir. Araştırmada ilk olarak sahanın sayısal yükselti modeli (SYM-DEM) üretilmiştir. İlçedeki en son yüzeysel durumu ortaya koyması için Google Earth Pro yazılımında, 2020 yılına ait uydu görüntüsü üzerinden 9257 noktadan yükselti verileri alınarak GPS verisine dönüştürülmüş, daha sonra ArcGIS'e aktarılan yükselti değerlerine sahip noktalar ile 5 m çözünürlüklü SYM verisi elde edilmiştir. Eski yükselti verilerini sağlamak için topografya paftalarından 10 m çözünürlüklü SYM verisi üretilmiştir. Bu veriler, ArcGIS'de UTM projeksiyonuna, WGS 84 zone 35 datumuna dönüştürülmüş ve hücre boyutu arc toolbox-resample işlemi aynı değerde belirlenmiştir. Belirtilen işlemlerle üretilen 2020 yılına ait SYM'den sahanın yükselti, eğim, bakı ve topografik rölyef (aşınım-parçalanma derecesi ya da irtifa farkı) haritaları üretilmiştir. İlçenin jeoloji haritası, MTA jeoloji paftasından ve arazi çalışmalarından, jeomorfoloji haritası, arazi gözlemlerinden ve topografya paftalarından faydalanarak hazırlanmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın İş-Akış Şeması

İnceleme sahasının jeomorfolojik verilerinin elde edilmesinden sonra antropojenik verilerinin üretilmesi için uydu görüntülerinden ve arazi gözlem-ölçümlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar için ilk olarak United States Geological Survey (USGS)'den 10.08.1980 tarihli Landsat MSS, 01.09.1990 tarihli Landsat TM, 15.05.2000 ve 26.07.2010 tarihli Landsat ETM, 08.05.2020 tarihli Landsat OLI verileri, İBB'den 1970 ve 1982 yılına ait ortofotolar alınmıştır. 2020 yılına ait Google Earth Pro'dan alınan yüksek çözünürlüklü (4800x2966 ve 300 DPI) 10 adet uydu görüntüsü ise Photoshop yazılımına aktarılmış, inceleme alanı kapsamında birleştirilmiş ve çok yüksek çözünürlüklü (3 m) şekilde koordinatlandırılarak tiff formatında kaydedilmiştir. Ortofotolar ve uydu görüntüleri ArcGIS yazılımında imagine analys ile bant kompozisyonları düzenlenerek işleme uygun hale getirilmiştir. Arazi kullanımı ve kentsel gelişim dağılışı için 1970 yılı manuel, diğer yıllar kontrollü sınıflandırma yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha sonra arazi çalışması ve 3 boyutlu uydu görüntüleri üzerinden 3148 binanın kat sayısı noktasal verileri, kriging yöntemi ile enterpole edilerek bina kat sayı yoğunluğu haritası üretilmiştir. 2020 yılı uydu görüntüsünden bütün yol verileri çizgi olarak sayısallaştırılmış daha sonra line density ile yol yoğunluğu haritası üretilmiştir.

2.1. Antropojenik Jeomorfoloji ve Değişim Verilerinin Üretimi

Antropojenik jeomorfoloji haritası, jeomorfolojik ve antropojenik verilerin değerlendirilmesi, uydu görüntülerinin analizleri ve arazi çalışmalarından elde edilen bilgilerin harmanlanmasıyla üretilmiştir. İlçenin antropojenik jeomorfoloji haritası için Brandolini vd. (2019) tarafından geliştirilmiş sınıflandırmanın sahaya özgü hale getirilmiş hali kullanılmıştır.

Araştırmada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimler kapsamında yükselti değişimleri 1985 ve 2020 SYM üzerinden değişen-değişmeyen alanlar olarak saptanmıştır. Daha sonra geçmişten günümüze uydu görüntüleri ve arazi kullanım verileri analiz edilmiştir. Ancak günümüzdeki değişimin güncel boyutunu tespit etmek amacıyla arazi çalışmalarından gözlem ve ölçüm verileri kullanılmıştır. Bu nedenle antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimler arazide gözlemlenmiş, 6 parametreden oluşan değişim boyutu ile ölçümler yapılmış ve noktasal X ve Y verileri kaydedilmiştir. Kriterlerin belirlenmesinde Szabó (2010), Karataş (2016), Ertek (2017), Tarolli vd. (2019), Uzun (2020a)'un çalışmalarından faydalanılmıştır (Tablo 2). Kriterlerin ağırlık değerleri ve tutarlılık verilerinin tespitinde analitik hiyerarşi sürecindeki (AHS) kriterler arası karşılaştırma matrisi ve aşağıdaki formüllerinden üretilen tutarlılık değerleri kullanılmıştır (Saaty, 1980; Saaty & Kearns, 1985; Saaty, 2004) (Tablo 1). Bu sayede antropojenik kökenli jeomorfolojik değişim yoğunluğu modelinin güvenilirliği sayısal olarak sağlanmaya çalışılmıştır. Kriter ağırlıkları, tutarlılık indeksi (CI), rastgele indeksi (RI) ve tutarlılık oranının (CR) belirlenmesinde Saaty (1980) tarafından detaylıca açıklanan aşağıdaki formüller kullanılmıştır (Saaty, 1980). Karşılaştırma matrisinde ilk olarak değerlerin birbirine oranları belirlenmiştir. Daha sonra 2. adımda her sütunun toplam değeri bulunmuş ve ve kriter sınıfına bölünerek ağırlık kriterleri hesaplanmıştır. Belirlenen ağırlık kriterlerine her sütun için çarpma işlemi uygulanmış ve toplam ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Toplam ağırlık değerlerinin ağırlık kriterlerine bölünmesi ile ortaya çıkan verilerin ortalama değeri λ_{max} sonucunu vermektedir.

CI formülündeki n ise toplam kriter/parametre sayısını ifade etmektedir. CI değerinin bulunması ve Saaty tarafından belirlenen RI değerinin kullanılması ile CR değeri hesaplanmıştır.

$$CI = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n-1)} \quad CR = CI/RI$$

Tablo 1. Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Parametrelerinin AHS Karşılaştırma Matrisi

1. Adım karşılaştırma matrisinin oluşturulması						
	0	1	2	3	4	5
0	1	0,5	0,33	0,25	0,2	0,16
1	2	1	0,5	0,33	0,25	0,2
2	3	2	1	0,5	0,33	0,25
3	4	3	2	1	0,5	0,33
4	5	4	3	2	1	0,5
5	6	5	4	3	2	1
Toplam	21	15,5	10,83	7,08	4,28	2,44

2. Adım ağırlık kriterlerinin matrise göre hesaplanması								3. Adım toplam ağırlık değerlerinin hesaplanması							
	0	1	2	3	4	5	A*		0	1	2	3	4	5	T*
0	0,047	0,032	0,03	0,035	0,046	0,065	0,042	0	0,042	0,032	0,033	0,039	0,049	0,060	0,258
1	0,095	0,064	0,046	0,046	0,058	0,081	0,065	1	0,084	0,065	0,051	0,052	0,062	0,075	0,39
2	0,142	0,129	0,092	0,07	0,077	0,102	0,102	2	0,126	0,13	0,102	0,079	0,081	0,094	0,614
3	0,19	0,193	0,184	0,141	0,116	0,135	0,159	3	0,168	0,195	0,204	0,159	0,124	0,125	0,975
4	0,238	0,258	0,277	0,282	0,233	0,204	0,248	4	0,21	0,26	0,306	0,318	0,248	0,189	1,53
5	0,285	0,322	0,369	0,423	0,467	0,409	0,379	5	0,252	0,325	0,408	0,477	0,496	0,379	2,33

A*: Ağırlık kriteri-satırların ortalaması, T*: Toplam ağırlık kriteri-satırların toplamı

Tablo 2. Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Yoğunluğu İçin Kullanılan Kriterler

Katsayı	Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Yoğunluğu	Morfometrik Kriterler (Boyutsal ve Alansal)	Değişim-Etki Türü Kriterleri	Ağırlık Kriteri	Toplam Ağırlık Değeri
0	Değişim Yok	Gözlemlenebilen değişim yok	Orman, çalılık fundalık alanlar, çıplak yüzeyler, tarım arazileri	0,042	0,258
1	Çok Az	0-0,5 m. daha az, alanı dar veya geniş olabilir	Çıplak yüzeyler, tarım arazileri mera alanları vb.	0,065	0,390
2	Az	0,5-2 m arası, dar veya geniş alanlı olabilir	Yerleşim, ticaret alanları, tali yollar, depolama alanları	0,102	0,614
3	Orta	2-4 m arası, dar veya geniş alanlı olabilir	Yerleşim, ticaret alanları, kamu, park-bahçe alanları, karayolu	0,159	0,975
4	Yüksek	5-9 m arası dikey değişim ve etki alanı oldukça geniş	Ulaşım alanları, yerleşim alanları, kavşaklar, park bahçe	0,248	1,53
5	Çok Yüksek	10 m'den fazla dikey değişim, etki alanı geniş	Ana ulaşım yolları, demiryolu, park-bahçe-otopark, yerleşim	0,379	2,33
Tutarlılık İndeksi (CI): 0,019 - Tutarlılık Oranı (CR): 0,015 - Rastgele İndeksi (RI): 1,24					

Kriter kaynakları: Szabó (2010), Karataş (2016), Ertek (2017), Tarolli vd. (2019), Uzun (2020a)'un çalışmaları

Arazi çalışmaları ve yüksek çözünürlüklü uydu görüntüsü üzerinden yapılan ölçümler, 5678 nokta üzerinde işaretlenmiş ve bu alana atanan noktalara 0-5 arasında sınıflandırılan kriter değerleri ve AHS ile belirlenen ağırlık değerleri girilerek IDW yöntemi ile enterpole edilmiştir. Verilerin validasyonu, morfometrik parametrelerin arazi gözlemleriyle ve 3 boyutlu uydu görüntüleri üzerinden yapılmıştır. Yükselti değişim verileri, uydu görüntüleri ve arazi kullanım değişim verileri (1970-2020) ile arazi ölçümlerine dayanan etki verilerinin birleştirilmesi sonucu sahanın antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu model haritası üretilmiştir. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin meydana gelmesinde rol oynayan faktörlerin tespiti için jeoloji, jeomorfoloji, yükselti, eğim, bakı, topografik rölyef, arazi kullanımı, kentsel gelişim evreleri, bina kat sayısı ve yol yoğunluğunu içeren 10 ana faktör ile bunlara ait sınıflandırılmış 58 alt birim kullanılmıştır. Değişimde rol oynayan faktörlerin bağlantısal durumu ve etki düzeyleri istatistiksel analizlerle ortaya konmuştur.

2.2. İstatistiksel Analizler

2.2.1. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve matematiksel bağıntıyı analiz etmeyi açıklayan fonksiyonel bir yöntemdir (Kılıç, 2013). İki değişken arasındaki (bağımlı-y ve bağımsız değişken-x) ilişki basit regresyon yöntemi ile analiz edilir ve $f(x)$ formülü ile açıklanır. Bir olayın sonuç olarak meydana gelmesine sebep olan faktörler genelde birden fazladır. Dolayısıyla regresyon modelinde bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişkenin ilişkisi de analiz edilebilir. Daha fazla değişkenin olduğu durumlarda çoklu regresyon (Y_i) ya da lojistik regresyon yöntemleri kullanılır.

$$f(x) = \beta_0 + \beta_1 x_i \quad Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_p x_{ip} + \varepsilon_i$$

Çalışmada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu analizi ile belirlenen 6 kategorik parametrenin alansal verileri bağımlı değişkeni oluştururken, değişimi etkileyen 10 ana faktöre bağlı kategorik sınıflandırılmış 58 alt birim bağımsız değişken olarak tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen (Y_i) çoklu regresyon formülünde β değeri sabit değer ve modelde yer alan değişkenlere ait katsayıları göstermekte, ε ise tesadüfi hatayı simgelemektedir. Çoklu regresyon formülünün uygulanması sonucu çoklu R , R^2 , standart hata ve anlamlılık f verileri hesaplanmıştır. Değişim verisi ve etken faktörlerin alt birimlerinin aralarındaki ilişki düzeyini gösteren R^2 değeri üzerinden bağlantısal çıkarımlar yapılmıştır. Analizinde R^2 değerinin bulunması için değişkenlerin çoklu regresyon formülü sonucu ortaya çıkan katsayı değerleri üzerinden toplam hatalar karesi SS_{err} ve tüm toplam kareler SS_{tot} değerleri hesaplanmış ve daha sonra regresyon (R^2) verisi bulunmuştur.

$$SS_{err} = \sum_i (y_i - f_i)^2 \quad SS_{tot} = \sum_i (y_i - \bar{y})^2 \quad R^2 = 1 - \frac{SS_{err}}{SS_{tot}}$$

Sonuçların 1'e yakın olması değişkenlerin daha yakın düzeyde ilişkiye sahip olduğunu, 0'a yakın olması ilişki düzeylerinin uzak olduğunu göstermektedir. Çoklu regresyonda dağılımların birden çok ilişki düzeyi olduğundan grafiksel olarak ana kriterler ve alt birimler ayrı hesaplanmış ve antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişime etkisi değerlendirilmiştir.

2.2.2. Coğrafi Dedektör Analizi

Coğrafi dedektör (denetleyici-algılayıcı) yöntemi Wang vd., (2010) tarafından baskın faktörlerin mekansal dağılımını tespit etmek amacıyla kullanılan istatistiki değerleri ve formüle dayalı hesaplamaları içeren metottur (Wang, 2010; Hu vd., 2011; Liao vd., 2016; Luo vd., 2016; Xu, 2017; Görüm & Fidan, 2021). Coğrafi dedektör analizi, herhangi bir yüzeysel x verisinin (bağımlı değişken) üzerindeki potansiyel etkileri, baskın faktörleri mekansal varyans analizlerine bağlı olarak ilişkisel yorumlamayı sağlayan istatistiksel bir yöntemdir. Yöntem aynı zamanda tek bir faktörün belirleyici gücünü bağımsız bir değişkenle ölçmekle kalmaz, farklı faktörlerin etkileşimlerini de tahmin edebilmektedir. Yöntemin dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; risk, faktör, ekolojik ve etkileşim dedektörleridir (Wang vd., 2010). Çalışmada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim haritası modelindeki temel baskın faktörlerin ortaya konması için coğrafi dedektör bileşenlerinden faktör ve etkileşim dedektörleri kullanılmıştır. Yöntemin temel varsayımı, çalışmada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin 10 ana faktör ve alt birimleri ile mekansal dağılımda kesiştirilmesi ve ilişkilendirilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda herhangi bir x faktörün varyansını ideal açıdan açıkladığı durumda antropojenik kaynaklı değişimin uzamsal varyansı 0 olacaktır. Gerçek bir durumda ise bağımlı değişken ve x katmanı arasında Wang tarafından (2010) tanımlanan aşağıdaki formülde belirtilen q değeri ifadesini ortaya çıkmaktadır.

$$q_x = 1 - \frac{1}{N\sigma} \sum_{z=1}^L N_{\sigma z} \sigma^2$$

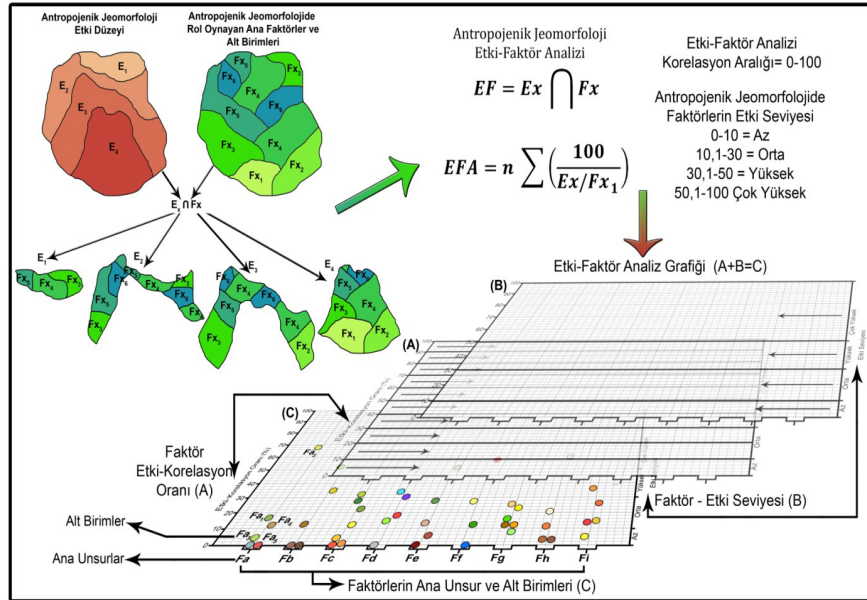
Formülde, σz ana ve alt faktörlerin herhangi bir z bölgesi içerisindeki antropojenik değişim boyutunun varyansını ifade eder. Nz ise belirlenen x alanındaki alt birimlerin sayısını ve σ^2 ise antropojenik değişim boyutunun alansal varyansını simgelemektedir. N toplam faktör alt birim sayısı, L ise toplam kategori sayısını ifade eder. Eşitlikte ikinci terim antropojenik değişim verilerinin ortalama varyans değeridir. Coğrafi dedektör yöntemi bileşenlerinden uygulanan faktör dedektörü analiz sonuçlarının birden fazla faktör ile kesişimin sağlanması sonucu etkileşim dedektörü analiz verileri ortaya çıkar (Wang vd., 2010; Luo, vd., 2016). Bu yöntem bağımlı değişken üzerindeki birden çok bağımsız değişken verilerinin q_x değerlerinin karşılaştırılması ile model sonucuna etkisi incelenir. Çalışmada etkileşim dedektörü ile antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerde rol oynayan temel ana faktörler kesiştirilmiş ve baskın faktör boyutundaki etki durumu açıklanmıştır.

2.2.3. Etki-Faktör Analizi

Faktör analizleri birçok disiplin içerisinde kullanılan çok değişkenli analiz yöntemlerinden biridir. Analizin temeli x değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni (ortak) değişken bulmayı amaçlar (Costello & Osborne, 2005; Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizlerinde kovaryans ve korelasyon matrisi işlemlerin ilk basamağıdır. Burada korelasyon kavramı iki değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon matrisinin faktörleştirilmesi temeline dayalı faktör analizinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Harrington, 2009). Korelasyon ve faktör analiz

yöntemlerinde temel faktörün baskın yönünden çok, alt değişkenlerin bir noktada birleştirilmesi ve yeni bir ortak paydaki faktörün bulunması yer aldığından çalışmada daha farklı bir sistematik kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmada, coğrafi dedektör, frekans yöntemi gibi tekniklerin basitleştirilmiş versiyonları ile korelasyon analizine dayalı etki-faktör analiz formülü üretilmiştir (Şekil 3).

Etki-Faktör analizi, antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim parametrelerinin (E_x) alansal sınırları içerisinde kesişen ($E_x \cap F_x$) herhangi bir ana faktörün alt birimlerinin (F_{x_1}) alansal verilerinin korelasyonuna dayanmaktadır. Belirtilen korelasyon aralığı yüzdesel değer olarak incelendiği için formülde 100 sayısı bu değeri ifade eder. Hesaplanan veriler etki-korelasyon aralığı olarak grafiksel görünümde 0-100 arasında değer almaktadır. Faktörlerin etki seviyesi az (0-10), orta (10,1-30), yüksek (30,1-50) ve çok yüksek (50,1-100) şeklinde oluşturuldu. Faktör-etki seviyesinin bu şekilde oluşturulmasında alansal verinin yarısından fazlasında bulunan faktörün etkisinin çok yüksek, 1/3'ünden fazlasında bulunan faktörün yüksek etkisi olacağı varsayımı temel alınmıştır. Etki-faktör analizi, antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu verilerinden çok yüksek (5), yüksek (4), orta (3) ve az (2) seviyedeki alanlar ile 10 ana faktör ve 58 alt parametre üzerinden uygulanmıştır. Ana faktör ve alt birimlerin alansal verileri antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim haritasındaki dört sınıf alanı içerisinde ArcGIS yazılımında arctoolbox-analysis-statistics-tabulate intersection ile hesaplamalar yapılmış ve her alt birimin EFA değeri bulunmuştur. Elde edilen bulgularla ana unsur ve alt birimlerin etki faktör analizi grafiği oluşturulmuştur.

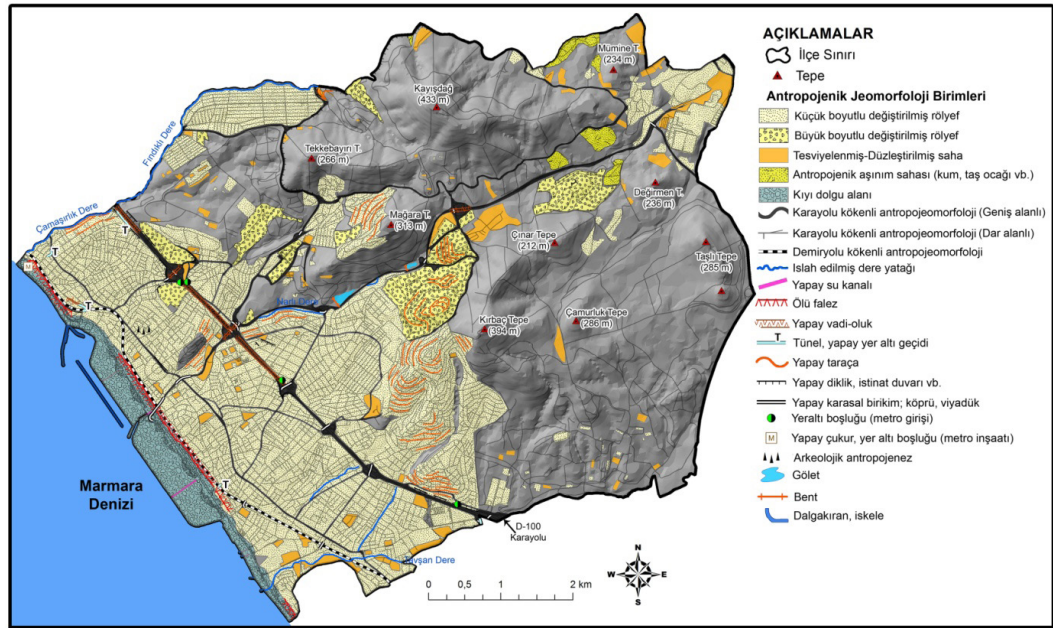


Şekil 3. Etki-Faktör Analiz Formülünün Uygulama ve Grafik Oluşturma Aşamaları

3. Bulgular

3.1 İnceleme Sahasının Antropojenik Jeomorfolojisi

Maltepe ilçesinde geçmişten günümüze çeşitli antropojenik etkenler çerçevesinde jeomorfolojik yapı farklı boyutlarda değiştirilmiştir. Bu değişim aşındırma, biriktirme, daha küçük boyutlardaki tesviye ve ortak etkendeki karma yapılı süreçlerle meydana gelmiştir. İlçede yüzeysel ve jeomorfolojik olarak büyük bir değişimin yaşandığı sahayı kıyı dolgu alanları oluşturmaktadır. Kıyı dolgu alanları ile 1970'den 2020 yılına kadar 2,23 km²'lik kara alanı kazanıldığı ve kıyı çizgisinin maksimum olarak 587 m, ortalama 279 m denize doğru ilerlediği tespit edilmiştir (Fotoğraf 1). Yapılan dolgu çalışmaları ile yüksek kıyı özelliği kaybolmuş ve Küçükyalı-Süreyya Plajı-Dragos arasında bulunan aktif falezlerin ölü faleze dönüşmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bu alanda yapay kanallar, dalgakıran, küçük ve büyük boyutta iskeleler gibi antropojenik yapılar ortaya çıkmıştır. Ayrıca ulaşım kökenli değişimin yol açtığı süreç sahada karasal birikim olarak ortaya çıkmış ve tünel, köprü çalışmaları ile yüzeyde antropojenik jeomorfoloji birimlerinin gözlemlenmesine neden olmuştur (Şekil 4).

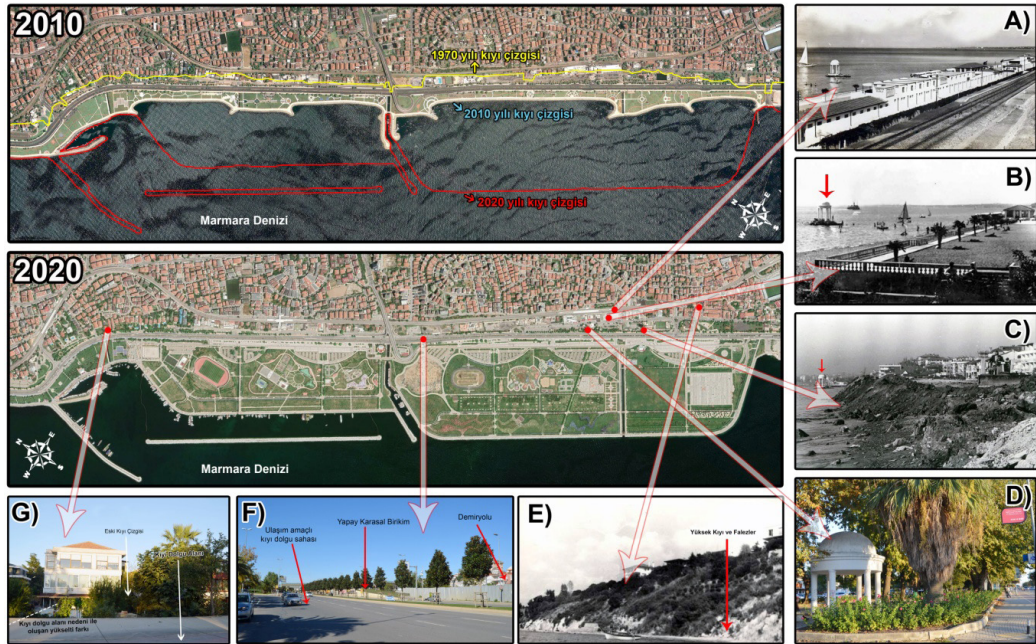


Şekil 4. Maltepe İlçesinin Antropojenik Jeomorfoloji Haritası

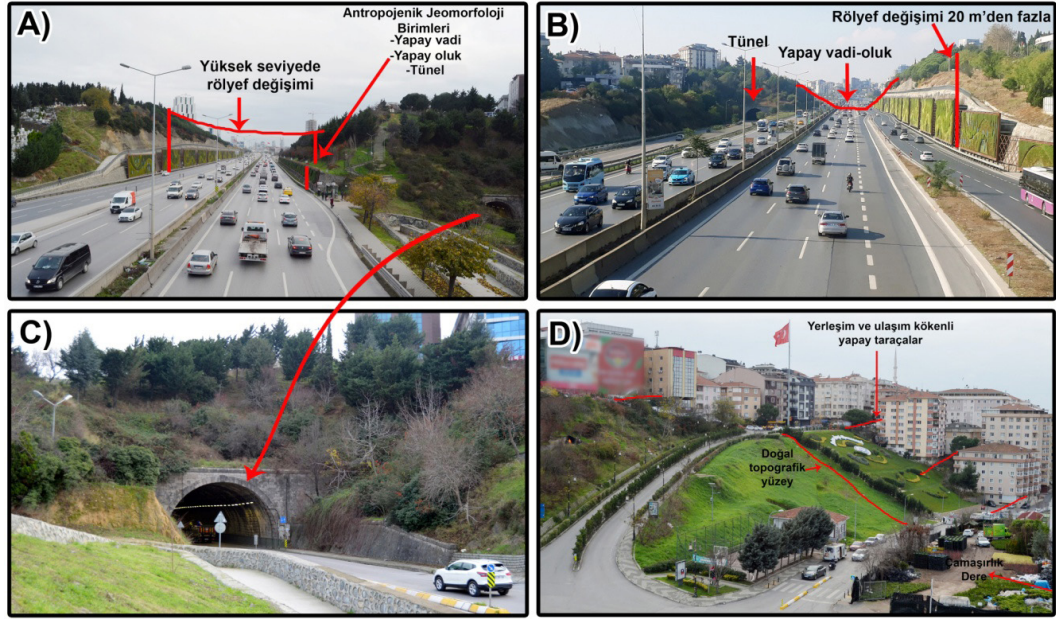
İnceleme sahasında geniş alan kaplayan diğer antropojenik jeomorfoloji birimleri küçük ve büyük boyutlu rölyef değişim alanlarından, yüzeysel aşınım sahalarından ve tesviye-düzleştirme işlemlerinin yapıldığı yerlerden oluşmaktadır. İlçede büyük boyutlu olarak topografik yüzeyin değiştirildiği alanlar, Küçükyalı, Zümrütevler, Başbüyük, Aydınönerler, Fındıklı ve Büyükbakkalköy Mahallelerinde gözlemlenmektedir. Bu alanlar son yıllardaki kentsel gelişimin ve yüksek katlı binaların olduğu sahalarla

tekabül eder. Özellikle aşındırma faaliyeti ile zeminin engebelilik durumunun düzeltildiği sonra tesviye işlemi ile rölyefin kullanıma açıldığı anlaşılmaktadır. Küçük ölçekli rölyef değişimi alanları inceleme sahasında yerleşme kaynaklıdır. Maltepe'de tesviye-düzleştirmenin görüldüğü alanlar spor, depolama, park alanları, askeri amaçlı kullanım alanlar ve sosyal kullanım alanlarından oluşmaktadır.

İlçede görülen antropojenik kökenli aşınım sahaları Büyükbakkalköy Mahallesi'nde görülen kum-taş ocağı çalışmalarının olduğu alanda yoğunlaşmıştır. İlçede antropojeomorfolojik birimlerin meydana gelmesinde rol oynayan ulaşım koşulları birçok alanda farklı rölyef değişimlerinin yaşanmasına da neden olmuştur (Şekil 4). İlçede en önemli antropojenik jeomorfoloji birimlerinin oluşmasına neden olan ve büyük çaplı arazi değişimine sebebiyet veren ana yol güzergâhlarıdır. Özellikle D-100 karayolunun aşındırma ve biriktirme faaliyetleri ile oluşturduğu yapay yer yersekileri belli alanlarda gözlemlenmektedir. Altın-tepe-Küçükyalı ile Aydınevler-İdealtepe-Girne Mahallesi D-100 arasında kazma işlemi ile yol çalışmalarının yapılması ve son yıllarda bu alandaki genişletme süreci yapay vadi ve oluğun, kavşaklarda köprü ile yapay karasal birikim alanlarının meydana gelmesine neden olmuştur (Fotoğraf 2 ve 3). D-100'den Başbüyük ve Büyükbakkalköy hattına uzanan yeni yol çalışmalarında da değişimler mevcuttur.

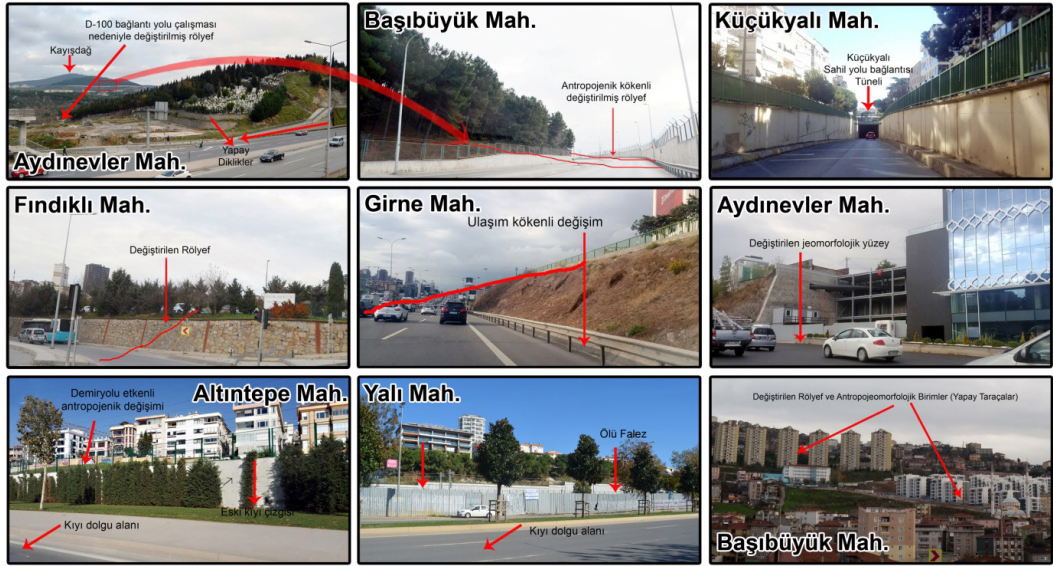


Fotoğraf 1. Maltepe Sahilinde Geçmişten Günümüze Kıyı Çizgisi Değişimleri A) Süreyya plajı ve denizdeki anıtın 1970 yılındaki durumu, B) Süreyya plajı 1972 yılı, C) 1980 yılında başlayan kıyı dolgu çalışmaları (Maltepe Belediyesi arşivi), D) Süreyya plajındaki anıtın 2020 yılındaki görünümü, E) Aktif falezler (1972), F) ve G) Ulaşım odaklı dolgu alanları



Fotoğraf 2. Altuntepe-Küçükyalı D-100 Karayolu Çevresindeki Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimler A) Batıdan doğuya B) Doğudan batıya bakış C) Altuntepe tünel D) Altuntepe’de yapay taraçalar

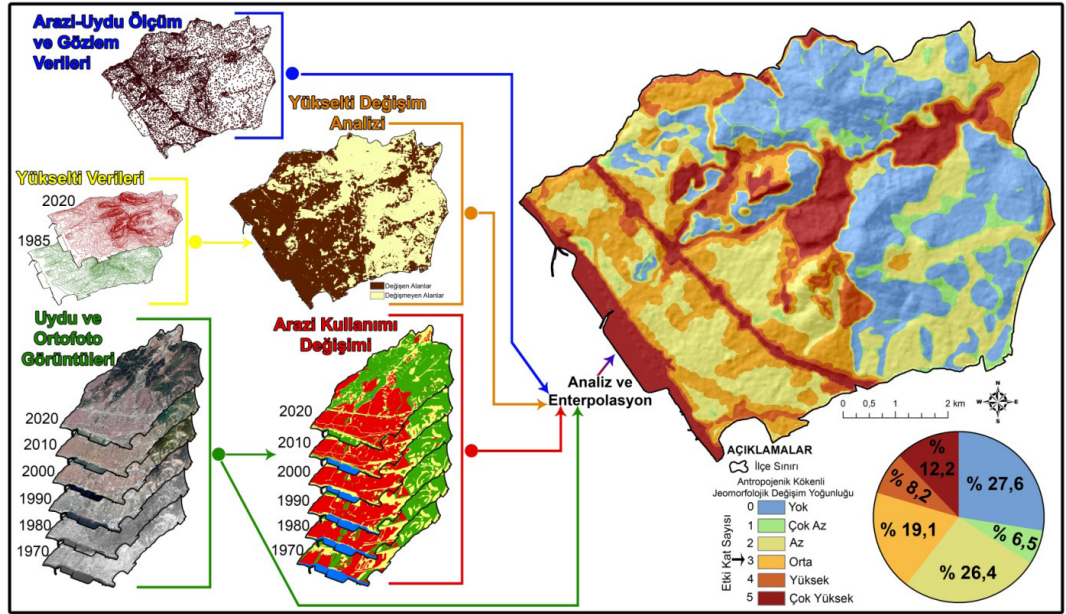
İlçede yerleşim alanlarının tamamını kapsayan sahada farklı genişliklerdeki yollar daha küçük boyutlu antropojeomorfolojik koşulların oluşumunu sağlamıştır. Bunun yanında yerleşim ve ulaşım faktörünün ortak etkisi, eğim, engebellelik gibi durumlar, bu süreçlerin rölyef üzerinde yapay taraçalar oluşturmasını sağlamıştır. Yapay taraçalar Esenkent, Gülsuyu, Gülen su, Zümrütevler, Başibüyük, Büyükbakkalköy ve Girne Mahallesi gibi irtifa farkının kısa mesafelerde arttığı yerlerde gözlemlenir (Fotoğraf 3). Araştırma sahasında kazma işlemleri sonucu yüzeyin altında da antropojeomorfoloji birimleri meydana getirilmiştir. Bunun yanında yüzey üzerinde birikim faaliyetleri sonucu yapay boşluklar oluşturulmuştur. İlçenin batısında Altuntepe’de bulunan tünel, sahanın geçmişi daha eskilere giden antropojenik etki alanlarından biridir. Bunun dışında, D-100 karayolu üzerindeki köprü ve viyadükler ile meydana gelen alt geçit sahaları diğer antropojeomorfolojik birimleri teşkil eder. Aynı zamanda bu yol güzergahında yüzeyin altında kazma faaliyeti ile yapılan metro çalışması diğer yapay yer şeklini oluşturur. İlçedeki neredeyse bütün akarsuların vadileri yeniden tanzim edilerek değiştirilmiş ve dereler ıslah edilmiştir. Bu yüzden derelerin denize döküldükleri alanlarda yüzeyde gözlemlenen ya da yer altına drenajı verilen yapay kanallar mevcut bulunmaktadır. Özellikle Çamaşırılık, Tavşan ve Narlı Dere’lerde bu durum belirgin şekilde sahada gözlemlenmektedir.



Fotoğraf 3. Araştırma Sahasının Farklı Kesimlerinde Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimler

3.2. Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Analizi

İnceleme sahasının antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu haritası incelendiğinde, sahil bandının tamamı (kıyı dolgu alanları), D-100 karayolu ve kavşak noktaları, Küçükalyı, Aydınlevler, Zümrütevler, Başbüyük, Büyükbakkalköy Mahallelerinin belli kesimlerinde çok yüksek seviyede değişimlerin olduğu tespit edilmiştir (Şekil 5). Bu alanlar toplam ilçe sahasının % 12,2'sini oluşturmaktadır. Yüksek seviyedeki antropojenik kökenli jeomorfolojik değişim alanları ise ilçenin toplam alanının % 8,2'sini meydana getirmektedir. Bu iki sınıf düzeyi (4 ve 5) jeomorfolojik koşullar üzerinde antropojenik etkilerin yoğun olduğu sahalarda olup ilçenin 1/5'ini oluşturur. İnceleme sahasında orta seviyede değişimlerin yaşandığı yüzeyler % 19,1'lik alan kaplamaktadır. 2020 yılı yerleşim alanları başta olmak üzere sahanın birçok kesiminde bu alanlar yoğunlaşmaktadır. Az seviyedeki değişimler % 26,4'lük alan kaplar. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimin çok az olduğu alanlar % 6,5'lik sahayı oluştururken değişimin hiç olmadığı ya da gözlemlenemediği alanlar % 27,6'luk saha kaplamaktadır (Şekil 5).



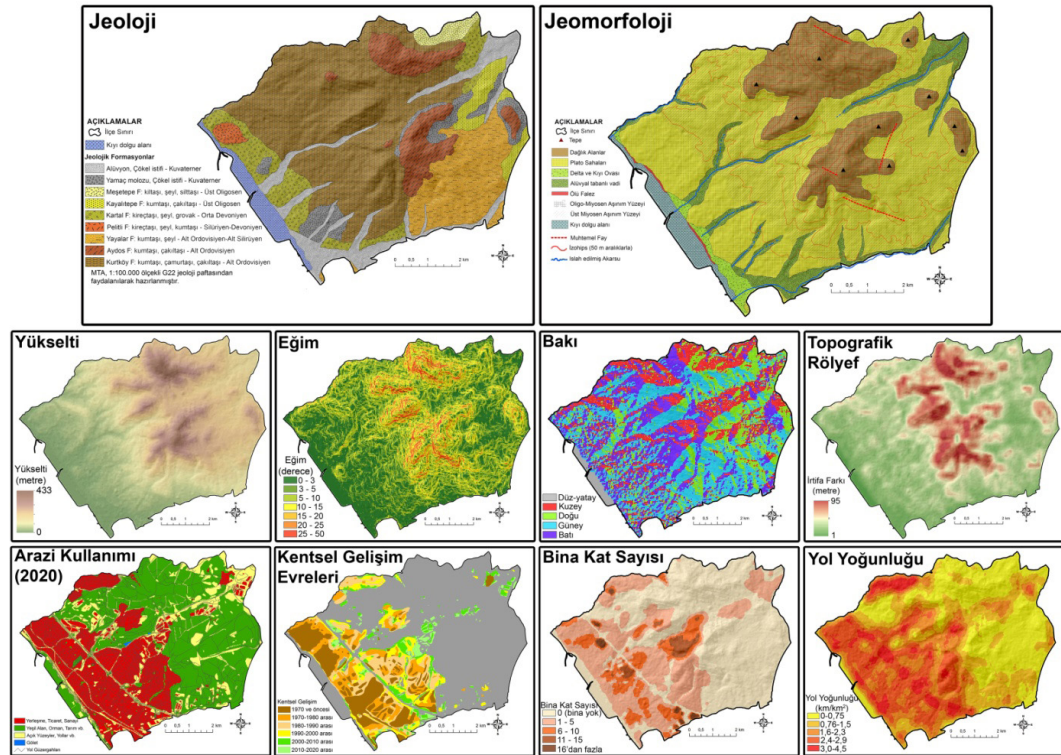
Şekil 5. Araştırma Sahasının Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Yoğunluğu Modeli ve Haritası

Maltepe ilçesindeki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunun en fazla olduğu alanların başında kıyı sahası gelmektedir. Bu alanda ilk olarak ulaşım daha sonra sosyal-kültürel kullanım amaçlı yapılan dolgu çalışmaları ile kıyı aslı jeomorfolojik özelliklerini kaybetmiştir. Özellikle aktif falezlerin kıyı gerisinde kalması ile ölü falez dönüşmesi, Süreyya Plajı sahasının tamamen değiştirilmesi sonucu alçak kıyı özelliğini kaybetmesi ve günümüzde yapay kıyı sahası olması jeomorfolojik unsurlarının değiştiğini göstermektedir. Antropojenik etkenlerle değişen kıyı jeomorfolojik yapısının yanında dinamik süreçlerinde değişimi geleceğe dönük farklı etkileri de ortaya çıkarabilme potansiyeline sahiptir. Değişimin oranının yüksek olduğu diğer saha ise D-100 karayolu için yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan rölyef değişim alanlarıdır. Yol çalışması için rölyefe yapılan müdahaleler sonucu ilçenin doğu-batı doğrultusunda yapay vadi ortaya çıkmış, akarsuların belli kesimlerinde ise dere yatakları değiştirilmiş ya da kanala alınmıştır. Bu durumun benzeri, ilçedeki derelerin denize döküldükleri kesimlerde de gözlemlenmektedir. Özellikle ilçenin doğusunda Tavşan Dere'nin oluşturduğu küçük alanlı delta sahası ve dere yatağı, insan müdahalesi sonucu jeomorfolojik görünüm açısından değiştirilmiştir. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin yoğunlaştığı diğer sahalarda Zümrütevler, Büyükbakkalköy ve Başbüyük Mahallelerindeki yüksek katlı yeni yerleşim alanlarıdır. Bu alanlarda yamaçlar ve sırtlar aşındırılmış ve yapay taraçalar oluşturulmuştur. Narlı Dere vadisinde yeni kentsel alan nedeniyle değişimler meydana gelmiştir. İlçenin kuzeyinde yeni ulaşım ağı, kum-taş ocağı ve eğitim kurumu sahası nedeniyle jeomorfolojik açıdan yamaç ve vadilerde aşındırma ve tesviye faaliyetleri sonucu değişimler yaşanmıştır. Benzer durum ilçenin kuzeybatısında Kayışdağ yamaçlarında ulaşım amaçlı olarak topografik yüzeye yapılan müdahaleler

sonucu da gözlemlenmektedir. İlçede jeomorfolojik görünümün son yıllarda değiştiği ve değiştirilmeye devam ettiği saha ise Aydınveher Mahallesi'nin kuzeyindeki askeri alanın eğitim kurumuna dönüştürüldüğü alandır. Bu alanda özellikle vadi ve yamaçların aşındırma ve biriktirme faaliyetleri ile beşeri kullanıma uygun hale getirilmesi antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin yoğun olarak gözlemlenebilmesini sağlamıştır.

3.3. Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimlerin Oluşmasındaki Faktörlerin Bağlantısal ve İstatistiksel Analizi

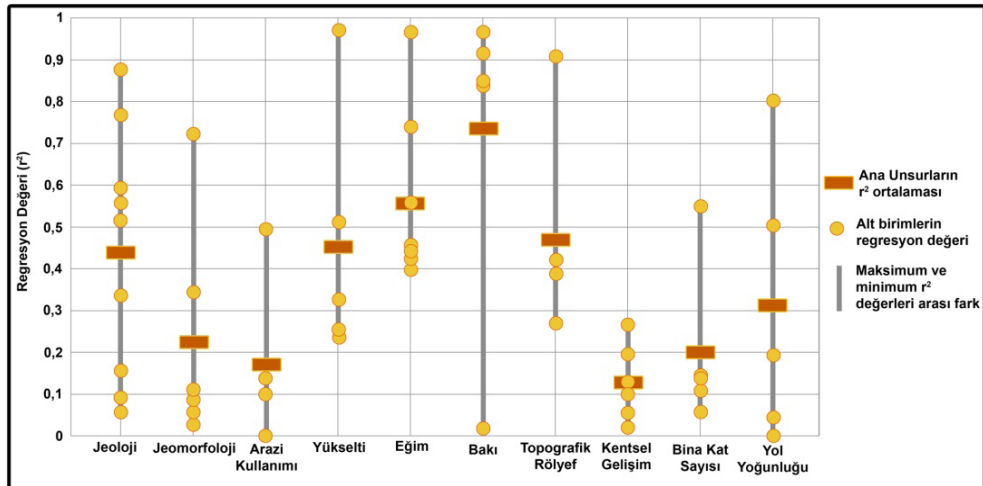
İnceleme sahasının antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim haritasının yoğunluk seviyelerindeki etken faktörlerin tespiti için 10 ana faktör ve bu faktörlere ait 58 alt parametre belirlenmiştir. Ana faktörler; jeoloji, jeomorfoloji, yükselti, eğim, baki ve topografik rölyef gibi jeolojik-jeomorfolojik faktörler ile arazi kullanımı, kentsel gelişim evreleri, bina kat sayısı ve yol yoğunluğu gibi antropojenik faktörlerden oluşmaktadır (Şekil 6). Belirtilen ana faktörler ile alt parametrelerinin inceleme sahasında modellenen antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğuna etki düzeyleri, regresyon, coğrafi dedektör ve etki-faktör analizleri ile bağlantısal ve istatistiksel olarak incelenmiştir.



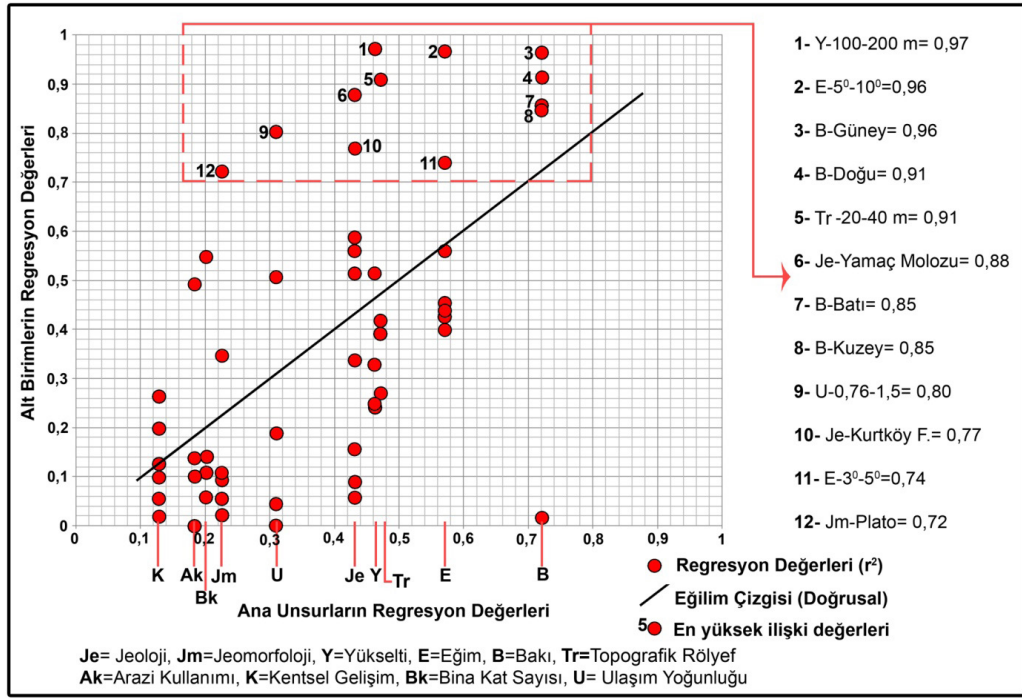
Şekil 6. Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimlere Etki Eden Faktörler

İnceleme sahası kapsamında ilk olarak ana faktörler ile alt birimleri, antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunun sıralı kategorik olarak sınıflandırılmış 6 seviyesi ile regresyon analizine tabi tutulmuştur. Hesaplanan regresyon sonuçlarına göre ana faktörler arasında antropojenik kökenli jeomorfolojik değişimleri etkileyen unsurların, bakı, eğim, topografik rölyef, yükselti verileri olduğu ortaya çıkmıştır (Şekil 7). Her ne kadar ilçenin yükselti, eğim verileri antropojenik faaliyetlerin jeomorfolojik değişime etki ilişkisi düzeyinin yüksek olması beklense de analizde arazi kullanımı, jeomorfoloji, bina ve yol yoğunluklarının düşük ilişki düzeyi dikkat çekmektedir. Bu durumun oluşmasında verilerinin bazılarının sıralı kategorik düzeyde olmaması ve değişim seviyesiyle orantısız ilişkisinde çarpıklarının olması sonucu ortaya çıkar. Ana unsurların alt birim kapsamında maksimum ve minimum regresyon değerlerinin açıklığı incelendiğinde ise ana faktörün tek başına antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimde etkili olmadığı alt birim bazında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Regresyon analizi alt birim verileri değerlendirildiğinde, 12 alt parametrenin belirgin şekilde değişimde baskın rolleri üstelendiği anlaşılmaktadır. En yüksek ilişki düzeyinin yükselti (100-200 m), eğim (5^0-10^0), bakı (güney) alt parametrelerinde olduğu görülmektedir (Şekil 8). İlçede yerleşim alanlarının genişlemesinin eğim ve yükseltinin kıyıda daha fazla olduğu daha kuzeye yönelmesi, güney yönlü yamaçların Anadolu yakasının asimetrik yapısından dolayı ilçede daha fazla alan kaplaması verilerin bu şekilde oluşmasını sağlamıştır. Jeolojik olarak sahada Kurtköy formasyonunun, jeomorfolojik olarak plato alanlarının geniş yer kaplaması regresyon analizine göre bu birimlerin değişimde baskın faktörler arasında yer almasını sağlamıştır. Topografik rölyef verisinde irtifa farkının 20-40 m arasında olduğu sahalarda yerleşim ve ulaşım amaçlı yüzey tanzimi bu parametrenin ilişki düzeyinin yüksek olmasını yol açmıştır. Ana faktörlere bağlı diğer parametrelerin birçoğu regresyon analizi verilerine göre doğrusal eğilimin altındadır ve etki düzeyleri ilişkisi oldukça düşüktür (Şekil 8).



Şekil 7: Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimi Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi



Şekil 8. Ana Faktörler ile Alt Parametrelerin Regresyon Grafiği

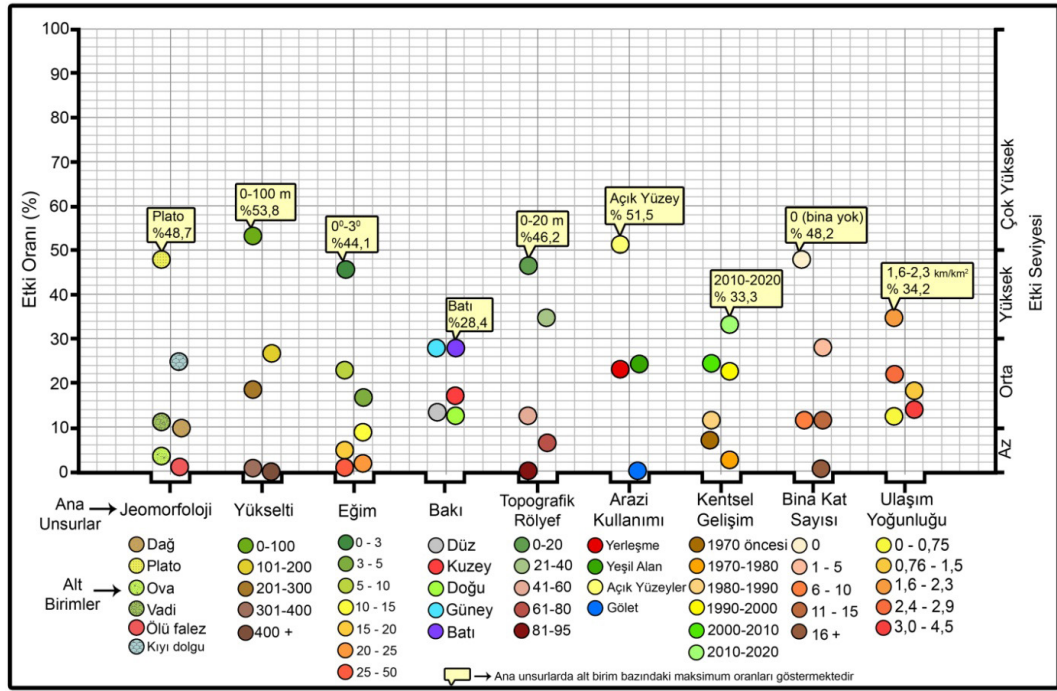
Araştırmada antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlere etki eden faktörlerin coğrafi de-
 dektör analizi verileri incelendiğinde; 10 ana faktör arasında mekânsal varyans istatistiğine dayalı
 olarak arazi kullanımı, bina kat sayısı, yol yoğunluğu ve jeomorfolojinin baskın faktörler olduğu tes-
 pit edilmiştir (Tablo 3). Arazi kullanım verilerinin diğer verilere nazaran belirgin şekilde yüksek q
 değeri Maltepe ilçesinde antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerdeki etken faktör olduğunu
 göstermektedir. Jeoloji, eğim, bakı ve kentsel gelişim evrelerinin meydana gelen jeomorfolojik deği-
 şimdeki rolü oldukça düşüktür.

Tablo 3. Coğrafi Dedektör Analizi ile Faktörlerin Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişimlere Etki Değerleri

Faktör Dedektör Analizi			Etkileşim Dedektör Analizi	
Faktör		q değeri	Faktör Etkileşimleri	q değeri
Jeomorfolojik Faktörler	Jeoloji (Je)	0,072	Jeomorfolojik F. (Je ∩ Jm ∩ Y ∩ E ∩ T)	0,697
	Jeomorfoloji (Jm)	0,277	Antropojenik F. (Ak ∩ K ∩ Bn ∩ U)	0,97
	Yükselti (Y)	0,135	Yükseltinin Eğim ∩ Bakı ∩ Topografik R.	0,348
	Eğim (E)	0,043	Jeomorfoloji ∩ Yükselti	0,413
	Bakı (B)	0,059	Bina Kat Sayısı ∩ Yol Yoğunluğu	0,561
	Topografik Rölyef (Tr)	0,109	Jeomorfoloji ∩ Arazi Kullanımı	0,686
Antropojenik Faktörler	Arazi Kullanımı (Ak)	0,408	Yükselti ∩ Kentsel Gelişim	0,178
	Kentsel Gelişim (K)	0,042	Topografik Rölyef ∩ Yol Yoğunluğu	0,397
	Bina Kat Sayısı (Bk)	0,273		
	Yol-Ulaşım Yoğunluğu (U)	0,287		

İnceleme sahasındaki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlere etki eden faktörlerin etkileşim dedektörü değerleri incelendiğinde; arazi kullanımı, kentsel gelişim, bina ve yol yoğunluğu verilerinin etkileşimdeki etkisi oldukça yüksektir (Tablo 3). Jeomorfolojik faktörlerin etkileşim düzeyi q değeri oldukça yüksektir. Ancak çok fazla faktörün etkileşimde baskın faktör açısından yüksek çıkması normal bir istatistiksel durumdur. Bu noktada dikkate değer veri, jeomorfoloji ve arazi kullanımının etkileşimsel faktörünün yüksek olduğudur. Belirtilen durum ilçede meydana gelen antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin meydana gelmesinde, jeomorfolojik koşulların sağladığı elverişli olanakların arazi kullanımında farklı amaçlarla tanzim edildiğini ve değiştirildiğini gösterir.

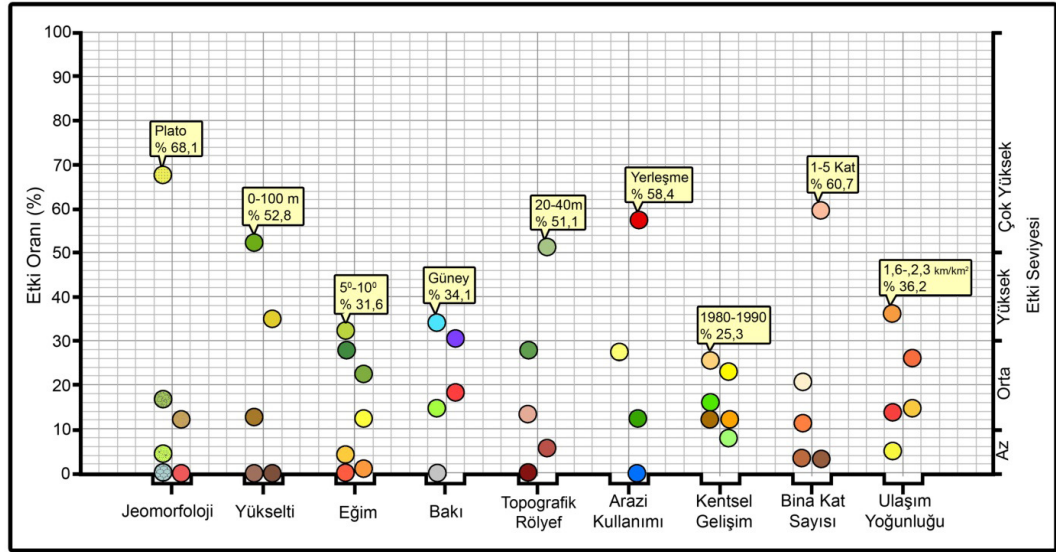
Etki-faktör analizinde 10 ana faktör ve 58 alt parametre 4 yoğunluk seviyesinde ayrı ayrı analiz edilmiş ve jeoloji verisi hariç hepsi grafiksel olarak gösterilmiştir. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunun çok yüksek olduğu sahalarda sadece üç faktörün baskın ilişkisel yapıda olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin alt birimlerinden 7 tanesi yüksek, 26'i orta, 22'ü ise az seviyede değişimlere etki etmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Çok Yüksek Yoğunluktaki Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Alanlarının Etki-Faktör Analizi

Antropojenik kökenli jeomorfolojik değişimlere etki eden faktörlerden yükselti seviyesi 0-100 m aralığı (% 53,8), arazi kullanımından açık yüzeyler (% 51,5) ve Kurtköy formasyonu (% 56,4) çok yüksek bağlantısal değerler sunmaktadır. Bu değerler arasından litolojik birimin ilçede geniş alan kapsamı yüksek düzeyde ilişki olduğunu gösterse de gerçek anlamda baskın faktör olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak yükselti seviyesinin 0-100 m arasında olduğu alanlar rölyef değişimi için elverişli koşullar sunduğundan etki düzeyinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Açık yüzeyler-yolların çok yüksek seviyedeki etkisi ise antropojenik etkilerle yapay vadi, tünel, oluk, diklik gibi unsurların ulaşım güzergâhlarında gözlemlenmesi ve bu unsurlar için rölyefin büyük boyutta tanzim edilmesiyle açıklanmaktadır. Plato sahaları, eğimin düz ve düze yakın olduğu alanlar, irtifa farkının 0-40 m arasında olduğu yerler ve son 10 yıldaki kentsel gelişim alt birimlerinin çok yüksek seviyedeki rölyef değişimi ile yüksek etki seviyesinde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle jeomorfolojik koşulların antropojenik düzenlemeler için olanaklar sunduğu alanlar rölyefin tanzimini kolaylaştırmıştır. Bina verisinin olmadığı ve ulaşım yoğunluğunun orta seviyede olduğu alanların yüksek etki seviyesi dikkat çekicidir. Bu durumun oluşmasında ana ulaşım güzergâhlarının en büyük antropojenik kökenli

jeomorfolojik değişimlere neden olması, bu sahalarda bina varlığının olmaması ve D-100 karayolunun tek güzergâhında yol yoğunluğunun orta, ancak yol genişliğinin yüksek olması ile açıklanabilmektedir. Ana faktörlerden 22 alt biriminin rölyef değişiminin oluşmasına az etkisi olduğu ya da hiç olmadığı tespit edilmiştir.

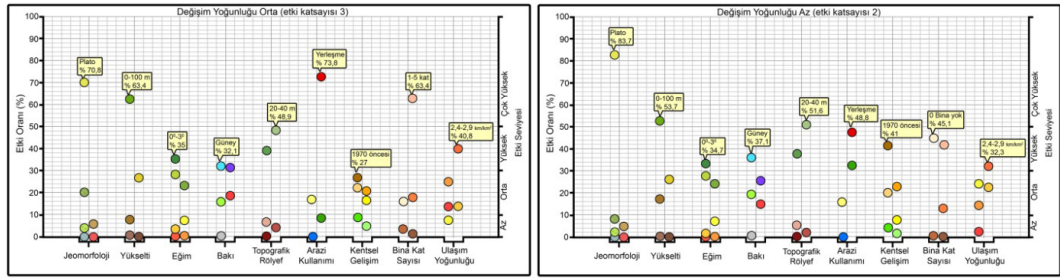


Şekil 10. Yüksek Yoğunluktaki Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Alanlarının Etki-Faktör Analizi

İlçenin yüksek seviyedeki antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu alanları için yapılan etki-faktör analiz sonuçlarına göre; plato (% 68,1), 0-100 m arasındaki yükselti (% 52,8), 20-40 m arası irtifa farkı (% 51,1), yerleşim alanları (% 58,4) ve 1-5 kat arasındaki bina yoğunluğu (% 60,7) çok yüksek etki düzeyine sahiptir (Şekil 10). Bu durum ilçenin büyük çoğunluğunun alçak plato sahalardan müteşekkil olması ve antropojenik koşulların müdahalesi için elverişli olanakları sunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca arazi kullanımında yerleşim alanlarının meydana gelen rölyef değişiminde büyük rol oynadığı ve 1-5 kat arası bina yoğunluğu dağılışı dikkate alındığından yüzeyin tesviye sürecine uğradığı anlaşılmaktadır. Özellikle irtifa farkının 20-40 m arasındaki alanlarda yüksek seviyede değişim yoğunluğunun yaşanması bu alanların mutlak suretle beşeri faaliyetler için tanzim edilme zorunluluğundan ileri gelir. Eğim ve topografik rölyef verileri; jeomorfolojik özelliklerin antropojenik kullanım için mutlaka belli süreçlerle değiştirilmesi gerektiğini ortaya koyar. Özellikle bu alanların yerleşim ve ulaşım yoğunluğu ile yakın ilişkisi rölyefin farklı süreçlerle tanzimine yol açmış ve jeomorfolojik koşullar değiştirilmiştir. Ulaşım, bina kat sayısı ve arazi kullanım etki-faktör ilişkisi de bu durumu desteklemektedir. Ana unsurlardan 23 alt birimin yüksek

seviyedeki rölyef değişiminde etkisi oldukça azdır. 24 alt birim orta, 6 alt birim yüksek seviyede korelasyon ilişkisi ve etki seviyesine sahiptir.

Araştırma sahasında orta seviyedeki jeomorfolojik değişim yoğunluğunun etki-faktör analizi değerlendirildiğinde çok yüksek etkide bulunan alt birimlerin korelasyon değerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Plato alanları (% 70,8), 0-100 m arasındaki yükseltiler (% 63,4), yerleşme sahaları (% 73,8) ve 1-5 kat arası bina yoğunluğu alanları (% 63,4) çok yüksek etki seviyesine sahiptirler (Şekil 11). Bu durum, jeomorfolojik koşulların antropojenik faaliyetler için oldukça elverişli olanaklar sağladığı alçak plato sahalarının geçmişten günümüze yerleşim, ticaret ve ulaşım alanlarına dönüşmesi ve dolayısıyla mutlak suretle rölyef üzerinden küçük ve büyük boyutlu değişimlerin yaşanmasıyla açıklanabilir. Maltepe ilçesinde az yoğunlukta antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin olduğu sahalarda; plato (% 83,7), 0-100 m arası yükselti (% 53,7) ve 20-40 m arası irtifa farkı (% 51,6) çok yüksek seviyede etkiye sahipken, yerleşim, bina ve yol yoğunluğu yüksek seviyede etkiye sahiptir (Şekil 11). Az seviyede rölyef değişiminin, jeomorfolojik ana unsurlardan bir veya iki alt birim üzerinden yüksek korelasyon ilişkisi tespit edilirken beşeri koşullarının alt birimlerinin daha yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 11. Orta ve Az Yoğunlukta Antropojenik Kaynaklı Jeomorfolojik Değişim Alanlarının Etki-Faktör Analizi

4. Sonuç

Çalışmada, ülkemizin en yoğun nüfuslu bölgelerinden İstanbul'un Maltepe ilçesi örneği üzerinden antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğu ve bu değişimde rol oynayan etken faktörlerin istatistiksel olarak etki düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sahasında son 50 yıllık zaman içerisinde şehirleşme ve ulaşım başta olmak üzere çeşitli türden beşeri kullanımların etkisinde jeomorfolojik yapı farklı süreçlerle değiştirilmiştir. Bu durum çalışma sahasında çeşitli boyutlarda antropojenik jeomorfoloji birimlerinin gözlemlenmesini sağlamıştır. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim modeli haritasına göre çalışma sahasının %20,4'ünde çok yüksek ve yüksek yoğunlukta jeomorfolojik-topografik değişim yaşandığı tespit edilmiştir. İlçe alanının %19,1 orta, %26,4'ü az, %6,5'i çok az yoğunlukta değişimlere sahne olurken %27,6'sında herhangi bir jeomorfolojik

değişimin yaşanmadığı tespit edilmiştir. İlçede antropojenik nedenli olarak kıyı jeomorfolojisinin asli yapısının değiştiği ve geniş alanlı yapay kıyı sahasının oluştuğu gözlemlenmiştir. Ayrıca antropojenik etkenlerle vadilerin ve dere yataklarının değiştirildiği ya da kanala alındığı, yeni yerleşim alanlarının olduğu sahalarda yapay taraçaların meydana getirildiği, ulaşım amaçlı olarak yapay olukların oluştuğu tespit edilmiştir. Antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişim yoğunluğunun oluşmasındaki etkin unsurların belirlenmesi için değişim yoğunluğu seviyeleri ile jeomorfolojik-antropojenik ana faktörler ve alt parametreleri regresyon, coğrafi dedektör ve etki-faktör analiz yöntemleriyle bağlantısal açıdan değerlendirilmiştir. Regresyon analiziyle jeomorfolojik faktörlerin, coğrafi dedektör ve etki-faktör analizleriyle de jeomorfoloji ve arazi kullanımı alt birimlerinin esas faktörler olduğu saptanmıştır. Özellikle bazı unsurların sıralı kategorik veri olmaması regresyon analizinde ilişkisel yapının farklı sonuçlar vermesine neden olmuştur. Ancak coğrafi dedektör etkileşim verisinin özellikle jeomorfoloji ve arazi kullanımının baskın olduğunu göstermesi, etki-faktör analizinin ise her değişim seviyesi için etken faktörleri ortaya koyması bu iki yöntemin daha doğru ve kullanışlı sonuçlar sağladığını göstermektedir. Bu iki yöntemin sonuçları temel alındığında ilçede antropojenik kaynaklı jeomorfolojik değişimlerin meydana gelmesinde, jeomorfolojik koşulların sağladığı kolay tanzim edilebilir özelliklerin arazi kullanım türlerinin etkisiyle yoğun şekilde değişime uğradığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Belirtilen durum sahada yükseltinin az, eğimin daha sade olduğu kıyıya yakın alanlardaki yerleşim ve ulaşım amaçlı değişimler ile son yıllarda eğim, irtifa farkı ve yükseltinin biraz daha fazla olduğu alanlardaki yeni yerleşim ve ulaşım sahalarında antropojenik kaynaklı değişim yoğunluğunun oluştuğu göstermektedir. Antropojenik kaynaklı değişimlerin jeomorfoloji başta olmak üzere birçok dinamik işleyiş sürecine etki edeceği ve dolayısıyla muhtemel farklı sorunların ortaya çıkması da tetikleyeceği geleceğe dair muhtemel sorunların oluşacağını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Brandolini, P., Cappadonia, C., Luberti, G., Donadio, C., Stamatopoulos, L., Di Maggio, C. ... Del Monte, M. (2019). Geomorphology of the Anthropocene in Mediterranean Urban Areas. *SAGE Progress in Physical Geography*, 20(10), 1-34. doi: 10.1177/030.913.3319881108
- Brown, E. H., (1970). Man Shapes The Earth. *Geographical Journal*, 136, 74-85. doi: 10.2307/1795683
- Brown, A. G., Tooth, S., Bullard, J. E., Thomas, D., Chiverrel, R., Plater, A., & Murton, J. (2017). The Geomorphology of the Anthropocene: Emergence, status and implications. *Earth Surface Processes and Landforms*, 42, 71-90. doi:10.1002/esp.3943
- Cao, W., Sofia, G., & Tarolli, P. (2020). Geomorphometric Characterisation of Natural And Anthropogenic Land Covers. *Progress in Earth and Planetary Science*, 7(2), 1-17. doi: 10.1186/s40645.019.0314-x
- Castree, N. (2014). The Anthropocene and Geography I: The Back Story. *Geography Compass*, 8, 436-449. doi: 10.1111/gec3.12141
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Crutzen, P.J., & Stoermer, E.F. (2000) The Anthropocene. *Global Change Newsletter*, 41, 17-18.

- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2008, 16-17 Ekim). Türkiye'de Antroposen Döneminde Doğal Çevre Bozulmasını Etkileyen Antropojenik Faktörler. *TÜCAUM V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss.317-328). 16-17 Ekim 2008, Ankara.
- Ekinci, D. (2006). Tuzla Kıyıları ve Yakın Çevresinde İnsan Kontrollü Güncel Jeomorfolojik Gelişim. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 123-145.
- Ekinci, D., & Yalçınkaya, B. (2015). İstanbul'da Antropojenik Süreçler ve Etkileri. *IV. Ulusal Jeomorfoloji Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss.347-368). Samsun.
- Ellis, E. C. (2017). Physical Geography in the Anthropocene. *Progress in Physical Geography SAGE*, 41(5), 525-532. doi: 10.1177/030.913.3317736424
- Erinç, S. (2001). *Jeomorfoloji I* (Ertek A., & Güneysu, C., Güncelleştirenler). İstanbul: Der Yayınları.
- Erkal, T., & Taş, B. (2013). *Jeomorfoloji ve İnsan (Uygulamalı Jeomorfoloji)*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Ertek, T. A., & Erginal, A. E., (2006) Anthropogenetically triggered landslide factors of the Varyant landslide area at Büyükçekmece. *NW Turkey, Zeitschrift für Geomorphologie*, 50(2), 177-191.
- Ertek, T. A. (2015). Antropojenik Jeomorfolojinin Ana Çizgileri. *IV. Ulusal Jeomorfoloji Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss.346-347) Samsun.
- Ertek, T., A. (2016). İnsan Faaliyetlerine Bağlı Jeomorfokronolojik Yıkımlar. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss.201-219). Ankara.
- Ertek, T. A. (2017). Antropojenik Jeomorfoloji: Konusu, Kökeni ve Amacı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 69, 69-79. doi: 10.17211/tcd.319409
- Goudie, S. A. (1993). Human Influence in Geomorphology. *Geomorphology*, 7, 37-59. doi: 10.1016/0169-555X(93)90011-P
- Goudie, A., & Viles, H. (2016). *Geomorphology in the Anthropocene*. Cambridge University Publishers.
- Görüm, T., & Fidan., S. (2021). Spatiotemporal variations of fatal landslides in Turkey. *Landslides*. January. 1-15.
- Güner, Ö. (2019). Atakümdaki (Samsun) Antropojeomorfolojik Yapılar ve Çevresel Etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42), 1-15. doi: 10.17295/ataunidcd.620592
- Harden, C. P., Chin, A., & English, M. R. (2014). Understanding Human-Landscape Interactions in the Anthropocene. *Environmental Management*, 53, 4-13. doi: 10.1007/s00267.013.0082-0
- Harrington D. (2009). Assessing Confirmatory Factor Analysis Model Fit and Model Revision. *Confirmatory Factor Analysis*, 52(3), 1-11.
- Hu Y., Wang J. F., Li X. H., & Zhu J., (2011). Geographical detectors-based risk assessment of the under-five mortality in the 2008 Wenchuan earthquake, China. *New Jorunal Introducing Global Public Health PLoS ONE*, 6(6), doi: 10.1371/journal.pone.0021427
- Jefferson, A. J., Wegmann, K. W., & Chin, A. (2013) Geomorphology of the Anthropocene: Understanding The Surficial Legacy of Past and Present Human Activities. *Anthropocene*, 1(2), 1-3.
- Karataş, A. (2016). Üsküdar'da Rölyefin Yeniden Tanzimi: Antropojenik Jeomorfoloji ve Yansımaları. *Uluslararası Üsküdar Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt II*. (ss.443-453). İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 89-92. doi: 10.5455/jmood.201.306.24120840
- Knitter, D., Augustin, K., Biniyaz, E., Hamer, W., Kuhwald, M., Schwanebeck, M., & Duttmann, R. (2019). Geography and the Anthropocene: Critical Approaches Needed. *SAGE Progress in Physical Geography*, 20(10), 1-11. doi: 10.1177/030.913.3319829395

- Kopar, İ., Çelik M., & Bayram, H. (2018). Kapadokya Volkanik Provensi'ndeki Volkan Rölyefinin Antropojenik Degradasyonu Üzerine Bir Analiz. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71, 37-46. doi: 10.17211/tcd.424377
- Larsen T. B., & Harrington J. (2020) Geographic Thought and the Anthropocene: What Geographers Have Said and Have to Say. *Annals of the American Association of Geographers*. doi: 10.1080/24694.452.2020.1796575
- Li, J., Yang, L., Pu, R., & Liu, Y. (2017). A Review on Anthropogenic Geomorphology. *Journal of Geographical Sciences*, 27(1), 109-128. doi: 10.1007/s11442.017.1367-7
- Liao Y, Zhang Y, He L, Wang J, Liu X, Zhang N, ... Xu, B. (2016). Temporal and Spatial Analysis of Neural Tube Defects and Detection of Geographical Factors in Shanxi Province, China. *New Journal of Science*. doi: 10.1039/c6nj00000a
- Luo, W., Jasiewicz, J., Stepinski, T., Wang, J., Xu, C., & Cang, X. (2016). Spatial association between dissection density and environmental factors over the entire conterminous United States. *Geophys Res Lett*, 43, 692-700. doi: 10.1002/2015GL066941
- Manea, Ş., Surdeanu, V., & Rus, I. (2011). Anthropogenic Changes on Landforms in the Upper And Middle Sectors of Strei Basin. *Romania of Journal Geography*, 55(1), 37-44.
- Nir, D., (1983). *Man, A Geomorphological Agent. An Introduction to Anthropic Geomorphology*. Dordrecht, Boston, London: Reidel.
- Özşahin, E. (2013). Asi Nehri Deltasının (Hatay) Antropojenik Jeomorfolojisi. Öner, E. (Ed.) *Profesör Doktor İlhan Kaya'nın Armağanı*. (ss. 925-934). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Chirico P.G., Bergstresser S., DeWitt J.D., & Marissa A. A. (2020). Geomorphological mapping and anthropogenic landform change in an urbanizing watershed using structure-from-motion photogrammetry and geospatial modeling techniques. *Journal of Maps*. doi: 10.1080/17445.647.2020.1746419
- Rocatti, A., Fancini, F., Luino, F., De Graff, J., & Turconi, L. (2019). Morphological changes and human impact in the Entella River floodplain (Northern Italy) from the 17th century. *ScienceDirect Elsevier*, 182, 1-19.
- Rózsa, P. (2007). Attempts at Qualitative and Quantitative Assessment of Human Impact on the Landscape. *Geogr Fiz Dinam Quat*, 30, 233-238.
- Rózsa, P. (2010). Nature and Extent of Human Geomorphological Impact – A Review. Szabó, J., David, L., & Loczy, D. (Eds.). *Anthropogenic Geomorphology, A Guide to Man-Made Landforms*. (ss. 273-293). Dordrecht Heidelberg London New York: Springer.
- Rózsa P., & Novák, T. (2011). Mapping anthropogenic geomorphological sensitivity on global scale. *Zeitschrift für Geomorphologie*, 55(1), 109-117. doi: 10.1127/0372-8854/2011/0055S1-0041
- Rózsa P., Incze, J., Balogh, S., & Novák T. (2020). A novel approach to quantifying the degree of anthropogenic surface transformation – the concept of 'hemeromorphy'. *Erkunde*, 74(1), 45-57. doi:0.3112/erdkunde.2020.01.03
- Saleem, A. M. (2018). The Anthropogenic Geomorphology of the New Suburbs, East of Greater Cairo, Egypt. *Buletin Social. Géogphy. d'Égypte*, 91(1), 1-28. doi: 10.21608/BSGE.2018.90304
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York: McGraw-Hill International Book Company.
- Saaty, T. L., & Kearns, K. P. (1985). *Analytical planning: The organization of system (C. 7)*. Oxford Great Britain: Pergamon Press.
- Saaty, T. L. (2004). Decision making – the Analytic Hierarchy and Network Processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(1), 1-35.

- Sofia, F., Marinello, F., & Tarolli, P. (2016). Metrics for quantifying anthropogenic impacts on geomorphology: Road networks. *Earth Surface Processes and Landforms*, 41, 240-255. doi: 10.1002/esp.3842
- Steffen, W., Grinevald, J., & Crutzen, P. (2011). The Anthropocene: Conceptual and Historical Perspectives. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 369, 842-867. doi: 10.1098/rsta.2010.0327
- Sümer., Ö., Alak, A., & Tekin, A. (2020) Antropojen ve Antroposen Kavramlarının Tarihsel Gelişimine Yerbilimsel Bir Bakış. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 23, 1-20.
- Szabó, J., David, L., & Loczy, D. (2010). *Anthropogenic Geomorphology: A Guide to Man-Made Landforms*. London, New York: Springer.
- Szabó, J. (2010). *Anthropogenic Geomorphology: Subject and System*. Szabó, J., David, L., & Loczy, D. (Ed.). (ss.3-10). Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer.
- Tarolli, P. (2016). Humans and the Earth's Surface. *Earth Surface Processes and Landforms*, 41, 2301-2304. doi: 10.1002/esp.4059
- Tarolli, P., & Sofia, G. (2016). Human Topographic Signatures and Derived Geomorphic Processes Across Landscapes. *Geomorphology*, 255, 140-161. doi: 10.1016/j.geomorph.2015.12.007
- Tarolli, P., Cao, W., Sofia, G., Evans, D., & Ellis, E. (2019). From features to fingerprints: A general diagnostic framework for anthropogenic geomorphology. *Progress in Physical Geography*, 43(1), 95-128.
- Turoğlu, H. (2019). Yapay kıyıların jeomorfolojik tanımlaması: Diliskelesi kıyıları örneği (Kocaeli, Türkiye). *Coğrafya Dergisi*, 39, 11-27. doi: 10.26650/JGEOG2019-0015
- Ursu, A., Chelaru, D. A., Mihai, F. C., & Iordache, İ. (2011). Anthropogenic Landform Modeling Using GIS Techniques Case Study: Vrancea Region. *Geographia Technica*, 13(1), 91-100. doi: 10.5281/zenodo.19144
- Uzun, M., (2020a). Anthropogenic Geomorphology in The Dilderesi Basin (Gebze-Dilovası): Changes, Dimensions and Effects. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 41, 319-345. doi: 10.32003/igge.623378
- Uzun, M., (2020b). Antropojenik Jeomorfoloji Kapsamında Rölyefin Değişim Analizi: Ataşehir (İstanbul) Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal of Geographical Sciences*, 18(1), 57-84. doi: 10.33688/aucbd.684790
- Verburg, P. H., Dearing, J. A., & Dyke, J. G. (2016). Methods and Approaches to Modelling the Anthropocene. *Global Environmental Change*, 39, 328-340. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2015.08.007
- Walker, H. J. (1991). Antropojenik Landforms in the Coastal Zone (Sahil Bantlarında Antropojenik Yerçekilleri). *Jeomorfoloji Dergisi Özel Sayı*, 19, 1-12.
- Wang J.F., Li X.H., Christakos, G., Liao, Y. L., Zhang, T., Gu, X., & Zheng, X. Y. (2010). Geographical detectors-based health risk assessment and its application in the neural tube defects study of the Heshun Region, China. *International Journal of Geographical Information Science*, 24, 107-127. doi: 10.1080/136.588.10802443457
- Xiang, J., Li, S., Xiao, K., Chen, J., Sofia, G., & Tarolli, P. (2019). Quantitative Analysis of Anthropogenic Morphologies Based on Multi-Temporal High-Resolution Topography. *Remote Sensing, MPDI*, 11, 1-20. doi: 10.3390/rs11121493
- Xu, C., (2017). Spatio-Temporal Pattern and Risk Factor Analysis of Hand, Foot and Mouth Disease Associated with Under-Five Morbidity in the Beijing-Tianjin-Hebei Region of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(4), 1-14. doi: 10.3390/ijerph14040416
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.

Zalasiewicz, J., Williams, M., & Steffen, W. Crutzen, P. (2010). The New World of the Anthropocene. *Environmental Science & Technology*, 44(7), 2228-2231.

**GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF FACTORS IN THE
OCCURRENCE OF ANTHROPOGENIC ORIGINATED
GEOMORPHOLOGICAL CHANGES: EXAMPLE OF MALTEPE
DISTRICT (ISTANBUL)**

Murat UZUN^{*} 

Anthropogenic processes are characterized as human influence. With the scientific developments in recent years, it has started to take a place in many disciplines, as it is in reference to a new period in geological terms. Apart from natural processes, all these developments have enabled the change of geomorphological units due to anthropogenic origin and the emergence of man-made landforms, and anthropogenic geomorphology has taken its place in the science of geomorphology. Anthropogenic geomorphology; It examines man-made landforms within the scope of many factors, the relief changes on the surface, the morphometric dimensions of this change and its effects on many natural elements, especially topography, with various systematic methods (Walker, 1991; Goudie, 1993; Szabó, David & Loczy, 2010; Jefferson, Wegmann & Chin 2013; Harden, Chin & English, 2014; Tarolli, 2016; Verburg, Dearing & Dyke, 2016; Brown vd., 2017; Ertek, 2017; Li vd., 2017; Tarolli vd., 2019; Xiang vd., 2019; Cao, Sofia & Tarolli 2020). The concept of anthropogenic geomorphology in Turkey, has begun to show a slow but steady progress in recent years with different approaches (Efe vd., 2008; Ekinçi, 2006; Özşahin, 2013; Ertek, 2016; Karataş, 2016; Kopar, Çelik & Bayram, 2018; Güner, 2019; Uzun, 2020a; Uzun 2020b; Sümer, Tekin & Alak, 2020). In recent years, anthropogenic factors such as migration and urbanization, transportation, mining, tourism facilities, especially in densely populated settlements, have caused changes in geomorphology in our country. In the study, the study area as the most densely populated city in Turkey located on the Anatolian side of Istanbul, anthropogenic induced by different factors in recent years Maltepe district of intensified geomorphological change is selected. In this study, it is aimed to determine the intensity of anthropogenic

* Marmara University, Department of Geography, murat_uzun53@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2191-3936

Received: 28.02.2021

Accepted: 25.03.2021

originated geomorphological changes in Maltepe district and the factors play role in these changes by geostatistical methods.

The research basically consists of three main parts. These sections consist of the production of the anthropogenic geomorphology map of the site, the determination of the anthropogenic originated geomorphological changes and the statistical relational analysis of the factors in the change. The geomorphological and anthropogenic data, which constitute the main data of the study, were produced with GIS techniques using the obtained materials. In order to produce anthropogenic geomorphology map and anthropogenic originated geomorphological change intensity data, elevation change (1985-2020) and land use change (1970-2020) data of the site and observation-measurement data based on the parameters determined as 6 criteria and observation-measurement data over high resolution satellite images were used. The obtained data were analyzed and interpolated with the IDW method and an anthropogenic originated geomorphological change density model of the district was created. Then, factor data affecting the change that occurred were produced. These factors consist of 10 main factors consisting of geology, geomorphology, elevation, slope, aspect, topographic relief, land use, urban development phases, building floors and road density, and 58 subunits. With 6 categorical data of the density of change, 10 main elements and 58 subunits were subjected to regression, geographical detector and impact-factor analysis. The connective data of the influencing factors in change were revealed by using geostatistical methods.

In the last 50 years, the geomorphological structure has been changed with different processes under the influence of urbanization, transportation, social facilities and other factors. This led to the observation of various sizes of anthropogenic geomorphology units in the study area. 22 anthropogenic geomorphology units of different sizes and spatial widths were observed in the study area. According to anthropogenic originated geomorphology change map model created based on elevation, land use changes and satellite images and measurement-observation data in field studies; it has been determined that there is very high and high density relief change in 20.4% of the study area. In the research area, 19.1% medium, 26.4% low, 6.5% anthropogenic originated geomorphological changes were experienced. It has been determined that there is no geomorphological change in 27.6% of the district area. When the anthropogenic based geomorphological change density map of the study area is examined, it has been determined that there are very high levels of changes in the entire coastline (coastal embankments), D-100 highway and junction points, certain parts of Küçükyalı, Aydınevler, Zümrütevler, Başbüyük, Büyükbakkalköy neighborhoods. 10 main factors and 58 subunits associated with them were determined to determine the factors in the formation of anthropogenic originated geomorphological change density, and these elements were evaluated in relation to the levels of change intensity and regression, geographical detector and impact-factor analysis methods. The obtained findings revealed that geomorphological factors in regression analysis, geomorphology and land use subunits in geographical detector and impact-factor analysis are effective factors. Especially the fact that some elements are not sequential categorical data caused the relational structure to reveal different results in regression analysis. However, the fact that the geographical detector

interaction data shows that geomorphology and land use are dominant, and the impact-factor analysis reveals the factors for each change level, showing that these two methods provide more accurate and useful results. Based on the results of these two methods, it is concluded that the easily changeable features provided by the geomorphological conditions undergo extensive changes with the effect of land use types in the occurrence of anthropogenic originated geomorphological changes in the district. For this reason, in the study area, anthropogenic origin geomorphological changes due to settlement and transportation are concentrated in the areas close to the coast where the elevation and slope are low. Apart from the specified areas, in recent years, it is seen that anthropogenic originated geomorphological change density has occurred in new settlements and transportation areas in areas where slope, altitude difference and elevation are slightly higher.

TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDE SENDİKAL ÖRGÜTLENME

TRADE UNION ORGANIZATION IN TOURISM INDUSTRY IN TURKEY

Şenol ÖZTÜRK* 

Öz

Türkiye sendikal hareketinin kazanımlarında önemli bir paya sahip olan turizm sektörü-konaklama ve yemek içme hizmetleri işkolu sendikacılığı, 1980'li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik ve sektörel dönüşümün sonucunda zayıflamaya başlamıştır. Bu süreçte sektörün sahip olduğu kronik istihdam sorunları daha da kötüleşmiştir. Sendikal örgütlenmenin görece daha güçlü olduğu yıllarda toplu pazarlık süreçleri ile çalışma şartları işçi lehine düzenlenebilirken, son yıllarda sendikalaşmanın dramatik biçimde zayıflaması bu sorunların şiddetinin artmasına yol açmış aynı zamanda kuralsızlaşan piyasa ortamında çözümünü de çok daha zor bir hale sokmuştur. Yetersiz sendikalaşmanın istihdam sorunlarını artırması, buna karşılık çalışma şartlarındaki olumsuzluğun sendikalaşmayı zayıflatması şeklinde karşılıklı etkileşim sendikal örgütlenmenin geliştirilmesi için bir kısır döngü oluşturmaktadır. Bununla birlikte yasal korumadan mahrum şekilde sömürü şartlarında istihdam edilen işgücünün korunmasındaki rolü nedeniyle sendikal örgütlenmenin tüm işçiler için ulaşılabilir bir hak olarak sağlanması zorunluluktur. Bu nedenle sosyal hak sağlayıcı taraf olarak devletin bu konuda gerekli tedbirleri alması ve sektörde işçi ve işveren arasındaki denge sağlayıcı rolünün gereğini yerine getirmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektöründe Sendikalaşma, İstihdam Sorunları, Turizm Sektörü, Sendikalaşma, Sendikal Örgütlenme

Abstract

The unionism in the tourism sector – accommodation and food and beverage services which has a significant share in the gains of Turkish trade union movement, began to weaken as a result of the economic and sectoral conversions by the 1980s. The chronic employment problems of the sector, also, worsened during this period. In years when union organization was relatively stronger, working conditions could be regulated in favor of workers through collective bargaining processes, the dramatic weakening of unionization in recent decades

* Kırklareli Üniversitesi, ÇEEİ Bölümü, senolozturk@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0124-3130

caused the severity of these problems to increase, and at the same time, made the solution much more difficult in the deregulated market environment. The mutual interaction in the form that inadequate unionization increases employment problems, while the negative working conditions weaken unionisation creates a vicious circle for the development of union organization. However, due to its role in protecting the labor force employed under exploitative conditions without legal protection, it is imperative that union organization be provided as an accessible right for all workers. For this reason, the state, as social rights provider, must take the necessary measures in this regard and fulfill its role as a balance between the employer and the employee in the sector.

Keywords: Unionization in Tourism Industry, Employment Problems, Tourism Industry, Unionisation, Union Organization

1. Giriş

Turizm sektörü cari denge sağlayıcı makroekonomik unsurlar açısından önem kazanmakla birlikte, doğrudan ve dolaylı istihdam potansiyeli ile emek piyasaları için de çok önemli bir sektör olma özelliğine sahiptir. Turizm sektörünün kendisi emek yoğun olduğu gibi, çok sayıda sektörle sahip olduğu girdi ve çıktı bağlantısı nedeniyle (Kaya, 2012), yüksek seviyede doğrudan ve dolaylı istihdam potansiyeline sahiptir (Çetin, İçöz & Toker, 2018). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için istihdam yoluyla sosyal refah artışı sağlama potansiyeli nedeniyle sektör BM tarafından Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşmak için kullanılması gereken zorunlu bir araç olarak kabul edilmiş ve Sürdürülebilir Kalkınma açısından 2030 Gündemi içinde hayati önemde konumlandırılmıştır (ILO, 2017, s.1,15).

Kronik dış ticaret açığı ve istihdam sorunları olan bir ülke olarak Türkiye'de de turizm sektörüne yapılan yatırımlar 1980'lerden sonra hızlanmaya başlamış ve 1990'lardan itibaren sektörün ihracat ve istihdam göstergeleri içindeki ağırlığı artmaya başlamıştır.

Türkiye'de emek piyasalarının çalışma standartları açısından çok ciddi sorunlara sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte turizm sektörü istihdam sorunları yönünden diğer sektörlerden negatif yönde ayrılmaktadır. Bir istihdam ilişkisinde ortaya çıkabilecek sorunların hepsi Türkiye turizm sektöründe yaşanmaktadır. Kontrolsüz dışa açılma sürecinde kronikleşen bu sorunlar uzun yıllardır çözülemeden beklemekte ve mevcut piyasa koşullarında sendikal örgütlenme olmaksızın bu sorunların çözülmesinin çok gerçekçi olmadığı görülmektedir.

Sektörde çoğunluğa sahip standart dışı istihdam formlarında çalışan işgücünün yaşadığı sorunlar karşısında hak kayıplarına uğraması ve bireysel iş ilişkisi çerçevesinde bu sorunlarla baş edecek bilgi ve kurumsal destekten yoksun kalması, sendikalaşmayı sektör çalışanları için çok önemli bir çalışma ilişkileri unsuru haline getirmektedir.

Bu zorunlulukla birlikte sektörde genel olarak düşük olan sendikalaşma oranı son yıllarda çok daha düşük seviyelere gerilemiştir. Sendikal örgütlenme düzeyi ile istihdamın niteliği arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Buna göre sektörde düşük sendikal örgütlenme işçileri işveren karşısında korumasız bıraktığından çalışma koşullarının kötüleşmesine yol açan nedenler arasında yer

alırken, aynı zamanda sektördeki istihdamın yapısı ve içerdiği sorunlar sendikalaşmanın diğer sektörlerle göre daha düşük kalmasının nedenidir. Bu durum sektör için sendikal örgütlenme ve çalışma koşullarına yönelik tedbirlerin karşılıklı ve eş zamanlı olarak uygulanmasını gerekli kılmaktadır.

Sektörün sahip olduğu olumsuz istihdam koşullarının ve sendikal örgütlenme zafiyetinin ağırlıklı biçimde yapısal sorunlardan kaynaklandığı görülmektedir. Söz konusu istihdam ve sendikal örgütlenme sorunları 1990'lardan bu yana sendikalar, resmî kurumlar ve akademisyenlerce ele alınmakla birlikte bu zamana kadar sorunlara yönelik gelişme sağlanamadığı gibi sendikalaşma boyutunda durum daha da kötüye gitmektedir. Bu nedenle sorunların çözümünde bu yapısal sorunları dikkate alarak sektöre rekabet gücü, ekonomik katma değer ve istihdamın yapısı perspektifinden yaklaşılması gerekmektedir.

Diğer istihdam sorunları gibi sendikalaşmaya yönelik sorunların çözümünde de yapısal yaklaşım temel alınarak politika geliştirilmesi bir zorunluluk olmakla birlikte sendikalaşmaya yönelik sorunların çok boyutlu olması ve sendikal örgütlenme hakkının diğer haklar için temel koruyucu nitelikte olması nedeniyle sendikalaşmaya yönelik bu sorunların çözümü diğer istihdam sorunlarından daha spesifik bir yaklaşım gerektirmektedir.

Eğreti istihdam şartlarında sendikal örgütlenme sorunlarına yönelik olan çalışma literatür incelemesi yoluyla gerçekleştirilmiş olup, ilk bölümde Türkiye'de turizm sektörünün emek piyasası içindeki konumu tanımlanmıştır. İkinci bölümde sektördeki istihdam sorunları ve sendikal örgütlenmeye olan ihtiyaç durumu ele alınmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde sırasıyla turizm sektöründe sendikal örgütlenmenin mevcut durumu ve sendikal örgütlenmeyi engelleyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Sektörde sendikal örgütlenmeyi artırmaya yönelik alınması gereken tedbirler hakkında önerilerin özetlendiği son bölümün ardından makale meselenin genel bir değerlendirmesinin yapıldığı sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

2. Turizm Sektörünün Türkiye İstihdam Piyasasındaki Konumu

Turizm sektörü 1980'li yıllarla birlikte bugünkü kitlesel turizm modeline dönüşmeye ve gelişme hızını artırmaya başlamıştır (TSA, Cilt 2., 1998, ss.277-78). 1980 öncesinde kamunun ağırlıklı olduğu sektör, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte devletin üst yapı yatırımlarından çekilmesi neticesinde özel sektörün ağırlıklı olduğu bir yapıya kavuşmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, ss.10-11). 2000 yılına kadar tesis ve yatak sayıları sürekli biçimde artan konaklama alt sektöründe 2000 sonrası dönemde işletme ölçeğinin kısmen de olsa büyüyecek şekilde yatak sayısı tesis sayısından daha fazla artış göstermiştir (KTB, Turizm İstatistikleri, 2020, s.23). Bu süreçte sektör ülke ekonomisinin finansal ve istihdam boyutlarında hızlı bir büyüme göstermiştir (ÇSGB, 2011, s.15).

2019 yılına ait Dünya Turizm Örgütü verilerine göre en çok turist alan ülke sıralamasında Türkiye Avrupa'da 4., Dünya'da 6. sıradadır. Elde edilen turizm geliri sıralamasında ise Avrupa'da 6.

Dünya'da 14. sıradadır (KTB, Turizm İstatistikleri, 2020, ss.31-34). 2019 yılı itibariyle turizm gelirlerinin GSYH içindeki oranı %4,54; ihracat gelirleri içindeki payı ise %19,1'dir. Yine turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı 2019 yılında yaşanan döviz kurlarındaki artış nedeniyle %116,9 gibi oldukça yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir (KTB, Turizm İstatistikleri, 2020, s.13; SBB Temel Ekonomik Göstergeler, 2019).

Sektörün emek piyasasındaki konumunu açıklamadan önce sektörün istihdam verileri hakkında kısa bir açıklama yapılması önem arz etmektedir. Şöyle ki, turizm sektörüne yönelik işgücü-istihdam hesaplamaları bu sektörü oluşturan alt sektörlerin diğer sektörlerle kesişmesi ve bazı hesaplamalarda doğrudan istihdama katılmamaları nedeniyle birbirinden farklılaşmaktadır. Yapılan çalışmalarda sektöre yönelik istihdam verilerinin hesaplanmasının zorluğuna dikkat çekilmektedir (WTO-ILO, 2014, s.28; Şit, 2016). Bununla birlikte bu alt sektörler-faaliyet grupları içinde doğrudan turizm istihdamı olarak kabul edilen konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri hem sayıca sektörde en fazla ağırlığa sahip alt sektörleri oluşturmaktadır hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren sendikalar temel olarak bu iki faaliyet alanında örgütlenmektedir. 2019 yılı SGK 4a – ücretli çalışan grubu istatistikleri ile turizm sektöründeki toplam istihdam için yapılan hesaplamada havayolu taşımacılığı, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat acentesi, tur operatörü ve rezervasyon hizmetleri ve spor, eğlence ve dinlenme faaliyetleri alanları içinde konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alanlarının ağırlığı %87,5'tir (SGK İstatistik Yıllıkları, 2019).

Diğer bir ifade ile Türkiye'de turizm sektöründe sendikal örgütlenme denildiğinde farklı dönemlerde müzik ve spor ve eğlence alt sektörleri de söz konusu olsa da, en başından beri temel olarak yiyecek ve içecek hizmetleri ile konaklama faaliyet sınıfında yer alan işletmelerdeki işgücünün örgütlenmesi durumu söz konusudur. Çalışmanın inceleme konusu sektördeki sendikal örgütlenme olduğundan ve sendikal örgütlenme ile sendikalaşma oranları için bakanlığın yayımladığı işkollarına göre sendikalı ve sendikasız işçilere ait istatistikler belirleyici olduğundan, diğer veri kaynakları sektörün ulusal istihdam piyasasındaki ağırlığını göstermede daha kesin sonuçlar gösterse de bakanlığın işkolu verileri bu çalışma kapsamında daha anlamlıdır.

OECD verilerine göre turizmdeki doğrudan istihdam 2018 yılında 2,2 milyon olup toplam istihdamın %7,7'sini oluşturmuştur (OECD, 2020, s.297). TÜİK'in Hanehalkı İşgücü Araştırma verileri kullanılarak yapılan hesaplama göre ise 2019 yılında 1 milyon 975 bin olan turizm sektörü¹ istihdamının toplam ulusal istihdamdaki payı %7,03'tür (TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları, 2019). 2019 yılında turizm sektörü bir önceki yıla göre önemli ölçüde büyümesine rağmen 2018 yılındaki OECD rakam ve oranının 2019 yılındaki TÜİK tarafından hesaplanandan yüksek olması işgücü hesaplamalarına dâhil edilen faaliyet grubu-alt sektörlerin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte turizm sektöründeki doğrudan ve dolaylı istihdamın toplamda %7-8 seviyelerinde olduğu kabul edilebilir.

1 Eurostat tarafından turizmde doğrudan istihdam için kabul edilen H491, H4932, H4939, H501, H503, H511, I551, I552, I553, I561, I563, N771, N7721, N79 NACE REV 2 kodlarını kapsamaktadır. Bkz. Eurostat, 2020.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) verilerine göre ise 2019 yılında Türkiye'de turizm sektöründe 855 bin olan doğrudan istihdamın² toplam istihdam içindeki payı %3 olup, 2 milyon 643 bin olan toplam turizm istihdamının (doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam) toplam ulusal istihdamdaki payı %9,4'dir (WTTC, Data Gateway, 2019).

2019 yılı SGK 4a – ücretli çalışanlar grubu istatistikleri ile yapılan hesaplama göre turizm sektöründeki toplam istihdam 1 milyon 99 bin olup, turizm istihdamının toplam özel sektör zorunlu sigortalı işgücü içindeki oranı %7,7'dir (SGK İstatistik Yıllıkları, 2019).

Bakanlığın yayımladığı İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İstatistikleri Hakkındaki 2019 Temmuz Ayı Tebliği'ne göre konaklama ve eğlence yerleri işkolunda çalışan sigortalı işçilerin tüm İşkollarında kayıtlı toplam işçi sayısına oranı %7,65'tir (T.C. AÇSHB, İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin Temmuz Ayları İstatistikleri Hakkında Tebliğler).

Son otuz yıllık sürede turizm sektöründe yaşanan büyüme işkolu istatistiklerinde de kendini göstermektedir. Şöyle ki, 1995 ve 2019 yılları arasında tüm işkollarındaki toplam işçi sayısı %252 oranında artarken konaklama ve eğlence yerleri işkolundaki işçi sayısı %473 artış göstermiştir (DİE, Çalışma İstatistikleri, 1995; T.C. AÇSHB, İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin Temmuz Ayları İstatistikleri Hakkında Tebliğler). Bu durum turizm sektörünün emek piyasasındaki ağırlığının her geçen gün arttığını göstermektedir.

1990'lardan bu yana kitlesel ve mevsimsel kıyı turizmi temelinde hızlı bir gelişim gösteren Türkiye turizm sektörü, çalışma şartları ve sendikal örgütlenme boyutunda çok ciddi sorunlara sahiptir. Öyle ki, bu gelişimde her şey dâhil sistemi içinde (Kaya, 2012) düşük vasıflı emek kullanımının ve emeğin çalışma standartları yönünden sömürüsünün çok önemli bir payının olduğu görülmektedir. Bu nedenle, döviz geliri ve artan toplam istihdam gibi olumlu makroekonomik manzaranın gerisinde mikro seviyede emeğin çalışma standartları yönünden kayıp yaşadığı bir durum söz konusudur.

Sendikal örgütlenme sektörde emeğin suiistimalini önleyecek bir faktör olarak düşünülmeyle birlikte, sektörün emek piyasasındaki payının arttığı son otuz yıllık süreçte zaten çok yüksek olmayan sendikalaşma oranları ise düşme eğilimi içine girmiş durumdadır. Sektörün emek piyasaları içindeki payının hızlı biçimde arttığı bir süreçte istihdam sorunlarının çözümü için bir anahtar faktör olması beklenen sendikal örgütlenmenin ise aynı hızda güç kaybetmesi trajik bir çelişki oluşturmaktadır.

2 Konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, perakende ticaret, ulaşım hizmetleri, kültürel, spor ve eğlence hizmetleri (WTTC/Oxford Economics, 2020, s.3)

3. Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları ve Sendikal Örgütlenme İhtiyacı

Turizm sektörü 1990'lardan bu yana devam eden ve insan onuruna yakışmayan istihdam standartlarının oluşmasına yol açan ciddi sorunlarına sahiptir. Sektörde çalışma şartlarının çok olumsuz olmasının en önemli nedenleri arasında sektörel istihdamın birtakım özellikleri yer almaktadır. Bu özellikler arasında sektörde istihdamın büyük ölçüde mevsimsel olması ve işgücünün içinde genç ve vasıfsızların ağırlıklı olması (Yanardağ & Avcı, 2012; Tüzüncü, 2014, s.1491) örnek gösterilebilir. Bu noktada işgücünün genç ve vasıfsız olması olumsuz emek suiistimalini kolaylaştıran bir unsur olmakla birlikte yine bu kötü çalışma şartlarının da yol açtığı bir durumdur. Sendikalaşma bağlamında ise bu sorunların yanı sıra küçük ölçekli işletme sayısının ve küçük ölçekli işletmelerde istihdam edilen işgücünün diğer sektörlerle göre fazla olması da (İŞKUR, 2017, s.4) bir yapısal sorun olarak kabul edilebilir.

Turizm sektöründe işgücü ağırlıklı biçimde Mayıs ve Ekim ayları arasında kalan dönemde istihdam edilmekte (TÜSİAD, 2012, s.28; Üngüren & Çevirgen, 2014, s.1037) diğer aylarda ise iş sözleşmeleri askıda olacak şekilde beklemektedirler (ÇSGB, 2011, s.61). Sözleşmenin askıda olduğu dönemde işçiler ücret gelirinden mahrum kaldıkları gibi, yıl içinde eksik çalışma nedeniyle işsizlik, yaşlılık ve genel sağlık sigortası ile iş güvencesine ilişkin haklardan tam yıl çalışan işçiler gibi yararlanamamaktadır.

Yine mevsimlik çalışma nedeniyle iş sözleşmelerinin yanlış biçimde belirli süreli yapılması nedeniyle işçiler yıllık ücretli izin hakkından mahrum kaldıkları gibi (Çavuş & Kurar, 2015; Öztürk, 2018, s.10), sezon bittiğinde işinden olmamak adına diğer sosyal haklarından da feragat ederek çalışmak zorunda kalmaktadır (Tekin, 2014).

Olumsuz çalışma şartları nedeniyle işçilerin sürekli işletme ve sektör değiştirme eğilimi göstermesi sonucu turizm sektöründe işgücü devir hızı diğer sektörlerden daha yüksektir. Sektörde oluşan ikili işgücü profilinde (Akova, Tanrıverdi & Kahraman, 2015) çevre olarak kabul edilen ve çoğunluğu oluşturan işçilerin daha iyi çalışma şartları için çoğunlukla çaresizlikten başvurdukları iş değiştirme davranışı yine ücret artışı, sigortalılık süresi ve prim ödemesi ile ihbar ve kıdem tazminatı yönünden kendi aleyhlerine sonuçlar doğurmaktadır.

Bu noktada artan küresel rekabet ve değişen piyasa ortamında işletmelerin esneklik ihtiyacının bir sonucu olan ikili işgücü piyasası kavramının açıklanması konunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. İstihdam yönüyle esneklik işletmelerin değişen işgücü taleplerini en az maliyetle karşılayabilmek için işe alma ve işten çıkarmayı bir yasal engele ve mali külfete katlanmaksızın yapabileme imkanına sahip olması durumudur (Parlak & Özdemir, 2011). 1980'li yıllarla birlikte artan rekabet ve piyasadaki ani değişimler işgücü talebinin daha esnek biçimde sağlanmasını mümkün kılan istihdam modellerini yaygınlaştırmıştır. Bu süreçte birçok sektörde işletmelerin sürekli olarak ihtiyaç duyduğu geleneksel "belirsiz süreli iş sözleşmeleri" ile istihdam edilen vasıflı çekirdek işgücü azalırken, aynı zamanda vasıf seviyesi düşük ve ihtiyaç duyulduğunda "belirli süreli" ya da geçici nitelikli

hizmet sözleşmeleri ile istihdam edilen bir çevre iş gücü oluşmuştur. Çalışma standartları çekirdek işgücüne göre genel olarak düşük olan bu çevre işgücü belirli süreli çalışma, mevsimlik çalışma, part-time-kısmi zamanlı çalışma, taşeronlaştırma-alt işveren istihdamı, uzaktan-tele çalışma, çağrı üzerine çalışma gibi atipik olarak tanımlanan yeni istihdam biçimlerinde çalıştırılmaktadır (Uyanık, 2008). Esneklik ihtiyacı sonucu geleneksel belirsiz süreli iş sözleşmeleri dışında kalan tüm atipik-standart dışı istihdam modellerinin yanı sıra iş güvencesinden mahrum şekilde çalışmayı vurgulayan eğreti istihdam da çevre işgücü kapsamında değerlendirilmektedir (Parlak & Özdemir, 2011).

Türkiye turizm sektöründe de kitlesel turizm modelinin yaygınlaşması esneklik ve çevre işgücü ihtiyacını artırmıştır. Sektörde uygulanan kitlesel her şey dâhil modelinin katma değeri hizmetin içeriği ve sunumundan maliyete kaydırması nedeniyle daha önce nitelik gerektiren birçok iş vasıfsız işgücü ile ikame edilebilir hale getirilmiştir ve düşük ücretli vasıfsız işgücü bu işlerin hepsinde ortak biçimde kullanılmaktadır (Tekin, 2014; Yorgun, 2013).

Aynı şekilde genç, stajyer, vasıfsız ve yabancı işgücünün bu sistemde kolaylıkla istihdam edilmesi, eğitilmiş, vasıflı yetişkin işgücünün yüksek ücret ve daha iyi çalışma şartlarında istihdam için pazarlık gücünü kırmakta (SDD, 2019, s.9; Öztürk, 2018, s.8), hatta mevsimlik olan işçilerin önemli bir kısmı bu nedenle sezon açıldığında işe çağrılmamaktadır (Yorgun, 2013).

Sektörde ücretlerle ilgili olarak işgücünün çoğunluğunun ücretinin asgari ücret düzeyinde, bir kısmının daha da altında, olacak şekilde düşük olması, ücret gelirlerinin zamanında ödenmemesi, fazla çalışma ücretlerinin ödenmemesi gibi sorunlar bulunmaktadır (ÇSGB, 2011, s.29; Sarı, Timur & Ekici, 2015, s.562). Ayrıca talebin daraldığı dönemlerde mevcut ücret zammını düşürme, yarım ücret, ücretsiz izin ve ücretsiz çalışma gibi uygulamalarla (Yorgun, 2013) mevcut durum daha da kötüleşmektedir.

1980 ve 90'lı yıllarda sektörde bir işçinin elde ettiği ücret geliri ile evlenip yuva kurabildiği, sezonda elde ettiği ücret geliri ile kış aylarında da geçinebildiği bir durumdan, günümüzde iki ücret geliri ile dahi bunu gerçekleştirmenin çok zor olduğu bir duruma geçiş söz konusu olup (SDD, 2019, s.59), yapılan saha çalışmalarında çalışanların büyük çoğunluğunun elde ettiği ücret gelirinin kendilerine ve ailelerine yetmediği ifade edilmektedir (İslamoğlu, Candır Şimşek & Tellioglu, 2018).

Ücret düşüklüğünün yanı sıra işçilere hak edilen ücretin kasten ödenmemesi veya eksik ödenmesi, ücretin zamanında ödenmemesi gibi hak kaybına yol açan uygulamalar da söz konusudur (ÇSGB, 2013, s.34; ÇSGB, 2011, s.31). Ücretin geciktirilmesi olumsuz çalışma şartları nedeniyle işten ayrılmak isteyen işçilerin kötü şartlara katlanarak mevsim sonuna kadar zorunlu olarak çalıştırma tehdidi olarak kullanılabileceğinden çalışma özgürlüğüne yönelik ciddi bir ihlalidir.

Sektörde çalışma süresi ile ilgili olarak İş Kanunu ve ilgili yönetmeliğe aykırılık oluşturan uygulamalar sanki normalmiş gibi yaygınlık kazanmış durumdadır. Sektörde emek sömürüsünü en somut biçimde ortaya koyan bu hukuksuz uygulamaların başında çalışma süresinin çok uzun olması ve kanda öngörülen süreden fazla çalışma yaptırılması, fazla çalışma sürelerine ait ücretin ödenmemesi

veya serbest zamanın kullandırılmaması, denkleştirme sürelerinin hesabında işçinin zarara uğratılması, haftalık ve yıllık ücretli izinlerin yasaya uygun şekilde kullandırılmaması, yıllık ücretli izin için çalışılmış gibi sayılan hallerin yıllık izine hak kazanmada dikkate alınması ve yıllık izin ücretlerinin ödenmemesi gelmektedir (ÇSGB, 2013, ss.30-35; Yorgun, 2013; Öztürk, 2018, s.9).

Ayrıca sektörde normal bir uygulama niteliği kazanan fakat iş hukukundaki dinlenme süreleri ile ilgili düzenlemelerin ihlal edildiği antraktlı çalışma sisteminde işçiler gün içinde 14 saate kadar işyerinde kaldıklarından iki çalışma süresi arasında kesintisiz 12 saat dinlenememektedir (ÇSGB, 2011, s.62; Koç & Çelik, 2017). Benzer biçimde postalar halinde çalışma sisteminde yasaya aykırı olacak şekilde 24 saatlik zaman diliminde iki postanın çalıştırılması yaygınlık gösteren bir uygulamadır (ÇSGB, 2013, s.13).

Sektörde maliyeti düşürmek ve düşük ve yüksek sezonlarda emek talebi esnekliğini sağlamak için tüm departmanlara yayılmış vaziyette başvuru alt işverenlik-taşeron uygulaması mevzuata aykırı biçimde işin gereği ve teknolojik-uzmanlık yönünden bir gerekçe olmaksızın asıl işlere uygulanmaktadır (ÇSGB, 2013, s.33).

Sektörde hak kayıplarına yol açan önemli bir istihdam sorunu da özellikle küçük ölçekli işletmelerde daha yoğun olacak şekilde sosyal güvenlik kapsamında çalışanların oranının çok düşük olmasıdır (ÇSGB, 2013, s.12; Öztürk, 2018, s.8; Yanardağ & Avcı, 2012). SGK'nın 2000 sonrasına ait kayıt dışı istihdam verileri incelendiğinde turizm sektöründe kayıt dışı istihdam oranlarının genel ülke eğilimine uygun olarak azalma gösterse de, hizmet sektörleri ortalaması ile kıyaslandığında %50 daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir (SGK, Kayıtdışı İstihdam Oranı).

Sektörde istihdam şartlarını kötüleştiren bir diğer unsur ise, emek sömürüsüne karşı hassasiyeti düşük olan ve son yıllarda istihdamı artan yabancı işgücünün (Gökmen, 2018), mevzuata aykırı şekilde kaçak veya usulsüz olarak istihdam ettirilmesidir (ÇSGB, 2011, s.32). Sektörde yabancı işgücü kullanımının en önemli nedeni ucuz göçmen emeğinden yararlanmaktır. Özellikle kadın göçmen emeği ücretlerin eksik ödenmesi, zamanında veya hiç ödenmemesi, elverişsiz koşullarda ve iş güvenliği olmaksızın çalıştırılma, daha uzun saatler çalışma ve daha az ücret alma gibi suiistimallere Türk vatandaşlarından daha kolay maruz bırakılabildiği için tercih edilmektedir (Gökmen, 2018).

Son olarak turizm sektöründe olumsuz çalışma şartları ve ortamı nedeniyle iş kazaları ve meslek hastalıklarıyla karşılaşma yoğunluğu oldukça yüksek olup, sektörde, çalışanların dinlenme, konaklama, beslenme imkanlarının gün geçtikçe kötüleştiğine dikkat çekilmektedir (Öztürk, 2018, s.10).

Turizm emeğinin karşılaştığı sorunların tüm dünyada benzerlik göstermesi (ILO, 2017, s.11; WTO-ILO, 2014, s.28), meselenin bu sektörün özellikle gelişmekte olan ülkelerin dışa açılma sürecindeki rolü ile ilgili olduğuna işaret etmektedir. Şöyle ki, gelişmekte olan ülkeler ekonomilerini dışa açma sürecinde gelişmiş ülkelere hizmet ihracını ilk olarak turizm sektörü ile gerçekleştirmekte ve bu dışa açılma sürecinde elde edilen kazanımlar emeğin kayıpları pahasına elde edilmektedir (Aykaç, 2009, s.77). Türkiye'de de durum bundan çok farklı değildir. Bu nedenle neo-liberal bir küresel

ekonomik yapı içinde gelişmekte olan bir ülkede (Yıldız, 2014) bu sorunların sendikal örgütlenme olmaksızın çözülebileceğini beklemek çok gerçekçi değildir.

Söz konusu istihdam sorunları 1990'lardan bu yana gündeme getirilen (TSA, Cilt 2., 1998, s.278, 282; Oral & Demir, 2001, ss.201-202) ve bugün için kronikleşmiş sorunlardır. Yine son yıllarda ilgili bakanlık tarafından yapılan denetim raporları ve sosyal diyalog toplantılarında ve en son Kalkınma Planında bu sorunlar çok detaylı biçimde ele alınarak çözüm için yapılması gereken yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesine yönelik tavsiyeler açıkça ortaya konmuştur. Bununla birlikte sorunların çözümü hali hazırda beklemektedir.

Sektördeki istihdamın önemli ölçüde "atipik" istihdam biçimlerinden oluşması nedeniyle çalışanların karşılaştıkları sorunların çözümü için yasal haklarını kullanmada güçlük çektikleri ve kurumsal bir destekten yoksun kaldıkları ifade edilmektedir (ÇSGB, 2013, s.12). Sektördeki atipik istihdam şartlarının da etkisiyle işçileri hak kaybına uğratabilecek hukuki olmayan uygulamaların yaygın olması ve buna karşılık çalışanların haklarına ilişkin bilgilerinin yetersiz olması (Çavuş & Kurar, 2015) ve denetim mekanizmasının çalışanların korunmasını sağlayacak etkinlikte olmaması veya işletilmemesi nedeniyle sendikalaşma sektör çalışanları için zorunlu bir koruyucu mekanizma ve sorunların çözümü için bir kaldıraç faktörü olarak görülmektedir (Oral & Demir, 2001, s.201).

ILO tarafında tüm dünyada sektördeki istihdam sorunlarının giderilmesi ve insana yaraşır iş standartlarının sağlanması amacıyla 2017 yılında sektördeki sosyal tarafların katılımı ile yapılan sosyal diyalog toplantısı ve çalıştay sonucunda istihdam şartlarının geliştirilmesine yönelik tavsiye niteliğinde bir rehber ilkeler metni hazırlanmıştır. Bu belgede toplu pazarlık sisteminin hem işletme performansına ve endüstri ilişkilerine olumlu katkıda bulunacağı hem de çalışma şartlarının geliştirilmesini sağlayacağı kabul edilmiş olmakla birlikte sektörün işleyişi için önemli görülen esneklik uygulamalarının ve kayıt dışılığın toplu pazarlık sisteminin oluşumunu engellediği ifade edilmiştir (ILO, 2017, s.36).

Gerçekten sektörde bağtlanan sınırlı sayı ve kapsama sahip toplu iş sözleşmeleri ile sendikal örgütlenmenin çalışma koşullarının iyileştirilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Şöyle ki, sektörde yapılan toplu iş sözleşmelerinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve işçilerin suiistimale uğramasını engellemeye yönelik olarak aralı çalışmayı sınırlayan, günlük çalışma süresini belirleyen, fonksiyonel esnekliği ve alt işveren ilişkisini sınırlayan, mevsimlik işçilerin çalışma süresini, işe başlama ve davet şartlarını belirleyen ve denkleştirme uygulaması sonunda fazla çalışma için ödenecek ücretleri ve kullanılacak serbest zamanı belirleyen düzenlemeler yapıldığı görülmektedir (Yorgun, 2013).

Yine sendikalı işgücü profiline yönelik olarak yapılan çalışmalarda sendikalı işyerlerinde iş ve yaşam doyumlarının yüksek olmasının etkisiyle genel sektör ortalamasına göre çalışanların kıdemlerinin yüksek, işgücü devrinin düşük olduğu ve çalışanların daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, Keser & Yorgun, 2010; Çavuş & Kurar, 2015). Bu tespit sendikaların hem çalışanların istihdam şartları hem de işverenlerin nitelikli insan kaynağı ve verimlilik sorunlarını çözmesi bakımından yararlı olduklarına işaret etmektedir.

Sektörde sendikal örgütlenme kapsamındaki işgücünün az sayıda olmakla birlikte bu işçilerin çalışma şartlarının sendikalı olmayan işçilere göre daha iyi olması sendikal örgütlenmenin istihdam sorunlarının çözümündeki rolünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sektördeki sendikalaşma oranı son yıllarda bu özelliği göstermekten çok uzak olacak şekilde düşme eğilimi içindedir. Sendikal örgütlülüğün yaygın olmaması işçileri toplu pazarlık gücü olmaksızın işveren karşısında korunmasız bırakarak sektördeki istihdam sorunlarının çözümünü zorlaştırmaktadır (Yorgun, 2013). Bu nedenle istihdam sorunların çözümü ile sendikalaşmanın geliştirilmesinin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olup; sendikalaşma oranının düşüklüğüne rağmen sendikal örgütlenme kapsamındaki işyerlerinde elde edilen kazanımların tüm sektöre kazandırılması için sektörde sendikalaşmayı engelleyen faktörlerin tanımlanarak sendikalaşmayı artıracak politikaların geliştirilmesi önem arz etmektedir.

4. Türkiye Turizm Sektöründe Sendikal Örgütlenme Durumu

Turizm sektöründe sendikal örgütlenmenin yetersizliğini ortaya koymayı amaçlayan bu bölümde, özellikle alan dışındaki okuyucular göz önünde bulundurularak, sektörün durumunun mukayeseli biçimde ve daha gerçekçi olarak anlaşılması için Türkiye’de genel olarak sendikalaşmanın durumuna ait kısa bir açıklama yapılması yararlı olacaktır.

Sendikacılık Türkiye’de 1947 yılına kadar devletin engelleyici-yasaklayıcı tutumu nedeniyle, yasal engellerin tedrici biçimde kalktığı 1947 ve 1963 yıllarından sonra ise ekonominin, sanayinin ve işgücünün yapısından ve işverenlerin tutumundan kaynaklı olarak sanayileşmiş batılı ülkelere göre daha zayıf bir gelişim göstermiştir (Tuna, 1965) ve bu görece zayıflık hala varlığını devam ettirmektedir.

1980 sonrası dönemde ise tüm Dünya’da ve Türkiye’de sendikalaşmada bir gerileme sürecine girilmiştir. Batılı ülkelerde teknolojik dönüşüm ve artan uluslararası rekabetin sonucu yaşanan bu gerileme, Türkiye’de ise işsizlik ve işverenlerin olumsuz tutumunun yanı sıra hem benimsenen ekonomi politikaları hem de geçmiş yıllarda sorun yaratan uygulamaları değiştirmek amacıyla gerek Anayasa’da gerekse yasalardaki sendikal örgütlenmeye yönelik katı ve grev yasağı gibi engelleyici düzenlemelerden kaynaklanmıştır (Dereli, 1986).

Halihazırda içinde bulunduğumuz ve dışı açık neo-liberal ekonomi politikalarının hâkim olduğu bu dönemde sendikalaşmada yaşanan gerileme literatürde şu üç kategorideki unsurlara atfedilmektedir (Yorgun, 2007; Kutal, 2005; Mahiroğulları, 2001; Sümer, 2019, s.96; Başbuğ, 2019, s.26):

- a. Ekonomik yapı kapsamında; yüksek kayıt dışı istihdam ve işsizlik, özelleştirme, atipik istihdamın yaygınlaşması, alt işveren-taşeronlaştırma uygulaması, sanayinin yapısı-işletme ölçeği, teknolojik dönüşüm (özellikle 2000’lerden sonrası için),
- b. Mevzuat kapsamında; örgütlenme ve toplu pazarlık prosedürünün uzunluğu ve zorluğu, grev yapmayı zorlaştıran düzenlemeler, iş güvencesinin olmaması-yetersizliği, kapsam dışı personel uygulaması,

- c. İşverenlerin olumsuz tutumu kapsamında; sendikal nedenle işten çıkarma, yetki tespiti öncesi muvazaalı işçi alımı, alt işveren uygulamalarının yasaya aykırı şekilde uygulanması, çıkararak ve stajyerlerin işçi işlevi görecektir şekilde çalıştırılması, çalışma ilişkilerinde sendikaları dışlayıcı yönetim tekniklerinin kullanılması.

Bu sayılan faktörler içinde mevcut Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'ndaki toplu sözleşme görüşmelerini uzatmak için kullanılacak nitelikteki maddelerin ayrı bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Özkaraca, 2019, s.67). Öyle ki, işçinin sendikaya üye olmak yolu ile ulaşmak istediği en önemli hedef olan toplu iş sözleşmesinin ortaya çıkmasındaki gecikmenin işçinin sendikaya üye olma motivasyonunu olumsuz etkilediği ve bu nedenle özellikle mevzuattan kaynaklanan güçlükler nedeniyle (Sümer, 2019, s.84) sendikaların toplu sözleşme yapamaması üye kaybetmelerinin en temel nedeni olarak görülmektedir (Başbuğ, 2019, s.31). Toplu iş sözleşmesi sürecini çok fazla uzatan durumların başında yetki alma sürecinde toplu iş sözleşmesi yapılacak birimin işyeri mi yoksa işletme mi olduğunun belirlenmesi ve işkolunun belirlenmesindeki yasal boşluklar gelmektedir.

Mevcut mevzuata göre Bakanlığa yetki belgesi istemiyle yapılan başvurunun yetki belgesinin verilmesi ile sonuçlanıncaya kadar geçilmesi gereken aşamalar uzun zaman almaktadır. Özellikle yetki itirazında bulunulması halinde, istatistiklere yapılan itirazın bekletici mesele sayılması, işkolu itirazı, işletme toplu iş sözleşmesi niteliğine ilişkin itirazların yapılması bu uyumsuzluğun çözümünün yıllarca sürmesine neden olmaktadır (Sümer, 2019, s.84).

İşçi sendikalarının yetki için başvurusu karşısında işveren kolaylıkla toplu iş sözleşme yetkisi için başvuru alan birim için sendika işyeri için yetki talep etmişse işletme veya işletme için yetki talep etmişse işyeri olduğuna dair itirazda bulunabilmekte ve toplu iş sözleşmesi yapılacak birimin hukuken işyeri mi işletme mi olduğunu belirleyen davalar uzun yıllar sürmektedir (Başbuğ, 2019, s.21, 25).

İşkolu tespitinde yaşanan sorunların ise Avrupa Birliğinde ekonomik faaliyetlerin istatistiksel olarak sınıflandırılmasını sağlayan NACE kodlama-sınıflandırma sisteminin kullanılmasından kaynaklandığı kabul edilmektedir (Sümer, 2019, s.110, 119). Bu sistemde işkolları işletmelerin fiilen faaliyet gösterdiği faaliyet alanına göre değil bilakis işletmelerin ana sözleşmelerinde geçen faaliyet alanlarından kendi beyan ettikleri alan veri kabul edilerek belirlenmektedir (Sümer, 2019, s.110). Bu durumda işyerinin sistem üzerinde NACE sistemine göre belirlenen işkolu kodu sendikanın faaliyet gösterdiği işkolundan farklı gözüktüğü için işçi sendikaya üyelik başvurusu yapamamakta ve sendikanın işkolu değişikliği için dava açması gerekmektedir (Başbuğ, 2019, s.26). Dava sonucu sendika lehine sonuçlansa bile süreç uzatılarak toplu sözleşme yapılamamaktadır.

Sonuç olarak sendikanın yetki belgesi alma sürecinin 5-6 yıl gibi çok uzun sürelerde gerçekleşmesi nedeniyle toplu sözleşme yapılamadığı gibi, bu süre içinde üye olanlar, mücadele edenler, önderlik edenler işten çıkarılarak (Özkaraca, 2019, s.66) sendikanın örgütlenme kapasitesi de yok edilmektedir.

2012 yılında kabul edilen yeni kanunla sendika üyeliğinin kolaylaştırılması, 2015 yılında taşeron işçilere yönelik toplu iş sözleşmesi için yetki alımında sağlanan kolaylık ve son olarak 2018 yılında kamu taşeron işçilerinin kadrolu işçi statüsüne geçirilmesi gibi nedenlerle sendikalaşma oranları görece olarak yükseliş göstermekle birlikte, yukarıda bahsedilen ve hali hazırda devam eden faktörler nedeniyle Türkiye OECD ülkeleri içinde en düşük sendikalaşma oranına ve toplu iş sözleşmesi kapsamındaki işçi oranına sahip ülkeler arasındadır (Çelik, 2019; Tiyek, 2020).

Doğaldır ki, ulusal seviyede sendikalaşmaya ait bu olumsuz manzara turizm sektörü için de geçerlidir. Bununla birlikte aşağıda açıklanacağı üzere turizm sektörü özellikle 2000 sonrasında ulusal manzaradan daha kötü bir görünüme sahiptir ve bu durum sektörün sendikalaşma yönünden ayrıca ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu açıklamalardan sonra turizm sektörünün özel durumu ele alınabilir.

Türkiye’de sendikalar mevzuat tarafından sınıflandırılan iş-faaliyet alanlarının oluşturduğu işkolalarında faaliyet gösterirler. Turizm sektörü ise 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu gereği 2012 yılında çıkarılan işkolları yönetmeliğinde 18 No.lu konaklama ve eğlence yerleri işkolu içinde yer almaktadır. Turizm sektöründe ya da diğer bir ifade ile konaklama ve eğlence yerleri işkolunda kurulan ilk sendikalar ilk yıllarda lokanta-restoran sektöründeki işçiler tarafından kurulduğu için garsonlar sendikası adıyla kurulmuş ilerleyen yıllarda “otel lokanta ve eğlence yerleri işçileri sendikası” ismi ve “OLEYİS” kısaltması kullanılmıştır.

Bu işkolunda sendikal mücadelenin geçmişi 1908 yılına kadar gitmekle birlikte (Güzel, 2016, s.47; Yıldırım, 2013, s.132,145) işkolu sendikal hareketi Türkiye sendikal hareketi içinde ilk federasyonu (TOLEYİS Federasyonu) kurma, İstanbul ve Ankara İşçi Sendikaları Birlikleri’nin kuruluşuna katılma ve ilk konfederasyonunun (Türk-İş) kurulmasına öncülük etme ve konfederasyonun ilk başkanını çıkarma, çalışma hayatının sorunlarına yönelik girişimlerde bulunma (Onikiler hareketi vb.) gibi eylemlerle öncü bir rol üstlense de (TSA, Cilt 2., 1998, s.448; TSA Cilt 3., 1998, s.253; Türkiye OLEYİS), bu işkolunda sendikalaşma oranları her zaman diğer işkollarına göre daha düşük seviyelerde kalmıştır (TSA, Cilt 2., 1998, s.277,282).

Sendikal örgütlenme yasağının kalkmasının hemen ardından 1947’de Ankara’da Ankara Garsonlar Sendikası’nın (Ankara Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası-Ankara OLEYİS) kurulmasını (TSA, Cilt 2., 1998, s.279, 442) takiben kısa süre içerisinde birçok şehirde ve ilçede OLEYİS kısaltmalı Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikaları kurulmuştur (TSA, Cilt 2., 1998, ss.281-282).

İşkolunda sendikalar 1969 yılına kadar yerel olarak kurulurken, Türk-İş’in milli tipte sendikacılığı benimsemesi nedeniyle Türk-İşe bağlı olan bu yerel OLEYİS’ler 1969 yılında ulusal çapta faaliyet gösteren OLEYİS-Türkiye Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası’nı kurarak bu ulusal sendikanın şubeleri olmuşlardır (TSA Cilt 1., 1998, s.105; TSA Cilt 2., 1998, s.448; TSA Cilt 3., 1998, s.253).

1977 yılında Türkiye OLEYİS’in DİSK’e iltihakı ile birlikte, işkolunda karşıt görüşte sendikalar kurulmaya başlamış ve bu durum sektörde etkileri halen devam eden şiddetli bir sendikal rekabete yol açmıştır (TSA Cilt 1., 1998, s.105; TSA, Cilt 2., 1998, s.282, 287, 449).

1980 öncesinde sendikalaşma oranı ve grev kapasitesi yönünden görece güçlü olan işkolundaki sendikal hareket, 1980 sonrasında zayıflamaya başlamıştır (TSA, Cilt 2., 1998, s.279). 1980'lere kadar hem sendikalaşma oranları görece daha yüksek hem de sendika üyesi çalışanların neredeyse tamamı toplu iş sözleşmelerinden yararlanmaktayken, 1990'lara gelindiğinde artık hem sendikalaşma oranı hem de toplu iş sözleşmeleri kapsamındaki işçilerin sayı ve oranı ciddi biçimde azalmıştır. Şöyle ki, 1980 yılında otel-lokanta ve eğlence yerleri işkolunda sendikalaşma oranı %35-40 aralığında ve toplu iş sözleşmelerinden yararlanma oranı %100'e yakın iken 1992 yılında sendika üyesi işçilerin oranının %27'ye toplu iş sözleşmelerinden yararlanan işçilerin oranının ise %22,5'e kadar düştüğüne dikkat çekilmektedir (Ünsal, 1992, ss.337-338; TSA, Cilt 2., 1998, s.279; Dinçer vd., 2005). Bu oranlardaki düşüş 2000 sonrası dönemde daha da hızlanmıştır.

2010'lu yılların başına kadar işkolundaki sendikalaşma oranı tüm işkolları ortalamasının yarısı civarında olmuştur (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı). Bu yıllardan sonra özellikle sektördeki kayıt dışılığın ortalamanın üzerinde olması ve sendika üyeliğinde SGK kayıtlarının dikkate alınmasının etkisi ile işkolundaki sendikalaşma oranı görece daha da düşmüştür. Zaten turizm sektöründe kayıt dışılığın çok yüksek olduğuna ve bu nedenle kayıt dışı istihdamın hesaplamaya dahil edilmesi halinde gerçek sendikalaşma oranının çok daha düşük olacağına yönelik tespitler basından beri yapılmıştır (TSA, Cilt 2., 1998, s.279; Yorgun, 2013; Ekonomistler Derneği, 2017, s.36).

Tablo 1. 2000 Sonrasında Konaklama ve Eğlence Yerleri İşkolunda Sendika Üyeliği (Temmuz Ayı Tebliğleri)

Yıl	İşkolundaki İşçi Sayısı	İşkolundaki Sendikalı İşçi Sayısı	Sendikalaşma Oranı	Tüm İşkolları Sendikalaşma Oranı
2000	219.107	65.658	29,96	54,6
2002	238.018	82.219	34,54	58,63
2003	272.996	85.790	31,43	57,54
2005	303.514	96.400	31,76	58,65
2006	315.091	100.855	32,01	58,21
2008	329.123	107.862	32,77	58,72
2009	327.929	111.780	34,09	59,88
2013	772.689	297.90	3,86	8,88
2014	820.095	29.757	3,63	9,68
2016	861.568	29.197	3,39	11,5
2018	994.168	33.873	3,41	12,76
2019	1.052.609	36.927	3,51	13,76
2020	931.257	36.249	3,9	13,66

Kaynak: (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı; T.C. AÇSHB, İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayıları Hakkında Tebliğler).

2013 yılında açıklanan sendikalaşma oranları konaklama ve eğlence yerleri işkolu için %3,86 iken tüm işkolları ortalaması olarak %8,88'dir. Bu tarihten sonra 2019 yılına kadar tüm işkolları ortalaması %13,76'ya kadar yükselirken konaklama ve eğlence yerleri işkolunda oran %3,51'e düşmüştür.

Son olarak 2020 yılında tüm işkolları sendikalaşma oranı %13,66'ya gerilerken konaklama ve eğlence yerleri işkolunda %3,9 olmuştur. Fakat 2019 yılında 1 milyon 52 bin olan işkolundaki kayıtlı işçi sayısı Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılında 931 bine düştüğünden (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı), bu nispi artış gerçekçi bir artış değildir. İstihdam daralması durumunda sendikalaşma oranındaki bu artış çevre işgücünde hızlı şekilde yaşanan istihdam kaybının çok daha fazla olmasından kaynaklandığı şeklinde değerlendirilebilir.

2018 yılı temmuz ayı istatistiklerine bakıldığında; konaklama ve eğlence yerleri işkolunun inşaat işkolundan (%3,07) sonra %3,41 ile en düşük sendikalaşma oranına sahip olduğu görülmektedir. Geçmiş yıllarda konaklama ve eğlence işkolundan daha düşük oranlara sahip olan taşımacılık işkolu %10,44; ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar işkolu ise %5,20 gibi daha yüksek seviyeye çıkabilirken konaklama işkolunda sendikalaşma oranı daha da düşmüştür.

2019 yılında ise döviz kurunun etkisi ile turizm sektörünün büyümesine rağmen, işkolu sahip olduğu %3,51 sendikalaşma oranı ile inşaat işkolunun da (%4,13) altına inerek en düşük sendikalaşma oranına sahip işkolu unvanına sahip olmuştur (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı). Sonuç olarak turizm sektörü 30 yılda milli gelir ve istihdam göstergeleri içinde büyüme gösterirken, sendikalaşma yönünden gerilemiş daha önceki yıllarda sendikalaşma oranı olarak üzerlerinde yer aldığı taşımacılık, ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar ile inşaat gibi işkollarının da altına inerek hem mutlak hem de göreceli bir kayıp yaşamıştır.

Bakanlık tarafından 2011 yılında yapılan teftiş kapsamında Antalya, Aydın ve Muğla illerindeki 1.535 turizm işletme belgeli tesisten sadece 9'unda toplu iş sözleşmesinin bulunması (%1'in altında) ve teşmil uygulaması yapılan işyerinin bulunmaması sektördeki örgütlülüğün ve sendikal temsilin yok denecek düzeyde olduğunu göstermektedir (ÇSGB, 2011, s.23).

Tablo 1 ve 2'de görüldüğü üzere, 2019 yılı için işkolundaki sendikalı işçilerin ancak %15'i toplu iş sözleşmesi kapsamında yer almıştır. İşkolundaki sigortalı işçilerin ise ancak %0,53'i toplu iş sözleşmesi kapsamındadır. Konaklama ve eğlence yerleri işkolundaki toplu iş sözleşmesinden yararlanan işçilerin tüm işkollarında toplu iş sözleşmesinden yararlanan toplam işçiler içindeki oranı ise daha önceki yıllarda %1,5 seviyesine yakınken %1'in altında düşmüştür (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı). Tüm bu veriler sektörde son yıllarda işgücü sayısında çok ciddi artış görülürken sendikalaşma yönünden diğer sektörlerle göre bir gerilemenin gerçekleştiğini göstermektedir.

Düşük sendikalaşma oranı nedeniyle uzun yıllar boyunca işkolu barajı koşulunu sağlayarak toplu iş sözleşmesi yapma yetkisine sahip iki köklü sendika dışındaki diğer sendikaların koşul aranmaksızın tüm üyelerini kapsayan toplu iş sözleşmesi yapabilmeleri durumunda dahi sendikal haklardan yararlanmanın çok yetersiz kalacağına dikkat çekilmektedir (Öztürk, 2018, s.5). Toplu iş sözleşmesi yapma yetkisi için gerekli işkolu, işyeri-işletme barajı koşulları dikkate alındığında temsil gücünün çok daha düşük olması nedeniyle işçi sendikaları sektörün yapısal sorunlarının çözümünde işverenlerce taraf olarak dikkate alınmamaktadır (Öztürk, 2018, s.6). 2011 yılından sonra bakanlık

kayıtlarına yansıyan bir grevin meydana gelmemesi sektörde sendikal gücün zayıfladığının bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı).

Sendikalaşma oranının %4'ün, toplu iş sözleşmesi kapsama oranının %1'in altına düşmesi ve mevcut istihdam sorunları nedeniyle turizm sektörü, ILO tarafından tanımlanan örgütlenmesinde, günlük çekilen çalışanlar kategorisine yaklaşmıştır. Şöyle ki, örgütlenmesinde günlük çekilen çalışanları belirleyen kriterlerin tamamı turizm sektöründe mevcuttur. Bu sektörlerin turizm sektörü ile keşişen özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır; kayıt dışı çalışanlar, kısmi zamanlı ve yevmiyeli işçiler ve geçici veya özel istihdam bürosu işçilerini kapsamaması; kadınlar, gençler ve göçmen işçilerin çoğunluğu oluşturması; güvencesiz istihdam ve insana yakışır iş gereklerine aykırı şartlara maruz kalmanın genel bir durum oluşturması, çalışanların örgütlenme motivasyonlarının görece düşük olması ve sendikaların işçilerin haklarını korumada zorlanmaları (Molina & Guardiancich, Tarihsiz, s.6, 21).

Tablo 2. Konaklama ve Eğlence Yerleri İşkolunda Toplu İş Sözleşmelerinin Kapsadığı Sendikal İşçiler

Yıl	Toplu İş Sözleşmesi Sayısı	İşyeri Sayısı	İşyerleri Toplam İşçi Sayısı	Üye İşçi Sayısı	İşkolu Toplam Üye İşçi Sayısı	TİS Yararlanan Üye İşçi Oranı
2019	85	236	9.059	5.553	36.927	15,04
2018	155	176	9.051	6.575	33.873	19,41
2017	116	562	11.236	7.834	32.363	24,21
2016	61	122	6.935	5.059	29.197	17,33
2015	56	178	8.750	6.144	31.988	19,21

Kaynak: (T.C. AÇSHB, Çalışma Hayatı İstatistikleri Kitabı)

İşkolundaki bu düşük sendikalaşma oranlarına rağmen 2010 yılından sonra turizm sektöründe geçmiş yıllarda yaşanan sendikal ayrışma ve rekabet sorunu tekrardan nüksetmiş ve yeni sendikalar kurulmaya başlamıştır. 2014 yılıyla birlikte işkolunda turizm sektörüne yönelik her yıl birkaç yeni sendikanın kurulduğu bunlardan bazılarının bir iki yıl içinde münfesiş duruma düştüğü farklı bir süreç yaşanmaya başlamıştır.

2020 Temmuz ayı tebliğinde ise işkolundaki işçi sendikası sayısı rekor bir sayıya, 15'e yükselmiştir. Kurulan sendika sayısı son yıllarda artış göstermekle birlikte işkolunda 1990'lardan bu yana sadece iki sendikanın (OLEYİS ve TOLEYİS) işkolu barajını aşarak toplu iş sözleşmesi imzalamaya yetkili sendika olabildiği durumu değişmiş değildir. Ayrıca işkolunda sendikalaşma oranları sürekli düşerken üye sayısı yok derecede olan ve kısa sürede kapanan yeni sendikaların peşi sıra kurulması da neden-sonuç yönünden araştırılması gereken bir durum olarak görülebilir (Öztürk, 2021).

Tablo 3. Konaklama ve Eğlence Yerleri İşkolundaki Sendikaların Üye Sayıları 2020 Yılı Temmuz Dönemi

Sendika Adı	Üye İşçi Sayısı	İşkolu Üye Oranı (%)
TOLEYİS (Türkiye Otel, Lokanta ve Dinlenme Yerleri İşçileri Sendikası)	19.662	2,12
OLEYİS (Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası)	11.838	1,28
TURKON-İŞ (Turizm Konaklama ve Eğlence Sanayi İşçileri Sendikası)	2.595	0,28
DEV TURİZM-İŞ (Devrimci Turizm İşçileri Sendikası)	1.779	0,2
OTİS (Otel ve Turizm İşçileri Sendikası)	114	0,02
TURİZM-İŞ (Turizm İşçileri Sendikası)	57	0,01
TÜM TURİZM İŞ SENDİKASI (Tüm Turizm İş Sendikası)	36	0,01
TUR-İŞ (Tüm Turizm Konaklama)	31	0,01
TÜM EMEK-SEN (Turizm Otel Spor Emekçileri Sendikası)	24	0,01
ÖZ YURT-İŞ (Yurt Otel Konaklama, Lokanta Eğlence ve Turizm İşçileri Sendikası)	20	0,01
ÖZ TURİZM SEN (Öz Turizm Yurt Konaklama Yemek Eğlence Dinlenme Yerleri İşçileri Sendikası)	22	0,01
TORES-İŞ (Turizm Otel Restoran)	16	0,01
TEK-İŞ SENDİKASI (Turizm Eğlence Konaklama ve Dinlenme Yerleri işçileri Sendikası)	16	0,01
TURÇA SEN (Turizm Çalışanları Sendikası)	15	0,01
SPOR-EMEK-SEN (Devrimci Spor Emekçileri Sendikası)	24	0,01
İşkolundaki Sendika Üyesi Toplam İşçi Sayısı		36.249
İşkolundaki Kayıtlı Toplam İşçi Sayısı		931.257

Kaynak: T.C. AÇŞHB. (2020). İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayıları Hakkında Tebliğler.

5. Turizm Sektöründe Sendikalaşmayı Engelleyen Faktörler

1980'lerden 2020'li yıllara kadar olan dönemde sektörde sendikal örgütlenmeyi zorlaştıran ve sendikalaşmanın düşük kalmasına neden olan unsurlar olarak aşağıdaki faktörlere dikkat çekilmektedir (Öztürk, 2021; TSA Cilt 2., 1998, s.279, 282; Sarı, Timur & Ekici, 2015, s.553):

- Sendikalaşmayı engelleyici nitelikteki mevzuat,
- İşverenlerin olumsuz tutumu ve işçilerin işini kaybetme korkusu,
- Taşeronlaştırma uygulamaları,
- İşletme büyüklüğü ve örgüt yapısı (geleneksel kesimdeki işletmelerde iş ilişkilerinin niteliği),
- İşgören devir hızının çok yüksek olması,
- Sektörün mevsimsel çalışma özelliği,
- Kayıt dışı istihdam oranının yüksekliği,
- İşgücünün heterojen yapısı (farklı vasf, beceri ve çıkara sahip çalışan profili),

- Sektörün turizm ile birlikte genişlediği yıllarda sendikal bilinç kazanamamış işçilerin yoğun biçimde sektörde istihdam edilmesi,
- İşin niteliği ve işgücü profili bakımından birbiri ile ilgisi olmayan sektörlerin aynı işkolunda yer alması nedeniyle işkolu barajını aşarak yetki almanın güç olması.

5.1. İşverenlerin Olumsuz Tutumlarını Kolaylaştıran Ortam

Sektörde işverenlerin sendikal örgütlenmeye karşı tutumlarının olumsuz olması (Öztürk, 2018, s.6) ve sendikaların yeni örgütlenmeye başladıkları işletmelerde üye olan işçilerin işten çıkarılmaları (Yenipınar, 2005, s.172) işçilerde iş güvencesi kaygısına ve sendika üyeliğine olumsuz yaklaşıma neden olmaktadır (ÇSGB, 2011, s.23). Mevzuatın işverenlere sağladığı alt-işveren-taşeron uygulaması ve mevsimlik ve kayıt dışı çalışmanın da kolaylaştırdığı işten çıkarma kolaylığı gibi durumlar işverenlerin işçiler üzerinde oluşturdukları iş güvencesi korkusunu daha da artırmakta ve işçiler işverenden kaynaklanan bu korkular nedeniyle sendikalı olamamaktadır (SDD, 2019, s.9).

Yine Türkiye gibi ekonomik, siyasi ve terör kaynaklı krizlerin yol açtığı daralmaların çok sık meydana geldiği bir ülkede hizmet talep esnekliği yüksek olan turizm sektörünün ekonomik ve siyasi kriz koşullardan büyük oranda etkilenebilmesi çalışanlarda yüksek iş güvencesi kaygısına yol açarak sendikalaşma için olumsuz bir koşul oluşturmaktadır (Kılıç & Seymen, 2011, s.168).

Ayrıca gelişen hizmet teknolojisi ile turizm, özellikle konaklama sektöründe emeği ikame eden otomasyon ve temizlik robotu gibi teknolojilerin kullanılması sektördeki işgücü talebini azaltarak emek talep esnekliğini daha da artırırken, emeğin pazarlık gücünü azaltmaktadır (Kılıç & Seymen, 2011, s.167).

İşverenlerin daha rahat hareket alanı kazanmasına imkân sağlayan bir unsur olarak hızlı bir özelleştirme süreciyle kamunun turizm sektöründen çekilmesi ve esnek iş hukuku düzenlemelerine uygun olarak gerçekleştirilen taşeronlaştırma uygulamaları da işkolunda sendikalaşmanın düşük kalmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır (TSA, Cilt 2., s.282). Buna göre temizlik, yemek, taşıma, güvenlik gibi alanlarda yaygın biçimde kullanılmasının yanı sıra uygulamanın yasal olmayan alanlarda da kullanılması işverenlerin farklı işkolu bildirimini yapmalarına imkân veren taşeron uygulamasını (Öztürk, 2018, s.6) sektörde sendikalaşmayı engelleyecek bir unsur haline getirmiştir (Kılıç & Seymen, 2011, s.168).

Aynı şekilde son 30 yıllık süreçte sendikalaşmanın daha kolay ve yüksek olduğu kamu kesiminde kamuya ait turizm işletmelerinin özelleştirilmesi sonucunda sektörde özel sektör için referans işlevi görecektir kamu işletmesinin olmaması da sendikacılığının gücünü azaltan bir unsur olarak görülmektedir (Kılıç & Seymen, 2011, s.168; Nasöz & Demirkol, 2014, s.1391).

2014 yılında yapılan bir çalışma kapsamında yazarların sektörde toplu iş sözleşmesi yetkisine sahip iki büyük sendika ile yaptıkları görüşmede, OLEYİS temsilcisi 2012 yılında yürürlüğe giren sendikalar yasası sonrasında yasal sorunların eskiye oranla azaldığını, uygulamaların zamanla iyiye

gittiğini ifade ederken, TOLEYİS sendikası temsilcisi sendika üyesi olduğu için işten çıkarılan üyelerinin olduğunu ve hala mahkemede bu yüzden devam eden davaları bulunduğunu belirtmiştir (Nasöz & Demirkol, 2014, s.1395). Yakın tarihte yapılan sosyal diyalog toplantısında işçi sendikaları toplu iş sözleşmesi yapılması için 6356 sayılı Kanunda belirtilen süreçlerin örgütlenmenin önünde engel oluşturduğunu beyan etmişlerdir (Öztürk, 2018, s.6).

İşkolu barajı ile ilgili olarak özellikle sayısı oldukça fazla olan kahvehanelerin bu işkolunda yer almasının sektördeki istihdam verisini çarpıttığı (Yorgun, 2013) ve %1 işkolu barajı için gerekli olan sayıyı yapay biçimde artırdığı kabul edilmektedir.

5.2. Yüksek Seviyede Personel Devir Hızı ve Mevsimlik Çalışma

Turizm sektöründe kısa süreliğine çalışan işçilerin bir kısmı sendika üyeliğini gerekli görmezken, sendika üyesi olanlar da yine belirli bir süre sonra sektör değiştirdiği için sendika üyeliğinden ayrılmaktadır (Kılıç & Seymen, 2011, s.169). Sektördeki yüksek işgücü devir hızı sektörün mevsimsel özelliğinden kaynaklandığı gibi kötü çalışma koşullarından da kaynaklanmaktadır.

Mevsimlik istihdamda çalışma süresinin kısa olması yine sendika üyeliğine olumsuz bakmanın en önemli nedenlerdendir (Tekin, 2014; Kılıç & Seymen, 2011, s.170). Fakat burada kısa çalışma süresinin işçinin sendikaya ilgisini düşük tutmasına olan etkisinin yanı sıra işsiz kalma korkusunun da üye olma isteğini azalttığından bahsedilmelidir. Sezon dışında başka işkollarında çalışmak zorunda kalan işçinin üyeliğinin düşmesi de işkolu sendikacılığını olumsuz etkileyen bir diğer durum oluşturmaktadır (Öztürk, 2018, s.6).

5.3. İşletme Büyüklüğü ve Örgüt Yapısı

Turizm sektöründe işçi sayısının 10'un altında olduğu küçük ve orta boy işletmelerin ağırlıklı olması, bu geleneksel küçük işletmeler ve aile işletmelerinde işçi işveren ilişkilerinin birincil nitelikte oluşması ve işgücü içinde ücretsiz aile işçilerinin bulunması çalışanlar arasında sınıf bilincinin oluşumunu (Kaya, 2012, s.245) ve sendikalaşmayı olumsuz etkileyen elverişsiz bir yapı oluşturmaktadır (Yorgun, 2013; Kılıç & Seymen, 2011, s.170). Buna göre büyük şehirlerdeki belirli otellerde sendikal örgütlenmenin söz konusu olmasına karşın, küçük veya şehir merkezi dışında bulunan otellerde örgütlenmenin daha zayıf kaldığı görülmektedir (Tüzünkan, 2014, s.1498).

Bu ampirik tespite rağmen, büyük ölçekli işletmelerde de sendikalaşmanın yeterli seviyede olmadığı bir gerçektir. Bu nedenle işletme ölçeği ve merkezi konumun örgütlenme çabalarını kolaylaştırıcı etkisinin genel olarak bilinmesine rağmen, turizm sektörünün bu noktada diğer sektörlerden ayrışıp ayrışmadığının ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Bu işkolunda sendikal örgütlenme lokanta ve restoran gibi küçük ölçekli işletmelerde başlatılmış ve turizmin işkolunda baskın olduğu yıllara kadar bu durum devam etmiştir. Yine turizmin gelişme aşamasında olduğu ve konaklama sektöründe işletme ölçeğinin görece daha düşük olduğu 1970'li yıllarda sendikal örgütlenmenin günümüze göre çok daha iyi konumda olduğu bilinmektedir. Bu nedenle sendikal örgütlenmenin 1980'li

yıllarla birlikte ve 2000'li yıllarda artan bir ivme ile zayıflamasında işletme ölçeğinden ziyade kitlesel iş modelinin etkisi ile değişen işgücü yapısı, artan genel işsizlik ve yasal engeller gibi daha etkin faktörlerin rol oynadığı düşünülebilir.

Nitekim Ünsal (1992, s.338), sektörde işletme ölçeği ve işgücü mobilitesi nedeniyle sendikalaşmanın genel olarak düşük olduğunu belirtmekle birlikte, 1980 sonrasında sendikalaşmada yaşanan gerilemenin en önemli sebepleri olarak işverenlerin olumsuz tutumu ve buna imkân veren yasal düzenlemeleri göstermiştir.

5.4. İşgücünün Yapısı

1990'lı yıllarla birlikte hızlı biçimde başlayan kitlesel turizm piyasasında, tarımdan kopan göçmen işgücünün kırsal yaşam şartlarına göre sanal bir refah artışı izleniminin etkisi ile farklı bölgelerde heterojen bir işgücü yapısı içinde çalışması bu emek piyasasında sınıf bilincinin zayıf kalmasına yol açmıştır (Aykaç, 2009, ss.194-195). Bu süreçte sendikal bilinç kazanamamış, sınıf bilinci olmayan farklı vasıf ve ücret gelirine sahip işçilerin yoğun biçimde sektörde istihdam edilmesi işgücü profilini sendikal örgütlenme için olumsuz bir yapıya dönüştürmüştür (TSA Cilt 2., 1998, s.279, 282).

Turizm sektöründe kayıt dışı istihdam, yüksek işgücü devir oranı ve kötü çalışma koşullarına göre daha eğilimli olan genç, kadın, stajyer ve göçmen emeğinin yoğun biçimde istihdam edilmesi sendikalaşmayı engelleyen bir diğer önemli husustur (Kılıç & Seymen, 2011, s.171). Çünkü işgücünün bu alt kategorilerinin bir kısmı sendikal örgütlenmeyi önemsemezken (TSA, Cilt 2., 1998, s.279) bazılarının yapısal olarak sendikal olması zaten mümkün değildir.

Yine diğer sektörlerden farklı olarak vasıf, beceri ve ihtiyaç yönünden birbirinden çok farklı işler yapan ve sosyo-ekonomik ve demografik açıdan daha heterojen işgücünün bir arada istihdam edilmesi sendikalaşma için olumsuzluk oluşturan yapısal bir unsurdur. Buna göre otel teknik servisinde çalışan bir teknisyenle, mutfakta çalışan bir aşçının ya da ofiste çalışan bir satış elemanının yetkinliklerinin, eğitimlerinin ve ihtiyaçlarının birbirinden çok farklı olması nedeniyle sendikalarının bütün bu farklı departmanlarda çalışan farklı işçi türlerini kuşatabilmesi, onların ihtiyaçlarına cevap vermesi kolay olmadığına dikkat çekilmektedir (Nasöz & Demirkol, 2014, s.1396; Şit, 2016).

Dolayısıyla, sektörde işgücü çıkar yönünden parçalı bir yapı göstermekte ve hepsinin sendikalaşmaya bakışı ve verdiği önem farklılaşmaktadır. Sektörde kısmi zamanlı çalışan çoğunluğu kadın işgücü işini geçici görmekte, yine düşük ücret ve kötü çalışma koşulları sebebiyle işgücünün çoğunluğu işletme ve sektör değiştirmekte, vasıflı işgücünün bir kısmı ise kendi işini kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca büyük işletmelerde çalışıp iyi ücret ve çalışma koşullarına sahip vasıflı personel sendikal eylemlere soğuk bakmaktadır. Bu heterojen yapı içerisinde ücretlerin işyeri ve çalışan vasfına göre önemli ölçüde farklılaşması sınıf dayanışmasını ve sendikal örgütlenmeyi zayıflatan bir unsur oluşturmaktadır (TSA, Cilt 2., 1998, s.279).

Mevcut istihdam şartları ve işgücü profili incelendiğinde, bir tarafta sürekli istihdamda olan ve daha iyi özlük haklarına sahip işgücü diğer tarafta ise atipik istihdam ilişkisi ile düşük standartlarda ve güvencesiz şekilde istihdam edilen heterojen bir işgücü yapısı ile turizm sektörünün işgücü profili ve çalışma koşullarının emeğin dayanışmasına değil birbiriyle rekabetine zemin hazırlayan bir yapı oluşturduğu kabul edilmektedir (Tekin, 2014).

5.5. Emek Sürecinin Vasıfsızlaştırılması

Ekonomik gelişme ve kalkınma için turizmin bir çıkış kapısı olarak görüldüğü yıllarda geçmiş on yılın değerlendirmesi ve gelecek için yol haritasının belirlenmesi amacıyla İzmir 3. İktisat Kongresi kapsamında Turizm Çalışma Grubu tarafından hazırlanan raporlarda ve yapılan çalıştayda sektörün verimlilik temelinde bilimsel esaslara göre iş tanımı yapılmış eğitimli-nitelikli işgücü ile gelişebileceği öngörülürken (Korzay, 1992, s.289; Ünsal, 1992, s.337) ilerleyen yıllarla birlikte sektör bu yaklaşıma aykırı biçimde kontrolsüz, vasıf ve beceriden kaynaklı katma değer temeli yerine emek üzerinden maliyet minimizasyonu temelinde gelişmiştir. Hizmet sunumunun standartlaştırılmış toplu tüketime dönüştüğü bu süreçte hizmetlerin belirli bilgi, beceri ve kalite ihtiyacı olmaksızın üretilmesi ile emek süreci tam tersine vasıfsızlaştırılmış ve bugün için hemen hemen tüm hizmet alanlarında nitelikli emek gereksiz kılınmıştır (Erköse, 2019).

Turizm sektörü tarafından oluşturulan bahçıvanlık, temizlik işleri, tedarik ve depolama gibi birçok alt-meslek grubu yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir (Şit, 2016). Sektörün sendikalaşmada öncü rolü oynayan meslek grubu olan garsonluk ise her şey dâhil sistemi ile “tabak toplayıcısı” konumuna düşürülmüştür (SDD, 2019, s.8). Diğer bir ifade ile sektör büyürken bir yanda atipik şekilde istihdam edilen sendikalaşma bilinci düşük bir işgücü profili oluşmuş, diğer taraftan her şey dâhil sistemi ile kitleselleşen ve faydanın hizmet farklılaştırması yerine maliyet olarak sunulmasıyla sektörün vasıflı olan ve sendikal örgütlenmenin itici gücü olan işgücü de vasıfsızlaşmış ve sendikal örgütlenme için gerekli olan katma değer gücünden mahrum kalmıştır.

6. Turizm Sektöründe Sendikal Örgütlenmeyi Destekleyecek Politika Arayışı

Turizm sektöründe sendikalaşmayı engelleyen faktörlerin çoğunluğu ulusal emek piyasasında sendikal örgütlenmeyi engelleyici ve yukarıda bahsedilen genel sorunlarla benzerdir. Fakat bu faktörlerin turizm sektörü için etki şiddetinin daha fazla olması, meselenin ayırt edici önemli bir boyutudur. Bununla birlikte sendikalaşmayı engelleyen sektöre özgü sektörel yapı ve istihdam yapısından kaynaklanan ciddi sorunlar da bulunmaktadır. Bu durum bir taraftan bu genel faktörlere yönelik literatürde geliştirilen çözüm önerilerini turizm sektörü için geçerli kılarken diğer taraftan bunların bazılarını anlamsız veya etkisizleştirmekte ve sektöre özgü daha spesifik çözüm önerileri getirilmesini de gerekli kılmaktadır.

Türkiye’de turizm sektöründe sendikalaşma oranlarının tüm işkolları içinde hem mutlak hem de görel olarak düşüş yaşanmasına en fazla her şey dâhil sistemi ile birlikte emek sürecinin

vasıfsızlaştırılmasının neden olduğu görülmektedir. Özellikle, turizm sektörünün kitleselleşmesi ve çeşitli eğlence, dinlenme ve spor gibi çok farklı faaliyetlerdeki işgücünün oluşumu ile birlikte, işkolu sendikacılığında öncü role sahip olan garsonların toplam iş gücü içindeki sayısal ağırlıklarının ve vasıftan kaynaklanan güçlerinin azalması önemli bir yapısal dönüşümdür. Bununla birlikte kronik istihdam sorunları da sektörde sendikalaşma için gerekli niteliklere sahip işgücünün oluşumunu engellemektedir. Diğer taraftan, sendikal faaliyetler için olumsuzluk oluşturan ve işverenlerin sendikalaşmayı engelleme amaçlı uygulamalarını kolaylaştıran yasal mevzuatın etkisi ve yabancı işgücü çalıştırma, yasal olmayan alt işverenlik kurulması, sendikal olma nedeniyle işten çıkarmaya karşı güvencesinin sağlanması gibi hususlarda işçiler ve sendika lehine olan mevcut mevzuatın uygulanmaması ise önemli bir role sahiptir. Dolayısı ile mesele çok boyutlu bir niteliğe sahiptir.

Sendikal örgütlenmenin çalışan haklarını korumak için gerekli bir unsur olmasına karşılık, sektörün kendine has istihdam şartları aynı zamanda örgütlenme sorunun nedenlerini oluşturmaktadır. İstihdam sorunlarının çözümü için sendikalaşmaya olan ihtiyaca karşılık, sendikalaşmanın artırılması için mevcut sorunların çözümüne de ihtiyaç duyulması, meselenin önemiyle birlikte çözümünün zorluğunu göstermektedir. Bu durum ise sendikalaşma sorununun daha detaylı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Her ne kadar mevcut istihdam sorunları sendikalaşmayı engelleyen ciddi bir unsur olsa da, sendikalaşma ve toplu pazarlık hakkının çalışanlara sağlanması için bu sorunların çözümü beklenemez. Liberal bir piyasa ortamında bir takım istihdam sorunlarının piyasa şartlarında çözümünü beklemek sektöre özgü bir durum olarak görülebilse de; devlet, emek ve sermaye arasında denge sağlayıcı rolünün gereği olarak sendikal haklara erişimi garanti altına almak zorundadır.

Sendikal örgütlenmenin sektörün yapısı gereği düşük kalması buna karşılık sömürü şartlarında istihdam koşullarının varlığının sendikalaşmayı zorunlu kılmasından dolayı sektörde sendikal örgütlenmeyi kolaylaştıracak düzenlemeleri hayata geçirmek gerekmektedir. Bu hususta sendikal hakların gelişimi için örgütlenme hakkı ile toplu sözleşme yapma hakkının eş zamanlı olarak sağlanması gerektiği kabul edilmektedir (Başbuğ, 2019, s.20). Nitekim ILO tarafından sektördeki sosyal taraflar ve hükümet temsilcilerinin katılımı ile yapılan sosyal diyalog toplantısı sonunda kabul edilen rehber ilkeler metninde, sektördeki istihdam sorunlarının çözümü için hükümetlerin bir takım yasal, idari ve ekonomik politikaları hayata geçirmesi salık verilirken, aynı zamanda örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkını sağlayacak şekilde ulusal politikaların ve mevzuatın geliştirilmesi veya mevcut olanların turizm işçilerinin ihtiyaçlarına göre uyarlanması ve etkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması önerilmektedir (ILO, 2017, s.36).

Toplu sözleşme hakkının kolaylaştırılması için yapılabilecek öncelikli çözümlerden biri işkolu barajı ile ilgilidir. Buna göre tüm işkolları için yüzde birlik işkolu barajının tamamen kaldırılması düşüncesi (Sümer, 2019, s.99) turizm için daha acil bir çözüm olarak görülebilir. Yine eski 2822 sayılı TİSGLK madde 13'te sendikal örgütlenmenin güç olduğu tarım, ormancılık, avcılık ve balıkçılık işkolunda işkolu barajı aranmamasına benzer şekilde 6356 sayılı Kanun'da, işkolları bakımından

bir istisna getirilebileceği düşüncesinden hareketle (Başbuğ, 2016) turizm sektörü bu kapsamda değerlendirilebilir. İşkolu barajının tamamen kaldırılmasının sakıncalı olabileceği durumda ise yetki için gerekli baraj oranı işkolundaki işletme ölçeğinin ortalaması veya ağırlıklı ortalaması baz alınarak hesaplanabilir.

Sektör işçileri için toplu iş sözleşmesini daha ulaşılabılır kılmak için literatürde önerilen sendikalar arası koalisyon sistemi de bir çözüm olarak görülebilir. Buna göre birkaç sendikanın örgütlü olduğu bir işyerinde hiçbir sendikanın tek başına yetkiyi sağlayamadığı fakat birkaç sendikanın birlikte çoğunluğu sağlayabildiği durumda siyasi parti koalisyonuna benzer şekilde bu sendikaların birlikte yetkiye başvurabilmesi ve toplu pazarlık sürecini yönetmesine imkân sağlayacak bir düzenleme yapılabilir (Özkaraca, 2019, s.67; Canbolat, 2019, s.150). Fakat böyle bir uygulamaya mevcut büyük sendikaların diğer sendikaların birleşerek kendilerine rakip olması endişesi ile karşı çıkabilecekleri ifade edilmektedir (Canbolat, 2019, s.150).

Turizm sektöründe istihdamın ağırlıklı kısmının, çalışma düzeninin mevsimlik olması bu sektörde sendikalaşmayı artırmak adına doktrinde mevsimlik işçilerin iki sendikaya üye olmasına yönelik tartışmayı önemli kılmaktadır. Mevcut mevzuata göre bir işçi aynı anda yalnızca bir sendikaya üye olabilmektedir. Bir istisna olarak 6356 sayılı STİSK'nin 17. maddesinin 3. fıkrası uyarınca yalnızca aynı işkolunda aynı zamanda farklı işverenlere ait işyerinde çalışan işçiler birden fazla sendikaya üye olabilmektedir (Yiğit, 2013). Mevsimlik işçiler sendikaya üye olabilmekle birlikte ne 4857 sayılı İş Kanunu'nda ne de 6356 sayılı Kanunda özel olarak mevsimlik iş sözleşmelerine ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Bu nedenle mevsimlik işçilerin sendikal hakları genel hükümlerden çıkartılmakta, boşluklar ise yargı kararlarıyla doldurulmaktadır (Küçük, 2019, s.112). Buna göre STİSK'nin 19. maddesinin 7. fıkrasında düzenlenen "işkolunu değiştirenin sendika üyeliği kendiliğinden sona erer" hükmü gereğince mevsimlik işçinin iş sözleşmesinin askıda olduğu dönemde bir başka işkoluna girerek çalışmaya başlaması halinde sendika üyeliği kendiliğinden sona ermektedir (Yiğit, 2013).

Yargıtay'ın 2014 yılında 2821 sayılı eski kanun dönemine ait bir dava için vermiş olduğu bir kararda mevsimlik işçilerin sendikaya üye olabilecekleri ancak işçinin askı döneminde bir başka işkoluna giren işyerinde çalışmaya başlaması halinde, sendika üyeliği yasa gereği sona ereceğinden, işçinin ertesi yıl mevsim başında eski işyerinde işbaşı yapması durumunda, yeniden sendikaya üye olması gerekeceği şeklindeki kararı doktrinde eleştirilmiş ve mevsimlik işçi askı dönemindeyken diğer bir işkolunda çalışmaya başladığında işçi işkolunu değiştirmemekte yalnızca aynı zamanda başka bir işkolunda daha çalışmaya başladığı kabul edilerek iki sendika üyeliğinin de geçerli kabul edilmesi gerektiği savunulmuştur (Küçük, 2019, s.112). Gerçekten de turizm sektöründe temmuz ayından sonra sendika üyesi olan ve ekim ayında sözleşmesi askı dönemine giren işçiler mecburen başka bir işkolunda çalışmaya başladıklarında konaklama ve eğlence yerleri işkolundaki sendika üyelikleri sona ereceğinden ve ocak dönemindeki üyelik listelerinde yer almayacaklarından bu sendikaların yetki için gerekli işkolu barajını aşamama riski oluşmaktadır. Bu işçiler mayıs ayında tekrardan eski işlerine döndüklerinde sendikaları yetkisiz olduğu için en iyi ihtimalle temmuz ayına kadar en az iki,

üç ay sendika desteğinden ve kazanımlarından mahrum kalacaklardır. Bu nedenle üyeliklerin elektronik ortamda takibinin yapılabildiği günümüz şartlarında SGK kayıtları ile yapılacak eşleştirme yoluyla her mevsimlik çalışma döneminden sonra gelen yalnızca bir askı dönemi için başka bir işkolunda çalışma durumunda konaklama ve eğlence yerleri işkolundaki sendika üyeliğini devam ettiren fakat bir sonraki mevsimlik çalışma döneminin ortası olan temmuz ayına kadar işkolunda işbaşı yapmayan işçinin üyeliğini sonlandıran bir düzenleme yapılabilir.

İşkolu barajı ve askı döneminde üyeliğin devamı kadar önemli bir husus da sendikal güvenceyi sağlayacak önlemlerin uygulamaya geçirilmesidir. Bu kapsamda devlet teşviklerinde sendikalı işgücü oranının pozitif bir kriter olarak kabul edilmesine yönelik bir düzenleme de yapılabilir.

Sektörde sendikalaşmanın artırılması için 1990'ların başında o yıllarda AB'de sosyal diyalogun gelişmesinin de etkisi ile sosyal diyalogun geliştirilmesi önerilmiştir (Ünsal, 1992, s.339). Bugün de, sosyal diyalog bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir. Turizm sektörü çalışanlarının son yıllarda ILO'nun özel önem verdiği "örgütlenmesinde güçlük çekilen çalışanlar" kategorisinde kabul edilerek bakanlık öncülüğünde sendikaların taleplerinin dikkate alınmasını sağlayacak sosyal diyalog platformlarının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması gerekir. Bu noktada AB fonlarından yararlanma imkânları da değerlendirilerek, teşvik mekanizmalarının kullanılacağı ve AB'deki açık koordinasyon metoduna benzer bir süreçte iyi uygulamalar sektör geneline tanıtılarak yaygınlık kazandırılabilir.

Aynı şekilde yukarıda bahsedilen ILO'nun sosyal diyalog toplantısı tavsiye kararlarında sektördeki sorunların çözümü için sosyal diyalog mekanizmalarının geliştirilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (ILO, 2017, s.48). Sosyal diyalogun kurumsallaşması için ise hükümetlerin çalışma ilişkilerini iyileştirmeye ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmeye adanmış yasal kurullar ve komiteler (örneğin, üçlü ulusal turizm komiteleri), kalkınma ajansları ve ekonomik ve sosyal konseyler gibi mekanizmaları, yapıları, prosedürleri ve kurumları teşvik etmesi gerektiği vurgulanmıştır (ILO, 2017, s.49). Bununla birlikte sosyal diyalogun sürdürülebilir olması ve başarılı sonuçlar sağlaması için işçi ve işveren kesimi arasında ulusal, sektörel ve işyeri düzeyinde toplu pazarlıkların gerçekleştirilmesinin kaçınılmaz olduğu vurgulanmaktadır (ILO, 2017, s.48). Diğer bir ifade ile hükümetler sosyal diyalog için somut kazanım noktasında işverenlere yönelik üstü örtük biçimde zorlayıcı bir politika benimsemeye davet edilmektedir³.

3 Fakat ILO'nun sektöre yönelik başta hükümetler olmak üzere işveren ve işçi kesimine yönelik tavsiye veya daha az formel bildirge niteliğindeki bu metninde istihdam sorunları için getirilen önerilerde hükümetlerin amaçlaması zorunludur (should aim at) ifadesi kullanılırken sendikal örgütlenme için getirilen önerilerde hükümet ifadesi kullanılmaksızın özne belirtmeden edilgen gramer kuralıyla sadece genel olarak önem verilmesi gerekir anlamında (needs to be paid) bir ifade kullanımı sendikal örgütlenme konusunda işveren kesiminden kaynaklı olarak çok daha yumuşak bir tutuma işaret etmektedir.

Bu zorlayıcı politikanın en önemli göstergesi ve başlangıç noktası ise sendika üyeliğine karşı iş güvencesinin – sendikal güvencenin en yüksek seviyede sağlanması için gerekli tedbirlerin alınması olmalıdır.

2000 sonrası dönemde sektörün gelişimine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda dikkat çekilen bir husus da sendikaların bir sosyal taraf olarak dikkate alınmamasıdır. Her ne kadar kamu kurumları sektördeki istihdam sorunlarının tespit edilmesi için birtakım raporlar hazırlasalar da sektöre yönelik strateji belirleme süreçlerinde sendikalara yer verilmediği görülmektedir. 1992 yılında DPT tarafından düzenlenen ve sektörün gelişiminin ele alındığı 3. İzmir İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu toplantılarında istihdam sorunları ve endüstri ilişkileri konularında tebliğlere yer verilmiş ve TOLEYİS sendikası adına söz konusu sorunlarla ilgili bir sunum yapılmış (3. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grubu Toplantısı, 1992, s.367,369,376) iken yine DPT tarafından 2004 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'nin Turizm Çalışma Grubu Raporu Sunuş Metni isimli belgede, bu konular bahse konu edilmemiş ve çalışma grubu üyeleri içinde istihdam ve endüstri ilişkileri alanından bir akademisyen veya sosyal taraf temsilcisi yer almamıştır (DPT, 2004). Bundan sonraki yıllarda düzenlenen kongrelerde de bu konular maalesef gündem olarak yer almamıştır.

Yine geçmiş yıllarda Kalkınma Planları ve planlar kapsamında hazırlanan özel ihtisas komisyonu raporlarında, turizm sektöründe istihdam sorunları ilk defa detaylı biçimde muhtemelen ILO'nun 2017 yılındaki sosyal diyalog çalıştayı sonucunda yayınladığı tavsiye ilkelerinin etkisi ile 11. Kalkınma Planı döneminde ele alınmış olup, sendikal örgütlenme ile ilgili sorunlara ise planlarda bir istihdam sorunu olarak yer verilmemiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, s.43, 65). Dolayısı ile hükümetlerin sektörde sendikal örgütlenme ve sosyal diyalog için atacağı adımların başı, bu meseleleri sektöre yönelik karar alma platformlarında ciddiyetle gündem maddesi yapmak ve emek tarafının bu platformlarda güçlü bir şekilde temsil edilmesini sağlamak olmalıdır.

Türkiye'de genel olarak kamuoyunda sendikal faaliyetlerin yeterince gündeme gelmemesinin sendikalaşmanın önündeki bir engel olarak görülmesi (Yorgun, 2007) ve sendikal kültürün geliştirilmesinin hala bir ihtiyaç olduğu düşüncesi (Kutal, 2005) göz önüne alındığında, başta sendikaların kendi aralarındaki işbirliği ile başlatacakları bir süreç olmakla birlikte, kamu kurumlarının düzenlediği ve sendikaların sosyal taraf olarak katılmalarının anlamlı olduğu bu tür toplantılarda bilinçli bir şekilde yer almaları işverenlerin direncini azaltacak, kamuoyunun desteğini artıracak şekilde kamuoyunda olumlu algı oluşmasına ve sendikal kültürün gelişimine de katkıda bulunacaktır.

Diğer taraftan sendikal örgütlenme için bu kadar olumsuz bir işgücü ve istihdam profilinin olduğu sektörde sendikal rekabetin diğer sektörlerden çok daha yıkıcı etkiye sahip olacağı varsayımından hareketle, sendikal rekabet yerine sendikal birleşmeye doğru adım atılması sendikaların kendi içinde atabilecekleri önemli bir adım olarak görülebilir. En azından sendikal rekabetin hâlihazırda bir sendikanın örgütlü olduğu işletmeler yerine örgütlenmenin olmadığı işletmeler üzerinden devam ettirilmesi konusunda sendikalar arasında bir uzlaşmaya varılması gerekmektedir.

7. Sonuç

Türkiye turizm sektöründe sendikalaşma oranları genel olarak ülke ortalamasının altında gelişim göstermekle birlikte, işkolu sendikacılığı 1980'li yıllara kadar ulusal sendikal hareket içinde önemli bir etkinliğe sahip olurken, sektör çalışanlarının makul istihdam koşullarına sahip olmasını başaramamıştır. Bununla birlikte sektörün yaşadığı dönüşümün etkisi ile sektördeki sendikal örgütlenme kapasitesi bugün çok zayıflamış durumdadır. Öyle ki, bir zamanlar ilçe bazında örgütlenme yeteneği gösteren sektör çalışanları geline nokta örgütlenmesinde zorluk çekilen marjinal sektör çalışanlarının durumuna yaklaşmaktadır.

Bu süreçte tüm Dünyada ve Türkiye'de sendikal örgütlenmede ciddi bir gerileme yaşanmakla birlikte, bu gerileme turizm sektörü için çok daha şiddetli olmuştur. Özellikle sektörün ülke ekonomisi için önemi nedeniyle devlet teşvikleriyle desteklendiği, bu teşvikler sayesinde büyüdüğü bir süreçte sektörün istihdam piyasasındaki ve milli gelir içindeki payı artarken, sektörde sendikalaşmanın hem mutlak hem de diğer işkollarına göre azalması meseleyi diğer sektörlerin durumundan ayıştırmaktadır.

Ayrıca sektördeki çalışma standartlarının birçok sektöre göre daha olumsuz olması ve bu sorunların çözümü için sendikal örgütlenmenin gerekli görülmesi meselenin önemini artırmaktadır.

Mevcut iş modelinde çevre işgücü özelliği taşıyan işgücünün ağırlıklı olması piyasa şartlarında işçilerin örgütlenmesini çok daha zorlaştırmaktadır. Bu nedenle sorumluluk büyük ölçüde devletin güç-yetki alanına düşmektedir. Bu noktada devletin öncelikle sosyal tarafların birbirleri ile kamuoyu baskısı ve devlet desteği ile meşru taleplerini müzakere etmelerini mümkün kılan sosyal diyalog zeminlerinin oluşturulmasına yönelik adım atması gerekmektedir. Ayrıca işkolu barajı, işkolunun yeniden belirlenmesi ve askı döneminde sendika üyeliğinin devam ettirilmesi gibi doğrudan yetki alanındaki hususlarda gerekli düzenlemeleri sosyal diyalog zemininde hayata geçirmesi sektör sendikacılığına katkı sağlayacaktır.

İkinci olarak sektör çalışanları için sendikal güvenceyi somut biçimde sağlayacak teşvik mekanizmaları ile idari ve cezai yaptırımların hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Son olarak, sektöre bir taraftan insani kalkınma hedeflerinin başarılmasında önem atfedilirken, diğer taraftan sektör çalışanlarının en temel çalışma haklarından mahrum kalması bir çelişki oluşturmaktadır. Gelişimini büyük ölçüde başta devlet arazileri olmak üzere kamu kaynaklarına borçlu olan ve kazandırdığı döviz gelirleri ile ülke ekonomisine ciddi katkıda bulunan bir sektörden elde edilen değerden o sektördeki emekçilerin de adil bir pay alması sosyal devletin gereğidir. Bunun ön koşullarından birisi de, şüphesiz sektör çalışanlarına toplu pazarlık imkânını sağlayacak bir örgütlenme ortamının oluşturulmasıdır.

KAYNAKÇA

3. İzmir İktisat Kongresi, Turizm Çalışma Grubu Toplantısı. (1992, 4-7 Haziran). *Bankacılık, Sigortacılık, Yabancı Sermaye, Müteahhütlik Hizmetleri, Turizm Çalışma Grupları*. 4-7 Haziran 1992, İzmir.
- Akova, O., Tanrıverdi H., & Kahraman, O. C. (2015). Otel işletmelerinde işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- Aykaç, A. (2009). *Yeni işler, yeni işçiler, turizm sektöründe emek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başbuğ, A. (2016). Toplu iş sözleşmesi yapma yetkinindeki temel sorunlar ve sendikal haklara olumsuz etkisi. *İş ve Hayat*, 2(4), 59-76.
- Başbuğ, A. (2019, 14 Ocak). Örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık ilişkisi açısından mevzuatın değerlendirilmesi. *Türk Hukukunda Sendikal Haklar Sempozyumu*. (ss.19-34). 14 Ocak 2019, Ankara. <http://www.turkis.org.tr/dosya/32DSMjqbWUn3.pdf> adresinden alındı.
- Canbolat, T. (2019, 14 Ocak). Toplu iş sözleşmesi hakkı ve uygulamada karşılaşılan sorunlar. *Türk Hukukunda Sendikal Haklar Sempozyumu*. (ss.140-164). 14 Ocak 2019, Ankara. <http://www.turkis.org.tr/dosya/32DSMjqbWUn3.pdf> adresinden alındı.
- Çavuş, Ö. H., & Kurar, İ. (2015). Turizm sektöründe çalışanların hukuki haklarına ilişkin farkındalıkları: Konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 147-174.
- Çelik, A. (2019). Sembiyotik ilişkiler ve otoriter korporatizm kışkıracında 2010'lu yıllarda türkiyede sendikalaşma, Toplu Pazarlık ve Grev Eğilimleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(15), 39-69.
- Çetin, İ., İçöz, O., & Toker, B. (2018). Turizm endüstrisinde istihdam ve uluslararası çalışma kanunu. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 52-64.
- ÇSGB. (2011). *Turizm sektöründe çalışma sürelerinin iyileştirilmesi programlı teftişi sonuç raporu*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- ÇSGB. (2013). *Konaklama ve Eğlence işleri işkolunda çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal tarafların bilinçlendirilmesi programlı teftişi sonuç raporu*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı Ankara.
- Dereli, T. (1986). Batı Ülkelerinde ve Türkiye'de sendikaların karşılaştıkları sorunlar ve başlıca gelişmeler. *İstanbul Üniversitesi İktisadiyat Fakültesi Mecmuası*, 44(1-4), 51-74.
- DİE-Devlet İstatistik Enstitüsü. (1995). *Çalışma istatistikleri*. Ankara.
- Dinçer, M. Z., Dinçer, F. İ., Ertuğral: M., Turan T. G., Güngör A., & Tekeli, N. (2005). Turizm sektöründe uluslararası çalışma örgütü normlarının önemi ve bu normların Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, UÇO Türkiye Temsilciliği ve Turizm Bakanlığı Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 49, 335-359.
- DPT – Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). Türkiye iktisat kongresi turizm çalışma grubu raporu sunuş metni.
- Ekonomistler Derneği. (2017). *Turizm sektörü çalışanları geleceğe güvenle bakıyor projesi, turizm sektörü bağlamında kayıt dışı istihdam ve daha genelde bölgesel istihdam değerlendirme raporu*. İstanbul. https://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2017/07/kayitli_1.pdf adresinden alındı.
- Erköse, H. Y. (2019). Basit denetim yeniden: Türkiye'de tatil köylerinde emek denetimi. *Çalışma ve Toplum*, 61(2), 1069-1091.
- Eurostat, (2020). *Tourism industries – employment*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=445425 adresinden alındı.

- Gökmen, Ç. E. (2018). Turizm sektöründe göçmen emeği: Nitelikli emek mi? Ucuz emek mi?. *Çalışma ve Toplum*, 56, 139-166.
- Güzel, M. Ş. (2016). *Türkiye'de işçi hareketi 1908-1984*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- ILO (International Labour Office) / Sectoral Policies Department (2017, 20-24 February). ILO Guidelines on decent work and socially responsible tourism. *Guidelines adopted at the Meeting of Experts to adopt Guidelines on Decent Work and Socially Responsible Tourism*. Geneva, Switzerland.
- İslamoğlu, E., Candır Şimşek H., & Tellioglu S. (2018). Düzgün İş bağlamında turizm sektöründeki çalışma koşulları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 147-161.
- İŞKUR. (2017). *2017 yılı işgücü piyasası araştırması konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri sektör raporu*. <https://media.iskur.gov.tr/15156/konaklama-ve-yiyecek-hizmeti-faaliyetleri-sektoru-raporu.pdf> adresinden alındı.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kılıç, T., & Seymen, O. A. (2011, 11-13 Mart). Türk turizm sektöründe sendikal örgütlenme neden güçlü değil? Baskın faktörlerin rolü ve etkileri üzerine yazınsal bir değerlendirme. *II. Turizmde İnsan Kaynaklarının Gelişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (ss.144-180). 11-13 Mart 2011, Antalya.
- Koç, N. K., & Çelik, P. (2017). Turizm sektöründe antraktlı çalışma algısı: Antalya'daki Beş yıldızlı otel çalışanları açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 603-627.
- Korzay, M. (1992, 4-7 Haziran). Turizmde istihdam ve eğitim. 3. *İzmir İktisat Kongresi – Bankacılık, Sigortacılık, Yabancı Sermaye, Müteahhitlik Hizmetleri, Turizm Çalışma Grupları*. (ss.289-311). 4-7 Haziran 1992, İzmir.
- KTB. (2020). *Turizm istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81096,turizmistatistikleri2020-4patara02032021pdf.pdf?0> adresinden alındı.
- Kutal, M. (2005). Türk sendikacılığını çevreleyen olumsuz koşullar, özellikler ve yeni bir yapılanma ihtiyacı. *Çalışma ve Toplum*, 5, 11-25.
- Küçük, K. (2019). *Sendika üyeliği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Mahiroğulları, A. (2001). Türkiye'de sendikalaşma evreleri ve sendikalaşmayı etkileyen unsurlar. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 161-190.
- Molina, O., & Guardiancich, I. (Tarihsiz). Örgütlenmesinde Güçlük çekilen çalışanların örgütlenmesi ve temsili: Türkiye için çıkarımlar. *Uluslararası çalışma örgütü (ILO) Türkiye Ofisi Çalışma Hayatında Sosyal Diyalogun Geliştirilmesi Projesi*. https://www.csgb.gov.tr/media/53622/calisan_organlenmesi.pdf adresinden alındı.
- Nasöz, P., & Demirkol, Ş. (2014, 13-16 Kasım). Türkiye'de turizm sendikalarının sorunlarının analizi. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss.1386-1399). 13-16 Kasım 2014, Ankara.
- OECD. (2020). *OECD Tourism trends and policies 2020*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/20767773.
- Oral, S., & Demir, C. (2001). Turizm işletmelerinde sendikalaşma ve verimlilik ilişkisi. *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Hafta Sonu Semineri VII*. 24-26 Kasım 2000, Nevşehir. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası.

- Özkaraca, E. (2019, 14 Ocak). Güncel gelişmeler ışığında sendikal güvenceler ve uygulama sorunları. *Türk Hukukunda Sendikal Haklar Sempozyumu*. (ss.35-60). 14 Ocak 2019, Ankara. <http://www.turkis.org.tr/dosya/32DSMjqbWUn3.pdf> adresinden alındı.
- Öztürk, M. O. (2018). Çalışma hayatında sosyal diyalogun geliştirilmesi projesi: Turizm sektöründe işçi ve işveren ilişkileri sorunların sosyal diyalog ile ele alınması çalıştay sonuç raporu. *Uluslararası Çalışma Örgütü*. Ankara.
- Öztürk, Ş. (2021). Türkiye’de turizm sektöründe işçi sendikaları. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Anatolia Turizm Akademisi. (Yayın aşamasında).
- Parlak, Z., & Süleyman Ö. (2011). Esneklik kavramı ve emek piyasalarında esneklik. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 60, 1-60.
- Sarı, Y., Timur B., & Ekici, A. (2015, 12-15 Kasım). Turizm sektöründe istihdam sorunlarıyla ilgili literatürde sunulan çözüm önerilerinin karşılaştırmalı analizi. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss.548-565). 12-15 Kasım 2015, Çanakkale. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SDD-Sosyal Demokrasi Derneği. (2019). *Turizm sektöründe yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri*. Yayın No: 31. Ankara: Sosyal Demokrasi Derneği Yayınları.
- SGK. (2019). *İstatistik yıllıkları*. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari adresinden alındı.
- SGK. *Kayıtdışı istihdam oranı*. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/calisan/kayitdisi_istihdam/kayitdisi_istihdam_oranlari adresinden alındı.
- Sümer, H. H. (2019, 14 Ocak). Toplu iş sözleşmesi yapma yetkisinin tespiti sürecinde yaşanan sorunlar. *Türk Hukukunda Sendikal Haklar Sempozyumu*. (ss.83-139). 14 Ocak 2019, Ankara. <http://www.turkis.org.tr/dosya/32DSMjqbWUn3.pdf> adresinden alındı.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- T.C. AÇŞHB. *Çalışma hayatı istatistikleri kitabı*. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/tr-tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/resmi-istatistik-programi/calisma-hayati-istatistikleri-kitabi/> adresinden alındı.
- T.C. AÇŞHB. *İşçi sayıları ve sendikaların üye sayıları hakkında tebliğler*. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/tr-tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/> adresinden alındı.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu kalkınma planı (2014-2018)*. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara,
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On birinci kalkınma planı (2019-2023)*. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- T.C. SBB. *Temel ekonomik göstergeler, (2019)*. <https://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomik-gostergeler/#154.226.8521132-a9825b93-fa4c> adresinden alındı.
- Tekin, Ö. A. (2014). Sendikacılık ve Türkiye turizm sektörü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 125-152
- Tiyek, R. (2020). Türkiye’de sendikal örgütlenme ve eşitsizlik. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 392-411.
- TSA (*Türkiye sendikacılık ansiklopedisi*). (Cilt 1-2-3). (1998). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı. İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Tuna, O. (1965). Türk sendikacılığının başlıca meseleleri ve son gelişmeler. *İstanbul Üniversitesi İktisadiyat Mecmuası*, 24(3-4), 3-28.

- TÜİK, Hanehalkı işgücü anketi sonuçları, 2019 (Talep üzerine TÜİK tarafından özel olarak hesaplanan sonuçlar) Türkiye Oleyis. *Tarihçe*. <http://www.oleyis.org.tr/sayfa.php?id=12> adresinden alındı.
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir turizm*. İstanbul: Sis Matbaacılık.
- Tüzünkan, D. (2014, 13-16 Kasım). Türkiye'de turizm sektöründe güvenceli esneklik (Flexicurity) uygulamasının önündeki engeller. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss.1488-1502). 13-16 Kasım 2014, Ankara.
- Uyanık, Y. (2008). Neoliberal küreselleşme sürecinde işgücü piyasaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 209-224.
- Üngüren, E., & Çevirgen, A. (2014, 13-16 Kasım). Konaklama işletmelerinin işletme ve işgören yapısı: Alanya bölgesinde bir araştırma. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss.1023-1040). 13-16 Kasım 2014, Ankara.
- Ünsal, E. (1992, 4-7 Haziran). Turizm sektöründe istihdam, sendikalar ve çalışma barışı. 3. *İzmir İktisat Kongresi – Bankacılık, Sigortacılık, Yabancı Sermaye, Müteahhitlik Hizmetleri, Turizm Çalışma Grupları*. (ss.337-340). 4-7 Haziran 1992, İzmir.
- WTO-ILO. (World Tourism Organization and International Labour Organization). (2014). *Measuring employment in the tourism industries – Guide with best practices*. UNWTO, Madrid.
- WTTC, Data Gateway. (2019). (Kurum tarafından e-posta ile kişiye özel yollanan link üzerinden ulaşılan veri tabanı) <https://tool.wttc.org/> adresinden alındı.
- WTTC/Oxford Economics. (2020, Mayıs). *Travel & tourism economic impact research methodology*. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> adresinden alındı.
- Yanardağ, M. Ö., & Avcı, M. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yenipınar, U. (2005). Otel İşletmelerinde Ücretlendirme: İzmir ili 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 148-176.
- Yıldırım, K. (2013). *Osmanlı'da İşçiler (1870-1922) Çalışma hayatı, örgütler, grevler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, E. (2014). Neoliberal politikaların Türkiye'deki yansıması: Yoksulluk. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 3(1), 12-27.
- Yılmaz, G., Keser, A., & Yorgun. (2010). Konaklama İşletmelerinde çalışan sendika üyelerinin iş ve yaşam doyumunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 87-107.
- Yiğit, Y. (2013). 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'na göre işçi sendikası üyeliğinin kazanılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 31-68.
- Yorgun, S. (2007). Türkiye'de sendikal örgütlenmenin güncel sorunları ve alternatif öneriler. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(2), 49-78.
- Yorgun, S. (2013). Türkiye'de turizm sektöründe esnek istihdam uygulamaları ve toplu iş sözleşmelerinde yer alan düzenlemeler. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 53-72.

TRADE UNION ORGANIZATION IN TOURISM INDUSTRY IN TURKEY

Şenol ÖZTÜRK*

The tourism sector has an important position for developing countries in terms of generating employment and income. Investments made by the private sector in the tourism sector in Turkey in order to contribute to the country's economy have started to accelerate after the 1980s and the sector has developed in the current mass tourism model. In the last 30 years, the tourism sector has started to gain weight in terms of both employment and its share in national income.

According to the World Tourism Organization data of 2019, Turkey ranks 4th in Europe and 6th in the world in the ranking of countries with the highest number of tourists. Also, the share of direct employment in the total employment of Turkey is 3%, and the share of total tourism employment (direct, indirect and induced employment) in national employment is 9.4% in 2019. According to the Communiqué on the Statistics on the Number of Workers and the Number of Members of the Unions published by the Ministry, between 1995 and 2019, the total number of workers in all sectors increased by 252%, while the number of workers in the accommodation and entertainment sector increased by 473%.

Although the share of the sector in total national employment has increased both in absolute and relative terms in this process, the sector has serious problems that have been continuing since the 1990s and that have led to the creation of unhuman employment standards. All of the problems that may arise in an employment relationship are experienced in the Turkish tourism sector. These problems, which have become chronic in the process of uncontrolled externalization, have been waiting unresolved for many years and it is seen that without union organization, it is not very realistic to solve these problems in the current market conditions.

* Kırklareli University, Department of Labor Economics and Industrial Relations, senolozturk@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0124-3130

The workforce working in non-standard employment forms, which has the majority in the sector, suffers from loss of rights in the face of the problems they experience and is deprived of information and institutional support to deal with these problems within the framework of individual business relations, making unionization a very important element of working relations for the sector employees.

Despite of this necessity, the rate of unionization, which is generally low in the sector, has declined to much lower levels in recent years. Turkey is among the countries with the lowest unionization rate among OECD countries and the rate of workers covered by collective bargaining agreements. This negative view of unionisation at the national level is valid for the tourism sector. However, the tourism sector has a worse outlook than the national landscape especially after 2000, and this situation necessitates the sector to be handled separately in terms of unionization.

Until the 1980s, while both unionization rates were relatively higher and almost all union members were benefiting from collective bargaining agreements, by the 1990s, both the unionization rate and the number and rate of workers within the scope of collective bargaining agreements decreased significantly. The decline in these rates accelerated in the post-2000 period. In 2019, despite the growth of the tourism sector with the effect of the exchange rate, the branch of industry with a unionization rate of 3.51%, fell below the construction sector (4.13%) and became the sector with the lowest unionization rate. In 2019, only 15% of unionized workers in the branch of industry were included in the collective labor agreement. Only 0.53% of the insured workers in the line of business are covered by the collective labor agreement.

The lack of union organization makes it difficult to solve employment problems in the sector by leaving workers vulnerable to employers without collective bargaining power. There is a mutual interaction between the level of union organization and the quality of employment. Accordingly, while low union organization in the sector is among the reasons that lead to worsening of working conditions as it leaves workers unprotected against the employer, at the same time, the structure and problems of employment in the sector are the reason of low unionization.

It is seen that the unfavorable employment conditions of the sector and the weakness of union organization are mainly due to structural problems. Although these employment and union organization problems have been handled since the 1990s, there has not been any development regarding the problems until now and the situation in the unionization dimension is getting worse.

Most of the factors that prevent unionisation in the tourism sector are similar to the general problems that prevent union organization in the national labor market. However, the greater impact of these factors for the tourism sector is an important distinctive dimension of the issue. However, there are serious problems arising from the sectoral structure and employment structure specific to the sector that prevent unionization



Especially, with the massiveization of the tourism sector and the formation of the workforce in many different activities such as entertainment, recreation and sports, the decrease in the numerical weight of the waiters, who have a leading role in the trade unionism, in the total workforce and the decrease in their power due to qualification is an important structural transformation. On the other hand, chronic employment problems prevent the formation of a labor force that has the qualifications required for unionization in the sector. On the other hand, the impact of the legal legislation, which creates negativity for union activities and facilitates the practices of employers to prevent unionisation, and the fact that the current legislation in favor of workers and the union is not implemented in matters such as employing foreign labor, establishing illegal sub-employers, providing job security against dismissal due to being a union member has a role. Therefore, the issue has a multi-dimensional nature.

The predominance of periphery workforce in the current business model makes it much more difficult for workers to organize in market conditions. Therefore, the responsibility largely falls on the power-authority area of the state. At this point, the state must first take steps towards the establishment of social dialogue grounds that enable the social partners to negotiate their legitimate demands with each other through public pressure and state support. In addition, it will contribute to the sector unionism if it realizes the necessary regulations on the issues that are directly under its authority, such as the threshold of the business line, the redetermination of the line of business, and the continuation of union membership during the suspension period, on the basis of social dialogue.

Secondly, it is necessary to implement efficient incentive mechanisms and administrative and penal sanctions that will provide trade union assurance for the sector employees in a concrete way. Finally, while the sector is given importance in achieving UN's Human Development Goals, it is a contradiction that sector employees are deprived of their most basic working rights. It is a requirement of the social state that the laborers in that sector also get a fair share from the value obtained from a sector that owes its development to public resources, especially state lands, and contributes significantly to the country's economy with its foreign currency revenues. Undoubtedly, one of the prerequisites for this is the creation of an organizational environment that will provide the sector employees with collective bargaining opportunities.

KIRILGAN BEŞLİ ÜLKELERİ ORTA-GELİR TUZAĞINDA MI?: GELİR YAKINSAMASI VE PANEL VERİ ANALİZİNE DAYALI AMPİRİK BİR İNCELEME*

ARE FRAGILE FIVE COUNTRIES IN THE MIDDLE-INCOME TRAP?: AN
EMPIRICAL INVESTIGATION BASED ON INCOME CONVERGENCE AND
PANEL DATA ANALYSIS

Furkan YILDIZ** 
Yüksel BAYRAKTAR*** 

Öz

Büyüme performansları, çok az ülkenin kişi başına gelir açısından orta gelir grubundan yüksek gelir grubuna erişebildiğini ortaya koymaktadır. Gelir grupları arasındaki geçişin katı olması, *Orta-Gelir Tuzağı* (OGT) bağlamındaki tartışmaların önem kazanmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı makro ekonomik özellikleri benzerlik gösteren Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye'den oluşan Kırılğan Beşli için OGT'nin varlığını test etmek ve OGT'den uzaklaşılması için politika önerileri sunmaktır. Bu amaca paralel olarak çalışmada 1960-2015 dönemi için gelir yakınsaması testi ve 1960-2012 dönemi için Kırılğan Beşli için iktisadi büyümenin belirleyicilerini açıklamak için uygulanan panel veri analizinden oluşan iki farklı test prosedürü uygulanmıştır. Gelir yakınsama testi sadece Brezilya'nın orta-gelir tuzağında olduğunu; panel veri sonuçları ise Kırılğan Beşli için $GSYİH_{KB}$ ile üçüncül okullaşma oranı, reel efektif döviz kuru, brüt sermaye yatırımları, katma değerli sanayi üretimi, dış ticaret haddi ve katma değerli tarımsal üretim arasında aynı yönlü ve istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bağımsız değişkenleri destekleyici politikalar, OGT'den uzaklaşmak için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Orta-Gelir Tuzağı, Kırılğan Beşli, Panel Veri Analizi, Gelir Yakınsaması, Türkiye

* Bu makale Furkan Yıldız tarafından İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan doktora tezinden derlenmiştir.

** Kırklareli Üniversitesi, İktisat, furkan.yildiz@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1822-1341

*** İstanbul Üniversitesi, İktisat, yuksel_bayraktar@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3499-4571

Abstract

The growth performances of countries demonstrate that very few countries reach the higher income group from middle income, in terms of per capita income. The rigidity of the transition between income groups has led to the debate of the middle-income trap (MIT) concept gaining importance. The main goal of current study is to analyze the existence of MIT for the Fragile Five countries (Brazil, India, Indonesia, South Africa, Turkey) and provide some policy recommendations for moving away from MIT. In the current study, two different test procedures, consisting of the income convergence test procedure, and the panel data analysis applied to determine the factors affecting the economic growth of the countries examined, were applied. The income convergence test reveals the only country in MIT is Brazil. On the other hand the results demonstrate a positive and statistically significant relationship between the GDP_{PC} and tertiary school enrollment, real effective exchange rate, gross capital investments, industry value added, agriculture value added and terms of trade and for the Fragile Five. Therefore, policies that support these variables are important to move away from MIT.

Keywords: Middle-Income Trap, Fragile Five, Panel Data Analysis, Income Convergence, Turkey

1. Giriş

Ülkelerin son elli yıllık büyüme performanslarına bakıldığında az sayıda ülkenin kişi başına gelir bakımından orta gelirli grubundan yüksek gelir grubuna erişebildiği görülmektedir. Gelir grupları arasındaki geçişin katı bir yapıya sahip olduğunu gösteren bu durum, son yıllarda orta-gelir tuzağı (OGT) kavramının dikkatleri daha fazla çekmesine neden olmuştur. Üzerinde yaygın bir uzlaşma olmamasına rağmen OGT, bir ekonominin kişi başına düşen milli gelir açısından düşük gelirden orta gelirli ülkeler seviyesine geçmesinden sonra bir takım iktisadi, toplumsal ve kurumsal nedenlerden dolayı yüksek gelirli ülkeler seviyesine erişememesi biçiminde tanımlanabilir. Başka bir deyişle OGT, ülkelerin orta gelir seviyesinde takılı kalarak yüksek gelirli ülkeler grubuna dahil olamamasıdır. Bu bağlamda OGT'nin teorik temellerini Neoklasik büyüme kuramının ortaya koyduğu bakış açısıyla yorumlamak mümkündür. Neoklasik teori, ülkelerin büyüme patikasına girmeleri ile birlikte yakınsama hipotezinin devreye gireceğini ve uzun dönemde gelişmiş ülkelerle aralarındaki iktisadi farkın ortadan kalkacağını ileri sürmektedir. Ancak bu iyimser görüş sadece birkaç istisna için geçerli olmuş, çoğu gelişmekte olan ülkenin gelişmiş ülkeler ile aralarındaki gelir farklılıkları ortadan kalkmamıştır. Bu durum az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ekonomiler ligine dahil olamamaları sebebiyle Neoklasik öngörünün ciddi bir biçimde sorgulanmasına ve OGT literatürünün oluşmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Morgan Stanley'nin 2013 yılında yayınladığı raporda kırılğan beşli ifadesiyle tanımlanan Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye'nin OGT'de olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise kırılğan beşlinin OGT'ye düşüp düşmediğine bakılmaksızın tuzaktan uzaklaşarak yüksek gelirli ülkeler seviyesine erişmek için ihtiyaç duyacakları politika setlerini belirlemektir. İlgili literatür incelendiğinde çalışmalar genel olarak ya bir ülkenin/ülke grubunun OGT'de olup olmadığının tespiti ile, ya da ülke/ülke grubu ile alakalı regresyon analizine dayanmaktadır. Bu çalışmada ilgili analizler arasında bir

seçim yapılmamış ve her iki analizin birden uygulanması tercih edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kullanılan yöntem ve ele alınan ülke grubunun özgünlük gösterdiği ve bu açıdan literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle OGT, teorik ve kavramsal çerçevede incelenecek ve ardından ulusal ve uluslararası literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmaların geniş özetine yer verilecektir. Sonrasında Robertson ve Ye'nin (2013) geliştirdiği yakınsama yönteminden faydalanılarak kırılıgı beşli ülkelerinin tuzakta olup olmadığı test edilecektir. Son olarak literatürde yoğun olarak kullanılan bir takım seçilmiş göstergeler bağlamında kırılıgı beşli için OGT'den uzaklaşarak yüksek gelirli ülkeler seviyesine erişme adına uygulanması gereken politika setlerinin regresyon analizi bağlamında tespiti yapılacak ve politika önerileri sunulacaktır.

2. Literatür

Neoklasik teoriye göre ülkeler bir kez ekonomik büyüme gösterdikten sonra devreye girecek yakınsama hipotezi gereğince uzun dönemde birbirlerine yakınsayacak ve ülkeler arasındaki gelir farklılıkları ortadan kalkacaktır. Ancak zikredilen bu Neoklasik öngörü birkaç istisna dışında gerçekleşmemiştir. Neoklasik teorinin gerçekte karşılık bulmayan bu hipotezi, “büyümede durağanlaşma”, “büyümede yavaşlama” gibi kavramlarla da ifade edilen OGT kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

OGT'yi ele alan çalışmalar incelendiğinde, betimleyici analizlere ve ekonometrik analizlere dayalı çalışmalara rastlanmaktadır. OGT'nin yeni bir kavram olması, başlangıçta betimleyici çalışmaların oluşmasında etkili olmuştur. OGT literatürüne ait betimleyici ve ekonometriye dayalı çalışmalara dayalı literatürün öne çıkan örnekleri şu şekildedir.

OGT ilk defa net bir biçimde “An East Asian Renaissance Ideas for Economic Growth” adlı çalışmada Indermit Gill ve Homi Kharas tarafından ifade edilmiştir. Gill ve Kharas (2007) Doğu Asya ülkelerinin ürün çeşitliliğinde yavaşlama, yatırımlarda azalma ve eğitim sisteminin modernize edilememesi gibi sebeplerle tuzağa düşebileceğini ifade etmiştir. Kharas ve Kohli (2011) ise OGT'yi fakirlik tuzağından kurtulmuş bir ülkenin durgunluğa yakalanarak gelişmiş ülkeler seviyesine erişmemesi olarak tanımlamaktadır. Bu durum orta gelirli ülkelerin uhdesinde barındırdığı maliyetli emek faktörü ve düşük teknolojik altyapısı nedeniyle hem düşük hem de yüksek gelirli ülkelerle rekabet edememesine neden olmaktadır.

Van Tho (2013) iktisadi kalkınma sürecini farklı aşamalara ayırmış ve bu surette OGT'yi tanımlamıştır. Buna göre bir ülke kişi başına yıllık 500\$'lık bir gelire sahip ve yılda ortalama %7 oranında büyürse her 10 senede bir kişi başına düşen geliri 2 katına çıkacaktır. Böylelikle 40 yıl sonunda kişi başına düşen gelir 8000\$ seviyesine erişerek üst orta gelir seviyesine çıkacaktır. Bunun yanında üst orta gelir seviyesine erişmiş bir ülke aynı performansı gösterdiği takdirde 15 yılın sonunda yüksek gelir seviyesine erişmektedir. Ohno (2009), Van Tho'daki gibi iktisadi gelişim sürecini dört evreye

ayırmıştır. OGT'nin ikinci evreden üçüncü evreye geçişte gerekli beşerî sermaye birikiminin sağlanamaması nedeniyle ortaya çıkabileceğini ifade etmiş; yani OGT'yi tamamen beşerî sermaye kompozisyonunun oluşturulamamasına bağlamıştır. Bu iki evre arasındaki geçişi başaramayan ekonomiler görünmez bir “*cam tavan*”a çarpmaktadır. Dünya Bankası (2016) Atlas Metodunu aracılığıyla OGT'yi tanımlamıştır. Bu tanıma göre 2016 yılında $GSYİH_{KB}$ 'si 1.045\$ ve daha az olan ülkeler düşük gelirli kategorisindedirler. 1.045\$ ve 12.736\$ arasında $GSYİH_{KB}$, orta gelir seviyesine tekabül ediyor, 12.736\$ ve üstünde bir $GSYİH_{KB}$ ise yüksek gelirli olarak kabul edilmektedir. Orta gelirli ülkeler ise alt-orta ve üst-orta gelirli ekonomiler şeklinde iki farklı kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategorilerden alt-orta gelirli ülkeler 1.046\$ ile 4.125\$ arasında $GSYİH_{KB}$ 'ye sahip olan ülkelerdir. 4.126\$ ile 12.735\$ bandında $GSYİH_{KB}$ ise üst-orta gelirli ülkeleri tanımlamaktadır.

Eichengreen, Park & Shin (2012), yüksek büyüme hızına sahip ekonomilerin büyüme hızlarının ne zaman yavaşlayacağı, büyüme hızlarının yavaşlama zamanlarını etkileyen ülkelere has karakteristik özelliklerin neler olduğu ve özel koşullarının olup olmadığı sorularından hareketle 41 ülkenin ekonomik büyüme performansını yıllık veriler kullanarak 1957-2007 yılları arasında 7'şer yıllık ortalamalarla test etmişlerdir. Çalışmada ekonomik büyüme hızındaki herhangi bir düşüşün büyümede yavaşlama olarak tanımlanması, yani OGT'den bahsedilebilmesi için aynı anda gerçekleşmesi gereken üç koşul belirlenmiştir. Bu koşullar, 7 yıllık ortalama büyüme hızının en az %3,5 veya yukarısında olması, 7 yıllık ortalama büyüme hızının bir önceki yedi yılın ortalamasından en az %2 veya daha fazla olması ve ülkenin kişi başına düşen milli gelirinin 10000\$'dan büyük olmasıdır. Büyümede yavaşlamanın belirleyicileri olarak demografi, GSYİH harcamalarının yapısı, beşerî sermaye yapısı, dışsal faktörler, politik rejim, makroekonomik ortam gibi ekonomik, sosyal ve kurumsal boyutlar ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar OGT riskinin kişi başına düşen milli gelirin 10000\$-11000\$ seviyesine çıktığı anda oluşabileceği, büyümede yavaşlamanın daha çok toplam faktör verimliliğindeki düşüşten kaynaklandığı¹, finansal açıklık, dış ticaret hadleri ve rejim değişikliklerinin büyümedeki yavaşlama üzerinde anlamlı birer değişken olmadığı ancak yaşlı nüfus bağımlılığının yüksek oranda olmasının büyümedeki yavaşlamanın anlamlı bir parametresi olduğu, dış ticaret açıklığının görece daha yüksek olduğu ekonomilerde yavaşlama görülme ihtimalinin daha düşük olduğu şeklinde özetlenebilir (Eichengreen, Park & Shin, 2012). 2013 yılında yazarlar tarafından yenilenen çalışmada incelenen ülke sayısı 45'e çıkarılmış ve incelenen dönem artırılarak 1957-2010 dönemi ele alınmıştır. Bu yeni durumda OGT riskinin 10000-11000\$ ve 15000-16000\$ şeklinde iki gelir seviyesinde görülebileceği ifade edilmiştir (Eichengreen, Park & Shin, 2013).

Kharas ve Kohli (2011), bazı ülkelerin tuzağa düşme nedenlerini ve tuzaktan kaçınmak için hangi politikaların stratejik öneme sahip olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada OGT'nin sebebi düşük gelirli, düşük ücret seviyesine sahip ekonomiler ile eğitilmiş ve gelişmiş teknolojileri kullanabilen beşerî sermayeye sahip gelişmiş ekonomiler arasında sıkışıp kalmak, başka bir ifade ile her iki ülke grubu ile de rekabet edememektir. OGT'ye yakalanan ülkelerin bu durumdan kurtulabilmeleri

1 Çalışma sonuçlarına göre toplam faktör verimliliğindeki düşüş büyümedeki yavaşlamanın %85'ini açıklamaktadır.

için daha önceki aşamada kullandıkları kalkınma stratejilerinden vazgeçip daha farklı bir kalkınma stratejisi uygulamaları gerekmektedir.

Woo (2012), kişi başına düşen geliri ABD'nin kişi başına düşen gelirinin %20'sinden düşük olan ekonomiler düşük gelirli, %20-55 arası ekonomiler orta gelirli ve %55'den yüksek gelire sahip ekonomiler ise yüksek gelirli ülkeler şeklinde tanımlamıştır. Bu sınıflandırmaya göre Çin 2007-2008 döneminde orta gelirli ülke konumuna yükselmiştir. Çin'in yüksek gelir seviyesine ulaşabilmesi için işgücü piyasasının serbestleşmesi, finansal sektörün genişlemesi, yargı bağımsızlığı, basın özgürlüğü gibi kurumsal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Felipe, Abdon & Kumar (2012), 124 ülkenin yıllık verilerini kullanarak 1950-2010 dönemini kapsayan çalışmalarında bir OGT tanımı geliştirmiş ve ülkeleri kişi başına düşen gelir üzerinden sınıflandırmışlardır. Buna göre kişi başına milli geliri 2.000\$'dan düşük olan ülkeler düşük gelirli, 2.000\$-7.250\$ arasında olan ülkeler alt-orta gelirli; 7.250\$-11.750\$ arasında gelire sahip ülkeler üst-orta gelirli ve son olarak 11.750\$'ın üzerinde kişi başına düşen milli gelire sahip ülkeler YGÜ'ler olarak belirlenmiştir. Bu gelir sınıflandırmasına göre 2010 yılında 40 ülke düşük gelirli, 38 ülke alt orta gelirli, 14 ülke üst orta gelirli ve 32 ülke ise yüksek gelirlidir. Çalışmada alt orta gelirli bir ülkenin üst OGT'den kaçınabilmesi için yıllık bazda minimum %4,7 oranında, üst orta gelirli bir ülkenin OGT'den kaçınabilmesi için ise yıllık minimum %3,5 oranında büyümesi gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca alt orta gelir seviyesinin başlangıcında bulunan bir ülke en fazla 28 yılda, üst orta gelir seviyesinin başlangıcında bulunan bir ülke ise en fazla 14 yılda yüksek gelir seviyesine erişmelidir. Aksi takdirde söz konusu ülke OGT'ye yakalanacaktır. Yapılan tanımlamaya göre 2010 yılında 52 OGÜ'nün 35'i OGT'ye yakalanmıştır. Çalışmada OGT'ye yakalanmanın sebepleri olarak ekonomik yapının yeterli ve hızlı bir şekilde dönüştürülememesi, ihraç mallarında çeşitliliğin sağlanamaması gibi nedenler sayılmıştır.

Yeldan vd. (2012) tarafından Türkiye için hazırlanan raporda, Türkiye'nin OGT probleminin kişi başına düşen gelirin sadece nicelik olarak belirli bir eşiğe erişmesi ile alakalı olmadığı ifade edilmiştir. Analiz sonucunda Türkiye OGT riski taşımayan², taşıyan³ ve OGT'de olan⁴ şehirler şeklinde ayrıştırılmıştır. Yeldan vd. (2013) tarafından hazırlanan raporun ikinci cildinde ise Türkiye için bir takım OGT'den çıkış stratejileri ortaya konulmuştur. Buna göre OGT'de olan ve olmayan bölgeler

2 İstanbul, Sakarya, Kocaeli, Bolu, Düzce, Yalova, Bursa, Eskişehir, Bilecik, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Ankara ve İzmir

3 Antalya, Isparta, Burdur, Balıkesir, Çanakkale, Zonguldak, Karabük, Bartın, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak, Adana, Mersin, Trabzon, Ordu, Rize, Giresun, Artvin, Gümüşhane, Konya, Karaman, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya, Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat, Kastamonu, Çankırı ve Sinop

4 Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Erzurum, Erzincan, Bayburt, Malatya, Elâzığ, Bingöl, Tunceli, Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan, Şanlıurfa, Diyarbakır, Van, Muş, Bitlis ve Hakkari

ayrılarak gelir farklarına göre ayrı ayrı yapısal bir makroekonomik model oluşturulmuştur. Ardından bölgelerin durumuna göre farklı stratejiler önerilmiştir.

Paus (2012), orta gelirli ülkelerin geleneksel mal üretiminden bilgi yoğun üretime geçiş sürecinde yaşadığı zorlukları çalışmasının merkezine koymuştur. Bu durum orta gelirli ülkelerin OGT bakımından kırılma eğilimini artırmaktadır. Çalışmada makro-ekonomik çevre, mikro-ekonomik davranış kalıpları ve mezo-ekonomik koşullar bütüncül bir biçimde ele alınmış ve OGT'den çıkış için bu üç katmanın uyumlu bir şekilde işlediği bir yol izlenmesi tavsiye edilmiştir.

Jimenez, Nguyen & Patrinos (2012), Malezya ve Tayland'ın OGT'den kurtulması için beşerî sermaye yatırımlarının önemini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada etkin bir eğitim sisteminin çalışanların emek piyasasının talep ettiği yetenekleri kazanmalarında önemli olduğu iddia edilmektedir.

Aiyar vd. (2013), OGT'nin belirleyicilerini kullanarak 5'er yıllık frekanslarla 11 periyot olmak üzere 1955-2009 yıllarını kapsayan dönemde çeşitli gelir seviyesinde olan 138 ülkeyi incelemiştir. Çalışmada OGT, ekonomik büyüme patikasından büyük, ani ve sürekli uzaklaşmaların yaşandığı, büyümede görülen yavaşlamaların özel bir durumu olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında diğer Asya ülkelerine nazaran Malezya, Filipinler ve Çin'in kurumsal yapılarının bozukluktan kaynaklanan büyüme yavaşlaması riski ile karşı karşıya oldukları; Vietnam, Hindistan ve Endonezya için ise ulaşım ve iletişim altyapılarının eksikliğinden kaynaklı büyüme yavaşlamalarının yaşandığı saptanmıştır. Ticaret yapısı incelendiğinde Tayland ve Filipinler'in aksine Hindistan'ın bölgesel entegrasyonda önemli bir rol kat ettiği gözlenmiştir. Ülkelerde görülen sermaye girişlerindeki ani düşüşler ve ani sermaye çıkışları ile zayıf ihracat yapısı OGT'ye yakalanma açısından önemli faktörler olarak gösterilmiştir.

Robertson ve Ye (2013), OGT'yi refah seviyesi yüksek, dünya teknolojik sınırında ve dengeli bir patikada büyüyen referans bir ülkenin ekonomik büyüme hızına yakınsama ya da ıraksama şeklinde açıklamıştır. Çalışmada referans ülke olarak son 125 yılda ortalama yıllık %1,8'lik bir büyüme performansı gösteren ABD seçilmiştir. 2007'nin baz yılı olarak seçildiği çalışmada ABD GSYİH'sının %8-36'sı kadar kişi başına düşen millî gelire sahip olan ülkeler OGÜ'ler olarak belirlenmiştir. Buna göre 189 ülkenin 46'sı OGÜ'dür. 46 OGÜ'den 23 tanesi ise OGT'ye yakalanmaya aday ülkelerdir. 2016 yılında yazarlar tarafından yenilenen bu çalışmanın sonuçlarına göre OGÜ'lerin sayısında bir değişiklik olmazken OGT'ye yakalanma riski olan ülke sayısı büyük ölçüde azalarak 7'ye düşmüştür (Ye & Robertson, 2016).

Egawa'nın (2013), Çin, Tayland, Malezya gibi üst orta gelir grubunda olan Asya ülkeleri özelinde yaptığı çalışmada gelir dağılımında görülen eşitsizliğin iktisadi büyüme performansının azalmasında ve OGT'ye yakalanma bağlamında önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Gelirin adil dağılımını tesis edecek önlemleri, tuzaktan çıkabilmek için gerekli politikalar olarak önermiştir.

Gürsel ve Soybilgen'in (2013) Türkiye'nin 2008 krizi sonrasında büyüme hızında görülen yavaşlamanın Türkiye'nin OGT ile yüzleşmesine neden olup olmayacağını analiz ettiği çalışmada sermaye birikimi, istihdam artışı ve verimlilik artışı büyümenin kaynakları olarak belirlenmiştir. 2008 krizi öncesi dönemdeki (2002-2008) hızlı ekonomik büyümenin yüksek yatırımlar, tarım dışı istihdamda yaşanan artışlar, verimlilikte yaşanan kısmi artış ve TL'nin değer kazanmasından kaynaklandığı savunulmuş; yakalanan hızlı büyüme sürecinin, cari açığın fazla olması ve bol likidite ortamından dolayı TL'nin değer artışı devam ettiremeyeceği ve emek verimliliğindeki artışın neredeyse sifıra düşmesi ile sürdürülebilir olmayacağı belirtilmiştir. Bu durumun ise Türkiye'nin OGT'ye düşme olasılığını artırdığı saptanmıştır.

İslam'ın (2013) Çin'in üst orta gelir seviyesine ulaşmasıyla birlikte yüksek gelir grubuna mı geçeceği, yoksa OGT'ye mi yakalanacağı sorusuna cevap aradığı çalışmada Çin'in gelir dağılımında adaleti ihmal etmesi ile birlikte ekonomik dengesizlik, aşırı ve gereksiz yatırım, sürdürülemez büyüme, kendi vatandaşları ile yabancı yerleşik kişiler arasında ayrımcılık, sosyal memnuniyetsizlik, çevrenin bozulması gibi birbiriyle bağlantılı birtakım problemlerin meydana geldiği iddia edilmiştir. Bu problemlerin asgari seviyeye düşürülmesi için Çin'in gelir dağılımı adaletini yeniden tesis etmesi gerektiği ileri sürülmüştür.

1961-2010 dönemini kapsayan çalışmasında Wu (2014), 109 ülke için toplam faktör verimliliğinin iktisadi büyümeye olan etkisini incelemiştir. Toplam faktör verimliliğinin teknik etkinlik ve teknolojik ilerlemeden oluştuğu kabul edilmiştir. Çalışmada ülkeler bazında 1961 yılındaki kişi başına düşen gelirlerden hareketle düşük, orta ve yüksek gelirli ülkeler olmak üzere üç farklı ülke grubu oluşturulmuştur. 1000\$'ın altında kişi başına düşen gelire sahip ülkeler düşük gelirli, 1000\$-10000\$ arasında kalan ülkeler orta gelirli ve son olarak 10000\$ ve üzeri kişi başına düşen gelire sahip ülkeler ise YGÜ olarak gruplandırılmışlardır. Analizin başlangıcına tekabül eden 1961 yılında orta gelirli ülke grubunda 61 ülke bulunmaktadır. 2010 yılına gelindiğinde ise 24 ülkenin yüksek gelir grubuna geçtiği, 37 ülkenin ise hala orta gelir seviyesinde kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma, toplam faktör verimliliğinin ekonomik büyümeye katkı sağladığı varsayımından hareketle temellendirmiştir. Buna göre toplam faktör verimliliğinin toplam çıktı üzerindeki etkisi incelendiğinde 1961-1990 yılları arasında tuzağa yakalanmış ülkelerde bu oran %1,65, tuzaktan kurtulan ülkelerde %7,33 ve yüksek gelirli ülkelerde ise %34,83'tür. 1971-2000 ve 1981-2010 dönemleri arasında bu oranlar ise sırasıyla %12,91, %14,70, %52,41 ve %48,70, %41,43 ve %14,82'dir. Çin 1986 yılında 1000\$'lık bir kişi başına düşen gelire sahip olmuş ve orta gelirli ülkeler grubuna yükselmiştir. Çin'de 1991-2010 dönemi için toplam faktör verimliliğinin büyümeye katkısı %44,85 olarak gerçekleşmiştir. Yüksek faktör verimliliğine sahip olan Çin'in sürdürülebilir büyüme sürecinin aksamadan devam etmesi için bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırması ve toplam faktör verimliliğine önem vermesi gerekmektedir.

Yılmaz (2014), OGT literatürünü inceleyerek Türkiye'yi tuzağa yakalanmış ve yakalanmamış diğer ülkelerle karşılaştırmıştır. Çalışmanın sonucunda iyi organize olmuş nitelikli bir eğitim sisteminin OGT'den kaçınma noktasında önemli bir parametre olduğu saptanmıştır. Türkiye ve tuzaktan

kurtulabilmiş ülkelerin beşerî sermaye yapıları karşılaştırıldığında eğitim sisteminin Türkiye için tuzaktan kurtulmak adına kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir.

1971-2012 arasında yıllık veriler ile Türkiye'nin OGT riski taşıyıp taşımadığını test eden bir çalışma, Bozkurt vd. (2014) tarafından yapılmıştır. Çalışmada yüksek eğitimde okullaşma oranı ve yurtiçi tasarruf oranının kişi başına düşen gelir üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve Türkiye'nin yüksek gelirli ülkelere yakınsadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vivarelli (2014), ilgili literatürden yola çıkarak OGT'nin nedenlerini saptamış ve tuzaktan kurtulmak için birtakım enstrümanlar önermiştir. Vivarelli'ye göre OGT genel olarak toplam faktör verimliliğindeki düşüş, sermaye yatırımlarının azalan marjinal verimliliği ve daha da önemlisi ekonomik yapıda gerekli dönüşümün gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden OGT tehlikesiyle karşı karşıya olan bir ekonominin tuzaktan kurtulmak için yetenek geliştirme, yapısal dönüşüm, inovasyon ve girişimciliği artırıcı adımları politikalarının merkezine koyması gerekmektedir.

Chen ve Dai (2014), teknoloji eksikliği, ücretlerdeki yükseliş, yapısal dönüşüm gibi sebeplerden farklı olarak OGT'yi politik iktisat bağlamında yorumlamışlardır. Çalışmada sosyal refah ve politik uygulamalar arasında bir çıkar çatışmasının bulunduğu, bir ekonominin önemli bir büyüme performansı yakaladıktan sonra karar alma mekanizmasını oluşturan grubun çarpık politikalar üreterek ekonomideki ranta sahip olmak için daha istekli davrandıkları ifade edilmiştir. Ranta daha fazla sahip olmak adına üretilen bu politikaların ise sosyal refahın azalmasına ve ekonomik kalkınmanın sekteye uğramasına neden olduğu belirtilmiştir. Bu durum ise o ülkenin OGT'ye yakalanmasına neden olmaktadır.

Bozkurt, Sevinç ve Çakmak, (2016), OGT'nin, orta gelirli bir grup ülke kapsamında analizini yapmıştır. 28 ülke için 1982-2012 yıllarını kapsayan ve panel veri analizi yönteminin kullanıldığı çalışmanın bulgularına göre Arjantin, Botswana, Çin, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, Grenada, Kosta Rika, Malezya, Mauritius, Meksika, Panama, Saint Lucia, Saint Vincent-Grenadinler, Türkiye ve Venezuela'nın yüksek gelirli ülkelere yakınsadıkları, yani OGT'ye yakalanma risklerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Buna karşın Belize, Brezilya, Cezayir, Gabon, Güney Afrika, İran, Jamaika, Kolombiya, Macaristan, Peru, Tayland, Tunus ve Ürdünde ise kişi başına düşen milli gelirin yüksek gelirli ülkelere iraksadığı yani OGT'ye yakalanma riskinin arttığı gözlemlenmiştir.

Han ve Wei (2017) parametrik olmayan bir sınıflandırma tekniği kullanarak hızlı ve yavaş büyüyen ülkeler arasındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Buna göre yüksek işgücü nüfusu, cinsiyet dengesizliği, makroekonomik istikrar ve finansal gelişme gibi parametreleri orta-gelirli ülkelerin ayırt edici özellikleri olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla bu parametrelerdeki performans, düşük ve orta-gelirli ülkeler için sınıf atlama, gerileme ya da tuzağa yakalanma adına belirleyicidir.

Cherif ve Hasanov (2017), yüksek büyüme performansı gösteren birkaç Avrupa ve Asya ekonomisi ile görece güçlü bir büyüme ve eğitim sisteminde kat ettiği aşamaya rağmen orta-gelir seviyesinden kurtulamayan Malezya'yı 1960-2014 periyodu için karşılaştırmıştır. Elde edilen bulgular

Malezya ile diğer ülkeleri ayıran temel faktörün yerli firmalar tarafından teknoloji yaratması ve kalınmanın ilk evrelerinde teknolojik sınıra ulaşma olduğunu göstermektedir.

Tiftikçigil, Güriş ve Yaşgöl (2018) E7 ülkelerinin OGT'de olup olmadığını 1969-2015 periyodu yıllık verilerini kullanarak araştırmışlardır. Analiz sonuçları E7 ülkelerinin OGT'de olmadığını göstermektedir.

Düşük ya da orta gelirli ülkelerin yüksek gelirli ülkeler sınıfına atlama olasılığını artıran etmenleri tespit etmeye çalıştıkları çalışmada Park ve Mercado (2020), 1960-2010 yıllarını kapsayan periyotta 182 ekonomiden 62'sinin yüksek gelirli ülkeler sınıfına geçiş yaptığını tespit etmiştir. Bunun yanında yüksek fiziki ve beşeri sermaye artışı ve petrol gelirleri bu geçişi başarmanın arkasındaki önemli faktörlerdir.

Glawe ve Wagner (2020), Çin'in iktisadi büyüme hızında 2011 yılından itibaren görülen yavaşlama sürecinin OGT ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağını göreceli ve mutlak yakınsama hipotezlerini kullanarak test etmiştir. Elde edilen veriler Çin'in OGT'ye yakalanabileceğini göstermektedir.

Topal (2020) orta-gelir tuzağı ile ilgili literatürü yeniden ele almış ve Ye ve Robertson'un (2016) metodolojisini kullanarak 44 orta-gelirli ülkenin OGT'ye yakalanıp yakalanmadığını tespit etmiştir. Elde edilen ampirik sonuçlar 7 ülkenin OGT'de olduğuna dair önemli deliller olduğuna işaret etmektedir.

Ursavas ve Saribas (2020), Eichengreen, Park ve Shin'in (2012) metodolojisini takip ederek üst-orta gelirli ülkelerin büyüme hızındaki yavaşlamanın makroekonomik, demografik ve kurumsal nedenlerini araştırmışlardır. Sonuçlar kişi başına düşen GSYH'nin ABD'nin %22'sine ulaştıktan sonra büyümede yavaşlamanın meydana geldiğini göstermektedir.

Genel bir çerçeve çizmek gerekirse OGT'ye düşüren sebepler, OGÜ'ler ile YGÜ'ler arasındaki faktör verimliliği, kurumsal bozukluk, nitelsiz eğitim sistemi, düşük tasarruf ve sermaye birikimi oranı gibi farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada yakınsama analizi için kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (2010 sabit fiyatlarıyla \$ bazında) ($GSY\dot{I}H_{KB}$) kullanılmıştır. Büyümenin belirleyicileri olarak test edilen değişkenler ise Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de yer alan değişkenler OGT'den kurtuluşun sağlıklı bir iktisadi büyüme, sosyal ve beşeri gelişme ve dengeli bir uluslararası iktisadi ilişkinin birlikte başarılacağı varsayımıyla oluşturulmuştur. Buna göre iktisadi performansı temsilen katma değerli tarımsal üretim % $GSY\dot{I}H$ (TAR_{KD}), katma değerli sanayi üretimi % $GSY\dot{I}H$ (SAN_{KD}), reel efektif döviz kuru (REDK), enflasyon (ENF) ve brüt sermaye yatırımları % $GSY\dot{I}H$ (BSY) kullanılmıştır. Sosyal ve beşeri değişkenler ise eğitim ve yaşam kalitesinin etkisini ölçmek adına üçüncül okullaşma oranı

(ÜOO) ve yaşam beklentisi (YB) şeklinde belirlenmiştir. Son olarak uluslararası iktisadi ilişkileri temsilen Chinn-Ito Endeksi (CITO) ve dış ticaret hadleri (DTH) analize dahil edilen değişkenlerdir.

Tablo 1. Veri seti

Değişken	Dönem	Frekans	Kaynak
GSYİH _{KB}	1960-2015*	Yıllık	WDI
TAR _{KD}	1960-2012	Yıllık	WDI
SAN _{KD}	1960-2012	Yıllık	WDI
ÜOO	1960-2012	Yıllık	V-DEM
YB	1960-2012	Yıllık	V-DEM
REDK	1960-2012	Yıllık	Bruegel Datasets
ENF	1960-2012	Yıllık	**
BSY	1960-2012	Yıllık	WDI
CITO	1960-2012	Yıllık	Chinn-Ito
DTH	1960-2012	Yıllık	World Bank

* GSYİH_{KB} değişkeni gelir yakınsaması analizi için 1960-2015 dönemini kapsamaktadır. Panel veri analizi için ise diğer değişkenlerin 2012 yılına kadar uzanıyor olması sebebiyle 1960-2012 dönemini kapsamaktadır.

**Enflasyon verileri Endonezya için www.inflation.eu, Brezilya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye için V-DEM ve IFS'ten (IMF) alınmıştır.

OGT ile alakalı literatürde bulunan ampirik çalışmalar incelendiğinde, genellikle iki farklı yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden ilkinde kişi başına düşen gelir eşikleri mutlak olarak atanmakta ve ülkeler bu eşik değerlere göre düşük gelirli, orta gelirli veya yüksek gelirli olarak sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Kullanılan diğer yöntem ise kişi başına düşen gelirlerin göreceli karşılaştırılmasıdır. Göreceli yöntemin arkasındaki temel mantık, yüksek gelirli bir ülkenin kişi başına düşen geliri baz alınarak incelenen ülkenin kişi başına düşen gelir bakımından bu referans ülkeye yakınsadığını ya da iraksadığını test etmektir. Bu çalışmada Kırılğan Beşlinin OGT'de olup olmadığını test etmek için Robertson ve Ye (2013) tarafından önerilen yöntem⁵ kullanılmıştır. Yöntemde gelir yakınsaması için seçilen referans ülke ise ABD'dir.

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise ilgili literatür vasıtasıyla büyümenin kaynaklarını oluşturduğu ve OGT'den kaçınma bağlamında önemli olduğu düşünülen bazı değişkenlerin kırılğan beşlinin iktisadi büyüme performansına sağladığı katkıları test etmektir. Bu aşamada kullanılan yöntem ise panel veri analizi yöntemidir.

Birim köke dayalı gelir yakınsaması analizleri serilerdeki yapısal kırılmalar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Öncelikle yapısal kırılmayı dikkate almayan Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testi ile serilerin durağan olup olmadıkları araştırılmıştır. Daha sonra serilerde tek yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot Andrews (ZA) tek yapısal kırılmalı birim kök testi ile yapısal kırılmaların varlığı araştırılmıştır. Ancak ZA serilerde tek bir yapısal kırılmayı dikkate aldığından 1973 petrol krizi, 1994

5 Bu çalışmada Robertson ve Ye'nin (2013) çalışmasında bulunan denklemlerden yalnızca gelir yakınsama denklemi kullanılmış olup gelir bandı denklemi göz ardı edilmiştir.

Türkiye borç krizi ya da 2008 Mortgage krizi gibi birden fazla kırılmaları (iki kırılmayı) dikkate alan Lumsdaine Papell (LP) yapısal kırılmalı birim kök testi ile ayrıca serilerin durağanlığı araştırılmıştır. Gelir yakınsaması analizi yapılırken Robertson ve Ye (2013) tarafından kullanılan aşağıdaki yakınsama denklemi model olarak kullanılmıştır:

$$\lim_{k \rightarrow \infty} E(X_{i,t+k}/I_t) = \bar{x}_i \quad (1)$$

Bu yaklaşımda ele alınan ülkenin GSYİH_{KB}'sının doğal logaritmasından referans alınan ülkenin GSYİH_{KB}'sının doğal logaritması çıkarılarak elde edilen sonuç durağanlık testine tabi tutulmaktadır. Eğer elde edilen bu fark durağansa söz konusu ülke OGT'ye yakalanmıştır. Ters durumda ise ülke OGT'ye yakalanmamıştır.

Bu tanıma göre kırılğan beşli için uygulanan ADF birim kök testinin sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Ele alınan bütün değişkenlerde, sabit ve trend istatistiksel anlamlı olduğu için sabitli ve trendli birim kök testleri yer almaktadır. ADF'ye ait optimal gecikme uzunlukları Akaike bilgi kriterine göre Brezilya için 6, Hindistan için 10, Endonezya için 1, Güney Afrika için 9 ve Türkiye için 0 bulunmuştur. ADF test sonuçlarına göre sadece Brezilya birim kök içermemekte iken diğer 4 ülke birim kök içermektedir. Bunun anlamı Brezilya'nın OGT'de olduğu ve diğer ülkelerin OGT'de olmadığıdır.

Tablo 2. Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök test sonuçları

Ülkeler	Model	Gecikme Uzunluğu	μ	α	ADF Test İst.
Brezilya	Sabitli ve Trendli	6	-0.257 [-3.528]*	-0.187 [-3.827]	-3.827 (0.023)***
Hindistan	Sabitli ve Trendli	10	0.126 [0.687]	0.056 [1.212]	1.212 (0.999)
Endonezya	Sabitli ve Trendli	1	-0.703 [-4.088]*	-0.191 [-4.071]*	-4.071 (0.012)
G. Afrika	Sabitli ve Trendli	9	-0.188 [-2.762]*	-0.161 [-2.579]*	-2.578 (0.291)
Türkiye	Sabitli ve Trendli	0	-0.263 [-1.872]**	-0.144 [-1.834]**	-1.834 (0.64)

3.1. Zivot-Andrews Tek Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Tablo 3, tek yapısal kırılmayı dikkate alan ZA'nın birim kök testi sonuçlarını içermektedir. Buna göre Brezilya için model A'da yapısal kırılma yılı 1971 iken model C'de 1988'dir. Ancak bu değerler kritik değerlerden daha negatif değildir. Dolayısıyla istatistiksel olarak anlamlı değildir. 1970'lerde birçok şirketin yeni yatırımlar yapmasına bağlı olarak ekonominin tam kapasitede çalışıyor olması ve yüksek sermaye/çıktı oranına sahip kamusal yatırımların varlığı 1971 yılındaki kırılmayı açıklamaktadır (Baer, 2001). Model A'da boş hipotez istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir başka deyişle birim kök düzeyinde sabitte sıçramaya izin veren model geçerlidir. Model C'de ise yapısal kırılma yılı 1988

olup istatistiksel olarak anlamsızdır. 1980'li yıllar Brezilya için yüksek enflasyonla birlikte bir takım makroekonomik bozuklukların yaşandığı yıllar olarak göze çarpmaktadır. 1986 yılında ülkedeki yüksek enflasyonla mücadele etmek için Cruzado Planı adı altında birtakım önlemler alınmıştır. Ancak uygulanan plan ekonomideki toplam talebin toplam arzdan fazla olması ve talebin kısıtlanamaması nedeniyle başarıya ulaşamamıştır. 1988 yılında yaşanan kırılmanın bu politikaların yansımaları niteliğinde olduğu söylenebilir. İstatistiksel olarak ise Model C'de boş hipotez anlamlıdır ve birim kök düzeyinde sabitte sıçramaya izin veren model geçerlidir.

Hindistan için Model A sonuçlarına göre kırılma yılı 2003 olup istatistiksel olarak anlamsızdır. İktisadi olarak bu kırılma yılları değerlendirildiğinde 2003 yılında yapısal bir kırılmaya sebep olacak önemli bir gelişmenin olmadığı görülmekle birlikte tarımsal çıktının düşerek hizmet sektörünün toplam çıktındaki payının artmasının söz konusu kırılmada etkili olduğu ifade edilebilir (Das, 2007). Ancak Model A'da ADF testi sonuçlarına benzer olarak serinin durağan olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Model C'nin kırılma yılı ise istatistiksel olarak anlamsız olmasına rağmen 2003 olup birim kök düzeyinde sabitte sıçramaya izin veren model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Endonezya'ya ait kırılma yılı Model A için 1998'dir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum yapısal kırılma altında serinin birim kök içerdiğini resmetmektedir. Model C sonuçlarına göre yapısal kırılma yılı yine 1998 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bir başka deyişle yapısal kırılma altında sabitte ve trendde birim kök içeren model geçerlidir. Endonezya'da 1998'deki kırılma 1997 yılında yaşanan Doğu Asya ekonomilerini derinden sarsan finans krizinden kaynaklanmaktadır.

Güney Afrika'nın sonuçlarına göre model A için kırılma yılı 1983 olup istatistiksel olarak anlamsızdır. Model C için kırılma yılı 1997 olup yine istatistiksel olarak anlamsızdır. Güney Afrika için 1994 yılı önemli bir siyasi kırılma yılıdır. Bu yıl Apartheid rejiminden demokrasiye geçiş yılıdır. Yönetim tarzında yaşanan bu dönüşüm 1994 öncesi ve sonrası için bütün toplumsal alanlarla birlikte ekonomik alanda da bir kırılmaya yol açmıştır. 1983 yılındaki kırılma altın fiyatlarının yükselmesinin etkisiyle olmuştur (Romm, 2002). 1997 yılındaki kırılmanın ise iktisadi olarak herhangi belirgin bir anlamı bulunmamaktadır.

Tablo 3: Zivot-Andrews tek kırılmalı birim kök testi sonuçları

Ülke	Model	Kırılma Yılı	Gecikme Uzunluğu	α	B	θ	γ	μ
Brezilya	A ^a	1971 ($\lambda=-3.494$)	2	-0.186 (-3.494)*	-0.001 (-2.269)*	0.059 (2.545)*	-	-0.302 (-3.424)*
	C ^b	1988 ($\lambda=-3.926$)	6	-0.381 (-3.926)*	0.004 (2.002)**	-0.057 (-2.257)*	-0.006 (-2.076)*	-0.638 (0.001)*
Hindistan	A	2003 ($\lambda=-1.081$)	9	-0.068 (-1.082)	0.001 (1.051)	0.048 (2.347)*	-	-0.318 (-1.305)
	C	2003 ($\lambda=-1.809$)	10	-0.141 (-1.809)**	0.006 (2.942)*	0.002 (0.088)	0.012 (2.285)*	-0.745 (-2.276)*

Endonezya	A	1998 ($\lambda=-6.187$)	1	-0.261 (-6.178)*	0.007 (6.893)*	-0.077 (-4.656)*	-	-0.996 (-6.299)*
	C	1998 ($\lambda=-6.973$)	1	-0.276 (-6.973)*	0.007 (7.515)*	-0.110 (-5.766)*	0.004 (2.926)*	-1.048 (-7.075)*
G. Afrika	A	1983 ($\lambda=-3.418$)	1	-0.123 (-3.412)*	-0.001 (-0.443)	-0.059 (-4.091)*	-	-0.167 (-3.730)*
	C	1997 ($\lambda=-3.071$)	9	-0.259 (-3.071)*	-0.005 (-3.107)	-0.028 (-1.438)	0.006 (1.812)**	-0.270 (-2.834)*
Türkiye	A	2005 ($\lambda=-3.598$)	0	-0.344 (-3.598)*	0.001 (0.484)	0.066 (3.204)*	-	-0.601 (-3.597)*
	C	1999 ($\lambda=-4.619$)	0	-0.492 (-4.619)*	0.001 (1.312)	-0.061 (-2.863)*	0.011 (4.276)*	-0.864 (-4.631)

Not: ^aZivot-Andrews (1992) tek yapısal kırılmalı birim kök testinin A modeli için kritik değerleri, sırasıyla %1 ve %5 için -5.34 ve -4.80'dir.

^bAynı test için yapısal kırılma altında birim kökün araştırıldığı C modeli için tablo kritik değerleri, sırasıyla, %1 ve %5 için -5.57 ve -5.08'dir.*,** Parantez içerisindeki değerler t-istatistikleri olup sırasıyla %5 ve %10 önem düzeyi ile istatistik olarak anlamlıdır.

Son olarak Türkiye için yapılan ZA birim kök testinde kırılma yılı Model A için 2005, Model C için 1999'dur. Saptanan kırılma yılları istatistiksel olarak anlamsızdır. 1999 yılında yaşanan ekonomik krizin ve 17 Ağustos depreminin ekonomi üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu görülmüştür. 2005 yılındaki kırılmada ise birçok faktör sayılabilir. Öncelikle 2001 yılında yaşanan bankacılık krizinin ardından ekonomi yönetimi mali disiplini sağlamaya yönelik birçok adım atmıştır. Bu durum ülkenin ekonomik kırılganlığını azaltmıştır. Söz konusu dönemde uluslararası konjonktürde yaşanan bahar dönemi de ekonomik büyümeyi hızlandıran niteliktedir. Ayrıca 2005 yılında AB'ye tam üyelik için müzakerelere başlanmış ve Türk Lirasından altı sıfır atılmıştır. Tüm bu gelişmeler ekonomiye olan güvenin artmasına neden olmuştur. 1999 yılındaki kırılma ise 1990'lı yıllarda yaşanan siyasi istikrarsızların da tetiklemesiyle birlikte yaşanan ekonomik krizin etkisini göstermektedir. 1999 ekonomik krizinde dışsal bir faktör olarak 1998 Rusya borç krizinin de etkisi bulunmaktadır.

ZA birim kök testi sonuçlarını genel olarak değerlendirmek gerekirse yapısal kırılma yılı bir tek Endonezya için geçerli olup hem Model A, hem de Model C için 1998 yılı ön plana çıkmaktadır. 1998 yılında yaşanan yapısal kırılma Doğu Asya ekonomilerini etkisi altına alan finansal krizin Endonezya'da da hissedilmesinden kaynaklanmaktadır.

3.2. Lumsdaine-Papel İki Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları

Analizin bu aşamasında seriler yıllık veri olduğu için birden fazla yapısal kırılmayı dikkate alan LP birim kök testi ele alınmıştır. Eğer ki seride birden fazla yapısal kırılma var ise ZA bu yapısal kırılmaları serinin bir özelliği olarak irdeleyebilir. Bu nedenle birden fazla yapısal kırılmaya sahip bir seride yapısal kırılmaların araştırılması için LP testi analiz edilmiştir. LP test sonuçlarına göre Brezilya için Model AA'da yapısal kırılma yılları 1978/1995'tir. Ancak bu kırılma yılları istatistiksel olarak anlamsızdır. Aynı durum Model CC için de geçerlidir. Model CC'de yapısal kırılma yılları ise

1981/2002'dir. Bu sonuçlar ZA birim kök testini destekler niteliktedir. Bir başka deyişle seride yapısal kırılmanın varlığından söz edilemez. Model AA'daki yapısal kırılma yılları olan 1978 ve 1995 yılları Brezilya için dışsal birer şok olup sırasıyla petrol krizi ve Meksika krizini ifade etmektedir. Model CC'deki kırılma yıllarından ilki olan 1981 Brezilya borç krizinin olduğu döneme tekabül etmektedir. 2002 yılındaki yapısal kırılma ise 2001'de yaşanan enerji krizi, 11 Eylül saldırısı, 2001 Arjantin krizi, Lula hükümetinin ekonomi politikalarında değişiklik yapacağı beklentisi ile oluşan güvensizlik ortamı 2002 yılındaki kırılmanın nedenleridir (Bonelli, 2005).

Hindistan için Model AA ve Model CC'de kırılma yılları sırasıyla 1984/2004 ve 1987/2005'tir. Yine ZA testi sonuçlarına paralel olarak yapısal kırılmalar istatistiksel olarak anlamsızdır. Kırılma yıllarının iktisadi açıdan değerlendirilmesi gerekirse 1980'lerin başında Hindistan'da uygulanan yapısal reformların 1984 ve 1987 yıllarındaki yapısal kırılmalar üzerinde açıklayıcı olduğu, ancak 2004 ve 2005 yıllarındaki yapısal kırılmaları açıklayan içsel bir faktörün bulunmadığı ve bu kırılmaların uluslararası ekonomik konjonktürdeki olumlu havanın yansımaları olduğu görülmektedir (Aggarwal & Kumar, 2015).

Endonezya için LP testi sonuçlarına göre Model AA'da yapısal kırılma yılları 1997/2007 olup Model CC'de 1989/1997'dir. Bu yapısal kırılmalar ZA test sonuçlarına paralel bir biçimde istatistiksel olarak anlamsızdır. İktisadi açıdan bakıldığında Model AA'daki kırılma yıllarından ilki olan 1997 Doğu Asya Bankacılık krizine denk gelmektedir. İkinci kırılma yılı ise ABD'de başlayan küresel finansal krizden bir yıl öncesine denk düşmektedir. Bu yılda Endonezya ekonomisinde herhangi bir olağanüstü olay gözlemlenmemekle beraber deprem, tsunami ve sel gibi doğal felaketlerle karşılaşmış ve büyük ekonomik kayıplar yaşamıştır (CIA World Factbook, 2017). Model CC'de ise kırılma yılları 1989 ve 1997'dir. 1997 yılı yine Doğu Asya finansal krizine denk gelmekte iken 1989 yılındaki kırılmayı iktisadi açıdan açıklayan belirgin bir faktör bulunmamaktadır.

G. Afrika'nın LP test sonuçlarında Model AA'da yapısal kırılma yılları 1984/2004 ve Model CC'de 1979/2000 yılları olup söz konusu yapısal kırılmalar ZA test sonuçlarına paralel olarak istatistiksel olarak anlamsızdır. 1984 yılında Model AA'da gözlenen yapısal kırılma altın fiyatlarındaki yükselişin etkisiyle yaşanmıştır (Romm, 2002). 2004 yılındaki kırılma ise belirgin bir iktisadi anlam içermemekle birlikte küresel ekonomik ortamdaki pozitif havanın etkisi olduğu söylenebilir. Model CC'de 1979 yılında görülen kırılma üzerinde yine altın fiyatlarındaki patlamanın etkisi bulunmaktadır. Yine 2000 yılında yaşanan kırılmanın içsel bir iktisadi açıklayıcısı bulunmamakla beraber NASDAQ merkezli yaşanan internet şirketleri hisselerinin dibe vurduğu dot.com krizinin dışsal bir şok olarak etkisinin olduğu görülmektedir (Industrial Development Corporation, 2013).

Türkiye'nin LP sonuçlarında ise yapısal kırılma yılları Model AA ve Model CC için sırasıyla 2004/2009 ve 1987/1998'dir. Saptanan yapısal kırılmalar ZA test sonuçlarına benzer bir biçimde istatistiksel olarak anlamsızdır. Model AA'da görülen kırılma yıllarından 2004 yılı iktisadi açıdan uluslararası ekonomik ortamda yaşanan bahar havasının etkisi olarak açıklanabilir. 2009 yılı ise 2008 küresel finans krizinin hemen sonrasına denk gelmektedir. 1987 yılı bütçe açığı ve kamu harcamalarının

artması sebebiyle paranın devalüe edildiği 1986 yılının hemen arkasından gelmektedir (Akınar, 2017). 1998 yılı ise dışsal bir faktör olan Rusya krizi ile açıklanabilir.

Tablo 4. Lumsdaine-Papel iki kırılmalı birim kök testi sonuçları

Ülke	Model	Kırılma Yılları	Gecikme	μ	α	β_1	β_2	θ_1	θ_2
Brezilya	AA	1978/1995	6	-0.674 (-4.631)	-0.423 (-4.847)	-	-	0.079 22.485)	-0.050 (-2.254)
	CC	1981/2002	6	-1.938 (-5.491)	-1.013 (-5.823)	-0.042 (-4.819)	0.026 (4.386)	0.021 (0.771)	-0.052 (-1.973)
Hindistan	AA	1984/2004	13	-0.404 (-0.904)	-0.048 (-0.438)	-	-	-0.013 (-0.628)	0.046 (1.911)
	CC	1987/2005	13	-4.743 (-3.287)	-1.078 (-1.817)	0.019 (2.711)	0.049 (4.232)	-0.035 (-1.817)	-0.038 (-1.414)
Endonezya	AA	1997/2007	1	-1.084 (-7.096)	-0.285 (-6.984)*	-	-	-0.092 (-5.545)	0.036 (2.657)
	CC	1989/1997	1	-1.198 (-7.602)	-0.321 (-7.472)*	0.001 (0.272)	0.004 (0.908)	0.034 (1.360)	-0.137 (-5.694)
G. Afrika	AA	1984/2004	6	-0.304 (-5.546)	-0.255 (-5.405)	-	-	-0.068 (-3.981)	0.070 (3.765)
	CC	1979/2000	6	-1.003 (-5.109)	-0.805 (-5.318)	-0.017 (-4.222)	0.028 (4.888)	0.054 (3.244)	-0.028 (-1.288)
Türkiye	AA	2004/2009	0	-0.805 (-4.375)	-0.462 (-4.378)	-	-	0.057 (2.861)	0.051 (2.275)
	CC	1978/1998	0	-1.237 (-6.376)	-0.696 (-6.375)	0.001 (0.462)	0.011 (4.568)	-0.079 (-3.841)	-0.113 (-4.759)

Not: Model AA için %1, %5 ve %10 önem düzeyinde kritik değerleri - 6.74, - 6.16 ve - 5.89'dür. Model CC için %1, %5 ve %10 önem düzeyinde kritik değerleri - 7.19, - 6.75 ve - 6.48'dir. * LP test istatistiğinin bütün önem düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Kullanılan ikinci yöntem olan panel veri analizinde ise KB için $GSY\dot{I}H_{KB}$ 1960-2012 periyoduna ait yıllık veriler kullanılarak bazı açıklayıcı değişkenlerle regresyon analizine sokulmuştur. Söz konusu açıklayıcı değişkenler ele alınırken literatürde iktisadi büyümenin önemli belirleyicilerinden olan ekonomik, beşerî ve kurumsal göstergeler seçilmiştir. Kullanılan göstergelere ait bilgiler Tablo 1'de özetlenmiştir. Panel veri analizi için kullanılan model aşağıdaki gibidir:

$$GSY\dot{I}H_{KBit} = \alpha_1 + \beta_2 TAR_{KDit} + \beta_3 SAN_{KDit} + \beta_4 \ddot{U}O_{it} + \beta_5 YB_{it} + \beta_6 REDK_{it} + \beta_7 ENF_{it} + \beta_8 BSY_{it} + \beta_9 CITO_{it} + \beta_{10} DTH_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Panel veri analizlerinde analizin yapılabilmesi için her bir kesitin değişken bazında yatay kesit bağımlılığı olup olmadığının araştırılması gerekir. Bu nedenle bu çalışmada yatay kesit bağımlılığı Breusch-Pagan LM, Pesaran Scaled LM, Bias-Corrected Scaled LM ve Pesaran CD testleri ile sıranmıştır. İlgili test sonuçları Tablo 5'de görülmektedir. Buna göre parantez içinde verilmiş olasılık

değerlerinin tamamı %1 anlamlılık seviyesinden küçüktür. Dolayısıyla test sonuçlarına göre değişkenler yatay kesit bağımlılığı özelliği göstermektedir.

Tablo 5. Değişken bazında yatay kesit bağımlılığı

	Breusch-Pagan LM	Pesaran scaled LM	Bias-Corrected LM	scaled Pesaran CD
LGSYİH _{KB}	400.0976 (0.0000)	86.11043 (0.0000)	86.06498 (0.0000)	19.77757 (0.0000)
LTAR _{KD}	503.2468 (0.0000)	109.1753 (0.0000)	109.1298 (0.0000)	22.42819 (0)
LSAN _{KD}	196.727 (0.0000)	40.63890 (0.0000)	40.59344 (0.0000)	2.979180 (0.0029)
LÜOO	371.7674 (0.0000)	79.77562 (0.0000)	79.72845 (0.0000)	19.12010 (0.0000)
LYB	359.9199 (0.0000)	77.12644 (0.0000)	77.07836 (0.0000)	18.01182 (0.0000)
LREDK	190.4540 (0.0000)	39.23272 (0.0000)	39.18726 (0.0000)	8.992609 (0.0000)
LENF	67.74961 (0.0000)	11.79517 (0.0000)	11.74972 (0.0000)	6.793659 (0.0000)
LBSY	113.2424 (0.0000)	21.96768 (0.0000)	21.92222 (0.0000)	3.475491 (0.0005)
LCITO	450.0000 (0.0000)	97.26896 (0.0000)	97.21214 (0.0000)	21.21320 (0.0000)
LDTH	560.000 (0.0000)	121.865 (0.0000)	121.821 (0.0000)	23.664 (0.0000)

Değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı içermesinden dolayı yatay kesit bağımlılığını dikkate alarak uygulanan birim kök testlerinden CADF ve CIPS birim kök testi sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 6'da değişkenlerin düzey halleri Tablo 7'de ise değişkenlerin fark serilerinin birim kök test sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre TAR_{KD}, ENF, BSY, CITO, düzey değerlerde hem CADF hem de CIPS'e göre birim kök içermemektedir. SAN_{KD}, ÜOO, YB, REDK ve DTH birinci fark serileri birim kök içermemektedir. Dolayısıyla tahmin edilecek modelde TAR_{KD}, ENF, BSY, CITO düzey halleriyle (fark alınmadan), SAN_{KD}, ÜOO, YB, REDK ve DTH değişkenleri ise birinci fark değerleri ile analize dahil edilecektir.

Tablo 6. CIPS birim kök test sonuçları

	Sabitli ve trendli										Sabitli												
	BRE		HİN		END		GAF		TR		CIPS		BRE		HİN		END		GAF		TR		CIPS
	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	
LGSYİH _{KB}	-1.772	2	0.038	0	-2.820	1	-2.672	2	-3.116	0	-2.069	-1.683	1	4.278	0	0.504	0	-2.674	2	-0.543	0		
LTAR _{KD}	-3.699	0	-2.580	0	-1.797	0	-5.603	3	-2.944	0	-3.325	-1.453	0	0.341	0	-1.057	0	-0.621	6	-0.593	0	-0.676	
LSAN _{KD}	-1.871	0	-2.968	0	-1.276	0	-1.523	0	-1.267	0	-1.781	-0.820	0	-1.267	0	-1.691	0	0.003	0	-2.164	0	-1.187	
LÜOO	-2.219	10	-3.075	10	-2.223	10	-1.466	10	-1.315	9	-2.060	-1.123	10	0.071	10	0.139	10	-1.701	10	0.908	9	-0.341	
LYB	1.026	10	-6.395	10	-2.201	10	0.147	10	-0.307	10	-1.546	-1.567	10	-2.237	10	-2.701	10	-2.639	10	-1.326	10	-2.094	
LREDK	-3.553	1	-0.579	1	-2.239	0	-4.502	1	-1.395	0	-2.454	-3.504	1	-1.507	1	-1.674	0	-1.141	0	-1.732	0	-1.912	
LENF	-1.628	0	-4.271	0	-5.439	0	-3.557	0	-1.852	0	-3.349	-1.216	0	-4.096	0	-2.857	2	-2.390	0	-1.399	0	-2.392	
LBSY	-3.345	0	-3.623	0	-2.724	0	-2.378	0	-2.878	0	-2.989	-3.290	0	-0.701	1	-2.225	0	-1.855	0	-2.617	0	-2.138	
CITO	-2.854		-2.854		-2.854		-2.854		-2.854		-2.854	-0.376		-0.376		-0.376		-0.376		-0.376		-0.376	
LDTH	-1.917	0	-2.299	0	-1.269	1	-2.108	2	-2.412	0	-2.001	-1.945	0	-2.184	0	-1.674	1	-1.570	2	-1.499	0	-	
																						1.774	

Tablo 7. CIPS birinci fark birim kök test sonuçları

	Sabitli ve trendli										Sabitli												
	BRE		HİN		END		GAF		TR		CIPS		BRE		HİN		END		GAF		TR		CIPS
	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	CADF	g.u.	
dLGSYİH _{KB}	-4.556	0	-6.647	3	-5.078	0	-4.260	0	-7.562	0	-5.621	-4.383	0	-5.960	0	-5.080	0	-4.108	0	-7.615	0		
DITAR _{KD}	-8.569	0	-8.561	0	-8.034	0	-3.594	7	-7.376	0	-7.227	-8.604	0	-8.472	0	-8.095	0	-4.191	6	-7.446	0	-7.446	
DISAN _{KD}	-8.091	0	-8.365	0	-7.811	0	-5.794	0	-8.046	0	-7.621	-8.127	0	-8.446	0	-7.704	0	-5.653	0	-7.571	0	-7.501	
DIÜOO	-2.268	0	-2.506	0	-2.884	0	-2.223	0	-2.794	0	-2.794	-2.109	0	-2.747	0	-2.918	0	-2.221	0	-2.706	0	-2.541	
DIYB	-2.995	10	-2.301	10	-1.798	10	-6.072	10	-2.297	10	-3.092	-0.491	10	-3.819	10	-1.687	10	-3.381	10	-0.655	10	-2.007	
DIREDK	-6.134	0	-5.289	0	-8.197	0	-6.486	1	-8.762	0	-6.974	-6.197	0	-5.085	0	-8.208	0	-6.551	1	-8.635	0	-6.935	
DIENF	-5.229	0	-8.269	0	-3.811	6	-5.921	3	-8.056	0	-6.257	-5.256	0	-8.316	0	-3.905	6	-5.772	3	-7.476	0	-6.145	
DIBSY	-7.839	0	-9.996	0	-8.804	1	6.162	1	-9.495	0	-8.459	-7.911	0	-10.096	0	-8.723	1	-7.302	0	-9.415	0	-8.689	
DCITO	-3.996		-3.996		-3.996		-3.996		-3.996		-3.996	-6.188		-6.188		-6.188		-6.188		-6.188		-6.188	
DIDTH	-6.399	0	-6.607	0	-7.501	0	-6.402	1	-7.141	0	-6.810	-6.415	0	-6.671	0	-7.418	0	-6.472	1	-7.216	0	-6.838	

Panel veri tahmin modellerinden sabit ya da rassal etkili model seçiminde yararlanılan Hausmann testine bu çalışmada yer verilmemiştir. Çünkü tahmin edilecek olan model rassal etkili modele uygun değildir. Rassal etkili model kesit sayısının katsayı adedinden fazla olduğu durumlarda uygulanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan iktisadi modelde bir sabit, dokuz tane açıklayıcı değişken olduğundan tahmin edilecek katsayı adedi toplam kesit sayısı olan beşi geçmektedir. Bu nedenle tahmin sonuçları sabit etkili modele dayanmaktadır.

Sabit etkili modelin tahmin sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Bu model tahmin edilirken özellikle Endonezya'da yaşanan 1997 Doğu Asya finans krizinin etkisi hata terimlerinde bir çok olarak meydana geldiğinden, bu şokun etkisi kukla değişken kullanılarak ortadan kaldırılmıştır. Tahmin edilen değişkenlerden sadece SAN_{KD} %20 anlamlılık derecesiyle istatistiki olarak anlamlı olup ele alınan diğer değişkenlerin tamamı %5'te istatistiki olarak anlamlıdır. YB'deki %1 birimlik artış $GSYİH_{KB}$ 'yi %1.24 birim azaltıcı etkiye sahip olup bağımlı değişken üzerindeki en etkili paya sahiptir. Teorik olarak YB'nin $GSYİH_{KB}$ üzerinde pozitif ya da negatif etkisi bulunabilir. Bir taraftan düşük ölüm oranları var olan üretim kaynaklarının (beşerî sermaye) verimliliğini artırarak $GSYİH_{KB}$ 'yi artırmakta iken bir taraftan da nüfus artışına neden olarak $GSYİH_{KB}$ 'yi düşürebilmektedir (Cervelati & Sunde, 2009). Yapılan ampirik çalışmalarda da YB ve $GSYİH_{KB}$ arasında hem negatif hem de pozitif ilişki olduğu test edilmiştir. Örneğin Lorentzen, McMillan ve Wacziarg (2008) ile Jayachandran ve Lleras-Muney (2009) iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamışken, Acemoglu ve Johnson'a göre (2007) YB'nin artması ilk etapta toplam gelirden bir artışa neden olduktan sonra hızlı nüfus artışına da sebep olarak $GSYİH_{KB}$ 'nin düşmesine neden olmaktadır. Hansen ve Lönstrup (2015) ise yüksek YB'nin düşük iktisadi büyüme hızına neden olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada bulunan negatif sonuç da teorik ve ampirik çalışmaları destekler niteliktedir. KB ülkeleri yoğun nüfusa sahiptir. Bu ülkelerde aynı zamanda genç nüfus ve doğurganlık oranı da fazladır. Yani nüfus artışı YB'nin artışından elde edilen faydayı aşındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında elde edilen sonucun tutarlı olduğu görülmektedir.

Tahmin sonuçlarına göre dikkat çeken bir diğer değişken ise ÜOO'dur. ÜOO'daki %1 birimlik artış $GSYİH_{KB}$ 'yi %0.086 birim artırarak modelde ele alınan değişkenler içerisinde en yüksek pozitif yönde etkiye sahip olan değişkendir. Sürekli ve dengeli bir ekonomik büyüme için yüksek beceri ve yaratıcılığa sahip beşerî sermaye öne çıkan bir faktördür. Bu yüzden ÜOO önemli bir göstergedir. Yapılan ampirik çalışmalarda da yüksek eğitim ve ekonomik büyüme oranı arasında pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (Barro & Sala-i Martin, 2004; Schultz, 2004; Lin, 2004; De Meulemeester & Rochat, 1995). Analiz sonucunda ÜOO ve $GSYİH_{KB}$ arasındaki elde edilen pozitif ilişki yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Yine tahmin edilen modelde etkisinin en az olduğu değişken ENF'dir. ENF'deki %1 birimlik artış $GSYİH_{KB}$ 'yi %0,009 azaltmıştır. ENF ekonomide belirsizlikler yaratarak iktisadi büyümeyi olumsuz etkilemektedir. ENF'le birlikte ekonomide meydana gelen belirsizlik durumu sermaye ve yatırımın getiri oranı üzerinde belirsizlik yaratarak ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Belirsizlik koşullarında yerli ve yabancı yatırımcıların ekonomiye olan güvenleri sarsılır ve bu durum

yatırımların azalmasına neden olur. Analizde elde edilen yukarıdaki sonuç teori ile tutarlılık göstermektedir.

Model sonuçlarına göre TAR_{KD} 'deki %1 birimlik artış $GSYİH_{KB}$ 'yi %0,02 artırmaktadır. Tarımsal üretimin teknolojik bir yapıya büründürülerek arpa, buğday vs. gibi geleneksel üretim tarzına dayanan ürünlerin yerine teknolojiye yoğun üretim tarzına dayanan verimliliği ve katma değeri yüksek tarımsal ürünlerin üretimine yönelmek iktisadi büyüme hızını ve $GSYİH_{KB}$ 'yi pozitif etkileyecektir. Bu noktada yine nitelikli beşerî sermayeye olan ihtiyaç dikkat edilmesi gereken bir faktördür.

Yine sonuçlara göre SAN_{KD} 'deki %1 birimlik artış $GSYİH_{KB}$ 'yi %0,051 artırdığı görülmektedir. OGÜ'lerin basit teknolojiler gerektiren imalat sanayi ve montaj sanayi gibi üretim tarzının yerine yüksek teknoloji içeren ve katma değeri yüksek sanayi üretimine geçmeleri iktisadi büyümeye ve $GSYİH_{KB}$ 'ye olumlu katkı sağlayacaktır.

REDK'deki %1 birimlik artışın $GSYİH_{KB}$ 'ye etkisinin ise pozitif olmak üzere %0,076 olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde REDK ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalarda özellikle gelişmekte olan ülkeler için zayıf REDK'nin iktisadi büyümeyi olumlu etkilediği görülmektedir (Rodrik, 2008; Di Nino, Eichengreen & Sbracia, 2011; Gluzman, Levy-Yeyati & Sturzenegger, 2012). Bu açıdan bakıldığında analizde elde edilen sonucun literatürle tutarlı olmadığı görülmektedir.

Modelden elde edilen sonuçların bir diğeri de BSY'deki %1'lik artışın $GSYİH_{KB}$ 'de %0,056 artışa neden olduğudur. Literatürde BSY ile ekonomik büyüme arasında katı bir mutabakat olmamakla birlikte genellikle BSY ile $GSYİH_{KB}$ arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Analizde elde edilen pozitif yönlü ilişki de bu açıdan literatür ile tutarlılık göstermektedir.

CITO değişkenindeki %1 birimlik artışın $GSYİH_{KB}$ 'yi %0,006 azalttığı modelden çıkarılan sonuçların bir diğeridir. Küreselleşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan finansal serbestleşmenin iktisadi büyüme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek güçtür. Literatürde her iki önermeyi de destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle zayıf kurumsal yapıya sahip GOÜ'ler için finansal serbestleşme genellikle beraberinde ekonomik krizlere neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında GOÜ'ler sınıfında olan KB ülkelerinde finansal serbestlik derecesini ölçen CITO endeksi ile $GSYİH_{KB}$ arasında negatif bir ilişkinin varlığı beklenen bir durumdur.

DTH'deki %1'lik artışın $GSYİH_{KB}$ 'yi %0,054 artırdığı görülmektedir. Literatüre göre yüksek ve istikrarlı bir DTH büyüme üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Bu bakımdan analizden elde edilen sonuçlar DTH ve $GSYİH_{KB}$ ilişkisi açısından tutarlıdır.

Son olarak Doğu Asya'da görülen 1997-98 finans krizinin $GSYİH_{KB}$ 'de yaklaşık %0.045 birimlik bir azalışa neden olduğu görülmüştür. Doğu Asya ülkelerinde görülen ve Güney Kore, Japonya, Çin, Hong Kong, Tayvan, Singapur, Malezya, Endonezya ve Filipinler'i etkisine alan finansal kriz, bu ülke ekonomilerinde ciddi makroekonomik problemlere yol açmıştır. Söz konusu kriz analiz sürecinde

Endonezya'nın verilerinde ciddi bir kırılmaya yol açmıştır. Bu bakımdan Endonezya'da görülen finansal krizin $GSYİH_{KB}$ üzerindeki negatif etkisi iktisadi olarak anlamlıdır.

Tablo 8'de ele alınan bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkenin açıklanma oranı yaklaşık %50'dir. Katsayıların tek tek istatistiksel olarak anlamlılığının yanında modelin geçerliliğini test eden F istatistiği 10.149 olarak elde edilip istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8. Model tahmin sonuçları

Bağımlı Değişken: $\Delta(LY)$				
Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	Olasılık
Sabit	-0.174721	0.038231	-4.570149	0.0000
LTAR _{KD}	0.020602	0.006108	3.372856	0.0010
$\Delta(LSAN_{KD})$	0.051612	0.040093	1.287301	0.2001
$\Delta(LÜOO)$	0.086460	0.043171	2.002715	0.0471
$\Delta(LYB)$	-1.240151	0.460172	-2.694973	0.0079
$\Delta(LREDK)$	0.076592	0.017990	4.257510	0.0000
LENF	-0.009481	0.001954	-4.852581	0.0000
LBSY	0.056859	0.010973	5.181735	0.0000
CITO	-0.006869	0.003013	-2.279752	0.0241
$\Delta(LDTH)$	0.054117	0.023746	2.278991	0.0242
D ₁₉₉₈	-0.045488	0.015309	-2.971240	0.0035
R ²	0.500160	$\overline{\Delta LY}$		0.028953
$\overline{R^2}$	0.450880	σ_{LY}		0.032834
Regresyon Hatası	Standart 0.024331	Akaike bilgi kriteri		-4.503488
Hata Kareler Toplamı	0.084062	Schwarz bilgi kriteri		-4.211490
Ln (en çok olabilirlik)	368.5238	Hannan-Quinn bilgi kriteri.		-4.384897
F-İstatistiği	10.14937	Durbin-Watson d istatistiği		1.713756
Olasılık	0.000000			

4. Sonuç

Makro ekonomik özellikleri benzerlik gösteren KB için OGT'nin varlığının iki ayrı modelle test edildiği bu çalışmanın bulguları şu şekildedir:

- Robertson ve Ye (2013) tarafından önerilen gelir yakınsaması testinin bulguları, kırılğan beşli ülkelerinden sadece Brezilya'nın orta-gelir tuzağında olduğunu ortaya koymaktadır.
- Kırılğan Beşlinin iktisadi büyümesini etkileyen unsurları belirlemek için uygulanan panel veri analizinin bulguları ise üçüncül okullaşma oranı, reel efektif döviz kuru, brüt sermaye yatırımları, katma değerli sanayi üretimi, dış ticaret haddi ve katma değerli tarımsal üretimin

KB'nin OGT'den uzaklaşması noktasında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla eğitim politikalarının orta gelir seviyesinden yüksek gelir seviyesine geçmek için gerekli olan yapısal dönüşümü sağlayacak bir biçimde modernizasyonu, üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Eğitimde dönüşümün sağlanması, ihtiyaç duyulan nitelikli beşerî sermayenin birikimi için elzemdir.

- KB açısından kişi başına düşen milli gelire etkisi yüksek olan REDK, uluslararası finansal dalgalanmalardan ciddi bir biçimde etkilenmektedir. Bu bağlamda hükümetlerin kur istikrarı noktasında atacakları adımlar, REDK'nin ve ödemeler dengesinin de istikrarlı olmasını sağlayacaktır. REDK'nin iktisadi büyümeye olumsuz etkileri, katma değerli ve ürün çeşitliliğine dayanan bir dış ticaret yapısı ile de dengelenebilir.
- Sermaye yatırımları, KB'de kişi başına düşen geliri artıran değişkenlerden biridir. Üretim sürecine doğrudan katılan bir faktör olmasından dolayı sermaye ve GSYİH arasında pozitif bir ilişkinin bulunması normaldir. Bu noktada ekonomi yönetiminden sorumlu kişiler, yerli ve yabancı yatırımcılar için uygun koşulları sağlayacak adımları atmalıdır.
- Dış ticaret hadleri ile $GSYİH_{KB}$ arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda OGÜ'ler katma değeri yüksek mallar üretip bu malların ihracatçısı olarak uluslararası ticarete katılmalıdır. Böylelikle OGÜ'lerin dış ticarettten elde edeceği kazançların ve ekonomik büyüme hızlarının artması olası bir durumdur. Katma değerli sanayi mallarının üretiminin artması, $GSYİH_{KB}$ 'yi artıran bir diğer değişkendir. Geleneksel teknolojinin yerine yeni teknolojinin ikame edildiği ve yüksek inovasyona sahip sanayi mallarının üretiminin artırılması, OGÜ'lerin uluslararası ticarettten kazanacağı payın artması anlamına gelmektedir. Bu durum ise OGÜ'lerin YGÜ sınıfına geçmesini kolaylaştıracaktır. Katma değerli tarımsal üretimin artması da ekonomide benzer etkiler yaratacaktır.

Sonuç olarak Kırılgan Beşliden sadece Brezilya'nın orta-gelir tuzağında olduğu, Kırılgan Beşlinin orta-gelir tuzağından kurtulmak ya da tuzağa yakalanmamak için üçüncül okullaşma oranını artırıcı, reel efektif döviz kuruna istikrar kazandırıcı, brüt sermaye yatırımlarını artırıcı, katma değerli sanayi üretimini artırıcı, dış ticaret haddini artırıcı ve katma değerli tarımsal üretimini artırıcı politikalar üretmelidir.

Bu çalışmada örnekleme oluşturan ülkeler benzer yapısal özellik gösteren gelişmekte olan ülkelerdir. Bir bakıma ülkelerin sergiledikleri benzer özellikler çalışmanın eksik/zayıf tarafını oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı gelir gruplarından ülkeleri karşılaştırarak yapılacak çalışmalar, aradaki farkları tespit etmek açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA


Acemoglu, D., & Johnson, S. (2007). Disease and development: The effect of life expectancy on economic growth. *Journal of Political Economy*, 115(6), 925-985.

- Aggarwal, A., & Kumar, N. (2015). Structural change, industrialization, and poverty reduction. Naudé, W., Szirmai, A., & Haraguchi, N. (Eds.). *Structural change and industrial development in the BRICS*. (pp.199-243). Oxford University Press.
- Aiyar, M. S., Duval, M. R. A., Puy, M. D., Wu, M. Y., & Zhang, M. L. (2013). *Growth slowdowns and the middle-income trap* (No. 13-71). International IM Working Paper, (13/71).
- Akpınar, A. T. (2017, 21 Mart). *Türkiye'de ekonomik krizler 1986, 1988-1989 ve 1991 krizleri*. <https://sinestezi.wordpress.com/2009/03/18/turkiye-de-ekonomik-krizler-1986-1988-1989-ve-1991-krizleri/> adresinden alındı.
- Baer, W. (2001). *The Brazilian economy: Growth and development*, 5th Edition, Westport US: Praeger.
- Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic growth*. London: MIT Press.
- Bonelli, R. (2005). *Economic growth and productivity change in Brazil*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.7940&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı.
- Bozkurt, E., Bedir, S., Özdemir, D., & Çakmak, E. (2014). Orta gelir tuzağı ve Türkiye örneği. *Maliye Dergisi*, 167, 22-39.
- Bozkurt, E., Sevinç, H., & Çakmak, E. (2016). Orta gelir tuzağı: Üst orta gelirli ülkeler üzerine panel veri analizi. *Ege Academic Review*, 16(2), 379-394.
- Bruegel Datasets. (2017, 8 Mart). *Real effective exchange rates for 178 countries: A new database*. <https://www.bruegel.org/publications/datasets/real-effective-exchange-rates-for-178-countries-a-new-database/> adresinden alındı.
- Cervellati, M., & Sunde, U. (2011). Life expectancy and economic growth: The role of the demographic transition. *Journal of Economic Growth*, 16(2), 99-133.
- Chen, C., & Dai, L. (2014). The middle income trap, branching deregulation, and political influence. *Princeton University*.
- Cherif, R., & Hasanov, F. (2019). The Leap of the Tiger: Escaping the Middle-income Trap to the Technological Frontier. *Global Policy*, 10(4), 497-511.
- Chinn, M., D., & Ito, H. (2006). What matters for financial development? Capital controls, institutions and interactions. *Journal of Development Economics*, 81(1), 163-192.
- CIA World Factbook. (2017, 21 Mart). *Indonesia Economy* http://www.allcountries.org/wfb2007/indonesia/indonesia_economy.html, adresinden alındı.
- Coppedge, M., Gerring, J., Knutsen C., H., Lindberg, I., S., Teorell, J., Alizada, N., Altman, D., Bernhard, M., Cornell, A., Fish, S., M., Gastaldi, L., Gjerløw, H., Glynn, A., Hicken, A., Hindle, G., Ilchenko, N., Krusell, J., Luhrmann, A., Maerz, S., f., Marquardt, K., L.,... Ziblatt D. (2016). V-Dem [Country-Year/Country-Date] Dataset v6.2. Varieties of Democracy (V-Dem) Project.
- Das, P. (2007). Economic growth and structural break in India: Testing unit root hypothesis. *The Journal of Income and Wealth*, 29(2), 29-43.
- De Meulemeester, J. L., & Rochat, D. (1995). A causality analysis of the link between higher education and economic development. *Economics of Education Review*, 14(4), 351-361.
- Di Nino, V., Eichengreen, B., & Sbracia, M. (2011). *Real exchange rates, trade, and growth: Italy 1861-2011*. Bank of Italy Economic History Working Paper, (10).
- Egawa, A. (2013). *Will Income Inequality Cause a Middle-income Trap in Asia?* Bruegel Working Paper, (2013/06).
- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2012). When fast-growing economies slow down: International evidence and implications for China. *Asian Economic Papers*, 11(1), 42-87.

- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2013). *Growth slowdowns redux: New evidence on the middle-income trap* (No. w18673). National Bureau of Economic Research.
- Felipe, J., Abdon, A., & Kumar, U. (2012). *Tracking the middle-income trap: What is it, who is in it, and why?*. Levy Economics Institute, Working Paper, (715).
- Gill, I., & Kharas, H. (2007). *An East Asian renaissance: Ideas for economic growth*. The World Bank.
- Glawe, L., & Wagner, H. (2020). China in the middle-income trap?. *China Economic Review*, 60, 1-26.
- Gluzmann, P., Levy-Yeyati E. & Sturzenegger, F. (2012). Exchange rate undervaluation and economic growth: Díaz Alejandro (1965) revisited. *Economic Letters*, 117, 666-672.
- Gürsel, S., & Soybilgen, B. (2013). *Türkiye Orta Gelir Tuzağının Eşiğinde*. Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomik ve Toplumsal Araştırmalar Merkezi Araştırma Notu, (13/154).
- Han, X., & Wei, S. J. (2017). Re-examining the middle-income trap hypothesis (MITH): What to reject and what to revive?. *Journal of International Money and Finance*, 73, 41-61.
- Hansen, C. W., & Lønstrup, L. (2015). The rise in life expectancy and economic growth in the 20th century. *The Economic Journal*, 125(584), 838-852.
- IMF. (2016, 21 Şubat). *Consumer price index*. <https://data.imf.org/?sk=4FFB52B2-3653-409A-B471-D47B46D904B5> adresinden alındı.
- Industrial Development Corporation. (2013). *South African economy: An overview of key trends since 1994*.
- Islam, N. (2013). *Beyond the middle income trap: What kind of high income country can China become*. ICSEAD Working Paper, (2013-20).
- Jayachandran, S., & Lleras-Muney, A. (2009). Life expectancy and human capital investments: Evidence from maternal mortality declines. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(1), 349-397.
- Jimenez, E., Nguyen, V., & Patrinos, H. A. (2012). *Stuck in the middle? Human capital development and economic growth in Malaysia and Thailand*. World Bank Policy Research, Working Paper, (6283).
- Kharas, H., & Kohli, H. (2011). What is the middle income trap, why do countries fall into it, and how can it be avoided?. *Global Journal of Emerging Market Economies*, 3(3), 281-289.
- Lin, T. C. (2004). The role of higher education in economic development: An empirical study of Taiwan case. *Journal of Asian Economics*, 15(2), 355-371.
- Lorentzen, P., McMillan, J., & Wacziarg, R. (2008). Death and development. *Journal of Economic Growth*, 13(2), 81-124.
- Lumsdaine, R. L., & Papell, D. H. (1997). Multiple trend breaks and the unit-root hypothesis. *Review of Economics and Statistics*, 79(2), 212-218.
- Ohno, K. (2009). Avoiding the middle-income trap: renovating industrial policy formulation in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 25-43.
- Park, C. Y., & Mercado Jr, R. V. (2020). Economic Convergence, Capital Accumulation, and Income Traps: Empirical Evidence. *Review of Income and Wealth*, 66(1), 26-58.
- Paus, E. (2012). Confronting the middle income trap: Insights from small latecomers. *Studies in Comparative International Development*, 47(2), 115-138.
- Robertson, P., & Ye, L. (2013). *On the existence of a middle income trap* (No. 13-12). The University of Western Australia, Department of Economics.
- Rodrik, D. (2008). The real exchange rate and economic growth. *Brookings papers on economic activity*, 2008(2), 365-412.

- Romm, A. T. (2002). *The relationship between savings and growth in South Africa: An empirical study* (Yayınlanmamış doktora tezi). University of the Witwatersrand, Johannesburg.
- Schultz, T. P. (2004). Evidence of returns to schooling in Africa from household surveys: Monitoring and restructuring the market for education. *Journal of African Economies*, 13(2), 95-148.
- Tiftikçigil, B. Y., Güriş, B., & Yaşgöl, Y. S. (2018). Does middle income trap exist?: Evidence from Emerging Economies: E7 Countries for 1969-2015. *Revista Galega de Economía*, 27(1), 145-158.
- Topal, M. H. (2020). The Middle Income Trap: Theory and Empirical Evidence. *Boğaziçi Journal*, 34(1), 51-75.
- Ursavas, U., & Saribas, H. (2020). Middle-income trap and factors affecting the risk of growth slowdown in upper-middle-income countries. *Economics and Business Letters*, 9(4), 350-360.
- Van Tho, T. (2013). *The middle-income trap: Issues for members of the Association of Southeast Asian Nations* (No. 421). ADBI Working Paper.
- Vivarelli, M. (2014). *Structural Change and Innovation as Exit Strategies from the Middle Income Trap* (No. 8148). IZA Discussion Papers.
- Woo, W. T. (2012). China meets the middle-income trap: The large potholes in the road to catching-up. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 10(4), 313-336.
- World Bank. (2016, 22 Ocak). *World development indicators*. http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups#Low_income. adresinden alındı.
- World Bank. (2017, 18 Şubat). *World development indicators*. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators> adresinden alındı.
- Worldwide Inflation Data. (2017, 21 Şubat). *Inflation Indonesia*. <http://www.inflation.eu/inflation-rates/indonesia/inflation-indonesia.aspx> adresinden alındı.
- Wu, Y. (2014). Productivity, economic growth and the middle income trap: Implications for China. *Frontiers of Economics in China*, 9(3), 460-483.
- Ye, L., & Robertson, P. E. (2016). On the existence of a middle-income trap. *Economic Record*, 92(297), 173-189.
- Yeldan, E., Taşçı, K., Voyvoda, E., & Özsan, M. E. (2012). Orta gelir tuzağından çıkış: Hangi Türkiye? Cilt 1: Makro/Bölgesel/Sektörel Analiz. *TÜRKONFED, İstanbul*.
- Yeldan, E., Taşçı, K., Voyvoda, E., & Özsan, M. E. (2013). Orta gelir tuzağından çıkış: Hangi Türkiye? Cilt 2: Bölgesel Kalkınma ve İkili Tuzaktan Çıkış Stratejileri. *TÜRKONFED, İstanbul*.
- Yıldız, F. (2017). *Orta gelir tuzağı nedenleri ve sonuçları: Kırılgan beşli ülkeleri deneyimi* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, G. (2015). Turkish middle income trap and less skilled human capital. *İktisat İşletme ve Finans*, 30(346), 9-36.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (2002). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(1), 25-44.

ARE FRAGILE FIVE COUNTRIES IN THE MIDDLE-INCOME TRAP?: AN EMPIRICAL INVESTIGATION BASED ON INCOME CONVERGENCE AND PANEL DATA ANALYSIS*

Furkan YILDIZ** 
Yüksel BAYRAKTAR*** 

Considering the growth performances of the countries for the last half a century, it is seen that very few countries reach high income group from the middle income group in terms of per capita income. This situation, which shows that the transition between income groups has a rigid structure, has attracted more attention to the concept of middle-income trap (MIT) in recent years. Although there is no common consensus on it, MIT can be defined as the inability of a country to move from low-income country group to middle-income in terms of per capita income, due to various economic, social and institutional reasons.

The purpose of this study is twofold. The first purpose is to determine whether the Fragile Five is at MIT or not. Other purpose of the study is to determine the policy sets they will need to reach the level of high-income countries by moving away from the trap, regardless of whether the fragile quintet falls on MIT or not.

In the study, firstly, the concept of OGT will be examined in a theoretical framework and then a broad summary of the studies on the subject in the national and international literature will be included. Afterwards, whether the Fragile Five countries are in the trap will be tested with the convergence method of Robertson & Ye (2013). Finally, by the help of the indicators used extensively in the literature, the policy sets that should be applied to move away from MIT for the Fragile Five will be determined in the context of panel data analysis, and policy recommendations will be presented

The results of the ADF unit root test applied in the context of Robertson & Ye (2013) for the Fragile Five are shown in Table 2. Since constant and trend are statistically significant, unit root tests with

* This article was retrieved from the PhD thesis submitted to Istanbul University Institute of Social Sciences by Furkan Yıldız in 2017.

** Kırklareli University, Economics, furkan.yildiz@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1822-1341

*** Istanbul University, Economics, yuksel_bayraktar@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3499-4571

constant and trend are included in all variables. Optimal lag lengths of ADF, according to the Akaike information criterion have been found 6 for Brazil, 10 for India, 1 for Indonesia, 0 for Turkey and 9 for South Africa. According to the ADF test results, only Brazil does not contain unit root, while the other 4 countries contain unit root. This means that Brazil is in MIT and other countries are not in MIT.

Panel data analysis results are given in Table 8. According to the results, a 1% unit increase in life expectancy reduces per capita income by 1.24%. Theoretically, life expectancy can have a positive or negative effect on per capita income. Low mortality rates can increase per capita income by increasing the productivity of existing production resources (human capital) on the one hand, and decrease per capita income by causing population growth on the other hand (Cervelati & Sunde, 2009). Empirical studies have also tested both a negative and a positive relationship between life expectancy and per capita income (Lorentzen, McMillan, & Wacziarg 2008; Jayachandran & Lleras-Muney 2009; Acemoglu & Johnson, 2007, Hansen & Lønstrup, 2015).

According to the estimation results the tertiary school enrollment rate is also draws attention. 1% increase in tertiary school enrollment increases per capita income by 0.086%. Human capital with high skills and creativity is a prominent factor for sustained and balanced economic growth. Therefore, tertiary school enrollment rate is an important indicator. In empirical studies, a positive relationship was found between higher education and economic growth rate (Barro & Sala-i Martin, 2004; Schultz, 2004; Lin, 2004; De Meulemeester & Rochat, 1995). Thus this obtained result is consistent with the studies conducted before.

Inflation has the least impact on income per capita in the predicted model. 1% increase in inflation, reduces per capita income by 0.009%. Inflation adversely affects economic growth by creating uncertainties in the economy. The uncertainty that occurs in the economy with inflation creates uncertainty over the rate of return on capital and investment and adversely affects economic growth. Under conditions of uncertainty, the confidence of domestic and foreign investors in the economy is shaken and this causes a decrease in investments.

According to the model results, a 1% unit increase in value added agricultural production increases per capita income by 0.02%. Converting agricultural production into a technological structure and turning to the production of agricultural products with high productivity and added value, instead of products based on traditional production style such as barley, wheat, etc., will positively affect the economic growth rate and per capita income. At this point, the need for qualified human capital is a factor to be considered.

According to an another estimation result, 1% unit increase in industry value added is seen to increase income per capita by 0.051%. The transition of middle income countries to industrial production with high technology and high added value instead of production style such as manufacturing industry and assembly industry that requires simple technologies will contribute positively to economic growth and income per capita.

It is concluded that a 1% increase in the real effective exchange rate has a 0.076% positive effect on income per capita. In the previous studies explaining the relationship between real effective exchange rate and economic growth in the literature, it is seen that the weak real effective exchange rate positively contributes to the economic growth. From this point of view, it is seen that the result obtained in the analysis is not consistent with the literature.

Another result of the model is that 1% increase in gross capital investments causes 0.056% increase in per capita income. Although there is no firm agreement the relationship between gross capital investments and economic growth in the literature, it is generally observed that there is a positive relationship between gross capital investments and per capita income. The positive relationship obtained in the analysis is also consistent with the literature in this respect.

Another finding from the model is that 1% increase in Chinn-Ito variable decreases income per capita by 0.006%. It is difficult to say that financial liberalization, which emerged with the phenomenon of globalization, has a positive or negative effect on economic growth. There are studies in the literature that support both statements. Especially for developing countries with weak institutional structures, financial liberalization usually causes economic crises with it. From this point of view, the existence of a negative relationship between the Chinn-Ito index, – which measures the degree of financial freedom in the Fragile Five countries which are in the category of developing countries – and per capita income is expected.

It is understood from the analysis that a 1% increase in terms of trade increases per capita income by 0.054%. According to the literature, a high and stable terms of trade will have a positive effect on growth. In this respect, the results obtained from the analysis are consistent in terms of foreign trade terms and per capita income relationship.

Finally, it was observed that the 1997-98 financial crisis in East Asia caused a decrease of approximately 0.045% in per capita income. The financial crisis in East Asian countries and affecting South Korea, Japan, China, Hong Kong, Taiwan, Singapore, Malaysia, Indonesia and the Philippines has caused serious macroeconomic problems in the economies of these countries. The East Asian crisis caused a serious break in Indonesia's data during the analysis process. In this respect, the negative impact of the financial crisis in Indonesia on per capita income is economically significant.

As a result, according to the income convergence test, only Brazil is in the middle-income trap. In order to get rid of the middle-income trap of the Fragile Five, or not to get caught, policies that increase tertiary school enrollment rate, stabilize the real effective exchange rate, increase gross capital investments, increase industry value added production, increase the terms of trade and increase agriculture value added should be developed. The countries that make up the sample of this study are developing countries with similar structural characteristics. Thus, a study by comparing countries from different income groups will be a very suitable method to determine the differences between them.

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ KURUPELİT KAMPÜSÜ ÖĞRENCİ HARCAMALARININ ATAKUM İLÇESİNİN EKONOMİSİNE KATKISI* **

CONTRIBUTION OF ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY KURUPELIT CAMPUS STUDENTS EXPENDITURES TO THE ECONOMY OF ATAKUM DISTRICT

Gökhan DEMİRAL*** 
Halil KURT**** 

Öz

Kurulduğu sahalara çeşitli alanlarda fayda sağlayan üniversiteler, eğitim fonksiyonlarının yanı sıra önemli bir yatırım aracı olarak da görülmektedir. Bu çalışmada Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kurupelit Kampüsündeki fakültelerde eğitim gören öğrencilerin, 2019-2020 eğitim ve öğretim döneminde Atakum ilçesine yapmış oldukları ekonomik katkı araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca öğrencilerin harcama gruplarına göre bütçesinden aylık ne kadar harcadığı ve bu harcamaların bütçe içerisindeki oranları belirlenmiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için gerekli olan veriler 386 öğrenciye anket uygulanarak temin edilmiş ve elde edilen bu verilerin analizi SPSS 20.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin aylık bütçeleri içerisinde en fazla harcama yaptıkları üç alanın kira/konut, gıda ve haberleşme/ulaşım olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin aylık ortalama geliri 923,57 TL, aylık ortalama harcamalarının ise 916,45 TL olduğu tespit edilmiştir. Kampüsteki 11 fakültede bulunan toplam 29.702 öğrencinin Atakum ilçesine yıllık yaklaşık olarak 238.892.800 TL katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu miktar ilçe ekonomisi için oldukça önemli bir meblağ olmasına rağmen, Atakum ekonomisi içerisindeki önemini kaybetmektedir. Bunun nedeni ise Atakum'un son yıllarda yaşadığı hızlı

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Bilim Dalında 2020 yılında tamamlanan "Atakum'da Mekânsal Değişimin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bu makalenin saha çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 12.05.2020 tarih ve 2020-5/3 protokol no'lu toplantısında alınan 20. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

*** Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Coğrafya Doktora Programı, gkhandemiral@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2852-4784

**** Marmara Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, hkurt@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5785-3942

gelişmeye bağlı olarak yoğun göç alması ve bu göçlere bağlı olarak ilçenin ekonomik hacminin üniversiteden bağımsız olarak büyümesidir. İlçedeki bu ekonomik büyüme nedeniyle öğrencilerin ilçe ekonomisine olan katkılarının oranı giderek azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel ekonomi, Öğrenci Harcamaları, Atakum, OMÜ, Kurupelit Kampüsü

Abstract

Universities, which benefit the fields in which they are established in, are seen as an important investment tools as well as their educational functions. In this study, the economic contributions of the students studying at the faculties of Ondokuz Mayıs University Kurupelit Campus to the Atakum district in the 2019-2020 academic year were investigated. In the study, how much the students spend monthly from their budget according to their expenditure groups and the ratio of these expenditures within the budget were determined. The data required for the study were obtained by applying a questionnaire to 386 students and the analysis of these data was made using the SPSS 20.0 program. As a result of the research, it was determined that the three areas that students spend the most in their monthly budgets are rent/housing, food and communication/transportation. It has been determined that the average monthly income of the students is 923.57 TL and their monthly average expenditure is 916.45 TL. It has been also been determined that a total of 29,702 students in 11 faculties on the campus contribute approximately 238,892,800 TL annually to Atakum district. Despite it is a very important amount for the economy of the district, it loses its importance in Atakum's economy. The reason for this is that Atakum has received intense immigration due to the rapid development it has experienced in recent years, and the economic volume of the district has grown independently from the university because of the migration. Due to this economic growth in the district, the rate of students' contribution to the district's economy is gradually decreasing.

Keywords: Local economy, Student Expenditures, Atakum, OMU, Kurupelit Campus

1. Giriş

Medeniyetlerin doğuşundan bu yana insanlar, yaşadıkları çevrede tecrübe, gözlem ve diğer yollardan öğrenmiş oldukları bilgileri toplumdaki diğer bireylere aktararak, bilginin zaman içerisinde birikimsel olarak artmasını sağlamıştır. İnsanlar artan bilginin gün geçtikçe katlanarak çoğalması neticesinde farklı yazı teknikleri icat edip geliştirerek, bu bilgileri kayıt altına almaya çalışmıştır. Bilginin sistematik bir şekilde kaydedilmeye başlamasıyla artan kayıtlı bilgilerin genç nesillere aktarılması için eğitim kurumları ve bilgilerin muhafazasını sağlayabilmek için de kütüphaneler inşa etmiştir. Toplumun ihtiyacına göre genç nesilleri yetiştiren bu eğitim kurumları tarihsel süreç içerisinde yaygınlaşarak toplumların gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu önemli katkı bilhassa üniversite düzeyinde eğitim veren kurumların toplum içerisindeki öneminin artmasını mümkün kılmıştır. Uzun yıllar boyunca üniversitelerin eğitim faaliyetleri ile kazanmış olduğu saygınlık devam etmekle birlikte 20. yüzyıla gelindiğinde artık bu kurumlara olan bakış açısı yalnızca bir eğitim kurumu olmaktan çıkmıştır. Bu yüzyılda iki büyük dünya savaşı yaşayan insanlık, bu savaşların yıkıcı etkisinin yaralarını sarmak için 1950'li yıllardan itibaren imar ve kalkınma programlarına yönelirken bölgesel kalkınmada bir araç olarak üniversiteler yapılmış ve birçok devlet, gelişmesini istediği bölge veya şehirlere üniversite açmıştır (Dağlar, Tunç & Kaya, 2009; Selçuk & Başar, 2012; Toprak,

2017). Bu bölgesel kalkınma politikasını uygulayan ülkelerden biri de Türkiye olmuştur (Aslan & Sırım, 2019). İlk olarak kendi bölgelerinde en fazla gelişim gösteren illere açılan üniversitelerin gelişimi tetikleyen unsurlarının ülke geneline yayılabilmesi için daha sonraki dönemde tüm illere açılması politikası uygulanmıştır (Sarkım vd., 2017).

Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren sayılarında hızlı bir artış yaşanan üniversiteler, artık sadece bir eğitim kurumu olarak değil aynı zamanda kuruldukları bölgelere sosyolojik ve ekonomik katkı sağlayan bir yatırım aracı olarak da görülmektedir (Çalışkan, 2010; Soysal vd., 2012; Tösten, Çenberlitaş & Gökoğlan, 2013; Koç, 2019). Üniversiteler, eğitim fonksiyonları dışındaki bu etkileri nedeniyle özellikle son 50 yılı aşkın zamandır araştırmalara konu olmaktadır. Yükseköğretim imkânı sağlayan üniversite kurumu nüfus, yerleşme ve ekonomik özelliklerinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Işık, 2008; Altuntaş & Erilli, 2015). Üstlenmiş olduğu bu rol Türkiye’de birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu etkilerinden dolayı üniversiteler son yıllarda süreç içerisinde farklı türde araştırmalara konu olmuştur. Ele alınan konular arasında en fazla dikkat çeken alan ise üniversitelerin kurulmuş oldukları sahalara yapmış oldukları ekonomik katkıları inceleyen çalışmalardır (Arslan, 2016; Özyakışır & Şayan). Üniversitelerin bu etkileri 1998 yılından günümüze kadar hemen hemen her yıl bir bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Yapılan bu çalışmalarda genellikle yeni açılan üniversiteler ile ilçelerde eğitim faaliyetlerini sürdüren meslek yüksekokulları araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, 1975 yılında kurulan Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nin ana yerleşkesi olan Kurupelit Kampüsü’ndeki 11 fakülte’deki öğrencilerin Atakum ilçesine yapmış olduğu ekonomik katkısı belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak 11 fakülte’deki 386 öğrenci ile görüşülerek anket metodu uygulanmıştır. Anket vasıtasıyla elde edilen veriler bulgular kısmında değerlendirilerek ekonomik katkı hesaplanmıştır.

2. Literatür Yazımı

Anadolu’nun sanayi ve ekonomik kalkınmışlık yönünden az gelişmiş bölgelerine de üniversitelerin açılması ile bu bölge veya şehirlerde kalkınmayı hedefleyen uygulamalar, Türkiye’de 1950’li tarihlerden beri farklı dönemlerde uygulanan bir devlet politikası olmuştur. Bu uygulamalarda bölgesel bir kalkınma aracı olarak görülen üniversitelerin, buldukları şehrin ekonomisinde nasıl bir etki oluşturdukları birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Büyükdoğan, Afşar & Gedik, 2015; Korkmaz, 2015; Tösten, Anık & Kayan, 2016; Erilli, 2018; Samırkaş, 2018). Üniversitelerin ekonomik etkilerinin sonuçları, araştırmacıların bu ilgisi neticesinde birçok kez yeni ölçüm metodları geliştirilerek incelenmiş, bu durum üniversitelerin ekonomik özelliklerini ele alan makale çalışmalarının sayısında önemli bir artışın yaşanmasını sağlamıştır. Üniversitelerin kuruldukları sahalara yapmış oldukları ekonomik katkıyı inceleyen bazı çalışmalar Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazar ve Tarih	Çalışma Konusu
----------------	----------------

Atik, 1999	Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri iline sağladığı ekonomik katkı araştırılmıştır. Atik bu çalışmada dolaylı, dolaysız ve uyarılmış olacak şekilde Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri ekonomisine katkılarını üç grupta incelenmiştir. Araştırma sonucunda Atik, Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri'ye olan katkısını toplam 13.706.000 TL olarak belirlemiştir.
Erkekoğlu, 2000	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas ekonomisine yapmış olduğu katkı araştırılmış ve direk gelir-istihdam ile dolaylı gelir-istihdamın katkısı hesaplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas ekonomisine gelir katkısı 15,4 trilyon TL ve toplam istihdam etkisinin 5000 kişiye yakın olduğu bulunmuştur.
Kaşlı & Serel, 2008	Balikesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu'nda yapılan çalışmada, öğrencilerin 2006-2007 eğitim ve öğretim yılında Gönen'deki firmalara aylık 518,86 TL, yıllık ise 2.300.000 TL harcama yaptığı tespit edilmiştir.
Dalğar, Tunç & Kaya, 2009	2008-2009 eğitim-öğretim yılını kapsayan çalışmada Burdur iline bağlı Bucak ilçesinde öğrencilerin yerel ekonomiye katkıları incelemiştir. Araştırmada öğrencilerin Bucak ilçesine iş imkânı olarak yaklaşık 372 kişi, ekonomik katkı olarak da 45 milyon TL katkıda bulunduğu ortaya koyulmuştur.
Görkemli, 2009	Araştırmada Selçuk Üniversitesi'nin Konya ekonomisine yapmış olduğu katkılar belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversitenin il ekonomisine etkileri direkt, dolaylı ve uyarılmış gelir ve istihdam değerleri olarak verilmiştir. Üniversitenin Konya'ya yapmış olduğu direkt ve dolaylı gelir katkılarının oluşturduğu uyarılmış katkılar 852.587.466 TL, uyarılmış istihdam ise 34.085 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada dolaylı gelir grubu içerisinde yer alan öğrenci harcamalarının ise 182.964.387 TL olduğu tespit edilmiştir.
Çalışkan, 2010	Uşak Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin şehir ekonomisine sağladığı katkılar araştırılmış ve bir öğrencinin ortalama bir aylık harcaması yaklaşık 560 TL olarak bulunmuştur. Cinsiyete göre harcamaların da değerlendirildiği çalışmada, bir kız öğrencinin aylık harcaması 539 TL, bir erkek öğrencinin aylık harcamasını ise 593 TL şeklinde hesaplanmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin Uşak ekonomisine yıllık katkısının 50 milyon TL'yi aştığı belirlenmiştir.
Selçuk, 2012	Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin 2012 yılında yapmış oldukları harcamalar incelenmiş ve öğrencilerin Erzurum iline yapmış oldukları ekonomik katkı belirlenmiştir. Araştırma neticesinde öğrencilerin bir aylık ortalama harcamalarının tutarı 744,66 TL olduğu tespit edilmiştir. Aylık veriden yola çıkarak hesaplanan yıllık ekonomik katkının ise 186.319.889 TL olduğu aktarılmıştır.
Çalışkan & Demir, 2013	Celal Bayar Üniversitesi'ne bağlı Köprübaşı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Köprübaşı ilçe ekonomisine etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda bir öğrencinin aylık harcama miktarının 574 TL olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin harcama kalemlerinde ilk üç sırayı; barınma, beslenme ve haberleşme-ulaşım giderleri almıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Köprübaşında eğitim alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin ilçeye ekonomik katkıları aylık 223.289 TL civarındadır. Bu değer 5.253 kişilik bir nüfusa sahip Köprübaşı ilçesi için önemli bir katkı olduğu tespit edilmiştir.
Arslan, 2014	Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin Çankırı'ya yapmış olduğu doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılar incelenmiştir. Araştırma sonucunda bir öğrencinin ortalama aylık gideri 565 TL olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin Çankırı il ekonomisine yıllık 35.439.759 TL ekonomik katkı sağladıkları belirlenmiştir.
Binici & Koyuncu, 2015	Bitlis Eren Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin Bitlis iline yapmış olduğu ekonomik katkı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 2012-2013 eğitim ve öğretim yılı içerisinde öğrencilerin il ekonomisine aylık katkısı 2.154.855 TL, yıllık katkısı 17.238.840 TL, çarpan katsayısı yardımıyla elde edilen uyarılmış katkısı da 74.816.565 TL olarak hesaplanmıştır.

Aydın, Darıcı & Aydın, 2016	Manyas Meslek Yüksekokulu'nun öğrenci harcamaları ile kurumsal harcamalarının Manyas ekonomisine sağladığı katkı araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre öğrencilerin Manyas ekonomisine aylık katkısı ortalama 723,1 TL'dir. Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören tüm öğrenciler ile birlikte kurumsal harcamalar da eklendiğinde yıllık toplam katkının Yerel Gayri Safi Hasılda 5.024.998 TL, Yerel Harcanabilir Gelirin ise 2.884.349 TL olduğu öngörülmüştür. Yerel ekonomiye katkıda en önemli payı araştırmaya göre öğrenci harcamaları sağlamaktadır.
Erdoğan & Karagöl, 2018	2007 yılında kurulan Bingöl Üniversitesi'nin ilk 10 yılında Bingöl iline ekonomik katkısı incelenmiştir. Çalışmada Bingöl'de okuyan ve araştırmaya katılan 850 öğrencinin il içerisindeki aylık ortalama harcamasının 6.000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca göre yılın 9 ayını Bingöl'de geçiren üniversite öğrencilerinin Bingöl iline yıllık katkısı 88 milyon TL'dir. Bu katkıya ek olarak ayrıca öğrencilerin ailelerinin ili ziyareti, mezuniyet kutlamaları, kongre ve bilimsel etkinliklerin il ekonomisine büyük katkı sağladığı da araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.
Akça, 2018	Hitit Üniversitesi öğrencilerinin Çorum iline yapmış olduğu sosyo-kültürel ve ekonomik katkılar belirlenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre öğrenciler ilin hem gelir seviyesinin artmasında hem de genel itibarıyla hizmet sektöründe faaliyet gösteren iş alanlarında istihdamın artmasında önemli bir oynamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin en fazla para harcadığı gider kalemi ise barınmadır.
Karaca, Çalmaşur & Daştan, 2018	Erzurum'da üniversite öğrenimi gören öğrencilerin gelir-harcama ilişkisi ile öğrencilerin şehre olan ekonomik katkıları araştırılmıştır. Çalışmanın ulaşılmış olduğu sonuçlara bakıldığında yükseköğrenim gören öğrencilerin aylık gelirlerinin 740,343 TL, aylık giderlerinin ise 722,939 TL olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin en fazla harcama yaptıkları ilk üç alan ise sırasıyla; barınma, gıda ve giyim-ayakkabı harcamalarıdır.
Acar & Özbekler, 2019	Sinop Üniversitesi Ayancık Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin Ayancık ilçesine katkısı araştırılmıştır. Çalışmada öğrencilerin aylık geliri 614 TL iken aylık harcama tutarı 609 TL olarak hesaplanmıştır. İlçede okuyan toplam 845 öğrencinin bir yıl içerisinde ilçede yaptığı harcama yaklaşık 4.119.344 TL'dir. Araştırma sonucunda öğrencilerin en fazla para harcadığı üç alan barınma, beslenme ve ulaşımdır.

3. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kurupelit Kampüsü'nde yer alan Fen Edebiyat, Eğitim, Mühendislik, Ziraat, Sağlık Bilimleri, Spor Bilimleri, İktisadi ve İdari Bilimler, İlahiyat, Diş Hekimliği, Tıp ve Veterinerlik Fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin Atakum ilçesine ekonomik katkısı ve hangi tüketim kalemlerine ne kadar para harcadıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bu veriler sayesinde Atakum'da gelecek dönemlerde hangi alanların gelişmeye elverişli olacağı ve hangi alanların yatırıma ihtiyaç duyacağı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Kurupelit Kampüsü'ndeki 11 fakültede 2019-2020 eğitim ve öğretim döneminde toplam 29.702 lisans öğrencisi eğitim almaktadır (OMÜ İdari Faaliyet Raporu, 2019). Bu sayı aynı zamanda

çalışmanın oluşturmuş olduğu evreni ifade etmektedir. Kampüste öğrenim gören meslek yüksekokulu öğrencileri, lisansüstü öğrenciler ve uzaktan eğitim alan öğrenciler araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler, araştırmaya dâhil olan 11 fakülteadaki lisans öğrencileri içerisinde seçilen örneklem grubu ile yüz yüze görüşülerek anket vasıtasıyla temin edilmiştir. Araştırmada anket hazırlanırken Toprak'ın (2017) doktora tezinde kullandığı anket formu sahaya uyarlanarak yararlanılmıştır. Görüşülen örneklem grubunun evrenin tamamını iyi bir şekilde temsil edebilmesi için her fakültede belli bir sayının üstünde anket yapılarak "kotalı örneklem tekniği" kullanılmıştır. Fakat sahada yaşanan güçlükler nedeniyle evreni temsil eden örneklem grubunda çok ufak farklılıklar meydana gelmiştir. Öğrencilere ait evrende % 95 güven aralığı ve % 5 hata payına ulaşılabilmesi için gerekli olan anket sayısı en az 380 olarak belirlenmiştir. 10 Şubat ve 10 Mart 2020 tarihleri arasında 386 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Anket görüşmelerinden sağlanan veriler SPSS 20.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin tanımlayıcı niteliklerinin tespitinde frekans, yüzde ve aritmetik ortalama istatistiklerinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri sağlamak amacıyla kullanılan anket ölçeğinin güvenilirlik seviyesi için gerçekleştirilen analizde Cronbach Alpha değeri 0,89 bulunmuştur. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

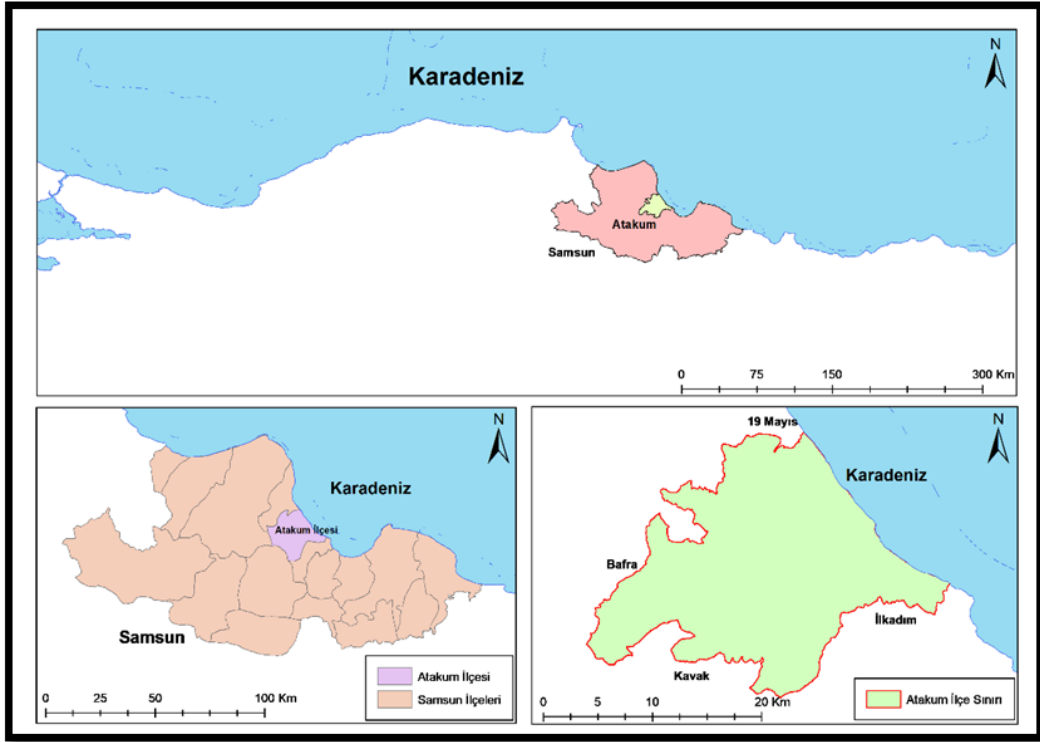
Sahada veri toplamak için hazırlanan anket sorularında öğrencilerin yapmış olduğu harcamalar; konut/kira, yeme-içme, giyim, haberleşme/ulaşım, eğlence/kültür/eğitim, sigara/tütün ve tüm bu grupların dışındaki harcamaları kapsayan diğer harcama grupları olmak üzere 7 başlıkta sınıflandırılmıştır. Öğrencilerin bu harcama kalemlerine daha sağlıklı cevaplar verebilmesi için de harcamalara ait kapsamlar açıklanmıştır.

Öğrencilerin Atakum ekonomisine katkısını yıllık olarak belirleyebilmek için anket kapsamında bir yıl boyunca Atakum'da kaldıkları süre sorulmuştur. Çünkü Atakum'un sahil kısmında sahip olduğu plajlar ve deniz nedeniyle öğrenciler yazın üniversitenin dönem sonu sınavlarından sonra hemen evlerine dönmeyip, Atakum'da bir süre daha vakit geçirmektedir. Bu nedenle öğrencilerin Atakum'da kaldığı süre, üniversitenin eğitim verdiği tarihler üzerinden yapılmamış, anket kapsamında öğrencilere Atakum'da yıl içinde yaşadıkları süre sorularak Atakum'da bir yıl boyunca kaldıkları zaman belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre öğrenciler yılın 10 ayını Atakum'da geçirmektedir. Öğrencilerin Atakum ekonomisine yıllık katkısı da bu süre üzerinden hesaplanmıştır.

3.3. Atakum İlçesi ve Kurupelit Kampüsü (OMÜ)

3.3.1. Atakum İlçesi

Atakum ilçesi, Samsun il merkezinin yaklaşık 7 km batısında yer alan ve kıyılarında mavi bayraklı plajlara sahip olan bir yerleşmedir. İlçenin güneyinde Kavak ile Bafra ilçeleri, batısında 19 Mayıs ilçesi, doğusunda İlkadım ilçesi ve kuzeyinde Karadeniz bulunmaktadır (Harita 1).



Harita 1: Atakum İlçesi

Atakum, 1900'lü yılların başlarında Halk arasında “Matossian Bahçeleri” olarak adlandırılan Samsun'a ait bir sayfiye yerleşmesidir. Sonraki yıllarda ismi Matosyon'a dönüştürülmüş ve Matosyon 1994 yılına kadar yerleşmenin adı olarak kullanılmıştır. Atakum ismi ile 1994'te ilk kez belediye teşkilatı kurulmuştur. 22 Mart 2008 tarih ve 26824 mükerrer sayılı Resmi Gazetede yayınlanması ile yürürlüğe giren 5747 sayılı “Büyükşehir Belediye Sınırları İçerisinde İlçe kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” kapsamında Atakum, Altınkum, Kurupelit, Atakent, Taflan ve Çatalçam beldeleri birleştirilmiş, 01 Temmuz 2008 tarihinde “Atakum” ismi ile ilçe olmuştur (Atakum Belediyesi 2020-2024 Stratejik Planı, 2019; Elevli & Şişman, 2016). 2020 adrese dayalı nüfus kayıt istatistiklerine göre Atakum ilçesinin nüfusu 221.082'dir. Nüfus açısından İlkadım ilçesinin ardından Samsun ilinin en kalabalık ikinci ilçesidir.

3.3.2. Kurupelit Kampüsü (OMÜ)

Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin resmi kuruluş tarihi 1 Nisan 1975'tir. Ancak kampüs temeli çoğunlukla ana kayanın dış kuvvetler tarafından aşındırılması sonucu meydana gelen bir aşınım

düzlüğü sahasına 26 Mart 1976'da atılmıştır (Öner, 1990). Kurupelit Kampüsü'ndeki ilk fakülteler olan Tıp¹, Fen-Edebiyat² ve Ziraat³ fakülteleri ise 1980'lerde kampüste eğitim hayatına başlamıştır.

Kurupelit Kampüsü'nde 11 fakülte bulunmaktadır. Bu fakülteler; Dış Hekimliği, Eğitim, Fen Edebiyat, İlahiyat, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, İktisadi ve İdari Bilimler, Tıp, Veteriner, Yaşar Doğu Spor Bilimleri ve Ziraat fakülteleridir. Tablo 2'de Atakum'un ilçe olduğu 2008 yılından itibaren ilk 10 yıllık süreçte kampüsteki fakültelerde eğitim gören öğrenci sayısının değişimi verilmiştir.

Tablo 2. 2008-2018 Yılları Arasında Kurupelit Kampüsü'nde Yer Alan Fakültelerin Öğrenci Sayıları

Yıllar	Tıp	Dış Hek.	Eğitim	Fen Edebiyat	İkt. İd. Bilim.	İlahiyat	Müh.	Sağlık Bil.*	Veterinerlik	Spor Bil.**	Ziraat	Toplam
2018	2209	661	5806	4373	2176	2146	4772	1917	594	1652	1616	27.922
2017	2053	625	5978	4293	2089	2075	4945	1739	563	1485	1489	27.334
2016	1893	630	6258	4348	1977	2207	5188	1558	528	1380	1389	27.356
2015	1734	621	6387	4464	1692	2395	5165	1358	530	1498	1401	27.245
2014	1626	593	7345	4809	1527	2324	5102	1142	514	1472	1372	27.826
2013	1461	575	8047	5002	1189	2108	4769	996	517	1381	1358	27.403
2012	1289	519	8003	5122	968	2204	4327	860	473	1277	1300	26.342
2011	984	369	7979	4447	435	722	3006	653	376	802	964	20.737
2010	1000	328	7203	4260	249	386	2480	569	322	616	837	18.250
2009	1000	328	7203	4260	249	386	2480	569	322	616	837	18.250
2008	938	278	6956	3848	93	111	1932	489	275	414	729	16.063

Kaynak: OMÜ 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 yılları İdare Faaliyet Raporları.

* Sağlık Bilimleri Fakültesi 2016 yılına kadar Samsun Sağlık Yüksekokulu adı altında hizmet vermiştir.

** Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi 2013 yılına kadar Yaşar Doğu Spor Bilimleri Yüksekokulu adı altında hizmet vermiştir.

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde üniversite bünyesindeki öğrenci sayısının zaman içerisinde arttığı ve bu durumda üniversitenin Atakum üzerindeki harcama etkisini de arttırdığı sonucuna varılmaktadır. 2008 yılına ait idari faaliyet raporuna göre yerleşkede yer alan fakültelerde 16.063 öğrenci bulunmaktaydı. 11 yıllık süreç içerisinde kampüs içerisindeki öğrenci sayısı bazı yıllar artarken bazı yıllar azalma göstermiştir. 2019 yılına gelindiğinde kampüsteki öğrenci sayısı 13.639 kişi artarak 29.702'ye yükselmiştir.

1 Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Beyin ve Sinir Cerrahisi Anabilim Dalı Anabilim Dalı Tarihçesi. <https://tip.omu.edu.tr/tr/akademik/cerrahi-tip-bilimleri/beyin-ve-sinir-cerrahisi-anabilim-dali> adresinden alındı.

2 Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Fen Edebiyat Fakültesi Tarihçe. <https://fef.omu.edu.tr/tr/universitemiz/kurulus-ve-tarihce>

3 Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Tarihçe. <https://ziraat.omu.edu.tr/tr/fakueltemiz/tarihce>

Tablo 3. Atakum Nüfus ve Öğrenci Sayıları ile Öğrencilerin İlçe Nüfusuna Oranı (%)

Yıllar	Atakum İlçesi Nüfusu	Kurupelit Kampüsü Öğrenci Sayısı	Öğrenci Sayılarının İlçe Nüfusuna Oranı %
2018	202.618	27.922	13,81
2017	192.953	27.334	14,16
2016	181.302	27.356	15,08
2015	169.809	27.245	16,04
2014	158.031	27.826	17,60
2013	149.226	27.403	18,36
2012	139.730	26.342	18,85
2011	131.355	20.737	15,78
2010	123.904	18.250	14,72
2009	116.503	18.250	15,66
2008	107.953	16.063	14,88

Kaynak: TÜİK, OMÜ 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 yılları İdare Faaliyet Raporları.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere kampüsteki öğrenci sayısı kayda değer bir şekilde artmasına rağmen, öğrenci sayılarının ilçe nüfusuna oranında aynı artış yaşanmamıştır. Öğrencilerin 2008 yılında ilçe nüfusuna oranı % 14,88 iken 2012 yılında zirveyi görerek % 18,85'e ulaşmıştır. Ancak 2012 yılının ardından öğrencilerin oranı düzenli olarak 2018 yılına kadar azalmaya başlamış ve 2018 yılında en düşük seviye olan % 13,81'e ulaşmıştır. Bu durum İlkadım, Canik gibi ilin merkezinde yer alan ilçeler için bir nüfus taşma sahası olan ve önemli ölçüde şehir içi göç ile karşı karşıya kalan Atakum'un nüfus artışında özellikle 2012 yılından sonra üniversite dışındaki etkenlerden daha çok etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 4'te 2019-2020 eğitim ve öğretim yılında kampüsteki fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 4. Kurupelit Kampüsü Fakülte Öğrenci Sayıları

Fakülteler	2019-2020
Eğitim Fakültesi	5.469
Mühendislik Fakültesi	4.487
Fen-Edebiyat Fakültesi	4.449
İlahiyat Fakültesi	4.395
Tıp Fakültesi	2.239
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2.198
Sağlık Bilimleri Fakültesi	1.893
Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi	1.653
Ziraat Fakültesi	1.647
Dış Hekimliği Fakültesi	670
Veteriner Fakültesi	602
Toplam	29.702

Kaynak: 2019 OMÜ İdari Faaliyet Raporu, 2020

Tablo 4'e baktığımızda kampüs içerisinde yer alan 11 fakültede toplam 29.702 öğrenci eğitim görmektedir. Öğrenci sayısı açısından en büyük üç fakülte; Eğitim, Mühendislik ve Fen-Edebiyat fakülteleridir. Bu üç fakültedeki öğrenci sayısı evrenin % 48,49'unu oluşturmaktadır.

2019 yılı I. ve II. öğretim toplam öğrenci sayısının 48.559 olduğu düşünüldüğünde, Kurupelit Kampüsü'nde yer alan 11 fakülte uzaktan eğitim öğrencileri bir kenara bırakılırsa, OMÜ'de kayıtlı üniversite öğrencilerinin toplam % 61,16'sını barındırmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Anket Yapılan Öğrencilerin Özellikleri

OMÜ Kurupelit Kampüsü'nde bulunan 11 fakültede görüşme yapılan katılımcılardan % 54,7'si kadın, % 45,3'ü Erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında her fakülteden belirli bir sayıda öğrenci ile görüşme yapılmış, ancak Fen Edebiyat, Eğitim ve Mühendislik Fakültelerinde öğrenci sayısı fazla olduğu için bu fakültelerdeki anket sayısı daha fazla tutulmuştur. Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin fakülte başına dağılımı Tablo 5'te aktarılmıştır.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Bağlı Buldukları Fakülteler

Fakülteler	Frekans	Yüzde (%)
Fen-Edebiyat Fakültesi	57	14,8
Eğitim Fakültesi	50	13,0
Mühendislik Fakültesi	40	10,4
Ziraat Fakültesi	30	7,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	30	7,8
Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi	28	7,3
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	31	8,0
İlahiyat Fakültesi	30	7,8
Diş Hekimliği Fakültesi	30	7,8
Tıp Fakültesi	30	7,8
Veteriner Fakültesi	30	7,8
Toplam	386	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların önemli bir kısmı evrenin yaklaşık yarısına tekabül eden Fen-Edebiyat, Eğitim ve Mühendislik fakültelerinden seçilmiştir. Ankete katılan kişilerin yaş yapısı incelendiğinde katılımcıların % 87,3'ü 18-23 yaş aralığında, % 12,7'si ise 24 ve üzeri yaşlarda bulunmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin sınıf dağılımına bakıldığında ise % 5,7'si 1. sınıflardan, % 32,1'i 2. sınıflardan, % 28'i 3. sınıflardan, % 23,3'ü 4. sınıflardan, % 10,4'ü 5. sınıflardan, % 1'i de 6 ve 7. sınıflardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin harcamalarını daha iyi analiz edebilmek için yaşanan konut türü Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Yaşadıkları Konut Tiplerinin Dağılımı

Konut Tipi	Frekans Sıklığı	Yüzde (%)
Devlet Yurdu	177	45,8
Kiralık Ev	104	26,9
Aileme ait ev	77	19,9
Özel Yurt	18	4,7
Akraba/Tanıdık Yanı	8	2,1
Pansiyon/Misafirhane	1	0,3
Apart	1	0,3
Toplam	386	100

Tablo 6'daki bilgilere göre ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu devlet yurtlarında kalmaktadır. Kurupelit Kampüsü'ndeki fakültelerde eğitim alan öğrencilerin yaşamış oldukları konut tiplerine ait veriler neticesinde öğrencilerin; % 45,8'i devlet yurdunda, % 26,9'u kiralık evde, % 19,9'u ailesine ait evde, % 4,7'si özel yurttan, % 2,1'i akraba/tanıdık yanında, % 0,30'u da pansiyon/misafirhane ve apart türü yerlerde kalmaktadır. Elde edilen bu veriler incelendiğinde Atakum'da eğitim alan öğrencilerin yarısına yakını devlet yurdunda kalmaktadır. Bu durumda hiç şüphesiz Kurupelit Kampüsü içerisinde bulunan Münevver Ayaşlı Kız Yurdu, Samsun Kız Yurdu, Karadeniz Erkek yurdu ile yine kampüsün hemen dışında yer alan Turgut Özal Kız Yurdu gibi devlet yurtlarının kampüse yakın olması etkili olmaktadır. Ayrıca bunlara ek olarak yine devlete ait yarı özel yurtların Atakum'da yer alması, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun devlet yurtlarını tercih etmesinde önemli bir rol oynamıştır. Devlet yurtlarının ardından en fazla tercih edilen diğer seçenekler ise % 26,9 ile kiralık evler ve % 19,9'luk oran ile de aile evidir.

4.2. Ankete Katılan Öğrencilerin Harcama Dağılımı

Çalışma kapsamında Kurupelit Kampüsü'nde yer alan 11 fakülte'deki öğrencilerin ortalama gelir, harcama, tasarruf gibi bilgileri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrenci Başına Düşen Ortalama Gelir, Harcama ve Tasarruf Değerleri

Ortalama Gelir	923,57 TL
Ortalama Harcama	916,45 TL
Ortalama Tasarruf	7,12 TL
Ortalama Harcama Eğilimi	% 99,23
Ortalama Tasarruf Eğilimi	% 0,77

Araştırmada kampüs içerisindeki fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin ortalama aylık geliri 923,57 TL'dir. Ortalama aylık harcamaları 916,45 TL olan öğrencilerin elinde ay sonunda kalan ortalama miktar 7,12 TL'dir. Bu değerler Atakum'da yaşayan öğrencilerin gelirlerinin hemen hemen tamamını harcadığı ve ilçe ekonomisine katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Atakum'da okuyan öğrencilerin gelir kaynaklarına göz atıldığında % 84,2'si ailesinden maddi destek almakta ve % 15,2'si de ailesinden herhangi bir maddi destek talep etmemektedir. Özellikle başka bir ilden gelen öğrencilere ailelerinin göndermiş oldukları bu harçlıklar Atakum için maddi bir kaynak oluşturmaktadır. Kurupelit Kampüsü'nün oluşturduğu bu etkiyi ölçebilmek adına yapılan anketler vasıtasıyla öğrencilerin Atakum'a gelmiş oldukları illerin dağılımı örneklem grubunda tespit edilmiş, daha sonra tespit edilen bu dağılım araştırma sahasındaki tüm evreni kapsayacak şekilde hesaplanmıştır. Bu hesaplamadan çıkan sonuç ile öğrencilere il dışındaki ailelerinden gelen maddi miktar çarpılarak, Atakum'a il dışından gelen para miktarı elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde Kurupelit Kampüsü'ndeki 11 fakültede eğitim gören toplam 29.702 öğrenciden % 72,8'i Atakum'a il dışından gelmiştir. Çoğunluğu İstanbul, Ankara, Ordu ve Tokat gibi şehirlerden gelen bu öğrencilerin, ailelerinden ortalama kişi başına aylık 562 TL gelmektedir. Öğrencilerin ankete vermiş oldukları cevaplar neticesinde Atakum'da ortalama 10 ay yaşadıkları hesaba katıldığında bu öğrencilerin bir yıl içerisinde ebeveynleri tarafından gönderilen para miktarı ortalama 12 milyon TL civarındadır.

Tablo 8. Öğrencilerin Aylık Harcama Gruplarının Dağılımı (TL) ve Oranı (%)

Harcama Grubu	Harcama Miktarı (TL)	Harcama Payı (%)
Kira/Konut	8.096.765	29,75
Gıda	6.284.943	23,10
Haberleşme/Ulaşım	3.879.081	14,26
Giyim	3.558.299	13,08
Eğlence/Kültür	3.344.445	12,30
Sigara/Tütün	1.137.586	4,18
Diğer	905.913	3,33
Toplam	27.207.032	100

Tablo 8'de yer alan verilere göre öğrencilerin en fazla harcama yaptığı alan % 29,75 ile kira/konut giderleridir. Literatürdeki daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde kira/konut oranını Tarı, Çalışkan ve Bayraktar (2006) % 31,54; Çalışkan (2010) % 34,2; Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu (2010) aynı çalışma içerisinde 2003 yılındaki verilerde % 27, 2005 yılındaki verilerde % 28, 2007 yılındaki verilerde % 27, 2009 yılındaki verilerde %31,5; Yaylalı, Özer ve Dilek (2011) % 26,99; Çalışkan ve Demir (2011) % 34; Çayın ve Özer (2015) % 27,1; Tatlı (2014) % 26,6; Özkan, Tekbaş ve Oğuz (2018) % 29 olarak hesaplamıştır. Bu çalışmada elde edilen % 29,75'lik aylık kira/konut harcama oranı daha önce bu alanda yapılan benzer çalışmalardaki kira/konut harcama oranları ile birbirine yakındır. Bu harcama kaleminin ardından öğrencilerin bir ay içerisinde en fazla harcama yapmış olduğu ikinci gider grubu % 23,10'luk gıda alanındadır. Bu iki harcama grubu öğrencilerin harcama miktarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Elde edilen bu dağılım sonuçları daha önce bu konu üzerine yapılan çalışmalar ile kıyaslanmış ve araştırma sonucunda dağılım oranlarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Dağılım değerlerinin birbirine yakın olduğu araştırmalara örnek olarak Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu (2010) ile Çayın ve Özer (2015)'in yapmış oldukları çalışmalar verilebilir.

Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu (2010) yapmış oldukları çalışmalarında 2009 yılına ait verilerinde öğrencilerin barınma (kira/konut) harcamalarının oranını % 31,5, beslenme (gıda) harcamalarının oranını % 27,5, giyim harcamalarının oranını % 11, ulaşım/haberleşme⁴ harcama oranlarını % 21 olarak hesaplamıştır. Çayın ve Özer (2015) ise hazırlamış oldukları çalışmalarında öğrencilerin harcama dağılımının; % 27,1'inin barınma (kira/konut), % 26,5'inin beslenme (gıda), % 18,5'inin kültür, eğitim ve eğlence (kültür/eğlence), % 10,9'unun ulaşım/haberleşme⁵, % 7,7'sinin giyim ve ayakkabı, % 6,9'unun alkollü içecekler ve tütün mamulleri (sigara/tütün) olduğunu bulmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kurupelit Kampüsü'ndeki 11 fakültede eğitim gören öğrencilerin Atakum ilçe ekonomisine yaptığı ekonomik katkıyı belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu ekonomik etkiyi belirleyebilmek için çalışma kapsamında 11 fakültenin her birinin kendi içerisinde öğrenim gören öğrenci sayısı da dikkate alınarak 10 Şubat ve 10 Mart 2020 tarihleri arasında 386 öğrenci ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde öğrencilerin Atakum'a olan ekonomik katkısı ve hangi harcama kalemine ne kadar harcadığı belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre Kurupelit Kampüsü'ndeki fakültelerde eğitim gören bir öğrencinin aylık ortalama geliri 923,57 TL, aylık ortalama harcama miktarı 916,45 TL'dir. Öğrencilerin Atakum'a toplam aylık ekonomik katkısı 27.207.032 TL, yıllık katkısı ise 238.892.800 TL olarak hesaplanmıştır. Bu miktara ek olarak ayrıca kayıt ve mezuniyet günleri, aile ve akraba ziyaretleri vasıtasıyla ilçeye gelen öğrenci yakınlarının harcamaları da hesaba katıldığında öğrencilerin ilçe ekonomisine katkısının daha da fazla olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin aylık harcama kalemleri içerisinde en fazla para harcadıkları alanların sırasıyla; kira/konut, gıda, haberleşme/ulaşım, giyim, eğlence/kültür, sigara/tütün harcamaları olduğu belirlenmiştir. Aylık gelirlerinin % 99,23'ünü harcayan öğrencilerin, ay sonunda harcamalarının ardından ellerinde gelirlerinin % 0,77'si kalmaktadır. Öğrenciler Atakum'da kaldıkları süre boyunca gelirlerinin hemen hemen tamamını ilçe ekonomisine bırakmaktadırlar. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuçlar literatürde daha önce aynı konu üzerine yapılan çalışmaların sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Fakültelerdeki kontenjanların arttırılması ile 2008 yılında 16.063 olan öğrenci sayısı, 10 yıllık süreçte büyük artış yaşayarak 2018 yılında 27.922 kişiye ulaşmıştır. Öğrencilerin sayısındaki bu artış zaman içerisinde Atakum'da harcadıkları paranın miktar olarak artmasını sağlamıştır. Ancak 2012

4 Akçakanat, Çarıkçı ve Dulupçu (2010) bu çalışmasında ulaşım (% 12) giderini ayrı bir harcama kalemi ve haberleşme (% 9) gideri ayrı bir harcama kalemi olarak verilmiştir. Bu çalışmada bu iki başlık tek bir harcama kalemi olarak ele alındığı için ilgili çalışmadaki bu iki başlık birleştirilerek toplam yüzde değeri verilmiştir.

5 Çayın ve Özer (2015) yayınlanan bu makalesinde ulaşım (% 5,5) harcaması ile haberleşme (% 5,4) harcamasını ayrı ayrı ele almıştır. Kıyaslama yapılan bu çalışmada ise ulaşım ve haberleşme harcamaları aynı başlık altında birleştirilerek ele alındığı için Çayın ve Özer'in bu çalışmasındaki ulaşım ve haberleşme harcamalarına ait paylar toplanarak birlikte verilmiştir.

yılından itibaren Atakum'a yapılan göçlerin artması ve artan nüfus içerisinde öğrencilerin payının azalması, zaman içerisinde öğrenci harcamalarının ilçenin toplam harcama oranında azalmasına neden olmuştur. Bu durumun meydana gelmesinde Samsun'un Tekkeköy, Canik ve İlkadım gibi şehir merkezinde yer alan ilçelerin yeni yerleşim alanları için uygun sahalara olmaması ve İlkadım ve Canik ilçelerinin doğusunda yer alan Tekkeköy'de sanayi alanlarının bulunması nedeniyle insanların yeni bir yerleşim alanı olarak Atakum'a yönelmesi önemli bir etken olmuştur. Diğer önemli bir etken ise Atakum'un il dışından da göç almasıdır. Yaşanan bu gelişme nedeniyle fakültelerde eğitim gören öğrencilerin Atakum ekonomisi içindeki önemi gün geçtikçe azalmaktadır.

Sonuç olarak kampüsün kurulduğu ilk yıllarda küçük bir yerleşim yeri olan Atakum, zamanla üniversitenin de katkısı ile belde ve ilçe statüleri kazanmıştır. Küçük bir belde ve kasaba olduğu dönemlerde yerleşmedeki ekonomik faaliyetlerin kısıtlı olması nedeniyle Kurupelit Kampüsü'ndeki öğrenci harcamalarının payı yerleşme için çok daha önemli bir konumda idi. Ancak Atakum'un ilçe olmasının ardından ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve hizmet sektörünün gelişmesine bağlı olarak büyük bir yerleşmeye dönüşmesi, üniversitenin ekonomik katkısının miktar olarak artmasına rağmen oransal olarak azalmasına neden olmuştur. Üniversite öğrencilerinin ilçeye olan ekonomik katkılarını yeniden arttırabilmek için öğrencilerin ilçe ile ilişkileri çok yönlü olarak geliştirilmeli, çeşitli proje ve etkinlikler ile öğrencilerin ilçeye sağladıkları ekonomik katkılara süreklilik kazandırılmalıdır. Örneğin, öğrencilerin hem ilçe ekonomisine olan katkısını arttırmak hem de ilçenin sahip olduğu mavi bayraklı plajları değerlendirmek için yaz döneminde tatil ve kurs eğitimini birleştiren çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar düzenlenebilir. Akademik takvime göre eğitim öğretim faaliyetlerinin olmadığı yaz aylarında Yabancı dil kursları vb. etkinlikler düzenlenebilir. Böylece üniversite, yazın da etkinlik ve faaliyetlerine devam ederken ilçeye yeni gelecek kişiler vasıtasıyla Atakum ekonomisine katkıları devam edebilir. Bu tür etkinlikler bir yandan ilçedeki sosyal hayata çeşitlilik katarken bir yandan da ilçenin ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 12.05.2020 tarih ve 2020-5/3 protokol no'lu toplantısında alınan 20. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, G., & Özbekler, T. M. (2019). Üniversite öğrencilerinin ilçe ekonomisine katkıları: Sinop Üniversitesi Ayancık Meslek Yüksekokulu örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 33-54.
- Akça, C. (2018). Hitit Üniversitesinin Çorum iline sosyo-kültürel ve ekonomik katkısının Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinden değerlendirilmesi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 164-180.
- Akçakanat, T., Çarıkçı, İ., & Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite Öğrencilerinin buldukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003-2009 yılları örneği. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 165-178.

- Altuntaş, C., & Erilli, N. A. (2015). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas ili ekonomisine katkısı. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(1), 11-21.
- Arslan, F. (2016). Üniversite öğrencilerinin şehirle kurduğu ekonomik ve sosyal ilişkilerden memnuniyet analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 1103-1120.
- Arslan, H. (2014). Çankırı Karatekin Üniversitesinin kente ekonomik katkısı ve öğrenci harcamalarının farklı değişkenler açısından analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 114-127.
- Aslan, İ., & Sırım, V. (2019). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nin Süleymanpaşa ilçesinin ekonomik gelişimi üzerindeki etkileri: Öğrenci tüketim harcamaları özelinde bir değerlendirme. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 61-76.
- Atakum Belediyesi. (2019). *Atakum Belediyesi 2020-2024 stratejik planı*. Samsun.
- Atik, H. (1999). Üniversitelerin yerel ekonomiye katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, 99-109.
- Aydın, G., Darıcı, B., & Aydın, A. (2016). Yüksek Öğretim Kurumlarının yerel ekonomilere katkıları: Manyas Meslek Yüksek Okulu örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(36), 305-328.
- Binici, F. Ö., & Koyuncu, B. (2015). Üniversite öğrencilerinin 2012-2013 harcamalarının Bitlis ili ekonomisine katkısının incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 113-126.
- Büyükdogan, B., Afşar, B., & Gedik, H. (2016). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehire ekonomik katkıları: KTO Karatay Üniversitesi örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-16.
- Çalışkan, Ş., & Demir, F. (2011, 26-28 Mayıs). Uşak Üniversitesi Karahallı Meslek Yüksek Okulu öğrenci harcamalarının bileşimi ve ilçe ekonomisindeki yeri. *Üçüncü Yerel Ekonomiler Kongresi Bildiriler Kitabı*. Konya: Selçuk Üniversitesi, 241-254.
- Çalışkan, Ş., & Demir, F. (2013). Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksek Okulu öğrenci harcamalarının bileşimi ve ilçe ekonomisindeki yeri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 357-371.
- Çalışkan, Ş., (2010). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısı (Uşak Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179.
- Çayın, M., & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 131-147.
- Dalğar, H., Tunç, H., & Kaya, M. (2009). Bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının rolü ve Bucak örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 39-50.
- Elevli, B., & Şişman, A. (2016). Atakum'da şehirleşmenin görsel değişimi. B. Şişman (Ed.). *Atakum'a Akademik Bir Bakış Yeni Atakum*. Samsun: Atakum Belediyesi Kültür Yayınları, 65-79.
- Erdoğan, M., & Karagöl, V. (2018). Bölgesel kalkınmada yeni kurulan üniversitelerin rolü: Bingöl örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 51-78.
- Erilli, N. A. (2018). Üniversite öğrencilerinin buldukları il ekonomisine katkıları: Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 79-96.
- Erkekoğlu, H. (2000). Bölge üniversitelerinin yerel ekonomiye katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 211-229.
- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya kent ekonomisine etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 169-186.
- Işık, Ş. (2008). Türkiye'de üniversitelerin kentleşme üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 159-181.

- Karaca, Z., Çalmaşur, G., & Daştan, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi (Erzurum ili üzerine bir uygulama). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1155-1170.
- Kaşlı, M., & Serel, A. (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerine katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 99-113.
- Koç, N. (2019). Üniversite öğrenci harcamalarının kent ekonomisine katkısı: Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 344-365.
- Korkmaz, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine katkısı: Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 233-250.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2009). *2008 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2010). *2009 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2011). *2010 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2012). *2011 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2013). *2012 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2014). *2013 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2015). *2014 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2016). *2015 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2017). *2016 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2018). *2017 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2019). *2018 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (2020). *2019 İdari Faaliyet Raporu*. Samsun. <http://sgdb.omu.edu.tr/2021/03/01/idare-faaliyet-raporu/>
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Beyin ve Sinir Cerrahisi Anabilim Dalı Anabilim Dalı tarihçesi. <https://tip.omu.edu.tr/tr/akademik/cerrahi-tip-bilimleri/beyin-ve-sinir-cerrahisi-anabilim-dali> adresinden alındı.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Fen Edebiyat Fakültesi Tarihçe. <https://fef.omu.edu.tr/tr/universitemiz/kurulus-ve-tarihce> adresinden alındı.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Ziraat Fakültesi tarihçe. <https://ziraat.omu.edu.tr/tr/fakueltemiz/tarihce> adresinden alındı.
- Öner, E., (1990). *Samsun ve çevresinin fiziki coğrafyası*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Özkan, M., Tekbaş, M., & Oğuz, İ. H. (2018). Gaziantep Üniversitesi'nin Kente ekonomik katkısı ve öğrenci harcamalarının farklı değişkenler açısından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 633-647.
- Özyakışır, D., & Şayan, S. (2016). Üniversite öğrenci harcamalarının kent ekonomisine katkısı: Kafkas Üniversitesi Üzerine bir saha çalışması. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 197-219.
- Samırkaş, M. C. (2018). Üniversite öğrencilerinin yerel ekonomiye katkısı: Erdemli örneği. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 212-220.
- Sarkım, M., Şeker, F., Kurtoğlu, R., & Kara, M. (2017). Bozok Üniversitesinde Öğrenim gören öğrencilerin tüketim harcamaları analizi ve Yozgat ekonomisine etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(12), 1199-1213.
- Selçuk, G. N. (2012). Atatürk üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizi ve Erzurum ekonomisine katkısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 317-330.
- Selçuk, G. N., & Başar, S. (2012). Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının Kars İli ekonomisine Katkısı. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(4), 89-106.
- Soysal, A., Bakan, S., Özçalıcı, M., Kaymaz, Y., & C. Söylemez (2012). Kilis 7 Aralık üniversitesi öğrencilerinin Kilis ekonomisine katkısı: 2011-2012 eğitim-öğretim yılı örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 261-276.
- Tarı, R., Çalışkan, Ş., & Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 168-179.
- Tatlı, H. (2014). Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin Bingöl ekonomisine katkısı. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 79-94.
- Toprak, M. (2017). *Kütahya kentinin sosyo-ekonomik yapısı ve gelişiminde Dumlupınar Üniversitesinin etkileri*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tösten, R., Anık, S., & Kayan, M. S. (2016). Siirt üniversitesi öğrenci profili ve harcama analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6-7), 41-58.
- Tösten, R., Çenberlitaş, İ., & Gökoğlan, K. (2013). Dicle üniversitesi öğrencilerinin harcama analizi ve Diyarbakır ekonomisine katkısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 90-114.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı.
- Yaylalı, M., Hüseyin, Ö., & Dilek, Ö. (2011). Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi ve meslek yüksekokulunun ilçe ekonomisine katkısı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 1-13.

CONTRIBUTION OF ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY KURUPELIT CAMPUS STUDENTS EXPENDITURES TO THE ECONOMY OF ATAKUM DISTRICT* **

Gökhan DEMİRAL*** 

Halil KURT**** 

The Aim of the Study

This study aims to determine the economic contribution of the students studying at the Faculty of Arts and Sciences, Education, Engineering, Agriculture, Health Sciences, Sports Sciences, Economics and Administrative Sciences, Theology, Dentistry, Medicine and Veterinary Medicine in Ondokuz Mayıs University Kurupelit Campus to Atakum district and which was prepared to determine how much money they spent on consumption items. Thanks to these data, it has been tried to determine which areas will be suitable for the development of Atakum in the future and which areas will need investment.

Scope and Method of the Study

A total of 29,702 undergraduate students receive education in 11 faculties at Kurupelit Campus in the 2019-2020 academic year (OMU Administrative Activity Report, 2019). This number also

* The survey in this article was approved by the decision number 20, taken at the meeting of Marmara University Social Sciences Ethics Committee on 12.05.2020 and protocol numbered 2020-5/3.

** This study was produced from the master's thesis titled "Examination of Spatial Change in Atakum" completed in 2020 at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Geography.

*** Ondokuz Mayıs University, Geography PhD Program, gkhandemiral@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2852-4784

**** Marmara University, Department of Geography, hkurt@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5785-3942

represents the universe created by the study. Vocational school students graduate students and distance education students which were studying on campus were excluded from the study.

The data used in the study were obtained through a face-to-face interview with the sample group selected from the undergraduate students in 11 faculties included in the study. While preparing the questionnaire in the research, the questionnaire used by Toprak (2017) in his doctoral thesis was used by adapting it to the field. In order for the interviewed sample group to represent the entire universe well, a quota sampling technique was used by making more than a certain number of questionnaires in each faculty. However, due to the difficulties experienced in the field, very slight differences occurred in the sample group representing the universe. The number of questionnaires required to reach the 95% confidence interval and 5% margin of error in the population of the students was determined as at least 380. Between 10 February and 10 March 2020, 386 participants were interviewed face to face and a survey was conducted. The data obtained from the questionnaire interviews were analyzed in the SPSS 20.0 statistical program. Frequency, percentage and arithmetic mean statistics were used to determine the descriptive qualities of the obtained data. In the analysis performed for the reliability level of the questionnaire used to provide data in the study, the Cronbach Alpha value was found to be 0.89. This value shows that the scale used in the research has a high degree of reliability.

The expenditures made by the students in the survey questions prepared to collect data in the field; Housing/rent, food-beverage, clothing, communication/transportation, entertainment/culture/education, cigarette/tobacco and other expenditure groups covering expenditures other than all these groups. In order for the students to give better answers to these expenditure items, the scopes of the expenditures are explained.

In order to determine the annual contribution of the students to the Atakum economy, the duration of their stay in Atakum for one year was asked within the scope of the survey. Because of presence of the beaches and sea in Atakum, students do not return to their homes immediately after the end-of-term exams of the university in the summer, but spend some more time in Atakum. For this reason, the duration of the students' stay in Atakum was not based on the dates the university gave education, but the time they stayed in Atakum for one year was determined by asking the students how long they lived in Atakum within the scope of the survey. According to the result, students spend 10 months of the year in Atakum. The annual contribution of students to Atakum's economy was calculated over this period.

Conclusion and Findings

According to the results of the study, the average monthly income of a student studying in faculties in Kurupelit Campus is 923.57 TL, and the average monthly expenditure is 916.45 TL. The total monthly economic contribution of the students to Atakum was calculated as 27.207.032 TL, and the annual contribution was calculated as 238.892.800 TL. In addition to this amount, when the expenditures

of relatives of students who come to the district through registration and graduation days, family and relatives' visits were taken into account, it is understood that the contribution of students to the district's economy is even higher. The areas where students spend the most money in their monthly expenditure items are respectively; rent/housing, food, communication/transportation, clothing, entertainment/culture, cigarette/tobacco expenditures. Students who spend 99.23% of their monthly income have 0.77% of their income after spending at the end of the month. During their stay in Atakum, students leave almost all of their income to the district economy. The results obtained as a result of the study are similar to the results of previous studies on the same subject in the literature.

With the increase in the quotas in the faculties, the number of students, which was 16,063 in 2008, experienced a great increase in the 10-year period and reached 27,922 people in 2018. This increase in the number of students led to an increase in the amount of money they spent at Atakum over time. However, the increase in immigration to Atakum since 2012 and the decrease in the share of students in the increasing population caused a decrease in student expenditures in the total expenditure ratio of the district over time. This situation led to the fact that the districts of Samsun such as Tekkeköy, Canik and İlkadım located in the city center did not have suitable areas for the new settlements and because of the industrial areas in Tekkeköy, which is located in the east of İlkadım and Canik districts, people took a new settlement area and headed for Atakum, which has been an important factor. Another important factor is that Atakum also receives immigration from outside the province. Due to this development, the importance of students studying at faculties in Atakum's economy is decreasing day by day.

As a result, Atakum, which was a small settlement in the first years of the establishment of the campus, gained town and district status because of the contribution of the university over time. Due to the limited economic activities in the settlement when it was a small town and, the share of student expenditures in Kurupelit Campus was much more important for settlement. However, after Atakum became a district, the diversification of economic activities and its transformation into a large settlement depending on the development of the service sector caused the economic contribution of the university to decrease proportionally, although it increased in quantity. In order to increase the economic contribution of university students to the district, the relations of the students with the district should be improved in many ways, and the economic contributions of the students to the district should be ensured with various projects and activities. For example, in order to increase the contribution of the students to the economy of the district and to evaluate the blue flag beaches of the district, various activities and organizations can be organized in the summer period that combine vacation and course education. Foreign language courses, etc., during the summer months when there are no educational activities according to the academic calendar. Events can be arranged. Thus, while the university continues its activities in the summer, its contributions to the economy of Atakum can continue through new people who will come to the district. Such activities will add diversity to the social life in the district on the one hand, and contribute to the economy of the district on the other hand.

İSKENDER PAŞA'NIN SARAYBOSNA'DAKİ ZAVİYE VAKFI'NIN FİNANSAL DURUM TABLOSU (1807-1821)

THE FINANCIAL STATEMENTS OF THE FOUNDATIONS OF ISKENDER PASHA IN SARAJEVO (1807-1821)

Kadir ARSLANBOĞA* 

Öz

Osmanlı Devleti'nde özel şahıslar ile bürokratların kurmuş olduğu vakıflar iktisadi ve sosyal açıdan birçok toplumsal görevi yerine getirmektedir. Bürokratlar, özellikle de Balkanlar'da fetihten sonra buldukları bölgenin idarecileri o şehrin kalkınması açısından gerek kendi gelirlerini gerekse de devletten kendilerine kuracakları vakıflar için tahsis edilen gelirleri toplum yararına adanmışlardır. Fatih Sultan Mehmet ve II. Beyazıt dönemlerinin önemli eşhasından olan ve Vezir, Rumeli Beylerbeyliği ve Bosna Sancakbeyliği görevlerinde bulunan İskender Paşa da başta şehrin su ihtiyacının karşılanması olmak üzere Bosna'da vakıf kurmuştur. Nehirlerin sularını şehrin muhtelif bölgelerine yönlendirmiş, çeşmeler, köprü, Nakşibendi Tekkesi, imaret, misafirhane, kervansaray ve saray inşa ettirmiştir. İnşa edilen bu yapı ve müesseselerin faaliyetlerinin devamı içinde çiftlikler, bahçeler, yoncalıklar ve değirmenler vakfetmiştir. Vakıflar açısından tescil belgesi hüviyetindeki vakfiye ile evkaf muhasebe bilançoları önem arz etmektedir. İskender Paşa Vakfı'nın vakfiyesi günümüze ulaşmamıştır. Ancak vakıf muhasebesi olarak Başbakanlık Osmanlı Arşivinde 1807-1821 yılları arasındaki süreyi ihtiva eden bir arşiv defteri bulunmaktadır. Çalışmada bu arşiv defterinden elde edilen bilgiler ışığında vakfın finansal durumu incelenmiştir. Olağan süreçte vakfın gelirlerinin giderlerini karşıladığı, ancak 1815 yılında yaşanan nehir taşkınlarının vakfın inşa ettiği birimlere zarar verdiği anlaşılmaktadır. Yıkılan birimlerin yeniden inşası, vakfın devam eden yıllarda bir mali daralmaya gitmesine sebebiyet vermiştir.

Anahtar Kelimer: Osmanlı İmparatorluğu, Vakıf, Saraybosna, İskender Paşa, Tekke.

Abstract

The social foundations established by the bureaucrats and the third party private individuals in the Ottoman Empire carried out many socioeconomic tasks and duties. Bureaucrats and particularly

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisat Bölümü, karslanboga@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0264-4796

the local administrators after the conquest of the Balkans used both their own income as well as the resources allocated by the state to the state sponsored foundations for the public good and the development of their cities. Iskender Pasha, one of the leading figures during the rule of Sultan Mehmet the Conquerer and Beyazıt II, who served as a Vizier, the Governor General of Rumelia and the Bosnian Governor, likewise established a state sponsored foundation in Bosnia to respond to the city's need for water. He redirected the waters of rivers to various parts of the city, built fountains, bridges, the Nakşibendi Lodge, one imaret, one guesthouse, one caravansaray, and one palace. Numerous farms, gardens, lucerns, and mills were devoted to the activities within the framework of these structures and institutions. In this regard, the Vakfiye and Evkaf (foundations) accounting balance sheets, which serve as a form of registration for the foundations are of great importance. The Evkaf Vakfiye (registration of foundation) from Iskender Pasha did not survive to the modern day. However, it has a registration entry in the archives of Prime Ministry for the years of 1807-1821, which serves as an accounting balance sheet for the foundation. In this work, the financial situation of the foundation has been studied with the information revealed from the aforementioned archived documents. In the given time frame, it is revealed that the income of the foundation was sufficient to satisfy its expenditures although the river floods damaged the properties of the foundation. The restoration of the damaged units led to a fiscal deterioration of the foundation in the subsequent years.

Keywords: Ottoman Empire, Foundation, Bosnia, Iskender Pasha, Lodge.

1. Giriş

Osmanlı Devleti'nin Balkanlarda tam olarak yerleşmesinde en stratejik adım 1389 yılında gerçekleşen I. Kosova Savaşı'ndaki zaferle birlikte atılmıştır. Bu zafer Osmanlı Devleti'nin, Sırbistan, Makedonya, Arnavutluk, Bulgaristan ve Bosna'ya doğru ilerleyişlerinin temelini oluşturmuştur (Emecen, 1992a, s.7). 1392 yılında Üsküp'ün fethi sonrasında burada bir uç bölgesi teşkil edilmiştir. 1439 yılından itibaren ise Üsküp Sancakbeyi Gazi İsa Bey geçici akınlar düzenlemek yerine askeri varlığın devamlı olarak bu bölgede bulunmasına yönelik bir stratejiyi uygulamaya koymuştur. Sonraki yıllarda devam eden bu stratejiyle birlikte 1451 yılına kadar Sarayova ve civarı fethedilerek askeri birlikler yerleştirilmiştir. Osmanlı Devleti'nin bölgede otoritesinin artmasıyla birlikte Bosna kralları haraca bağlanmıştır (Emecen, 1992b, s.296; Djurdjev, 1992, s.298; Pelıdija, 2018, s.409). Bosna Kralı Stefan Tomoşeviç yıllık ödemesi gereken haracı vermemiş ve Macar himayesi altına girerek karısı üzerinden Sırp despotluğunu ilan etmişti. Fatih Sultan Mehmet, Bosna Kralı'nın bu tutumuna ilaveten Venediklilerle yapılacak olası bir savaşta da Bosna'nın önemli güzergâh olması sebebiyle buranın fethine karar vermiştir. Kendisi tarafından bizzat kumanda edilen orduyla birlikte Üsküp üzerinden Bosna'ya hareket edilmiştir. Bosna Krallığı'nın başkenti olan Yayça Kalesi'yle birlikte civarı da alınarak 1463 yılında fetih gerçekleştirilmiştir (Aşıkpaşazade, 2013, ss.231-232; Uzunçarşılı, 1983, ss.81-82; Emecen, 1992b, s.296).

Yayça Kalesi'nin zaptından kısa bir süre sonrasında Macar Kralı Mathias Yayça Kalesi'ni ele geçirmiştir. Fatih Sultan Mehmet Bosna'ya ikinci bir sefer düzenlese de kale geri alınamamıştır. Yayça Kalesi, Kanuni Sultan Süleyman'ın saltanatında Gazi Hüsrev Bey'in Bosna Beyliği döneminde 1528 yılında alınmış ve Bosna'da tam bir hâkimiyet sağlanmıştır. Bu tarih öncesinde Osmanlı Devleti 1463 ile 1528 yılları arasında Bosna'nın güneyinde hakim olmuştur (Krcsmarik, 1979, ss.730-731; Uzunçarşılı, 1983, ss.83-84).

Osmanlı Devleti Yayça Kalesi'ni ilk ele geçirdikleri 1463 yılı sonrasında Bosna'da idari açıdan bir sancak teşkilatı kurmuştur. Yeni kurulan Bosna sancağı dört vilayetten oluşmaktaydı ve bunlardan biri de "vilayet-i Hodidyed ya da vilayet-i Saray ovası" idi (Aruçi, 2009, s.129). Osmanlı Devleti, Balkanlarda kasabaları kurarken dini müessese olarak camiler bazen de derviş tekkelerinin inşasıyla buralarda planlı bir kentleşme politikası uygulamıştır. İnşa edilen camiler selatin camileri olmakla birlikte bu camilerin personel ve diğer masrafları vakıflar yoluyla değil; bizzat devletin tumar sahipliği ve nakdi ücret ödemesiyle gerçekleştirilmiştir (Handzic, 1988, s.896).

Sarayova'da Gazi İsa Bey tarafından 1457 yılında Fatih Sultan Mehmet namına Hünkâr adıyla bir cami inşa ettirilmiştir. Caminin inşası sonrasında Hatibin Mahallesi, Eski Sultan Mehmed Cami Mahallesi ya da Eski (Atik) Cami Mahallesi ismiyle Sarayova'nın en eski mahallesi kurulmuştur. Gazi İsa Bey cami inşaatından sonra bir de saray inşa ettirmiştir (Zlatar, 2018, s.400). İnşa edilen bu saray Hünkâr Cami'nin yanında yer almaktaydı. Sarayın inşa edilmesi ve buradaki nehrin adının Bosna olması sebebiyle zaman içerisinde Sarayova'nın ismi Bosnasaray olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çelebi, 2001, s.217). Hünkâr Cami'nin personeli tumar tasarruf ederken, aydınlatma, halı ve tamirat gibi masraflar devlet tarafından karşılanmıştır. Devletin bilfiil Bosna kasabalarının kentleşmesinde rol alması stratejik, iktisadi, idari ve bazı kamu ihtiyaçlarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Özellikle bu bölgedeki yerleşim yerlerinin sınırdaki yer alması devletin yatırım ve vergi muafiyetlerini uygulamaya neden olmuştur (Şahin, 1992, s.22).

Saraybosna 1468-1469 yılında bir köy büyüklüğünde iken, 1489 yılında 5 mahalleden oluşmaktaydı. Mahalle sayısı 1516 yılında 17'ye, 1530'da 32'ye, 1542'de 41'e, 1561'de ise 65'e ulaşmıştır. Mahallelerin geneli cami ile zaviye ve medreselerin etrafında oluşmuş ve onların isimleriyle adlandırılmıştır. Bir asır içerisinde bir köyden büyük bir şehre evrilen Saraybosna'nın bu gelişiminde Gazi İsa Bey ile Gazi Hüsrev Bey'in inşa ettirdikleri dini ve sosyal tesislerin etkisi büyüktür. Şehir halkının bölgenin sınır bir noktada yer alması sebebiyle avarız vergisinden muaf olması da buraya göçleri hızlandırmıştır. Saraybosna'ya göç edenlerin çoğunluğunu da yeni müslüman olmuş kişiler oluşturmuştur (Şahin, 1992, ss.24-29).

Saraybosna'nın gelişiminde katkısı olan bir diğer kişi de sırasıyla Bosna Sancakbeyliği, Rumeli Beylerbeyliği ve vezirlik görevlerinde bulunan İskender Paşa'dır. Paşa, Cenovalı bir baba ile Rum bir annenin evladı olarak dünyaya gelmiştir. Ancak kendisinin nerede doğduğu hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Kabiliyetli bir asker olan Paşa, 15. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Balkanlarda çok sayıda akın ve sefere katılmıştır. İskender Paşa, 1478-1480, 1485-1490 ve 1499-1506'daki vefatına

kadar üç kez Bosna Sancakbeyliği görevini yerine getirmiştir (Zlata, 2012a, ss.349).¹ 1480 yılında Rumeli Beylerbeyi görevine atanmasıyla birlikte Paşa ünvanını da alarak İskender Paşa olarak isimlendirilmeye başlanmıştır (Zlata, 2012a, ss.324-325).² İskender Paşa 1483 ve 1489 yıllarında da iki defa vezirlik makamına atanmıştır (Süreyya, 1996, s.808).³

İskender Paşa, 1463 yılında Yayça Kalesi'nin fethinde Fatih Sultan Mehmet'in ordusunda bulunuyordu. Yayça Kalesi'nin fethi sırasında Prusac'ın (Akhisar) fethi kendisine emredildi. Bunun üzerine İskender Paşa Prusac'ı fethederek burada üç yıl görevli olarak kalmıştır (Kemura, 1913, s.215).

İskender Paşa, Fatih Sultan Mehmet'in vefatından sonra Cem Sultan ve Sultan II. Beyazıt arasındaki taht mücadelesinde Sultan II. Beyazıt'ın yanında yer almıştır. 1488 yılında Prusac'ta (Akhisar) Sultan II. Beyazıt adına Sultan Cami'yi inşa ettirmiştir (Zlata, 2012a, s.327). Sultan II. Beyazıt'ın 1492 yılındaki Rumeli seferine katılmıştır. Sultan II. Beyazıt Rumeli seferinde Arnavutluk dönüşü Manastır'da ikamet ederken Haydari bir fedai kendisine suikast teşebbüsünde bulunmuştur. Suikast teşebbüsü esnasında fedai Sultan II. Beyazıt'a yaklaştığında padişahın yanındaki çavuşlar kaçışırken, İskender Paşa fedaiyi topuzuyla bertaraf etmiştir (Oruç Beğ, 1972, s.140).⁴

İskender Paşa vezir rütbesinde iken kendi isteğiyle 1496 yılında emekliye ayrılmıştır. Ancak daha öncesinde Rumeli Beylerbeyliği ve Bosna sancakbeyliği görevlerinde bulunması ve Sultan II. Beyazıt'ın şahsına olan güveni sebebiyle Venedik seferinde tekrardan görevlendirilmiştir. 1499 yılında Sultan II. Beyazıt kendisinden Venedik taraflarına akın yaparak düşmanın Mora'ya asker göndermesini engellemesini istemiştir. İskender Paşa bu emirle birlikte 1499 yılında tekrardan Bosna Sancakbeyi olmuştur (Uzunçarşılı, 1983, s.212; Süreyya, 1996, s.808; Zlata, 2012a, s.349). İskender Paşa Venedik Cumhuriyeti'ne bağlı Dalmaçya'daki Zadine ve Zara bölgelerine akınlar gerçekleştirmiş ve bu akınlarda birçok ganimetler elde etmiştir. Yapılan akınlardan memnuniyet duyulması üzerine kendisine akınlara devam etmesi söylenmiştir. İskender Paşa bunun üzerine gerçekleştirdiği akınlarda

- 1 Mehmed Süreyya (1996, s.808) ise İskender Paşa'nın 1475-1480, 1485-1489, 1498/99-1506/7 tarihleri arasında üç defa Bosna valisi olduğunu, 1480 yılında Rumeli Beylerbeyi, 1483 ve 1489 yıllarında da vezir olarak atandığını belirtmektedir.
- 2 Divanı hümayun toplantılarına katılan vezirlerle birlikte eyaletlerin en yüksek mevkisi olan beylerbeyleri de paşa ünvanını almaktaydılar (Özcan, 2007, s.182).
- 3 Zlata (2012a, s.325) ise 1490 yılında atandığını belirtmiştir. Macar Banlarından Derencil Ban'ın 898/1492-1493 yılında Sarayova'ya saldırı yapma amacında olduğunu duyan Yakup Bey, Derencil Ban'ı kendi toprağında mağlup etti. II. Beyazıt Yakup Bey'i bu muzafferiyeti sebebiyle taltif ederken, İskender Paşa'da uhdesindeki Rumeli Beylerbeyliği görevinin Yakup Bey'in hakkı olduğunu belirtti. Bunun üzerine beylerbeylik görevi Yakup Bey'e tevdi edilmiştir (Aşıkpaşazade, 2013, ss.319-320). Görüldüğü üzere Aşıkpaşazade 1493 yılında İskender Paşa'nın Rumeli Beylerbeyi olduğunu belirtirken, Zlata ise 1490'dan kendi isteğiyle emekliye ayrıldığı 1496 yılına kadar geçen süre zarfında vezir olarak görevde bulunduğunu belirtmektedir.
- 4 Cezar (2011, s.666) ise olayı "kalender kıyafetindeki bir adamın hacca gitmek için sadaka isteme bahanesiyle padişaha yaklaştığını ve hançeri çıkardığında ise solakların kaçıştığını ve İskender Paşa yetişerek suikastçının başına kılıç indirdiği" şeklinde belirtmiştir.

Venedik şehri yakınlarına kadar gelmiş ve 130 kasabayı vurup buralardan 8 bin esir ele geçirmiştir (Uzunçarşılı, 1983, s.212).

İskender Paşa 1500 yılında Yayça kalesini tekrar almak için teşebbüste bulunsa da Macar Kralı Matyas'ın oğlu Jan'ın kaleye destek için gelmesi sonucunda geri çekilmiştir (Uzunçarşılı, 1983, ss.212-213).

Venedik Cumhuriyeti, İnebahtı, Mudon, Koron ve Navarin'in elinden alınması sonrasında kendisine yardım edilmesi için başta Papa olmak üzere Avrupadaki krallardan yardım istemiştir. Bu yardım talebi neticesinde Papa, Venedik ve Macaristan arasında 1501 yılında bir protokol yapılmıştır. Bu protokole göre Macarlar karadan Osmanlı Devleti ile mücadele edecektir. İskender Paşa bu mücadeleler esnasında Kuzey Bosna'da Macarların elinde olan bazı kaleleri zaptetmiştir (Uzunçarşılı, 1983, ss.220-222; Cezar, 2011, s.686).

Osmanlı Devleti'ne uzun yıllar boyunca Balkanlarda hizmet eden İskender Paşa 1506/1507 yılında 74 yaşında iken vefat etmiştir (Süreyya, 1996, s.808; Zlatar, 2012a, s.33). Paşanın kabri Prusaç'taki (Akhisar) mezarlıkta bulunmaktadır (Ayverdi, 1956, s.208). İskender Paşa'nın Hürrem Paşa, Mustafa Paşa, Numan Bey ve Hasan Bey adlarında dört oğlu ile ismi bilinmeyen bir kızı olduğu belirtilmektedir (Zlatar, 2012a, s.332).

İskender Paşa aile yapısı Müslüman ve Hristiyan olan yüksek bürokrasideki aile örneklerinden biridir. Paşanın iki erkek kardeşi olduğu belirtilmektedir. Kendisi hayatta iken ailesinin diğer üeleriyle her zaman ilişkisini sürdürmüştür. Kardeşinin kızı evlendiğinde, yeğenine büyük bir çeyiz hediye etmiştir (Zlatar, 2012a, ss.332-336).

Rumeli'de ve serhat boylarında görev yapan İskender Paşa Saraybosna'da "İskender Paşa Zaviyesi Vakfı" adıyla bir vakıf kurmuştur. Çalışmada Zaviye Vakfı'nın 1 Muharrem 1222 – 29 Şaban 1236 / 11 Mart 1807 – 1 Haziran 1821 tarihlerini kapsayan evkaf muhasebe bilançoları yardımıyla finansal durumu ortaya konulacaktır. Vakfın finansal durumunu ortaya koyan defter Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi Evkâf-ı Haremeyn Muhasebeciliği Defterleri kataloğunda 0794 envanter numarasıyla kayıtlıdır (BOA, Ev_HMH_d.0794).

Vakfın muhasebe bilançolarının tarih aralığı hicri olarak 14 yıl 6 ay, miladi olarak ise 14 yıl 2 ay 10 gündür. Bilançoların takibinin kolaylaşması amacıyla bilanço yılları miladi takvime uygun olarak 15 yıllık bir periyot çerçevesinde incelenmiştir.

Vakıf muhasebe bilançoları gelir ve gider kalemlerindeki gerek meblağların değişikliği gerekse de yeni kalemlerin eklenmesi sebebiyle ekonomik ve sosyal açıdan yerel tarih açısından önem arz etmektedirler. İktisadi ve sosyal açıdan birçok birimi olan vakıflar, buldukları bölgelerdeki olaylardan etkilenmekte ve bunlar kayıtlara yansımaktadır.

İskender Paşa, Saraybosna'daki vakfından ayrı olarak İstanbul Galata'daki Mevlevihane, Rumeli'de Vize'nin Enbiyalı köyünde inşa ettirdiği zaviye ve cami ile yine Vize'nin Çakıllı köyünde inşa ettirdiği mescid ve türbesi için de vakıflar kurmuştur (Turgut, 2016, s.144-145).

2. İskender Paşa Zaviyesi Vakfı

Zaviye Vakfı'nın vakfiyesi günümüze ulaşamamıştır (Çam & Rahman, 2016b, s.968). 1697 yılında Eugen Savojski Saraybosna'yı ele geçirdiğinde vakfa ait binalar yakılmıştır. Vakfiyenin de bu esnada yok olduğu düşünülmektedir. Vakfa ait binaların yapım tarihlerini saptama ve vakfın kuruluş tarihiyle ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Zaviye inşaatına 1467 yılında başlanmasına rağmen, İskender Paşa'nın Prusac'a dönmesi sebebiyle oğlu Hasan Bey tarafından iki sene içinde tamamlanmışlığı belirtilmektedir. Diğer müesseselerin ise İskender Paşa'nın üçüncü defa Bosna Sancakbeyliği görevine atanması sonrasında 1499-1505 yıllarında inşa edildiği ileri sürülmektedir (Kemura, 1913, s.215; Ayverdi, 1956, s.205; İzeti, 2004, s.143; Algar, 2006, s.339).⁵

İskender Paşa, Saraybosna'da yıllarca kumandanlık ve yöneticilik yapması sebebiyle bölgeyi çok iyi tanımaktadır. Tecrübesine binaen vakfına ait müesseselerin inşasında bir plan çerçevesinde hareket ettiği görülmektedir. Vakfa ait müesseseler şehrin o dönem daha az iskân olunmuş semtleri olan Vratnik ile Kovaçi ve Skenderiya'da inşa edilmiştir. Bu bölgelerin iskân edilmesi amacıyla Moşčanitsa nehrinin bir kolunu Vratnik ve Kovaçi semtleri üzerine yönlendirmiştir. Burada bir mescit de inşa ettirmiştir. Böylelikle nüfusun buralara yerleşmesine katkıda bulunmakla, suyun birçok bahçe ve avludan akmasıyla birlikte şehrin o bölgeleri güzel bir hale bürünmüştür (Zlatar, 2012a, s.337; Zlatar, 2012b, s.58).

Skenderiya bölgesinde nakşibendi zaviyesi, imaret ve misafirhaneye birlikte nehrin karşı tarafında bir ev/saray ve zemin katında 11 dükkânı olan kervansaray inşa edilmiştir. Bunlarla birlikte Mi-laçka nehrinin iki yakasındaki ulaşımı sağlamak için nehir üzerinde bir köprü ve birçok su çeşmeleri de inşa ettirmiştir (Kemura, 1913, s.215; Bejtici, 1944, s.24; Zlatar, 2012a, s.339).

İmarette her gün yemek pişirilerek şeyhlere, dervişlere, talebelere, yolculara/seyyahlara ve fakirlere dağıtılmıştır. Misafirhanede ise bahsi geçen kişilere konaklama imkanı sağlanmıştır. İmaretten Cuma akşamları ve bayramlarda pirinç pilavlı zerde pişirilerek tekkedeki dervişlere dağıtılmıştır (Bejtici, 1944, s.24; Algar, 1975, s.17; Cehajic, 1999, s.381; İzeti, 2004, s.381). Vakıftan yine Cuma akşamları mahalledeki her haneye bir adet ekmek ile bayramlarda pirinç pilavlı zerde dağıtılmaktaydı. İskender Paşa bu ihsanlar ile kendi ruhuna ve hayırların celbi için mahalleli tarafından Yasin-i Şerif okunmasını istemiştir (Çam & Rahman, 2016b, s.967).

Zaviye Vakfı'nın günlük masrafları aşağıda tabloda verilmiştir (Zlatar, 1974, ss.115-116; Zlatar, 2012a, s.341). Tabloda personel olarak mütevellî, şeyh, kâtip, nazır, fırıncı, aşçı, kayyım ve ferraşa günlük olarak 5 ila 2 akçe arasında ücret ödemesi yapılmıştır. İmarethane ve misafirhane için buğday, pirinç, et, ekmek, bal, odun ve aydınlatma, kilim ve baharat alımlarına günlük tahsisatlar ayrılmıştır.

5 Hamid Algar (2006, s.339) ise vakfın 1463 yılında şehrin fethinden sonra inşa edildiğini ifade etmektedir. Kazım Hacıbeyliç (2018) ise tekkenin 1472 yılında kurulduğunu belirtiyor. Ayverdi (1956, s.205) tekkenin 15. asır sonlarında inşa edildiğini belirtmektedir.

Bunlara ek olarak günlük 3 akçe onarım ücreti de gelirlerden tahsis edilmiştir. Muharrem ayındaki aşure günü içinse yıllık olarak tahsisat yapılmıştır.

Tablo 1. Vakfın Günlük Tayinatları ve Ücretleri (Akçe)

Tayinat	Akçe	Tayinat	Akçe
Buğday	5	Onarım	3
Pirinç	3	Katip	2
Et	10	Nazır	2
Ekmek	14	Fırıncı	2
Bal	1	Aşçı	2
Odun	4	Kayyım	2
Mütevelliye	5	Ferraş	2
Şeyh	3	Yağ, kilim, şamdanlar, tuz ve baharatlar	5
Aşure yıllık	300		

Vakfın faaliyetlerini devam ettirmesi için ise zaviye çevresinde bahçe, koru, yoncalık; Bocalık, Kavacık, Dolca, Korça ve Radmanik köyleriyle birlikte Saray'da bazı zeminler ile tarla ve çayırlar satın alınmış ve toplamda 58 çiftliğin gelirleri vakfa tahsis edilmiştir. Su kaynakları bol olan bölgede Vişegrad suyunda 4, Mostaniçe suyunda 13, Kosevada 4, Çelebipazar'da 3 ve Viseko'da 5 olmak üzere toplamda 29 değirmen vakfedilmiştir (BOA, MAD, 625, 699-700; Kemura, 1913, s.216; Kadic, XV, s.330; Binark, 1993, s.212).⁶

İskender Paşa Tekkesi ya da Şeyh Misafir Tekkesi olarak bilinen zaviye Bosna'nın ilk Nakşibendi tekkesidir (Çelebi, 2001, s.219; Malcolm, 1999, s.178).⁷ Tekke, kuruluşundan itibaren derviş ve ilim ehli ile seyyahların toplandıkları bir mekân haline gelerek, bölgenin Türk-İslam medeniyeti çerçevesinde şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir. Ayrıca fakirlerin ve kimsesizlerin sığındıkları bir mekân olarak da bölgede hizmet vermiştir. İskender Paşa'nın oğlu Mustafa Bey de babasının adına zaviyenin yanına cami ve mektep inşa ettirmiştir (Çam & Rahman, 2016a, s.785; Zlatar, 2012a, s.340). Böylelikle baba ve oğulun yaptırmış olduğu müesseselerle birlikte o bölgede bir külliye meydana gelmiştir.

İskender Paşa'nın Bosna'daki vakfının vakfiyesi günümüze ulaşamamış olmasına rağmen, vakıfla ilgili birçok bilgiye tahrir defterlerinden ulaşılabildiği gibi muhasebe bilançolarından da

6 Bejtici (1944, s.25) 27 değirmen vakfettiğini, Zlatar ise (2012a, ss.340-341) 28 değirmen vakfettiğini belirtmektedirler.

7 Saraybosna'daki ilk tekke Gazi İsa Bey'in inşa ettirdiği Mevlevi tekkesidir. Bu tekke 1463 yılından önce kurulmuştur. İskender Paşa'nın inşa ettirdiği tekke ise şehirdeki ilk Nakşi tekkesidir ve İsa Bey'in tekkesinden sonra kurulmuştur (Malcolm, 1999, s.178). Evliya Çelebi (2001, s.219) Saraybosna'yı ziyaretinde burada 47 tekke olduğunu belirtmiştir. İskender Paşa'nın Nakşi tekke kurması aslında tarikata Balkanlarda bilfiil desteğini göstermektedir. Bu destek sayesinde de tarikat Balkanlarda yayılmıştır (Clayer & Alexandre, 2014, s.303).

ulaşılabilir. Bilançolar vakfa ait gelir kaynaklarının neler olduğunu ve bu gelirlerin nerelere sarfedildiğini göstermektedir.

3. İskender Paşa Zaviyesi Vakfı'nın Gelir ve Giderleri

İskender Paşa Zaviyesi Vakfı'nın gelirleri incelenen yıllar itibariyle aynı seyretmiş ve yıllık olarak 68.408 akçe gelir elde edilmiştir. Bilançoda son yıl hicri olarak 6 ay olmasına rağmen, yine aynı yıllık gelir miktarının yazıldığı görülmektedir. Vakfın masrafları ise bir yıl haricinde diğer yıllarda 17.000 ile 97.000 akçe arasında seyretmiştir. 1815 yılında ise meydana gelen nehir taşmaları sebebiyle nehir üzerindeki bendin ve nehir yakınındaki büyük çeşmenin yeniden yapımı sonucunda 1 milyon akçeyi aşan bir masraf oluşmuştur.

Zaviye Vakfı'nın 15 yıllık süreçte toplamda 1.026.120 akçe geliri, 1.789.132 akçe de gideri bulunmaktadır. Bu süreçte vakfın bilançosunun 763.012 akçe açık verdiği görülmektedir. Vakfın toplam gelir ve gider rakamları kalemlerin toplamları itibariyle oluşturulmuştur. Kâtibin toplamlarında hata bulunmaktadır. Ekte muhasebe bilançosunun transkripsiyonu verilirken kâtibin toplamları yanında ek bir sütunda gelir ve gider kalemlerinin güncel toplamları ayrı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. Zaviye Vakfı'nın 1807-1821 Tarihleri Arasındaki Gelir, Gider ve Bakiyeleri

Yıl	Gelir	Gider	Bakiye
1807	68.408	55.730	12.678
1808	68.408	58.000	10.408
1809	68.408	57.500	10.908
1810	68.408	97.340	-28.932
1811	68.408	55.880	12.528
1812	68.408	82.762	-14.354
1813	68.408	47.080	21.328
1814	68.408	54.280	14.128
1815	68.408	1.148.040	-1.079.632
1816	68.408	16.800	51.608
1817	68.408	19.500	48.908
1818	68.408	21.680	46.728
1819	68.408	23.500	44.908
1820	68.408	23.940	44.468
1821	68.408	27.100	41.308
Toplam	1.026.120	1.789.132	-763.012

3.1. Zaviye Vakfı'nın Gelirleri

Zaviye Vakfı'nın aşağıdaki tabloda verilen gelirlerine bakıldığında arazi, menzil ve değirmen işletmelerinden yıllık olarak 68.408 akçe geliri olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloda yine vakfın gelir kalemleri içerisinde ikisinin haricinde diğerlerinin mukataaya verildiği izlenebilmektedir.

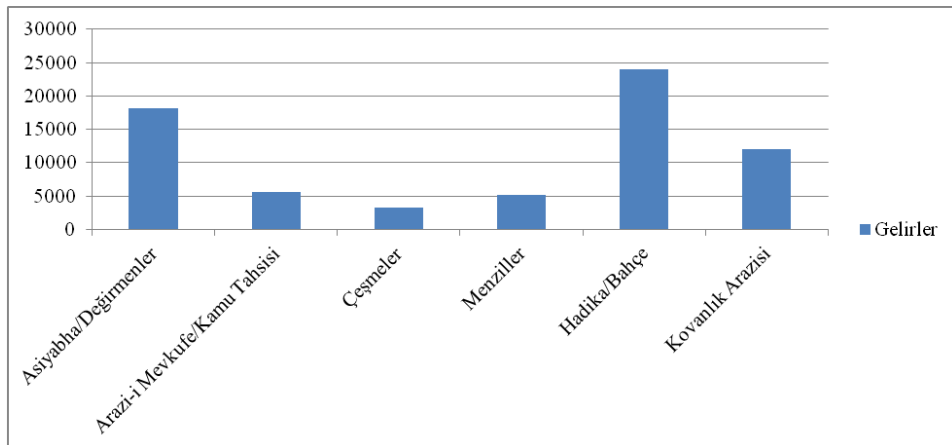
Gelirler içerisinde toplamın büyük çoğunluğunu dört gelir kalemi oluşturmaktadır. Gelir kalemleri içerisinde ilkini %35'lik bir oran ile bahçe ve ağaçlardan elde edilen hasılatı ifade eden *galle-i hadika* (meyva bahçesi) oluşturmaktadır. Gelir kalemleri içerisinde %27'lik bir oran ile ikinci yüksek paya sahip olan gelir kalemi mukataa olarak işletilen değirmenlerin (asiyab) hasılatıdır. Üçüncü gelir kalemi ise %18'lik bir oran ile Kovanlık adlı araziden elde edilen gelirdir. Dördüncü gelir kalemini de %8'lik bir oran ile kamu tarafından vakfa işletilmesi amacıyla verilen arazilerden elde edilen mukataa gelirleri oluşturmaktadır.

Vakfın gelirleri içerisinde cüzi hasılatı olan gelir kalemlerini ise; çeşitli mahallelerdeki menzillerin ve çeşmelerin mukataa gelirleri oluşturmaktadır.

Tablo 3. Zaviye Vakfı'nın Gelir Kalemlerin Akçe ve Oransal Dağılımları

Gelirler	1807-1821	%
Hâsılât-ı galle-i hadikâ der-kurb-ı câmi'-i şerif	24.000	35%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı âsiyâbhâ	18.168	27%
Hâsılât-ı Kovanlık	12.000	18%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı arâzi-i mevkûfe	5.662	8%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı çeşmehâ	3.336	5%
Mahsûl-i mukâta'ât - menâzil der-mahalle-i Pehlivân Hasan	1.322	2%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı menâzil der-mahalle-i So[ğ]ukbunar	1.486	2%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı menâzil der-mahalle-i Abdülhalim Ağa	766	1%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı menâzil der-mahalle-i Hâdım Ali Paşa	322	0%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı der-mahalle-i Kemâl Beğ	300	0%
Mahsûl-i mukâta'ât-ı Raği ma'a ... Korçe	660	1%
Mahsûlât-ı mukâta'ât-ı menâzil der-mahalle-i ... El-hâc İbrâhîm	386	1%
Yekûn der-sene-i kâmil hâsılât	68.408	100%

Grafik 1. Zaviye Vakfı'nın Gelirlerinin Dağılımı



3.2. Zaviye Vakfı'nın Giderleri

Vakıfların vakfiyelerinde belirttikleri faaliyetleri yerine getirebilmeleri için personel ücretleri, gıda ve araç-gereç alımları, gayrimenkullerin bakım, onarım ve yeniden inşa masraflarını karşılamaları gerekmektedir.

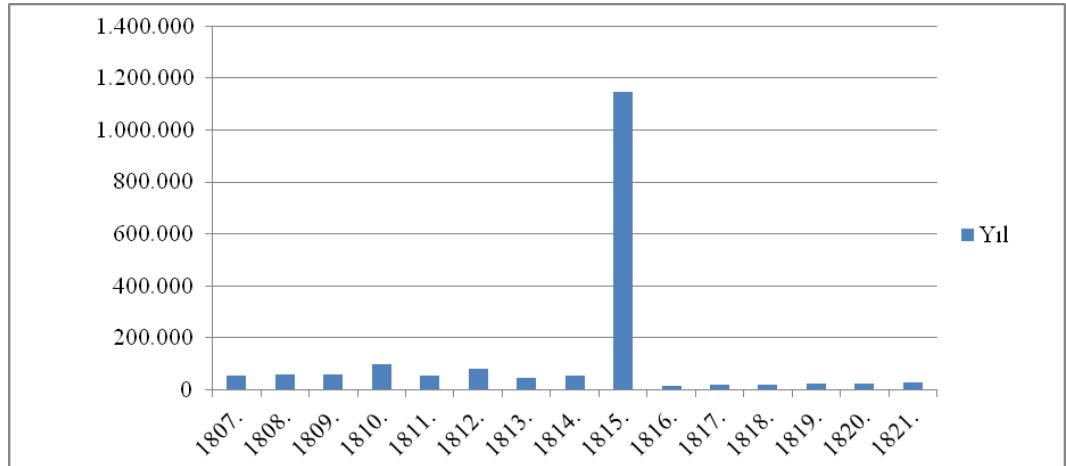
Zaviye Vakfı faaliyetlerini yerine getirmek amacıyla toplamda 1.789.132 akçe masraf yapmıştır. Muhasebe bilançolarındaki masraf kayıtları incelendiğinde kayıtların gelirler gibi sadece düzenli kalemlerden oluşmadığı bununla birlikte birçok istisna masraf kaydının da bilançolara yansıdığı görülmektedir (EK 1).

Vakfın yıllık gider toplamaları aşağıda tablo ve grafikte gösterilmiştir.

Tablo 4. Zaviye Vakfı'nın Giderlerin Yıllar İtibariyle Toplamları (Akçe)

Yıl	Toplam	Yıl	Toplam
1807	55.730	1815	1.148.040
1808	58.000	1816	16.800
1809	57.500	1817	19.500
1810	97.340	1818	21.680
1811	55.880	1819	23.500
1812	82.762	1820	23.940
1813	47.080	1821	27.100
1814	54.280		
Toplam		Toplam	1.789.132

Grafik 2. Zaviye Vakfı'nın Giderlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı (Akçe)



Grafik ve tablodan ilk göze çarpan 1815 yılındaki masrafın yüksek meblağıdır. Bir milyon akçeyi geçen masraf meydana gelmiş ve bu tutarın kendisinden sonraki en yüksek yıllık masraf tutarının

yaklaşık olarak 12 katı, yıllık gelir tutarının ise 16,7 katı olduğu görülmektedir. İkinci dikkat çeken nokta ise 1807-1814 tarihleri arasında genel olarak 55-60 bin akçe arasında seyreden masrafların, 1816-1821 yılları arasında ise 20 bin akçe seviyelerinde seyretmesidir.

Muhasebe bilançolarına yıllar itibariyle bakıldığında çoğu yılda Mostaniçe nehrinin temizlenmesi amacıyla 40-45 nefer ırgada ücret verildiği kayıtlara yansımıştır.

1807-1814 yılları arasında her yıl vakıf görevlileri olarak cabi, kâtip, mimar ve müteveliye toplamda 12.000 akçe maaş verilmiştir. Aynı şekilde bu yılların her birinde aşure ikramı için 4.800 akçe masraf edilmiştir. 1816-1821 yılları arasında ise bahsi geçen personel masraflarından sadece mimar ile cabiye ücret verildiği görülmektedir. Bununla birlikte daha önceki bilançolarda görülen aşure ikramı içinde herhangi bir masraf kalemi yer almamaktadır.

1816-1821 yıllarındaki masraflara bakıldığında bunların çoğunluğunu bakım ve onarım masrafları oluşturmaktadır. Çeşmelerin tamiratları için alınan levazimat, çeşmelere su getiren yolların tamiratları ve marangoz ücretleri, bentlerin, bahçenin ve kaldırımların tamiratına masraf yapılmıştır.

1815 yılında bir milyonu aşan masrafın nedeni ise yoğun yağışlar sonrasında nehir taşkınlarıdır. Vakfın Mostaniçe nehri üzerinde yaptırmış olduğu bent nehrin taşması sonucunda tamamen yıkılmıştır. Bendin yeniden inşasında malzeme olarak, 270 adet yalvan sürtme boyunduruk, 50 adet pençe tahiyeye, 150 kıyye büyük mismar (çivi) kullanılmıştır. İnşaatta çalışan neccarların sayısı verilmemiş, ancak kendilerine 60.000 akçe ücret ödenmiştir. Toplamda bendin yeniden yapımına 255.600 akçe masraf edilmiştir.

Milaçka nehri yakınlarında bulunan vakfa ait büyük çeşme de nehrin taşması sonrasında yıkılmıştır. Çeşmenin yeniden inşasında 6 adet baba olarak ifade edilen sürtme, çeşmenin etrafına 600 adet sevak, 12 adet kavi direk, 6 adet başlık denilen direk, 18 adet yastık, 30 adet kebir esliha, döşeme için talpa, 16 adet kaplama, başlık, 80 adet baskiyye, 4 adet mıkras, 61 adet mendirek için ham sürtme, 1000 adet meşe sevak, 200 kıyye mismar (çivi), palamar mismar 40 kıyye malzeme kullanılmıştır. Çeşme inşaatında neccarlara (marangoz) günlük 480 akçe/2 kuruştan 380 yevmiyelik ücret karşılığı olarak 182.400 akçe, ırgatlara ise 120 akçeden 110 yevmiyelik ücret karşılığında 26.400 akçe ödeme yapılmıştır. Çeşmenin yeniden yapımına toplamda 880.440 akçe harcanmıştır.

Bu iki yapının inşası dışında kalan 12.000 akçe ise kale ahaliyle birlikte alınan ortak karar sonrasında atanan nazıra ödenen ücreti göstermektedir.

4. Zaviye Vakfı'nın Gelirleriyle İlgili Genel Değerlendirme

İskender Paşa Zaviyesi Vakfı'na ait çalışmaya temel alınan muhasebe bilançolarındaki verilerle birlikte 1504 yılına ait gelir Osmanlı Arşivinden, Maliyeden, Müdevver defter kataloğundan 625 numaralı defterden (BOA, MAD 625, ss.699-700), 1528 ve 1567 tarihlerine ait gelirler tapu tahrirlerine dayanarak hazırlanan Binark'ın (1993, s.212) çalışmasından ve 1798 yılına ait gelir ise Kemura'nın

(1913, ss.229-230) eserinden alınmıştır. Böylelikle bahsi geçen kaynaklarda belirtilen gelirler ile incelenen yıllara ait vakfın gelirleri aşağıdaki tabloda birlikte gösterilmiştir.

Tablo 4. Zaviye Vakfı'nın Gelirlerinin Yıllar İtibariyle Seyri (Akçe)

Yıl	Gelir
1504	27.009
1528	32.459
1567	32.459
1798	82.950
1807	68.408
1808	68.408
1809	68.408
1810	68.408
1811	68.408
1812	68.408
1813	68.408
1814	68.408
1815	68.408
1816	68.408
1817	68.408
1818	68.408
1819	68.408
1820	68.408
1821	68.408

Zaviye Vakfı'nın gelirleri içerisinde 1798 yılı haricinde 16. ve 19. yüzyıldaki gelirlerinin kendi dönemleri itibariyle istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. Vakfa tahsis edilen gelirler incelenen yıllardaki verilere göre vakfın giderlerini karşılayabilmektedir. Vakfı finansal açıdan sıkıntıya düşüren durum savaş ve doğal afetlerin vakıf müesseselerine vermiş olduğu tahribatlardır. Bu durumlarda müesseselerin yeniden inşası ya da tamaratı vakfı tasarruf politikalarına yönlendirmiştir.

1697 yılında Saraybosna'nın işgalinde vakfın üç binası yakılmış ve işgal sonrasında yeniden inşa edilmiştir (İzeti, 2004, s.143). 1790 yılında vakfın imaretinden dağıtılan yemek hizmeti mütevellî tarafından durdurulmuştur. Mahallelinin şikâyeti sonrasında tekrardan yemek dağıtımı yapılmaya başlanmıştır (Çam & Rahman, 2016b, ss.967-969). Aynı şekilde 1815 yılındaki nehir taşması sebebiyle meydana gelen masrafların karşılanması amacıyla aşure dağıtımı başta olmak üzere birçok faaliyet sınırlandırılmıştır.

Çalışmada temel alınan yıllara bakıldığında vakfın 15 yıllık süreçte 3 sene haricinde gelirlerinin giderlerinden fazla olduğu görülmektedir. Sel taşkınlarının meydana geldiği 1815 yılına kadarki dönemde gelirlerinin %20'si ve sonraki yıllarda ise %70'lere yakın kısmının tasarruf edildiği görülmektedir.

Tasarruf politikalarıyla birlikte tahsil edilmeyen bakiyeleri de bulunmaktadır. Kemura'nın (1913, ss.229-230) vermiş olduğu 1798 yılına ait vakfın gelir gider dağılımında önceki senelerden tahsil edilememiş bakiye belirtilmiştir. Kayda göre önceki yıllardan tahsil edilemeyen tutar 111.785 akçedir. Bu meblağ da yaklaşık olarak vakfın iki yıllık gelirine tekabül etmektedir.

Vakfın tasarruf yetisi ve gelir kaynaklarının çokluğu olağandışı durumlar karşısında vakfa idari ve mali bir faaliyet alanı bırakarak devamlılığını olanaklı kılmıştır. 19. yüzyıl sonralarında zaviyenin gelirlerinin azalması sebebiyle imaret ve misafirhane kapatılmıştır (İzeti, 2004, s.143).

5. Sonuç

Vakfa ait vakfiyeye ulaşılamadığından vakfiyede gelirlerin nerelere sarfedileceğinin tam olarak tespit edilememesi nedeniyle evkaf muhasebe bilançoları üzerinden ve tahrirlerden yola çıkılarak bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Vakıf hayratını daha çok şehrin su ihtiyacını karşılamaya yöneltmiştir. İskender Paşa vakfını kurarken tahsis ettiği gelirlerin genel olarak giderleri rahatça karşıladığı bilançolardan izlenebilmektedir. 1815 yılında Bosna'da büyük bir yangının vaki olduğu birçok çalışmaya yansımıştır. Yangında vakfın herhangi bir hayratı zarar görmemiştir. Ancak, bu yılda nehrin taşmasıyla birlikte bendi ve çeşmeyi yıkacak derecede coşkun bir sel geldiği muhasebe bilançosundaki kayıtlardan anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan bu afetin ise vakfı mali bir dar boğaza soktuğu görülmektedir. Afet sonrası yıllarda bilançoların vermiş olduğu bilgiler çerçevesinde vakıf bir tasarruf politikasına başvurmuş ve ortalama olarak %70'e yakın bir tasarruf sağlanmıştır.

Buna ek olarak vakıf borcunu ya önceki tasarruflarından ya bakiyelerinden ya da muhtemelen diğer vakıflar başta olmak üzere üçüncü kişiler/kurumlardan borç alarak ödemiştir.

Sonuç olarak İskender Paşa Zaviyesi Vakfı'nın yıllar içerisinde birçok olumsuzlukla (savaş ve doğal afetler) karşılaşmasına rağmen gelir kaynaklarının büyüklüğü ve tasarruf politikaları vakfın faaliyetlerinin 1900'lere kadar ulaşmasına neden olmuştur.

KAYNAKÇA

I. Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivi (BOA)

Evkaf-ı Haremeyn muhasebeciliği defterleri kataloğu. d. 0794 (BOA.EV.HMH_d.0794)

Maliyeden müdevver defterleri. d. 625 (BOA.MAD.625)

II. Telif Eserler ve Süreli Yayınlar

Algar, H. (1975). Bosna'da Nakşibendi Tarikatı üzerine notlar. *Diriliş*, 12, 15-25.

Algar, H. (2006). Nakşibendiyeye. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 32. 335-342.

Aruçi, M. (2009). Saraybosna. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 36. 128-132.

Aşıkpaşazade (2013). *Aşıkpaşazade tarihi*. (Haz. Necdet Öztürk). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Ayverdi, E. H. (1956). Yugoslavya'da Türk âbideleri ve vakıfları. *Vakıflar Dergisi*, III, 151-224.

Bejtić, A. (1944). Skender-pašina tekija. *Novi Behar*, 16(2), 24-26.

- Binark, İ. (1993). Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nde bulunan 164 (Hicri 935-937/Milâdi 1528-1531) ve 462 (Hicri 975/Milâdi 1567-1568) numaralı tapu tahrir defterlerine göre Bosna vakıfları. *X. Vakıf Haftası Kitabı* (ss.207-254). Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Cehajic, D. (1999). Nakşibendî Tarikatının Bosna-Hersek ve genel olarak Yugoslavyadaki sosyo-politik durumları. *Dini Araştırmalar*, 2(5), 377-386.
- Cezar, M. (2011). *Mufassal Osmanlı tarihi*. Cilt II. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Clayer, N. & Alexandre P. (2014). Osmanlı Döneminde Balkanlardaki tarikatlar. Ocak, A. Y. (Ed.) *Osmanlı Toplumunda Tasavvuf ve Sufiler*. (ss.301-321). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Çam, M. & Rahman A. (2016a). *Bosna Hersek vakfiyeleri*. Cilt II. Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları-121.
- Çam, M. & Rahman A. (2016b). *Bosna Hersek vakfiyeleri*. Cilt III. Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları-121.
- Djurdjev, B. (1992). Bosna eyaleti. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 6. 297-305.
- Emecen, F. (1992a). Balkanlar ve Bosna tarihi bakımından Kosova Savaşının (1389) önemi. *Bosna-Hersek*. (ss.7-14). İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Emecen, F. (1992b). Bosna eyaleti. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 6. 296-297.
- Evlia Ç. (2001). *Evlîyâ Çelebi seyahatnâmesi*. (Haz. Yücel Dağlı vd.). Cilt V. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Hacıbeyliç, K. (2018) Bosna-Hersek'te tasavvuf tarihi ve geleneği – Bosna Hersekli Pir: Pir-i Sani Şeyh Hüseyin Baba Bosnevi. <http://ilmar.org/bosna%E2%80%90hersekte-tasavvuf-tarihi-ve-gelenegi-bosna-hersekli-pir-pir-i-sani-seyh-huseyin-baba-bosnevi/> adresinden alındı.
- Handzic, A. (1988). Bosna'da XVI. yüzyılda kasabaların gelişmesinin bazı özellikleri. *IX. Türk Tarih Kongresi Bildiriler*. II. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İzeti, M. (2004). *Balkanlar'da tasavvuf*. İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Kadic, M. E. *Kronika*. 15. Gazi Hüsrev Bey Kütüphanesi.
- Kemura, S. S. F. (1913). *Sarajevske dzamije i druge javne zgrade turkse dobe*. Sarajevo.
- Krcsmarik, J. (1979). Bosna-Hersek. *İslam Ansiklopedisi*. 2. 729-735.
- Malcolm, N. (1999). *Bosna'nın kısa tarihi*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Oruç Beğ (1972). *Oruç Beğ tarihi*. (Haz. Nihal Atsız). Tercüman 1001 Temel Eser.
- Özcan, A. (2007). Paşa. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 34. 182-183.
- Pelidija, E. (2018, 10-11 Mayıs). Krallıktan sancaklığa: Bosna'nın 1463 yılında fethi. *Dünden Bugüne Bosna Hersek ve Aliya İzzetbegoviç Uluslararası Sempozyum Bildirileri*. (ss.405-418). 10-11 Mayıs 2018, İstanbul.
- Süreyya, M. (1996). *Sicill-i Osmanî*. 3. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Şahin, İ. (1992). Osmanlı Döneminde Sarayova (Saraybosna)'nın kuruluşu ve yükselişi (1455-1561). *Bosna-Hersek*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı. 21-30.
- Turgut, V. (2016). *Yitirilen mirasımız: Balkanlarda kurulan Osmanlı vakıfları (Fethinden XVI. Yüzyılın Sonlarına Kadar)*. Eskişehir: Türk Dünyası Vakfı Yayınları.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1983). *Osmanlı tarihi*. II. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Zlatar, B. (1974). Popis vakufa u Bosni iz prve polovine XVI vijeka. *Prilozi za orijentalnu filologiju – POF*. Br. 20-21. 109-158.
- Zlatar, B. (2012a). O bosanskom sandžakbegu Skender-paši njegovim potomcima. *Prilozi za orijentalnu filologiju – POF*. Br. 61. 319-350.

- Zlata, B. (2012b). XV. ve XVI. yüzyıl Saraybosna vakıfları. *Balkanlarda Osmanlı Vakıfları ve Eserleri Uluslararası Sempozyum*. İstanbul. 55-61.
- Zlata, B. (2018, 10-11 Mayıs). Saraybosna'nın kurucusu Gazi İsa Bey. *Dünden Bugüne Bosna Hersek ve Aliya İzzetbegović Uluslararası Sempozyum Bildirileri*. (ss.399-404). 10-11 Mayıs 2018, İstanbul.

THE FINANCIAL STATEMENTS OF THE FOUNDATIONS OF ISKENDER PASHA IN SARAJEVO (1807-1821)

Kadir ARSLANBOĞA 

The first battle of Kosovo paved the way for Ottoman expansion into Europe. Soon after, a frontal principality was established in the region, which led to permanent presence of the Ottoman military and ever more conquests for the empire. Over time, the Kingdom of Bosnia was forced to pay tribute, though it was only possible to capture Bosnia in 1463 due to complicated circumstances after the seizure of the fortress of Yayla. Following the recapture of the fortress by the Hungarian King, the Ottoman Empire controlled the south of Bosnia until 1528.

The Ottoman Empire followed a planned urbanization in the conquered regions of the Balkans. In accordance with this policy, towns were built around selatin, mosques and devish lodges. The first neighborhood of Sarajevo was founded in 1457 around the Hünkar Mosque named after Sultan Mehmet the Conquerer. The investments and tax exemptions were enforced especially for the acceleration of the settlement processes by the imperial borders. Sarajevo, which was barely a village in 1468-1469, reached a total of 65 neighborhoods in 1561. The religious and social facilities constructed by Gazi İsa Bey and Gazi Hüsrev Bey had a tremendous role in the transformation of Bosnia from a mere village to a large city within a century.

Another person who contributed to the development of Sarajevo is İskender Pasha, who served as, respectively, Bosnia flag officer (bannerlord), Governor of Rumelia and Vizier. Pasha was born as the son of a Genovese father and a Roman (Greek) mother, though the location of his birth is unknown. Pasha, as a talented soldier, is known to have participated in countless campaigns and battles from the second half of the 15th century on. İskender Pasha was assigned as the Bosnia flag officer three times between the years of 1478-1480, 1485-1490 and finally 1499-1506 when he passed away.

* Çanakkale Onsekiz Mart University, Department of Economics, karslanboga@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0264-4796

He was pronounced as “Pasha” in 1480 after his assignment as the Governor of Rumelia and officially named as “İskender Pasha”, who was also assigned as “vizier” twice in 1483 and 1489.

İskender Pasha, who served by the imperial borders in Rumelia established a foundation in Sarajevo named “İskender Pasha Zawiya”. This study will disclose the financial status of the foundation, with the help of foundations accounting balance sheets covering the periods between 1 Muharrem 1222 through 29 Şaban 1236 (11 March 1807 – 1 June 1821). The account book used to disclose the financial status of the foundation is registered in Ottoman Archives under the *Evkâf-ı Harameyn* Account Books catalogue, inventory number 0794 (BOA, Ev_HMH_d.0794). The duration of the foundation balance sheets is 14 years 6 months in *hijri (lunar) terms*, and 14 years 2 months 10 days in *gregorian terms*. In order to facilitate the tracking of the years, the years of balance sheets are organized according to the Gregorian Calendar in 15 year periods.

The endowment (vakıfy) that belongs to the Zawiya Foundation is thought to have been lost during the 1697 Fire when Eugen Savojski captured Sarajevo, which is why the date of foundation’s establishment could not be precisely determined. It is estimated that the Zawiya constructed began in 1467 while the other organizations within the zawiya were completed between the years of 1499 and 1505.

İskender Pasha knows Sarajevo extremely well as he served as an administrator in the region for many years. The organizations within the foundation were built in districts such as Kovaçi and Skenderiya which were relatively less populated at the time. One of the branches of the Moşčanitsa River was redirected towards Vratnik and Kovaçi districts to facilitate settlements in this region. He also built a mosque in the region, which did not only contributed to increased settlements but also embellished the region due to water sprinkling through many gardens and yards.

He constructed a nakşibendi zawiya in the Skenderiya Region and a caravanserai on the other side of the river with a palace that incorporates an imaret and a guesthouse as well as 11 stores on the ground floor. In addition to all this, he built lots of fountains and a bridge over the Milačka river to enable transportation between the two sides. The Zawiya known as “the İskender Pasha Lodge” or “the Sheyh Guest Lodge” is the first Nakşibendi Lodge of Bosnia.

In order to maintain the activities of the Foundation, many gardens, forests, lucerns around the zawiyah, groundworks (zemin), fields and meadows in the palace, as well as the villages of Bocalik, Kavacık, Dolca, Korça and Radmanik were purchased, and the revenues of a total of 58 farms were assigned to the foundation. In this region, which is abundant in water resources, a total of 29 mills, respectively, 4 mills in Vişegrad, 13 in Mostaniçe, 4 in Koseva, 3 in Çelebipazar and 5 in Viseko were devoted to the foundation.

The Zawiyah Foundation, in the 15 year period, had a total income of 1.026.120 akçe, and a total of expenditure of 1.789.132 akçe, which reveals a total deficit of 763.012 akçe in the balance sheet of the foundation. The revenue of the İskender Pasha Zawiya followed a flat trend over the years, at an

annual amount of 68.408 akçe. The balance sheet shows that the last year registered the same revenue although it was only 6 months long. The expenditures of the foundation, on the other hand, ranged between 17.000 and 97.000 akçe, excepting one year. The year 1815 experienced an expenditure exceeding one million akçe due to frequent floods and surges of the river and the subsequent reconstruction of the river benches and the great fountain near the river, which resulted in an accumulated expenditure of one million akçe.

The vast majority of the revenues are composed of four main components. The first component is *galle-i hadika* (fruit garden) which makes up 35% of the revenue. The second component is the (*asi-yab*) revenue of the mills operated with *muqataa*, making up 27% of the income. The third component, which makes up 18% of the revenue, is the income generated from a land named *Kovanlık*. The fourth component is the *muqataa* income derived from lands operated under the foundation's jurisdiction. In addition, small amounts of *muqataa* income is also derived from various *menzil* and fountains throughout the city.

Because of the *waqfiye* of the foundation cannot be reached, how the income of the foundation was spent is unknown though reasonable deductions and inferences can be made through the use of foundations accounting balance sheets and *tahrir* registers. The foundation directed most of its charities water provision for the city. It can be easily seen from the balance sheets that the allocated incomes are often more than sufficient to meet the expenditures. A great fire in Bosnia in the year 1815 is common knowledge to many studies. Even though none of the charities of the foundations was damaged in the fire, the floods caused by the river severely damaged the river benches and the great fountain according to the records. It is this calamity that put the foundation into great fiscal turmoil, after which, the foundation started a policy of strict austerity, managing to save an average of 70%. Additionally, the foundation paid their debts by either using prior savings or by taking new loans from third parties.

The Foundation of *İskender Pasha Zawiya* was able to stand up to many challenges such as wars and natural disasters and maintain its activities up until 1900s, thanks to its large pockets of income and policies of austerity.

Ek 1. İskender Paşa Zaviyesi Vakfı'na Ait Muhasebe Defterinin Transkripsiyonu

Hâlâ Bâbü's-sâade Ağası uhde-i zir-i nezâretinde olan medine-i Saraybosnada Gâzi İskender Paşa nâm sâhibü'l-hayrın evkâfında vâki' olan îrâd ve masârif-i vakf-ı mezbûrun mütevellisi ma'rîfetiyle ve ma'rîfet-i şer'i ile rûyet olunmak mu'tâd-ı kadîm olduğına binâen işbu bin ikiyüz yigirmi bir senesinin mâh-ı Saferü'l-hayrın guresinden bin ikiyüz otuz altı senesinin mâh-ı Receb-i Şerif'in gâyetine kâmil on beş sene ile altı mâh zarfına hâsıl olan îrâd-ı âsiyâbhâ ve çeşme-hâ ve arâzî-i mevkûfeden ve menâzil-i ma'lûmeden cânib-i vakfa âid ve râci' olan mukâtaât ile vâkf-ı mebrûrun oğlu Mustafâ Beğ câmi'-i şerifin ittisâlinde kâin bağçe gâlesinden müctemi' olan îrâd-ı sinin-i mezkûrede vakf-ı mezbûrede vâki' edâ-i duyûn-ı güzeşte ve edâ-i vezâif ve ta'mirât-ı mecrâ-yı nehr-i Mostaniçe ve çeşme-hâ-i mecrâ-yı âb-ı So[ğ]ukbunar ve iki def'a binâ-i çeşme-i kebir der-nehr-i Milaçka ve sâir masârif-i sinin şuhûr-ı mezkûre tarafında vâki' vakt-i mezbûrede Hoşkili? ve Cezeli? masârifin mütevellisi ve câbisi ve sâir mürtezakâların ma'rîfetleri ile ve ma'rîfet-i şer'le rûyet olunan muhâsebe defteridir ki ber-vech-i âti beyân olunur der fi'l-yevm gurre-i Şa'bâne'l-mu'azzam sene sitte ve selâsin ve meteyn ve ve elf m leh gurus

İrâd-ı vakf-ı mezbûr sene 1222-1236 [1807-1821]	Defter Toplamı	Güncel Toplam
Mahsûl-i mukâtaât-ı âsiyâbhâ	18.168z	18.168
Mahsûl-i mukâtaât-ı arâzî-i mevkûfe	5.662	5.662
Mahsûl-i mukâtaât-ı çeşme-hâ	3.336	3.336
Mahsûl-i mukâtaât – menâzil der-mahalle-i Pehlivân Hasan	1.322	1.322
Mahsûl-i mukâtaât-ı menâzil der-mahalle-i So[ğ]ukbunar	1.486	1.486
Mahsûl-i mukâtaât-ı menâzil der-mahalle-i Abdülhalîm Ağa	766	766
Mahsûl-i mukâtaât-ı menâzil der-mahalle-i Hâdım Ali Paşa	322	322
Mahsûl-i mukâtaât-ı der-mahalle-i Kemâl Beğ	300	300
Mahsûl-i mukâtaât-ı Raği? ma'a .. Korçe	660	660
Hâsilât-ı galle-i hadikâ der-kurb-ı câmi'-i şerif	24.000	24.000
Hâsilât-ı kovanlık	12.000	12.000
Mahsûlât-ı mukâtaât-ı menâzil der-mahalle-i ... El-hâc İbrâhîm	386	386
Yekûn der-sene-i kâmil hâsilât	68.408	68.408
Cem'ân mâl-ı vakıf der seneyn-i mezbûr	1.023.672	1.026.120
Be hesâb-ı gurus [1 gurus = 240 akçe]	4.276	4.275,5
Minhâ el-masârif sene 1222 [1807]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ber-mu'tâd-ı kadîm ırgadân 45	13.200	13.200
Bend ta'mirine ber-müceb-i defter-i müfredât	13.610	13.610
Masârif-i çifte çeşme ber-müceb-i defter-i müfredât	7.200	7.200
Masârif-i hadikâ ta'mirât-ı ber-müceb	4.920	4.920
İt'âm-ı aşûrâ	4.800	4.800
Vazife-i mütevellî	3.600	3.600
Vazife-i câbî	3.000	3.000
Vazife-i kâtib	3.000	3.000
Vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Yekûn masârif-i der-sene-i mezkûr	55.730	55.730
El-masârif sene 1223 [1808]		
Masârif-i çeşme-i kebir der-nehr-i Milaçka ber-müceb-i defter-i müfredât	19.600	19.600
Toprak künk aded 400 fi [3]6	14.400	14.400

Ta'mirât-ı kaldırım zira' 300	7.200	7.200
Îtâm-ı aşûrâ	4.800	4.800
Vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Vazife-i câbî	3.000	3.000
Vazife-i kâtib	3.000	3.000
Vazife-i mütevellî	3.600	3.600
Yekûn masârif-i der-sene-i mezkûre	58.000	58.000
Minhâ el-masârif der-sene-i 1224 mezkûr [1809]		
Çam künk aded 30 fi [4]80	14.400	14.400
Ta'mirât-ı taksim-i taş ma'a künk	8.300	8.300
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ber-mu'tâd-ı kadîm ırgadân 45	13.200	13.200
Ta'mirât-ı etrâf-ı çeşme-i kebîre ber-müceb-i defter-i müfredât	4.800	4.800
Vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Îtâm-ı aşûrâ	4.800	4.800
Vazife-i câbî	3.000	3.000
Vazife-i kâtib	3.000	3.000
Vazife-i mütevellî	3.600	3.600
Yekûn masârif der sene-i mezkûr	57.500	57.500
Minhâ el-masârif der-sene-i 1225 mezbûr [1810]		
İzmayopça nâm mahalde divârisının ber-müceb-i defter-i müfredât	48.900	48.900
Sevak aded 400 fi [3]6	14.400	14.400
Ta'mirât-ı etrâf-ı hadikâ keraste ma'a neccâr ber-müceb-i defter-i müfredât	5.440	5.440
İrgedân nefer 20 fi 50	5.400	5.400
Lâğım husûsiçün bârût-ı siyâh ma'a ücret-i lâğımcıyân	3.600	3.600
Vazife-i câbî	3.000	3.000
Vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Vazife-i kâtib-i vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Vazife-i mütevellî	3.600	3.600
Îtâm-ı aşûrâ ber-mu'tâd-ı kadîm	4.800	4.800
Ta'mirât-ı çeşme-i kebîr ber-müceb-i müfredât	[2800]	2.800
Yekûn masârif der sene	97.340	97.340
Minhâ el-masârif der-sene-i 1226 mezbûr [1811]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ber-mu'tâd-ı kadîm ırgadân nefer aded 45 fi 60	16.080	16.080
Kal'a altından nehr-i mezkûrun arkı münhedim olub neccâr ma'a keraste	12.120	12.120
Masârif-i ta'mirât-ı çifte çeşme ber-müceb-i müfredât	4.880	4.880
[Edâ-yı Vazife-i câbî]	[3000]	3.000
Îtâm-ı âşûra ber-mu'tâd-ı kadîm	4.800	4.800
Ta'mirât-ı divârı hadikâ neccâr ma'a keraste ber-müceb	6.000	6.000
Edâ-yı vazife-i kâtib vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Edâ-yı vazife-i mi'mârgûy vakf-ı mezbûr	2.400	2.400
Edâ-yı vazife-i vakf-ı mezbûr	3.600	3.600
Yekûn el-masârif der-sene-i mezkûre	55.880	55.880
Minhâ el-masârif der-sene-i 1227 mezbûr [1812]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ırgadân nefer 45 fi 60	16.080	16.080

Masârif-i çifte çeşme mecrârâ-yı So[ğ]ukbunar künk ma'a löküm ma'a neccâr ber-müceb-i defter	24.780	24.780
Masârif-i hadikâ koliba puşidesi müceddeden tecdid-i şender ve mismâr ve neccâr ber-müceb-i defter-i müfredât	18.920	18.920
Çeşme-i kebîr etrafına tâ'mîrât-ı baskiyye? ma'a mismâr ma'a neccâr	6.182	6.182
İt'âm-ı âşûrâ ber-mu'tâd-ı kadîm	4.800	4.800
Edâ-yı vazîfe-i mi'mârgûy ber-mu'tâd-ı kadîm	2.400	2.400
Edâ-yı vazîfe-i mütevellî-i vakf-ı mezbûr	3.600	3.600
Edâ-yı vazîfe-i câbî-i vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Edâ-yı vazîfe-i kâtib-i vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Yekûn masârif-i der-sene-i mezbûr	84.762	82.762
Minhâ el-masârif der-sene-i 1228 mezbûr [1813]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe arki ber-mu'tâd-ı kadîm ırgadân nefer aded 45 fi 60	16.080	16.080
Tâ'mîrât-ı çifte çeşme mecrârâ-yı So[ğ]ukbunar çam künk ma'a löküm ber-müceb-i defter	9.600	9.600
Tâ'mîrât-ı etraf-ı hadikâ ber-müceb-i defter-i müfredât	4.600	4.600
İt'âm-ı âşûrâ ber-mu'tâd-ı kadîm	4.800	4.800
Edâ-yı vazîfe-i câbî be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Edâ-yı vazîfe-i kâtib be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Edâ-yı vazîfe-i mi'mârgûy be-vakf-ı mezbûr	2.400	2.400
Edâ-yı vazîfe-i el-mütevellî be-vakf-ı mezbûr	3.600	3.600
Yekûn el-masârif der-sene-i mezbûr	47.080	47.080
Minhâ el-masârif der-sene-i 1229 mezbûr [1814]		
Tathîr-i arki nehr-i Mostaniçe ber-mu'tâd be-dest-i ... kal'a nefer 45 fi 60	16.080	16.080
Tecdid-i kaldırım çeşme-i kebîr üzerinde zir'a ... 560 fi 5	16.800	16.800
Tâ'mîrât – çifte çeşme mecrârâ-yı âb-ı So[ğ]ukbunar ham künk ma'a lülem ma'a neccâr	4.600	4.600
İt'âm-ı âşûrâ ber-mu'tâd-ı kadîm	4.800	4.800
Edâ-yı vazîfe-i mi'mârgûy ber-mu'tâd-ı kadîm	2.400	2.400
Vazîfe-i kâtib vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Berây-ı edâ-yı vazîfe-i câbî be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Berây-ı edâ-yı vazîfe-i el-mütevellî be-vakf-ı mezbûr	3.600	3.600
Yekûn el-masârif-i der-sene-i mezbûr	54.280	54.280
Minhâ el-masârif sene 1230 [1815]		
... sullar tuğyanısıyla mâh-ı saferin gurrasinde vakfı şerifin nehr-i Mostaniçe bendi bi'l-küllîye harâb ve münhedim olmağla iktizâ iden yalvan sürtme boyunduruk aded ikiyüz elli her dânesi ikişer guruşa	120.000	120.000
Def'a sürtme yalvan aded ve yiğirmi her dânesi ikişer guruşa	9.600	9.600
Pençe tahiyye aded 50 fi 100 pareye	30.000	30.000
Büyük mismâr kıyye 150 fi 40	36.000	36.000
Neccârân yevmiyeler	60.000	60.000
Cümle kal'a ahali ittifakıyla nâzır nasb ve ta'yîn olunan Alemdar ücret	12.000	12.000
Vakf-ı merkûmun hassâlar çarşusunda ahşâbdan çeşme-i kebîre nehr-i Milaçka üzerinde heman ...oldahi bi'l-küllîye inhidâm olmağın iktizâ iden		
keraste meşe ağacından baba ta'bir olunan sürtme aded 6 zirâ aded 45 fi 2 guruşa	21.900	21.900

etrafından iktizâ iden sevâk aded 600 tûlen üçer zirâ'lık	14.400	14.400
Ayak ta'bîr olunan kavî direk aded 12 cem'ân zirâ' 66 fî 90 pâreye	35.640	35.640
Başlık ta'bîr olunan direk aded 6 zirâ' cem'ân aded 36 fî 90	19.200	19.200
Yasdık aded 18 cem'ân zirâ' 45	24.360	24.360
kebîr eslihâ? aded 30 be-hesâb-ı zirâ' 334,5 pâre fî 90	180.060	180.060
Döşeme için talpa zirâ' 111 fî 4,5	120.000	120.000
Kaplama aded 16 be-hesâb-ı zirâ' 130	31.200	31.200
Başlık zirâ' 80 fî 1	19.200	19.200
Etrâfında iktizâ iden baskıyye? aded 80	19.200	19.200
Mıkras ta'bîr olunur aded 4	14.400	14.400
Mendirek? için ham sürtme aded 61	40.080	40.080
Meşe sevâk aded 1000 fî 4	24.000	24.000
Mismâr kıyye 250	52.800	52.800
Palamar ta'bîr olunan mismâr kıyye 40	9.600	9.600
Neccârâna yevmiyye aded 380 fî 2	182.400	182.400
İrgadân nefer aded 110	26.400	26.400
Nâzırân ücret	4.800	4.800
Çeşme-i mezkûre üzerine doluma nakl için	12.000	12.000
Ta nakliyyesiçün	12.000	12.000
Kaldırımçıya kaldırım	16.800	16.800
Yekûn el-masârif der sene	1.148.040	1.148.040
Minhâ el-masârif sene 1231 [1816]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ırgadân nefer aded 40	9.600	9.600
Ta'mîrât-ı çifte çeşme löküm ma'a künk	3.600	3.600
Kapu bağlama ma'a ta'mîrât-ı hadikâ	1.200	1.200
Edâ-yı vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Yekûn el-masârif der sene	16.800	16.800
Minhâ el-masârif sene 1232 [1817]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ırgadân nefer 40	9.600	9.600
Ta'mîrât-ı çifte çeşme	6.720	6.720
Edâ-yı vazife-i mi'mârgûy	2.400	2.400
Ta'mîrât-ı hadikâ bağlama	780	780
Yekûn el-masârif der sene	19.500	19.500
Minhâ el-masârif sene 1233 [1818]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ber-mu'tâd-ı kadîm ırgadân 43	10.300	10.300
Ta'mîrât-ı çifte çeşme mecrâ-yı So[ğ]kbunar be-dest-i su yolcu ber-mûceb-i defter-i müfredât	5.980	5.980
Edâ-yı vazife-i câbi be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Edâ-yı vazife-i mi'mârgûy be-vakf-ı mezbûr	2.400	2.400
Yekûn el-masârif der sene	21.680	21.680
Minhâ el-masârif sene 1234 [1819]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ırgadân nefer 43 fî 45	11.500	11.500
Ta'mîrât-ı pûşide-i bende pençe tahıyye... 3 ma'a mismâr ma'a neccâr	3.600	3.600
Çam künk ...3 ma'a löküm	3.000	3.000
Edâ-yı vazife-i mi'mârgûy be-vakf-ı mezbûr	2.400	2.400

Edâ-yı vazife-i câbî be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Yekûn el-masârif der-sene-i mezkûre	23.500	23.500
Minhâ el-masârif vakf-ı mezbûr der-sene-i 1235 [1820]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ırgadân nefer aded 43 fî 45	11.500	11.500
Tâmirât-ı etrâfî çeşme-i kebîr baskiyye? ma'a mîsmâr ma'a neccâr	3.200	3.200
Tâmirât-ı taksîm-i çifte çeşme ber-müceb-i müfredât	3.480	3.480
Edâ-yı vazife-i câbî be-vakf-ı mezbûr	2.400	2.400
Edâ-yı vazife-i mîmârgûy be-vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Timur kürek aded 1 be-vakf-ı mezbûr	360	360
Yekûn el-masârif der-sene-i mezkûre	23.940	23.940
Minhâ el-masârifât-ı vakf-ı mezbûr der-sene 1236 mezkûre ilâ gâyeti Şa'bâne'l-mu'azzam [1821]		
Tathîr-i nehr-i Mostaniçe ber-mû'tâd-ı kadîm ırgadân nefer 43	11.500	11.500
Tâmirât-ı ... mahalle-i İzmayopça aded 8 fî 80	3.840	3.840
Sürtme direk boyunduruk aded 5 fî 80	2.400	2.400
ırgadân nefer 3 fî 10	1.080	1.080
Neccâr nefer 4 fî 80	1.920	1.920
Mîsmâr kıyye 3	720	720
Nân-ı azîz	240	240
Vazife-i câbî-i vakf-ı mezbûr	3.000	3.000
Vazife-i mîmârgûy-ı vakf-ı mezbûr	2.400	2.400
Yekûn el-masârif der-sene-i mezkûre	21.700	27.100
Yekûn masârifât-ı vakf-ı der-sinîn ve şehûr	1.749.792	1.789.132
Be-hesâb-ı guruş	7.290,5	7.454,7



Resim 1. İskender Paşa Tekkesi

AHI ZİHNİYETİ-BURJUVA ZİHNİYETİ İKİLEMİ BAĞLAMINDA AHMET TABAKOĞLU ÖRNEĞİ*

THE DILEMMA OF AKHI MENTALITY-BOURGEOIS MENTALITY: THE CASE OF AHMET TABAKOĞLU

Mehmet DİNÇASLAN**

Öz

Ahilik, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı Devleti'nde toplumsal, iktisadî ve idarî düzenin başlıca aktörlerinden birisi olarak dikkat çekmektedir. Ahi zihniyeti, İslâm ilkeleri ve Türk kültürü ile yoğrularak şekillenmiş ve kendine özgü bir girişimci tipolojisi oluşturmuştur. Diğer taraftan burjuvazi, içinden çıktığı Avrupa'nın sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapısı ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmuştur. Burjuvazi, Batı orijinli birçok yazar tarafından, Avrupa'daki sosyoekonomik gelişmenin itici gücü olarak kabul edilmiştir. Bu noktadan hareketle, Osmanlı Devleti'nin modernleşme çabalarında bir milli burjuvazi oluşumu hedeflenmiş, fakat maddî ve kültürel unsurların etkisiyle bu hedef tasarlandığı gibi vücut bulamamıştır. Ahmet Tabakoğlu, ahi zihniyetinin varlığını/etkisini söz konusu uyumsuzluğun sebeplerinden birisi olarak görmektedir. Bu makalenin amacı Tabakoğlu'nun yaklaşımını esas alarak ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ikilemini analiz etmektir. Tabakoğlu'nun bu konudaki yazılarını temel kısıt olarak yola çıkan çalışma neticesinde, ahi zihniyetinin insan odaklı yapısı ile yenilikçi ve dinamik karakterle sivrilen burjuva zihniyeti sentezinin muhtemel faydalarına dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahmet Tabakoğlu, Ahilik, Ahi Zihniyeti, Burjuvazi, Burjuva Zihniyeti.

Abstract

Akhism stands out as one of the major institutions of the economic, social, and administrative system in the Anatolian Seljuk State and the Ottoman Empire. The Akhi mentality was shaped by Islamic principles and Turkish culture and created a unique entrepreneur typology. On the other hand, the bourgeoisie has close

* Bu çalışma taslak haliyle, VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde (12/13 Aralık 2019, İstanbul) "Ahmet Tabakoğlu'nda Ahilik ve Ahi Zihniyeti" başlığı altında "sözlü" olarak sunulmuştur.

** Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü, mehmetdincaslan@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8549-2627

ties with the social, political, cultural, and economical structure of Europe. It is symbolized as a driving force of socioeconomic development in Europe by many Western-origin writers. Therefore, the formation of the national bourgeoisie was aimed at the modernization policies of the Ottoman Empire, however, it did not succeed as much as expected. Ahmet Tabakoğlu asserts the existence/influence of the akhi mentality as one of the leading reasons for this failure. This paper analyzes the dilemma of the akhi and bourgeois mentalities in the light of Tabakoğlu's perspective. It is inferred that the synthesis between the bourgeois mentality symbolized with its innovative and dynamic characters and the human-oriented structure of the akhi mentality can enable a fruitful research framework.

Keywords: Ahmet Tabakoğlu, Akhism, Akhi Mentality, Bourgeoisie, Bourgeois Mentality.

1. Giriş

*“Ahmet Tabakoğlu'nun peyrevi olan
akademisyenlere selâm olsun”
Mustafa Kara (2019, s.192).*

İktisadi sistemler, genel olarak iktisadî hürriyetçilik (kapitalizm) ve iktisadî eşitlikçilik (sosyализm) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İktisadî hürriyetçiliğin iki alt siyasasından ilki ve en temeli “iktisadî liberalizm” iken, diğeri iktisadî korumacılıktır (Sayar, 2006, s.151). Öte yandan Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi (1990), SSCB'nin dağılması (1991) ve Çin'in bir tür sosyalizm ve piyasa ekonomisi sentezini hayata geçirmesi ile iktisadî eşitlikçiliğin devletler düzeyinde uygulanışı büyük ölçüde zayıflamıştır. Dolayısıyla iktisadî sistemler, küreselleşme olgusu ile birlikte kapitalizmin söz konusu iki alt siyasası arasında salınım göstermeye devam etmektedir. Bununla birlikte, iktisadî düzlemde iktisadî liberalizmin ve siyasî düzlemde ise demokratik-parlamentar rejimlerin dünya sathında, gerek içsel unsurların tetiklemesi gerekse de dışsal baskıların ve şokların tesiriyle tatbik edilme zemininin arttığı gözlemlenmektedir. Fakat idealize edilen bu sistemin (liberalizm/neoliberalizm) iktisadî gelişme yolunda olumlu katkıları olmakla beraber; iktisadî, siyasî ve toplumsal buhranların şiddetini artırdığı da dikkat çekmektedir. Nitekim 2008 Küresel Krizin devam edegelen olumsuz etkileri ve içinde bulunduğumuz Covid-19 salgınının çok boyutlu yansımaları, bu vaziyetin somutlaşmış örnekleri olarak öne çıkmaktadır.

Bu noktada, söz konusu buhranların aşılması yolunda, “evrensel” olarak genel kabul gören bilimsel birikimin yanına “yerel” katkıların eklenmesi ve/veya açıklama gücü zayıflayan “evrensel” ilkelere “görelilik” (izafilik) çerçevesinden yerel eleştiri oklarının yöneltilmesiyle daha sağlıklı bir yaklaşım sergileneceği açıktır. Bir başka deyişle, insan-madde ilişkisindeki “açıklayıcı” normların realiteyi açıklama gücü zayıfladığında, tarihsel-kurumsal araştırmalara açılarak insan-insan ilişkisinin “anlamaya dayalı” araştırmaları birbirini tamamlayıcı bir işlev görebilir. Bu çerçeveye birebir uymasa da, Keynes'in iktisadî dengenin önemli bir unsuru olan “tam istihdam” ilkesinin tıkanıp, işsizlik sorununun baş gösterdiği bir ortamda, çözüm yolu bulabilme adına merkantilist düşünürlerden istifade etme çabalarının dikkate değer olduğunu söylemek mümkündür.

Benzer bir biçimde sözü edilen buhranların şiddetlendiği bir ortamda, yerel bir unsur olarak “ahilik” birikiminden faydalanılabilir mi? Anadolu Selçuklu Devleti döneminde temelleri atılan ve Osmanlı Devleti’nin iktisadî, idarî ve toplumsal düzeninin temel yapıtaşlarından birisi olan ahilik, günümüz buhranlarının etkilerini gidermede ne ölçüde katkı sağlayabilir? Gelenekçi anlayışla faaliyetini sürdüren, küçük üreticiliği önemseyen, ihtiyaca dayalı üretimi esas alan ve âdil gelir dağılımına özen gösteren “ahilik” kurumu, Avrupâda burjuvazi içerisinde yenilikçi, dinamik ve yayılmacı (sömürgeci) vasıflarıyla sivrilerek öne çıkan sermayedar ve girişimci zümrelere karşı etkili bir duruş sergileyebilmiş midir? Başta askerî alan olmak üzere iktisadî, siyasî ve toplumsal düzlemlerde gün yüzüne çıkan sorunlar, modernleşme faaliyetleriyle bunlara çözüm yolları aranması ve bu uğurda millî burjuvazi oluşturma çabaları, son soruya olumlu bir cevap verebilme ihtimalini zorlaştırmaktadır. Ayrıca millî burjuvazi oluşturma hedefleri ile Batı orijinli burjuva zihniyeti arasında bir uyum tesis edilebilmiş midir? Kadim bir kurum olarak ahilik, zihniyet ve ilkeleriyle söz konusu uyumun neresinde yer almaktadır? Temelinde “ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti” biçiminde bir ayrıma işaret eden bu durum, Türk iktisat düşüncesinin bir açmazı olarak dikkat çekmektedir.

Makalenin temel meselelerini bu şekilde belirledikten sonra, özellikle bu konu üzerine eğilen bir iktisat tarihçisi-düşünürü örneği tespit ederek kapsamı daraltmak gerekmektedir. Bu bağlamda “Ahmet Tabakoğlu”, söz konusu açmazı “medeniyet tasavvuru” ölçütüne vurarak “insan – zihniyet – sistemler” kıstası ile tahlil etmesi açısından öne çıkmaktadır. *Tabakoğlu*, Türkiye’de ahiliği gerek kurumsal ve tarihî düzlemde ele alan gerekse de karşı kutba koyduğu burjuva zihniyeti ve kapitalistleşme serüveni doğrultusunda yazılar kaleme alan bir iktisat tarihçisidir. Bu doğrultuda makalenin kapsamı da Tabakoğlu’nun ahilik ve ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ayrımını konu edinen yazıları ele alınarak daraltılmıştır. Dolayısıyla Tabakoğlu’nun İslâm İktisadî, İstanbul Tarihi ve Maliye Tarihi temalı çalışmaları analiz dışında bırakılmıştır. Çalışmada ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ikilemini Tabakoğlu’nun perspektifinden değerlendirmek amaçlanmıştır. Ahilik ile ilgili literatürün genişliği araştırmacıların malumudur. Bu sebeple, makalede literatürdeki eserlerin bir kısmına atıfta bulunulmaması, kasıtlı bir tercihten ziyade, çalışmanın kapsamından kaynaklanmaktadır.

Bahsedilen kapsam ve amaç doğrultusunda kaleme alınan makale, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ahilik kurumunun tarihsel kökenleri, özellikleri ve dönüşümü ana hatlarıyla sunulmuştur. İkinci bölümde, burjuva ve burjuvazi kavramlarının kökenine ve temel vasıflarına öz olarak temasta bulunulmuştur. Üçüncü bölümde ise Tabakoğlu’nun ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ikilemine yaklaşımı, kapitalistleşme sürecinde millî burjuvazinin arzulan biçimde oluşmayışı ve ahilik kurumunun günümüz buhranlarına hangi boyutlarıyla katkı sağlayabileceği hususları incelenmiştir. Sonuç kısmında ise Tabakoğlu’nun söz konusu ikilemden hareketle ileri sürdüğü tezlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. Ahilik Kurumu: Kökeni, İşlevleri ve Özellikleri

Bu başlık altında ahiliğin kavramsal kökeni, tarihsel değişimi, özellikleri ve esnaf teşkilâtının bozulma nedenleri, Tabakoğlu'nun yaklaşım tarzına ağırlık verilerek tahlil edilmiştir. Bu bağlamda, Ahiliğin kelime kökeninin açıklanması öncelik arz etmektedir. Ahilik, Arapça "kardeşim" anlamına gelen "ahi" kelimesinden türeyen bir kavramdır. Bunun Türkçedeki "akı" (cömert) kelimesinden türediğini ileri sürenler de bulunmaktadır.¹ Bu teşkilatın Anadolu'daki kuruluş öyküsünde "fütüvvet" kurumunun önemli katkısı vardır (Kazıcı, 1988, s.540).

Anadolu'daki ahiliğin kökenini açıklayabilmek için řu dört aşamanın izahına ihtiyaç bulunmaktadır. İlk aşama, eski Arap toplumunda "fütüvvet" kavramının kökeni olan "feta" kavramı ile belirmektedir. Kavram, bu devrede henüz İslâmî bir içerikten yoksun olup "genç, yiğit, delikanlı, cömert" gibi anlamlara gelmektedir. Bu hâliyle hiç şüphesiz kişiye özgü bir tipolojiyi yansıtmakta olup, toplumun genelini bağlayan ve/veya bir kurumsal karşılığı olan bir yapıdan uzaktır. İkinci aşamada, Emeviler döneminde genişleyen topraklar farklı kültürlerle teması zemin hazırlamış ve bu devrede görülen toplumsal değişmeler birtakım buhranlara yol açmıştır. Bu gelişmeler karşısında "fityan" (yiğit, mert ve cömert kimseler) denilen gruplar belirtmeye başlasa da, Abbasiler döneminde asıl kimliğine kavuştuğu belirtilmiştir. Bu aşamada fityanın henüz sūfi vasıfları ve iktisadî işlevleri yoktur (Ocak, 1996, s.261).

Üçüncü aşamada ise fityan grupları, 9. yy. itibariyle ortaya çıkan tasavvuf akımları ile aynı hedefte bulunmuş ve eklemlenmiştir. Bu noktada "fütüvvetin" göçebe Arap toplumundan ziyade, şehir kültürünün etkili olduğu İran ve Irak coğrafyasında yeşerdiği belirtilmiştir. Tasavvufi akımlardan Melamilik ile iç içe geçerek iktisadî bir nitelik kazanmıştır. Böylelikle "dinî esaslara bağlı meslek birlikleri" niteliğindeki fütüvvetin kurumlaşma süreci başlamıştır. Dördüncü aşamada Abbasî halifesi Nâsır-Lidînillâh (1180-1225) döneminde, fütüvvet kurumunun zaman zaman siyasî otoriteyi tehdit eden bir unsur olmaktan çıkarılıp resmî bir kurum hâline getirildiği ve halifeye siyasî destek sağlayan bir yapıya kavuşturulduğu dile getirilmiştir. Halife Nâsır, bu aşamada, diğer Müslüman hükümdarlara da elçiler göndererek fütüvvet teşkilatına girmeye dâvet etmiş, böylelikle manevi otoritesini pekiştirmeyi hedeflemiştir (Ocak, 1996, ss.261-262).

Bu doğrultuda Anadolu Selçuklu Devleti ile de I. Gıyâseddin Keyhüsrev (1205-1211), I. İzzeddin Keykâvus (1211-1220) ve I. Alâeddin Keykubad (1219-1236) dönemlerinde "Şehâbeddin es-Sühreverdi, Evhâdüddin-i Kirmânî, Muhyiddin İbn-ül Arabî ve Nâsirüddin Mahmud-el Hôyi (Ahi Evran, 1171-1261)" gibi zevat vasıtasıyla temaslar kurulmuş ve ahiliğin temeli atılmıştır. Ahi Evran'ın Anadolu'da ahiliğin kurucusu olduğu bilinmektedir. I. Alâeddin Keykubad'ın destek ve yardımları doğrultusunda Ahi Evran'ın ve ahiliğin iki esaslı katkısı olmuştur. Bunlardan ilki, İslâmî-tasavvufi düşünce temelinde tekke ve zaviyelerde şeyh-mürît ilişkilerinin düzenlenmesidir. İkinci nokta ise işyerlerinde usta, kalfa ve çırak arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile iktisadî hayata işlerlik kazandırmaktır (Kazıcı, 1988, s.540).

1 Tabakoğlu (2005a, s.342) da bu teze sıcak yaklaşmaktadır.

Bir başka yönüyle ahilik, fütüvvet kurumunun eski Türk ve İran geleneklerinden beslenerek Anadolu'da şekillenen bir uzantısıdır. Bu bağlamda özellikle derici (debbâğ) esnaf öncülüğünde Anadolu'nun iktisadî hayatına kurumsal bir düzen kazandırmada etkili oldukları söylenebilir. İktisadî faaliyetlerinin dışında, Moğollarla silahlı mücadelede bulunmaları ve otorite boşluğunun belirlediği geçiş dönemlerinde geçici olarak idarî sorumluluklar üstlenmelerinin de altı çizilmesi gerekmektedir. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin kuruluşunda etkili olan kesimlerden birisi olduğu dile getirilmektedir. Şöyle ki, II. Mehmed dâhil ilk Osmanlı sultanlarının ahiliğe mensup oldukları ve ilk Osmanlı vezirlerinin çoğunun da ahi önderleri ve şeyhleri olduğu belirtilmektedir. Bu özellikler dışında Tabakoğlu, ahilerin yaşam biçimleri ve iktisadî pratikleri noktasında özellikle Kuzey Afrikalı seyyah İbn Battûta (1304-1368)'nın ahiler ile ilgili anlattıklarını esas almaktadır. Bu kapsamda ahilerin; fütüvvet ilkeleri, tasavvufî yaşam ve esnaflık ile yakından ilgili olduklarını ve ahi birliklerinin şehirlerde ve köylerde örgütlenen zanaat ve ziraat ehlinde oluştuğunu ifade etmiştir (Tabakoğlu, 2005a, s.6).

Diğer taraftan Osmanlı'da fütüvvet-ahilik etkileşimi bağlamında esnaf teşkilatına giriş, “şerbet içmek (şürb), şed (kuşak) kuşanmak ve şalvar giymek” gibi merasim kurallarına göre gerçekleşmiştir. İlerleyen dönemlerde şed yerine peştamal tercih edilmiş ve ustalara takılmaya başlanmıştır. Çıraklık, kalfalık ve ustalık biçiminde sıralanan düzende yükselebilmek için ehliyet ve liyakat esastır. Bu esaslar üzerine esnaflığa giren genç için meslekte “uzmanlaşma” ve “zaman” faktörleri, yükselme ve ayrı dükkân açmanın temel koşullarıdır. Ayrıca esnaf ve dükkân sayısı, iş âletleri ve tezgâh adedi sınırlandırılmış, dahası, müşterileri bile belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle “ihtiyaca göre üretim anlayışı” doğrultusunda esnaf ve tüccarın işsiz kalmaması ve arz fazlasından kaynaklanan buhranların önlenmesi hedeflenmiştir (Tabakoğlu, 2005a, s.356).

Genç (2014, ss.290-291) de, Osmanlı'da esnafın küçük birimler hâlinde işbölümü ve uzmanlaşma anlayışı doğrultusunda teşkilatlandığını belirtmiş, bununla birlikte söz konusu birimlerin başka şehirlerdeki benzerleri ile herhangi bir üst kuruluştaki toplanmadığını vurgulamıştır. Ayrıca aynı şehirdeki esnaf gruplarının aralarında da sıkı bir bağ bulunmadığını kaydetmiştir. Bununla beraber Genç, bu durumların bilinen tek istisnasının “derici esnafı” arasındaki bölgesel ve ülke düzeyindeki zayıf da olsa sürdürülen bağ olduğuna dikkat çekmiştir.

Ahiliği önemli kılan bir diğer husus, Osmanlı-Türk toplumunun iktisat-din ilişkisi çerçevesinde tahlil edilmesinde başvurulacak temel kurumların başında gelmesidir. Bu doğrultuda Tabakoğlu (2005b, s.45), tasavvuf-iktisat ilişkisinin somut örneği olarak “fütüvvet ve ahilik” kurumlarına dikkat çekmiştir. Bunların farklı zamanlarda ve mekânlarda görülebilen, gençlerin beraberlik ve grup oluşturma ihtiyacından kaynaklanıp gelişen kurumlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Tabakoğlu (2005b, s.86), İslâm esnaf birliklerinde görünürdeki birtakım farklılıklara rağmen ortak bir vasfın hâkim olduğuna dikkat çekmiştir. Bu vasıf, günlük işlerle fazlaca meşgul olma durumunda kalan kimselere “fütüvvet” ülküsü şeklinde basit ve kolay anlaşılabilir bir içerikle sunulan “tasavvuf”tur. Bu da toplumun her bir ferdi Kur'an ahlâkı ile ahlâklandırmayı hedefleyen bir anlayışı yansıtmaktadır. Böylelikle geniş kitlelere inebilme imkânı sağlanmıştır. Tabakoğlu (2005a, s.479)'na göre fütüvvet-tasavvuf eklemlenmesi neticesinde beliren fert tipi, yiğitlik ve cömertlik vasıflarıyla sivirilmektedir. Burada

cömertliğin nasıl elde edileceği önem arz etmektedir. Meslek sahibi olma, kimseye yük olmama bunun için gereklidir. Fakat bu eliaçıklığı mayalayan bir yeterlik şartı vardır ki, o da tasavvufur.

Şeker (2011, ss.100-107), fütüvvet-tasavvuf eklemeleşmesi çerçevesinde genel anlamda insanları, hususiyle de ahileri ilgilendiren ahlâkî ilkelere (normlara) dikkat çekmiştir. Bu kapsamda “*helâl kazanç için çalışmak, ilim sâhibi olmak, edepli olmak, güzel ahlâk sâhibi olmak, yalan söylememek, halka yemek yedirmek, çarşı-pazar âdâbına uymak, alışveriş âdâbına uymak ve bir meslek sâhibi olmak*” söz konusu ilkelerden bazılarıdır.

Osmanlı Devleti’nde bahsedilen ahlâkî normların dışına çıkılarak sosyoekonomik düzenin ve bunun önemli bir unsuru olan esnaf teşkilatının bozulması meselesinin de önem taşıdığını belirtmek gerekmektedir. Bu hususta Tabakoğlu (2005b, s.82), Osmanlı Devleti’nin siyasi, askerî ve coğrafi olarak en ileri noktalara ulaştığı 16. yy’da toplumsal ve ahlâkî gevşeme izlerinin belirlediğine dikkat çekmiştir. Tabakoğlu, oluşan bu iklimi tasavvufun ortaya çıktığı 8. yy. devresine benzetmiştir. Buna göre insan-madde ilişkisinde Kur’anda zikredilen maddenin bir imtihan aracı olduğu hükmünün dışına taşmaların yaygınlaşmasıyla, maddenin amaç haline geldiğini kaydetmiştir. Bu anlayış/davranış değişikliği zulüm, ihtiras, kayırma, karaborsa, rüşvet vs. gibi biçimlerde dışa vurmuştur. Buna karşın Tabakoğlu, 16. yy’da 8. yy’daki gibi toplumsal ve ahlâkî gevşemelere karşı İslâm’ı merkeze alarak tazenmiş yeni bir hareketin/tepkinin doğmadığını belirtmiştir.

Tabakoğlu (2005a, s.346)’na göre, böylesi bir hareketin doğmayışında ve İslâm dünyası ile Osmanlı Devleti’nin kapitalizm karşısında gerilemesinde etkili olan iktisadî unsurların başında, “nizam” ülküsüne dayalı bir sosyal teşkilatlanma türünün ve bu tür içerisinde bulunan “esnaf birlikleri”nin kendini yenileyememesi gelmektedir. Esnaf birliklerinin ruhî-zihnî yapısını mayalayan fütüvvet ve ahilik ilkelerinden uzaklaşmanın etkisi de, bu çerçevede, göz ardı edilmemelidir.

Esnaf birliklerinin gerilemesine sebep olan ve söz konusu “anlayış gevşekliğiyle” eklemeleşen diğer bir husus, Amerika’nın keşfi ve Doğu ticaret yollarının değişmesinden kaynaklanan “dış şartlardır” (Tabakoğlu, 2005b, s.83). Dış şartların tetiklemesiyle etkili olan gelişmeler ise şu şekilde özetlenmiştir (Tabakoğlu, 2005a, s.346):

- Dünya ticaret yollarının değişmesi ve bu çerçevede dış ticaretle uğraşan tüccarın iç piyasaya yönelerek “esnaflaşması”,
- Askerî ve siyasi gerilemeyle birlikte “ganimet” imkânlarının kaybolması, askerlere ödenen “reel ulufelerin” düşmesinin yeniçerileri ek bir kazanç alanı olarak “esnaflığı” seçmeye sevk etmesi,
- Çeşitli iç ve dış sebeplerin tetiklemesiyle geçim imkânları daralan “timar” kesimindeki sipahilerin-köylülerin şehirlere yönelerek “esnaflaşmaya” gitmeleridir.

Bu hususların esnaf teşkilatında geçim imkânlarını daralttığı açıktır. Özellikle yeniçeri kökenli esnafın sosyoekonomik düzeni bozan birtakım hareketlere yönelmesi (Tabakoğlu, 2005a, s.346) de, bozulan maddî koşulları pekiştirici bir işlev görmüştür.

Bu bağlamda esnaflaşma olgusu, esnafın hem kendi aralarında hem de dışa karşı ilişkilerinde olumsuz izlere yol açmıştır. Esnaflaşma ile esnaf kadrolarının dolup taşması, buna karşın hammadde kaynaklarının sabit kalması ve/veya gerilemesi, esnaf arasındaki “dayanışma” fikrini zayıflatmıştır. Diğer taraftan dışa karşı ve özellikle de müşterilerle kurulan temasta birtakım esnaf (özellikle esnaflığa dışarıdan-sonradan katılanlar), hak ve insaf ölçüsünün dışına taşarak “eksik ve hileli tartma, hammaddeden kısma ve kırpma, sahte teminatla müşteri ayarlama vs.” gibi yollara yönelmiştir (Ülgener, 2006, ss.159-160).

İslâm esnaf birliklerini kapitalizm karşısında geride bırakan bir diğer husus, “zihni gerilikten” kaynaklanan “teknolojik atalettir”. Bu durum, Osmanlı ekonomisinin Batı kapitalizminin nüfuz sahasına girmesine yol açmış, bununla birlikte “kapitalistleşme” hiçbir şekilde vaki olmamıştır (Tabakoğlu, 2005a, ss.346-347). Diğer taraftan Avrupa’da Sanayi Devrimi ile makineye dayalı kitlesel üretime geçilmesi, maliyeti nispeten düşük olan ürünlerin elde edilmesine yol açmış, buna karşın daha çok el emeğine dayanan ürünlerin rekabet edebilme imkânı ortadan kalkmıştır. Böylelikle İslâm esnaf birlikleri de çöküşe doğru giden bir seyir izlemiştir (Tabakoğlu, 2005b, s.84).

Değişen dış koşullara karşı birtakım önlemlerin alınması kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, Coğrafi Keşifler sonrasında fiyatların Avrupa’da yükselmesi ve Osmanlı’da nispeten düşük olması, sanayi hammaddelerinin Batı’ya akma eğilimine yol açmıştır. Şöyle ki, Osmanlı ekonomisi için önem arz eden buğdayın yanı sıra deri, pamuk, pamuk ipliği, silâh, top, gülle, barut gibi maddelerin ihracı yasak olmasına rağmen, Batı’daki hammadde talebinin yüksek olmasından ötürü yasak delinebilmiştir. Neticede Osmanlı toprakları mamul malların sürüm yeri, ham ve yarı mamul malların ise alım sahası hâline gelmiş, böylelikle Batı emperyalizmi tesirini göstermeye başlamıştır. Osmanlı devlet adamları gidişatı öngörmüşler, bu kapsamda üretime yönelik bazı girişimlerde de bulunmuşlardır. Bununla birlikte Tabakoğlu’na göre, Türkiye’nin Batı ekonomilerine karşı giriştiği bu tür çabalar, matbaa ve tüketime dönük olanları hariç, Batılılar tarafından sabote edilerek akim bırakılmıştır (Tabakoğlu, 2005a, ss.362-363).

Ticaret yollarının değişmesi ve devam eden savaşlar öncelikle dış ticarete olumsuz yansımış, daha sonra belirginleşen sanayi kapitalizminin iç ticarete yerli Rum, Ermeni ve Yahudi tüccarlarla işbirliğini tercih etmesiyle Türk nüfusun ticaretteki etkinliği azalmıştır (Tabakoğlu, 2005a, s.364). Ayrıca Tanzimat’ın liberal politikası içinde özellikle sınaî üretimde bulunan esnaf kesimi, artan ithalata karşı rekabet edebilecek ölçüde maliyetlerini düşürememeleri ve tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarına uygun düşecek malları üretmekte zorluk çekmelerinden ötürü hızla gerileme sürecine girmişlerdir. 1838 Baltalimanı Anlaşması (Osmanlı Devleti-İngiltere) ile yabancıların da perakende ticarete el atmaları, esnaf kesimini olumsuz etkilemiştir (Genç, 2014, s.300).

Gerek içsel gerekse de dışsal koşulların esnaf teşkilatını ve ahilik kurumunu olumsuz etkilemesi karşısında Tabakoğlu, tedavi ve ıslah için “devleti kuran ilkelerin canlandırılmasının” esas alınması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte “Saray”, bu yaklaşımı benimsemeyip “en büyük ve affedilmez” hatasını işlemiştir. Nizam-ı Cedid dönemi ile beraber bilinçsiz bir Batılılaşma politikası tercih

edilmiştir. Bu tercih, toplumsal yapıda tezatlar oluşturmuş ve birtakım sorunları gün yüzüne çıkarmıştır. Sorunların çözümü için referans noktası olarak Batı'nın esas alınmasında ısrar edilmesi de, beklentileri karşılamaktan uzak kalmış, sosyoekonomik yapıya sinen İslâm anlayışı bünyeden çıkarılamamıştır. Neticede Batılılaşma faaliyetleri ile Batı emperyalizminin nüfuzunu artırma çabaları eşanlı yürümüştür (Tabakoğlu, 2005b, ss.101-102).²

Esasında Tabakoğlu'nun vurgulamak istediği husus, maddenin yaptırım gücü karşısında kendini yenilemede yetersiz kalan iktisadî, siyasî ve kurumsal düzendir. Bununla birlikte Tabakoğlu'nun "devleti kuran ilkelerin ihyası" ile, yanılma payımızla beraber, İslâm ilkeleri başta olmak üzere Türkistan'ın tarihî birikimi, Selçuklu, İran ve Bizans kurumlarının bir sentezini kastettiğini düşünüyorum. Tabakoğlu, pergelin sabit ayağı olarak nitelendirilebilecek "kendine özgü" esaslara önem atfetmekle beraber, Batı'da Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışında etkili olan "Bilim Devrimi" ve "Aydınlanma" vs. gibi gelişmelerin dönüştürücü tesirini kısmen göz ardı etmektedir. Bir başka deyişle Tabakoğlu, dünya tarihinde kırılmalara yol açan bu tür değişmelerin daha ziyade evrenin, insanın ve toplumun dengesini bozan olumsuz etkileri üzerinde durmuştur.

Bu sebeple de modernleşme faaliyetlerine, haklılık payını saklı tutarak, sıcak yaklaşmadığı ve/veya bunları tatmin edici bulmadığı ifade edilebilir. Tabakoğlu'nun, Osmanlı örneğinde yenilenme/canlanma için "kadim"e, yani kuruluştaki ilkelere atıfta bulunması ile Cumhuriyet döneminde bazı kesimlerin yenilenme/atılım için Atatürk dönemi iktisadî, siyasî ve kurumsal düzenini esas alma yönündeki tavırlarının, Türk düşüncesinde farklı düşünce çizgilerinin örtüşen noktaları olması hasebiyle dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka deyişle, idealize edilen bir dönemi (altın çağ) değişen şartlar doğrultusunda güncelleyerek mevcut sorunlara çözüm yolları aranmaya ve geleceğe yönelik vizyon oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, Atatürk dönemini referans alanlar için "kadim" kavramının Cumhuriyet öncesini esas almadığı söylenebilir. Kısacası, belli bir sabiteden hareketle hayatın dinamizminin mecbur kıldığı değişimleri sentezleme konusunda, farklılık ve zenginlik arz eden yaklaşımların bulunduğunu ifade etmek mümkündür.³

2 Bu açıklamalardan Tabakoğlu'nun modernleşme karşıtı bir tavır takındığı anlaşılmalıdır. Karşı çıktığı husus, bunun şuarsuz bir biçimde tatbikidir. Yani bir toplumun kendine özgü dinamikleri dikkate alınmaksızın Batı kurumlarının rol-model alınmasını eleştirmiştir. Nitekim Tabakoğlu (2008, s.470)'na göre iktisadın temelinde kültür vardır. İslâm kültür menşeli olmayan iktisadî yaklaşımlar, çözümden ziyade mesele üretmişlerdir. Bu nedenle iktisadî kalkınma/gelişme konusu Batı merkezli yaklaşımların dışında yeniden ele alınmalı ve İslâm ülkeleri kendilerine özgü iktisadî sistemler geliştirmelidir.

3 Bu sentezin verimli olabilmesi için öncelikle tarih felsefesi ışığında modernleşme hareketlerinin değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu hususta Orman (2010, s.89), "süreklilik" ve "değişme" gibi iki anahtar kavramın dikkat çekici olduğunu belirtmiştir. Türkiye özelinde sürekliliğe "kânun-i kadim" taraftarları, değişime ise "cumhuriyet modernleşmesi"ni esas alanlar arasından aşırı vurgu yapanların mevcudiyetine işaret ederek, ilkinde "tarihperestlik, tutuculuk ve gericilik", ikincisinde ise "devrimbazlık, ihtilalcilik ve vandalizm" gibi neticelerin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Orman'a göre bir toplumun ve medeniyetin olgunluk, sağlık ve başarı seviyeleri, süreklilik ve değişme kavramları karşısındaki tutumları ile yakından alakalıdır ve başarı ancak ikisinin dengeli birlikteliğinden geçmektedir.

3. Burjuva Zihniyeti: Kökeni, İşlevleri ve Özellikleri

Bu başlıkta burjuva, burjuvazi ve burjuva zihniyeti kavramları etrafında kısa açıklamalarda bulunulmuş, ayrıntılı bir analiz yapılmamıştır. Kapitalizmin doğuşu ve gelişimi ile sistemin itici gücü olan burjuva ve burjuvazi üzerine Alman Tarihçi Okul, Marksizm ve Fransız Annales Okulu temsilcilerinin farklı yaklaşımlarda bulunduğu bilinmektedir. Burada sadece giriş niteliğinde açıklamalara yer verilerek makale kapsamını aşmamaya gayret edilmiştir.

“Burjuva” kavramının sözlük anlamı olarak orta sınıfa mensup olan kişi, kapitalizmin çıkarlarını destekleyen kişi; “burjuvazi”nin ise toplumdaki orta sınıflar ve kapitalist sınıf (Oxford Learner’s Dictionary, 2020a, 2020b) anlamına geldiği söylenebilir. Burjuvazi kavramının sosyoloji ve siyaset teorisindeki kullanımında ise Marx’ın ve Marksistlerin yaygın tesiri bulunmaktadır (Encyclopedia of Britannica, 2020).

Burjuva, kelime kökeni itibariyle “burg, borough, borgo” kavramlarından türemiştir. Avrupada Karolenj İmparatorluğu’nun dağılması ve prenslerin müstakil bir otorite olarak güç kazanması akabinde komşu prensliklere, İskandinavlara ve Müslümanlara karşı güvenliğin sağlanabilmesi amacıyla “kale”ler inşa edilmiş ve bunlar mezkûr kavramlarla ifade edilmiştir. Bir başka ifadeyle “burg”, “kale-kent” olarak nitelenebilir. Bu dönemde “burg” ticari ve sınaî bir özellik taşımamaktadır. Dolayısıyla burg’lar iktisadî, hukukî ve toplumsal anlamda bir “kent” özelliği göstermemiş, sâdece savunma ve yönetim merkezi olarak öne çıkmışlardır. Bununla birlikte 10. yy. itibariyle ticarî canlanmanın bir yansıması olarak, bunların duvarları etrafında kentler şekillenmeye başlamıştır (Pirenne, 2012, ss.57-58, ss.60-61).

Ticaretin artışıyla genişleyen burg’ların çevresinde “novus burgus”, yâni “yeni kentler” (tüccar kale-kenti) oluşmaya başlamış, buralarda yaşayanlar ise 11. yy. başları itibariyle “burjuva” (kentsoylu) adını almaya başlamıştır. Bu kavramın bilinen ilk kullanılışı, Fransa’da 1007 yılında olmuş, fakat yaygınlık kazanması zaman almıştır (Pirenne, 2012, s.113). Bu temel açıklamaların dışında, birçok düşünür gibi Marx da, burjuvazinin 18. yy. itibariyle iktisadî statüleri ile uyumlu siyasî haklar talep etmeleriyle ön plana çıktığını ve Fransız Devrimi (1789)’nin itici unsuru olduğunu vurgulamıştır (Encyclopedia of Britannica, 2020).

Marx ve Engels (2013, ss.41-42) “Komünist Manifesto”da, burjuvanın Ortaçağ kentlerinde belirlediğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Amerika’nın keşfi ve sömürgeleştirilmesi, Afrika, Doğu Hindistan ve Çin pazarlarına açılmanın burjuvazinin gelişmesine yol açtığını belirtmişlerdir. Genişleyen pazarla birlikte, mevcut feodal ya da lonca kurallarına göre şekillenen işletme tarzı ihtiyacı karşılayamaz olmuş, yerini “manifaktürler” almıştır. Böylelikle lonca ustaları, sanayici orta sınıf eliyle bir köşeye itilmiştir. Marx ve Engels (2013, s.42, ss.44-45), burjuvazinin dinamizme dayandığını, bu bağlamda genişleyen pazarlara ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Nitekim dünya pazarını sömürerek üretimi ve tüketimi tüm ülkeler temelinde kozmopolit bir konuma taşımışlardır ki, manifaktürler de artık ihtiyaca cevap veremez hâle gelmiş; kömür, buhar ve makinenin yol açtığı devrim ile büyük sanayi firmaları-şirketleri kurulmuştur.

Bu bağlamda Marx ve Engels (2013, s.44)'in “burjuvazi üretim araçlarını, dolayısıyla üretim ilişkilerini ve bunlarla birlikte bütün toplumsal ilişkileri durmadan devrimcileştirilmeksizin var olamaz” tespitinin, burjuvazinin en esaslı vasfı olan dinamizme ve yenilikçiliğe işaret ettiği söylenebilir. Marx ve Engels'in, buradaki “burjuvazi” kavramı ile artık ticaretle ve üretimle uğraşan orta sınıf kesimleri kastetmediği açıktır. O zaman sormak gerekir: burjuvazi nedir, kimlerden oluşur, zihniyetleri nedir? Toplumsal tabakalaşmada piramidin üst kısmında sayıca az kişinin burada etkili olduğu söylenebilir. Bunu söylerken bu tarz bir yaşam biçiminin ve dünya görüşünün alt tabakalara “iktisadî, siyasî ve kurumsal” düzlemlerde nüfuzu ve tesiri de bir hakikattir.

Yine Marx ve Engels (2013, s.46)'e göre burjuvazi, tüm ulusları, oluşturduğu üretim tarzını ve uygarlığı benimseme mecburiyetine sokmuştur. Bu tespitten hareketle “kapitalistleşme” ve “modernleşme” gibi çabaların esasında konjonktürel bir zorlamanın (belki de gerekliliğin) neticesinde belirdiği anlaşılmaktadır. ⁴ Bununla birlikte Sombart, Marx'ın aksine “burjuva”yı, toplumsal sınıfın temsilcisi olmaktan ziyade bir insan tipi olarak görmüştür (Sombart, 2011, s.115). ⁵ Diğer taraftan Weber (1997, s.22), burjuvazinin “rasyonel” vasıflara sahip olmasıyla Batı'ya özgü olduğunu vurgularken, Pirenne (2012, s.100) de ortaçağ burjuvazisinin tam anlamıyla bir kentsel (orta) sınıf olduğunu, bu hâliyle benzer bir örneği olmadığına işaret etmiştir. Sombart (2011, s.115) ise, kentte oturan herkesin ve karşılaşılan her tüccar ya da zanaatkar grubunun “burjuva” olarak nitelenemeyeceğini, fakat onların içinden çıkan bir özel tip olduğunu belirtmiştir.

Sombart (2011, ss.31-32, s.132, ss.240-243), kapitalist zihniyetin “girişimcilik ruhu” ve “burjuva zihniyeti”nden oluştuğunu ileri sürmüş, “burjuva zihniyeti”nin de düşünceye dayalı bir dikkat, sözlerini tartarak ifade etme, rasyonel bir ölçülülük ile düzen ve tutumluluk gibi vasıfları kapsadığını belirtmiştir. Ayrıca bahsedilen zihniyetin oluşumunda Yahudilik inancının etkisine de dikkat çekmiştir. Fakat “ideal tip” olarak tespit edilen burjuvazinin söz konusu erdemlerinin ülkede herkeste aynı seviyede bulunmadığı açıktır. Burada işaret edilen burjuvazi tipolojisinin işçilerle, devletle ve diğer ülkelerle olan ilişkilerinin de analize dâhil edilmesinin önem taşıdığı bilinmelidir.

Burjuvazinin girişimci, dinamik ve yenilikçi vasıflarına, Veblen, Weber ve Schumpeter gibi seçkin iktisatçıların analizlerinde mühim roller atfettikleri bilinmektedir. Bu bağlamda Kızılkaya (2017, s.113, 147, 156); Veblen'in toplumsal değişimin itici unsuru olarak teknolojiyi odak noktası olarak

4 Bu bağlamda önemli olan, değişen-dönüşen dünyada hangi alanlarda söz konusu değişim rüzgârına uyum sağlanacağı, hangi noktalarda yerel-millî unsurların “muhafaza” edileceği bir sorun olarak önümüzde durmaktadır. Madde-madde ve insan-madde ilişkisinde değişimin kaçınılmazlığı dikkat çekerken, insan-insan ilişkisindeki samimiyeti ve sıcaklığı koruyacak önlemlerin alınması topluma can suyu niteliğinde olacak ve yazısız bir anayasa timsali insanların aynı çatı altında uzun soluklu birlikteliğine zemin hazırlayacaktır.

5 Bu insan tipinin ortaya çıkışında etkili olan maddî ve ruhi unsurlar nelerdir? Nasıl bir iktisadî, siyasî ve kurumsal bir iklim içerisinde doğmuşlar ve bu iklimin değişimine-dönüşümüne önyak olmuşlardır? Bu ve buna benzer sorulara sıhhatli cevaplar aranması ile ahi zihniyeti-burjuva zihniyeti ayrımı arasına bir çizgi çekilmesi mümkün olabilir. Türk iktisat düşüncesinde Ülgener-Sayar çizgisi, bu açıdan ufuk açıcı yönüyle önemli ipuçları sunmaktadır.

gördüğüne, Weber'in Protestan ahlakı ve kapitalist ruha sahip girişimcinin tarihte iktisadî anlamda görülmüş en rasyonel tip olduğunu vurguladığına ve Schumpeter'in girişimcinin yenilikler vasıtasıyla iktisadî gelişmeye yol açan üstün vasıflarını öne çıkardığına dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan burjuva bir insan tipinden ahlâken kâmil bir karakter beklemek, belki çıktıkları toplumda beslendikleri değerler bağlamında mümkün olsa da, aynı değerlerin “bize özgü” olarak ifade edilebilecek “Türk-İslâm” değerler düzlemiyle uyuşması/örtüşmesi zordur. Her ne kadar iş ahlakı bağlamında Kalvinist/Protestan ilkeler ile İslâm iş ahlakı prensipleri arasında bazı benzerlikler bulunabilse de, “kabuk'tan öze” inildiğinde doku uyuşmazlığı ortaya çıkacaktır. Fakat “norm-reel ayırımı” ölçütüne burada da dikkat edilmelidir. Sözelimi bir Müslüman girişimcinin (reel) ne ölçüde bahsedilen değerlere (normlara) göre yaşamına yön verdiği veyahut bir Protestan/Kalvinist burjuvanın kendi değerlerine ne ölçüde uygun hareket ettiği hususları tartışmalıdır. Dolayısıyla burjuva erdemleri ve ahiliğin özellikleri olarak bahsedilen noktaları “ilkeler” (normlar) olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Çünkü hayatın akışı içerisinde norm ve reel arasında farklılık her daim bulunacaktır. Tabakoğlu'nun ahilik ve ahi zihniyeti yaklaşımı da söz konusu çerçevede önem taşımaktadır.

Sonuç olarak “burjuvazi”, seküler bir düzlemde günümüz dünyasında “dinamik ve yenilikçi” vasıflarıyla ön plana çıkmaktadır. Söz konusu dinamizmin ve yenilikçiliğin iktisat disiplini içerisindeki yansımalarını ise Schumpeter'in “yaratıcı yıkım” analizi ve beşerî sermayeyi eğitim, sağlık vb. unsurlarla donatan, Ar-Ge'yi ön plana alan, teknolojik yatırımlara ağırlık veren “içsel büyüme modelleri” vasıtasıyla takip edebilmek mümkündür. Günümüzde ise sürdürülebilir kalkınma/çevre, yapay zekâ, elektrikli araçlar, blockchain teknolojisi, 5G vs. gibi gelişmelerle burjuvazinin (küresel önderlerinin) önyak olduğu serüven devam etmektedir. Dört adet endüstri devriminin yol açtığı zararlar (negatif dışsallıklar) ise çok disiplinli ve kapsamlı araştırmaları gerektiren önemli bir mesele olarak önümüzde durmaktadır.

4. Ahmet Tabakoğlu'nda Ahi Zihniyeti-Burjuva Zihniyeti Ayrımı

Ahmet Tabakoğlu⁶, çok-yönlü bir ilgi alanı olan ilim insanıdır. Bu bağlamda tarih, iktisat, İslâmî ilimler, sosyoloji, felsefe ve edebiyat üzerinde kalem yürütebildiğini söylemek mümkündür. Çok disiplinli ve disiplinlerarası araştırmalara önem atfetmiş, metodoloji hususunda ise daha ziyade tümevarımcı (arşiv vesikalarına dayalı) yaklaşımı benimsemiş ve kurgulanmış veya kurgulanacak teorilerin evrenselliği yerine izafiliğini esas almıştır (Küçükkalay, 2018, ss.334, 336).

Tabakoğlu, Osmanlı Devleti'nin kendine özgü (sui generis) bir iktisadî sisteme sahip olduğunu belirtmiştir.⁷ Bu sistemin şekillenmesinde Orta Asya ve Ortadoğu'nun tecrübe birikimi ile Anado-

6 Tabakoğlu hakkında “efrâdını câmi, ağıyarını mâni” bir üslupla kaleme alınmış monografi çalışması için bkz. Küçükkalay, 2018, ss.227-341.

7 Bu doğrultuda Tabakoğlu'nun Osmanlı-Türk toplumunu farklı boyutlarıyla tahlil edenler içerisinde “kendine özgü yaklaşım” çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür. “Kendine özgü” ifadesiyle kastedilen

lu'nun ve fethedilen bölgelerin mahallî geleneklerinin, İslâm ilkeleri çerçevesinde yüzyıllar içerisinde yoğrulması etkili olmuştur. Diğer taraftan bu sistemin Batı ile etkileşim içerisinde bulunduğunu, 18. yy. sonlarına kadar Batı'daki birtakım kurumsal gelişmelere katkı sağladığını ifade etmek de mümkündür (Tabakoğlu, 2015, s.515).

Kendine özgücü yaklaşım kapsamında ve iktisadî gelişme teorilerinin göreliliği doğrultusunda Tabakoğlu, yerli bir iktisadî birey tipolojisine istinat ederek ‐burjuva zihniyeti‐nin karşısına ‐ahi zihniyetini‐ çıkarmıştır. Ahi zihniyetinin oluşumunda ise tasavvuf-fütüvvet etkileşimini esas almıştır. Nitekim ona göre tasavvuf, fütüvvet ve ahilik aracılığıyla yönetici ve üretici birlikleri oluşturmuş, çalışma hayatının temelini teşkil etmiş, ‐ahi zihniyeti‐ olarak ifade edilebilecek mütevekkil, diğerkâm, hizmet ehli, kanaatkâr bir insan tipine dayalı, kendine özgü bir zihniyet meydana getirmiştir. Bir başka deyişle ahiler, kendine özgü bir iktisat süjesinin oluşumuna katkıda bulunmuşlardır⁸ (Tabakoğlu, 2005b, ss.46-47; Tabakoğlu, 2005a, s.348).

Tabakoğlu, ‐ihtiyaca göre üretim anlayışı‐ ile ‐ahi zihniyeti‐nin aynı düzlemde bulunduğuna dikkat çekmiştir. Buna karşın sınaî gelişmenin, iktisadî gelişmenin bir parçası olup teknik gelişmelerden ziyade uygun siyasî hâdiselerin ortaya çıkardığı imkânlar doğrultusunda sağlandığını ileri sürmüştür. İslâm ekonomisinde ihtiyaca göre üretim anlayışı etkin olduğundan, ihtiyaçları artırıp fayda düzeyini ençoklaştıran ve süreklilik arz eden teknik gelişmelerin itici unsur olduğuna bir üretim tarzına yabancı kaldığını belirtmiştir. Bu anlayışın bir uzantısı olarak İslâm esnaf birliklerinde işsizliğe ve üretim fazlalığından kaynaklanan buhranlara yol açılmaması için, üretim araçları ve üretim miktarı üzerine sınırlama getirilmiştir. Bununla birlikte söz konusu sınırlama, artan nüfusun ve ordunun ihtiyaçlarına göre gevşetilmiştir (Tabakoğlu, 2005b, ss.79-82).

Ahi zihniyetinin Osmanlı-Türk toplumu için bir realite olmasına karşın, bahsedilen içsel ve dışsal koşulların tesiriyle yeni bir iktisadî fert tipinin inşası zamanla öne çıkan bir husus olmuştur. Bu noktada bir milat tayin etmek zor olsa da, Küçük Kaynarca Antlaşması (1774) ile askerî/siyasî düzlemde ağır bir yenilgi alan Osmanlı Devleti'nin kesin olarak yenileşme arayışlarına girdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda kaybedilen topraklar, ‐yenileşme‐ ve ‐Batılılaşma‐nın temel sebebi olmuştur. III. Selim döneminde (1789-1808) Nizam-ı Cedid ile öncelikle askerî alanda başlayan yenileşme hamleleri, giderek idarî boyut kazanmış, Tanzimat ise bu çerçevede ideolojik, hukukî ve siyasî bir dönüm noktası olmuştur (Tabakoğlu, 2005a, s.8).

Tabakoğlu (2005a, s.9)'na göre, Osmanlı sosyoekonomik yapısının kapitalizm dışında yol almasının en önemli göstergelerinden birisi yerli burjuvazinin olmaması ve büyük özel servetlerin

sosyoekonomik düzenin tüm unsurlarının Türk-İslâm ilkeleri çerçevesinde belirlenmesi değildir. Türk-İslâm ilkeleri pergelin sabit ayağıdır. Diğer toplumlarla etkileşim ve içinde soluklanılan coğrafyanın sunduğu birikim ise pergelin hareketli ayağını oluşturmaktadır.

8 Bulut (2017, ss.145-146), Tabakoğlu'nun tasvirini yaptığı ahi zihniyetinin iktisat ve finans alanındaki bir izdüşümü olarak ‐para vakıflarının‐ taşıdığı öneme ve icra ettiği işlemlere dikkat çekerek tamamlayıcı bir katkıda bulunmuştur.

engellenmesidir. Tanzimat, mal güvenliği gerekçesiyle böyle bir sosyal zümrenin doğuşuna zemin hazırlamış, bunun yanında “gelenek” düşüncesi yerine zihniyet düzleminde “gelişme” anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Tanzimat’ın, görünüşte bir iç düzenleme özelliği göstermekle beraber, Batı’nın fiilen Osmanlı sistemini telkin ve yönlendirmeler ile tesir altına alıp kendi çıkarları açısından zararsız hâle getirme hareketi olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan Sayar (2008, ss.150-151), her ne kadar dışsal faktörlerin tesiriyle de olsa, Tanzimat’ı, yıllar içerisinde iç ve dış gelişmelerin tesiriyle zayıflayan “ilm-i tedbir-i devlet” anlayışını değiştirmeye başlaması, bir başka deyişle insan-madde ilişkisinde uhrevî madde anlayışının kırılması bağlamında önemli bir dönüm noktası olarak görmüştür. Tanzimat’ın sunduğu olanaklardan başlangıçta levantenler ve gayrimüslim azınlıklar yararlınsa da, bireyin önünün açılması anlamında gelişmeleri kayda değer bulmuştur. Keza Mardin (2017, ss.307-308) de Tanzimat ile iktisadî liberalizmin Osmanlı iktisat düşüncesine girdiğine dikkat çekmiştir. Sâdık Rifat Paşa örneğinde “bireysel çıkarlar ve toplumsal çıkarlar arasındaki uyum, özel mülkiyet, hür teşebbüs ve serbest ticaret” gibi Klasik iktisat fikirlerinin işlendiğini belirtmiştir.

Genç ve Özvar (2021, ss.183-184, s.87) ise, Tanzimatçıların ülkeyi yabancılara peşkeş çektikleri iddialarının sağlıklı bir yaklaşım olmadığını, aksine yabancı sermayeye soğuk yaklaşıklarını vurgulamıştır. Nitekim Devlet, 1840’ların başından ortalarına doğru yabancı sermayeyi bütünüyle yasaklayıp, sanayi yatırımlarına girmelerine de izin vermemiştir. Bu tavır, Kırım Savaşı’na (1853) kadar çeşitli zorluklara rağmen sürdürülmüştür. Savaşla birlikte ilk dış borçlanma vaki olmuş, bu da ülke üzerinde etkili olmaya başlayan dışsal faktörlerin tesirini ve nüfuzunu pekiştirmiştir. Buna karşın Devlet, esnaf sistemini modernleşme politikalarına ve dış tesirlere karşı korumaya azami ölçüde özen göstermiştir. Dahası, 1860’lardan sonra mevcut esnaf sistemini örgütleyip modernize edecek çabalarda da bulunulmuştur.

Hâl böyle iken Tabakoğlu, Osmanlı Devleti’nde modernleşme çabalarıyla oluşması arzulanan “burjuva zihniyeti”nin belirmemesinde birtakım hususların etkisine dikkat çekmiştir. Bunları altı madde içerisinde toparlamak mümkündür:

- *Siyasî Birlik/Tevhid İlkesi*: Bu çerçevede siyasî birliği/merkezî devlet ilkesini sağlayabilmek için birtakım uygulamalar yapılmıştır. Devlet, birlik için tehdit oluşturacak zenginleşmelere ve siyasî güce dönüşebilecek iktisadî güçlenmelere imkân vermemeye çalışmıştır. Bu yüzden Osmanlı sistemi burjuvaziyi ortaya çıkarmamıştır. İslâm ve Osmanlı şehirlerinin merkezden bağımsız olmaması, burjuvazinin doğmayışında etkili olmuştur. Ayrıca iktidarın bölünmesi ve parçalanmaması, Osmanlı klasik dönemini ve devleti oluşturan en önemli olgudur (Tabakoğlu, 2005a, s.4).
- *Gelenekçilik*: Tarihin eleğinden başarıyla geçmiş tecrübe birikimine (geleneklere) sahip çıkmayı ifade etmektedir. Böylelikle Osmanlı sistemi yeni koşullara uyum sağlama ve esneklik gösterme özelliği taşıyabilmiştir. Bu özellik, devletin uzun ömürlü olmasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda Osmanlı sisteminde değişme, Aydınlanmacı ilerleme/gelişme anlayışının

aksine, ancak bozulma yönünde olmakta, bunun da tedavisi kânun-i kadîme dönüşle sağlanabilmektedir (Tabakoğlu, 2005a, s.4).

- *Arz Yönlü Sosyoekonomik Yapı:* Arz yönlü bir toplum olma anlayışının yansımaları olarak, insanın alıcı olmaktan ziyade verici olması, yani bencil değil diğerkâm bir insan tipi esas alınmıştır. Bu insan tipinin oluşmasında ise ahi zihniyetinin etkisi bulunmaktadır (Tabakoğlu, 2005a, s.5). Arz yönlü bir ekonomik yapıda ise israfın giderilmesi önem arz etmektedir. Buna karşın kapitalist gelişme, özünde kitlesel üretime ve tüketime dayandığı için israfa yol açmakta, bu da kitlesel işsizliğe ve doğanın ciddi ölçüde zarar görmesine yol açmaktadır. İslâm'da ise ihtiyaca dayalı üretim anlayışı esas olduğundan doğal kaynakların israfı söz konusu değildir. Bu anlayış üzerine inşa edilen üretim tarzı, “beslenme, barınma, giyinme ve ulaşım” ihtiyaçlarının yeterli düzeyde karşılanmasını hedef almıştır (Tabakoğlu, 2005b, s.167).
- *Sosyal Adâlet ve Güvenliğin Sağlanması:* “Âdil gelir bölüşümü ile servetin ve mülkiyetin yaygınlaştırılması” temel hedeftir. Bu hedeflere ulaşmada “zekât” önemli bir işlev görmektedir. Ayrıca, mirasın mümkün olduğu kadar geniş bir yakınlar çevresi arasında paylaşılması da bu kapsamda anılması gerekmektedir (Tabakoğlu, 2005b, s.167). Tarım kesiminde köylülere, topraklar üzerinde neredeyse kendi mülkleri gibi tasarruf edebilme olanağı sağlanmış; esnaf, tüccar ve küçük sanayici “kendi hâllerinde” ve güven içinde çalışmışlardır. Belli kişilerin teşviki ve zenginleştirilmesi yerine toplumsal refaha öncelik verilmiştir (Tabakoğlu, 2015, s.516).
- *Küçük Üreticilik ve Girişimcilik:* Küçük üreticilik anlayışı doğrultusunda üretime önem verilmiş, piyasalarda mal bolluğu olması için dış ticaret teşvik edilerek ithalat ilke olarak kısıtlanmamıştır. Bununla birlikte 18. yy. ortalarına kadar dış ticaret fazlası sağlanmıştır (Tabakoğlu, 2015, s.516).
- *Sermayenin Belirli Ellerde Toplanmaması ve Âdil Gelir Dağılımı:* İç ve dış sömürünün bir sonucu olarak sermaye birikimi, Sanayi Devrimi'nin oluşumunda etkili olmuştur. Batı'ya özgü olan bu olguya karşın Osmanlı Devleti'nde iç sömürü yoktur. Bu durum, sermayenin belli ellerde toplanmaması ve gerektiğinde müsadere siyasetinin uygulanması ile sağlanmıştır. Büyük toprak mülkiyetlerinin oluşumunu önlemede etkili olan “padişah değişimlerinde timar beratlarının yenilenmesi zorunluluğu, sayımlardaki sıkı teftişler, merkez için tehlike oluşturan bazı beylerin ellerinden mülk köylerinin alınarak Rumeli'ye sürülmeleri” gibi unsurlar da sermayenin belirli ellerde toplanmasını önlemede önemli işlevler görmüştür. Bunun dışında emeği ile geçinenlerin ücretlerinin nispeten yüksek olması, Batı'daki gibi bir iç sömürü mekanizmasının işlemediğini göstermektedir. Ayrıca sömürge-anavatan gibi ayrımlara yol açan dış sömürünün de İslâmî zihniyete yabancı olduğu vurgulanmıştır⁹ (Tabakoğlu, 2015, s.316, ss.516-517).

9 Sermaye birikiminin oluşmayışında Tabakoğlu'nu tamamlayacak açıklamaları Çizakça (2013, ss.19-20) ve Genç (2007, ss.530-531)'de buluyoruz. Çizakça, Genç'e de atıfta bulunarak sermaye birikiminin oluşmayışında “fiyat denetimi (narh), kâr kontrolleri, yüksek faiz oranları, mülkiyet hakkı kısıtlamaları ve geniş ölçekli müsaderelerin” etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda özellikle kâr oranları ile cari faiz oranları arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. A. Smith'in sermaye birikimi için önemli şartlardan birisi olarak gördüğü

Tabakoğlu'na (2015, s.517) göre yukarıda zikredilen Osmanlı ekonomisinin ilkesel özellikleri, zamanla esnekliklerini kaybetmiş ve yerini 19. yy. boyunca Batılılaşma anlayışı çerçevesinde yeni bir zihniyete ve yapıya bırakmıştır. Böylelikle sosyal refah kavramı yerine kalkınma; güçlü bir orta sınıf fikri yerine bir avuç burjuvazinin oluşturulması; âdil gelir dağılımının yerine ise servetin belirli el-lerde toplanması almıştır. Bu gelişmelere rağmen kültür farklılığı bulunduğundan, yeni zihniyet ve yapının da Batılı anlamda oluşması mümkün olmamıştır.

Tanzimat döneminde (1839-1876) Osmanlı Devleti, kapitalizmle zihni ve fikri ilişkilerini yoğunlaştırmış, bu devrede geri kalmışlığın arka planında burjuvazinin olmayışı ileri sürülmüştür. Buna karşın Tabakoğlu, Osmanlı Devleti'nin ahi zihniyetini esas almasından ötürü, kapitalistleşmesinin geleneksel düzlemde imkânsız olduğunu vurgulamıştır (Tabakoğlu, 2005b, ss.245-246). Tablo 1, Tabakoğlu'nun ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ayrımını “medeniyet tasavvuru” açısından sınıflandırma biçimini göstermektedir.

Tablo 1. Tabakoğlu'nun Perspektifinden Ahi Zihniyeti-Burjuva Zihniyeti İkilemi

	Kapitalizm ve Batı Medeniyeti	Osmanlı ve İslâm Medeniyeti
İktisadi İnsan Modeli	Homo-economicus	Müslüman müteşebbis ¹⁰
İnsanın Temel Sâiki / Doğası	Bireysel çıkarlar temelinde faydacılık	Toplumsal çıkarlar temelinde kanaatkâr ve müteşebbis
	↓	↓
Toplum Modeli	Rekabetçi Sistem (Sömürgecilik ve sınıf çatışmalarına dayalı, sermayenin temerküzü var)	Dayanışmacı Sistem (Servetin ve mülkiyetin yaygınlaştırılması, küçük işletmecilik ön planda)
	↓	↓
Somut Örnek	Burjuva Zihniyeti	Ahi Zihniyeti
	↓	↓
Üretim Türü	Kitlesel üretim	İhtiyaca Dayalı Üretim
	↓	↓
İktisadi Sistem	Kapitalizm	Osmanlı ve İslâm İktisâdi Sistemi

Kaynak: Tabakoğlu (2005b, ss.47-48)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

“faiz oranlarının olağan net kâr oranının yarısı kadar olması gerektiği” yönündeki ölçütünü esas alan Çizakça, bunun Osmanlı özelinde mümkün olmadığını belirtmiştir. Şöyle ki, Osmanlı'da izin verilen kâr oranlarının %5-%20 arasında olduğunu, dolayısıyla faiz oranlarının %2,5-%10 arasında olması gerektiğini, buna karşın gayresmî Osmanlı sermaye piyasalarında cari faiz oranlarının %15-%25 bandında seyrettiğini tespit etmiştir. Ayrıca para vakıflarının da yaklaşık %11-%12 civarındaki “ekonomik faizle” borç verdiklerine dikkat çekerek, bu koşullar altında sermaye birikimi oluşumunun zorluğunu vurgulamıştır. Bu unsurlara ek olarak Genç, mirî mübâyaa uygulaması ile 1770'lerden itibaren ölen esnaf ve tüccara ait terekelerin büyükçe olanlarına devletin el koymaya başlamasının tesirlerine dikkat çekmiştir.

10 Tabakoğlu, “homo-islamicus” kavramını kullanmadığından “Müslüman-müteşebbis” kavramı tercih edilmiştir.

Tabakoğlu, Osmanlı Devleti'nde Batı tipi burjuvazinin oluşmayışı gerçeğinin Cumhuriyet dönemi için de geçerli olduğunu ileri sürmektedir. Bu hususta ahi zihniyetinin silinmeye yüz tutan etkilerinin pay sahibi olduğunu ifade etmiştir. Ahi zihniyetinin tesirini yitirmesinde ise içsel faktörler olarak Osmanlı'da ve genel olarak İslâm âleminde İslami eğilimlerin zayıflamasının ¹¹ etkili olduğunu belirtmiştir. Bu da tasavvufun oynadığı olumlu rolün tesirini yitirmesine ve içeriden bozulmalara uğramasına neden olmuştur (Tabakoğlu, 2005b, s.47). ¹²

Tabakoğlu'na (2005b, s.102) göre, Kur'an ilkelerinin bin yıllık uygulaması neticesinde oluşan kültür birikimi doğrultusunda yapılacak sanayileşme/gelişme hamleleri ile söz konusu sorunlar, çelişkiler, ahlâkî ve toplumsal bunalımlar giderilecektir. Bir başka deyişle, sanayileşmenin negatif dışsallıkları olan çevre kirliliği, ahlâkî bunalımlar ile bedensel ve zihinsel hastalıkların etkisi zayıflayacaktır. Burada esas alınacak temel ilkeler, insanın ruhî ve bedensel sağlığı, ahlâkî gelişimi ve ihtiyaca göre üretim anlayışı ile sosyoekonomik düzenin kurulmasıdır.

Bu bağlamda Tabakoğlu, ahilik geleneğinin günümüzde faydalanılması gereken bir birikim olduğu hususunu, şu sebeplerin varlığını göz önünde bulundurarak ileri sürmüştür (Tabakoğlu, 2005a, s.347):

- Dünyada talep noksanlığı ve/veya arz fazlalığından kaynaklanan iktisadî buhranlara karşı "ihtiyaca dayalı üretim" ve "itidalli tüketim anlayışı" nı yansıtan ahilik düşüncesi,
- Maddî tatmini sağlamakla beraber manevî buhran içerisinde bulunan insanların mutsuzluğuna karşı ahilik düşüncesi ve ilkeleri,
- İnsanın hem kendiyle hem de doğayla ve diğer insanlarla barışma özlemine karşı fikrî ve kurumsal düzlemlerde ufuklar açabilecek ahilik birikimi.

Bu unsurların dışında ahilik ülküsünün, sadece tarihî ve folklorik bir konu olmanın ötesinde, günümüze ve geleceğe ışık salacak bir potansiyel taşıdığına altını çizen Tabakoğlu, bu kapsamda "gençlik" için de ahilik birikiminin önem arz ettiğine dikkat çekmiştir. Kültürel yoğunluğun zayıflamasıyla başka kültürlerin etkisi altına girildiğini belirten Tabakoğlu; gençliğin heyecanı, enerjisi, inanma ihtiyaçları tatmin edilmediği takdirde, başkalarının şarkılarını, zevklerini benimsemeleri ve başkalarının bunalımlarını yaşamaları ve onların ideolojileri uğruna savaşmalarının söz konusu olacağını vurgulamıştır (Tabakoğlu, 2005a, ss.367-368).

Ahilik birikiminden yararlanılabilmesi noktasında önem arz eden bir diğer husus KOBİ'lerin varlığı ve bunların gerek üretimde gerekse de istihdamdaki ağırlığıdır. Bu konuda Tabakoğlu (2005b, s.168), küçük sanayinin daha verimli olduğunu, daha fazla istihdam sağladığını ve daha kaliteli

11 İslâmî yaşam tarzının/bütünlüğünün zayıflaması kastedilmektedir.

12 Bu konuda Sabri F. Ülgener, bir norm olarak İslâm ilkeleri ile reel'de İslâm'ı temsil eden Müslümanların tasavvufun batinleşmiş şeklinin etkisi altında bozulan iktisat zihniyetini ayırmıştır. Bu noktada oryantalistlerin İslâm'a yönelik alışlageldik eleştirilerinin-tahkirlerinin yönünü - en azından - titiz bir çalışmanın semeresi olarak değiştirebilmiştir.

üretimde bulunduğunu ifade etmiştir. Tabakoğlu (2005a, s.482), bu bağlamda, Türkiye’de üretimin %90’ından fazlasını KOBİ’lerin yaptığını, buna karşın politikaları etkileme noktasında büyük sanayi kadar seslerini duyuramadıklarını belirtmiştir. Ahilik ilkelerinin KOBİ’ler vasıtasıyla yani küçük işletmecilik geleneğiyle sürdürülebilme imkânlarına dikkat çekmek istemiştir.

Sonuç olarak, ahi zihniyetinden ve birikiminden faydalanılabilmesi için, bunu mesele edinenlerin öncelikle kendi nefislerinde ahilik ilkelerini uygulamaları gerekmektedir (Tabakoğlu, 2005a, s.366). Bu doğrultuda İslâm’ın iktisadî ilkelerinde “zenginliğin” başlıca hedef olarak gösterilmediği, asıl gayenin “kâlb-i selîm’e ulaşma olduğu unutulmamalıdır. Zenginlik; güç, itibar ve iktidar vesilesi olma yerine hizmete ve infaka yönlendirildiğinde, kâlb-i selîme ulaşmayı sağlayan bir araç hâline gelebilir. Bu sebeple iktisat ve ahlâk bütünlüğüne ihtiyaç duyulmaktadır. Kapitalizmin karşısında “nesne” konumunda olan İslâm ülkelerinin “özne” olabilmesi bu birliktelikten geçmektedir. Bu noktada fütüvvet-ahilik geleneğinin canlandırılması, iktisat-ahlâk bütünlüğünün yeniden sağlanmasında başlangıç noktası olacak, bu da küreselleşmeye karşı bir direnç noktası olarak yeni bir medeniyet inşa etmede temel hareket noktası olacaktır (Tabakoğlu, 2008, ss.467-468).

Tabakoğlu’nun ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ayrımından hareketle, kapitalizme ve küreselleşme akımlarına karşı ahi zihniyetini esas alan bir iktisadî insan tipolojisinin önemini vurgulamak mümkündür. Şöyle ki, burjuva zihniyetini besleyen ana damarların başında Greko-Romen geleneği ve Hristiyan-İbrani inanç çizgisinin dünyevileştirilmiş şekli geliyorsa, buna karşın ahi zihniyetini de başta İslâm ilkeleri olmak üzere tasavvufun şekillendirdiğini ileri sürmek abartı olmayacaktır. Fakat İslâm ilkelerinin ve tasavvufun gerçekte/uygulamada bâtını renklere bulandırılması hususunu da dikkate almak gerekmektedir. Batılılaşma faaliyetlerinin öncesi ve sonrasında çeşitli unsurların tesiriyle “anlam erozyonuna” uğratarak farklılaşan bu “öz” (esas damar), Kur’an ve Sünnet esaslı fonksiyonel aklın (te’akkul) rehberliğinde aslına kavuşturma yönünde bir entelektüel çabayı gerektirmektedir. Bu çaba, elbette sırf entelektüel düzleme has olarak kalmamalı, kurumsal alanlara da uygulanabilme yolları ve yöntemleri tartışılmalıdır. Bu noktada Ülgener’in özlemine duyduğu “melâmimeşrep” insan tipolojisi, ruhunu kaybeden ahi tipolojisine bunu iade edebilmede rehberlik işlevi görecektir.

Iskalanmaması gereken bir başka gerçek de, artık ahi zihniyetini esas alan girişimcilerin iş hayatındaki yokluğu değil ama sönük kalmalarıdır. Modernleşme çabaları ve milli burjuvazi oluşturma gayesi, dünyevileşen bir zaman ve zeminde, ahi zihniyetini esas alarak sosyoekonomik gelişme hamleleri yapabilme imkânını verecek zeminin/koşulların ayağını kaydırmıştır. Bu devrede artık Batı’yı öyle ya da böyle rol-model olarak gören, zaman zaman rant kapitalizmine itibar ve iltifat eden iş insanı ön plandadır. Bu tip girişimci profili Osmanlı asırlarının sonlarında başlamış ve Cumhuriyet döneminde güç ve hız alarak yoluna devam etmiştir. Dünyevileşmenin ve maddenin yaptırım gücünün olanca ağırlığıyla etkisini hissettirdiği bu dönemde, “ortada kalmışlık sendromu”na yakalanan kesimlerin, öncelikle bâtını tasavvufun etkilerinden arındırılmış İslâm ahlâkı ile ahlâklanması gerekmektedir. Buna ek olarak, eleştirel akıl ve fonksiyonel akıl rehberliğinde, pergelin hareketli ayağı

timsali, dünyada çeşitli bilim ve sanat dallarında meydana gelen gelişmelerin takibi yapılmalı ve bunlardan faydalanma yolları aranmalıdır.¹³

5. Değerlendirme ve Sonuç Yerine

Ahilik, insan-madde ilişkisinde “test edilebilirlik ve yanlışlanabilirlik” kıstasının dışında olup, model kurgulamada sınanabilir bilimsel önermeleri içermesi noktasında da pek olumlu bir işaret vermemektedir. Aslında modern iktisat teorilerinin her ne kadar metafizik değer yargılarından kurtulma iddiası ve çabası içerisinde bulunduğu dile getirilse de, bunda ne ölçüde başarılı olduğu tartışmaya açıktır. Hâl böyle iken, söz konusu tarihî ve kurumsal birikimi bir kenara bırakma yerine, “yerellik-görelilik” anlayışı doğrultusunda açıklamaya dayalı iktisat teorisini besleyecek bir zenginlik olarak kabul etmek gerekmektedir. Ayrıca ahiliğin, insan-insan ilişkisinde karşılaşılan bunalımların aşılması noktasında olumlu etki gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Burada metodolojik ayırım önem arz etmektedir. Şöyle denilebilir ki, insan-madde ilişkisinde, eldeki üretim araçlarıyla maddeyi işleyerek, dönüştürerek fiziki-somut bir çıktı elde edilmesi söz konusudur. Bu nokta iktisadın pozitif yönüne işaret etmektedir. Bu çıktı elde edilirken “maliyet kalemlerini detaylıca hesaplama, fiyat tespiti, ürün çeşitlendirmesi, pazar araştırmaları, talep esneklikleri, yenilikçi ürünler vs.” gibi rasyonel iktisadî ilkeleri esas almak gerekmektedir. Bu kapsamda ahi zihniyetinin kurumsallaşmış örneği olarak Osmanlı esnaf teşkilatı uygulamalarının (narh politikası vd.) ipuçları sunacağı söylenebilir de, modern iktisat biliminin ve araştırma tekniklerinin model kurgulamada ve politika önerileri geliştirmede daha gelişmiş olduğu açıktır.

Bununla birlikte kurgulanan normların/modellerin arka planında toplumsal, ahlâkî, siyasî ve dinî vasıflarıyla “insan” faktörünün bulunduğu da bir gerçektir. “İş ahlâkî” çerçevesinde insanın maddeye yaklaşımına bir çekidüzen verilmesi söz konusu olabilir. Normatif iktisat kapsamında ahiliğin de tarihî ve kurumsal birikimiyle bu aşamada devreye girerek katkılarda bulunması mümkündür. Fakat “anakronik” saplantıya düşmeden, tarihperestlik girdabına kapılmadan, “zamanın ruhu”na uygun bir biçimde insanın modern eğitim ve teknik bilgi birikimiyle donatılması kaçınılmaz bir şarttır. Dolayısıyla “yenilikçi, hür, dinamik, rekabete açık” bir birey tipinin varlığı önkoşuluyla ahilik ilkelerinden faydalanılması anlamlı olabilir.

Bu tespitler ışığında Tabakoğlu’nun tarihî ve kurumsal düzlemde ahiliğin önemine yaptığı vurgu anlam kazanacaktır. Hâl böyle iken, “kendi hikâyemizi kaybetmeden, başkalarının hikâyelerine sığınmadan, kendi hikâyemizin başkalarının hikâyeleri ile birlikte olduğu gerçeği” üzerine önemle eğilmek gerekir. Dolayısıyla ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ikilemini keskinleştirmeden günümüz buhranlarına sunulacak çözüm önerilerine odaklanması faydalı olacaktır.

13 Burada ileri sürdüğümüz fikirlerin “kurumsal” düzlemde, özellikle de eğitim hayatında uygulanması meselesi, çok disiplinli araştırmaları, şûrâ ve konferansları gerektiren önemli bir konu olup, bu makalenin kapsamını aşmaktadır.

Öte yandan Nizam-ı Cedid ile başladığına dikkat çekilen Batılılaşma faaliyetlerinin mevcut Osmanlı üstyapı kurumlarını bozmayı hedeflediğini düşünmek yerine, yaklaşık dört asırlık bir birikimin neticesinde “maddenin yaptırım gücünün” idrakine varan ve bununla diğer toplumları/devletleri nüfuzu altına almaya çalışan bazı Avrupa devletlerine karşı, direniş mekanizması inşa edebilmek ve devletin varlığını sürdürebilmek için yapıldığını ifade etmek daha makul bir tutum olacaktır. Askeri yenilgiler ve toprak kayıplarının yol açtığı panik ortamı, modernleşme girişimlerinin sistemsiz ve/veya kusurlu tatbikatına da zemin hazırlamış olabilir.

Fakat Sanayi Devrimi ile yakından ilişkisi bulunan bilimsel/teknik, askeri ve iktisadî havalanma, henüz 1880'lere gelmeden, başta İngiltere, Fransa ve Hollanda olmak üzere “sanayileşmiş” Batı devletlerinin Afrika, Asya, Avustralya ve Amerika kıtalarındaki yayılışına yol açmıştır. Aslında maddenin yaptırım gücünün farkında olup bunu ülke içerisinde kurumsal bir çerçeveye sokmayı başaran ülke sayısı da çok değildir. Rusya, Japonya, Almanya, İtalya ve bir ölçüde Çin bunlara örnek olarak gösterilebilir.¹⁴ Buna karşın Ülgenceri bir bakış açısıyla, Müslümanın batını tasavvuf akımlarının etkisi altında, “feodal ağalık şuurunun” da göreceli etkisiyle madde, zaman ve çevreye karşı mesafeli duruşu, benzer atılımın Osmanlı Devleti'nde karşılığını bulmadığını en azından “zihniyet” düzleminde söyleyebilmeyi mümkün kılmaktadır.¹⁵

Ülgenceri yaklaşımla ortaya konulan zihniyet profili elbette kusursuz değildir. Mevcut zihniyetin 18. yy. sonlarına kadar içeride ve dışarda inişli çıkışlı da olsa göreceli bir huzur ve barış iklimini sağladığı (Pax Ottomana) açıktır. Bu başarı ortamını temelden sarsacak büyük çaplı dışsal şoklar olmadığı için de mevcut zihniyet, yerleşmiş/kökleşmiş şekliyle idealize edilen bir referans noktası hâline gelmiştir.¹⁶ Diğer taraftan Batıda maddeye, çevreye ve zamana bakış açısının çeşitli gelişmelerin etkisiyle dönüşmesi ve bunun Sanayi Devrimi ile zirveye ulaşması, sadece Osmanlı Devleti'ni değil, gelenekçi (kadim) üretim yapısı içerisindeki toplumların tümünü tesiri altına almaya başlamıştır. Mehmet Genç'in yoğun ve titiz bir çalışmanın sonunda kurguladığı teorik çerçevenin sacayağı olan iaşecilik, maliyecilik ve gelenekçilik ilkeleri de, işte bu dönemden itibaren aşama aşama sarsılmaya başlamıştır. Mevcut zihniyet üzerine modernleşme hamleleri ile yapılmaya çalışılan atılımlardan da içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle umulan sonuçlar alınamamıştır.¹⁷

Toparlamak gerekirse, burada ahi zihniyeti ile burjuva zihniyeti ayrımını fazlaca keskinleştirmek gerektiğinin altını çizmek istiyoruz. Maksadımız bir ölçüde/nispeten Protestan ve Yahudi inancının da tesiriyle gelişen burjuva zihniyetini tüm yönleriyle idealize etmek değildir. “İslâmî Kalvinist”

14 Modernleşme çabaları gösteren bu gibi ülkelerin ne ölçüde başarılı oldukları ve kapitalizmin kurucu/öncü ülkelerinden hangi yönleriyle ayrıştıkları gibi hususlar, bu makalenin kapsamını aşmaktadır.

15 Ülgener (2006, s.268), Cumhuriyet döneminde de, rasyonel iktisadi yapılanma bağlamında sıhhatli bir iş organizasyonunun (firmanın) tesisinde bazı gelişmeleri kabul etmekle birlikte, rant kapitalizminin etkisini sürdürdüğünü belirtmektedir.

16 Sayar (2008, s.10), bu zihniyeti “ilm-i tedbir-i devlet” olarak nitelendirmektedir.

17 Elbette, bu husus söz konusu çabalardan hiçbir fayda elde edilemediği gibi tutarsız bir çıkarsama yapmayı haklı çıkarmaz.

gibi tutarsız ve köksüz bir girişimci modeli ileri sürmek hiç değildir. “Çalışan, kazanan ve biriktiren Tanrı'nın sevgilisidir” ifadesinin değerler sistemimizdeki karşılığının “Çalışanın ve kazananın Allah'ın sevgilisi” olduğunu biliyoruz. Biriktirme yerine zekât, sadaka veya daha geniş anlamda “infak” yoluyla bölüşümün esas olduğunu farkındayız. Vakıf kurumunun bu noktada kritik öneme sahip olduğunu kavrayabiliyoruz. Muradımız ne eksik ne fazla, zamanın ruhuna uygun olan bir denge arayışıdır. Pergel metaforu da bu muradın gerçekleşmesi yolunda kullanılan araçtan öte bir şey değildir. Kapitalist ve emperyalist-sömürgeci “kabuğuna” takılarak, “gelişmiş” olarak nitelendirilen ülkelerde mevcut olan “madde-madde” ve “insan-madde” ilişkilerindeki dinamik, yenilikçi “öz” (pergelin hareketli ayağı) ıskalanmamalıdır. Bu “özün” eleştirel ve fonksiyonel akıl mihengine (te'akkul) vurularak din, örf, kültür ve gelenek gibi yerel/kurumsal birikimimizle sentezi (pergelin sabit ayağı), farklı bir “kabuğun” doğuşuna da yol açabilir. Tam da bu noktada “ahilik” birikimi önem taşımaktadır.

Ayrıca Tabakoğlu'ndan hareketle, ahiliğin iktisat politikalarında özellikle fiyat istikrarı, bölüşüm ve refah teorisinde önemli (normatif) katkılar sunacağı söylenebilir. İktisadın dışına çıkıldıkça ahiliğin, özellikle eğitim, gençlik ve kültür politikalarında daha zengin bir birikim çerçevesi arz edeceğini belirtmek mümkündür. Son tahlilde, Tabakoğlu'nun ahi zihniyeti – burjuva zihniyeti ayrımı temelinde ileri sürdüğü görüşlerin, İslâm iktisadı ve Türkiye iktisat tarihi çerçevesinde kaleme aldığı eserlerle bütüncül bir biçimde incelenmesinin, daha sağlıklı ve verimli neticeler vereceğini ifade etmek kaçınılmaz bir sorumluluktur.

KAYNAKÇA

- Bulut, M. (2017). Balkanlardaki Osmanlı medeniyetinde vakıf, iktisat ve finans. *Adam Akademi*, 7(2), 129-148.
- Çizakça, M. (2013). Gerçekten de suçlu şeriat mıydı?. *Academia*. https://www.academia.edu/4588011/Gercekten_de_Suclu_Seriat_miydi adresinden alındı.
- Encyclopedia of Britannica. (2020). *Bourgeoisie*. (Ryan, A. Ed.) <https://www.britannica.com/topic/bourgeoisie> adresinden alındı.
- Genç, M. (2007). Osmanlılar: İktisadi ve ticarî yapı. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (33). 525-532.
- Genç, M. (2014). *Osmanlı İmparatorluğunda devlet ve ekonomi* (11. Baskı). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Genç, M., & Özvar, E. (2021). *Osmanlı ekonomisine dair konuşmalar – I*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Kara, M. (2019). *Kalem kitap kütüphanesi*. Bursa: Bursa Akademi.
- Kazıcı, Z. (1988). Ahilik. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (1). 540-542.
- Kızılkaya, E. İ. (2017). *İktisat ve insan: Homo economicus creatio ex nihilo an ex humana*. İstanbul: Der Yayınları.
- Küçükkalay, A. M. (2018). *Hikmetin peşinde üç portre Mehmet Genç-Hüseyin Küçükkalay-Ahmet Tabakoğlu*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Mardin, Ş. (2017). *Türkiye'de toplum ve siyaset makaleler 1* (23. Baskı). (Türköne, M., & Önder, T. Der.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Komünist manifesto* (Satlıgan, N. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Ocak, A. Y. (1996). Fütüvvet. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. (13). 259-261.
- Orman, S. (2010). *İktisat, tarih ve toplum* (2. Baskı). İstanbul: Küre Yayınları.

- Oxford Learner's Dictionary, (2020a). *Bourgeois*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bourgeois_1?q=bourgeois adresinden alındı.
- Oxford Learner's Dictionary, (2020b). *Bourgeoisie*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/thebourgeoisie?q=bourgeoisie> adresinden alındı.
- Pirenne, H. (2012). *Ortaçağ kentleri kökenleri ve ticaretin canlanması* (12. Baskı) (Karadeniz, Ş. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sayar, A. G. (2006). *Ülgener yazıları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Sayar, A. G. (2008). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla ekonomik, kültürel ve devlet felsefesine ait değişimler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sombart, W. (2011). *Burjuva: Modern ekonomi dönemine ait insanın ahlâki ve entelektüel tarihine katkı* (2. Baskı) (Adanır, O. Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Şeker, M. (2011). *Türk-İslâm medeniyetinde Ahilik ve Fütüvvet-Nâmelerin yeri: Seyyid Hüseyin el-Gaybî'nin "Muhtasar Fütüvvetnâme"si*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Tabakoğlu, A. (2005a). *Toplu makaleler I iktisat tarihi*. İstanbul: Kitabevi Yayıncılık.
- Tabakoğlu, A. (2005b). *Toplu makaleler II islâm iktisadı*. İstanbul: Kitabevi Yayıncılık.
- Tabakoğlu, A. (2008). *İslâm iktisadına giriş* (2. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tabakoğlu, A. (2015). *Türkiye iktisat tarihi* (13. Baskı). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ülgener, S. F. (2006). *Makaleler*. (Sayar, A. G. Haz.). İstanbul: Derin Yayınları.
- Weber, M. (1997). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (2. Baskı). (Aruoba, Z. Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.

THE DILEMMA OF AKHI MENTALITY-BOURGEOIS MENTALITY: THE CASE OF AHMET TABAKOĞLU*

Mehmet DİNÇASLAN** 

Akhism was the backbone of the socioeconomic structure in the Anatolian Seljuk State and the Ottoman State, as a continuation of futuwwa in Anatolia. Similarly, it is expressed that the bourgeoisie had an impact on the European political, economical and social system. Industrial Revolution symbolizes a breaking point in the context of the fact that both groups confront different paths at the institutional platform. The capitalist and entrepreneur groups, which stand out among the bourgeoisie through their “dynamic and innovative” characters, have played a crucial role in both the rising of industrial capitalism and pioneers of the information age. Akhism, conversely, carried on its activities with a traditionalist method, paying attention to maintain small business-entrepreneurship, need-based production, and fair income distribution lost its influence. It implies the distinction between “akhi mentality and bourgeois mentality” which draws attention as a dilemma of Turkish economic thought. In this sense, “Ahmet Tabakoğlu” is an eminent scholar who put a particular focus on analyzing this dilemma through his distinctive criterion. This paper aims to assess the dilemma of the akhi mentality and bourgeois mentality from Tabakoğlu’s stance.

It consists of three main sections. In the first part, akhism is represented with its major outlines by the historical origins, characteristics, and transformation. It is possible to express that akhism was originally influenced by the institution of futuwwa and has an integrated structure with sufism. Moreover, akhism is one of the leading institutions that should be addressed at the point of understanding the interaction between religion and economics in the Ottoman Empire. This groups played a significant part in the organization, planning of production and trade, fixing and control of prices.

* This paper is first presented as an oral presentation with its in draft form where at the 6. *Yıldız International Social Sciences Congress* (12/13 December 2019, İstanbul) under the title of “Akhism and Akhi Mentality in Ahmet Tabakoğlu”.

** Karadeniz Technical University, Department of Economics, mehmetdincaslan@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8549-2627

The content of artisan's regulations and futuwwa rules was taken as a basis of Islamic principles, customs and traditions, and the necessities of the time. On the other hand, it was pointed out that the Artisan Organization lost its power due to various internal and external factors. In this context, it is generally emphasized the negative effects of the Geographical Discoveries and the Industrial Revolution. Furthermore, modernization activities such as the Edict of the Gülhane (1839) are taken into account as an internal factor in addition to moral degenerations.

In the second part, the origin and essential characteristics of bourgeois and bourgeoisie concepts are discussed in a nutshell. The bourgeoisie, which emerged in medieval Europe, strengthen its position in time and became one of the chief actors in social stratification that established the economic, political, and institutional factors by creating a unique ethos. In this connection, perspectives of distinguished economists such as K. Marx and F. Engels, T. Veblen, W. Sombart, M. Weber, H. Pirenne, and J. Schumpeter are referred in this regard. The evolution of the bourgeoisie is treated around the concepts of "technology, innovation, dynamism, and entrepreneurial spirit".

In the third part, firstly, the dilemma of akhi mentality and bourgeois mentality is introduced from the perspective of Tabakoğlu. Subsequently, it is mentioned about the distinguishing features between the akhi mentality from the bourgeois mentality concerning "supply-side socioeconomic structure, the idea of social justice and security, emphasis on small production and entrepreneurship, traditionalism, political unity, opposing capital concentration and, giving priority of fair income distribution". However, Tabakoğlu highlighted that the Küçük Kaynarca Treaty (1774) was one of the most significant milestones for embarking upon modernization activities. Since the Edict of the Gülhane, the capitalization process was activated through the legal regulations and attempted to the formation of the new social class (bourgeoisie) with the state-initiated policies. Thus, it was aimed that the national bourgeoisie would be the driving force of economic development via its enterprises. On the other hand, it was pointed out that the akhi mentality had a dominant position over these policies, in the circumstances, the endeavor of forming the national bourgeoisie did not succeed as much as it desired. Tabakoğlu put particular emphasis on the principles of akhism that could be practicable to today's "Small and Medium Sized Enterprises" (SME) and may be beneficial for the young population to be broken bad habits and have social responsibility.

In the conclusion, it is reviewed and discussed the approach that Tabakoğlu characterized as the dilemma between akhi and bourgeois mentalities. In this context, akhism can likely make significant contributions in the "relative" framework as a "local/institutional" richness although it did not represent the reference point in explaining and comprehending current socioeconomic issues. For this reason, the dilemma between the akhi mentality and the bourgeois mentality should not be sharpened excessively. It may be possible to eliminate the negative externalities of bourgeois mentality through the benefit from the principles of akhism. To sum up, it is concluded that the entrepreneurial, dynamic, and innovative "essence" existing in the bourgeoisie could be synthesized with the akhism principles such as "human-oriented", small entrepreneurship-based, and fair income distribution features. This can be a noteworthy way to tackle current business and moral issues.

DİJİTAL DİPLOMASİ FAALİYETİ OLARAK TÜRK BÜYÜKELÇİLERİN TWİTTER KULLANIMI: AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE GÖREV YAPAN TÜRK BÜYÜKELÇİLER ÖRNEĞİ

THE USE OF TWITTER BY TURKISH AMBASSADORS AS A DIGITAL
DIPLOMACY ACTIVITY: THE EXAMPLE OF TURKISH AMBASSADORS
SERVING IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

Emin SALİHİ 

Öz

Devletler kamu diplomasisi alanında faaliyetlerini çeşitlendirmektedir. Dijital diplomasi bunlardan biridir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonrası dijital diplomasi faaliyetleri çerçevesinde çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Büyükelçilerin sosyal medya kullanımı bunlardan biridir. Sosyal medya, aracısız bir şekilde yabancı devletlerin vatandaşlarına ulaşma noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde büyükelçilerin sosyal medyayı etkin kullanması görev tanımlarına dâhil olmaktadır. Çalışmanın amacı Türk büyükelçilerin yeni gelişmelere ne kadar uyum sağladığı sorusuna cevap aramaktır. Çalışmanın örneklemini Avrupa Birliği'nde (AB) görev yapan büyükelçilerden olmaktadır. 11 büyükelçinin Twitter hesabı olduğu tespit edilmiştir. Belirli bir zaman dilimi belirlenerek (15-28 Ekim 2020), örneklem içinde yer alan büyükelçilerin Twitter hesapları incelenmiştir. Büyükelçilerin hesaplarında yapılan paylaşımlar tasnif edilmiş, tablolar halinde sayısal verilere dönüştürülmüş ve paylaşımların içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, Türk büyükelçilerin kamu diplomasisi faaliyeti çerçevesinde Twitter hesaplarını etkin kullanmadıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Büyükelçi, Sosyal Medya, Twiplomasi.

Abstract

States diversify their activities in the field of public diplomacy. Digital diplomacy is one of them. After the developments in communication technologies, various tools are used within the framework of digital diplomacy

* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, eminsalihi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0074-0407

activities. The use of social media by ambassadors is one of them. Social media provides significant advantages in reaching citizens of foreign states without intermediaries. The effective use of social media by ambassadors within the framework of public diplomacy activities is included in their job descriptions. The aim of the study is to seek an answer to the question of how well Turkish ambassadors adapt to new developments. The sample of the study consists of the ambassadors serving in the European Union (EU). It has been determined that there are 11 accounts among the ambassadors. The Twitter accounts of the ambassadors in the sample were examined by determining a specific time period (15-28 October 2020). The shares made in the accounts of the ambassadors were classified, converted into numerical data in tables, and content analysis of the shares was made. In the study, it was concluded that Turkish ambassadors did not use their Twitter accounts effectively within the framework of public diplomacy activities.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Ambassador, Social Media, Twiplomacy.

1. Giriş

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu 10 Kasım 2020 Tarihinde 12. Büyükelçiler Toplantısı'nı gerçekleştirmiştir. Bakan Çavuşoğlu, konuşmasının ilk etabında bakanlığın diplomatik açısından ve gerçekleştirilen faaliyetlerden söz etmiştir. Buna göre Türkiye'nin 152 büyükelçilikle diplomatik ağı en yoğun olan beş ülkeden biri olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Çavuşoğlu, kurumlarının dijital ortamda diplomasiye uyum sağladığını dile getirmiştir. Bakan dijitalleşmeyi; kurumsal sosyal medya hesapları, konsolosluk hizmetlerinin dijital ortama taşınması ve dijital ortamda gerçekleştirilen toplantılar ile tarif etmiştir (Çavuşoğlu, 2020). Ancak büyükelçiler toplantısında, büyükelçilerin dijital alanı kullanmalarına dair bir öneri ya da yönlendirilme yapılmamıştır.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalarda da devlet kurumlarının sosyal medya kullanımına dair konuların işlendiği görülmektedir. Aslı Yağmurlu, Türkiye ve AB'ye üye devletlerin dışişleri bakanlıklarının internet kullanımlarını ele alan bir çalışma gerçekleştirmiştir (Yağmurlu, 2019). Tüm sosyal medya araçlarının devletler tarafından nasıl kullanıldığını çalışmasında gözlemlemiş ve içerik analizi yapmıştır. Mehmet Fatih Çömlekçi ise Birleşik Krallık ve Finlandiya'nın Ankara Büyükelçiliklerinin Facebook kullanımı üzerine bir araştırma yapmıştır (Çömlekçi, 2019). Çömlekçi her iki devletin stratejik dış politika hedefleri doğrultusunda sosyal medyayı etkin kullandığı sonucuna varmıştır. Türkiye, Barış Pınarı Harekâtı sürecinde dijital diplomasiyi kullanmıştır. Bu konuyla alakalı iki çalışma dikkatleri çekmektedir. Yenal Göksun, Harekât sürecinde Türkiye'de kurum ve karar alıcıların Twitter'ı nasıl kullandıklarını yapılan paylaşımların söylem ve içerik analizi ile ortaya koymaktadır (Göksun, 2019). Murat Özdemir ise Türkiye Washington Büyükelçiliği'nin Barış Pınarı Harekâtı sürecinde Twitter kullanımını incelemiştir (Özdemir, 2020). Çalışmada büyükelçilik Twitter hesabının yeterince etkileşim almadığı için başarısız olduğu sonucuna varılmıştır. Ali Şevket Ovalı ise Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) karar alıcılarının ikili ilişkide Twitter'ı nasıl kullandıklarını ve ikili ilişkilere etkilerini ele almıştır (Ovalı, 2020). Son olarak Nur Uysal ve Jared Schroeder, Türkiye hükümetinin Twitter hesabını kullanma stratejilerini incelemiş ve söz konusu stratejilerin başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti olup olmadığını değerlendirmiştir (Uysal & Schroeder, 2019).

Muhakkak burada değinilmeyen başka değerli çalışmalar da mevcuttur; ancak konuyla ilgili literatür incelemesinde ekseriyetle kurumların ve karar alıcıların sosyal medya kullanımı üzerine çalışıldığı görülmektedir.

Geniş toplum kitlelerine ulaşma konusunda Twitter'ın gücü ve büyükelçilerin bu alanda daha çok faaliyet göstermeleri gerektiği düşüncesine İngilizce literatürde rastlanmaktadır. Dijital diplomasi ile ilgili en çok atıf alan çalışmalardan biri olan *Digital Diplomacy: Between Promises and Reality* başlıklı kitap, Corneliu Bijola ve Marcus Holmes editörlüğünde yazılmıştır (Bjola & Holmes, 2015). On bölümden oluşan çalışmada kamu diplomasisi adına büyükelçilerin dijital diplomasi alanında daha etkin olmaları gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. Dijital diplomasiyi kamu diplomasisi bağlamında ele alan Ilan Manor de çalışmada benzer bir sonuca varmıştır (Manor, 2017). Washington ve Londra'da bulunan büyükelçiliklere dair yaptığı dijital diplomasi araştırmaları büyükelçilerin bu alanda yapabileceklerini ortaya koymaktadır. Arturo Sarukhan, Washington'da görev yapan ve Twitter'ı büyükelçi sıfatıyla kullanan ilk kişidir. Andreas Sandre çalışmada Sarukhan ile yaptığı mülakatı yazmıştır (Sandre, 2015). Sarukhan'ın bir büyükelçi olarak sosyal medyada yer alma sürecinin anlatıldığı çalışma, bu alanı çalışmak isteyenler için önemli veriler sunmaktadır. *Twitter for Diplomats* Andreas Sandre'nin bu alana kattığı bir diğer önemli eserdir (Sandre, 2013). Çalışmada büyükelçilerin sosyal medya platformları arasından neden Twitter'ı tercih etmeleri gerektiği konusunda veriler sunulmaktadır.

Literatürde Türk büyükelçilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Emekli Büyükelçi Namık Tan ve Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız Twitter faaliyetleri ve takipçi sayılarıyla dikkat çekmiştir. Ancak literatür incelemesinde Türk büyükelçilerin Twitter Kullanımına dair kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı analiz edilmeye çaba gösterilmiştir. Türk büyükelçilerin dijital diplomasideki gelişmelere uyumu ve başarısı ölçülmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Burada başarı kıstasını da tespit etmekte fayda vardır. Diplomatların yabancı ülke vatandaşlarıyla etkileşim içinde olmaları başarılı bir kamu diplomasi çalışması için ilk aşama olarak kabul edilmektedir. Belirlenen örneklem çerçevesinde büyükelçi hesaplarının içerik analizi yapılarak bu konuda bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç alt başlıktan oluşmaktadır. Öncelikle kamu diplomasisinin ve dijital araçların devletler tarafından gittikçe önemsendiği fikri işlenmiştir. Aynı bölümde Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarından farkı ortaya konulmuş ve büyükelçilerin bu platformda neden yer almaları gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Diplomatik mesajların Twitter'da daha çok yer aldığı öyle ki Twiplomasi kavramının ortaya çıktığı anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer alt başlığında büyükelçilerin Twitter'ı neden ve nasıl kullandıkları konusu işlenmiştir. Büyükelçilerin görev tanımları, kamu diplomasisi bağlamında Twitter'ın sundukları ve gelişmiş ülkelerin bu alandaki çalışmaları bu bölümde ele alınmıştır. Son bölümde ise Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı incelenmiştir. AB üyesi ülkelerde görev yapan büyükelçilerin isimleri belirlenmiştir. Ardından büyükelçiler Twitter'da araştırılmıştır. Buna göre 11 büyükelçinin hesabı tespit edilmiştir. Hesabı tespit edilen büyükelçilerin

15-28 Ekim 2020 Tarihlerindeki Twitter kullanımına dair veriler toplanmış, ölçülmüş ve elde edilen bulgulara son bölümde yer verilmiştir.

2. Dijital Diploması

Şartların ve teknolojik imkânların değişimi ile birlikte diplomaside yeni yöntemler ve araçlar kullanılmaya başlamıştır. Klasik diplomasi kavramı, devletlerin kendi dışişleri bürokrasisi ile muhatap devletlerin bürokrasisi arasındaki görüşmeleri anlaşılır kılar. Ancak Devletler daha sonra yabancı devlet vatandaşlarının düşüncelerine etki etmeyi de önemli buldu. Bu anlamda Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi kavramı da ön plana çıktı. Kamu diplomasisinde devletler kültür, turizm, sanat ve eğitim gibi araçları kullanarak yabancı devlet vatandaşlarının günlünü kazanma ve düşüncelerine etki etmeye çalıştılar (Yücel, 2016, s.748). Soğuk Savaş sonrası dünyada demokratikleşmenin ve kamuoyunun dış politikaya etkisinin artışıyla birlikte devletler, araçlarını çeşitlendirerek kamu diplomasisi çalışmalarına daha da önem verdiler.

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla devletler kamu diplomasisi bağlamında dijital alanı kullanmaktadırlar. Dijital diplomasi, kamu diplomasisinin bir formu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde dijital diplomasi Web 2.0'dan esinlenilerek "diplomasi 2.0" veya "net diplomasi" şeklinde adlandırılmaktadır (Manor, 2017). Dijital diplomasi, internet ve teknolojik iletişim araçlarını kullanarak diplomatik hedeflere ulaşma aracı olarak tanımlanabilir (Sotiriu, 2015, s.35). Kamu diplomasisinde devletlerin düşüncelerini anlatması, argümanlarını desteklemesi, ikna etmeye çalışması, iletişim kurması ve yaptığı olumlu şeyleri daha görünür hale getirmesi önemsenir. İnternet ve dijital araçlar devletlere, yabancı devlet vatandaşlarına sınır tanımadan ulaşmada önemli bir imkân sağlamaktadır.

Dijital alanın topluma hitap etme veya toplumu anlama noktasında önemi süreç içerisinde görülmektedir. Özellikle topluma hitap etme ve mesaj iletme bağlamında seçim yarışlarında sosyal medyanın insanlara ulaşmadaki gücü siyasilerin dikkatini çekmektedir. Örneğin ABD 2008 seçimlerinde Barack Obama seçim kampanyasını geleneksel medya araçlarından çok dijital alana ağırlık vererek yaptı ve olumlu sonuçlar aldı (NTV, 2010). Muhatap olduğunuz toplumu anlamak ve gelişmeleri takip etmek açısından da devletler bu alanda olma zorunluluğunu hissetmektedir. Arap Ayaklanmaları sürecinde sosyal medyanın gücü, toplumsal hareketler bağlamında dikkat çekici bir örnektir. İnternetin, kamu diplomasisi bağlamında sunduğu araçlar tespit edildikçe devletler bu alanda daha çok var olmaya çalışmaktadırlar. Özellikle devletlerin dışişleri bakanlıkları sosyal medya platformlarında daha çok faaliyet göstermeye başladılar (Bjola, 2015, s.7). Devletler, sosyal medya aracılığı ile yabancı ülkelerde yaşayan vatandaşlarına ve yabancı devlet vatandaşlarına doğrudan erişebilme, hitap etme ve iletişim kurma fırsatını etkin bir şekilde kullanmaya çalışıyorlar.

Dijital diplomasi alanında devletlerin faaliyet yelpazeleri çeşitlilik göstermektedir. Örneğin İsveç 2011 yılından itibaren her hafta devlet Twitter hesabını bir yabancının kullanımına açmaktadır. Yabancı kullanıcı İsveç'teki gözlemlerini hesapta paylaşmaktadır. Bu uygulama İsveç'in sansürlü ve

demokratik bir devlet olduğu algısını oluşturmaktadır (Hoffmann, 2015, s.279). Yine İsveç Dışişleri Bakanlığı çalışanlarının sosyal medyada daha çok yer alması konusunda diplomatlarını cesaretlendirmektedir. Bakanlık diplomatlarının sosyal medya aracılığı ile toplumla daha çok iletişimde olmalarını ve birlikte işbirliği alanları oluşturmalarını beklemektedir (Pelling, 2015, s.166). Bir başka örnek olarak, ABD Dışişleri Bakanlığı farklı dillerden bloggerları istihdam etmektedir. Bloggerlar interneti ve hitap ettikleri kesimi iyi bildikleri için bilgileri doğru aktarma konusunda uzmandır. ABD'nin özellikle Arapça ve Urduca dillerinde blogger istihdam ettiği görülmektedir (Sotiriu, 2015, s.39). ABD, El-Kaide gibi örgütlerin internet aracılığı ile sempatan topladığını tespit ettikten sonra bu alandaki çalışmalarını artırmıştır (Rashica, 2018, s.78). Başka örnekler verilecek olursa Norveçli büyükelçiler iletişim aracı olan Skype programıyla üniversite öğrencileri ile toplantılar düzenleyip iletişim kurabiliyor, Hindistan Dışişleri Bakanlığı diasporada bulunan vatandaşlarının çocukları için bilgisayar oyunları geliştirebiliyor, Gürcistan Diaspora Bakanlığı çevrimiçi bir şekilde kendi dillerinin eğitimini verebiliyor (Manor, 2017, s.2). İnternet aracılığı ile devletlerin gerçekleştirdiği faaliyetlere dair örnekler artırılabilir. Ancak devletler, devlet kurumları, siyasiler ve bürokratlar mesaj iletme, bilgi verme, düşüncelerini yayma ve kendi dışındakileri dinleme aracı olarak Twitter'ı kullanmaktadır. Dijital ortamda araçlar oldukça fazla iken Twitter'ı kamu diplomasisi bağlamında ayrı tutmak gerekir. Teknolojik iletişim araçları arasında Twitter ve devletlerin Twitter'ı kullanma biçimleri dikkat çekicidir. Öyle ki diplomasi adına bu alandaki faaliyetler sonrası "Twiplomasi" kavramı ortaya çıkacaktır.

2.1. Twiplomasi

Dijital iletişim araçları arasında sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya alanları sınır tanımadan küresel düzeyde iletişim kurmak için oldukça önemlidir. Ancak Twitter diğer sosyal medya mecralarından, mesaj iletme, geri bildirim ve haber alma bağlamında farklılaşmaktadır. Pek çok sosyal medya mecrası arkadaşlık kurma, aile ile iletişim içinde olma ve sosyal yaşamla ilgili faaliyetleri paylaşma ile ilgiliyken Twitter'da insanlar ilgi duydukları kişi ve kurumları takip etmektedir. Twitter da kendini bu şekilde konumlandırmaktadır. Twitter, 2009 yılında açılış sorusunu "ne yapıyorsun?" yerine "neler oluyor?" şeklinde değiştirmiştir (Yağmurlu, 2019, s.1286). Böylece Twitter gündem takip etmek için daha çok kullanılan bir mecraya dönüşmüştür.

Twiplomasi kavramı, Twitter'ın diplomasi aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Devlet başkanlarının da mesajlarını daha çok Twitter kullanarak iletmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Twitter kullanımı üzerine 2018 yılında yapılan çalışmada devlet başkanlarının üçte ikisinin Twitter hesabı olduğu tespit edilmiştir (Uysal & Schroeder, 2019, s.2). Ancak diplomasi alanında Twitter'ın kullanımı çeşitlilik gösterirken bu çalışmada kamu diplomasisi bağlamında değerlendirilecektir. Twitter ile kamu diplomasisinin ilişkisini anlamak için, başarılı bir kamu diplomasisinin ne olduğunu ortaya koymak gerekir. Kamu diplomasisinde yabancı devlette yaşayan insanlarla iletişim kurmak oldukça önemlidir (Yepsen, 2012, s.18). Belki de kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısı

için ilk koşul olarak başarılı bir iletişim gösterilebilir. Twitter alanı, dış politika ile ilgili hem siyasilere hem de diplomatlara mesaj verme ve verdikleri mesaja karşılık olarak yanıtları okuyarak geri bildirim alma şansı tanımaktadır (Sandre, 2013, s.7). Bu anlamda Twitter bir kamu diplomasi faaliyet alanı olarak sadece mesaj verme yeri değil; aynı zamanda mesaj alma ve siyasi eğilimleri görme yeri olarak görülmelidir (Göksun, 2019, s.142). İzlenen politikaların dışarıdan nasıl algılandığını muhataptan kitlenin verilen mesajlara yaptığı geri bildirimlerden anlamak mümkündür. Bu nedenle Twitter alanında tek taraflı mesajlardan çok diyaloglara da önem verilmektedir.

3. Büyükelçilik ve Twiplomasi

Büyükelçiler, bir devleti yabancı bir ülkede temsil eden en üst düzey memurlardır. Büyükelçiler devletler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi konusunda önemli sorumluluklara sahiptir. Büyükelçiler; buldukları ülkelerde devlet liderleri, siyasiler, kanaat önderleri ve sivil toplum örgütleri ile ilişkilerini güçlendirerek görevlerini idame ettirirler. Bu konu tartışmalı olsa da büyükelçilerin, buldukları ülkeyi iyi bilmelerinden ve gelişen olayları daha yakından takip etmelerinden dolayı siyaset yapımında da ülkelerinin karar alıcılarına yardımcı olabilecekleri düşünülür (Sönmezoglu, 2012, s.460); ancak süreç içerisinde büyükelçilerin görev tanımında ve onlardan beklentilerde değişimler yaşanmaktadır. İletişim araçlarının gelişmesiyle devlet liderleri birbirleriyle iletişimi daha rahat ve yoğun yapmaktadır. Devlet liderleri 1940'lerden bu yana telefon görüşmeleriyle doğrudan muhataplarıyla iletişim kurabilmektedir. Örneğin Türk Dışişleri Bakanı 2020 yılında küresel salgın sürecinde Cumhurbaşkanı'nın 205 telefon konferansı ve 11 video konferansı düzenlediğini ifade etmiştir. Bakanın kendisi de 251 telefon konferansı ve 50 video konferans düzenlemiştir (Çavuşoğlu, 2020). Bunun dışında zirve toplantılarında da devletler, devlet başkanları düzeyinde daha yoğun bir şekilde fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla devletler adına karar alıcıların başka devlet karar alıcılarıyla doğrudan görüşme imkânları artmış ve büyükelçilerin görev tanımındaki bu hususun önemi azalmıştır.

Büyükelçilerin görev tanımlarında yer alan sorumluluklarından bazılarının önemi azaldığı gibi bazıları da artmaktadır. Devletler kamu diplomasisine daha çok önem atfederken ve dijital alanda çalışmalar yaparken büyükelçilere de yeni sorumluluklar yüklenmektedir. Büyükelçiler bulunduğu ülkenin siyasileri, dış politika bürokrasisi ve sivil toplum örgütleriyle görüşmeler yaparak siyasi faaliyetlerini sürdürürken kamu diplomasisi faaliyetleri adına toplumla da daha yakın ilişki kurmaları beklenmektedir. Toplumla ilişki kurma adına dijital alanın sunduğu imkânlar büyükelçilerin de dikkatini çekmektedir. Büyükelçiler, 2000'li yılların sonuna doğru Twitter'da daha çok görünür olmuşlardır. Hatta ülkelerinde yasak olmasına rağmen Çinli diplomatlar Twitter'ı aktif kullanmaktadır (NTV, 2020). Çinli diplomatların faaliyetleri bu bölümün sonunda aktarılacaktır.

Büyükelçilerin sosyal medyayı kullanması elzem midir ya da büyükelçiliklerin kurumsal hesapları yeterli değil midir? İsrail'in eski Washington Büyükelçisi Michael Oren, Twitter'da insanların bir makine ile değil de bir insanla diyalog kurmayı tercih ettiklerini gözlemlemiştir. Bu anlamda

büyükelçilik kurumsal sosyal medya hesabı ile büyükelçinin kişisel sosyal medya hesabı farklılaşmaktadır. Büyükelçiliklerin kurumsal hesaplarında tek taraflı bir iletişim bulunmaktadır. Sadece beğeni ve yeniden paylaşım ile etkileşim kurulmaktadır ki bu başarılı bir kamu diplomasisi için yeterli değildir (Manor, Segev & Kampf, 2015, s.338). Kurumsal hesaplarda kiminle diyalog kurulduğu bilinmediğinden o platformda yapılan paylaşımlara yanıt ya da yorum yapılmayabiliyor. Ancak büyükelçinin paylaşımlarına olumlu sözler, tenkitler, sorular veya sadece beğeni sekmesi tıklanarak bir geri dönüş sağlanıyor. Örene göre kendi Twitter hesabında insanlarla doğrudan iletişim kurması ülkesi ile alakalı olarak daha şeffaf ve demokratik olduğu yönünde bir imaj oluşturmuştur (Sotiriou, 2015, s.43). Kamu diplomasisinde iletişim çok önemlidir. Bu anlamda insanla iletişim kurmak daha çekici gelebilmektedir.

Washington'da görev yapan büyükelçilere 2012 yılında yapılan bir araştırmada neden Twitter'ı kullandıkları sorulmuştur. Büyükelçilerin "halka doğrudan ulaşmak" ve "iletişim kurmak" gibi yanıtlar verdikleri görülmüştür (Sandre, 2013, s.38). Büyükelçilerin etkin bir iletişim için Twitter hesaplarının aktif olması önemli bir kıstastır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan diplomatlar aynı zamanda temsil ettikleri ülkenin kurumsal hesaplarına da katkı sunmaktadırlar. Londra büyükelçileri üzerine yapılan bir araştırmada takipçisi çok olan büyükelçilerin temsil ettikleri kurumun takipçi sayısına olumlu yönde katkı sundukları sonucuna varılmıştır (Manor, 2017, s.295).

Twitter hesabını etkin kullanan, ilgi çekici hale getiren ve takipçi sayısını artıran büyükelçiler hesaplarını kamu diplomasisi alanında sonuç getirecek hale dönüştürmektedir. Büyükelçiler dış politika mesajlarını, takip ettikleri normları ve değerleri, ülkelerinin kültürleri ve güzelliklerini sosyal medya aracılığı ile paylaşmakta ve buldukları ülkedeki insanlara bu yönde mesajlar iletebilmektedir (Manor, 2017, ss.290-291). Çok sık rastlanmasa da büyükelçiler buldukları ülkelerdeki gezilerini, yerel halkla iletişimlerini ve gözlemlerini sosyal medyadan paylaşmaktadır. Bu çalışmada da ele alacağımız Türkiye Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız'ın twitter hesabında bu tür paylaşımlara rastlanmaktadır (Yıldız, 2020a). Büyükelçilerin buldukları ülkedeki halkın kalbini kazanacak faaliyetlerde bulunmaları temsil ettikleri ülkelere bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak yansımaktadır. Kamu diplomasisinde mesaj iletmek kadar dinlemek de önemlidir. Dinleme faaliyeti iki yönlüdür. Bunlardan biri, sosyal medyadan bir ülkenin iç siyasi eğilimleri ve gidişatı okunabilir. Örneğin Arap İsyancıları sürecinde sosyal medyayı iyi okuyabilen diplomatlar ancak gidişatı görebilmiştir. Büyükelçiler bu okumayı yapabilecek yetkin kişilerdir. İkincisi ise büyükelçilerin kişisel Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşıma gelen yorumlar ile muhatap kitleyi dinlemesidir. Büyükelçiler kendi sosyal medya hesapları aracılığı ile bulunduğu ülkedeki halkla karşılıklı bir diyaloga ve iletişime girebilmektedir. Büyükelçiler muhatap kitleyi dinleyerek ve anlayarak onların düşüncelerini etkileyebilecek mesajları yeniden şekillendirerek iletebilir. Kamu diplomasisinde düşünceye etki etmek önemlidir ve bunu başarabilmek için önce dinlemek gerekir

Sosyal medyayı kullanmak olumlu bir faaliyet görünmesine rağmen diplomatların sosyal medya hesaplarını kullanırken dikkatli olmaları ve riskleri hesaplamaları gerektiğini de belirtmek gerekir. Öncelikle diplomatların sosyal medya hesapları temsil ettikleri devletin politikaları ile uyumlu

olmalıdır. Örneğin bir diplomat, kendi devletinin böyle bir eğilimi olmadığı sürece, bulunduğu ülkede mevcut iktidarı rahatsız edecek paylaşımlarda bulunmamalıdır. Bunun dışında diplomatlar sosyal medya hesaplarında özenli bir dil kullanmalıdır. Yanlış anlaşılacak veya geniş kitleleri rahatsız edecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır. Örneğin İsveç Dışişleri Bakanı'nın Davos Zirvesine giderken "Stockholm'den ayrıldım Davos'a gidiyorum. Akşam yemeğini merak ediyorum. Küresel açlık acil bir sorun" şeklindeki paylaşımı büyük bir tepki çekmiştir. Yapılan paylaşım Davos'ta konuşulacak olan küresel yoksulluk meselesi konusunda alaycı bir tavır olarak algılanmıştır (Adesina, 2017, s.11). Diplomatların sıkça düştükleri bir diğer hata yalan haberler üzerine yorumlar yapılmasıdır. Trol ya da yalan haber üzerine yapılacak sosyal medya yorumları diplomatları zor duruma düşürebilmektedir (Ruël, 2018). Ancak bu alanda yapılan çalışmalar araştırmacıların ve deneyimli diplomatların, söz konusu riskleri dikkate alarak diplomatların sosyal medya alanında etkin olmaları gerektiğini savunmaktadır. Diplomatlar mevcut siyasi durumu yorumlama ve düşüncelerini sosyal medya aracılığı ile doğru bir şekilde aktarma konusunda iyi eğitim almış kişilerdir. Twitter'ı ilk kullanan büyükelçilerden biri olarak kayıtlara geçen Arturo Sarukhan da diplomatların yazı konusunda serbest bırakılmalarını savunmaktadır. Aksi takdirde yazılanların bir denetime tabi olmasının hızlı bir şekilde mesaj iletme şansını diplomatların elinden alacağını belirtmektedir (Sandre, 2015, s.71). Kurumlar, sosyal medyada gündem yakalamanın ve hızlı olmanın önemli olduğunu farkına varmalıdır.

Dünya'da büyükelçilerin Twitter'ı nasıl kullandıkları önce Arturo Sarukhan örneği ile anlatılabilir. Sarukhan, Washington'da görev yapan büyükelçiler arasında 2009 yılında Twitter'da paylaşım yapan ilk büyükelçidir. Sarukhan ilk paylaşımında Meksika temsilcisi olarak ABD'de bulunan Meksikalı diasporanın yanı sıra ABD halkı ile doğrudan iletişim kurmanın memnuniyetini ifade etmiştir. Meksikalı Büyükelçi, geleneksel medyanın vermek istediği Meksika imajını değiştirmek için sosyal medya kullanma fikrini geliştirdiğini belirtmiştir. Sarukhan, geleneksel medyada, özellikle narkotik ve örgütlü suç kapsamında, Meksika'nın olumsuz bir imaj çerçevesinde ön plana çıkarıldığı ve bunu Twitter aracılığı ile değiştirmeyi amaçlamıştır (Sandre, 2015, s.70). Dolayısıyla geleneksel medyanın bir alternatifi olarak sosyal medyayı görmek ve doğrudan halkla iletişim kurarak ülke imajına katkı sunmak büyükelçilerin yapabileceği önemli kamu diplomasisi faaliyeti olarak gösterilebilir.

Günümüzde pek çok ülke dijital diplomasi faaliyetleri kapsamında Twitter faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır ancak Çin, diplomasi alanında son dönemde en dikkat çeken ülkelerden biri durumuna gelmiştir. Çin büyükelçilikleri ve diplomatlarının Twitter hesaplarında 2019 yılından sonra ciddi bir artış yaşanmıştır. Çin bu alana önemli yatırımlar yapmakta ve belirli stratejiler izlemektedir. Stratejilerden biri Çin'in iyi yanları ve gelişmiş teknolojileri ile ilgili bilgiler vermekse diğeri de Çin'e cephe alan ülkeler ile ilgili onların olumsuz yanlarını Twitter hesapları ile gündeme getirmektir (Feng, 2019). Özellikle Sincan Uygur Özerk Bölgesinde Çin'in izlediği politikalara karşı yapılan eleştirilere Çinli diplomatların cevap geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin ABD eski Ulusal Güvenlik Danışmanı Susan Rice, Sincan'da Çin'in insanlık adına utanç verici faaliyetler yaptığını dile getiren bir Twitter paylaşımı yapmış ve Çinli diplomat Lijian Zhao, ABD'de Afrika kökenli insanların mağduriyetlerini dile getiren bir paylaşım ile söz konusu paylaşımına yanıt vermiştir (Callick,

2020). Çinliler, Batı medyasının Çin'i kötü göstermeye çalıştığını düşünmektedir. Bu nedenle Twitter platformunda Çinli diplomatlar olayların kendi açılarından nasıl görüldüğünü anlatmaya çalışmaktadır. Bu sayede Çin dünyadaki zayıf olan yumuşak gücünü güçlendirme çabasına girer. Özellikle ABD basını ve yetkililerinin Kovid-19 virüsünü "Çin virüsü" olarak adlandırmaları ve küresel salgından dolayı Çin'i suçlamalarına karşılık olarak Çinli diplomatlar kendi ülkelerini savunan Twitter paylaşımları yapmaya devam etmektedir. Twitter'da aktif olan ve Çin'in dış politika argümanlarını girişken bir şekilde savunan genç diplomatlar "Kurt Savaşçılar" olarak adlandırılmaktadır (Zhu, 2020). Çin son yıllarda bu alanda dikkat çekici hamleler gerçekleştirdiğinden burada faaliyetleri örneklendirilmiştir. Ancak günümüzde farklı ölçekteki devletler bu alanı önemsemekte ve diplomatlarına sosyal medya eğitimi vererek kendi ülkeleri adına kamu diplomasi faaliyetlerine katkı sunmalarını sağlamaktadır (Adesina, 2017, s.8).

4. Türk Büyükelçilerin Twitter Kullanımı

Çalışmanın bu bölümünde AB ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı somut verilerle ortaya konulacaktır. Öncelikle örneklemin nasıl oluşturulduğu ve içerik analizi yapılırken neyin, neden ve nasıl incelendiği anlatılacaktır. Ardından belirtilen yöntem çerçevesinde büyükelçilerin Twitter hesaplarının içeriğinin analizi yapılacaktır. Bu bölümün üçüncü alt başlığında büyükelçiler adına, kamu diplomasisi faaliyetleri bağlamında, Twitter kullanımında daha iyisini yapmak mümkün mü sorusundan hareketle bu alanda ön plana çıkan Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız'ın Twitter kullanımını analiz edilecektir. Fatih Yıldız, aktif görevde bulunan büyükelçiler arasında en çok Twitter takipçisi olan Türk büyükelçisidir. İçerik analize ve karşılaştırmanın ardından son olarak araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

4.1. Çalışmanın Örneklemi

Twitter, 340 milyon kullanıcı ile dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır (Aslam, 2020). Kullanıcıların dünya dağılımı ise farklılık göstermektedir. Ancak Twitter erişimi dünyanın bütün ülkelerinde mümkün değildir. Twitter'dan kimi nedenlerle rahatsız olan devletler Twitter'a erişimi yasaklayabilmektedir. Twitter yasak olmadığı ama kullanım oranının düşük olduğu ülkeler de bulunmaktadır. Söz konusu ülkelerde insanların Twitter'a alternatif sosyal medya platformlarına yöneldikleri görülmektedir. Dolayısıyla dünyanın herhangi bir coğrafi bölgesini örneklem olarak almak mümkün değildir. Avrupa ve kurumsal olarak Avrupa Birliği, örneklem olarak alınabilecek coğrafyalardan biridir. AB ülkelerinde Twitter'ın yasak olmadığı görülmektedir. Avrupada internet sorunu da olmadığı gibi Twitter kullanımı da yaygındır (Sandre, 2013, s.15).

Twitter'ın kamu diplomasisi açısından etkili olduğu ve büyükelçilerin bu konuda güdümlü olmaları gerektiğini söyleyebilmek için söz konusu ülkelerde demokratik rejimlerin olması gerekmektedir. İletişim ve ifade özgürlüğünün olması halinde yabancı devlet vatandaşlarının düşüncelerine etki

edilebilmesi ve bunların yabancı devletin dış politikasına etki edebilmesi bağlamında Twitter önemli bir kamu diplomasisi aracı olabilir. Bu hususlar dikkate alındığında çalışmada AB ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçilerin Twitter hesaplarının örneklem olarak alınması uygun görülmüştür.

Çalışmada 27 AB Ülkesinin 24'ü tüm detaylarıyla incelenebilmiştir. Güney Kıbrıs Rum Yönetimi (GKRY) ile diplomatik ilişkilerin olmaması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye'nin Helsinki/Finlandiya Büyükelçiliği Twitter hesabı tespit edilememiştir. Yine çalışmanın yapıldığı dönemde Dublin/İrlanda Cumhuriyeti Büyükelçisi'nin henüz atanmaması nedeniyle, GKRY dışındaki iki ülkenin tüm verilerine ulaşılamamıştır. Geriye kalan üyelerin sayısal verileri eksiksiz olarak tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmada 21-28 Ekim 2020 tarihlerindeki paylaşımlar dikkate alınmış ve ölçümler bu dönemdeki paylaşımlara göre yapılmıştır. Belirtilen tarihler Türkiye'nin hem Karabağ meselesinde hem de Doğu Akdeniz'de yoğun diplomasi yürüttüğü bir döneme denk gelmektedir. Bu anlamda büyükelçilerin Twitter'da gündem oluşturabilecekleri bir dönem olduğu söylenebilir.

Kamu diplomasisi, dijital diplomasi ve sosyal medyaya dair bir konuda başarıyı ölçmenin güç olduğu söylenebilir. Büyükelçinin Twitter kullanarak ilettiği mesajın muhatap kitlenin duygu ve düşüncelerine ne kadar etki ettiğini ancak muhatap kitlenin tespiti ve onların görüşü sorularak anlaşılabilir. Dijital bir ortamda paylaşılan yazıların kime ulaştığını tespit etmek mümkün olmadığından geri bildirim almak da güçleşmektedir. Bu nedenle Twiplomasi alanında yapılan çalışmalarda başarı; hesabın kullanım şekli, paylaşımların içeriği, takipçi sayısı ve özellikle paylaşımların aldığı etkileşim ile ölçülebilmektedir. Bu anlamda yazılan mesajların kimler tarafından takip edildiği kadar takipçilerle etkileşim durumu da önemlidir. Çünkü daha önce de ifade edildiği üzere Twitter sadece mesaj iletme alanı değil aynı zamanda bir "dinleme" alanıdır. Kamu diplomasisinde muhatap kitleyi dinlemek, anlamak ve politikaları bu anlamda yeniden şekillendirmek oldukça önemlidir. Yine etkileşim konusunda da çalışmada kıstaslar belirlenerek ölçme yapılmaya çalışılmıştır. Burada özellikle büyükelçilerin yabancı devlet vatandaşlarına hitap edebilecek paylaşımları ve onların aldığı etkileşim ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada sadece paylaşımları sayısal bir boyuta indirgemek yerine ayrıca büyükelçi hesaplarına dair gözlemler yapılmış ve örnekler işlenerek içerik analizi yapılmıştır.

4.2. Sayılarla Büyükelçilerin Twitter Kullanımı

Çalışmada büyükelçilerin Twitter kullanımı dört tabloda incelenmiştir. Öncelikle Birinci tabloda ülke, büyükelçi, büyükelçilik hesabı, büyükelçinin hesabı gibi başlıklar altında genel bilgiler verilmiştir. Burada özellikle hangi büyükelçilerin Twitter hesabının olduğuna dair bir tasnif yapılmaya çalışılmıştır. İkinci tabloda büyükelçiliklerin Twitter'a katılım yılları incelenmiştir. Çalışmanın konusu büyükelçilerin Twitter kullanımına dair olsa da ikinci tablonun konu açısından kurumsal bir yaklaşımın olup olmadığına dair veriler sunması beklenmektedir. Üçüncü tabloda AB ülkelerinde görev yapan ve Twitter hesabı bulunan büyükelçilerin, Twitter'ı nasıl kullandığı incelenecektir. Paylaşım sayısı, paylaşımın büyükelçi tarafından yazılarak mı yapıldığı yoksa büyükelçilerin başka paylaşımları Retweet mi ettiği, hangi dilde paylaşımların yapıldığı gibi hususlar dikkate alınarak büyükelçilerin

Twitter'ı kullanma şekli belirlenmeye çalışılacaktır. Son tabloda ise büyükelçilerin ekseriyetle yabancı devlet vatandaşlarına hitap eden, yani yabancı dilde kendileri tarafından yazılan Tweetlerin aldığı etkileşim incelenecektir.

Tablo 1. Sayılarla Büyükelçilik ve Büyükelçi Twitter Hesapları

AB Ülkeleri	Türk Büyükelçi	Büyükelçinin Doğum Tarihi	Büyükelçilik Twitter Hesabı Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Elçilik Hesabının Katılım Yılı	Sayılarla Büyükelçi Twitter Hesabı
Almanya	Ali Kemal Aydın	1965	7.698	7.884	2011	495 Takipçi, 15 Paylaşım
Avusturya	Ozan Ceyhun	1960	3.239	33,4 B	2013	4.551 Takipçi, 3.430 Paylaşım
Belçika	Hasan Ulusoy	1966	1.968	2.916	2016	Twitter Hesabı Yok
Bulgaristan	Aylin Sekizkök	1970	4.278	13,1 B	2012	2.395 Takipçi, 1.594 Paylaşım
Çekya	Egemen Bağış	1970	4.097	11,4 B	2011	1,3 Mn Takipçi, 20,4 B Paylaşım
Danimarka	Uğur Kenan İpek	-	2.421	728	2012	18 Takipçi, 18 Paylaşım
Estonya	Süleyman İnan Özyıldız	1957	1.989	2.843	2011	Twitter Hesabı Yok
Finlandiya	Mehmet Vakur Erkul	1959	Twitter Hesabı Yok	-	-	Twitter Hesabı Yok
Fransa	İsmail Hakkı Musa	-	7.812	3.552	2010	3.554 Takipçi, 572 Paylaşım
GKRY	-	-	-	-	-	-
Hırvatistan	Mustafa Babür Hızlan	1961	1.524	9.504	2015	Twitter Hesabı Yok
Hollanda	Şaban Dişli	1958	546	5.453	2019	22,5 B Takipçi, 870 Paylaşım
İrlanda	Büyükelçi Bulunmamaktadır	-	2.374	34,2 B	2014	Twitter Hesabı Yok
İspanya	Cihad Erginay	1966	3.451	2.442	2011	2.563 Takipçi, 2.418 Paylaşım
İsveç	Hakkı Emre Yunt	1962	815	7.113	2016	Twitter Hesabı Yok
İtalya	Murat Salim Esenli	1962	4.687	11,9 B	2012	Twitter Hesabı Yok
Letonya	Gülsun Erkul	1968	2.822	14,6 B	2011	Twitter Hesabı Yok
Litvanya	Gökhan Turan	1970	1.961	3.670	2013	Twitter Hesabı Yok
Lüksemburg	Fazilet Dağcı Çiğlık	1973	1.355	2.318	2013	Twitter Hesabı Yok

Macaristan	Ahmet Akif Oktay	1961	1.892	1.905	2012	517 Takipçi, 622 Paylaşım
Malta	Kerem Ahmet Kıratlı	1963	909	1.778	2016	Twitter Hesabı Yok
Polonya	Tahsin Tunç Üğdül	1957	2.016	2.656	2015	Twitter Hesabı Yok
Portekiz	Lale Ülker	1959	2.792	10,6 B	2011	20 Takipçi, 5 Paylaşım
Romanya	Fusun Aramaz	1969	2.966	7.395	2010	Twitter Hesabı Yok
Slovakya	Hatice Aslıgül Üğdül	1957	1.689	7.739	2012	Twitter Hesabı Yok
Slovenya	Esen Altuğ	1963	834	5.224	2016	126 Takipçi, 313 Paylaşım
Yunanistan	Burak Özügergin	1965	3.431	5.196	2012	Twitter Hesabı Yok

GKRY ve İrlanda Cumhuriyeti'nde Türk büyükelçiler bulunmamasından dolayı büyükelçi nezinde 25 hesap incelenmiştir. Dışişleri Bakanlığı web sayfasından büyükelçilerin öz geçmişi incelemiş ve Egemen Bağış, Şaban Dişli, Ozan Ceyhun ve Fazilet Dağcı Çılgık'ın siyasi bir kariyer sonrası büyükelçi olarak atandığı görülmüştür. Bu çalışmada taranan 25 büyükelçiden 21'inin ise bakanlıkta meslek memurluğu kariyerinin olduğu tespit edilmiştir. 25 Büyükelçinin Twitter hesapları tarandığında 14 büyükelçinin Twitter hesabının olmadığı sonucuna varılmıştır. AB'de görev yapan ve Twitter hesabı olmayan büyükelçilerin sayısı dikkat çekicidir. Geriye kalan 11 büyükelçiden üçü siyasi kariyerdan büyükelçiliğe geçiş yapmışlardır. Egemen Bağış ve Şaban Dişli Türk siyasetinde bilinen ve milletvekilliği yapan kişilerdir. Ozan Ceyhun ise Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nden Avrupa Parlamentosu Milletvekilliği yapmıştır. Dolayısıyla her üç büyükelçinin takipçi sayılarını bakanlıkta mesleki kariyeri olan diğer büyükelçilerle kıyaslamak pek doğru olmayacaktır.

Üç büyükelçinin dışında geriye kalan sekiz büyükelçinin takipçi sayısı yüksek değildir. Büyükelçi ile büyükelçinin görev yaptığı büyükelçilik arasındaki takipçi sayısı kıyaslaması burada büyükelçinin takipçi sayısını değerlendirmek için bir veri olarak kabul edilmektedir. Büyükelçilerin takipçi sayısı elçiliğin kurumsal hesabının takipçi sayısından azdır. Büyükelçiliğin hesabını takip eden kullanıcılar, büyükelçinin hesabını ilgi çekici buldukları takdirde büyükelçinin de hesabını takip etmektedir. Büyükelçi hesabını etkin kullandığında ters yönde de bir katkı sunabilmektedir. Londra ve Washington'da bulunan büyükelçilikler ve büyükelçilerin Twitter hesapları ile ilgili yapılan bir araştırmada, bazı ülke büyükelçilerinin takipçi sayısının büyükelçiliğin takipçi sayısından çok olduğu ve bu gibi durumlarda büyükelçilerin büyükelçiliğin kurumsal hesabının takipçi sayısına katkı sunduğu tespit edilmiştir (Manor, 2017, s.295). Hesaplarını etkin kullanmayan, geçmişte Twitter'a katılan ancak bu platformda varlığını sürdürmeyen büyükelçilerin hesapları üçüncü ve dördüncü tabloda dikkate alınmamıştır. Danimarka ve Portekiz Büyükelçileri'nin takipçi ve paylaşım sayıları değerlendirildiğinde hesapların etkin olmadığı söylenebilir. Almanya Büyükelçisi'nin, Kasım 2020'den sonra Twitter hesabını daha etkin kullandığı görülse de çalışmanın ele alındığı dönemde paylaşım yapmamıştır.

Büyükelçi hesabını etkin kullanmaması nedeniyle Almanyadaki büyük bir diaspora nüfusuna rağmen takipçi sayısını artıramamıştır.

Tablo 2. Büyükelçilik Kurumsal Hesaplarının Katılım Yılları

Ülke Sayısı	Yıllara Göre Twitter Hesap Katılım Yılı									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
25	2	6	6	3	1	2	4	x	x	1

BBC, Çin'in Twitter'ı etkin kullanmayı bir kurum politikası olarak geliştirdiğini dile getirmek adına Çinli diplomatların 2019 yılından sonra Twitter'a katılımının arttığını sayılarla ortaya koymuştur (Feng, 2019). Katılım yılları incelendiğinde Türk büyükelçiliklerinin bakanlığın yönlendirmesiyle bu konuda kurumsal bir politika izlediğini ifade etmek pek mümkün değildir. Tablo 1'de görüldüğü üzere Fransa/Paris Büyükelçiliği Twitter'a 2010 yılında katılmasına rağmen Belçika/Bürüksel Büyükelçiliği 2016 yılında katılmıştır. Son olarak Türkiye'nin Helsinki Büyükelçiliği'nin Twitter hesabının olmaması da ilginç bir durumdur. Hâlbuki Finlandiya'nın Ankara/Türkiye Büyükelçiliği sosyal medyayı etkin kullanmaktadır. Örneğin büyükelçiliğin Facebook hesabında Grigory Petrov tarafından yazılan Beyaz Zambaklar Ülkesi kitabı tanıtılırken söz konusu kitabın Atatürk tarafından da önerildiği belirtilmektedir (Çömlekçi, 2019, s.7).

Büyükelçiliklerin kurumsal resmi Twitter hesapları çalışmanın konusu olmasa da tablodan anlaşılacağı üzere GKRY ve Finlandiya dışında 25 ülkede büyükelçiliklerin resmi Twitter hesapları bulunmaktadır. Çalışmada sayılarla ortaya konulmasa da kurumsal hesaplarda tweet yerine retweet yapıldığı gözlenmektedir. Cumhurbaşkanı, Dışişleri Bakanı, Dışişleri Bakanlığı, Anadolu Ajansı, İletişim Başkanlığı ve turizm içerikli paylaşımlar olduğu "Go Turkey" hesaplarından yapılan paylaşımlar kurumsal büyükelçilik hesaplarında retweet edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal hesaplarda yerel dilden çok Türkçe ve İngilizce paylaşımlar dikkati çekmektedir.

Tablo 3. Türk Büyükelçilerin 15-28 Ekim 2020 Tarihlerinde Twitter Kullanımı

Ülke	Büyükelçi	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı (15-28 Ekim)	Tweet - Retweet	Dil		
					T.	İng.	Yerel
Bulgaristan	Aylin Sekizkök	2.395	13	4 - 9	4	9	-
Çekya	Egemen Bağış	1,3 Mn	59	21 - 38	45	13	1
Fransa	İsmail Hakkı Musa	3.554	26	12 - 14	9	2	15
Hollanda	Şaban Dişli	22,5 B	-	-	-	-	-
İspanya	Cihad Erginay	2.563	10	0 - 10	9	1	
Macaristan	Ahmet Akif Oktay	517	4	1 - 3	1	3	
Slovenya	Esen Altuğ	126	8	2 - 6	1	5	2
Avusturya	Ozan Ceyhun	4.551	-	-	-	-	-
Almanya	Ali Kemal Aydın	495	-	-	-	-	-

Tabloda twitter hesabını fiili olarak kullanan dokuz büyükelçi yer almaktadır. Ancak tabloda görüldüğü üzere Lahey Büyükelçisi Şaban Dişli ve Viyana Büyükelçisi Ozan Ceyhun'un verileri tabloda yer almamaktadır. Geçmişte aktif siyaset ve milletvekilliği görevi olması nedeniyle de Şaban Dişli'nin sosyal medyayı etkin kullandığı görülmektedir. Ancak Dişli, Haziran 2020'den sonra nadiren paylaşımlarda bulunmuştur. Baştan belirlenen araştırma döneminde de Sayın Dişli'nin paylaşımı tespit edilememiştir. Bu nedenle Şaban Dişli'nin Twitter kullanımı ile ilgili veri sunulamamaktadır. Viyana Büyükelçisi Ozan Ceyhun hakeza siyasi kariyeri olan Türk Büyükelçilerindedir. Ceyhun, her gün onlarca paylaşım yapmaktadır. Paylaşımlarında kendi yorumundan çok Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türk Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ve Türk Dışişleri Bakanı Yardımcısı Yavuz Selim Kıran'a ait paylaşımları Retweet etmektedir. Ceyhun, karar alıcılar dışında Dışişleri Bakanlığı ve İletişim Başkanlığı gibi kurumların paylaşımlarına da kendi hesabında yer vermektedir. Ancak büyükelçi, güncel olayları da kendi hesabında değerlendirmektedir. Örneğin Viyana'da 3 Kasım 2020'de gerçekleşen terör saldırısında bir polis ve kadını kurtaran Türk gencini büyükelçi hesabında daha görünür kılmıştır. Ozan Ceyhun, Türk genci ile ilgili paylaşımlar yaparak, makamına kabul edip bu konuda mesajlar ileterek Twitter hesabında kamu diplomasisi faaliyetlerine de yer vermektedir (TRT Deutsch, 2020). Almanya Sosyal Demokrat Partisi'nden Avrupa Parlamentosu Milletvekilliği de yapan Ceyhun, Almanca dilini paylaşımlarında da kullanmaktadır. Hesabın içeriği ile ilgili bunları söyleyebiliyor olmamıza karşın somut veriler tabloda sayılarla desteklenememektedir. Çünkü büyükelçi, 30 Ekim 2020 tarihinden önceki tüm paylaşımlarını Twitter hesabından silmiştir.

Tablo 3'te büyükelçilerin, kendi metinleri ve yorumlarıyla paylaşımlar yapmak yerine başka kurum ya da karar alıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Büyükelçilerin kendi faaliyetleri, gözlemleri ve konular ile ilgili yorumlarına hesaplarında yeterince yer verilmemesi hesaplarına olan ilgiyi düşürebilir. Özellikle Twitter hesaplarının incelendiği dönem itibarıyla büyükelçilerin Karabağ meselesinde Azerbaycan'ın tezlerini destekleyen paylaşımlara yer verilmiştir. Yine konu bağlamında Asala terör örgütünün faaliyetleri ve şehit büyükelçilerimiz ile ilgili paylaşımlar dikkati çekmektedir.

AB'de görev yapan Türk büyükelçiler arasında paylaşım açısından en zengin hesabın Prag Büyükelçisi Egemen Bağış'ın olduğu görülse de Sayın Bağış'ın siyasi bir geçmişinin olduğunu hatırlatmak faydalı olacaktır. Sayılar her zaman doğru sonuca götürmemektedir. Büyükelçilerin paylaşımları içerik analizleri daha kapsamlı yapılmalıdır. Tabloda görüldüğü üzere paylaşımların büyük oranda Türkçe yapılmıştır. Medyatik bir kişilik olan büyükelçi Twitter hesabında, verdiği röportajlar ve canlı yayın programlarıyla ilgili bilgiler de vermiştir. Bağış, 19 Ekim Muhtarlar Gününü de kutlamış ve çok yoğun etkileşim almıştır (Bağış, 2020a). İslamofobi konusunda hassas olan Bağış, terörle İslam'ı bağdaştıran Hollandalı vekili da hedef almıştır (Bağış, 2020b). Özetle Sayın Büyükelçi'nin Twitter kullanım şeklinin diplomatik kariyeri olan bir büyükelçiden farklı olduğu söylenebilir.

Büyükelçilerin Twitter kullanımı kamu diplomasisi bağlamında ele alındığı için paylaşımlardaki dil de çalışmada önemsenmiş ve tabloda yer verilmiştir. Diasporaya hitap etmek açısından Türkçe

kullanılabileceği gibi yabancı devletin vatandaşlarıyla daha yoğun ilişki kurmak adına yerel dili de kullanmak önemlidir. Mesajı iletme ve yabancı devlet vatandaşlarını dinlemek açısından yerel dili kullanmak iletişimi güçlendirir. Türk büyükelçilerin, tabloda görüldüğü üzere, yerel dili kullanmak konusunda yeterli olmadığı görülmektedir. Paris Büyükelçisi Dr. İsmail Hakkı Musa yerel dili yani Fransızca'yı kullanma konusunda ön plana çıkmaktadır. Tablo 4'te sayılar incelendiğinde yerel dili kullanan büyükelçinin daha çok etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Türk Büyükelçilerinin Kendi Paylaşımlarındaki Etkileşim

Ülke	Büyükelçi	Takipçi	Büyükelçinin Yabancı Dilde Yaptığı Paylaşım Sayısı	Beğeni	Yorum	Yeniden paylaşma (Retweet)
Bulgaristan	Aylin Sekizkök	2.395	2	84	-	33
Çekya	Egemen Bağış	1,3 Mn	2	616	51	479
Fransa	İsmail Hakkı Musa	3.554	12	2436	238	1228
İspanya	Cihad Erginay	2.563	-	-	-	-
Macaristan	Ahmet Akif Oktay	517	1	-	-	-
Slovenya	Esen Altuğ	126	2	6	2	-

Başarılı Twiplomasi faaliyetinde yabancı devlet vatandaşlarıyla etkileşime girmek önemli bir kıstas olarak görülmektedir. Hesap takipçilerinin hangi milletten olduklarını tespit etmek mümkün değildir. Bu nedenle yabancı milletlerle etkileşimi, büyükelçinin İngilizce ya da bulunduğu ülkedeki yerel dil ile yaptığı paylaşımlarla ölçmenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Burada sözü edilen paylaşımlar doğrudan büyükelçi tarafından yazılan metinler olarak anlaşılmalıdır. Twitter dilinde etkileşim, yapılan paylaşımın beğeni ve yorum alması ya da başkaları tarafından yeniden paylaşılması durumu olarak kabul edilmektedir. Tablo 4'te büyükelçilerin yabancı dilde, yani yabancı devlet vatandaşlarının anlama olasılığının olduğu dilde, kendileri tarafından yazılan Tweetler ve bu Tweetlerden aldıkları toplam etkileşim sayıları verilmiştir.

Tablo 3 yorumlanırken ifade edildiği üzere Egemen Bağış takipçi ve paylaşım sayılarıyla ön plana çıksa da bu paylaşımların ilgili alan yelpazesinin geniş olduğu söylenebilir. Bağış'ın, belirtilen tarihlerde yabancı dilde kendisi tarafından yazılan iki Tweeti bulunmaktadır. Bunlardan biri İslam'a hakaret eden İrkçı Hollandalı vekil ile alakalıdır (Bağış, 2020b). İngilizce metnin altında video da paylaşan Bağış Türk takipçilerinin ilgisini buradan çekmiş olabilir. Paylaşımın altındaki yorumlarda Türkçe dilinin ağırlıklı olduğu görüldüğünde tahmine dayalı iddia güçlenmektedir. Sofya Büyükelçisi Aylin Sekizkök'ün de Asala terör örgütü ile ilgili paylaşımının etkileşim aldığı görülmektedir (Sekizkök, 2020). Budapeşte Büyükelçisi Ahmet Akif Oktay ve Lübliana Büyükelçisi Esen Altuğ'un paylaşımlarının çok fazla etkileşim almadığı görülmektedir. Tabloda yer alan etkileşim sayılarının sadece söz konusu dönemde yapılan paylaşım içerikleri ile ilgili değil; aynı zamanda genel kullanımın sonucu olduğu da söylenebilir. Örneğin Lübliana Büyükelçisi Esen Altuğ, Slovenya'da bir dergiye verdiği röportajı kendi hesabında paylaşmasına rağmen çok fazla etkileşim almamıştır (Altuğ, 2020). Büyükelçinin bulunduğu ülkenin Türkiye ile yakınlığının olmaması veya söz konusu ülkede

Türk diasporasının az olması büyükelçinin Twitter hesabına gösterilen ilgiye etki edebilir. Kadınların diplomasideki yerini ele alan bu röportaj ilgi çekici olmasına karşın o döneme dek büyükelçinin Twitter hesabını etkin kullanmaması veya Slovenya'nın Türkiye'ye karşı ilgisinin az olması nedeniyle paylaşım etkileşim almamış olabilir.

Yaptığı paylaşımlara etkileşim alma konusunda en başarılı büyükelçi olarak Paris Büyükelçisi Dr. İsmail Hakkı Musa ön plana çıkmaktadır. Büyükelçi'nin Fransızca yaptığı 12 paylaşım binlerce etkileşim almıştır. Büyükelçi Twitter hesabını oldukça etkin kullanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Ermeni diasporasının güçlü olduğu Fransa'da Karabağ meselesini dile getirdiği görülmüştür (Musa, 2020a). Bunun dışında bu dönemde Fransa'de Çeçen bir genç tarafından öldürülen Fransız bir öğretmen ile ilgili büyükelçinin paylaşımları önemlidir. Fransız Devlet Başkanı Emmanuel Macron'un cinayeti "İslami Terör" olarak adlandırması İslamofobi olarak algılanmıştır. Buna karşın büyükelçi taziyelerini Fransızca yazmış ve paylaşımına Fransızca olumlu yorumlar almıştır (Musa, 2020b). Daha sonraki günlerde öldürülen öğretmen Samuel Paty'nin çalıştığı kurumda anma töreni düzenlenmiş büyükelçi de törene bir grup Türk profesör ile katılarak çelenk bırakmıştır. Türkiye'nin cinayete yaklaşımını ortaya koyan bu faaliyetleri büyükelçi Twitter hesabında da paylaşmıştır (Musa, 2020c). Dr. Hakkı İsmail Musa'nın, bulunduğu ülke vatandaşlarının acısını dikkate alarak onların dilyle hitap etmesi önemli ve başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak kabul edilmelidir.

4.3. Twitter'ı Etkin Kullanan Türk Büyükelçi Fatih Yıldız

AB ülkelerinde görev yapan büyükelçilerin Twiplomasi konusunda başarabildikleri yukarıdaki tablolarda anlatılmaya çalışıldı. Daha iyisi mümkün mü sorusu yine bir Türk Büyükelçi üzerinden anlatılmaya çalışılacaktır. Washington Eski Büyükelçisi Namık Tan'ın emekli olmasıyla aktif büyükelçiler arasında en çok Twitter takipçisine sahip olan Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız, Twitter'ı kullanım şekli ve aldığı etkileşim ile bu alanda çalışma yapanların dikkatini çekmektedir. Fatih Yıldız, Bağdat sokaklarına inen ve halkla kurduğu ilişkiler sonucu toplumun sempatisini toplayan bir büyükelçi olarak haberlere de konu olmaktadır (Star, 2017). Büyükelçi, Irak'ta 40. Ayım başlıklı paylaşımında gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerine dair veriler sunmaktadır (Yıldız, 2020b). Büyükelçi faaliyetleri ile Türk basınında da yer almıştır. Bunun dışında Türkiye'nin mezhepçi bir dış politika izlediği iddialarının olduğu bir dönemde Şiiler tarafından önemsenen Hz. Hüseyin'in Kerbelâ'da şehit edilmesinin 40. Gününün anmalarına katılmıştır (Sudani, 2018). Büyükelçi, halkla kurduğu yakın temasa dair bilgileri kendi Twitter hesabında paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Fatih Yıldız araştırmanın yapıldığı dönemde yine Twitter aracılığı ile önemli bir kamu diplomasisi faaliyetinde bulundu. Irak'ta ve hatta Arap toplumunda anne veya baba olan kişiler, büyük çocuklarının annesi veya babası olma sıfatıyla isimlendirilir. Örneğin büyük çocuğunuzun adı "Murat" ise o kişiye "Murat'ın babası" anlamına gelen "Abu Murat" ismiyle seslenilir. Kızının ismi "Aşkım" olan büyükelçi, Twitter hesabındaki ismini "Abu Aşkım" olarak değiştirmiş ve bunu Arapça bir paylaşım ile Iraklı takipçilerine duyurmuştur (Yıldız, 2020c). Paylaşım 1400 beğeni 184 yorum almıştır. Yorumlar incelendiğinde bunların 182 tanesinin Arapça yazıldığı ve güzel temenniler içerdiği görülmektedir.

Kamu diplomasisinde yabancı devlet vatandaşlarının gönlünü ve sevgisini kazanmak önemli ise söz konusu Twitter faaliyeti örnek olarak gösterilebilir. Iraklılara sempatik gelen faaliyet Irak'ın önde gelen ulusal kanallardan biri olan Irakıyye Kanalında da haber yapılmıştır (ديسلا ميرك, 2020). Faaliyetin ses getirmesi sadece bir paylaşımın sonucu değil; uzun süreli bir çabanın sonucu olarak düşünülmemelidir. Büyükelçinin sahip olduğu takipçi sayısı bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Bu bölümde, AB ülkelerinde görev yapan büyükelçiler için yapıldığı gibi, Fatih Yıldız'ın 15-28 Ekim 2020 Tarihlerinde Twitter kullanımı çalışmada analiz edilmiştir.

Tablo 5. Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız'ın 15-28 Ekim 2020 Tarihlerinde Twitter Kullanımı

Bağdat Büyükelçiliğinin Takipçi Sayısı	Fatih Yıldız'ın Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı (15-28 Ekim)	Tweet - Retweet	Dil		
				T.	İng.	Arapça
16.700 Takipçi	77.800	14	14 - 0	9	1	4

Tabloda görüldüğü üzere büyükelçinin takipçi sayısı büyükelçiliğin kurumsal hesabının takipçi sayısından fazladır. Diplomasi kariyerine sahip AB ülkesi büyükelçilerimiz arasında 3554 Takipçi ile en çok takipçi sayısına sahip olanın Dr. İsmail Hakkı Musa olduğu düşünüldüğünde Fatih Yıldız'ın takipçi sayısı daha da dikkat çekici hale gelmektedir. Yıldız, paylaşımlarındaki metinleri kendisi yazmakta yani Retweet etmemektedir. Dolayısıyla büyükelçinin hesabı daha ilgi çekici olabilmektedir. Son olarak büyükelçinin Arapça paylaşım sayısı da dikkati çekmektedir. Yıldız önemli bulduğu konularda aynı metni Türkçe, Arapça ve İngilizce dillerinde paylaşmaktadır. Büyükelçinin Arapça dilini bilmiyor olmasına rağmen hesabında Arapça paylaşımlar yapması bu konuda profesyonel destek aldığını ve dolayısıyla bu konuyu önemseydiğini göstermektedir.

Tablo 6. Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız'ın Kendi Paylaşımlarındaki Etkileşim

Büyükelçinin Yabancı Dilde Yaptığı Paylaşım Sayısı (Kendi Yazdığı)	Beğeni	Yorum	Yeniden paylaşma (Retweet)
5	2681	270	185

Tablo 6'da Fatih Yıldız'ın dördü Arapça ve biri İngilizce olan paylaşımlarına aldığı etkileşim sayıları yer almaktadır. Sayıların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Etkileşimleri sadece burada değerlendirilen beş paylaşım üzerinden okumak doğru olmayacaktır. Fatih Yıldız'ın üç yılı aşan Bağdat Büyükelçiliği sürecinde yaptıklarının bir sonucu olarak görülmelidir.

5. Sonuç

Tablo 1'de görüldüğü üzere Twitter hesabı olmayan büyükelçi sayısının çok olması dikkati çekmektedir. Bu konuda genç ya da deneyimli büyükelçiler arasında bir fark görülmemektedir. AB ülkelerinde görev yapan büyükelçilerin Twitter'ı nasıl kullandıklarını araştırmak için çıkılan yolda, sadece on büyükelçinin aktif Twitter hesabı olduğu gerçeğiyle karşılaşmıştır. Hesabı olan on büyükelçiden

üçü ise nadiren paylaşım yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler bu konuda büyükelçilerini teşvik etmekte ve sosyal medya kullanımı ile ilgili eğitim vermektedir.

Hesabı olan büyükelçilerin takipçi sayısı yeterli görülmemektedir. Türkiye, önemli sayıda diasporaya sahip olan ülkelerden biridir. Hem diaspora hem de yabancı devlet vatandaşlarının dikkatini çekecek bir hesap olması durumda takipçi sayılarının artabileceği tahmin edilmektedir. Büyükelçi hesaplarının daha da ilgi çekici hale gelmesi için büyükelçilerin etkinliklere katılması ve bunları hesaplarında paylaşmaları katkı sunabilir. Fatih Yıldız örneğinde olduğu gibi sokağa inen, etkinliklere katılan ve yabancı ülke vatandaşlarının kalbini kazanan büyükelçilerin Twitter hesapları daha çok ilgi görmektedir.

Tweet-Retweet oranlarına bakıldığında büyükelçilerin hesaplarında pek konuşmadığı görülmektedir. Büyükelçiler, dış politika olaylarını bir ülkede en iyi yorumlayacak kişilerdendir. Bu anlamda hem büyükelçilere güvenilmeli hem de büyükelçilerin daha cesur olması beklenmelidir. Büyükelçiler paylaşımlarının ardından da diyalog kurmaktan çekinmemelidir. Paylaşımlara gelen yorumlara yanıt vererek “dinleme” süreci daha iyi yapabilir. Dinleme sürecinden sonra yeniden yorum yazarak muhatapların düşüncelerine etki edilebilir. Kamu diplomasisi sadece muhatapların gönlünü kazanmakla ilgili bir konu değildir. Aynı zamanda bir ülkenin dış politikasını savunmak, izlenen politikalarda haklı tarafları muhataplara iletmek ve ikna etmek de önemli bir kamu diplomasisi faaliyetidir. Ancak Twitter’ı etkin kullanan büyükelçilerin de paylaşım yaptıktan sonra diyalogu sürdürmedikleri görülmektedir.

Büyükelçiler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların yabancı devlet vatandaşlarını etkileyebilmesi veya Twitter tabiri ile etkileşim alması için onların anlayacağı dilden olmalıdır. Bu anlamda sadece Türkçe paylaşımlar yerine büyükelçiler buldukları ülkenin dili ya da en azından İngilizce paylaşım yapmalıdırlar. Paris ve Bağdat Büyükelçilerinin yerel dilde paylaşım yaptığı ve en çok etkileşimi yine söz konusu büyükelçilerin aldığı tablolarda görülmektedir. Büyükelçi bulunduğu ülkenin dilini bilmiyorsa da bu konuda profesyonel yardım almalıdır.

Dış politika hedeflerine varmada yabancı devlet kamuoyuna etki etmenin önemi görüldükçe kamu diplomasisi çalışmaları artmıştır. Kamu diplomasisinde amaç yabancı devlet vatandaşlarıyla iletişim kurmak ve onların düşüncelerine etki etmektir. Günümüzde yabancı devlet kamuoyuyla iletişim kurmak için çeşitli dijital araçlar ve imkânlar bulunmaktadır. Dijital platformlar, aynı zamanda yabancı devlet vatandaşlarına ulaşmanın en kolay ve en az maliyetli yolu olarak görülmektedir. Dijital diplomasi kapsamında yapılabilecek faaliyetlerin yelpazesi geniştir. İkinci bölümde devletlerin gerçekleştirdiği dijital diplomasi faaliyetlerine örnekler verilmiştir. Ancak diplomasi adına Twitter’da yapılabilecekler için ayrı bir başlık ele alınmıştır. Diplomaside karar alıcılar ve bürokratlar Twitter’ı kullanarak geniş kitlelere doğrudan hitap edebilmektedir. Düşünceleri iletmek ve muhatapları dinlemek için Twitter önemli bir platformdur. Bu alanı büyükelçiler de kullanmaya başlamıştır.

Türkiye’de dış politikada karar alıcılar, dış politika bürokrasisinde yer alan kurumlar ve devletin iletişim kurumları Twitter’ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip

Erdoğan dünyada en çok takipçiye sahip devlet başkanlarından biridir. Ancak büyükelçilerin misyonu ve Twitter aracılığıyla yapacakları faaliyetlerin kamu diplomasisine katkısı farklı bir düzeyde olabilmektedir. Çalışmada dünyadan örnekler verildiği gibi Türkiye'den Paris Büyükelçisi Dr. Hakkı İsmail Musa ve Bağdat Büyükelçisi Fatih Yıldız'dan olumlu katkılara dair örnekler verilmiştir. Büyükelçiler, görev yaptıkları yabancı devlette bilfiil buldukları için muhataplarını daha iyi tanımakta ve etkinlikleri farklı bir düzeyde olabilmektedir. Örneğin bir devlet başkanı ya da dışişleri bakanlığı kurumsal Twitter hesabında verilecek mesaja kıyasen, büyükelçinin bir etkinliğe katılarak bulunduğu ülke halkının sempatisini kazanıp mesaj iletmesi hiç şüphe yok ki daha etkili olacaktır.

Bu çalışmada Türk Büyükelçilerin Twitter kullanımı yabancı devlet vatandaşlarıyla ilişkileri bağlamında ele alınmıştır. Türkiye'nin vatandaşları ve akraba toplulukları Avrupa'da önemli bir diaspora gücü oluşturmaktadır. Büyükelçilerin sosyal medyadan diasporaya yönelik faaliyetleri de bir başka araştırma konusu olabilir. Çalışmada bu konuya değinilmemiştir. Twitter'a katılmayan büyükelçilerin neden böyle bir tercihte buldukları da başka bir tartışma konusudur. Öte yandan Twitter'da var olan büyükelçilerin hangi amaçla bu platformu kullandıkları incelenebilir. Bu çalışmada ekseriyetle büyükelçilerin yabancı ülke vatandaşlarıyla etkileşimi ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre ilk olarak Twitter hesabı olan büyükelçi sayısının yeterli olmadığı görülmüştür. İrlanda Cumhuriyeti ve GKRY dışında 25 ülkede görev yapan büyükelçilerden sadece 11'i Twitter hesabına sahiptir. Siyasi kariyeri olan büyükelçiler dışındakilerin takipçi sayısı kurumsal hesaplara kıyasla yine yeterli değildir. Paris Büyükelçisi dışında yabancı dilde yapılan paylaşımların sayısı azdır. Buna göre söz konusu paylaşımlar da yeterince etkileşim almamıştır. Washington'da görev yaptığı dönemde Twitter'ı en etkin kullanan büyükelçilerden biri olarak gösterilen Emekli Büyükelçi Namık Tan, meslektaşlarının Twitter'ı kullanma konusundaki kaygılarını anladığını ama bu platformun öneminin de farkına varılması gerektiğini belirtmiştir.

KAYNAKÇA

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-13. doi:10.1080/23311.886.2017.1297175
- Altuğ, E. [@esen_altug] (2020, 27 Ekim). My interview in Ona @Delo #WomenInDiplomacy. [Tweet]. *Twitter*. https://twitter.com/esen_altug/status/132.111.3511498571776 adresinden alındı.
- Aslam, S. (2020). Twitter by the numbers (2020): Stats, demographics & fun facts. <http://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> adresinden alındı.
- Bağış, E. [@EBofis] (2020a, 19 Ekim). Demokrasimizin mihenk taşı muhtarlarımızın 19 Ekim #MuhtarlarGünü'nü tebrik ediyoruz. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/EBofis/status/131.820.1611576029184> adresinden alındı.
- Bağış, E. [@EgemenBagis] (2020b, 25 Ekim). You are the real terrorist, a disgusting one, indeed. How many times do I have to tell you and your sick friends to put these ugly things in your appropriate place?. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/EgemenBagis/status/132.037.0772322471936> adresinden alındı.
- Bjola, C. (2015). Making sense of digital diplomacy. Bjola, C., & M. Holmes (Eds.), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (ss.1-9). New York: Routledge.

- Bjola, C., & Holmes, M. (Eds.). (2015). *Digital diplomacy: Between promises and reality*. New York: Routledge.
- Callick, R., (2020, 21 Mayıs), Behind China's newly aggressive diplomacy: "Wolf Warriors" Ready to Fight Back, *The Conversation* (Erişim Tarihi: 07.07.2020). <http://theconversation.com/behind-chinas-newly-aggressive-diplomacy-wolf-warriors-ready-to-fight-back-139028> adresinden alındı.
- Çavuşoğlu, M. [@MevlutCavusoglu] (2020, 10 Kasım). #Canlı 12. Büyükelçiler Konferansı #BKON2020 #GelenektenGeleceğe Ankara. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/MevlutCavusoglu/status/132.611.8047602647040> adresinden alındı.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen diplomasi ve sosyal medya kullanımı: Büyükelçilik Facebook hesapları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-13.
- Feng, Z. (2019). China and Twitter: The year China got louder on social media. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50832915> adresinden alındı.
- Göksun, Y. (2019). Barış Pınarı Harekâtı ve Twitter diplomasisi. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 137-168. doi: 10.26579/jocress.329.
- Hoffmann, H. (2015). Digital public diplomacy on Twitter? The Case of @sweden. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 2(4), 278-299. doi:10.1504/IJDIPE.2015.073931.
- Manor, I. (2017). The digitalization of diplomacy: Toward clarification of a fractured terminology. *Exploring Digital Diplomacy*. <https://digdipblog.com/2017/08/08/the-digitalization-of-diplomacy-toward-clarification-of-a-fractured-terminology/> adresinden alındı.
- Manor, I., Segev, E., & Kampf, R. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362. doi:10.1163/1871191X-12341318.
- Musa, İ. H. [@ihakkimusa] (2020a, 23 Ekim). Merci @TF1 pour ce témoignage impartial à la ligne de front dans le Haut-Karabakh. Une initiative courageuse qui détrône la propagande arménienne!. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/ihakkimusa/status/131.957.9162391302144> adresinden alındı.
- Musa, İ. H. [@ihakkimusa] (2020b, 17 Ekim). Horrifié par ce meurtre atroce d'un professeur à Conflans-Sainte-Honorine. Rien ne le justifie. Mes condoléances à ses proches. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/ihakkimusa/status/131.744.1155202732035> adresinden alındı.
- Musa, İ. H. [@ihakkimusa] (2020c, 23 Ekim). À #ConflansSaintHonorine, un group de professeurs turcs détachés en France ont déposé hier une gerbe de fleurs en hommage à #SamuelPaty devant le collège où il enseignait, pour exprimer leur vive émotion et leur soutien. Je les remercie!. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/ihakkimusa/status/131.957.3257109049344> adresinden alındı.
- NTV, (2010, 12 Mart). İnternet olmasaydı Obama kazanamazdı!, *NTV* (Erişim Tarihi: 07.12.2020). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/internet-olmasaydi-obama-kazanamazdi,RjX-GI6-wEWT7oen5IU8pg> adresinden alındı.
- NTV, (2020, 13 Ocak). Çinde yasak olan sosyal medya, diplomatların kullanımına açıldı. *NTV* (Erişim Tarihi: 07.12.2020). <https://www.ntv.com.tr/dunya/cinde-halka-yasak-olan-sosyal-medya-diplomatlarin-kullanimina-acildi,IAL-mOzrdU-ySjvnk79S4w> adresinden alındı.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde Twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler / International Relations*, 17(65), 23-45.
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 56-86.

- Pelling, J. (2015). When doing becomes massage: The case of the Swedish digital diplomacy. Bjola C., & Holmes, M. (Eds.), *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. (ss.164-181). New York: Routledge.
- Rashica, V. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *SEEU Review*, 13(1), 75-89. doi: 10.2478/seeur-2018-0008.
- Ruël, H. (2018). Diplomats and social media: New competences needed for 'Bird Watching'. *Diplomat Magazine*. <http://www.diplomatmagazine.eu/2018/03/03/diplomats-social-media-new-competences-needed-bird-watching-dr-huub-ruel-professor-international-hospitality-business-diplomacy-global-talent-management-innovat/> adresinden alındı.
- Sandre, A. (2013). *Twitter for diplomats*. Cenevre: DiploFoundation and Istituto Diplomatico.
- Sandre, A. (2015). *Digital diplomacy: Conversations on innovation in foreign policy*. New York: Rowman & Littlefield.
- Sekizkök, A. [@aylinsekizkk] (2020, 19 Ekim). Starting early 70's until late 80's Turkish diplomats and their families were targeted by Armenian terrorist groups. We lost so many precious lives; we still mourn them. [tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/aylinsekizkk/status/131.821.7752725889024> adresinden alındı.
- Sotiriou, S. (2015). Digital diplomacy: Between promises and reality. Bjola, C. & Holmes, M. (Eds.). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. (ss.33-52). New York: Routledge.
- Sönmezöglü, F. (2012). *Uluslararası politika ve dış politika analizi* (5. Baskı.). İstanbul: Der Yayınları.
- Star, (2017, 10 Aralık). Türkiye'nin Bağdat'taki "Sıra Dışı" Büyükelçisi, *Star* (Erişim Tarihi: 04.12.2020). <https://www.star.com.tr/guncel/turkiyenin-bagdattaki-sira-disi-buyukelcisi-fatih-yildiz-haber-1284510/> adresinden alındı.
- Sudani, M. (2018). Kerbelâ'daki Erbain etkinlikleri, *Anadolu Ajansı* (Erişim Tarihi: 04.12.2020). <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/kerbelada-erbain-etkinlikleri/0> adresinden alındı.
- TRT Deutsch. [@TRTDeutsch] (2020, 3 Kasım). Sie haben trotz der Terrorgefahr in #Wien zwei Menschen das Leben gerettet – und dabei ihr eigenes Leben riskiert. Nun werden Recep Tayyip Gültekin und Mikail Özen für ihre heldenhafte Tat vom türkischen Botschafter in Wien, Ozan Ceyhun, empfangen und ausgezeichnet. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/TRTDeutsch/status/132.362.7249027977218> adresinden alındı.
- Uysal, N., & Schroeder, J. (2019). Turkey's Twitter public diplomacy: Towards a "new" cult of personality. *Public Relations Review*, 45(5), 1-9. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101837
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital Diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. doi: 10.19145/e-gifder.554946.
- Yepsen, E. (2012). *Practicing successful Twitter public diplomacy: A model and case study of U.S. efforts in Venezuela*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Yıldız, F. [@FATIHYILDIZ_MFA] (2020a). https://twitter.com/FATIHYILDIZ_MFA adresinden alındı.
- Yıldız, F. [@FATIHYILDIZ_MFA] (2020b, 15 Mayıs). Irak'ta 40'ncı ayım. Irak'ta tecrübe etmekten mutlu olduğum ve beni eğiten faaliyetlerimin ilk 10'u: 1. Erbain'in parçası olup, ziyaret çadırında ihsan sunmak. 2. Çocuk bayramımızı Irak'ın rengarenk çocuklarıyla kutlamak. 3. Kerbela ve Nefes'te yerlerinden edilmişleri ziyaret. [Tweet]. *Twitter*. https://twitter.com/FATIHYILDIZ_MFA/status/126.136.7002800611328 adresinden alındı.

Yıldız, F. [@FATIH YILDIZ_MFA] (2020c, 21 Ekim). أضحيا مقشع ي تنبان و فرعين ممن بيقار علا ءاقصدلا دحأ. مقشع و با ب ي لولا ي ياسد ي لء دوجوملا "ح تاف" تادبتساو امك. أدبا نهذ متنب ا قرافتلا بلا ع نار ءادنبولسلأ منا. أريتك كلذ تبيحا. مقشع و با ب ي لولا ب. [Tweet]. *Twitter*. https://twitter.com/FATIH YILDIZ_MFA/status/131.894.9308251709441 adresinden alındı.

Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.

Zhu, Z. (2020, 15 Mayıs). Interpreting China's 'Wolf-Warrior diplomacy', *The Diplomat* (Erişim Tarihi: 20.11.2020) <https://thediplomat.com/2020/05/interpreting-chinas-wolf-warrior-diplomacy/> adresinden alındı.

في مباسد مسا ريغ @FATIH YILDIZ_MFA دادغب ي في كرتلا ريفسلا. [kareemsayid] (2020, 22 Ekim). ك, ديسلا ي في مباسد ي لء فرعت... بيسلا ي لء فرعت... ي قارع قيدص بيسد رتيوت. [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/kareemsayed/status/131.937.7177444552716> adresinden alındı.

THE USE OF TWITTER BY TURKISH AMBASSADORS AS A DIGITAL DIPLOMACY ACTIVITY: THE EXAMPLE OF TURKISH AMBASSADORS SERVING IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

Emin SALİHİ* 

States diversify their activities in the field of public diplomacy. Digital diplomacy is one of them. After the developments in communication technologies, various tools are used within the framework of digital diplomacy activities. The use of social media by ambassadors is one of them. Social media provides significant advantages in reaching citizens of foreign states without intermediaries. The effective use of social media by ambassadors within the framework of public diplomacy activities is included in their job descriptions. The aim of the study is to seek an answer to the question of how well Turkish ambassadors adapt to new developments.

In academic studies in this field, it is seen that issues related to the use of social media by state institutions are also discussed. There is no study on the use of social media by Turkish ambassadors in the Turkish literature. The power of Twitter in reaching large masses of society and the idea that ambassadors should be more active in this field are encountered in the English literature. Details about the studies done in this field are given in the study.

In this study, the use of Twitter by Turkish ambassadors is analyzed. The adaptation and success of Turkish ambassadors to developments in digital diplomacy has been tried to be measured and explained. It is useful to determine the continent of success. Interaction of diplomats with foreign citizens is considered as the first step for successful public diplomacy work. The content analysis of the ambassador's accounts was tried to be made within the framework of the determined sample.

The sample of the study consists of ambassadors serving in the European Union (EU) countries. There are two reasons why especially EU countries are preferred as a sample. First of all, there are no social media bans in EU countries. Thus, the citizens of the country can use social media whenever

* Niğde Ömer Halisdemir University, Department of Political Science and International Relations, eminsalihi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0074-0407

they want. Second, the internet usage rate is high in EU countries. There is no external obstacle for Turkish ambassadors to communicate with the citizens of the country they serve on social media. In the study, it was determined that 11 Turkish ambassadors, who are serving in EU countries, have Twitter accounts. In the study, the posts on 21-28 October 2020 were taken into account and measurements were made according to the shares in this period. Turkey conducted intense diplomacy both in the Karabakh and the Eastern Mediterranean issues in these specified dates in this sense, it can be said that ambassadors could create an agenda on Twitter in these period.

Therefore, it becomes difficult to get feedback on digital diplomacy activities. It is difficult to determine who is watching the post. The content of the posts, the number of followers and especially the interaction of the posts are the measures of success in social media. In the study, especially the shares of the ambassadors that could appeal to foreign citizens and their interaction were tried to be measured.

The study consists of three subtitles. First of all, the idea that “states are getting attach more importance to public diplomacy and its digital tools” has been addressed. In the same section, the difference of Twitter from other social media platforms was revealed and it was tried to explain why the ambassadors should take place in this platform. Diplomatic messages are more common on Twitter so that the concept of Twiplomacy has emerged. In another subtitle of the study, why and how ambassadors use Twitter is discussed. Job descriptions of the ambassadors, the opportunities offered by Twitter in the context of public diplomacy and the work of developed countries in this field are discussed in this section. In the last chapter, Twitter usage of Turkish ambassadors is examined. The names of the ambassadors serving in EU member states have been determined. Then the ambassadors were searched on Twitter. Accordingly, the accounts of 11 ambassadors were determined. The datas on the use of Twitter of The determined ambassadors were collected and measured. The findings are given in the last section.

Twitter usage of Turkish ambassadors was analyzed with numerical data. In the study, it was concluded that Turkish ambassadors did not use their Twitter accounts effectively within the framework of public diplomacy activities. As can be seen in numbers, it is noteworthy that the number of ambassadors who do not have a Twitter account is high. There is no difference between young and experienced ambassadors in this regard. On the way to investigate how ambassadors use Twitter, we encountered the fact that only ten ambassadors had active Twitter accounts. Three of the ten ambassadors who have an account rarely share posts. Developed countries encourage their ambassadors on this issue and provide training on the use of social media. Looking at the rate of Tweet – Retweet, it is seen that the ambassadors do not speak much in their accounts. Ambassadors are one of the best experts to interpret foreign policy events in a country. In this sense, both ambassadors should be trusted and ambassadors should be expected to be more courageous. In order for the posts made by the ambassadors to affect the citizens of foreign states or to get interaction with the term Twitter, they should be in the language they understand. In this sense, ambassadors should post in the language of the country they are in, or at least in English, instead of sharing only in Turkish. It is seen in the

tables that Paris and Baghdad Ambassadors share in the local language and these ambassadors posts take the most interactions. However, it is revealed by the numbers that the posts of the ambassadors in foreign and local languages is generally not sufficient.

PERFORMANS DEĞERLENDİRMEDE KELİMELERİN GÜCÜ: ANLATI YORUMLARI HAKKINDA TEORİK BİR ARAŞTIRMA

POWER OF WORDS IN PERFORMANCE APPRAISAL: A THEORETICAL STUDY ON NARRATIVE COMMENTS

Adem BALTACI* 

Öz

Performans değerlendirme yöntemlerinin çoğu, sayısal değerlendirmelerin yanı sıra çalışanla ilgili daha kapsamlı bilgiler sunan “anlatı yorumlarını” da içermektedir. Ancak akademik literatürün büyük bir çoğunluğu sadece sayısal değerlendirmelere odaklanmış, anlatı yorumlarına gereken önem verilmemiştir. Bu kalitatif yöntem, iş performansı ile ilgili sunduğu zengin içerik, nedensellik açıklamaları ve serbest biçimi nedeni ile sayısal değerlendirmelere göre daha avantajlı görülmektedir. Aynı zamanda performans değerlendirmenin değerlendirici ve değerlendirilen arasındaki karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç olduğu düşünüldüğünde yorumlar, sayıların dolaysız ve yüzeysel mesajına göre daha kullanışlı görülmektedir. Başka bir ifade ile çalışanın performansının tam resmine ancak anlatı yorumlarındaki ifadelerin açıklayıcı gücü ile ulaşılması mümkündür. Söz konusu önemine rağmen ülkemiz akademik literatüründe, performans yönetimi alanında anlatı yorumlarının neredeyse hiç araştırılmamış olması dikkat çekicidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada anlatı yorumları ile ilgili bir farkındalık oluşturulması amaçlanmış ve konu teorik olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışma ile anlatı yorumlarının ne olduğu, önemi, yaygınlaşma nedenleri, sahip olduğu karakteristik özellikler, sayısal değerlendirmelere göre avantajları ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda performans değerlendirmenin daha tutarlı ve güvenilir sonuçlar üretebilmesi için anlatı yorumlarının sayısal değerlendirmelerle birlikte kullanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans Değerlendirme, Sayısal Değerlendirme, Kalitatif Değerlendirme, Anlatı Yorumları

* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İşletme Bölümü, adem.baltaci@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8474-2164

Abstract

Most of the performance appraisal methods include “narrative comments” that provide more comprehensive information about the employee, as well as numerical ratings. However, the overwhelming majority of the academic literature has only focused on numerical ratings and narrative comments have not been adequately studied. This qualitative method is considered more advantageous than numerical ratings due to its rich content on job performance, causality explanations, and free form. Moreover, considering that performance appraisal is a process based on mutual interaction between rater and ratee, comments seem more valuable than the direct and shallow message of numbers. In other words, the holistic picture of the employee’s performance can only be achieved with the explanatory power of the expressions in the narrative comments. It is striking that despite its importance, narrative comments have hardly been studied in the field of performance management of Turkish academic literature. From this point of view, this study aims to raise awareness about narrative comments and the subject is discussed theoretically. With this study, the concept of narrative comments, its importance, the reasons behind its popularity, its characteristics, and its advantages over numerical ratings have been presented. As a result of the study, it was determined that narrative comments should be used together with numerical ratings for performance appraisals to produce more consistent and reliable results.

Keywords: Performance Appraisal, Numerical Ratings, Qualitative Ratings, Narrative Comments

1. Giriş

Performans değerlendirme ölçeklerinin tasarımı ve kullanımı insan kaynakları profesyonelleri için önemi giderek artan bir konu olmasına rağmen, bu bağlamda en iyi uygulamanın ne olduğuna dair büyük bir belirsizlik söz konusudur (Jacobs, 2019). İşletmelerde bireysel performans değerlendirme süreci hakkında bilinenlerin çoğu sayısal değerlendirme yöntemleri ile sınırlandırılmış dar bir bakış açısını sunmaktadır. Ancak burada göz ardı edilen nokta, bu sistemlerin ayrıca “anlatı yorumları” olarak da adlandırdığımız nitel bir bileşene sahip olduğu gerçeğidir (Macchi Silva & Ribeiro, 2020). Etkin bir performans değerlendirme için kullanılacak değerlendirme yönteminin ne olduğu hakkında kesin bir kanaat belirtmek zor görünürken, nicel ve nitel yöntemlerin birleştirilmesinin gerekliliği dikkat çekmektedir (Brutus, 2010). Çünkü performans değerlendirmelerinde nitel yaklaşımların kullanımı ile çalışanların performans sisteminin adilliği ve doğruluğuna olan inançları artmakta (Greenberg, 1991), ayrıca değerlendiricilerin çalışanların performansını sayılardan ziyade kelimeleri kullanarak daha iyi yansıtabildiğine inanılmaktadır (Macchi Silva & Ribeiro, 2020). Aynı zamanda performans değerlendirmelerinde kullanım alanı gün geçtikçe genişleyen (Gorman vd., 2017) anlatı yorumlarının zengin bir veri kaynağı olduğu kabul edilmekte ve yapılan değerlendirmeler ile önemli kazanımlar sunmaktadır. Bu nedenle performans yönetimi alanında anlatı yorumlarına daha fazla önem verilerek geçerliliklerinin ve faydalarının araştırılması gerekmektedir (Speer, 2018).

Performans değerlendirmelerinde yaygın olarak kullanılmasına ve teoride sahip olduğu öneme rağmen anlatı yorumlarının performans değerlendirmesindeki rolü, bu alanda yapılan araştırmalara nadiren konu olmuştur (Brutus, 2010; David, 2013; Smither & Walker, 2004; White & Sharma,

2012). Çalışanlara yönelik yapılan değerlendirmeler onların eğitim, terfi, maaş artışı gibi çalışma hayatlarının birçok yönünü etkilemektedir. Bu bağlamda anlatı yorumları; yetkinlik bazlı davranışları tanımlama, hedefe ulaşma ve durumsal faktörlerle ilgili gözlemleri sunma gibi çalışanın performansı hakkında zengin bağlamsal bilgiler sağlamaktadır (Speer, 2018). Çalışanların performanslarıyla ilgili olumlu ifadeler içeren yönetsel değerlendirmeler; olumlu davranışları ödüllendirerek, hedefleri şekillendirerek, yeterlilik algısını geliştirerek, sorunlu alanlara ilişkin farkındalığı ve motivasyonu artırarak çalışanların daha yüksek performans seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (David, 2013). Ancak tüm bunlara rağmen performans değerlendirme ile ilgili yapılan araştırmalar, anlatı yorumlarının düzenli olarak değerlendirme sürecinde toplanmasına rağmen sayısal değerlendirmeler kadar çok incelenmemiş olduğunu göstermektedir (Speer, 2018).

Bu çalışmada çalışanların performans bilgilerini daha kapsayıcı ve etkin bir şekilde sunacağına inanılan anlatı yorumları ile ilgili genel kavramsal çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. Sayısal değerlendirme formatının yanı sıra bu yorumların performans bilgilerini açıklama gücü ortaya konularak kalitatif değerlendirme yöntemleri için bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada ilk olarak performans değerlendirmede kullanılan kalitatif ve kantitatif yöntemler hakkında bilgi verilmiş, sonrasında sayısal değerlendirmeler ve anlatı yorumları avantaj ve dezavantajları ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Son olarak anlatı yorumlarının karakteristik özellikleri açıklanıp genel bir değerlendirme yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

2. Değerlendirme Formatı

Performans değerlendirmesi, işletmeler için çalışanları değerlendirmek ve yetkinliklerini geliştirmek, performansı artırmak ve ödülleri dağıtmak için yapılan çeşitli faaliyetlerin genel bir başlığı olarak görülmektedir (Fletcher, 2001, s.473). 1900'lerin başlarından itibaren işletmelerde performans değerlendirmeleri sıklıkla kullanılmış ve araştırılmış (Austin & Villanova, 1992) ve değerlendirme ölçeklerinin kullanımı çalışan psikolojisi alanında derin bir şekilde kök salmıştır (Landy & Farr, 1980). O zamanlardan günümüze performans değerlendirmelerine ilişkin literatür neredeyse tamamen performansın puanlanmasına odaklanmış ve insan kaynakları yönetimi alanındaki araştırmalarda performans değerlendirmenin, performansı puanlama ile eş anlamlı hale geldiği görülmüştür (Brutus, 2010).

Bir çalışanın iş performansı çeşitli yöntemlerle ölçülebilirken (Kondrasuk, 2012) değerlendirmelerde sıklıkla kantitatif ve kalitatif olmak üzere temelde iki tür yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki olan kantitatif değerlendirme; sayısal değerler atanmış, kapalı uçlu, anket tabanlı ölçeklerin yanı sıra grafik derecelendirme, davranışsal gözlem ve davranışa bağlı ölçekler kullanılarak yapılan değerlendirmeleri içermekte ve bunlar genel olarak "sayısal değerlendirmeler" olarak adlandırılmaktadır. Açık formatta alınan tüm metin tabanlı veriler ise kalitatif yöntemler olarak kabul edilmektedir (Speer, 2018, s.301). Uygulamada genellikle kantitatif ve kalitatif yöntemler birlikte kullanılmasına rağmen performans değerlendirme araştırmalarının ezici bir çoğunluğu yalnızca sayısal

değerlendirmelere odaklanmış (Ludwig & Goomas, 2009; Tittelbach, Fields & Alvero, 2008) ve kalitatif yöntemler üzerine ancak yakın zamanda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021).

Bunun nedenleri arasında yakın zamana kadar çoğu verinin elektronik olarak toplanamaması ve teknolojik gelişmelerle birlikte kalitatif bilginin işlenmesinin kolaylaşması gösterilmektedir. Daha açık bir ifade ile gelişen teknoloji nitel verilerin toplanmasını, raporlanmasını ve analizini kolaylaştırmıştır (Poncheri vd., 2008). İkinci bir neden ise kalitatif yöntemlerin çalışanın performansını daha iyi ölçümleyebileceğine yönelik inançtır. Bireysel performans iş bağlamlarına derinlemesine gömülüdür ve niteliksel doğaları nedeniyle kalitatif yöntemler bu bağlamı yakalamak için standartlaştırılmış değerlendirmelerden daha donanımlı görülmektedir (Brutus, 2010). İnsan kaynakları uzmanlarının yetenek yönetimi ve çalışan gelişimine verdikleri önem arttıkça önceden belirlenmiş standartların olmadığı değerlendirmeleri kullanma ihtiyacı giderek artacaktır (Jacobs, 2019). Performans değerlendirmede kalitatif yöntemlerin yaygınlaşmasının son bir nedeni olarak performans bilgilerinin değerlendirilenler tarafından nasıl algılandığının değişimi gösterilmektedir. Öyle ki çalışanların kelimelere sayılardan daha fazla ilgi göstermesi kalitatif yöntemlere gösterilen ilginin artmasına neden olmuştur (Brutus, 2010). Yazında çokça ihmal edilmiş kalitatif yöntemler aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

3. Kantitatif Değerlendirme Yöntemleri

Sayısal değerlendirme, bir kişinin bir başka kişiyi değerlendirirken algısını ölçmektedir. Bu değerlendirmeler yalnızca bir kişi tarafından değerlendirme yapıldığında kullanılması amaçlanmış yöntemlerdir (Jacobs, 2019). Görevler iyi tanımlandığında ve tek boyutlu olduğunda bu yöntemler ile performans doğru bir şekilde ölçülebilir. Zaman veya çaba gibi girdiler performansla doğrudan bağlantılı olduğunda kantitatif yöntemlerin sonuçları; anlaşılır, kabul edilebilir ve gelecek performansı iyileştirmek için yeterli görülmektedir (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021).

Sayısal değerlendirmeler yapısı gereği pozitif ve negatif iki kutup arasındaki sürekliliği göstermekte (Armitage & Deeprose, 2004) ve performans değerlendirmelerinde genellikle sayısal ölçekler kullanılmaktadır. Bu yöntemin yaygın olarak kabul görmesinin nedeni yöntemin sahip olduğu bazı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bunlardan ilki sayısal değerlendirmelerin karar vermeyi kolaylaştıran doğal olarak standartlaştırılmış bir puanlama formatı içermesidir. İkincisi, sayısal değerlendirmelerin niceliksel özelliğinin çalışanların karşılaştırılmasında gerekli olan değerleri açık ve net bir şekilde doğrudan vermesidir (Speer, 2018). Üçüncü avantajı ise bu yöntemin düşük maliyetle çok sayıda çalışana uygulanabilir ve soruların cevaplanmasının kolay olmasıdır. Dördüncü ve belki de en önemli görülen avantajı ise sayısal yöntemlerin genel olarak tarafsız bir değerlendirme şekli olarak kabul görmesi (Armitage & Deeprose, 2004) ve yöntemin güvenilirliği veya tutarlılığı konusunda herhangi bir endişenin olmamasıdır (Jacobs, 2019). Sayısal değerlendirme yöntemlerinin son bir avantajı olarak değerlendiriciler için özellikle zaman açısından önemli tasarruflar sağlaması

gösterilmektedir (Brutus, 2010). Bu açıdan bakıldığında çalışanlar tarafından külfetli bir iş olarak algılanan performans değerlendirmeleri sayısal değerlendirmeler sayesinde daha çabuk ve verimli bir şekilde sonuçlandırılmaktadır.

Ancak bu bahsetmiş olduğumuz avantajların yanı sıra sayısal değerlendirmeler aynı zamanda bazı dezavantajlara da sahiptir. Değerlendirme amaçlarının ve hedeflerinin sayısal değerlendirmelerde önyargıların oluşmasına neden olduğundan bahsedilmektedir. Şöyle ki terfi, maaş artışı gibi yönetsel amaçlar için yapılan sayısal değerlendirmelerde değerlendiricilerin kişilerarası ilişkilerinin bozulması kaygısı ile daha iyimser puanlar vermeleri söz konusu olabilmektedir (Speer, 2018). Aynı zamanda günümüz çalışma ortamında işler genellikle iyi tanımlanamayan birden fazla görevden oluşmakta, sonuçlar dış faktörlerden etkilenilmekte ve çaba yalnızca dolaylı olarak performansla bağlantılı olabilmektedir (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021). Böyle bir ortamda sayısal değerlendirmelerde çok az bağlam bilgisinin verilmesi ve bu nedenle çalışanın verilen puanı neden aldığı hakkında tatmin edici bir açıklama olmaması da bir dezavantaj olarak görülmektedir. Çünkü performansın sayılarla kolayca tespit edilebildiği, saatte belirli sayıda paket gönderilmesi veya dakikada belirli sayıda kelime yazılması gibi işlerde sayısal değerlendirme başarılı sonuçlar verirken çalışanları yönetmek, raporlama yapmak gibi karmaşık işlerde özet bir puan aynı başarılı sonuçları verememektedir (David, 2013). Aynı zamanda her ne kadar yukarıda sayısal değerlendirmelerin güvenilirliği konusunda olumlu görüş bildirilmiş olsa da bu görüşün tam aksine sayısal değerlendirme yöntemlerinin yeteri kadar gerçek puanları yansıtmadığı da iddia edilmektedir (Speer, 2018).

4. Kalitatif Değerlendirme Yöntemleri: Anlatı Yorumları

Sayısal değerlendirme yöntemleri her ne kadar performans değerlendirmelerinde çok yoğun bir şekilde kullanılıyor olsa da kalitatif bir değerlendirme yöntemi olan ve uluslararası literatürde “narrative comments” olarak ifade edilen “anlatı yorumları” da çalışanların performansına ilişkin farklı bakış açılarını belirlemek adına kullanılan etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Greenberg, 1991). Değerlendiriciler için bir kutuyu işaretlemekle birinin performansı hakkında bir yorum yazmak arasında büyük farklar olduğu düşünüldüğünde değerlendirmelerde anlatı yorumlarının önemli bir husus olarak kabul görmesi olağandır (Brutus, 2010; Macchi Silva & Ribeiro, 2020). Sonuçta bir çalışanın güçlü ve zayıf yönlerini sayılardan ziyade kelimelerle açıklayan bir geribildirim daha etkili ve bilgilendirici bir yöntem olduğuna inanılmaktadır (Atwater & Brett, 2006). Greenberg (1991) bu yöntemin önemini, bir öğretmenin vermiş olduğu notun yanı sıra yapmış olduğu yorumların önemini örnek göstererek belirtmektedir. Ona göre bu tür yorumlar öğrenciler için ilham verici ve teşvik edicidir. Yorumlar öğrencinin fenomenolojik perspektifinden “hiçbir şey yapmasa dahi harf notundan daha fazla miktarda değerlendirme bilgisi sağlamaktadır.” Ancak bunun ötesinde, bir yorum eğitmenin öğrenciyle ilgilendiği, onu takdir ettiği veya onun performansından hayal kırıklığı duyduğu gibi öğrenciye bazı mesajlar iletir. Örneğin puanlanması gereken bir ödev üzerine yapılan yorumlar, o ödevin dikkatlice okunduğunu ve notun üzerinde düşünülmüş bir muhakemenin

sonucu olduğunu bildirir. Greenberg'e (1991) göre eğitimci ödevi okumakta ve değerlendirmekte aynı derecede titiz davransa da herhangi bir yorum yapılmadan geri gönderilen ödev, öğrencilerin öğretmenin okumadığı ve dolayısıyla haksız olarak değerlendirdiği sonucuna varmasına neden olabilmektedir. Greenberg'in bu örneği her ne kadar eğitim alanından alınmış olsa da işletmelerde uygulanan performans değerlendirme süreci ile ilgili bazı dinamikleri açıklayabilmektedir. Verilen puana eşlik eden ister bir eğitimcinin isterse bir üstün yorumları olsun sonuçta her ikisi de bir performans ilişkisi değerlendirilmez (Greenberg, 1991).

Anlatı yorumları, değerlendirmeye tabi tutulan çalışanların hedeflerine ne ölçüde ulaştıkları, yetkinlikleri ve davranışlarının diğerlerini nasıl etkilediğini tanımlayabilecekleri serbest biçimli yorumlar olarak işlev görmektedir (Speer, 2018). Bu yorumlar, sayısal değerlendirmelere destek olarak kullanılmakta, değerlendiricilere davranışın meydana geldiği bağlamla ilgili bilgiler sunmakta ve çalışanların puanlarının yorumlanmasına yardımcı olmaktadır (David, 2013). Sayısal değerlendirmeler doğası gereği büyük ölçüde niceliksel verilerden oluşmaktadır ve çalışanların basit ve iyi tanımlanmış görevler için performansını artırdığı bilinmektedir. Ancak bu yöntem çalışanları neyin/nasıl değiştirebileceğine dair bilgilendirmemektedir. Bu da değerlendirmelerin çoklu görev ortamlarındaki karmaşık performans iyileştirmelerini ortaya çıkarmak için bu yöntemin yararlılığını sınırlandırmaktadır. Anlatı yorumları ise karmaşık, çok boyutlu çalışma ortamlarında performans hakkında ek bilgiler içermekte ve çalışanların yapılan değerlendirmeleri anlamalarında ve kabul etmelerinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021). Çok kaynaklı performans değerlendirme sistemlerinde de yalnızca sayısal puanları içeren değerlendirmelerin gerekli iyileştirmeleri belirlemek için yeterli olmadığı görülmüş, bu açıdan anlatı yorumlarının gerekliliği kabul edilmiştir (Lockyer vd., 2018). Çünkü anlatı yorumlarının çalışanların güçlü yönleri ile ilgili geri bildirimlerde daha yüksek ayrıntı vermesi ve zayıflıkları ile ilgili geri bildirimlerde ise nedensel anlayışı daha kolay hale getirmesinden dolayı performansı iyileştirme olasılığını artırdığı kabul edilmektedir (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021).

Anlatı yorumları tek bir boyuta özgü olabileceği gibi birden çok boyutu veya çalışanın genel performansına da yönelik olabilir. Örneğin "Hülya Hanım müşterilerle etkileşimde bulunurken sürekli olarak coşkulu, onları binaya girer girmez selamlıyor" yorumu çalışanın performansının tek bir boyutunu belirtmektedir. Diğer taraftan "Hülya Hanım yıldız bir oyuncu ve takımımıza daha iyi bir katkı sağlayamazdı" yorumu ise çalışanın genel performansına yöneliktir (Speer, 2018). Diğer taraftan olumsuz değerlendirmeye bir örnek olarak "Ahmet Bey, izlenecek en iyi strateji konusundaki görüşlerimizi nadiren kabul eder. Haftalık toplantılarda, bütçe tahsisi ile ilgili önerilerimizi asla ciddiye almaz. Çoğumuz artık rakamlarımızı bile hazırlamıyoruz" cümleleri gösterilebilir. Burada liderlik ölçeğinde ortalamanın altında bir puan almış yönetici pozisyonundaki bir çalışana yapılan anlatı yorumları görülmektedir (Brutus, 2010). Çalışanların anlatı yorumlarına genellikle sayısal puanlardan daha fazla önem verdiğine ve yorumların çalışanların özellikle maaşlarını ve gelecekteki kariyer fırsatlarını etkileyebildiği durumlarda daha çok duygusal öneme ve potansiyele sahip olduğuna inanılmaktadır (David, 2013; Macchi Silva & Ribeiro, 2020). Aynı zamanda tüm bunlara ek olarak her ne

kadar yeteri kadar araştırma tarafından desteklenmiş olmasa da, anlatı yorumlarının gerçek performans puanlarını temsil ettiği kabul edilmektedir (Speer, 2018).

Performans değerlendirmedeki bahsetmiş olduğumuz farklı değerlendirme yöntemleri, bireysel farklılıklar veya bağlamsal değişkenler ve değerlendirmeler arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek farklı psikolojik süreçler içermektedir. Yani spesifik olarak, değerlendirme yöntemleri başkaları ile ilgili değerlendirmeler yapmak amacıyla farklı seviyelerde sürekli bir bilişsel bilgi işleme süreci gerektirmektedir (Yun vd., 2005). Bu süreç gözlem yapılarak bilginin toplanması ile başlamakta, elde edilen bu bilgilerin kategorize edilmesi ve depolanması ile devam etmekte, değerlendirme anında bu bilgilerin geri çağrılarak işlenmesi ve değerlendirmenin yapılması ile son bulmaktadır (Colella, DeNisi & Varma, 1997; Ferris vd., 2008). Sayısal değerlendirmelerle kıyaslandığında anlatı yorumları için daha fazla bilişsel çaba gerektiği açıkça görülmektedir. Çünkü değerlendirme süreci, bir değerlendiricinin değerlendirilenin davranışını, belirli kategorilere ait olup olmadığını belirlemek için mevcut prototiplerle karşılaştırdığı otomatik süreçlerin kullanımını içermektedir. Böylece değerlendirici çalışanın davranışının nedenlerini açıklamak için bilinçli düşünce ve yansıtıcı farkındalık gerektiren farklı bir bilişsel süreç kullanmaktadır (Wilson, 2010). Sonuç olarak hem sayısal değerlendirmeler hem de nitel yorumlar, belirli performans alanlarıyla ilgili olarak değerlendirilenlerin performansının genel izlenimlerini sergileyen davranışın geçmişine dayanmaktadır. Bu nedenle, her değerlendirme yöntemi en azından benzer bilgilere dayanmalı ve sayısal değerlendirmeler ve anlatı yorumları büyük ölçüde örtüşerek her biri değerlendirilenlerin davranışını yansıtmalıdırlar (Speer, 2018).

4.1. Anlatı Yorumlarının Temel Özellikleri

Brutus (2010, ss.146-148) anlatı yorumlarının değerlik, ifade kapsamı, belirginlik, geliştirme önerileri ve yorumların miktarı olmak üzere temelde beş özelliğinden bahsetmektedir:

Değerlik (Valence): Performans bilgisinin değerliği anlatı yorumlarının en önemli özelliğini temsil etmektedir. Değerlik, yorumların olumlu veya olumsuz olduğu dereceyi gösterir (Brutus, 2010). Olumlu yorumlar değerlendirilenin performansının onaylanmasını sağlarken, olumsuz yorumlar ise sorunlu performansa işaret etmektedir (Lockyer vd., 2018). Anlatı yorumları genellikle davranışların değerine ilişkin çok yönlü ifadelerdir (Speer, 2018). Sayısal değerlendirmeler kadar performansa ilişkin değerliği doğrudan iletemeseler de daha örtülü ve dolaylı bir şekilde, sıfatlar kullanarak (örn. mükemmel, güçlü vb.) ifade etmektedirler (Brutus, 2010).

İfade Kapsamı (Performance Domain Coverage): Performans değerlendirmelerinde bireysel performans çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır ve ifade kapsamından kasıt performans boyutlarının ne kadarının değerlendirme içinde ele alındığıdır (Speer, 2018). Sayısal değerlendirme yöntemlerinde performansa ilişkin birçok ifade genellikle bir ölçek kullanılarak puanlanmakta ve böylece tüm boyutları kapsayan genel bir performans puanına ulaşılmaktadır (Schleicher, Bull & Green, 2009). Ancak puanlama yönteminden farklı olarak anlatı yorumları ile yapılan değerlendirmelerde yorumların performans boyutlarına ilişkin içeriğinin kapsamı değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı

değerlendiriciler yapmış oldukları kapsamlı yorumlarla değerlendirilenin tüm performans boyutlarını ele alırken diğerleri ise sadece göze çarpan belli boyutları ele alabilmektedir. Burada değerlendiriciler, açık uçlu sorularla çalışanların belirli performans boyutlarına ilişkin yorum yapmaları adına yönlendirilerek yapılan değerlendirmelerin daha kapsamlı olması sağlanabilir (Brutus, 2010).

Belirginlik (*Specificity*): Belirginlik, bir yorumun belirli bir performans boyutunu ne kadar ayrıntılı tarif ettiği ile ilgilidir (Speer, 2018). Davranışla ilgili kesinlik ve detaylandırmaya özel önem vererek sağlanan ayrıntı düzeyini ifade etmektedir (Lockyer vd., 2018). Anlatı yorumlarının bu özelliği benzersiz bir özellik olarak kabul görmektedir. Yorumlar, “Ahmet Bey zayıf bir yöneticidir” örneğindeki gibi çok kısa ve özet bir şekilde genel bir değerlendirme mesajı şeklinde olabilir. Diğer taraftan çok spesifik olup değerlendirilenin algılanan performansı hakkında çok fazla ayrıntı verebilmektedir (Brutus, 2010). Anlatı yorumları, dikkati değerlendirilenin belirli davranışlarına, görevlere odaklayabilmekte veya değerlendirilenin özelliklerine dikkat çekebilmektedir (Smither & Walker, 2004). Yorumlar üzerine yapılan çoğu araştırma, yorumların belirginliğini, özellikler yerine davranışa odaklanmaları gerektiği şeklinde dile getirmiştir (Brutus, 2010). Yönetim becerilerini geliştirmeye ilişkin metinler etkili performans değerlendirmenin kişi odaklı olmaktan çok problem odaklı olduğunu savunmaktadır. Özetle, göreve veya belirli davranışlara odaklanan bir değerlendirme, alıcının genel özelliklerine, niteliklerine veya yeteneklerine odaklanan değerlendirmelerden daha olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Smither & Walker, 2004). Genel yorumların aksine daha spesifik ve ayrıntılı anlatı yorumları daha güvenilir ve doğru kabul edilmektedir (Ginsburg vd., 2015).

Geliştirme Önerileri (*Suggestions for Development*): Anlatı yorumlarının temel özelliklerinden bir tanesi de geliştirme önerileri içermeleridir. Yapılan değerlendirmelerde çalışanların gelişimi için önemli bir miktarda özel öneriler sunulabilmektedir (Brutus, 2010). Başka bir ifade ile anlatı yorumlarının serbest biçimli yapıları, değerlendiricilere çalışanın davranışının meydana geldiği bağlamla ilgili değerlendirmelerini detaylandırma ve çalışanın gelişimi ile ilgili öneriler sunma fırsatı vermektedir (Speer, 2018). Bu nedenle değerlendiricilerden “Lütfen bu kişinin nasıl gelişebileceği konusunda önerilerde bulunun” tarzında açık uçlu soruları cevaplamaları istenmektedir (Brutus, 2010).

David (2013), kaliteli bir değerlendirmenin en önemli özelliğinin çalışanın hangi alanlarda iyileştirilmesi gerektiğine ve verilen hedefleri nasıl gerçekleştirebileceğine dair bilgi içermesi olduğunu ifade etmektedir. Böylece çalışanın çabaları doğru yere odaklanacak ve gelecekteki davranışlar doğru bir şekilde yönlendirilerek çalışan motivasyonu artırılmış olacaktır.

Yorumların Miktarı (*Amount of Narrative Units*): Anlatı yorumlarını farklı kılan özelliklerinden sonuncusu yorumların içerdiği öğelerin sayısıdır. Yorumların bahsetmiş olduğumuz bağımsız yapıları gereği, değerlendiriciler değerlendirmelerinde istedikleri kadar öge hakkında yorum üretebilmektedirler. Ayrıca, çok kaynaklı performans değerlendirmenin yaygınlığı ve birden çok değerlendiriciyi sürece dahil etmesi ile yorumların sayısında artış olmaktadır (Brutus, 2010). Böylelikle çok kaynaklı değerlendirmelerde yorum sayısı bireysel gelişimin önemli bir bölümünü açıklamış olacaktır (Lockyer vd., 2018).

Yukarıda bahsedilen anlatı yorumlarının özelliklerinin, değerlendirilenin sonraki performansını etkilemek için yorum sayısı ile etkileşime girmesi mümkün gözükmemektedir. Örneğin olumsuz yorumun sayıca fazla olması değerlendirilenlerin hedefleri ile ilgili çıtayı düşürmelerine, hedeflerinden vazgeçmelerine veya dikkatlerini başka bir yere yönlendirmelerine neden olabilmektedir (Smither & Walker, 2004). Diğer taraftan pozitif değerlendirmeler ise çalışanları olumlu davranışlar ve yüksek performans için motive etmektedir (David, 2013). Daha uzun yorumlar, değerlendirilenler tarafından değerlendirme için daha fazla emek harcadığı ve performansın iyi bilindiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Nispeten kısa yorumlar da oldukça spesifik olabileceğinden, yorumun uzunluğu tek başına bir belirleyicilik göstergesi olarak görülmemekte (Ginsburg vd., 2015) ancak genel olarak daha uzun anlatı yorumlarının daha kaliteli bir değerlendirmeye katkıda bulunduğu varsayılmaktadır (Doyle, 2018).

5. Sonuç

Performans değerlendirme, bir işletmenin çalışanlarının performanslarını periyodik olarak ölçen, değerlendiren ve iyileşmesini sağlayan çok önemli bir insan kaynakları uygulamasıdır (Palshikar vd., 2019, s.95). Ancak tüm işletmelerin hedeflerine ulaşmak için yararlı ve gerekli olan bu uygulama, aynı zamanda insan kaynakları yönetiminin en sevilmeyen, eleştirilen ve korkulan fonksiyonudur (Bowman, 2010; Kondrasuk, 2012; Speer, 2018). Çünkü performans değerlendirme sıklıkla ödüllendirilme, işten ayırma ve terfi gibi idari amaçlar için kullanılmaktadır (Reb & Greguras, 2010; Youngcourt, Leiva & Jones, 2007). Performans değerlendirme sistemlerinin çoğu hem sayısal bir değerlendirme hem de performansla ilgili daha fazla açıklama sağlayan anlatı yorumlarını içermektedir (David, 2013). Bu yorumlar uzun yıllardır mevcut değerlendirme yöntemlerini güçlendirmek için kullanılmış ancak bu yorumların nasıl üretildiği, ne gibi özellikleri olduğu ve neyi temsil ettiği üzerine çok az araştırma yapılmıştır (Smither & Walker, 2004; White & Sharma, 2012).

Aslında 1950'li yıllarda dahi bir tür performans değerlendirmesi olarak görebileceğimiz öğretmenlerin öğrencilerin performanslarını değerlemede yorumların önemi merak edilmiş ve verilen puanlara eşlik eden öğretmen yorumlarının öğrenci performansında önemli bir iyileşmeye neden olup olmadığı konusu araştırılmıştır (Page, 1958). Çalışanların değerlendirme sürecine kapsamlı katılımının muhtemel kazanımları, yorumların çalışan performansı ile ilgili zengin içeriği göz önünde bulundurulduğunda sonrasında konunun bu kadar ihmal edilmesi şaşırtıcı niteliktedir (Van de Mierop & Vrolix, 2014).

Bu bağlamda bu çalışmada performans değerlendirmede kullanılan kalitatif yöntemlerden anlatı yorumları teorik olarak ele alınmıştır. Geleneksel olarak kullanılan sayısal değerlendirmelerin zayıf yönleri belirtilerek anlatı yorumlarının özellikleri ve tamamlayıcı yararları ortaya konulmuştur. Anlatı yorumlarının çalışanların güçlü yönlerine ilişkin verdiği yüksek ayrıntı düzeylerinin ve zayıflıkları ilgili yaptığı nedensel açıklamaların çalışan performansını iyileştirme olasılığını artırdığına inanılmaktadır (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021). Değerlendirmelerde kullanılan sayısal

değerlendirmelerin ancak verilen puanlarla yorumlar arasında bir tutarlılık göstermesi durumunda, yani yöneticiler değerlendirmelerini açıklayabildikleri takdirde değerlendirme sürecinin daha tarafsız ve etkin işleyeceğine inanılmaktadır (Macchi Silva & Ribeiro, 2020; Wilson, 2010). Bu nedenle etkin bir performans değerlendirme için hem sayısal hem de anlatı bileşenlerinin birleştirilmesi gerekmektedir (Gorman vd., 2017; Speer, 2018). Özellikle anlatı yorumları üzerine gelecekte yapılacak yeni çalışmalar için bu yorumların örgütsel bağlamda oynadıkları anlamlı işleve odaklanılması tavsiye edilmektedir (Macchi Silva & Ribeiro, 2020).

KAYNAKÇA

- Armitage, C., & Deepröse, C. (2004). Changing student evaluations by means of the numeric values of rating scales. *Psychology Learning & Teaching*, 3(2), 122-125. doi: 10.2304/plat.2003.3.2.122
- Atwater, L., & Brett, J. (2006). Feedback format: Does it influence manager's reactions to feedback?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(4), 517-532. doi: org/10.1348/096317905X58656
- Austin, J. T., & Villanova, P. (1992). The criterion problem: 1917-1992. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 836-874. doi: 10.1037/0021-9010.77.6.836
- Bowman, J. S. (2010). The success of failure: The paradox of performance pay. *Review of Public Personnel Administration*, 30(1), 70-88. doi: 10.1177/0734371X09351824
- Brutus, S. (2010). Words versus numbers: A theoretical exploration of giving and receiving narrative comments in performance appraisal. *Human Resource Management Review*, 20(2), 144-157. doi: 10.1016/j.hrmr.2009.06.003
- Colella, A., DeNisi, A. S., & Varma, A. (1997). Appraising the performance of employees with disabilities: A review and model. *Human Resource Management Review*, 7(1), 27-53. doi: 10.1016/S1053-4822(97)90004-8
- David, E. M. (2013). Examining the role of narrative performance appraisal comments on performance. *Human Performance*, 26(5), 430-450. doi: 10.1080/08959.285.2013.836197
- Doyle, K. (2018). *Examining rating source differences in narrative performance feedback*. (Yayınlanmamış doktora tezi). The University of Western Ontario, Ontario-Kanada. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5447> adresinden alındı.
- Ferris, G. R., Munyon, T. P., Basik, K., & Buckley, M. R. (2008). The performance evaluation context: Social, emotional, cognitive, political, and relationship components. *Human Resource Management Review*, 18(3), 146-163. doi: 10.1016/j.hrmr.2008.07.006
- Fletcher, C. (2001). Performance appraisal and management: The developing research agenda. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4), 473-487. doi: 10.1348/096.317.901167488
- Ginsburg, S., Regehr, G., Lingard, L., & Eva, K. W. (2015). Reading between the lines: Faculty interpretations of narrative evaluation comments. *Medical Education*, 49(3), 296-306. doi: 10.1111/medu.12637
- Gorman, C. A., Meriac, J. P., Roch, S. G., Ray, J. L., & Gamble, J. S. (2017). An exploratory study of current performance management practices: Human resource executives' perspectives. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(2), 193-202. doi: 10.1111/ijsa.12172
- Greenberg, J. (1991). Using explanations to manage impressions of performance appraisal fairness. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(1), 51-60. doi: 10.1007/BF01390438

- Jacobs, R. L. (2019). Performance rating scales. *Work Analysis in the Knowledge Economy*. (ss.223-233). Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-94448-7_16
- Kondrasuk, J. N. (2012). The ideal performance appraisal is a format, not a Form. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 115-130.
- Lampe, J., Schäffer, U., & Schaupp, D. (2021). The performance effects of narrative feedback. *SSRN Electronic Journal*. Advance online publication. doi: 10.2139/ssrn.3825100
- Landy, F. J., & Farr, J. L. (1980). Performance rating. *Psychological Bulletin*, 87(1), 72-107. doi: 10.1037/0033-2909.87.1.72
- Lockyer, J. M., Sargeant, J., Richards, S. H., Campbell, J. L., & Rivera, L. A. (2018). Multisource feedback and narrative comments: Polarity, specificity, actionability, and CanMEDS Roles. *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 38(1), 32-40. doi: 10.1097/CEH.000.000.0000000183
- Ludwig, T. D., & Goomas, D. T. (2009). Real-time Performance Monitoring, Goal-Setting and Feedback for Forklift Drivers in a Distribution Centre. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 391-403.
- Macchi Silva, V. V., & Ribeiro, J. L. D. (2020). A discussion on using quantitative or qualitative data for assessment of individual competencies. *Personnel Review*. Ahead-of-Print. doi: 10.1108/PR-08-2019-0444
- Page, E. B. (1958). Teacher comments and student performance: A seventy-four classroom experiment in school motivation. *The Journal of Educational Psychology*, 49(4), 173-181. doi: 10.1037/h0041940
- Palshikar, G. K., Apte, M., Pawar, S., & Ramrakhiyani, N. (2019). HiSPEED: a system for mining performance appraisal data and text. *International Journal of Data Science and Analytics*, 8(1), 95-111. doi: 10.1007/s41060.018.0142-x
- Poncheri, R. M., Lindberg, J. T., Thompson, L. F., & Surface, E. A. (2008). A Comment on employee surveys. *Organizational Research Methods*, 11(3), 614-630. doi: 10.1177/109.442.8106295504
- Reb, J., & Greguras, G. J. (2010). Understanding performance ratings: Dynamic performance, attributions, and rating purpose. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 213-220. doi: 10.1037/a0017237
- Schleicher, D. J., Bull, R. A., & Green, S. G. (2009). Rater reactions to forced distribution rating systems. *Journal of Management*, 35(4), 899-927. doi: 10.1177/014.920.6307312514
- Smither, J. W., & Walker, A. G. (2004). Are the characteristics of narrative comments related to improvement in multirater feedback ratings over time?. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 575-581. doi: 10.1037/0021-9010.89.3.575
- Speer, A. B. (2018). Quantifying with words: An investigation of the validity of narrative-derived performance scores. *Personnel Psychology*, 71(3), 299-333. doi: org/10.1111/peps.12263
- Tittelbach, D., Fields, L., & Alvero, A. M. (2008). Effects of performance feedback on typing speed and accuracy. *Journal of Organizational Behavior Management*, 27(4), 29-52. doi: 10.1300/J075v27n04_02
- Van de Mierop, D., & Vrolix, E. (2014). A Discourse analytical perspective on the professionalization of the performance appraisal interview. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 159-182. doi: 10.1177/232.948.8414525197
- White, J. S., & Sharma, N. (2012). "Who writes what?" Using written comments in team-based assessment to better understand medical student performance: A mixed-methods study. *BMC Medical Education*, 12, 123-133. doi: 10.1186/1472-6920-12-123
- Wilson, K. Y. (2010). An analysis of bias in supervisor narrative comments in performance appraisal. *Human Relations*, 63(12), 1903-1933. doi: 10.1177/001.872.6710369396

- Youngcourt, S. S., Leiva, P. I., & Jones, R. G. (2007). Perceived purposes of performance appraisal: Correlates of individual-and position-focused purposes on attitudinal outcomes. *Human Resource Development Quarterly, 18*(3), 315-343. doi: org/10.1002/hrdq.1207
- Yun, G. J., Donahue, L. M., Dudley, N. M., & McFarland, L. A. (2005). Rater personality, rating format, and social context: Implications for performance appraisal ratings. *International Journal of Selection and Assessment, 13*(2), 97-107. doi: 10.1111/j.0965-075X.2005.00304.x

POWER OF WORDS IN PERFORMANCE APPRAISAL: A THEORETICAL STUDY ON NARRATIVE COMMENTS

Adem BALTACI* 

Although the design and use of performance appraisal methods is a vital issue for human resources professionals, there is still significant uncertainty about what is the best practice in this field (Jacobs, 2019). The general perception about the individual performance appraisal process offers a narrow perspective limited to quantitative rating methods. But there is also a qualitative component of appraisal process, which is called “narrative comments” (Macchi Silva & Ribeiro, 2020). Narrative comments, which are becoming common practice in performance appraisals (Gorman et al., 2017), are considered a rich source of data and offer significant gains for the appraisals. Therefore, it is necessary to investigate the validity and benefits of narrative comments for performance management (Speer, 2018).

While an employee’s job performance can be measured by various methods (Kondrasuk, 2012), basically, there are two types of methods used in appraisals: quantitative and qualitative. The quantitative appraisals include numerical, closed-ended, and questionnaire-based scales and some other rating techniques such as graphic rating, behavioral observation, and behavior-related scales. On the other hand, all text-based data received in open format questions or assessments are considered as qualitative methods (Speer, 2018, p.301).

Although quantitative rating methods are used extensively in performance appraisals, narrative comments, which is one of the commonly used qualitative methods, are also an effective method to capture different perspectives about the employees’ performances (Greenberg, 1991). The feedback that explains an employee’s strengths and weaknesses in words rather than numbers is considered as a more effective and informative method (Atwater & Brett, 2006).

* Istanbul Medeniyet University, Department of Business Administration, adem.baltaci@medeniyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8474-2164

Received: 10.05.2021

Accepted: 01.06.2021

Narrative comments function as free-form comments that can describe to what extent employees have achieved their goals, their competencies, and how their behavior affects others (Speer, 2018). The quantitative methods do not inform employees about what/how to change and this limits the usefulness of the method for assessments of complex performances in multitasking environments. Narrative comments, on the other hand, contain additional information about performance in complex and multidimensional work environments and play a crucial role in employees' understanding and acceptance of the appraisal results (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021).

Brutus (2010, pp.146-148) mentions five basic characteristics of narrative comments: valence, performance domain coverage, specificity, suggestions for development, and amount of narrative units.

Valance: The valence of performance represents the most important feature of narrative comments. Valance indicates the positive or negative degree of comments. Although narrative comments cannot directly convey the valence of performance as much as numerical ratings, they express them more implicitly and indirectly by using adjectives (excellent, strong etc.) (Brutus, 2010).

Performance Domain Coverage: In performance appraisals, an employee's performance is a multidimensional structure and performance domain coverage indicates how much of the performance dimensions are addressed in a narrative comment (Speer, 2018). In quantitative rating methods, many expressions related to performance are scored using a scale and thus, a general performance score covering all dimensions can be achieved (Schleicher, Bull & Green, 2009). However, unlike the scoring method, the scope of the performance dimensions mentioned in the comments may vary.

Specificity: Specificity shows how detailed a comment describes a particular performance dimension (Speer, 2018). Comments can be short and concise, giving a general message about the performance or being very specific and giving a lot of detail about the employee's performance (Brutus, 2010). Contrary to general comments, more specific and detailed narrative comments are considered more reliable and accurate (Ginsburg et al., 2015).

Suggestions for Development: One of the main features of narrative comments is that they contain suggestions for development. In the appraisals, with the help of the narrative comments a significant number of suggestions can be offered for the development of the employees (Brutus, 2010). In other words, the free-form structure of narrative comments allows raters to elaborate their assessment of the context in which the employee's behavior occurs and to offer suggestions for employee development (Speer, 2018).

Amount of Narrative Units: The last feature that makes narrative comments unique is the number of items included in the comments. Due to the independent nature of the comments, they can convey information about various items.

Most performance appraisal systems include both quantitative assessments and narrative comments that provide further explanation of performance (David, 2013). These comments have been

used for many years to strengthen existing assessment methods, but the literature about the nature, characteristics, and benefits of the narrative comments is still scarce (Smither & Walker, 2004; White & Sharma, 2012).

In this context, narrative comments, one of the qualitative methods used in performance appraisals, are theoretically discussed in this study. By indicating the weaknesses of traditionally used quantitative rating methods, the features and complementary benefits of narrative comments are explained. It is believed that the high level of detail about employees' strengths and explanations for their weaknesses provided by narrative comments can be helpful to improve employees' performance (Lampe, Schäffer & Schaupp, 2021). Moreover, it is believed that the appraisal process can operate more objectively and effectively if the managers would explain their ratings with narrative comments consistent with the ratings (Macchi Silva & Ribeiro, 2020; Wilson, 2010). Therefore, it is necessary to combine quantitative and narrative components for an effective performance appraisal (Gorman et al., 2017; Speer, 2018). For future studies on narrative comments, it is recommended to focus on the meaningful contribution of these comments in the organizational context (Macchi Silva & Ribeiro, 2020).

MARKA DEĞERİ: BIST TEKNOLOJİ ENDEKSİ FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

BRAND VALUE: AN APPLICATION ON BIST TECHNOLOGY INDEX COMPANIES

Nuri AVŞARLIGİL 

Öz

Son yıllarda ticari firmaların, kayıtlı değerlerinin yanı sıra firma değerini arttıran önemli değer kavramlarından birisi de marka değeri kavramıdır. Marka değerinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi, firmaların piyasa değerlerinin ve firma performanslarının belirlenebilmesi için hassas bir nokta haline gelmiştir. Bu amaçla çalışmada, Türkiye'deki finansal piyasalardan olan BIST'te işlem gören teknoloji firmalarının marka değerlerini ölçebilmek amacıyla Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından literatüre kazandırılan finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden olan Hirose yöntemi kullanılarak marka değeri hesaplaması yapılmıştır. Prestij değişkeni, sadakat değişkeni, genişleme değişkeni ve toplam marka değeri olmak üzere ayrı ayrı sonuçlara ulaşılmıştır. 2015-2019 yılları arasındaki finansal tablolardan türetilen verilerden elde edilen sonuçlara göre marka değeri en yüksek firmanın ASELSAN, marka değeri en düşük olan firmanın ise PLASTİKKART firması olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın literatüre doğrudan katkısı, BIST Teknoloji Endeksi (XUTEK) firmalarının marka değerinin tespit edilmesinde Hirose yönteminin kullanıldığı ilk çalışma olması, söz konusu firmaların finansal temelli marka değerlemesi amacıyla hazırlanmış ilk çalışmalardan olması, pratikte kullanılan ve hesaplama yöntemi bilinmeyen BrandFinance marka değerlendirme tekniği ile Hirose yönteminin sonuçlarının farklılığını ortaya koyan çalışmalardan bir tanesi olması şeklinde ifade edilebilir. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Firma performansı, Finansal piyasalar

Jel Kodları: G32, L25, D53

* Akdeniz Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, nuriavsarligil@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4401-2236

Abstract

In recent years, one of the important concepts that increase the value of the company as well as the registered values of the companies is the brand value. It has become a sensitive point for accurately measuring brand value, determining the market values of companies and firm performance. For this purpose, in this study, brand value calculation was made using the Hirose method, one of the financial-based brand valuation methods introduced into the literature by the Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry, in order to measure the brand values of technology companies traded in BIST which is the financial market in Turkey. The results were obtained as prestige variable, loyalty variable, expansion variable and total brand value. According to the results obtained from the data derived from the financial statements between 2015 and 2019, it was determined that the company with the highest brand value was ASELSAN and the company with the lowest brand value was PLASTIKKART. The direct contribution of the study to the literature is that it is the first study to use the Hirose method in determining the brand value of BIST Technology Index (XUTEK) companies, it is one of the first studies prepared for the financial-based brand valuation of the companies in question, the results of the BrandFinance brand valuation technique, which is used in practice and whose calculation method is unknown, and the Hirose method. It can be expressed as one of the studies that reveal its difference. For these reasons, it is thought that the study contributes to the literature.

Keywords: Value of brand, Firm performance, Financial markets

Jel Codes: G32, L25, D53

1. Giriş

Firmalar arası rekabet, günümüz dünyasında oldukça şiddetli ve kaçınılmaz bir hal almaktadır. Söz konusu rekabetin artmasına; iletişim imkânlarının artması ve iletişimin kolaylaşmasından kaynaklanan pazar kavramındaki genişlemeler, teknolojiye yaşanan akıl almaz yenilikler, globalleşme hamleleriyle birlikte ticaretin yaygınlaşması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak tüketici beklentilerinde yaşanan değişimler sebep olarak sıralanabilir. Yaşanan bu rekabet artışından fayda sağlamak isteyen firmalar, ürün ve hizmet kalitesindeki küçük farklılıklarla öncü olamayacaklarını düşündükleri için söz konusu ürün ve hizmetlerde markalaşmaya giderek rekabet avantajı sağlamak istemektedirler. Kalitedeki küçük farklılıklardan ziyade benzerlerinden ayırt edilebilmek için markalaşmaya yönelmektedirler.

Marka terimi 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de ise; *"Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir"* şeklinde tanımlanmıştır (24/6/1995 tarihli, 556 sayılı KHK).

Geleneksel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yöneticiler genellikle satış sorununu reklam tutarlarını arttırarak çözebileceklerini düşünmektedirler. Fakat istedikleri sonuçlara ulaşamamalarından dolayı ortaya yeni bir kavram olarak marka değeri kavramı çıkmıştır ve günümüzde üst düzey

yönetim kademeleri de dâhil olmak üzere işletmenin tümünü kapsayan bir yönetim faaliyeti haline gelmiştir (Mazur & Miles, 2007, ss.27-28).

İşletmelerin marka değerinin yöneticiler tarafından iyi değerlendirilmesi ve ona uygun politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü marka değeri, işletmelerin finansal olarak rekabet avantajı sağlamasına, satın alma işlemlerinde daha uygun şartlarda işlemler yapmasına kısacası firmaların piyasadaki tüm faaliyetlerine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Eğer bir marka değerinden bahsediliyorsa, firmanın sahip olduğu maddi varlıklarının dışında fazladan bir artı değere sahip olması kaçınılmazdır. Marka değeri finansal varlıkların toplam değeriyle birleşerek, işletmenin toplam finansal değerinin de yükselmesine sebep olacaktır. Ayrıca işletmenin maddi finansal varlıklarından daha yüksek bir piyasa değerine sahip olması maddi olmayan duran varlıklar kaleminin gerçek değerinin de gerçeğe yakın bir şekilde hesaplanabilmesine olanak sağlayacaktır.

Oldukça önemli bir gösterge olan marka olgusu ve bu olgunun değerini ifade eden marka değerini hesaplayabilmek için çok farklı yöntemler bulunmaktadır. Fakat çoğu yapılan hesaplamalar birbirleriyle aynı sonuçlara ulaşmamaktadırlar. Kısacası marka değerinin hesaplanmasında ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Marka değeri ile ilgili literatürde temel olarak üç hesaplama yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin finansal verilerinden faydalanarak hesaplanan finansal temelli marka değeridir. Bir diğer yaklaşım ise, tüketicilerin farkındalık seviyelerine ve davranış şekillerine göre hesaplamaların yapıldığı tüketici temelli marka değeridir. Üçüncü ve sonuncu yaklaşımda ise hem finansal hem de tüketici temelli yaklaşımın ilkelerinin birleştirildiği karma marka değerlendirme yöntemleridir.

Bu bahsedilen yöntemlerin yanı sıra finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri arasında sayılan, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilmiş ve 2002 yılından beri kullanılmaya başlanan Hirose yöntemi ile halka açık firmaların finansal tablolarından elde edilen veriler aracılığıyla marka değerleri hesaplanabilmektedir (Uygurtürk, Uygurtürk & Korkmaz, 2017, s.15).

Çalışmanın odaklandığı nokta Borsa İstanbul'da işlem gören BIST Teknoloji endeksinde yer alan 10 adet firmanın (ASELSAN, KAREL, KRON, LİNK, NETAŞ, ALCATEL, ARENA, DESPEC, PLAS-TİKKART, INDEKS) marka değerlerini hesaplamaktır. Bu hesaplama için literatürde sıklıkla kullanılan Hirose yöntemi tercih edilmiştir. Hirose yöntemi literatürde yapılmış çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olsa da, Türkiye'de BIST'te işlem gören teknoloji endeksinde dâhil firmalar üzerine yapılan ilk çalışmadır. Çalışmada kullanılan finansal veriler, BIST'te işlem gören teknoloji firmalarının Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) ilan ettikleri finansal tablolardan elde edilen verilerden türetilmiştir.

Sonuç olarak, marka değeri sıralamalarının hem tüketiciler hem de tüm paydaşlar açısından oldukça önemli olduğu düşünüldüğü için finansal temellere dayanan bir yöntem olan Hirose yöntemi kullanılarak özgün bir marka değeri sıralaması yapılacaktır.

2. Marka

Akademik çevrelerce marka kavramı genellikle pazarlama fonksiyonun içerisindeki temel unsurlar arasında sayılmaktadır. Fakat finansal açıdan ise şirket satış faaliyetleri ve şirket birleşmeleri gibi durumlarda bir değer ifade ettiği için hesaplanması gereken finansal bir kalem olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka kavramı finansal literatürde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Ayrıca markanın, artık işletmelerin finansal bir varlığı olarak görüldüğü ve yönetimi için çaba sarf edilmesi gerektiği söylenebilir. Tüm bu sebeplerden dolayı marka günümüz işletmecilik anlayışında, hem stratejik yönetim açısından, hem pazarlama fonksiyonu açısından hem de finansal açıdan oldukça önemli bir başlık haline gelmiştir (Kaya, 2002, s.4).

Marka aslında farklı üreticiler tarafından üretilen malları ayırmak amacıyla yüzyıllardır kullanılmaktadır.

Günümüzde ise marka, malları ayırt etmek dışında, söz konusu malın satıcısının sürekli piyasada var olacağı ve ürettiği ürünü aynı kalitede üretmeye devam edeceğinin bir göstergesi olarak algılanmakta, işletme açısından ise bir gücü temsil etmektedir (Knapp, 2002, s.13; Aksoy, 2012, s.105).

Günümüzde işletmelerin varlıkları arasında yerini alan markanın, tüketiciler tarafından verilen öneminden dolayı bir değer unsuru olarak hesaplanması gerekliliği marka değeri kavramını beraberinde getirmiş ve rakip markalar karşısındaki konumunu, yani finansal gücünü ifade eden sayısal bir büyüklük haline gelmiştir (Akgün & Akgün, 2014, s.2).

Marka değeri 2008 yılında Doyle tarafından, “Bir markanın gelecek süreçte yaratacağı nakit akımlarının net bugünkü değeri” olarak tanımlanmaktadır (Doyle, 2008, s.390). Aaker’e göre ise; Marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi kategorilerden oluşan, söz konusu maldan sağlanacak faydayı hem şirket için hem de müşterileri için değiştirebilen, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak ifade edilen aktif ve pasif varlıklar bütünüdür (Aaker, 1991, s.21). Bir diğer tanımda ise, hem üretici hem de tüketiciler tarafından, üretilen ürüne veya mala verilen psikolojik ve ekonomik tüm desteklerin finansal bir algısıdır (Bursalı, 2007, s.46).

Finansal bir varlık olarak ifade edilebilen marka değerinin işletmelere ve taraflarına sağladığı birçok olumlu katkı bulunmaktadır. Marka değerinin belirlenmesi, firmaların paydaşlarına kamusal çevrede ve sosyal ortamda değer katacağı gibi firmanın yatırımcılarla olan ilişkilerinde, kredi değerliliğinin hesaplanmasında, risk yönetimi politikalarının belirlenmesinde, firmanın performans analizinin yapılması aşamasında ve pazarlama faaliyetlerinin tespiti gibi birçok konuda oldukça önemli katkı sağlamaktadır (Clifton, 2009, s.52).

Ayrıca marka değerinin doğru bir şekilde tekrar tekrar hesaplanması, markanın farklı dönemlerdeki gelişimini takip edebilme imkanını beraberinde getirecektir. Bu değişimin tespit edilebilmesi halinde ise alınacak kararlarda ve izlenecek politikalarda daha doğru seçimler yapılabilecektir (Brand Finance, 2017, s.11).

Marka değerlendirme uygulamaları son yıllarda Dünyada önemli ve ciddi hizmet veren bazı firmalar tarafından yapılmakta ve kamuya duyurulmaktadır. Bu marka değerlendirme uygulamalarından en çok rağbet gören ve önemsenen uygulamalar ise Brandfinance ve Interbrand firmalarının geliştirdiği yöntemlerle yapılan uygulamalardır. Marka değerlemede Karma yöntemler grubuna giren bu yöntemlerin, marka değeri hesaplama aşamaları gizli tutulduğu için bilinmemekte ve sadece yapmış oldukları sıralamalar piyasada önemli bir algı yaratmaktadır. Çalışmada kullanılan Hirose yöntemi, finansal temelli bir marka değerlendirme yöntemidir. Brandfinance ve Interbrand yöntemleri gibi karma yöntem olmaması sebebiyle her hangi bir kıyaslama yapılabilmesi söz konusu değildir. Global çevrelerce marka değerlemenin önemli bir olgu haline geldiğini vurgulamak için, aşağıdaki tablolarda Brandfinance ve Interbrand yöntemlerine göre Dünyadaki ve Türkiye'deki en değerli markalar söz konusu duruma bir örnek olması açısından sıralanmıştır.

Tablo 1. Brandfinance Tekniğine Göre Dünyadaki En Değerli 10 Marka (2019)

Sıra	Marka Adı	Sektör	Marka Değeri (Milyon USD)	Yüzdellik Değişim
1	Amazon	Teknoloji	187.905	+ 24,6
2	Apple	Teknoloji	153.634	+ 5
3	Google	Teknoloji	142.755	+ 18,1
4	Microsoft	Teknoloji	119.595	+ 47,4
5	Samsung	Teknoloji	91.282	- 1,1
6	AT&T	Telekom	87.005	+ 5,6
7	Facebook	Teknoloji	83.202	+ 8,7
8	ICBC	Bankacılık	79.823	+ 34,9
9	Verizon	Telekom	71.154	+ 13,3
10	China Construction Bank	Bankacılık	69.742	+ 22,8

Kaynak: *The annual report on the world's most valuable and strongest brands.* (BrandFinance Global 500. 2019), <https://brandfinance.com/images/upload/free.pdf>.

Brandfinance yöntemine göre yapılan hesaplamalarda 2019 yılı için en değerli marka Amazon teknoloji firması olmuştur. Amazon'u, 2. sırada Apple 3. sırada ise Google takip etmektedir.

Tablo 2. Interbrand Tekniğine Göre Dünyadaki En Değerli 10 Marka (2019)

Sıra	Marka Adı	Sektör	Marka Değeri (Milyon USD)	Yüzdellik Değişim
1	Apple	Teknoloji	234.241	+ 9
2	Google	Teknoloji	167.713	+ 8
3	Amazon	Teknoloji	125.263	+ 24
4	Microsoft	Teknoloji	108.847	+ 17
5	Coca-Cola	İçecekler	63.365	- 4

6	Samsung	Teknoloji	61.098	+ 2
7	Toyota	Otomotiv	56.246	+ 5
8	Mercedes-Benz	Otomotiv	50.832	+ 5
9	Mc-Donalds	Restaurantlar	45.362	+ 4
10	Disney	Medya	44.352	+ 11

Kaynak: *Iconic Moves, Transforming Customer Expectations.* (Interbrand Best Global Brands 2019), <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/>.

Interbrand yöntemine göre yapılan hesaplamalarda ise, 2019 yılı için Dünyadaki en değerli marka Apple olmuş, onu 2. sırada Google, 3. sırada ise Amazon takip etmiştir. Yöntemler farklılaşınca sıralamanın değişmesi sonuçlardan birinin doğru diğerinin yanlış olduğu anlamına gelmemektedir. Marka değerlendirme üzerine hizmet veren bu iki firma farklı dinamikler üzerinde yoğunlaşan farklı hesaplama yöntemleri kullanmaktadırlar. Hesaplamanın nasıl yapıldığı bilinmemekle birlikte, her yıl ilan edilmektedir. Sonuçlar arasındaki farklılığın, modellerin dinamiklerinden kaynaklandığı düşünülmelidir.

Tablo 3. Brandfinance Tekniğine Göre Türkiye'deki En Değerli 10 Marka (2019)

Sıra	Marka Adı	Sektör	Marka Değeri (Milyon USD)	Yüzdellik Değişim
1	Türk Hava Yolları	Havayolu	1.735	- 15
2	Ziraat Bankası	Banka	1.637	+ 14,4
3	Garanti Bankası	Banka	1.344	- 15,1
4	Türk Telekom	Telekomünikasyon	1.185	- 37,9
5	Turkcell	Telekomünikasyon	1.182	- 35,8
6	İş Bankası	Banka	1.135	- 14,9
7	Akbank	Banka	934	- 43,3
8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	837	- 33,4
9	Yapı Kredi	Banka	647	- 30,9
10	Ford Otosan	Otomotiv	458	- 47,9

Kaynak: *Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu.* (BrandFinance Turkey 100 2019), https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf.

2019 yılında Brandfinance yöntemine göre en değerli markanın Türk Hava Yolları olduğu görülmektedir. 2. değerli markamız Ziraat Bankası, 3. en değerli marka ise Garanti Bankası olarak tespit edilmiştir.

3. Marka Değerleme Yöntemleri

Firmalar için hesaplanmasının oldukça önemli olduğu marka değeri kavramından detaylı olarak bahsedildikten sonra bu bölümde marka değerinin hesaplanması için kullanılan çeşitli yöntemlerden bahsedilecektir.

Literatürde marka değerlendirme işleminde kullanılan birçok yöntemin genellikle meslek kuruluşları ve bazı uluslararası firmalar tarafından geliştirildiği görülmektedir (Bursalı & Karaman, 2009, s.285).

Marka değeri kavramı esas olarak finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Finansal temelli yaklaşımda firmanın marka değeri sahip olunan varlıklarla ifade edilirken, tüketici temelli yaklaşımda önemli olan varlıkların değerinden çok tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili ne düşündükleridir (Kerin & Sethuraman, 1998, s.261).

Finansal temelli ve tüketici temelli olarak yapılan ayrımın dışında ayrıca, Financial World, Interbrand ve Brandfinance gibi hibrit ve nasıl hesaplandığı henüz bilinmeyen karma yöntemler de kullanılmaktadır. Sonuç olarak bir firmanın marka değerini hesaplamak için hangi yöntemin kullanılması gerektiğiyle ilgili literatürde ortak bir karara varılamamıştır (Koçak & Özer, 2004).

3.1. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal marka değerlendirme yöntemleri kendi içerisinde üç alt başlıkta açıklanmaktadır. İlki maliyet temelli değerlendirme, ikincisi gelir temelli değerlendirme ve sonuncusu ise piyasa temelli değerlendirme olarak sıralanabilmektedir (Ünlü & Çıtak, 2020, s.402).

3.1.1. Maliyet Temelli Değerleme Yöntemi

Maliyet temelli yaklaşım, markanın değerinin belirlenmesinde o marka için katlanılmış olan tüm maliyet kalemlerinin toplamının hesaba katıldığı bir yöntemdir (Kaya, 2002, s.6).

Bu marka değeri hesaplama yaklaşımında markanın ortaya çıktığı tarih ile değerlemenin yapıldığı zaman dilimine gelene kadarki süre içerisinde, markanın gelişimi için katlanılmış olan promosyon giderleri ve reklam giderleri gibi tüm harcamalar, markanın değerini ifade etmektedir (Batıbay, 2010, s.30).

3.1.2. Piyasa Temelli Değerleme Yöntemi

Piyasa temelli değerlendirme yöntemlerinin dayandığı temel varsayım, markanın hizmetin sunulduğu pazar içerisinde kendisiyle benzer özellikleri taşıyan diğer markalara göre değerlemenin yapıldığı noktasıdır (Dımbıloğlu, 2014, s.47).

Bir başka tanımda ise, marka değeri hesaplanmış olan başka bir firmanın marka değerlendirme süreci kullanılarak, değerinin hesaplanması istenen markanın finansal verilerinin karşılaştırmalı olarak belirlendiği bir yöntemdir (Özkan & Terzi, 2012, s.90).

Piyasa temelli değerlendirme yöntemlerinin uygulanmasında birkaç önemli engelleyici durum bulunmaktadır. Bu durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Fırat & Badem, 2008, s.213);

- Marka kavramı bir değer içerse bile genellikle oldukça ender bir şekilde alınıp satılabilir. Eğer bir alışveriş yaşandıysa, bu işlem diğer markaların satışı için gösterge olamayabilir. Çünkü

markaların fiyatlarının belirlenmesinde, satışı daha önce yapılmış referans alınacak markaların örnek olarak ele alınması yanlış değerlemeyi beraberinde getirebilmektedir. Bu durum geçmiş satışların referans olarak ele alınmasını ve karşılaştırma yapmayı güçleştirmektedir

- Pazar içerisinde bir marka alışverişi yapıldığı durumlarda markanın yeni sahibinin söz konusu marka ile ilgili hedefleri farklı olabilmektedir. Bu sebeple gerçekleşen her bir marka alışverişi kendi iç dinamikleri ve tarafların bakış açıları hesaba katılarak değerlendirilmelidir.
- Son olarak piyasa temelli marka değerlendirme yapabilmek için doğru işletmeyi bulabilmek oldukça zordur. Bu sebeple referans alınacak firmalar belirlenirken oldukça dikkatli davranılmalıdır.

3.1.3. Gelir Temelli Yöntem

Bu yöntemde marka değerinin belirlenebilmesi için önemli olan tek büyüklük, firmanın net gelir tutarıdır. Doğru bir şekilde hesaplanan net gelir tutarı içinde bulunan şartlara uygun bir iskonto oranı kullanılmak suretiyle bugünkü değerine indirgenebilmektedir. Bu şekilde marka değeri de hesaplanmış olacaktır (Cravens & Guilding, 1999, s.59).

Gelir temelli yöntemde, bir firmanın sahip olduğu markaların tamamı dahil edilmek suretiyle toplam gelirleri tespit edilmektedir. Her bir markanın toplam gelire katkısı oransal olarak hesaplanmakta ve gelecek dönemde o markanın elde edeceği tahmini gelir tutarı üzerinden nakit akışları hesaplanmaktadır. Sonuç olarak ulaşılan değer, bahsi geçen markanın gelir temelli yöntemle ulaşılan marka değerini ifade etmektedir (Tuğay & Top, 2014, s.222).

Gelir temelli yöntemler, Hedonik fiyat teorisi yöntemi, Fiyat primi yöntemi, Bileşik analiz yöntemi ve Hirose yöntemi olmak üzere 4 yöntem etrafında toplanabilmektedir (Çelik, 2006, s.199).

3.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme

Bu yöntemde, özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan veri toplama araçları kullanılarak, bir markanın değerine katkıda bulunduğu düşünülen markanın imajı, marka bağlılığı, marka algısı ve marka farkındalığı gibi olguların tüketicilerin gözünden ölçülebilmesi hedeflenmektedir (Sarı, 2009, s.48). Bir başka düşünceye göre ise bu yaklaşım, marka değerinin tüketicilerin zihninde oluşturduğu algısal değer olduğunu kabul etmektedir (Pappu, Quester & Cooksey, 2005, s.144).

Aaker marka değerinin beş boyuttan oluştuğunu savunmuş ve kurduğu modelde bu beş boyutu kullanmıştır. Aaker'e göre marka değerini oluşturan boyutlar, marka farkındalığı, markaya duyulan bağlılık, marka çağrışımları, markayla ilgili algılanan kalite ve söz konusu markaya ait diğer tüm varlıkların toplamıdır (Aaker, 1991, s.8).

Keller ise tüketici temelli marka değerinin marka bilgisi kavramıyla ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Keller, marka bilgisinin de marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu savunmaktadır (Keller, 1993, s.2).

3.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler olarak anılan bu yöntemler genel olarak tüketici temelli yöntemler ile finansal temelli yöntemlerin zayıf yönlerinin ortadan kaldırılması ve güçlü yönlerinin ortaya çıkarılması şeklinde hibrit olarak ortaya çıkmışlardır (Çelik, 2006, s.200).

Karma yöntemler, finansal olmayan ve finansal tüketici davranışlarının ölçülmesi şeklinde elde edilen veriler üzerine kurulmaktadır. InterBrand ve Brand rating yöntemleri son yıllarda kullanılan karma yöntemlere örnek olarak gösterilebilirler (Özkan & Terzi, 2012, s.90).

Karma yöntemlerde elde edilen verilerin ne şekilde kullanıldığı ve hesaplamaların nasıl yapıldığı bilinmemektedir. Çünkü bu yöntemler aslında akademik olarak değil piyasada danışmanlık faaliyeti yürüten şirketler tarafından geliştirilmiştir. Bu sebeple sadece söz konusu marka ile ilgili marka değerini ilan etmektedirler, bunun dışında başka bir bilgi paylaşmamaktadırlar (Divanoğlu, Bağcı & Eroğlu, 2019, s.2568).

4. Literatür Araştırması

İlk olarak 1993 yılında Simon & Sullivan marka değerinin tanımlanması amacıyla yapmış oldukları çalışmada, markalı ürünlerdeki nakit akışlarındaki yükselişin marka değerinin temelini oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. 1996 yılında Baldinger & Rubinson 27 tane farklı marka için marka bağlılığının ölçülmesine odaklandıkları çalışmalarında marka bağlılığının yeniden satın alma kararı açısından etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Barth vd., 1998 yılındaki marka değerinin etkilediği faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında marka değerinin, hisse senedi fiyatlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. 2003 yılında, Kim, Kim & An, 12 adet otelin verileri kullanılarak tüketici temelli marka değerinin bileşenlerinin tespit edilmesini amaçladıkları çalışmalarında, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve marka imajının otellerin finansal performansını etkileyen en önemli olgular olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı yılda, Mortanges & Riel, marka değeri ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka değerinin firmanın hisse senedinin piyasa değerini arttıran önemli bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Pappu & Quester ise 2006 yılındaki çalışmalarında, tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi ile perakendeci firmaların marka değerlerinin ölçülmesini amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, perakendeciler üzerinde perakendeci bağlılığı, perakendeci bilinirliği, perakendeci çağrışımları ve algılanan perakendeci kalitesi şeklinde 4 adet boyutun etkili olduğu tespit edilmiştir. Yine 2006 yılında, Madden, Fehle & Fournier tarafından yapılan çalışmada, marka değeri ile firmanın Piyasa Değeri/Defter Değeri oranları ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak daha yüksek marka değerine sahip olan firmaların hisselerinin daha değerli olduğu tespit edilmiştir. 2007 yılında ise Chang & Brodowsky'nin Tayvan'daki cilt bakım ürünlerine karşı sergilenen tutum ile marka değeri ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinin amaçlandığı çalışmanın sonucunda, marka değerinin tekrar satın alma davranışı ve markaya karşı tüketiciler tarafından sergilenen tutum arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Burmann, Benz & Riley 2009 yılındaki çalışmalarında ise, finans odaklı yeni bir marka değeri modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Davranışsal değişkenlerin finansal modele eklenmesinin ölçümü kolaylaştırdığı ve kimliğe dayalı marka değerlendirme modelinin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı yıl Gerzama, Lebar & Rivers, marka değerinin firmanın değerini doğrudan etkileyen bir değişken olup olmadığını incelemiştir. Marka değerindeki artışların ancak ve ancak hisse sahipleri tarafından finansal riskin azalacağı düşünülürse, firmanın değerini arttıracacağı sonucuna ulaşmışlardır. Yine 2009 yılındaki çalışmasında Bursalı, BIST Tekstil sektöründe yer alan firmalar için Hirose yöntemini kullanarak Altınyıldız firmasının marka değerinin hesaplanmasını amaçlamıştır. Hesapladığı marka değerinin yanı sıra, elde edilen marka değeri unsurlarının finansal tablolara doğru şekilde aktarılmasıyla birlikte işletmenin finansal açıdan daha rahat bir duruma ulaşabileceğini tespit etmiştir. 2012 yılında Chowdhury ise dört adet cep telefonu üreticisi markanın tüketici temelli marka değerinin dinamiklerinin tespit edilmesini amaçladığı çalışmada, hizmet sektörü için tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin önemini ortaya koymuş ve yöneticilerin üretilen ürünün kalitesi aracılığıyla marka değerini arttırabileceklerini belirtmiştir. Yine 2012 yılında Özkan & Terzi, marka değerinin ölçülmesi ve yorumlanması noktasında finansal raporlamanın etkilerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka değerinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi için finansal tabloların gerçek ve güvenilir bilgiler içermesi gerektiği tespit edilmiştir. 2013 yılındaki çalışmalarında ise Hsu, Tsai & Chen, hisse senedi getirileri ile marka değeri arasındaki ilişkinin anlaşılmasına odaklanmışlardır. Sonuç olarak marka değerindeki artışların, hisse senedi değerleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Göker ise 2014 yılında olaya farklı bir noktadan yaklaşarak, marka değerinin bazı teknik diğer değer kavramları ile arasındaki ilişkisinin incelenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda Ekonomik Katma Değer ve Piyasa Katma Değeri değişkenlerinin, marka değerinden pozitif olarak etkilendiği tespit edilmiştir. 2015 yılında ise, Oliveira, Silvera & Luce, tüketici temelli ve finans temelli yöntemleri birleştirerek Brezilya'daki telekomünikasyon sektörü için yeni bir marka değeri ölçüm modeli geliştirmeyi amaçladıkları çalışmanın sonucunda, Özsermaye modeli adıyla literatüre yeni bir model eklemiştir. Bu model, marka değerinin gelecekteki nakit akışlarına göre hesaplandığı bir model olarak kullanılabilir. Min Wang & Kuang Yu ise yine 2015 yılında bulanık mantık ve Hirose yöntemlerini kullanarak yeni bir marka değeri modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Tayvan bankaları üzerine yapılan çalışmanın sonucunda Hirose yöntemiyle bulanık yaklaşımın önceki modelle benzer sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Majerova & Klietnik 2015 yılında, farklı marka değerlendirme yöntemlerinin Slovakya üzerinde uygulamasını yapmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, Slovakya için kullanılacak en uygun marka değerlendirme yönteminin Hirose yöntemi olduğu tespit edilmiştir. 2015 yılında son olarak Zengin & Güngördü gıda sektöründe marka değerinin hem pazarlama hem de finans açısından ayrı ayrı ölçülerek karşılaştırmasını yapmışlardır. Sonuç olarak firmaların marka değerlerinin pazarlama ve finans açısından birbirlerine oldukça yakın sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Wang & Sengupta 2016 yılında, kurumsal marka değeri, firma performansı ve hisse sahipleri arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçladıkları çalışmalarında, hisse senedi sahipleri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve hatta firma performansının arttırılabilmesi için en önemli değişkenin kurumsal

marka değeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. 2016 yılındaki bir diğer çalışmada Kendirli, Kendirli & Akgün, BIST’te işlem gören gıda firmaları üzerine Hirose yöntemini kullanarak marka değeri hesaplamaya odaklanmışlardır. Elde edilen sonuçların daha önceki çalışmalarla genel olarak uyumlu olduğu görülmüştür fakat Banvit firmasının verilerinin sahip olduğu marka değerini tam olarak yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bayrakdaroğlu & Mirgen ise 2016 yılında işletmelerin sahip oldukları marka değerlerinin, hisse senetleri üzerinde etkisinin olup olmadığı hakkında bir inceleme yapmışlardır. Sonuç olarak, doğru bir şekilde ölçülen marka değerinin hisse senedi getirileri ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılındaki bir diğer çalışmada ise Ünlü & Yağlı, BIST’te firmaların kurumsal yönetim notlarıyla marka değerleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve firmaların kurumsal yönetim notlarının, marka değeri açısından istatistiksel bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. 2017 yılına gelindiğinde ise Fischer & Himme, pazarlama ve finans fonksiyonlarının birleştirilmesiyle yeni bir model geliştirmek ve bunun yanı sıra müşteriye dayalı marka değerinin nasıl artırıldığını belirlemek adına yaptıkları çalışmalarında, yapılan ölçümlerin yetersiz olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca performans için etkili olan bazı faktörlerin, pazarlama ve finans yöneticileri tarafından göz ardı edilmemesi gerektiği tespit edilmiştir. Alper & Aydoğan, 2017’de BIST metal eşya sektöründeki firmaların finansal performanslarıyla, marka değerleri arasındaki ilişkinin Hirose yöntemi ölçümünü amaçladıkları çalışmanın sonucunda finansal performansla, firmaların marka değerleri arasında önemli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. 2017 yılındaki bir başka çalışmada ise Uygurtürk, Uygurtürk & Korkmaz, BIST’te işlem gören bazı seramik firmaları üzerine marka değerini hesaplamayı amaçlamışlardır. Elde edilen marka değerlerinin yanı sıra zamanla oluşturulan markaların tüketicinin güven duygusunu arttırdığı ve ilerleyen dönemlerde sunulacak yeni ürünlerin tercih edilme ihtimalinin, marka değeriyle birlikte artacağı sonucuna ulaşmışlardır. 2018 yılında ise Gerekan & Koçan farklı hesaplama yöntemleri kullanmak suretiyle BrandFinance Turkey-100 Gıda sektöründe yer alan firmaların marka değerlerindeki değişimi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, BrandFinance yöntemiyle hesaplanan marka değerindeki değişimlerin, Hirose yöntemiyle yapılan hesaplamalarla uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Eyiler & Yıldırım 2019 yılında, Türkiye’de kuyumculuk sektöründe hizmet veren 16 adet işletmenin Hirose yöntemine göre marka değerinin hesaplanması ve regresyon analizi yapılmasını amaçladıkları çalışmanın sonucunda, sektörün sadık müşterilerinden dolayı büyüme fırsatının bulunduğu, prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri ile marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgularını tespit etmişlerdir. Divanoğlu, Bağcı & Eroğlu ise 2019 yılındaki çalışmalarında bankacılık sektörü için Hirose yöntemi kullanılarak hem pazarlama hem de finans odaklı marka değeri hesaplamasının yapılması ve BrandFinance yöntemiyle karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, yöntemlerin birbirlerinden farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Farklılığın sebebinin ise Hirose yönteminin finansal raporlara göre hesaplama yapması, BrandFinance yönteminin ise tüketici davranışlarını da içselleştirmesi olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında Şenol, Koç & Ünlü ise BIST’e kote edilmiş firmaların hissedar değeri ile marka değeri arasındaki ilişkinin Panel VAR yöntemiyle incelenmesini amaçlamışlardır. Sonuç olarak marka değerinin, firma değerini etkileyen bir faktör olduğu fakat bu nedenselliğin zayıf bir nedensellik olduğu tespit

edilmiştir. Son olarak 2020 yılında Ünlü & Çıtak, BIST Metal ana sanayi firmalarının marka değerleri ile hissedar değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye odaklandıkları çalışmalarında, marka değeri yüksek olan firmaların hissedarlarına sağladığı katma değer de yüksek olduğu ve sermaye maliyetinin, sermayenin getirisinden daha düşük olmasının önemli bir avantaj olduğunu tespit etmişlerdir.

5. Veri Seti ve Metodoloji

Çalışmanın temel amacı BIST'te işlem gören Teknoloji Endeksi'ne (XUTEK) dâhil firmaların marka değerlerinin, finansal açıdan Hirose yöntemiyle hesaplanmasıdır. Çalışmada BIST Teknoloji endeksine dahil olan firmaların seçilmesinde son yıllardaki teknolojik gelişmelerin firma değerlerini hızla arttırdığı düşüncesi yer almaktadır. Hızlı bir gelişim gösterdiğine inanılan sektörde marka değeri sıralamasının kamu oyuna sunulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada Hirose yönteminin seçilmesinin de temel olarak iki sebebi bulunmaktadır. Birincisi, Hirose'nin firmalara ait finansal veriler ve firmaların gelirlerine odaklanılarak hesaplamalar yapıldığı için gelir temelli finansal bir marka değeri hesaplama yöntemi olmasıdır. İkinci sebep ise son yıllarda Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kullanılabilir bir yöntem olarak marka değerlendirme literatürüne dahil edilmiş olması olarak ifade edilebilir. Çalışmanın literatürde daha önce yapılan çalışmalardan temel farkı BIST'te işlem gören teknoloji firmalarının marka değerinin ölçülmesi amacıyla yapılan ilk çalışma olmasıdır. Türkiye'de BIST'te işlem gören teknoloji firmaları üzerine sadece Hirose yöntemi kullanılarak değil, hiçbir marka değerlendirme çalışması yapılmamıştır. Bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Analiz kapsamına tüm finansal verilerine kesintisiz ulaşılabilen, son 5 yıllık zaman aralığında 2015-2019 yıllarında BIST Teknoloji Endeksi'nde yer alan 10 adet firma (Aselsan, Karel, Link, Kron, Netaş, Alcatel, Arena, Despec, Plastikkart ve Indeks) dâhil edilmişse de, Hirose yönteminin bir özelliğinden dolayı 10 adet firmanın bir tanesi Indeks firması Benchmark firma olarak seçilmiş ve bu sebepten hesaplamalardan çıkarılmıştır. 2015-2019 dönemi en son bağımsız denetimden geçmiş yıl olan 2019 yılına kadarki 5 yıllık dönemi içermektedir. 5 yıllık zaman aralığının incelemeler için yeterli bir zaman aralığı olması sebebiyle bu dönem araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

Hirose yöntemine göre marka değeri hesaplaması için aşağıdaki eşitlikten faydalanılmaktadır (Hiroshi, 2012, s.158; Başçı, 2009, ss.109-115);

Marka Değeri = f (Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni, Genişleme Değişkeni, rf)

$$\text{Marka Değeri} = \frac{PD \times SD \times GD}{rf}$$

Eşitlik (5.1)

Prestij değişkenini şu şekilde hesaplamak mümkündür;

$$\text{Prestij Değişkeni} = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right\} \times SMM_0$$

Eşitlik (5.2)

Burada;

PD : Prestij Değişkeni

 S_i : Satışlar SMM_i : Satılan Malın Maliyeti S_i^* : Karşılaştırılan firmanın Satışları SMM_i^* : Karşılaştırılan firmanın Satılan Malın Maliyeti RPG_i : Reklam ve Promosyon Gideri FG_i : Faaliyet Giderleri

Prestij değişkeni hesaplanırken karşılaştırılacak firmanın satışları ile yine aynı firmanın satılan malın maliyeti kalemlerinin tespit edilebilmesi için sektörün içinde yer alan firmalardan bir tanesinin Benchmark firması olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple karşılaştırma yapılabilmesi için incelenen tüm yıllarda (Satışlar /Satılan Malın Maliyeti) oranının en düşük olduğu firma tespit edilmiştir. İncelenen tüm yıllarda en düşük orana sahip olması sebebiyle INDEKS firması Benchmark firması olarak belirlenmiştir. (2015 – 1,0472; 2016 – 1,0428; 2017 – 1,0411; 2018 – 1,0501; 2019 – 1,0512).

Ayrıca, firmaların bağımsız denetim raporlarında Promosyon ve Reklam Giderleri şeklinde bir açıklama bulunmadığı için Reklam ve Promosyon Giderlerinin yerine, finansal tablolarda yer alan Pazarlama, Satış ve Dağıtım giderleri kalemi kullanılmıştır. Bununla birlikte, Prestij Değişkeni hesaplanırken INDEKS firması benchmark firması olarak belirlendiği için adı geçen firmanın marka değeri hesaplanmamıştır.

Sadakat değişkeni şu şekilde hesaplanır;

$$\text{Sadakat Değişkeni} = \frac{\mu_c \sigma_c}{\sigma_c}$$

Eşitlik (5.3)

Burada;

 μ_c : SMM'nin 5 yıllık ortalaması σ_c : SMM'nin standart sapması

Marka değerinin hesaplanması aşamasında kullanılacak olan genişleme değişkeninin tespitinde Diğer faaliyetlerden olağan gelir ve karlar kalemine ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmada incelenen firmalarda böyle bir kalem bulunmadığından dolayı bu kalemin yerine sadece yurt dışı satışlar kaleminden faydalanılmıştır.

$$\text{Genişleme Değişkeni} = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left\{ \frac{YDS_i - YDS_{i-1}}{YDS_{i-1}} + 1 \right\}$$

Eşitlik (5.4)

YDS: Yurt Dışı Satışlar

Çalışmada kullanılan veri setinde yer alan veriler, bağımsız denetimden sonra yayınlanmış yıllık finansal durum tablolarından elde edilmiştir. Söz konusu veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu, finansal tablolar veri terminalinden elde edilmiştir. Hesaplamalarda kullanılan risksiz faiz oranı için gösterge tahvil faiz oranı kullanılmış ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden elde edilmiştir.

5.1. Bulgular

Aşağıdaki tabloda 2019 yılına ait Borsa İstanbul'da işlem gören Teknoloji Endeksi'ne (XUTEK) dâhil firmaların Hirose yöntemine göre hesaplanmış marka değerleri sunulmuştur.

Tablo 4. Marka Değerlerinin Hesaplanması İşleminde Kullanılan Değişkenler

Sıra	Firmalar	Prestij Değişkeni (A)	Sadakat Değişkeni (B)	Genişleme Değişkeni (C)
1	ASELSAN	1.070.657.737	0,4549	1,7703
2	KRON	92.838.029	0,5046	1,4187
3	KAREL	99.398.697	0,6049	1,6089
4	PLASTİKKART	629.550	0,6236	1,1123
5	ARENA	19.915.629	0,7025	0,2129
6	ALCATEL	22.666.110	0,7126	1,3316
7	DESPEC	6.151.169	0,7554	0,2468
8	LİNK	21.730.803	0,8307	4,2522
9	NETAŞ	77.752.364	0,8807	0,9592

Yapılan hesaplamalar sonucu ortaya çıkan Prestij değişkeni değerleri, eşitlik (5.2), Sadakat değişkeni değerleri eşitlik (5.3) kullanılarak, Genişleme değişkeni değerleri ise eşitlik (5.4) kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucu Tablo 4'te Prestij değişkeni değerleri A sütununda, Sadakat değişkeni değerleri B sütununda ve son olarak Genişleme değişkeni değerleri ise C sütununda gösterilmektedir.

Prestij değişkeni en yüksek firma Aselsan en düşük firma ise Plastikart firması çıkmıştır. Sadakat değişkeni incelendiğinde ise Netaş en yüksek değeri almış, Aselsan ise en düşük değeri almıştır. Genişleme değişkeni açısından ise Link firması en büyük genişleme değerine sahipken Arena firması ise en düşük genişleme değerine sahiptir.

Tablo 5. Firmaların Hirose Yöntemine Göre Hesaplanan Marka Değerleri

Sıra	Firmalar	Marka Değeri ($A \times B \times C$)/ r_f
1	ASELSAN	7.492.516.085
2	KAREL	840.527.761
3	LİNK	666.928.529
4	KRON	577.428.607
5	NETAŞ	570.756.514
6	ALCATEL	186.893.310
7	ARENA	25.883.643
8	DESPEC	9.967.374
9	PLASTİKKART	3.794.333

Firmalar için ayrı ayrı hesaplanan ve Tablo 4'te A, B ve C sütunlarında ayrı ayrı gösterilen Prestij değişkeni, Sadakat değişkeni ve Genişleme değişkeni değerleri ile risksiz faiz oranı aracılığıyla eşitlik (5.1) kullanılarak firmaların marka değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5'te BIST teknoloji sektöründe yer alan firmaların 2019 yılına ait TL cinsinden marka değerleri verilmiştir. INDEKS firması benchmark olarak kullanıldığı için marka değeri hesaplanmamıştır. Bu sebeple 9 adet markanın bilgileri tabloda ifade edilmiştir.

Marka değeri en yüksek firmaların ASELSAN (7.492.516.085 TL) ve KAREL (840.527.761 TL) olduğu marka değeri en düşük firmaların ise DESPEC (9.967.374 TL) ve PLASTİKKART (3.794.333 TL) olduğu görülmektedir.

Çalışmada, 2015-2019 yılları arasında kamuya ilan edilen finansal tablolar kullanılmak üzere BIST Teknoloji Endeksi'ne (XUTEK) dahil olan ve kesintisiz verilerine ulaşılan 10 adet firmanın finansal temelli marka değerlendirme işlemi yapılmıştır. INDEKS firması, her yıl için en düşük *Satışlar / Satışların Maliyeti* oranına sahip olmasından dolayı Benchmark firması olarak seçilmiştir. Finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden olan Hirose yönteminde Benchmark olarak belirlenen firmanın verileri baz alınarak hesaplamalar yapılmaktadır. Bu işlem sebebiyle Benchmark firmasının marka değeri hesaplanamamaktadır. Bu sebeple INDEKS firması hesaplamaların dışında bırakıldığı için toplam 9 adet teknoloji firmasının Hirose yöntemi kullanılarak marka değeri hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, prestij değişkeni ve toplam marka değeri açısından en değerli firmanın ASELSAN olduğu tespit edilmiştir. Prestij açısından diğer etkili firmaların ise KAREL ve KRON firmaları olduğu söylenebilir. Prestij değeri en düşük olan firmanın ise PLASTİKKART firması olduğu tespit edilmiştir. Genişleme değişkeni incelendiğinde en yüksek genişleme alanına sahip firmanın LİNK firması olduğu onu ASELSAN firmasının takip ettiği görülmektedir. Genişleme değişkeni, firmanın yurt dışı satış ağının etkinliğini ifade etmektedir. Bu sebepten LİNK ve ASELSAN firmalarının diğer firmalara göre daha geniş bir uluslararası pazara sahip olduğu söylenebilir. Genişleme ağı en düşük olan firma ise ARENA firması olarak belirlenmiştir. Son olarak sadakat değişkeni hesaplamaları incelendiğinde, en yüksek değere sahip firmanın NETAŞ olduğu onu LİNK firmasının takip ettiği belirlenmiştir. Sadakat değişkeni açısından ilginç bir bulgu ise ASELSAN firmasının en sonda yer almasıdır.

2019 yılı için yapılan BIST Teknoloji Endeksi'ne (XUTEK) dahil olan 9 adet firmadan sadece ASELSAN firması BrandFinance 2019 Türkiye'nin en değerli 100 markası içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple marka değeri, 2019 yılındaki sıralaması ve 2018 yılındaki sıralaması listede yer almaktadır. Bu liste aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.

Brand Finance Turkey 100 (milyon \$).

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	MD Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018
1	1	↔	Türk Hava Yolları	\$1,735	-15.0%	\$2,042	AA+	AA+
2	6	↑	Ziraat Bankası	\$1,637	+14.4%	\$1,432	AAA-	AA+
3	5	↑	Garanti Bankası	\$1,344	-15.1%	\$1,584	AAA	AAA-
4	2	↓	Türk Telekom	\$1,185	-37.9%	\$1,907	AAA-	AAA
5	3	↓	Türkcell	\$1,182	-35.8%	\$1,841	AAA-	AAA-
6	7	↑	İç Bankası	\$1,135	-14.9%	\$1,334	AAA	AAA-
7	4	↓	Akbank	\$934	-43.3%	\$1,649	AAA-	AAA-
8	8	↔	Arçelik	\$837	-33.4%	\$1,258	AA-	AA-
9	9	↔	Yapı Kredi	\$847	-30.9%	\$937	AAA-	AA+
10	10	↔	Ford Otosan	\$458	-47.9%	\$878	A+	AA-
11	16	↑	Bah	\$441	-18.2%	\$539	A+	A+
12	11	↓	Halkbank	\$428	-43.5%	\$757	AA+	AA+
13	14	↑	Ülker Bisküvi	\$409	-33.6%	\$618	AA	AA
14	13	↓	VakıfBank	\$396	-38.3%	\$622	AA+	AA+
15	21	↑	DenizBank	\$371	+7.0%	\$347	A+	A+
16	20	↑	Opet	\$384	-0.2%	\$365	AAA-	AA-
17	19	↑	Anadolu Efes	\$315	-21.7%	\$402	A+	A+
18	15	↓	Bim	\$308	-47.3%	\$584	A+	A+
19	17	↓	Tofaş	\$299	-32.9%	\$445	A+	A+
20	18	↓	Vectel	\$285	-39.9%	\$441	A	A+
21	23	↑	Şişe Cam	\$242	-24.5%	\$320	AA+	AA+
22	27	↑	Sütaş	\$236	-15.3%	\$279	A	AA-
23	12	↓	Migros	\$235	-63.2%	\$638	AA-	AA-
24	30	↑	Teb	\$204	-16.8%	\$245	AA	AA-
25	31	↑	Pegasus	\$203	-9.4%	\$224	AAA-	AA-
26	25	↓	Koton	\$199	-31.4%	\$290	A+	A+
27	24	↓	Doğuş Otomotiv	\$186	-41.4%	\$318	A+	A
28	35	↑	Do & Co	\$169	+1.9%	\$166	A	A-
29	32	↑	Türk Tuborg	\$164	-17.7%	\$200	A+	A+
30	26	↓	Enka	\$161	-44.1%	\$289	AA	AA
31	Yeni	↔	Enerjisa	\$149	-	-	A-	-
32	34	↑	Mavi	\$144	-17.1%	\$174	A+	A+
33	28	↓	Aselesan	\$141	-47.8%	\$271	AA	AA+

Şekil 1. BrandFinance 2019 Turkey-100 Listesi

Kaynak: Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu. (BrandFinance Turkey 100 2019), https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf.

Listede ilk 100'e girdiği için ASELSAN firmasının marka değeri BrandFinance yöntemiyle hesaplanmış ve söz konusu listede yayınlanmıştır. Bu rapora göre ASELSAN firmasının 2019 yılındaki BrandFinance raporuna göre marka değeri 141.000.000 \$ olarak hesaplanmıştır ve marka değeri açısından 33. en değerli Türk firmasıdır. 2019 ortalama Dolar alış kuru ise yaklaşık olarak 5,67 TL

olarak gerçekleşmiştir¹. Türk Lirası dönüşüm işleminden sonra ASELSAN 2019 yılı BrandFinance marka değeri yaklaşık olarak 799.470.000 TL olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aselsan dışında diğer firmalarla ilgili BrandFinance yöntemi kullanılarak hesaplama yapılamamaktadır. Çünkü BrandFinance gibi karma yöntemlerin hesaplamaları nasıl yaptıkları gizli tutulmaktadır. Bu firmalar marka değerlendirme ve marka yönetimi üzerine faaliyette buldukları için marka değeri hesaplama dinamiklerini ve içeriklerini şirket sırrı olarak saklamaktadırlar.

6. Sonuç

Çalışmada BIST Teknoloji Endeksi'nde işlem gören teknoloji firmaları üzerine bir marka değeri hesaplamasının yapılması amaçlanmıştır. Bu hesaplama için Finansal Marka Değerleme yöntemleri arasında gelir temelli yaklaşım içerisinde yer alan Hirose yöntemi kullanılmıştır. Hirose yöntemi, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilmiş ve literatürde son yıllarda sıklıkla kullanılan bir marka değeri hesaplama yöntemi haline gelmiştir.

BIST (XUTEK) Endeksi'ne dâhil olan firmalar üzerine, finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden Hirose yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucu marka değeri en yüksek firmanın ASELSAN, marka değeri en düşük olan firmanın ise PLASTİKKART firması olduğu tespit edilmiştir. Hirose yöntemine göre marka değerinin, birden fazla faktör tarafından belirlendiği unutulmamalıdır. Prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni olarak gruplandırılan Hirose yönteminde, bu üç değişkenden faydalanılarak firmaların toplam marka değerleri hesaplanabilmektedir. Marka değerinin yüksek veya düşük olmasının, firmanın prestij değeri, firmaya duyulan sadakat ve firmanın genişleme ağı hakkında bir gösterge niteliğinde olduğu düşünülmemelidir. Çünkü daha yüksek prestij değerine sahip firmaların toplam marka değerleri daha düşük çıkabilmektedir. Aynı şekilde genişleme değişkeni değeri yüksek olduğu halde toplam marka değeri düşük olan firmalar bulunduğu gibi, genişleme değişkeni yüksek olup yine toplam marka değerinin alt sıralarda yer aldığı firmalar tespit edilmiştir. Örneğin, genişleme değişkeni açısından LİNK firması oldukça yüksek bir değere sahiptir. Fakat prestij değişkeni açısından marka değeri kendisinden daha düşük olan KRON, NETAŞ ve ALCATEL firmalarından daha düşük prestij değişkeni değerine sahiptir. Bunun yanı sıra, sadakat değişkeni açısından en yüksek değere sahip olan NETAŞ firması, hem prestij değişkeni hem de genişleme değişkeni açısından orta sıralarda yer almaktadır. Çalışma açısından veri setimizde yer alan firmalar içinden ASELSAN firmasının ayrıca bir önemi bulunmaktadır. ASELSAN firması, BrandFinance 2019'da yer alan en değerli 100 Türk firması arasındadır. Söz konusu listede yer aldığı için BrandFinance yöntemine göre marka değeri hesaplanarak yayınlanmıştır. Diğer markalarla ilgili böyle bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Çünkü karma yöntemler arasında

1 TCMB, Türk Lirası Yükümlülükler için tesis edilen döviz cinsinden zorunlu karşılık tutarlarının hesaplanmasında esas alınacak ortalama USD/TRY döviz alış kurları, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/fc51e05c-478d-4e0f-8193-cf9a48e06a90/ROM+ortalama+kur.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=R00TWORKSPACE-fc51e05c-478d-4e0f-8193-cf9a48e06a90-mBczL7I>.

kabul edilen BrandFinance yönteminde marka değeri hesaplamasının nasıl yapıldığı bilinmemektedir. Hesaplamanın nasıl yapıldığı bilinmese de global çevreler tarafından BrandFinance yöntemine göre yapılan hesaplamalar önem teşkil etmektedir. BrandFinance 2019 Turkey-100 listesinde ASELSAN 141.000.000 \$'lık marka değeriyle 33. sırada yer almaktadır. Aselsan'ın marka değerinin 2019 yılındaki ortalama \$/TL kuru olan 5,67 TL ile çarpılarak 799.470.000 TL olduğu tespit edilmiştir. Fakat çalışmada Hirose yöntemi kullanılarak hesaplanan marka değeri 7.492.516.085 TL gibi oldukça yüksek bir tutarda karşımıza çıkmıştır. Bu farklılığın Hirose yönteminde yer alan prestij değişkeninden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Benchmark firması olarak seçilen firmanın değerlerinin, incelenen firmanın değerlerinden oldukça farklı olması Hirose yönteminde yapılan hesaplamaları önemli ölçüde arttırabilmektedir. Hirose firmasının hesaplamış olduğu marka değeri esasen firmaların yer aldığı sektör içerisindeki rakiplerine göre ne kadar değerli olduklarını ifade etmektedir. Bu amacı hedefleyen başka bir marka değeri hesaplama yöntemi bulunmamaktadır. Bu sebeple başka yöntemler kullanılarak kıyaslama yapılamamıştır. Bunun yanı sıra, markaların sahip olduğu bir prestij algısı olduğu ve bu algının da marka değerini arttırdığı ifade edilebilir. Fakat yapılan ampirik hesaplamaların daha anlaşılabilir olması amacıyla, BrandFinance yöntemine göre 2019 yılı marka değerine ulaşılabilen Aselsan firmasının marka değeri ile Hirose yönteminden elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, Aselsan firmasının Hirose yöntemi ile hesaplanan marka değeri ile BrandFinance yöntemiyle hesaplanan marka değeri arasında önemli bir farklılık tespit edilmiştir. 2018 yılındaki Gerekan & Koçan'ın çalışmalarında da BrandFinance yöntemiyle hesaplanan marka değerindeki değişimlerin, Hirose yöntemiyle yapılan hesaplamalarla uyumlu olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, Gerekan & Koçan'ın çalışmalarıyla uyumludur. Yani Hirose yöntemi ile ulaşılan marka değerleri, BrandFinance yöntemiyle ulaşılan marka değerlerinden önemli ölçüde farklıdır. Bu durumun Hirose yönteminde kullanılan Benchmark firmasının finansal kalemlerinin değerleriyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Çalışmamızda Benchmark firması olarak seçilen İndeks firmasının Satışlar/Satışların maliyeti oranının farklılığının Aselsan'ın marka değerini önemli ölçüde arttıran bir sonuç doğurduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda, finansal temelli bir marka değerlendirme yöntemi olan Hirose yönteminden elde edilen sonuçlarla, ne şekilde hesaplandığı kamuya açıklanmayan karma marka değerlendirme yöntemlerinden BrandFinance yönteminin sonuçları arasında önemli bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde elde edilen bazı sonuçlarla uyumludur. Hirose yöntemi daha çok firmaların hizmet verdiği yerel rakiplerine dayalı bir hesaplama tekniği iken BrandFinance gibi karma marka değerlendirme yöntemleri daha global hassasiyetle hesaplamalar yapmaktadır. Yöntemler arasındaki farklılığın temel nedeninin bu durum olduğu düşünülmektedir. Söz konusu firmalar üzerinde marka değerlendirme açısından, finansal temelli, tüketici temelli veya karma hesaplama yöntemlerini içeren yeni akademik çalışmaların gelecekte tekrarlanması, sektörle ve kullanılan yöntemlerle ilgili daha açıklayıcı bilgiler verebilecektir.

KAYNAKÇA

- 24 Haziran 1995 Tarihli, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, (2020, 24 Ekim). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> adresinden alındı.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alper, D., & Aydoğan, D. (2017). Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 141-155.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Barth M., Clement, M., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3, 41-68.
- Başçı, S. E. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB' de Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Batıbay, İ. (2010). *Marka Değerleme ve Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Bayrakdaroğlu, A., & Mirgen, Ç. (2016). Marka değerinin hisse senedi getirisi üzerine etkisi: BİST'de bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111-123.
- BrandFinance Global 500 (2019). *The annual report on the world's most valuable and strongest brands*. <https://brandfinance.com/images/upload/free.pdf>
- BrandFinance Turkey 100 (2019). *Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100.pdf
- Burmam, C., Benz, M. J., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62, 390-397.
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bursalı, O. B. (2009). Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İmkb Tekstil Sektörü Uygulanması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Bursalı, O. B., & Karaman, A. (2009). Yönetimsel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 283-298.
- Chang, K., & Brodowsky, G. H. (2007, November 7-10). *Relationships among attitude, brand equity and repurchase intention: the case of skincare products in Taiwan*. The Society for Marketing Advances Conference, Texas, United States.
- Chowdhury, R. A. (2012). Developing the measurement of consumer based brand equity in service industry: an empirical study on mobile phone industry. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 62-67.
- Clifton, R. (2009). Brand Valuation: From Marketing Department to Boardroom. *Market Leader*, March 2009, 51-55.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A Cross Functional Perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-62. doi: 10.1016/S0007-6813(99)80064-0

- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. (Uzmanlık Tezi). Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Divanoğlu, S., Bağcı, H., & Eroğlu M. (2019). Hirose Yöntemi İle Finansal Marka Değerinin Hesaplanması: Borsa İstanbul Bankacılık Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2566-2577. doi: 10.20491/isarder.2019.758
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. (Barış, G. Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Eyiler, R. Y., & Yıldırım, F. (2019). Kuyumculuk Sektöründeki İşletmelerin Marka Değerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 383-409.
- Fırat, D., & Badem C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Fischer, M., & Himme, A. (2017). The financial brand value chain: how brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 137-153.
- Gerekan, B., & Koçan, M. (2018). Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 210-228.
- Gerzama, J., Lebar, E., & Rivers, A. (2009). Measuring the Contributions of Brand to Shareholder Value. *Journal of Applied Corporate Finance*, 21(4), 79-89.
- Göker, İ. E. K. (2014). *Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Hiroshi, T. (2012). The Empirical Analysis via The Corporate Brand Power Evaluation Model. *SCIS-ISIS*, 20(24), 157-162.
- Hsu, F. J., Tsai, Y. W., & Chen, M. Y. (2013). The Impact of Brand Value on Financial Performance. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6), 129-141.
- Interbrand Best Global Brands (2019). *Iconic Moves, Transforming Customer Expectations*. <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/> adresinden alındı.
- Kamuyu aydınlatma platformu/Finansal tablolar*. www.kap.org.tr adresinden alındı.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlik Etüdü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing (AMA)*, 57(1), 1-22.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., & Akgün, Z. (2016). Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 71, 67-88.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value – shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 260-273.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The Effect of consumer – based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*, (Akartuna, A. T. Çev.). Ankara: Mediacat.

- Koçak, A., & Özer, A. (2004, Ekim 6-8). *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Ankara, Turkey.
- Madden, T., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands Matter: an Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Majerova, J., & Klietnik, T. (2015). Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552.
- Mazur, L., & Miles, L. (2007). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, (Kökçaya, Z. Ç. Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Min Wang, D. H., & Kuang Yu, T. H. (2015) A Fuzzy logic approach to modeling brand value: Evidence from Taiwan's banking industry. *GICA 2015. New information and communication Technologies for knowledge management in organizations*, 222, 39-52.
- Mortanges, C. P., & Riel, A. V. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527.
- Oliveira, M. O., Silvera, C. S., & Luce, F. B (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68, 2560-2568.
- Özkan, M., & Terzi S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 38(10), 87-96.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A Consumer-Based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- 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.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W.(1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Şenol, Z., Koç, S., & Ünlü, U. (2019). Marka Değeri ile Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 338-350.
- Tuğay, O., & Top T. (2014), TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 221-228.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi*. <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> adresinden alındı.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk H., & Korkmaz, T., (2017). Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: BİST'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 10-21.
- Ünlü U., & Çıtak L. (2020). Marka Değeri ve Hissedar Değeri: BIST Metal Ana Sanayi Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 399-410.
- Ünlü U., & Yağlı İ. (2016). Corporate Governance and Brand Value. *European Journal of Business and Management*, 8, 65-73.
- Wang, H. M., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: a resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69, 5561-5568.
- Zengin, B., & Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.

BRAND VALUE: AN APPLICATION ON BIST TECHNOLOGY INDEX COMPANIES

Nuri AVSARLIGIL* 

In today's world, competition between companies has become a very fierce and inescapable important phenomenon. The reasons for the increase in competition can be listed as the expansion in the concept of the market due to the diversification of communication opportunities and the facilitation of communication, the incredible innovations in technology, the spread of trade with the globalization moves and the changes in consumer expectations in parallel with the change in consumption habits. Businesses that want to benefit from this increase in competition think that they cannot be a leader with small differences in product and service quality. Therefore, they want to gain competitive advantage by attaching importance to branding in these products and services. They tend towards branding in order to be distinguished from similar ones rather than small differences in quality. Managers generally think that they can solve the sales problem by increasing advertising expenditures within the framework of traditional marketing activities. However, the concept of brand value emerged as a new concept because they could not achieve the results they wanted. Nowadays, it has become a management activity that covers the entire enterprise, including senior management levels.

It is necessary to evaluate the brand value of businesses well and to develop appropriate policies by the managers. Because brand value is an important factor that causes companies to gain competitive advantage financially, to make transactions under more favorable conditions in purchasing transactions, shortly, companies to gain advantage in all their activities in the market. If a brand value is mentioned, it is inevitable for the company to have an extra surplus value apart from its tangible assets. The brand value will combine with the total value of the financial assets and will cause the total financial value of the business to increase. In addition, the fact that the company has a higher market value than its tangible financial assets will enable the real value of the intangible fixed assets item to be calculated close to the truth. There are many different methods to calculate brand value, which is

* Akdeniz University, The Department of Finance and Banking, nuriavsarligil@akdeniz.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4401-2236

Received: 13.12.2020

Accepted: 02.04.2021

a very important indicator. However, the results obtained in most calculation methods are not exactly the same. In short, a common consensus could not be reached in the calculation of brand value.

There are basically three calculation approaches in the literature on brand value. The first of these is the financial-based brand value calculated by using the financial data of the companies. Another approach is consumer-based brand value, in which calculations are made according to consumers' awareness levels and behavior patterns. The third and the last approach are mixed brand valuation methods, in which the principles of both financial and consumer-based approach are combined. In addition to these methods, brand values can be calculated using the data obtained from the financial statements of public companies with the Hirose method, which is among the financial-based brand valuation methods, developed by the Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan and started to be used since 2002.

The main purpose of this study is to calculate the Brand Values of 10 companies in the BIST Technology index traded on Borsa Istanbul. For this calculation, the Hirose method was preferred which is frequently used in the literature. The financial data used in the study are derived from the data obtained from the financial statements announced by technology companies traded in BIST on the Public Disclosure Platform (KAP). In addition, it is thought that the study contributes to the literature as it is the first study to use the Hirose method when determining the brand value of BIST Technology Index (XUTEK) companies.

In the study, the financial-based brand valuation process of 10 companies included in the BIST Technology Index (XUTEK) and whose uninterrupted data was accessed to use the financial statements announced to the public between 2015 and 2019, were made using the Hirose Method. In order to apply the method, one of the companies should be determined as a benchmark. As required by the Hirose method, the Benchmark firm is determined as the company with the lowest Sales / Cost of Sales ratio for the relevant years. INDEKS firm has been chosen as the Benchmark firm due to having the lowest Sales / Cost of Sales ratio for each year. In the Hirose method, which is one of the financial-based brand valuation methods, calculations are made based on the data of the company determined as the benchmark. Due to this transaction, the brand value of the Benchmark company cannot be calculated. For this reason, since the total INDEKS companies were excluded from the calculation, the brand value of 9 technology companies was calculated using the Hirose method. In the light of the findings obtained, it was determined that the most valuable company in terms of prestige variable and total brand value was ASELSAN. It can be said that other effective companies in terms of prestige are KAREL and KRON companies. It was determined that the company with the lowest prestige value was PLASTIKKART. When the expansion variable is examined, it is seen that the firm with the highest expansion area is LINK, followed by ASELSAN. The expansion variable refers to the effectiveness of the company's foreign sales network. For this reason, it can be said that LINK and ASELSAN companies have a wider international market than other companies. The firm with the lowest expansion network is determined as ARENA. Finally, when the calculations of loyalty variables are examined, it is determined that the firm with the highest value is NETAŞ, followed by LINK.

An interesting finding in terms of the loyalty variable is that ASELSAN is at the bottom. Among the 9 companies examined, it was concluded that ASELSAN company is quite valuable compared to other companies in terms of total brand value. The reason for this is that it has a higher value than other companies in terms of prestige variable. In terms of the prestige variable, ASELSAN has a value approximately 10 times more than KAREL, which has the highest prestige value after it.

High or low brand value should not be considered as an indicator of the prestige value of the firm, loyalty to the firm and the expansion network of the firm. Because the total brand values of companies with higher prestige values may be lower than others. Likewise, there are companies with low total brand value although the expansion variable is high, as well as companies with a high expansion variable and lower total brand value. For example, in terms of the expansion variable, LINK firm has a very high value. However, in terms of prestige variable, it has a lower prestige variable value than KRON, NETAŞ and ALCATEL companies, whose brand value is lower than itself. In addition, the NETAŞ firm, which has the highest value in terms of loyalty variable, is in the middle in terms of both the prestige variable and the expansion variable. Among the companies included in our data set, ASELSAN has an additional importance in terms of work. ASELSAN company is among the 100 most valuable Turkish companies in BrandFinance 2019. Since it was included in the aforementioned list, the brand value was calculated and published according to the BrandFinance method. There is no such information about other brands. Because it is not known how the brand value calculation is made in the BrandFinance method, which is accepted among the mixed methods. Although it is not known how the calculation is made, the calculations made by the global environment according to the BrandFinance method are important. ASELSAN ranks 33rd in the BrandFinance 2019 Turkey-100 list with a brand value of \$ 141 million. It has been determined that Aselsan has a brand value of 799.470.000 TL by multiplying its brand value with 5.67 TL, an average of \$ / TL in 2019. However, in the study, the brand value calculated using the Hirose method was quite high, as 7.492.516.085 TL. This difference is thought to be due to the prestige variable in the Hirose method. It can be stated that brands have a perception of prestige and increase the brand value in this perception. In short, a significant difference was found between the brand value calculated by the Hirose method and the brand values calculated by the BrandFinance method. In the studies of Gerekan & Koçan in 2018, it was determined that the changes in the brand value calculated by the BrandFinance method were not compatible with the calculations made by the Hirose method. This situation is compatible with the works of Gerekan & Koçan. In other words, the brand values reached by the Hirose method are significantly different from the brand values reached by the BrandFinance method. The reason for this situation is thought to be related to the values of the financial items of the Benchmark firm used in the Hirose method. It is thought that the difference in the ratio of Sales / Cost of Sales of the Indeks firm selected as the Benchmark company in our study has created a result that significantly increases the brand value of Aselsan.

As a result of the study, a significant difference was determined between the results obtained from the Hirose method, which is a financial-based brand valuation method, and the results of the

BrandFinance method, one of the mixed brand valuation methods, not disclosed to the public. These results are consistent with some results obtained in the literature. While the Hirose method is a calculation technique based on local competitors that companies serve, mixed brand valuation methods such as BrandFinance make calculations with more global precision. It is thought that the main reason for the difference between the methods is this situation. The future repetition of new academic studies on the companies in terms of brand valuation, including financial-based, consumer-based or mixed calculation methods, will give more explanatory information about the sector and the methods used.

ÇALIŞMA ARKADAŞI DESTEĞİ ÖLÇEĞİ (ÇAD): TÜRKÇE'YE UYARLAMA ÇALIŞMASI*

CO-WORKER SUPPORT SCALE (CSS): THE STUDY OF TURKISH ADAPTATION

Burcu AYDIN KÜÇÜK** 

Öz

Organizasyonlarda görülen arkadaş desteğinin bireylerin iş yerindeki iyilik haline ve mutluluğuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir; ancak alan yazın incelendiğinde bu destek aracının örgütsel destek boyutlarından biri olarak ölçüldüğü fark edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile doğrudan işyerinde arkadaş desteğini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olan Çalışma Arkadaşı Desteği ölçüm aracının alan yazına kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu düşünceden hareket ile Tews, Michel & Ellingson (2013) tarafından Settoon & Mosheldor (2002)'in çalışmalarından ilham alınarak geliştirilen çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin Türk kültür yapısına adaptasyonu ve dilsel açıdan eşdeğerliliği üzerine odaklanılmıştır. Adaptasyon çalışmasında Brislin, Lonner & Thorndike (1973) tarafından önerilen 5 aşamalı yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi İstanbul/Türkiye'de eğitim (N=413) ve bankacılık (N=736) sektörlerinde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Çevrim içi anket yöntemiyle elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paketi (SPSS ve AMOS) ile analiz edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini gösteren Cronbach alfa katsayısı birinci örneklem grubu için $\alpha = .937$; ikinci örneklem grubu için $\alpha = .951$ şeklindedir. Yapılan keşfedici faktör analizi, ölçeğin orijinal ölçekteki benzer şekilde iki boyutlu bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Doğrulamalı faktör analizi ile de ölçeğin iki faktörlü yapısının her iki örneklem grubu için de doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular, "çalışma arkadaşı desteği ölçeği"nin iç tutarlılığı yüksek ve yapısal geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeği, Ölçek Uyarlama, Güvenilirlik Analizi, Keşfedici Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi

* Bu makalenin saha çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 01.02.2021 tarih ve 2021/1 no'lu toplantısında alınan 29. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

** İstanbul Aydın Üniversitesi, Havacılık Yönetimi (İngilizce) Bölümü, burcukucuk@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9081-2536.

Abstract

It is thought that co-worker support in organizations will contribute to the well-being and happiness of individuals at workplace. However, when the literature was examined, it was noticed that this support scale was measured as a organizational support dimension. Therefore, this study focuses on the adaptation and linguistic equivalence of the co-worker support scale to the Turkish cultural structure, which was developed by Tews, Michel & Ellingson (2013), inspired by the studies of Settoon & Mosheldor (2002). In this adaptation study, the 5-step method suggested by Brislin, Lonner & Thorndike (1973) was used. Research sample is comprised of individuals working in the education (N = 413) and banking (n = 736) sector in Istanbul/Turkey. The data obtained by the online survey method were analyzed with the statistics package (SPSS and AMOS) developed for social sciences. The Cronbach's alpha coefficient, which shows the internal consistency and reliability of the scale, was $\alpha = .937$ for the first sample group and $\alpha = .951$ for the second sample group. The exploratory factor analysis performed showed that the scale has a two-dimensional factor structure similar to the original scale. With the confirmatory factor analysis, it was concluded that the two-factor structure of the scale was confirmed for both sample groups. The findings prove that the Co-worker Support Scale is a measurement instruments with high internal consistency and with proven structural validity.

Keywords: Co-worker Support Scale, Scale Adaptation, Reliability Analysis, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

1. Giriş

Neo-klasik akım ile organizasyonlarda çalışanların ihtiyaç duydukları kaynakların somut değerlerin yanı sıra soyut değerler ile de ilişkili olduğu anlaşılmıştır (Kyläheiko, 1998). Hawthorne Araştırmaları (1927-1932) konuya dikkatleri çekerken dönemin basmakalıp inanışlarını yıkmış ve çıkır açacak bilimsel kanıtlar ile çalışanları motive edecek soyut kaynakların neler olabileceğine açıklık getirmiştir (Ballantyne, 2000). Sosyal ilişkilerin önemine değinen araştırma bulgularından biri de çalışanların diğer çalışanlarla iş birliği yapma ve iletişim kurma gibi ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçların karşılanması durumunda etkinlik ve verimliliklerinin arttığı yönündedir (Weinstein, 2014). Böylece, Taylor'un Bilimsel Yönetim Yaklaşımının (1911) aksini iddia eden araştırma sonuçları ile çalışanların psiko-sosyal ihtiyaçlarına dikkat çeken yeni yaklaşımların ve araştırmaların da temeli atıldı (Pruijt, 1997). Yapılan araştırmalar, çalışanların günün büyük bir zaman dilimini geçirdikleri iş yerlerinde motivasyonlarını ve performanslarını etkileyen faktörler üzerine odaklanmış ve organizasyonlarda bireylerarası ilişkilerin önemine yoğunlaşmışlardır (Folger, 1993; Rajhans, 2012; Baloch & Shafi, 2016; Lim, vd., 2018). Bu ilişkilere yön veren örgütsel dinamiklerden biri de çalışanlar arasındaki destek algısıdır (Eisenberger, Fasolo & Davis-LaMastro, 1990; Lynch, Eisenberger & Armeli, 1999; Turunç & Çelik, 2010; Ajmal vd., 2015; Sönmez, 2020).

Hiç şüphesiz bireyin ihtiyaç duyduğu anda çevresinde ona yardım edecek kişilerin varlığına olan inancı, işyerine ilişkin olumlu duygular beslemesine, çalışma mutluluklarının ve iyilik hallerinin artmasına katkı sağlayacaktır (Wallace vd., 2009; Arnold & Dupré, 2012; Özdevecioğlu, 2013; Koçak & Yücel, 2018; Tevfik, 2018). Öyle ki, Turan'ın (2019, s.198) çalışmasından elde bulgular, çalışanın

mutluluğunun iş yerindeki ilişkilere de bağlı olarak değişebileceğini ve bireylerin çalışma arkadaşları ile olan olumlu ilişkilerinin iş yerindeki mutluluklarının üzerinde etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, söz konusu araştırma ile de çalışma arkadaşı desteğinin iş yerindeki mutluluğu etkileyen bir faktör olduğu doğrulanmıştır (Turan, 2019). Bu noktada, örgütsel ortamlarda çalışma arkadaşı desteği öne çıkan önemli kavramlar arasındadır. Pozitif psikoloji yaklaşımı ışığında örgütsel davranış disiplinin gözde konularından biri olan çalışma arkadaşı desteği örgütsel destek kavramının bir boyutu olarak ele alınmış ve gerek öncelleri gerekse sonuçları ile birçok araştırmaya konu olmuştur (bkz; örgütsel özdeşleşme Edwards & Peccei, 2010); duygusal bağlılık (Rhoades, Eisenberger & Armeli, 2001), iş tatmini (Miao, 2011), çalışma mutluluğu (Turan, 2018). Öyle ki, iş tatmini gibi oldukça değerli bir bireysel tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu pek çok çalışmada doğrulanmıştır (Seers vd., 1983; Eisenberger vd., 1997; Yoon & Thye, 2002; Bogler & Nir, 2012; Zumrah & Boyle, 2015). Diğer bir taraftan çalışma arkadaşı desteğinin çalışanın işe bağlı stres ile başa çıkmasında önemli katkıları bulunmaktadır (Rocco & Jones, 1978).

Araştırmacılar tarafından sunulan söz konusu örgütsel sonuçların ışığında, çalışma arkadaşı desteğinin bireylerin iş yerindeki esenliğine ve mutluluğuna katkı sağlayacağı düşünülebilir. İşyerinde geçen zaman diliminin, günlük yaşantının önemli bir kısmını kapsamaması, bireylerin çalışırken iş ve işin dışında gelişen konular üzerine de çalışma arkadaşları ile birtakım paylaşımlar yapma ihtiyacına neden olabilir. İş yerinde geçen süreyi ve bu sürenin insan hayatı üzerindeki etkisini ele alan ilk çalışmalardan biri olan Tınar'ın (1996, ss.20-22) "Çalışma Psikolojisi" adlı eserinde de iş ortamı ve ilişkilerin önemine değinilmiş, çalışmanın işin içeriğinden çok daha geniş bir anlama sahip olduğu ifade edilmiştir. Son dönemlerde mutluluk üzerine yapılan çalışmalar, konuya bir kez daha dikkat çekerek bireysel mutluluk kaynağının bireylerin yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri iş yerinde saklı olabileceğini göstermektedir. (Tınar, 1996; Fisher, 2010; Duari & Sia, 2013; Wesarat, Sharif & Abdul Majid, 2014; Tasnim, 2016; De Neve & Ward, 2017; Salas-Vallina & Alegre, 2018; Keser, 2018; Turan, 2018). En nihayetinde insanın mutlak amaçlarından biri olan mutlu olma ihtiyacı birçok değişkene bağlı olduğundan, olumlu örgütsel sonuçların bir tepe noktası olarak iş yerinde arkadaş desteğinin mutluluğun önemli bir belirleyicisi olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bir taraftan çalışma arkadaşı desteği, öncülleri ve sonuçları ile incelenmesi gereken bir kavram iken diğer taraftan örgütsel değişkenler arasındaki aracı ya da düzenleyici rolüyle de önem arz eden bir kavram olabilir. İşte bu noktada, söz konusu destek algısının pek çok örgütsel ve bireysel sonuca ışık tutmasından dolayı en doğru biçimde ölçülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, kavramın yapı geçerliliği ve iç tutarlılığı yüksek maddeler ile ölçülmesi son derece önemlidir. Alan yazın incelendiğinde çalışma arkadaşı desteğinin örgütsel desteğin bir boyutu olarak ele alındığı görülmektedir (örneğin; Gillen vd., (2002) tarafından geliştirilen İşin İçeriği Ölçeği (Job Content Questionnaire); Eisenberger vd. (1986) tarafından geliştirilen Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği (Perceived Organizational Support Scale); Gant vd., (1993) tarafından geliştirilen Sosyal Destek Ölçeği (Social Support Scale); Denton, Zeytinoglu & Davies (2003) tarafından geliştirilen Sağlık ve Çalışma Hayatı Ölçeği (Health and Work Life Questionnaire); Yoon & Lim (1999) tarafından geliştirilen Örgütsel Destek Ölçeği (Organizational

Support Scale). Örgütsel desteğin bir parçası olarak incelenen çalışma arkadaşı desteği, çalışanın benzer pozisyondaki ekip arkadaşından gelen destek algısını açıklar (Yoon & Lim, 1999). Örgütten gelen destek ya da yönetici desteği çalışanın doğrudan ya da dolaylı olarak etkinlik ve verimliliğini arttırmayı amaçlarken çalışma arkadaşı desteği, yalnızca arkadaşına yardım etme ve yardımcı olma niyetini içerir (Harris, Winskowski & Engdahl, 2007). Çalışanın çalışma arkadaşına yardım ederek destek olması örgütsel vatandaşlık davranışının sportmenlik boyutuna işaret ederken arkadaşlar arasındaki bu destek birçok örgütle ilgili kavramın gizli içeriğindedir (sosyal destek, iş yeri arkadaşlığı, örgütsel dışlama). Dolayısıyla, çalışanın çalışma arkadaşı ile olan ilişkisinde destek algılayıp algılamadığına yönelik hislerini ölçümlemekte fayda vardır. Alanyazın incelendiğinde Tews, Michel & Ellingson (2013) tarafından Settoon & Mossholder'ın (2002) çalışmalarından ilham alınarak geliştirilen "Çalışma Arkadaşı Desteği" (Co-Worker Support Scale) ölçeğine rastlanmıştır. Settoon & Mossholder (2002) organizasyonlarda "Kişi ve İş Odaklı Kişilerarası Vatandaşlık Davranışları" (Task and Person-Oriented Interpersonal Citizenship Behavior) inceledikleri çalışmalarında çalışanlar arasındaki destek algısının iki farklı şekilde kategorize edilebilen yardımlaşma davranışlarından etkilendiği savunmuştur. Öyle ki, bir çalışanın birlikte çalıştığı iş arkadaşına işin içeriğine yönelik teknik konularda yardımcı olmasının yanı sıra duygusal açıdan da destek olması mümkündür. Dolayısıyla, yazarların söz konusu destek tiplerini "Kişilerarası Vatandaşlık Davranışları" (Interpersonal Citizenship Behavior) olarak nitelendirdikleri çalışmalarından yola çıkarak Tews, Michel & Ellingson (2013) "Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeği"ni (Co-worker Support Scale) geliştirmişlerdir.

Yalnızca çalışma arkadaşı desteğine odaklanan bu ölçekte, destek algısı iki boyutlu bir yapı ile ele alınmış ve iş yerindeki arkadaşlık ilişkilerini geniş kapsamda değerlendirmiştir. Dolayısıyla, iş hayatında çalışma arkadaşları ile geçirilen süre göz önünde bulundurulduğunda özel yaşam alanının ve iş yaşam alanının birbirine geçebildiği, çalışanların iş dışı meselelerde de birbirleri ile etkileşim içinde bulunarak aralarında birtakım paylaşımlar olduğu ileri sürülebilir. Öyle ki, bireylerin mesai saatleri dışında da birbirleri ile vakit geçirmeye devam ettikleri gözlenmekte ve bu paylaşımların da zaman içerisinde samimiyetin daha fazla gelişmesine zemin hazırladığı düşünülmektedir. Sosyal Takas Kuramında (Blau, 1964) vurgulandığı üzere, bireylerin etkileşimleri arttıkça birbirlerinden karşılıklı yarar beklentileri artmaktadır ve etkileşimin bir ürünü olarak karşı tarafa faydası dokunan kişi, esasında bir diğerini yükümlülük altına sokmaktadır. Bunun sonucunda da borçlu olan taraf yükümlülüğünü yerine getirme gayreti içerisinde girecek ve daha fazlasını verme eğiliminde olacaktır. Söz konusu döngünün, etkileşim devam ettikçe sürmesi beklenmektedir (Blau, 1964). Çalışma arkadaşları arasındaki benzer durumun iş hayatında da birbirlerine hem teknik hem de duygusal açıdan destek olma yoluyla gerçekleşebileceği iddia edilebilir. Taraflar arasındaki bu etkileşim, iş yerindeki dinamikleri bir de bu açıdan değerlendirmek ve ölçmek gerektirdiğini düşündürmektedir. Aynı zamanda, bu çalışma ile çalışma arkadaşı desteği kavramının kuramsal açıdan da ele alınması, ilgili alan yazına katkı sağlamaktadır. Türkçe alan yazın incelendiğinde örgütsel desteğin bir alt boyutu olarak çalışma arkadaşı desteğinin bireyin aynı hiyerarşik düzlemde birlikte çalıştıkları kişilerden gelen destek olarak tanımlanmış (Yoon & Lim, 1999) ve bu ölçüm aracındaki boyutlardaki farklılaşmaya

değinilmemiştir. Dolayısıyla, Türkçe alan yazında da tek boyutlu olarak ele alınan çalışma arkadaşı desteğine yönelik geniş bakış açısının boyutlandırılmasının alan yazına yeni bir görüş kazandırabileceği düşünülmektedir. Bu bilginin ışığında, çalışma arkadaşı desteğinin örgütsel desteğin bir boyutu olarak ele alınmasının, örgütsel ve bireysel düzeyde duygu/tutum/davranışları açıklamakta yeterli olmayacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmanın amacı da söz konusu kavramın bu boyutlar çerçevesinde tartışılması ve ölçeğin Türk kültür yapısına adaptasyonunun ve dil geçerliliğinin sağlanmasıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Çalışma Arkadaşı Desteği

Çalışma arkadaşı desteği, iş yerinde aynı hiyerarşik düzlemde benzer pozisyonlara sahip bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerindeki destek algısını kapsamaktadır (Settoon & Mossholder, 2003). Sosyal destek kuramında vurgulanan “kişilerarası ilişkilerde tarafların birbirlerine karşı olan iyi niyet ve yardım etme duygusu” işyerinde bireyin çalışma arkadaşından gelen destek algısına da ışık tutmaktadır (Harris, Winskowski & Engdahl, 2007). Bireyin işyerinde çalışma arkadaşı ile yardımlaşma, dayanışma ve iş birliği içerisinde olması bu destek algısına zemin hazırlamaktadır. Ancak, işyerinde çalışanların birbirine olan desteği sadece iş ile ilgili meseleleri içermemekte aynı zamanda iş dışı mevzularda da çalışan iş arkadaşından destek olmasını bekleyebilmektedir (Tews, Michel & Ellingson, 2013). Bu noktada dikkat çeken husus, sosyal bir varlık olan insanın yine sosyal bir varlık olan kurumlardaki mevcudiyetidir. Sosyal ve duygusal etkileşimin yoğun olduğu iş ortamlarında bireyler, yeni insanlar ile tanışma fırsatı bulur ve yeni arkadaşlıklar kurar. Bu durum bireyin, paylaşma, dayanışma ve iş birliği gibi olumlu sosyal yeteneklerinin gelişmesine aracılık eder (Keser, 2005). Dolayısıyla, kişilerarası ilişkilerin hayli yoğun olduğu iş yerlerinin duygu, tutum ve davranışları ile insanoğlunu içerisinde barındırdığı görülmektedir. Aynı zamanda, iş yerleri giridi-süreç ve çıktı döngüsünde, işletmelerin verimliliğine ilişkin somut çıktılarının yanı sıra bir takım soyut çıktıları da üretmektedir. Örneğin, örnekleme özel sektörde çalışan avukatlardan oluşan bir araştırmada iş ortamındaki arkadaşlık ilişkilerinin çalışma mutluluğunu sağlayan bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Turan, 2020: 89). Öyle ki, mesai saatleri bitiminde üretim araçları ve işe yönelik faaliyetler dururken bireylerarası gelişen ilişkiler devam edebilmektedir. Bu nedenle, çalışanlar arasındaki destek algısı hem ilişkilerden beslenmekte hem de ilişkileri beslemektedir. Özetle, sosyal etkileşime dayanan çalışma arkadaşı desteği, kişilerarasında gelişen yüksek kaliteli ilişkileri de içermektedir. Bireyin iş yerinde sahip olduğu sosyal ağlar, işyerinde desteğin önemli bir kaynağıdır (Dignam & West, 1998; Shirey, 2004; Harris, Winskowski & Engdahl, 2007; Bateman, 2009; Chiaburu, Van Dam & Hutchins, 2010).

Çalışma arkadaşı desteğinin birçok olumlu duygu, tutum ve davranışlara zemin hazırladığı bilinmektedir. Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmalar, çalışma arkadaşı desteği ile stres arasındaki olumsuz ilişkiye dikkat çekmektedir (Peterson vd., 2008; Bateman, 2009; Fernandes & Tewari, 2012;

Agarwal, Brooks & Greenberg, 2020). Çalışanların birbirlerine olan desteği, iş stresinin önünde bir tampon gibidir. Aynı zamanda Bateman'ın (2009) araştırma bulguları, çalışma arkadaşı desteğinin işten ayrılma niyetini azalttığını ve ilişki odaklı bu kavramın çalışanın örgüte ya da gruba olan bağlılığını arttırdığını göstermektedir. Çalışanlar arasındaki desteğin, iş doyumu üzerinde de olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir (Gountas, Gountas & Mavondo, 2014; Attiq vd., 2017). Özetle, çalışmalardan elde edilen bulgular çalışma arkadaşı desteğinin beslediği olumlu duygu ve tutumlar ışığında bireysel ve örgütsel düzeyde arzu edilen iş yeri davranışlarına yol açtığı görülmektedir. Ancak, çalışma arkadaşı desteği tanımlanırken kavramın kapsadığı farklı tutum ve davranışlardan ötürü bu destek algısını sınıflandırmakta fayda bulunmaktadır. Çalışanda hissettirdiği duygu ve tutum açısından bireyler arasındaki yardım ve iş birliği araçsal ve duygusal destek olmak üzere iki farklı boyutta gerçekleşmektedir (Tews, Michel & Ellingson, 2013). Çalışanların birbirlerini desteklemeye yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde bu tutum ve davranışların içeriğinin iki farklı boyutta ele alınması oldukça açıklayıcı olmaktadır. Çünkü çalışanın iş arkadaşına olan desteği işin yapısı ya da iş dışı meseleler ile ilgili olabilmektedir (Settoon & Mossholder, 2002). Genel olarak, çalışanlar arasında gerçekleşen iş odaklı yardımlaşma ve dayanışma araçsal desteğe atıfta bulunurken duygusal güvence ve stresli durumlarla baş etmek için sağlanan destek duygusal desteği içermektedir. Daha geniş çerçeveden incelendiğinde araçsal destek; işin yapısı ve işin nasıl yapılacağı ile ilgili meseleler konusunda bir çalışanın çalışma arkadaşı ile bilgisini paylaşması, ona yardım etmesi ve süreçte arkadaşına yol göstermesine ilişkin özgeci davranışlar sergilemesidir. Dolayısıyla, araçsal destekte birey çalışma arkadaşının işi tamamlamasına ya da iş ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığında sorunu çözmesine yardım eder. Bu yönüyle görev odaklı destekte işin yapısına ilişkin gerekli teknik bilgi ve beceriler ile çalışanın arkadaşına destek olması söz konusudur. Oysa duygusal destek boyutu kişi odaklı şefkatli tutum ve davranışları içermektedir. Arkadaşlık ilişkisine dayanan ve arkadaşlık ilişkisinin kurallarının geçerli olduğu bu destek boyutunda çalışanın iş yerinde ya da iş dışında yaşamış olduğu problemleri çalışma arkadaşı ile paylaştığı sohbet bağlamında bir iletişim vardır. Duygusal destek bireyin sevgi, şefkat ve ilgi gibi temel bireysel ihtiyaçlarının karşılanması için oldukça önemlidir. İş yerinde bir arkadaş tarafından bu ihtiyacın tatmin edilmesi, yine örgütsel ve bireysel düzeyde birçok olumlu çıktının önceli olabilmektedir. Daha çok sözlü iletişime dayalı bu destek boyutunda psikolojik rahatlama yoluyla çalışan kaygı seviyesini düşürebilmekte ve bu durum çalışanın psikolojik esenliğine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, duygusal açıdan desteğin stresi düşürdüğü göz önünde bulundurulduğunda gerilime neden durumların üstesinden gelebilmek için bu destek boyutu oldukça önemlidir (Beehr vd., 2000). Bir çalışanın, çalışma arkadaşından hem araçsal hem de duygusal açıdan destek görmesi, iş yerinde zorluklar ile karşılaştığında onlar ile baş edebilmesine olanak sağlayacaktır. Çalışma arkadaşı desteği, ister işin nasıl yapılacağına ilişkin teknik konularda isterse de bireyin özel yaşam alanındaki herhangi bir problemi çözme konusunda olsun, bireyin kendini psikolojik açıdan rahat hissetmesine katkı sağlayacaktır. Bu destek ile bireysel ve örgütsel düzeyde iş ortamlarında olumlu tutum ve davranışların daha sık görülme olasılığının artacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çalışma arkadaşı desteği hem çalışan hem de organizasyon için olumlu bir bireysel kaynak olarak düşünülebilir. Çalışanın iş yerindeki esenliğini ve mutluluğunu olumlu etkileyecek olan bu kaynağın doğru ölçülmesi ve öncülleri/sonuçları ile tartışılması Neo-Klasik akım ve pozitif psikoloji ışığında örgütsel davranış alanyazınına önemli katkılar sağlayacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Orijinal Ölçek

Çalışma Arkadaşı Ölçeği Tews, Michel & Ellingson (2013) tarafından Settoon & Mossholder'ın (2002) çalışmalarından ilham alınarak geliştirilmiştir. Ölçek, işyerinde çalışanlar arasındaki düşük ya da yüksek kaliteli ilişkilerde çalışanların birbirlerine olan destek algısına dayanmaktadır. Çalışanların iş ile ya da iş dışı mevzularda birbirlerine olan duygusal ve görev odaklı destekleri söz konusu ölçekte farklı boyutlar altında ele alınmıştır. Dolayısıyla ölçekte 14 ifade bulunmakta ve ilk 6 madde ile görev odaklı destek algısı ölçülürken sonraki 8 madde ile duygusal destek algısı ölçülmektedir. Ölçeğe ilişkin uyum değerleri iki alt boyut içinde kabul edilebilir sınırlar içerisindedir [(Görev odaklı destek; $\chi^2(72, n = 188) = 133.78, p < .01$; RMSEA= .07; SRMR= .05; CFI= .95; TLI= .94); (Duygusal destek; $\chi^2(73, n = 188) = 173.32, p < .01$; RMSEA= .09; SRMR= .06; CFI= .93; TLI= .90)]. Ayrıca iki modelin uyumunu karşılaştıran ki-kare fark testi ($\chi^2\Delta (1, n = 188) = 39.54, p < .01$) iki faktörlü modelin yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Her iki alt boyuta ilişkin iç tutarlılık güvenilirlik tahminleri (Cronbach alpha) ise .87 olarak hesaplanmıştır.

Genel olarak, ölçekte bulunan ölçüm maddeleri birçok organizasyon yapısındaki çalışma gruplarına uygundur ve günlük çalışma hayatında karşılaşılan duygu, tutum ve davranışları içermektedir. Böylece çalışma arkadaşları arasında yaşanmış ya da yaşanması muhtemel durumlar katılımcılar tarafından kolaylıkla cevaplandırılabilir. Ölçekteki ifadeler kısa, net ve anlaşılır ifadelerdir. Katılımcılar, her bir ifadeye ne ölçüde katıldıklarını 5'li Likert ölçek ile belirtmişlerdir (1 = kesinlikle katılmıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum).

3.2. Ölçeğin Çevirisi ve Dil Geçerliliği

Orijinal dili İngilizce olan "Çalışma Arkadaşı Desteği" ölçüm aracının kültürel adaptasyonu ve dil geçerliliğini sağlamak amacıyla öncelikle ölçeğin yayınladığı makalenin sorumlu araştırmacısı/yazarı Michael Tews'ten izin alınmıştır. Ölçek adaptasyon sürecinde Brislin, Lonner & Thorndike (1973) tarafından önerilen 5 aşamalı yöntem izlenmiştir. Birinci aşama olan ilk çeviri aşamasında birbirinden bağımsız İngilizce ve Türkçeye hâkim dört dil uzmanı akademisyen tarafından ölçeğin orijinal formu Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci aşamada çevirilerin değerlendirilmesi için altı uzman görüşüne başvurulmuştur. Alan bilgisine sahip uzmanlar tarafından çeviriler incelenerek orijinal ölçek maddesini en iyi yansıttığı düşünülen, anlaşılır ve net ifadeler kültürel bağlamda ele alınmış ve yüksek kültürel eş değeriğe sahip olduğu düşünülen maddelere karar verilmiştir. Üçüncü aşama olan

yeniden çeviri aşamasında ise alanda uzman üç akademisyen bilgisine başvurulmuş ve karar verilen Türkçe ölçek maddelerinin İngilizce diline çevrilmesi istenmiştir. Dördüncü aşamada tekrar çevirilerin değerlendirilmesi için İngilizce'ye hâkim farklı iki alan uzmanı akademisyenden çevirilerin orijinal ölçek ile birlikte değerlendirilmesi istenmiştir. Son aşama olan değerlendirme aşamasında 3 uzman görüşüne daha başvurulmuş ve ölçeğin son şekline karar verilmiştir. Tablo 1'de çalışmada kullanılmasına karar verilen ölçek maddeleri yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeği

I. Boyut	Araçsal Destek (Instrumental Support)
1.	Çalışma arkadaşlarım ağır iş yüküm olduğunda bana yardım ederler.
2.	Çalışma arkadaşlarım iş ile ilgili sorun yaşadığımda zahmeti göze alıp bana yardım ederler.
3.	Çalışma arkadaşlarım işler zorlu hale geldiğinde bana yardım ederler.
4.	Çalışma arkadaşlarım işlerimi yetiştiremediğim zamanlarda bana yardım ederler.
5.	Çalışma arkadaşlarım yardıma ihtiyacım olduğunu doğrudan söyleyemesem de beni anlar ve zor görevlerde bana yardım ederler.
6.	Çalışma arkadaşlarım işimi yapmam için ihtiyacım olan kaynakların nerede olduğunu bana söylerler.
II. Boyut	Duygusal Destek (Emotional Support)
1.	Çalışma arkadaşlarım işimde başarılı olduğumda beni takdir ederler.
2.	Çalışma arkadaşlarım düşüncelerimi paylaştığımda beni dinlerler.
3.	Çalışma arkadaşlarım iş yerinde kendimi evimdeymiş gibi hissetmem için çaba gösterirler.
4.	Çalışma arkadaşlarım sorunlarımı ve dertlerimi anlamak için ek çaba gösterirler.
5.	Çalışma arkadaşlarım işler zorlu hale geldiğinde bile bana karşı ilgi ve nezaket gösterirler.
6.	Çalışma arkadaşlarım benimle kişisel olarak ilgilenirler.
7.	Çalışma arkadaşlarım bana vakit ayırıp dertlerimi dinlerler.
8.	Çalışma arkadaşlarım kötü bir gün geçirdiğimde beni neşelendirmeye çalışırlar.

3.3. Verilerin Toplanması ve İstatistiksel Analiz

Öncelikle, mevcut çalışma için Etik Kurul onayına başvurulmuş ve İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu'nun 01.02.2021 tarihli 2021/1 kararı sonucunda bilimsel araştırma yapmanın etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir. Araştırmanın örneklemini için eğitim sektöründe ve bankacılık sektöründe çalışan bireylerin yer aldığı iki farklı örneklem grubu belirlenmiştir. Bu sektörlerin seçilmesinin temel sebebi çalışanların arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve grup bilincinin varlığıdır. Anket dağıtma aşamasına geçmeden önce bir grup katılımcı ile yapılan görüşmeler neticesinde sektörlerdeki kişilerarası ilişkilere yönelik tespitler yapılmıştır. İlk olarak bu sektörlerde çalışan bireyler için nasıl yapılacağına ilişkin bilgi paylaşımı gibi aralarındaki işe yönelik destek

algısından bahsetmiştir. İkincisi, bireyler iş dışı yaşam alanında gerçekleşen olaylar üzerinden de iş arkadaşları ile iş yerinde manevi desteğe açık bir örgütsel sistemin olduğunu belirtmişlerdir. Hâlihazırda günün önemli bir zaman dilimini birlikte çalıştığı iş arkadaşıyla ile geçiren bireyler, işte geçirilen zamanın ilişkilerdeki samimiyeti arttırabileceğini ve bu sebeple iş hayatındaki edinilen arkadaşlıkların özel hayatta da devam edebildiğini belirtmişlerdir. En önemli söylemlerden bir diğeri ise özel yaşam alanında gerçekleşen mühim bir durumun üstesinden, çalışma arkadaşı desteği ile gelebildiğini ifade eden bireylere aitti. Bu bilgilerden yola çıkarak bireylerin birbiri ile yüksek etkileşime giren bu iki farklı yaşam alanı bireylerin olumlu duygu ve hislere sahip olması için önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışma arkadaşı desteğini ölçümlemek için bu iki sektöre karar verilmiştir. Örneklem gruplarının oluşturulmasında bir diğer husus ise çalışma arkadaşından gelen destek algısını ölçmek için en az 1 yıldır mevcut çalışma grubu ile ilişki geliştirmiş olan çalışanların söz konusu anketi doldurmak için uygun bulunmasıdır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet eğilimi, medeni durum, yaş, eğitim durumu, mevcut kurumdaki çalışma süresi gibi bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde çalışma arkadaşı desteğini ölçmeye yönelik hazırlanmış olan 14 maddelik ölçüm aracı bulunmaktadır. Verilerin istatistiksel çözümlemesi için sosyal bilimler için hazırlanmış istatistik paketleri SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programlarından faydalanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ilk örneklem grubu İstanbul'da eğitim sektöründe çeşitli kamu ve vakıf üniversitelerinde idari personel olarak görev yapan 432 çalışandan oluşmaktadır. İkinci örneklem grubu ise yine İstanbul'da bankacılık sektöründe çeşitli kamu ve özel sermayeli bankalarda görev yapan 797 çalışandan oluşmaktadır. Ulaşılan katılımcı sayısı ile örneklemin ana kütleyi temsi edebileceği görülmüştür (Ural & Kılıç, 2011). Bir önceki bölümde açıklandığı üzere araştırmaya dâhil edilen çalışanlar en az bir yıldır mevcut kurumlarında çalışmakta ve çalışma arkadaşları ile tanışmaktadır. Katılımcılara ulaşma noktasında kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. İki farklı örneklem grubundaki katılımcılardan elde edilen anketler incelendiğinde eksik doldurulan anketler veri analizine dâhil edilmemiş ve bu kapsamda analize dâhil edilebilecek 413 (birinci örneklem grubu) ve 736 (ikinci örneklem grubu) adet anket belirlenmiştir. Dolayısıyla, her iki örneklemden anket geri dönüş sırasıyla %95.6 ve %92.3 oranlarında gerçekleşmiştir. Anket linki katılımcılar ile e-posta yoluyla paylaşılmıştır. Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		I. Örneklem Grubu		II. Örneklem Grubu	
		Sayı (N)	Yüzdeler (%)	Sayı (N)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet Eğilimi	Kadın	233	56.4	479	65.0
	Erkek	180	43.6	257	45.0
	Toplam %	413	100%	736	100%
Medeni Durum	Evlü	203	49.2	284	33.6
	Bekâr	210	50.8	452	61.4
	Toplam %	413	100%	736	100%
Yaş	18-25	107	25.9	197	26.8
	26-35	130	31.5	303	41.2
	36-45	104	25.2	152	20.7
	46-55	58	14	67	9.1
	>56	14	3.4	17	2.3
	Toplam %	413	100%	736	100%
Eğitim Durumu	Lisans	311	75.3	582	79.1
	Yüksek Lisans	86	20.8	137	18.6
	Doktora	16	3.9	17	2.3
	Toplam %	413	100%	736	100%
Sektör	Kamu	127	30.8	221	30.1
	Özel/Özel Sermayeli	286	69.2	515	69.9
	Toplam %	413	100%	736	100%
*MKÇS (yıl olarak)	1	67	16.2	136	18.5
	2 – 5	134	32.4	284	38.6
	6 – 10	81	19.6	143	19.4
	11 – 15	69	16.7	101	13.7
	16 – 20	40	9.7	29	3.9
	>21	22	5.3	43	5.8
	Toplam %	413	100%	736	100%

*Mevcut Kurumdaki Çalışma Süresi

Tablo 2'deki bulgulara ek olarak her iki örneklem grubundaki katılımcıların çalışma arkadaşı desteğinin bütününden ve alt boyutlarından almış oldukları puan ortalamaları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'ten elde edilen bilgiler doğrultusunda birinci örneklem grubunda araçsal destek boyutundan alınan ortalama puan daha yüksekken ikinci örneklem grubunda duygusal destek boyutundan elde edilen puan daha yüksektir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait İstatistikî Bulgular

I.Örneklem Grubu	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Araçsal Destek	413	1.33	5	3.77	.8931
Duygusal Destek	413	1.25	5	3.68	.8048
II.Örneklem Grubu	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Araçsal Destek	736	1	5	3.67	.9308
Duygusal Destek	736	1	5	3.82	.9331

3.5. Ölçeğin İç Tutarlılığına İlişkin Bulgular

Likert tipi ölçeklerde yer alan maddelerinin iç tutarlılığını hesaplamak istatistikî açıdan ölçüm aracı ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin birbiri ile olan korelasyonunu gösteren iç tutarlılık analizi ölçüm aracındaki her bir maddenin homojen yapısını açıklamakta ve ölçülmek istenen kavramın kendisinin bu maddeler ile ne kadarını ölçtüğünü hesaplamaktadır (Uzunsakal & Yıldız, 2018). Bu çalışmada da ölçüm aracındaki maddelerin iç tutarlılığını tespit etmek amacıyla Likert tipli ölçeklerde kullanılması uygun olan ve nicel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Cronbach alpha testi uygulanmıştır (Çetin & Basım 2012; Erdurcan & Kırdök, 2017; Çalışkan, 2019). Ölçüm aracının ve boyutlarının güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeler 0.60 ve üzeri R^2 'ye sahip ölçeklerin güvenilir bulunduğunu göstermektedir (Uzunsakal & Yıldız, 2018).

İş arkadaşı desteği ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin değerlendirmede bulunmak amacıyla her iki örneklem grubu için ölçek maddesi toplam puan bağıntı katsayıları ile ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonlarına ilişkin değerler Tablo 4'te gösterilirken; iç tutarlılığına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 4. Ölçeğin Madde Toplam Korelasyon Değerleri

Ölçek Maddeleri	*Cronbach $\alpha = .937$	Cronbach $\alpha = .951$
	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları (I.Örneklem Grubu)	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları (I.Örneklem Grubu)
Çalışma Arkadaşı Desteği 1	.643	.762
Çalışma Arkadaşı Desteği 2	.661	.749
Çalışma Arkadaşı Desteği 3	.651	.775
Çalışma Arkadaşı Desteği 4	.568	.706
Çalışma Arkadaşı Desteği 5	.561	.611
Çalışma Arkadaşı Desteği 6	.537	.548
Çalışma Arkadaşı Desteği 7	.506	.364
Çalışma Arkadaşı Desteği 8	.486	.528
Çalışma Arkadaşı Desteği 9	.537	.468
Çalışma Arkadaşı Desteği 10	.547	.413
Çalışma Arkadaşı Desteği 11	.421	.416
Çalışma Arkadaşı Desteği 12	.515	.394
Çalışma Arkadaşı Desteği 13	.439	.480
Çalışma Arkadaşı Desteği 14	.547	.367

*Orijinal ölçek Cronbach $\alpha = .87$

Tablo 4'ten elde edilen bulgular neticesinde çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin madde toplam puan bağıntı katsayıları her iki örneklem grubu için de istatistik literatürü tarafından kabul edilen sınırlar arasındadır ve .421-.661 (birinci örneklem grubu) ile .364 - .775 arasında değişmektedir [(bknz: <.20); (Büyüköztürk, 2007)].

Tablo 5. İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

	I. Örneklem Grubu (Eğitim Sektörü) Cronbach α	II. Örneklem Grubu (Bankacılık Sektörü) Cronbach α
Çalışma Arkadaşı Desteği	.937	.951
I.Boyut: Araçsal Destek	.919	.917
II.Boyut: Duygusal Destek	.894	.929

Tablo 5 ölçeğin alt boyutlarının araçsal destek için Cronbach alfa katsayısının her iki örneklem grubunda da .91; duygusal destek alt boyutu için Cronbach alfa katsayısının .89 (birinci örneklem grubu) ile .92 (ikinci örneklem grubu) olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach alfa katsayısı ise sırasıyla .93 ve .95 olarak hesaplanmıştır.

3.6. Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

3.6.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin iç tutarlılık analiz sonuçları doğrultusunda ölçeğin geçerliliğine ilişkin bir dizi istatistikî analizler yapılmıştır. İlk olarak orijinal ölçekte iki boyutlu bir yapıya sahip olan çalışma arkadaşı desteği ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İki örneklem grubunun da Kaiser Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett-Sphericity testi ki kare değeri incelendiğinde katsayıların uygun değer aralığında olduğu görülmüştür. Birinci örneklem grubu için söz konusu KMO değeri .956 ve Barlett-Sphericity testi ki kare değeri 7969,226 şeklindedir ($p= .000$). İkinci örneklem grubuna ilişkin KMO değeri .941 iken ve Barlett-Sphericity testi ki kare değeri 3810.105 olarak tespit edilmiştir ($p= .000$).

Ölçeğin faktör yapısına ve yüklerine ilişkin bilgiler her iki örneklem grubu için aşağıda Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Örneklem Gruplarına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	I. Örneklem Grubu			II. Örneklem Grubu	
	Boyutlar			Boyutlar	
	1.Boyut Araçsal Destek	2.Boyut Duygusal Destek		1.Boyut Araçsal Destek	2.Boyut Duygusal Destek
Özdeğer	8.613	1.072	Özdeğer	7.719	1.302
Açıklanan Varyans %	61.522	7.660	Açıklanan Varyans %	55.136	9.302

Madde	Faktör Yükleri	Madde	Faktör Yükleri
M10	.852	M3	.897
M13	.847	M2	.886
M12	.834	M1	.873
M9	.830	M4	.858
M14	.825	M5	.788
M11	.813	M6	.757
M8	.790	M14	.808
M7	.736	M9	.788
M3	.899	M10	.774
M2	.899	M12	.774
M4	.846	M13	.762
M5	.827	M11	.743
M1	.814	M7	.715
M6	.757	M8	.666

Örneklem gruplarına ait keşfedici faktör analizleri doğrultusunda ölçeğin iki boyutlu faktör yapısına sahip olduğu bulunmuştur. Boyutlara ilişkin öz değerler 1'den büyük olduğu ve açıklanan varyansın birinci örneklem grubu için araçsal desteğin %61.5, duygusal desteğin %7.6 ve toplam varyansın %69.1 olduğu; ikinci örneklem grubunda araçsal desteğin %55.1, duygusal desteğin %9.3 ve %64.4 olduğu görülmüştür. Orijinal ölçek incelendiğinde bulguların benzerlik gösterdiği söylenebilir. Son olarak faktör değerlerinin her iki örneklem grubu için de 0.90'nın üzerinde olması ölçek yapısının iyi seviyede olduğunun kanıtıdır.

3.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

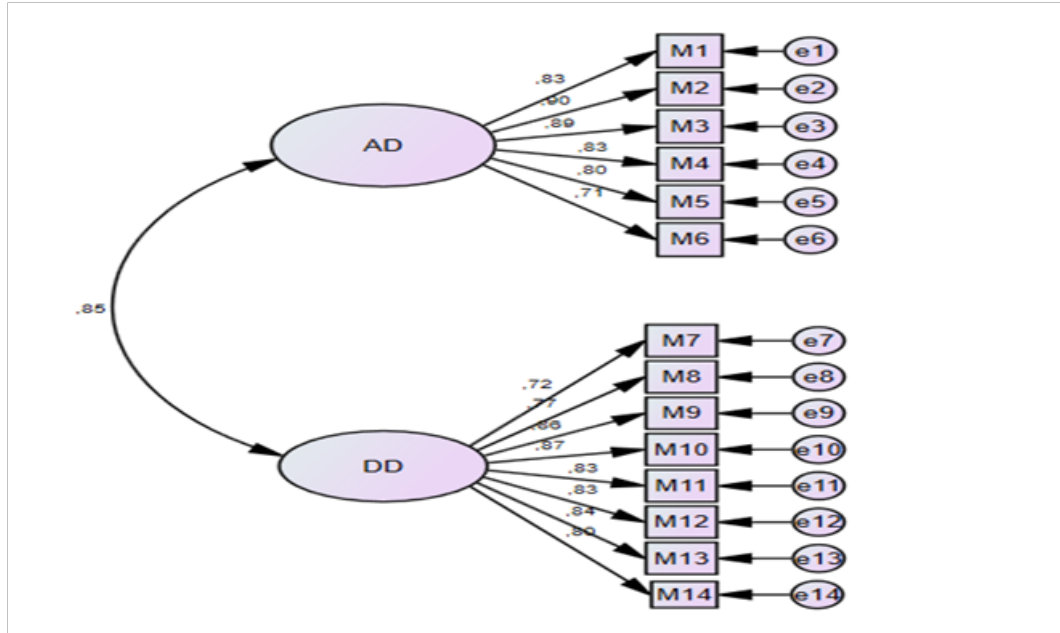
Keşfedici faktör analizi sonucunda çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin orijinal ölçekteki ile uyumlu bir şekilde iki faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu ölçeğin kültürel eşdeğerliliğini tespit etmek amacıyla her iki örneklem grubundan elde edilen verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Önceden belirlenmiş yapının doğruluğunu test etmeye yardımcı olan DFA, uyum iyiliği değerleri ile modelin uygunluğunu ve faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini açıklamaktadır. Aynı zamanda uyum iyiliği değerleri ile modelin kabulüne ya da reddine karar verilir (Bollen, 1990). Bu düşünceden hareketle, Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeğinin uyum iyiliği değerleri sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistikî paket programı aracılığıyla hesaplanmış ve modelin uygunluğuna ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. DFA sonucunda elde edilen RMSEA değeri modelin anlamlılığına ilişkin değeri temsil ederken; GFI; iyi uyum indeksini,

NFI; normlaştırılmış uyum indeksini, AGFI düzenlenmiş iyi uyum indeksini ve CFI; karşılaştırmalı uyum indeksini göstermektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması için RMSEA değerinin 0.10'dan düşük; GFI, NFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hu & Bentler, 1999). Tablo 7'de verilen değerler her iki örneklem grubu içinde modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir.

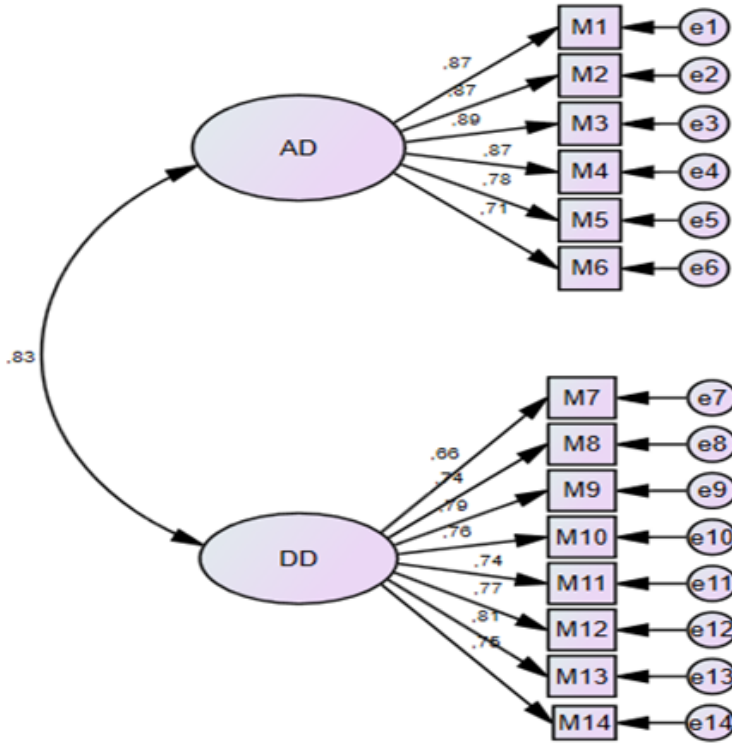
Tablo 7. Değişime Direnç Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeği	ΔX^2	df	$\Delta X^2 / df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
Örneklem I	183.42	89	2.06	.07	.92	.94	.91	.95
Örneklem II	195.29	91	2.14	.05	.91	.92	.89	.96

Referans Değerler; RMSEA \leq 0,10; NFI \geq 0,90; GFI \geq 0,90; AGFI \geq 0,85; CFI \geq 0,95



Şekil 1. I. Örneklem Grubuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Standardize Edilmiş Değerler)



Şekil 2. II. Örneklem Grubuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Standardize Edilmiş Değerler)

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın odak noktası işyerlerinde bireyler arası ilişkilerde çalışanların birbirlerine olan destek algısını ölçmeye yönelik geliştirilen “Çalışma Arkadaşı Desteği” ölçüm aracının kültürel adaptasyonunu ve dilsel eş değerliliğini sağlamaktır. Çalışma arkadaşı desteği günümüzün önemli bir zaman dilimini geçirdiğimiz iş yerlerinde bireysel ve örgütsel düzeyde esenliğin ve mutluluğun kaynağı olabilmektedir (Rocco & Jones, 1978; Bateman, 2009; Agarwal, Brooks & Greenberg, 2020). İş ile ilgili ya da iş dışı konular fark etmeksizin, bireyin çalışma arkadaşına işin nasıl yapılacağına ilişkin teknik konularda yardım etmesi ya da duygusal açıdan destek olması bireyin yaşadığı sorunların üstesinden gelmesine ve psikolojik açıdan rahatlamasına olanak sağlayabilmektedir (Terry, Nielsen & Perchard, 1993; Puah, Ong & Chong, 2016). Bu kapsamda insanın varlığı ile anlam kazanan ve sosyal bir varlığa dönüşen işyerlerinde, çalışanlar arasındaki desteğin olumlu muhtemel sonuçlarının tespit edilebilmesi amacıyla doğrudan kavramı farklı boyutları ile ölçen bir ölçüm aracının psikoloji ve örgütsel davranış literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle,

Tews, Michel & Ellingson (2013) tarafından Settoon & Mossholder'ın (2002) çalışmalarından ilham alınarak geliştirilmiş olan "Çalışma Arkadaşı Desteği" ölçüm aracı ele alınmış ve Türk kültürel adaptasyonu ve dilsel eşdeğerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla, ölçek uyarlama çalışmaları için Brislin, Lonner & Thorndike (1973) tarafından önerilen 5 aşamalı yöntem kullanılmıştır. Alanında uzman akademisyenler ve dil bilimciler tarafından tamamlanan adımlar sonucunda orijinal ölçek Türk kültür yapısı göz önüne alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Orijinal dilden çevirisi tamamlanan ölçek maddelerinin istatistiksel açıdan geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması uyarlama çalışmaları için de en temel koşullar arasındadır. Söz konusu ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirlik katsayıları iki farklı örneklem grubundan elde edilen veriler ile sağlanmıştır. Kavramın doğası değeri iş ilişkilerin ve çalışanlar arasındaki etkileşimin yoğun olduğu, takım çalışmalarına elverişli sektörler (bkz. Tablo 2. Eğitim sektörü ve bankacılık sektörü) "Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeğinin" yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla tercih edilmiştir.

Uygulanan istatistiksel adımlar incelendiğinde Çalışma Arkadaşı Desteği Ölçeğinin iç tutarlılığı yüksek güvenilir bir ölçüm aracı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ölçeğin bütünü ve her bir boyutunun Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçüm güvenilirliği ölçme aracının söz konusu değişkeni ne tutarlılık ile ölçtüğünün ve ölçüm sonuçlarının hatalardan ne derece arındığının tespit etmesi açısından son derece önemlidir (Ercan & Kan, 2004). İç tutarlılığa ilişkin bulgular ölçeğin bütünü ve iki alt boyutunun her iki örneklem grubu için de kabul edilebilir değerlerde güvenilir katsayılara sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 4). Bu adımın tamamlanmasının ardından, güvenilirliği kanıtlanan ölçüm aracının Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi aracılığıyla yapısal geçerliliğini tespit etme yoluna gidilmiştir. Yapısal geçerliliğin test edilmesi ölçüm aracındaki maddelerinin ölçülmek istenen özelliklerin hangi dereceye doğru ölçüldüğünün test edilmesine olanak tanımaktadır (Büyüköztürk, 2007). Örneklem gruplarına ilişkin keşfedici faktör analizinden elde edilen araştırma bulguları ölçüm aracının tıpkı orijinal ölçekte olduğu gibi özdeğeri 1'den büyük iki faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 6). Dolayısıyla, Tews, Michel & Ellingson (2013) tarafından iki boyutlu bir yapıda ele alınan ölçek farklı bir kültür ve dilde de orijinal yapısını korumuştur. Bu sonuç ile Türk çalışma hayatı bağlamında da çalışma arkadaşı desteğinin iki farklı boyut ile temsil edilebileceği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanların çalışma arkadaşlarından gördükleri destek hem işin nasıl yapılacağına ilişkin teknik konularda hem de iş ya da iş dışı meselelerde çalışanların karşılaştığı stresli durumlarla nasıl başa çıkabilecekleri konusunda olabilmektedir. Çalışanın iş arkadaşından süreçte yardım alması ve karşı tarafın daha tecrübeli olduğu noktada işi nasıl yapacağına hatta nasıl tamamlayacağına ilişkin destek olması destek davranışlarını açıklamak için Türk çalışma hayatında da yeterli görünmemektedir. Burada dikkat çeken ancak sürpriz olmayan destek boyutu duygusal destektir. Hofstede'ye göre (1967-1973) kadınsı özelliklerin hâkim olduğu Türk toplumunda güçlü sosyal bağların varlığı dikkat çekmektedir (Saylık, 2019). Özellikle günlük yaşamın üçte birinin iş hayatına ayrıldığı çalışma şartlarında, birlikte geçirilen süre çalışanlar arasındaki ilişkinin iş dışı meseleleri kapsamına da zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, çalışanlar arasındaki ilişkinin çekirdeği sevgi, şefkat ve ilgiden beslenebilmektedir. Böylece

çalışma arkadaşları arasında duygusal desteğin söz konusu olması ve bu boyutun araçsal destekten ayrılıp farklı bir faktör yapısı ile var olması, orijinal ölçeğin evrensel değerleri de içerdiğini göstermektedir. Ancak ölçeğin kültürel adaptasyonunun sağlanıp sağlanmadığını doğrulamak amacıyla araçsal destek ve duygusal destek olmak üzere iki faktöre sahip “çalışma arkadaşı desteği ölçeği”ne, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin iki faktörlü yapısının her iki örneklem grubu için de doğrulandığını göstermektedir (bkz. Tablo 7).

Elde edilen bulgular neticesinde, çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin iç tutarlılığı yüksek ve yapısal geçerliliği kanıtlanmış bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir. Çalışma arkadaşı desteğini doğru bir ölçüm aracı ile ölçmenin bireysel ve örgütsel düzeyde gerçekleşen birtakım sonuçların tespitinde rolünün olacağı düşünülmektedir. Ait olma ve ilişki kurma ihtiyacı göz önünde bulundurulduğunda, çalışanın iş hayatında da ihtiyaç duyduğu anda ona destek olacak birilerinin varlığından emin olması iş ve organizasyon ile ilgili sonuçları da olumlu yönde etkileyebilir. Bu düşünceden hareketle, örgütsel destek kavramından ayrı ele alınıp sadece çalışma arkadaşı desteğine odaklanan bir ölçüm aracı ilgili alan yazına yeni araştırma sonuçları ile katkı sağlayabilir. Özellikle, örgütsel destek algısının ve iki boyutlu yapısı ile çalışma arkadaşı desteğinin kavramsal farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, yönetim tarafından ya da örgütsel kural/prosedürler ile desteklenmekten ziyade, yatay düzlemde desteklenmek çalışan için önemli bir ihtiyaç olarak da değerlendirilebilir. Bu açıdan, çalışma arkadaşı desteği ölçeğinin alan yazındaki söz konusu boşluğu doldurması umulmaktadır. Son olarak, bu ölçme aracının gelecekte farklı sektörlerde çalışan farklı örneklemeler üzerinde uygulanmasının ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliğini güçlendirilebileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra, Türkiye’de yapılacak bu çalışmalar sayesinde konuya ilişkin veri zenginliği sağlanarak hem ülke içinde hem de kültürler arası karşılaştırmaların yapılabileceği öngörülmektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’nun 01.02.2021 tarih ve 2021/1 nolu toplantısında alınan 29. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır

KAYNAKÇA

- Agarwal, B., Brooks, S. K., & Greenberg, N. (2020). The role of peer support in managing occupational stress: a qualitative study of the sustaining resilience at work intervention. *Workplace Health & Safety*, 68(2), 57-64.
- Ajmal, A., Bashir, M., Abrar, M., Khan, M. M., & Saqib, S. (2015). The effects of intrinsic and extrinsic rewards on employee attitudes; mediating role of perceived organizational support. *Journal of Service Science and Management*, 8(4), 461-470.
- Arnold, K. A., & Dupré, K. E. (2012). Perceived organizational support, employee health and emotions. *International Journal of Workplace Health Management*, 5(2), 139-152. doi: 10.1108/175.383.51211239171

- Attiq, S., Wahid, S., Javaid, N., & Kanwal, M. (2017). The impact of employees' core self-evaluation personality trait, management support, co-worker support on job satisfaction, and innovative work behaviour. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 32(1), 247-271.
- Ballantyne, P. F. (2000). *Hawthorne research*. Reader's Guide to the Social Sciences. London: Fitzroy Dearborn.
- Baloch, S., & Shafi, M. (2016). The influence of motivation on performance of public sector employees. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(4), 111-124.
- Bateman, G. (2009). *Employee perceptions of co-worker support and its effect on job satisfaction, work stress and intention to quit*. (Unpublished Master Thesis). University of Canterbury, New Zealand.
- Beehr, T. A., Jex, S. M., Stacy, B. A., & Murray, M. A. (2000). Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 391-405.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Bogler, R., & Nir, A. E. (2012). The importance of teachers' perceived organizational support to job satisfaction. *Journal of Educational Administration*, 50(3), 287-306.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), 256-259.
- Brislin R.W., Lonner W.J. & Thorndike R.M. (1973) *Cross-Cultural Research Method*. Wiley, NY, USA.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Data Analysis Handbook for Social Sciences*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çalışkan, A. (2019). Değişime direnç: bir ölçek uyarlama çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 237-252.
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Chiaburu, D. S., Van Dam, K., & Hutchins, H. M. (2010). Social support in the workplace and training transfer: A longitudinal analysis. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(2), 187-200.
- De Neve, J. E., & Ward, G. (2017). Happiness at work. *The London School of Economics and Political Science, Discussion Paper*. ISSN:2042-2695. <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1474.pdf> adresinden alındı.
- Denton, M., Zeytinoglu, I. U., & Davies, S. (2003). *Organizational change and the health and well-being of home care workers*. (No. 110). Canada: McMaster University.
- Dignam, J. T., & West, S. G. (1988). Social support in the workplace: Tests of six theoretical models. *American Journal of Community Psychology*, 16(5), 701-724.
- Duari, P., & Sia, S. K. (2013). Importance of happiness at workplace. *Indian Journal of Positive Psychology*, 4(3), 453.
- Edwards, M. R., & Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes. *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 17-26. doi: 10.1027/1866-5888/a000007
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500-507.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

- Erdurcan, S., & Kırdök, O. (2017). Mesleki karar pişmanlığı ölçeği: adaptasyon, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 1140-1150.
- Fernandes, C., & Tewari, K. (2012). Organizational Role Stress: Impact of Manager and Peer Support. *Journal of Knowledge Globalization*, 5(1), 1-28.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Folger, R. (1993). Justice, motivation, and performance beyond role requirements. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 239-248.
- Gant, L. M., Nagda, B. A., Brabson, H. V. Jayaratne, S., Chess, W. A., & Singh, A. (1993). Effects of undermining on African American workers' perceptions of coworker and supervisory relationships and psychological well-being. *Social Work*, 38, 158-164.
- Gillen, M., Baltz, D., Gassel, M., Kirsch, L., & Vaccaro, D. (2002). Perceived safety, climate, job demands, and coworker support among union and nonunion injured construction workers. *Journal of Safety Research*, 33, 33-51.
- Gountas, S., Gountas, J., & Mavondo, F. T. (2014). Exploring the associations between standards for service delivery (organisational culture), co-worker support, self-efficacy, job satisfaction and customer orientation in the real estate industry. *Australian Journal of Management*, 39(1), 107-126.
- Harris, J. I., Winskowski, A. M., & Engdahl, B. E. (2007). Types of workplace social support in the prediction of job satisfaction. *The Career Development Quarterly*, 56(2), 150-156.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4, 77-96.
- Keser, A. (2018). İşte mutluluk araştırması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 43-57.
- Koçak, D., & Yücel, İ. (2018). Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracı etkisinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 683-704.
- Kyläheiko, K. (1998). Making sense of technology: Towards a synthesis between neoclassical and evolutionary approaches. *International Journal of Production Economics*, 56, 319-332.
- La Rocco, J. M., & Jones, A. P. (1978). Co-worker and leader support as moderators of stress-strain relationships in work situations. *Journal of Applied Psychology*, 63(5), 629-634.
- Lynch, P. D., Eisenberger, R., & Armeli, S. (1999). Perceived organizational support: Inferior versus superior performance by wary employees. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 467-483.
- Miao, R. T. (2011). Perceived organizational support, job satisfaction, task performance and organizational citizenship behavior in China. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 12(2), 105-127.
- Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Peterson, U., Bergström, G., Samuelsson, M., Åsberg, M., & Nygren, Å. (2008). Reflecting peer-support groups in the prevention of stress and burnout: Randomized controlled trial. *Journal of Advanced Nursing*, 63(5), 506-516.
- Pruijt, H. D. (1997). *Job design and technology: Taylorism vs. anti-Taylorism* (Vol. 4). Psychology Press, Routledge: USA and Canada

- Puah, L. N., Ong, L. D., & Chong, W. Y. (2016). The effects of perceived organizational support, perceived supervisor support and perceived co-worker support on safety and health compliance. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 22(3), 333-339.
- Rajhans, K. (2012). Effective organizational communication: A key to employee motivation and performance. *Interscience Management Review*, 2(2), 81-85.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2018). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management & Organization*. First View. 1-21. doi: 10.1017/JMO.2018.24
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 8(3), 1860-1881.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press: Routledge Taylor & Francis Group: USA and Canada.
- Seers, A., McGee, G. W., Serey, T. T., & Graen, G. B. (1983). The interaction of job stress and social support: A strong inference investigation. *Academy of Management Journal*, 26(2), 273-284. doi: 10.2307/255975
- Settoon, R. P., & Mossholder, K. W. (2002). Relationship quality and relationship context as antecedents of person – and task-focused interpersonal citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 87, 255-267.
- Shirey, M. R. (2004). Social support in the workplace: Nurse leader implications. *Nursing Economics*, 22(6), 313-319.
- Sönmez, R. V. (2020). Algılanan örgütsel destek, motivasyon ve hizmet performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik sağlık sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1540-1553.
- Tasnım, Z. (2016). Happiness at workplace: Building a conceptual framework. *World*, 6(2), 66-75.
- Taylor, F. W. (1911). *Administración científica*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Terry, D. J., Nielsen, M., & Perchard, L. (1993). Effects of work stress on psychological well-being and job satisfaction: The stress-buffering role of social support. *Australian Journal of Psychology*, 45(3), 168-175.
- Tews, M. J., Michel, J. W., & Ellingson, J. E. (2013). The impact of coworker support on employee turnover in the hospitality industry. *Group & Organization Management*, 38(5), 630-653.
- Tınar, M. Y. (1996). *Çalışma Psikolojisi*. İzmir: Necdet Bükey A. Ş.
- Turan, N. (2018). Çalışma mutluluğu: kavram ve kapsam. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 169-212.
- Turan, N. (2019). Bir Kamu Üniversitesi Personelinin Çalışma Mutluluğunu Etkileyen Faktörler: Nitel Araştırma Örneği. *Journal of Economy Culture and Society*, 60, 187-205.
- Turan, N. (2020). Çalışma Mutluluğu Düzeyi ve Algısı: Özel Sektör Avukatları Üzerine Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), 89-104.
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Journal of Management & Economics*, 17(2), 183-206.
- Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.
- Ural, A., & Kılıç, B. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uzun, T. (2018). Okullarda algılanan örgütsel destek, örgütsel güven, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 958-987.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Wallace, J. C., Edwards, B. D., Arnold, T., Frazier, M. L., & Finch, D. M. (2009). Work stressors, role-based performance, and the moderating influence of organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 254-262.
- Weinstein, N. (2014). *Human motivation and interpersonal relationships*. Springer, Dordrecht: Switzerland.
- Wesarat, P. O., Sharif, M. Y., & Abdul Majid, A. H. (2014). A conceptual framework of happiness at the workplace. *Asian Social Science*, 11(2), 78-88.
- Yoon, J., & Lim, J. C. (1999). Organizational support in the workplace: The case of Korean hospital employees. *Human Relations*, 52(7), 923-945.
- Yoon, J., & Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97-124.
- Zumrah, A. R., & Boyle, S. (2015). The effects of perceived organizational support and job satisfaction on transfer of training. *Personnel Review*, 44(2), 236-254.

CO-WORKER SUPPORT SCALE (CSS): THE STUDY OF TURKISH ADAPTATION*

Burcu AYDIN KÜÇÜK** 

With the neo-classical movement, it was understood that the resources needed by the employees in organizations are related to intangible values as well as tangible values (Kyläheiko, 1998). While Hawthorne's research drew attention to the subject, it demolished the stereotypes of the period and clarified what could be groundbreaking scientific evidence and intangible resources that would motivate employees (Ballantyne, 2000). One of the research findings that addressed the importance of social relations was that employees had a need to cooperate and communicate with other employees, and their effectiveness and efficiency increased if these needs were met (Weinstein, 2014). Thus, the foundations of new approaches and researches that draw attention to the psycho-social needs of the employees were laid with the research results claiming the opposite of Taylor's Scientific Management Approach (Pruijt, 1997). Studies have focused on the factors that affect the motivation and performance of employees in workplaces where they spend an important period of time of the day and focused on the importance of interpersonal relations in organizations (Folger, 1993; Rajhans, 2012; Baloch & Shafi, 2016; Lim et al., 2018). One of the organizational dynamics that shape these relationships is the perception of support among employees (Eisenberger, Fasolo & Davis-La-Mastro, 1990; Lynch, Eisenberger & Armeli, 1999; Turunç & Çelik, 2010; Ajmal et al., 2015; Sönmez, 2020). In this perspective, it is thought that co-worker support in organizations will contribute to the well-being and happiness of individuals at workplace. However, when the literature was examined, it was noticed that this support scale was measured as an organizational support dimension. Therefore, with this study, it is aimed to bring the Co-worker Support Scale, which was developed to measure peer support directly in the workplace, into the literature. This study focuses on the adaptation and linguistic equivalence of the co-worker support scale to the Turkish cultural structure, which

* The survey in this article was approved by the decision number 29, taken at the meeting of Istanbul Aydin University Ethics Committee on 01.02.2021 and numbered 2021/1.

** Istanbul Aydin University, Department of Aviation Management (English), burcukucuk@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9081-2536.


was developed by Tews, Michel & Ellingson (2013), inspired by the studies of Settoon & Moshel-dor (2002). The 5-step method suggested by Brislin, Lonner & Thorndike (1973) was used. Research sample is comprised of individuals working in the education ($N = 413$) and banking ($n = 736$) sector in Istanbul/Turkey. The data obtained by the online survey method were analyzed with the statistics package developed for social sciences.

A series of statistical analyzes were conducted regarding the validity of the scale in line with the internal consistency analysis results of the co-worker support scale. First, exploratory factor analysis was applied to the co-worker support scale, which has a two-dimensional structure in the original scale. When the Kaiser Meyer-Olkin (KMO) value and Bartlett-Sphericity test chi-square value of both sample groups were examined, it was seen that the coefficients were in the appropriate range. For the first sample group, the KMO value in question is .956 and the Barlett-Sphericity test chi-square value is 7969,226 ($p = .000$). The KMO value for the second sample group was .941 and the Bartlett-Sphericity test chi-square value was determined as 3810.105 ($p = .000$). The Cronbach's alpha coefficient, which shows the internal consistency and reliability of the scale, was $\alpha = .937$ for the first sample group and $\alpha = .951$ for the second sample group. The exploratory factor analysis performed showed that the scale has a two-dimensional factor structure similar to the original scale. With the confirmatory factor analysis, it was concluded that the two-factor structure of the scale was confirmed for both sample groups.

When the applied statistical steps were examined, the Cronbach Alpha coefficient of the whole and each dimension of the scale was calculated in order to determine whether the Co-worker Support Scale is a reliable measurement tool with high internal consistency. Measurement reliability is extremely important in terms of determining how consistently the measurement tool measures the mentioned variable and to what extent the measurement results are free from errors (Ercan & Kan, 2004). Findings on internal consistency show that the whole of the scale and its two sub-dimensions have reliable coefficients at acceptable values for both sample groups. After the completion of this step, it was decided to determine the structural validity of the measurement tool, which was proven to be reliable, through Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis. Testing the structural validity allows the items in the measurement tool to be tested to what degree the properties desired to be measured (Büyüköztürk, 2007). The research findings obtained from the exploratory factor analysis regarding the sample groups indicate that the measurement tool has a two-factor structure with an eigenvalue greater than 1, just like the original scale. Therefore, the scale, which was assessed with two dimensions by Tews, Michel & Ellingson (2013) preserved its original structure in a different culture and language. However, in order to verify whether the cultural adaptation of the scale was achieved, a Confirmatory Factor Analysis was applied to the Co-worker Support Scale, which has two factors, instrumental support and emotional support. The findings obtained show that the two-factor structure of the scale was confirmed for both sample groups. In sum, the findings prove that the Co-worker Support Scale is a measurement instruments with high internal consistency and with proven structural validity.

TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTEKİ FAYDACI VE HEDONİK ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ALGILANAN FAYDA VE RİSK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRENDYOL VE ZARA TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE IMPACT OF CONSUMERS' UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON PERCEIVED BENEFIT AND RISK IN ONLINE SHOPPING: A STUDY ON TRENDYOL AND ZARA CONSUMERS

Ebru TANRIKULU** 
N. Ozan BAKIR*** 

Öz

Tüketimin insan yaşamındaki önemi ve artışı gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Aynı zamanda, küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yeniliklerden biri olan çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişin yerini almaya başlamıştır. Bu sebeple, çevrimiçi alışveriş gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmakta ve birtakım faydalar sağlamaktadır. Ancak çevrimiçi satın alımlar, tüketiciler tarafından bazı risklerin algılanmasına da sebep olmaktadır. Alışveriş değerinin, faydacı ve hedonik olmak üzere iki boyutlu olduğu bilinmektedir. İlgili literatür taraması da göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu çalışmanın ana kütlesi, Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Alışveriş değeri ölçeği,

* Bu çalışma, Doç. Dr. N. Ozan BAKIR danışmanlığında, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı'nda 2020 yılında tamamlanan, "Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değerlerinin Bireyin Online Alışverişte Algılanan Faydaları ve Riskleri Üzerindeki Etkisi: Trendyol ve Zara Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Harran Üniversitesi, İşletme Bölümü, tanrkuluebru@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0186

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, obakir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6854-638X

faydacı ve hedonik alışveriş değeri olmak üzere iki boyut olarak ele alınmıştır. Algılanan fayda ölçeği; alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz olmak üzere dört boyuta ayrılmıştır. Son olarak algılanan risk ölçeği; finansal, ürün ve zaman riski olarak üç boyuta ayrılmıştır. Alışveriş ölçeği, Babin, Darden & Griffin (1994) çalışmasından, algılanan fayda ve algılanan risk ölçekleri ise, Forsythe vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda boyutlarının hepsini, algılanan risk boyutlarından da finansal risk ve ürün riski boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmadan çıkan başka bir sonuç ise, faydacı alışveriş değerinin sadece algılanan risk boyutlarından ürün riski ve zaman riski boyutlarını etkilediği, algılanan fayda boyutlarının ise hiçbirini etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Çevrimiçi Alışveriş, Algılanan Fayda, Algılanan Risk

Abstract

The importance and increase in consumption in human life are noticeably increasing. At the same time, online shopping, one of the innovations that emerged with globalization, has started to replace traditional shopping. For this reason, online shopping is used more and more by consumers every day and provides several benefits. However, online purchases also cause some risks to be perceived by consumers. Consumer shopping value is known to be two-dimensional, utilitarian, and hedonic. Considering the relevant literature review, with this study, we aim to measure the impact of consumers' utilitarian and hedonic shopping value on perceived benefit and risk in online shopping. The main mass of this study is all consumers who shop from Trendyol Company and Zara Company. Among the non-random sampling methods, convenience sampling method was used in the study. The shopping value scale is considered as two dimensions as utilitarian and hedonic shopping value. Perceived utility scale is divided into four dimensions as shopping convenience, product selection, shopping comfort and pleasure. Finally, the perceived risk scale is divided into three dimensions as financial, product and time risk. The shopping value scale was adapted from Babin, Darden & Griffin (1994) study, perceived benefit and perceived risk scales were adapted from the Forsythe et al. (2006) study. As a result of the analysis, it was determined that the hedonic shopping value affects all perceived benefit dimensions and financial risk and product risk dimensions among perceived risk dimensions. Another conclusion from the study was that utilitarian shopping value only affects the dimensions of product risk and time risk among the perceived risk dimensions, while it affects none of the perceived dimensions of benefit.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Online Shopping, Perceived Benefit, Perceived Risk

1. Giriş

Tüketimin, geçmiş ve günümüz beraber düşünüldüğünde, farklılaşarak devam ettiği rahatlıkla söylenebilir. Bu noktada tüketim, hem nitelik hem de nicelik olarak değişmektedir. Aynı zamanda küresel bakımdan; toplumsal, siyasal, ekonomik, çevresel ve teknolojik alanları etkileyip, etkilenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, tüketim eylemini gerçekleştiren insanların davranışları ve yapısı da bu durumla birlikte değişmektedir.

Kişiler, gereksinimleri dâhilinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bahsedilen gereksinimler, bireylerin içinde var olduğu toplum ve işletmeler aracılığıyla meydana getirilmektedir.

Globalleşme ile beraber, sınırların ortadan kalkması sebebi ile toplum yapısı farklılaşmıştır. Bu bağlamda, pazarlar genişlemiş ve bireylere sunulacak ürün sayısı, çeşidi artmaya başlamıştır. Global pazarlama, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplere göre daha iyi belirlemeye çalışmakta ve pazarlama eylemini sınırları ortadan kaldırarak gerçekleştirmektedir. Tüm bunlarla birlikte, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışan ve rakipler arasında ayakta kalmayı hedefleyen markalar, tercih edilmek için farklılaşmalıdır.

Tüm bu değişimler, satın alma şeklini değiştirmiş ve geleneksel alışveriş yöntemi yerini giderek çevrimiçi alışverişe bırakmıştır. Herhangi bir aracı olmadan ve kullanıcı tarafından doğrudan satın alma işlemi çevrimiçi alışveriş olarak adlandırılmaktadır. Zaman tasarrufu, evden satın alma, bilgi erişimi olanakları, bu satın alma şeklini cazip hale getirmektedir. Günümüzde uluslararası sınırların ortadan kalkması ile birlikte, internet hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, çevrimiçi alışveriş ile beraber farklı ve ulaşılması zor coğrafyalara daha kolay erişebilmektedir. Bu yüzden çevrimiçi alışveriş, giderek daha fazla yaygınlaşmış ve günümüzde birçok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Böylece modern çağda, bilgi teknolojilerinin gelişmesi sayesinde yeni ekonomi adı verilen ve internet kullanımını artıran bir yönetim dünyası oluşmuştur. Sonrasında küreselleşmeyle birlikte, üreticiler yenilikçiliğe teşvik edilmiştir. Ticari amaçlar doğrultusunda kullanılan internet, artık e-ticaret boyutuna gelerek yeni bir konsept oluşturmuştur. Tüketicilere, ürün ve hizmet satın almalarında yeni bir boyut kazandıran çevrimiçi alışveriş, web sitelerinin sayısını da artırmaya başlamıştır. Bu noktada, çevrimiçi tüketicilerin niyetlerinin anlaşılması ve isteklerinin yerine getirilmesinin yanı sıra, tüketicilere kolaylık, zaman ve enerjiden tasarruf, rekabetçi fiyat karşılaştırmaları, geniş seçenekler ve daha fazla bilgi erişimi gibi faydalar sağlamaktadır.

Her yaştan insanın artık internet kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2018 yılında, %51,2 olduğu açıklanmıştır. Bu yükselmenin asıl sebebinin, gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus olduğu söylenmektedir. %79,6 ile Avrupa'nın, en yüksek internet penetrasyonuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Global olarak, 2018 yılında akıllı telefonlar ile yılın sonundaki son bir ayda çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin oranı %55 olarak belirtilmiştir. İnternet kullanıcılarının, 2019 yılı sonuna kadar toplam olarak %75' i, yani yaklaşık olarak 2,77 milyarının, sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Bununla beraber, 2018 yılında 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret büyüklüğüne sahip olan Çin'in, dünya lideri konumunda olduğu görülmektedir (Kantarçı vd., 2019, ss.10-14). 2020 yılı verilerine göre ise, 31 Mayıs itibari ile tüm dünyada 4.648.228.067 internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda, dünya internet penetrasyonunun 2020 yılında, %59.6 olacağı düşünülmektedir (World Internet Usage and Population Statistics, 2020).

Elde edilen verilere göre Türkiye'deki internet kullanıcıları, bir ay içinde ortalama 4 kez çevrimiçi alışveriş yapmakta; bu alışverişleri cep telefonu, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar ve son olarak tableten gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, bu işlemlerin %85'i web sitelerden ve %52'si mobil uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır (Nielsen E-Ticaret Raporu, 2019). Türkiye'de %77'si akıllı

telefon sahibi olan bireyler, özellikle tüketici elektroniği ve giyim alışverişi gerçekleştirmekte ve bu kategorilerdeki satın almaların %50'yi geçtiği söylenmektedir. İki bin seksen beş tüketici ile yapılan bir araştırma sonucu, daha önce de bahsedildiği üzere en çok satın alınan ürün/hizmetler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat ve kitap şeklinde sıralanmaktadır (Kantar vd., 2019). Elde edilen son verilere göre, Türkiye'de 2018 yılının, Aralık ayında, 69.107.183 internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, internet penetrasyonunun da %81.3 olduğu görülmektedir (Internet World Stats, 2019). Aynı zamanda, 2020 yılında yayınlanan bir rapora göre Türkiye'de günde ortalama 7,5 saat internetin kullanıldığı belirtilmektedir. 16-64 yaş arası kullanıcıların, ortalama 4 saat mobil internet kullandığı söylenmekte ve rapora göre mobil internet kullanımının dünya ortalaması 3 saat 22 dakika şeklinde belirtilmektedir (Kemp, 2020).

Tüm anlatılanlar ışığında, gereksinimler sonucunda gerçekleştirilen tüketimin rasyonel mi yoksa irrasyonel mi olacağı konusu, bireylerin mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği sırada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ürün ve hizmet alışverişi sırasında bazı şartlar sağlanmalıdır. Bu şartlar, uygun kalite, uygun fiyat, ürün veya hizmetin çevreci olması ve bunun gibi birtakım kararlar dâhilinde yapılan akılcı yani rasyonel tüketimdir (Ceyhan & Canan, 2017). Bu tüketim türünde tüketici, aldığı kararın sağlayacağı faydayı esas almaktadır. Sosyolojik, psikolojik, kültürel gibi birçok boyutun bilgisi arttıkça, kişilerin kararlarına yapılmak istenen müdahale de artmıştır. Tüketici kalıp ve davranışları değişmeye başlamış, televizyon, radyo, internet, dergi gibi iletişim araçlarıyla beraber, her şeyi tüketmek isteyen bir toplum oluşmuştur. Neyi, neden tükettiğini anlayamayan ve bilincinde olmayan bu toplum, mutluluğu yaptığı tüketim miktarı ile ölçmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hedonik duygular artmış ve tüketim bu duygu ile yeni anlamlar kazanmıştır. Bu nedenlerden dolayı, yeni anlam kazanan bu tüketim türü akılcı olmaktan uzaklaşmıştır ve irrasyonel tüketim olarak karışımıza çıkmıştır (Yıldız vd., 2013).

Artık tüketiciler, bir alışveriş yaptığı sırada işlevsellik ile birlikte, kendisinde haz yaratacak duyguyu da yaşamak istemektedir. İşletmeler de bu noktada, sattıkları ürün ve hizmetlerle ilgili bireylerde pozitif deneyimler sağlamaya odaklanmaktadır. Rakipler karşısında güçlü kalabilmek adına işletmeler, çevrimiçi alışverişi iyi kavramalı ve başka işletmelerin önüne geçebilmek için çevrimiçi satın almalarda algılanan riskleri azaltıp, faydaları arttırmalıdır. Tüketim pazarlarında artan rekabet, markalara karşı artan talep ve gereksinimler, ürün alternatiflerinin çoğalması gibi karışıklıkların çözümlenmesi için alınması gereken bu önlemler oldukça önemlidir. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen çalışma bulguları değerlendirildiğinde; Dhar & Wertenbroch (2000) yaptığı çalışmada, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir. Sonuçta, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada, sadece üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve belirtilen tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki algıladıkları risk ve faydalar incelenmemiştir. Childers vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Childers vd. (2001) sadece

üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bu çalışmayı, herhangi bir marka üzerinde yürütmemiş, sadece genel olarak öğrencilerin yeni gelişen interaktif medya kullanımı üzerindeki faydacı ve hedonik tutumlarını incelemiştir. Bhatnagar & Ghose (2004) yaptığı çalışmada, ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle çok ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin, çevrimiçi satın almalarında genel olarak risk algıladıkları görülmüştür. Belirtilen bu çalışma, herhangi bir firma veya marka üzerinden gerçekleştirilmeden, tüketicilerin genel olarak yapmış oldukları çevrimiçi alışverişlerdeki algıladıkları riskler üzerinde durulmuş, herhangi bir hedonik veya faydacı alışveriş değeri kavramına değinilmemiştir. Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde alışveriş değeri boyutları olan hedonik ve faydacı alışveriş değerinin alışverişte algılanan fayda ve riskler üzerinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle üniversite öğrencileri üzerinde çalışmaların yürütüldüğü, ayrıca tüketicilerin satın aldığı tek bir marka üzerinden ya da herhangi bir sektör üzerinde yapmış oldukları satın alma davranışları üzerinden çalışmaların incelendiği saptanmıştır.

Tüm bunlarla beraber bu çalışmanın amacı, alışveriş değeri boyutlarından hedonik ve faydacı alışveriş değerinin çevrimiçi alışverişte algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Trendyol firması ile hem fiziksel hem de çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Zara firması seçilmiştir. Bu firmaların seçilme nedeni, Trendyol firmasının çok fazla markaya sahip olması, Zara firmasının ise, tek bir markaya sahip olmasından ötürüdür. Bununla birlikte Trendyol, bugün Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi (Trendyol Hakkımızda, www.trendyol.com/bizkimiz), Zara ise dünyanın en büyük üç hazır giyim şirketinden biridir (Markaların Öyküsü-Z (Zara), www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/). Her iki firmada da giyim, aksesuar vb. kategoriler bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından hem alanlarında bilinen markalar olmaları hem de çevrimiçi alışveriş yapmak için tercih edilmeleri sebebiyle, çalışmada bu iki firmaya yer verilmiştir. Yapılan çalışmada, bu firmalardan çevrimiçi olarak alışveriş yapan tüketicilerin belirtilen boyutlarda farklılık gösterip göstermediği de araştırmada incelenmiştir. Araştırma kapsamında yer alan iki firmanın verileri her bir ölçek bazında karşılaştırılmış olup, yapılan t testi sonucunda aralarında fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden çalışma kapsamında her iki markaya ait yapısal eşitlik modelleri test edilememiştir. Bu nedenlerden ötürü, araştırmada belirtilen iki markanın verileri birlikte ele alınmıştır. Çalışmanın önemine bakıldığında ise, literatürde hedonik ve faydacı tüketim, çevrimiçi alışverişte algılanan risk ve algı konuları için son yıllarda ayrı ayrı çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Fakat bu değişkenlerin bir arada kullanılarak ve belirtilen firmalar üzerinde birlikte yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülebilir.

2. Literatür Taraması

2.1. Alışveriş Değeri

Alışveriş değerinin, faydacı ve hedonik olmak üzere iki genel algılanan boyutu olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin alışveriş yaparken iki beklenti içine girdiği, bunların da faydacı ve hedonik tüketim olduğu söylenmektedir. Bu noktada, duygusal ihtiyaçların giderilmesi noktasında hedonik tüketimin yapıldığı, akılcı davranışlar sergilenerek yapılan alışverişlerin de faydacı tüketim açısından değerlendirildiği bilinmektedir. Asgari bir yaşam standardının korunması ve gerekli olan şeyler için vazgeçilmez olan öğeler vardır. Yiyecek, giyim, güvenlik vb. yaşamın vazgeçilmez temel gereksinimleridir. Bu anlamda, işlevsel ve fonksiyonel olan ürün alımları faydacılık olarak adlandırılabilir (Ratneshwar & Mick, 2005). Babin, Darden & Griffin (1994), faydacı tüketim kavramının fiyat, zaman, kalite bakımından en iyi seçeneği aramakla bütünleşen faydacı satın alma değeri ile yönlendirildiğini ifade etmektedir. Batra & Ahtola'ya (1991) göre, faydalı olan daha fonksiyonel ve işlevsel niteliklerle ilişkilidir. Bu bağlamda, faydacılığın belirleyiciliği, markanın işlevsel niteliğinin araçsal değeri hakkındaki değerlendirmesine dayanmaktadır. Bu tüketim türü, düşük riskli hedeflere ulaşmayı amaçlayan bireyler için geçerlidir. Yine başka bir tanıma göre faydacılık, bir nesnenin ya da bir faaliyetin değerinin onun faydası ile belirlenebileceği düşüncesidir (Çelik, 2009). Faydacı tüketim ise, bir laptop, bir kalem, bir kutu motor yağı veya bir el feneri gibi faydacı denilebilecek ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir (Addis & Holbrook, 2001).

Geleneksel tüketici davranışlarında, tüketim ve satın alma gibi eylemler amaca yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde, alışveriş işlemi bir problem çözme ya da giderme olarak görülmektedir. Bireyler, vücuttaki psikolojik veya fizyolojik gerginlikleri yok etme amacıyla ihtiyaçlarını satın alma yolu aracılığıyla gidermektedir. Böylece, vücutta yaratılmış olan gerginlikler azaltılarak bir problemin çözümü sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda, tüketiciler kararlarını verirken rasyonel davranmaktadır. Satın alma sürecinde bireyler, his, tutum, duygu ve durumsal faktörleri dikkate almamaktadır. Tüketiciler bu karar sürecinde, temel ekonomi prensiplerini uygular ve meydana gelen ihtiyaçları karşılamak adına, seçenekler içinde en az maliyet ile en fazla faydayı sağlayan ürünleri tercih etmektedir. Burada alınan kararlar objektif olup, marka/ürün arasında kendine en fazla faydayı sağlayanlar tercih edilmektedir. Bu noktada, yapılan satın alma işlemi akılcı bir işleme dayalı olmaktadır (Altunışık & Çallı, 2004).

Faydacı tüketim, temelde nesnelere işlevsellikleri ile ilişkilendirmektedir. Bir mikrodalga fırın, kalem, el feneri gibi ürünlerin işlevselliği neticesinde, faydacı ürün tüketimi kapsamına girdiği ifade edilebilir. Burada, özelliklerin nesnelligi, malların çekirdek değeri ile yakından bağlantılıdır. Yani el fenerinin, yaşanan üzümlük, öfke, mutsuzluk gibi anlık hisler üzerinde nasıl çalıştığı ile ilgili bir etkisinin olmadığı söylenmektedir. Bu ürün yalnızca işlevselliği ile değerlendirilerek, tüketici-ürün arasındaki etkileşimini bu şekilde sürdürür (Addis & Holbrook, 2001). Planlı ve rasyonel şartlar altında yapılan alışveriş işleminde, parasal kolaylık ve tasarrufu sağlayan, en uygun, verimli ürünü araştırma süreci ile beraber emek ve zaman maliyetlerini bir noktada azaltan faydacı tüketim türü

gerçekleştirilmektedir. Örneğin, birey ziyaret ettiği birinci mağazada satın alma işlemini motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bulduğu ürünün indirimli bir fiyattan satıldığını farkedebilir. Bu bağlamda, bireyin arzu ettiği ve ihtiyacını duyduğu ürünü hızlı bir şekilde bulması, bu tüketim türünün faydacı yönüne örnek verilebilmektedir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005).

Bir diğer tüketim türü olan hedonik tüketim, hem çalışmanın hem de tüketim kültürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kökü eski Yunan'a dayanan ve millatan önce dördüncü yüzyılda ortaya çıkan hedonizm kavramı, yaşamın bir ana amacı varsa buradaki en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir (Odabaşı, 1999). Hedonik satın alma, çoklu duyuşsal dürtüleri, tüketicinin deneyimlemesini sağlamaktadır. Örneğin, bir parfümün koklanması, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda sesleri, hisleri içeren görüntüleri oluşturmasını da sağlar (Hirschman & Holbrook, 1982). Burada tüketimin, daha çok duyuşsal boyutu önem taşımaktadır. Ürünün neyi temsil ettiği ve imajı asıl odaklanılan noktalar. Bir diğer deyişle tüketici, ürünleri öznel sembol şeklinde algılamaktadır (Çelik, 2009). Campbell'a (1987) göre; hedonik deneyim zevk, fantezi, duyuşlar ve eğlence ile bağlantılıdır. Zamanla değişen 'yaşamak için tüketmek' düşüncesi yerini 'tüketmek için üretmek' olarak almıştır. Bu bağlamda, gereksinimlerin rasyonel olarak giderilmesi fikrinin ötesinde tüketim, sembolik anlamlar kazanmaya başlamıştır (Duman, 2018).

İnsanın evrene karşı geliştirdiği paradigmaya göre, en üstün iyilik hazdır (Duman, 2018). Günümüzde ise, bireycilik ve sahip olma arzusu, açgözlülüğü artırmaktadır. Bir diğer ifade ile bireyler, daha fazla mutlu olma isteği için daha fazla haz ve tüketim gerçekleştirmektedir. Sahip olma ve tüketme, insanları sürekli olarak haz arayışına sürüklemektedir. Satın alma eylemi sırasında bazı beklentiler oluşmaktadır. Bunlardan biri olan hedonik tüketimde, işlevselliğinden ziyade duyuşlar ön plana çıkmaktadır. Ürüne sahip olmanın ötesinde, kazanılan birtakım anlamlar oluşmaktadır (Babin, Darden & Griffin, 1994). Bu anlamda bireyler, ürünlere soyut anlamlar yükleyerek öznel hale getirmektedir. Böyle durumlarda gelişip, değişen öznel tepkiler sonucu tüketim sonuçlarının da değişebildiği görülmektedir (Çelik, 2009).

Tüm bunlarla birlikte, bireyler zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yapmaktadır. Bu tüketimin gerçekte fayda sağladığı düşüncesi, faydacı tüketim kavramını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, akılcı bir yaklaşım ile tüketiciler kendilerine gerçekten yarar sağlayacak ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışmaktadır. Bunun yanında, satın alma işlemine duyuşsal yönleriyle yaklaşan birey ise, alışverişi sadece faydacı bir anlayış ile değil, haz duymak amacıyla da gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim olarak bilinen bu durumda, tüketiciler, modayı takip etme, sosyal ilişkiler kurma, başkalarını mutlu etme ya da rahatlama amacıyla satın almalar yapmaktadır. Rasyonel, akılcı şartlar altında yapılan alışverişler için, faydacı tüketim değerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu anlamda en önemli konu, gerçekleştirilen satın alma işleminin finansal açıdan en verimli şekilde yapılmasıdır. Yani faydacı tutum, satınalma sırasında somut ve ölçülebilir deneyimler ile alakalıdır denilebilir. Bir başka nokta ise, her ne kadar farklı değerlere sahip olsa da faydacı ve hedonik yaklaşımının, satın alma işlemi sırasında bir arada olabileceği düşüncesidir. Örneğin, bir ürün alınacağı zaman hem fonksiyonel hem de duyuşsal ihtiyaçlar aynı anda giderilebilmektedir (Gerhard vd., 2017). Faydacı ürünler,

insana işlevsel pratikler sağlarken, hedonik ürünler ise zevk ve eğlence verebilmektedir. Okada'ya (2005) göre, burada vurgulanan hedonizm ve faydacılığın mutlak bir boyutta iki uç olmadığıdır. Diğer bir deyişle, farklı ürünler hem faydacı hem de hedonik niteliklere sahip olabilmektedir. Bir ürünün faydacı ya da hedonik olarak sınıflandırılması ise, kişinin bu tüketimi nasıl algıladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Chaudhuri, 2006).

2.2. Algılanan Fayda

Çok temel bir tanımlama ile fayda, 'yarar' anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, işlevsellik ve fonksiyonellik olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, alışveriş yapacakları zaman, ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmet için satın alma yapmaktadır. Bu noktada, bireyler kendilerine fayda sağlayacak ürün ya da hizmet alışverişini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi satın almanın, geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla yarar sağladığı algılanmaktadır. Daha önce yapılmış bazı çalışmalara göre, çevrimiçi alışverişin sunduğu birtakım faydalar görülmekte ve geleneksel alışverişe göre birçok konuda 'kolaylık' sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır (Alba vd., 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Ürünlerin fiyatı, bulunabilirliği, çeşitliliği ve bilgileri gibi birçok konu, bireyler açısından önem arz etmektedir. Bununla beraber; web sitelerinin tasarım ve dizaynı, ürün kalitesi, ücret kıyaslaması gibi faktörler de, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sebeple, işletme sahipleri, pazarlamacılar bu konuların önemini anlamalı ve buna göre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Aynı zamanda, çevrimiçi satın alma sırasında ödeme güvenliği, bireylerin gizliliği durumları için önlem alınmalıdır. Bahsedilen bu önlemler alındığında, çevrimiçi alışveriş için algılanan faydanın arttığı görülmektedir (Nabot, Garaj & Balachandran, 2018). Yapılan başka çalışmalar sonucu, çevrimiçi satın almanın geleneksel satın almaya göre daha kullanışlı olduğu ve rekabetçi fiyatlar sayesinde daha yararlı olduğu görülmektedir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde, tüketicilere sağlanan olanaklar ve kolaylıklar sebebiyle çevrimiçi satın almaya eğilim artmaktadır (Khatibi, Haque & Karim, 2006, s.696).

2.3. Algılanan Risk

Algılanmanın, satın alma davranışında etkili olduğu bilinmektedir. Bahsedilen algılama sonucu, tüketicilerin tepkileri oluşmaktadır. İlk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından, tüketici davranışları kapsamında ele alınan algılanan risk, alışveriş sonucunun belirsizlik içermesi ya da istenildiği şekilde olmaması sebebiyle meydana gelmektedir (akt. Lim, 2003; Temeloğlu, 2015). Başka bir ifade ile, pazarlama dünyasında, tüketicilerin karşılaştığı negatif sonuçlar nedeniyle endişe ve korkuya kapılması olarak tanımlanabilir (Wells & Prensky, 1996). Bu anlamda algılanan risk, alışveriş sonucu oluşabilecek negatiflik ve belirsizlik olarak iki unsurdan oluşmaktadır (Bauer, 1967). Bahsi geçen riske, alışverişin tüm süreçlerinde rastalanabilmektedir (Cöddü, 2015).

Satın alma kararını doğrudan etkilediği düşünülen bu kavram, pazarlama açısından oldukça önemli hale gelmeye başlamıştır (Stone & Mason, 1995). Satın alınması planlanan bir ürünle ilgili karar alınması, seçim ve sahip olma süreçlerinde, tüketicinin davranışının merkezinde algılanan risk

kavramının etkili olduğu düşünülmektedir. Güven artırıcı bir ilişki, sonuç ya da işlem ile bu risk azaltılabilmektedir (Dowling & Staelin, 1994; Mitchel, 1999). Bahsedilen riski azaltmanın başka bir yolu ise, satın alma sonunda meydana gelecek muhtemel belirsizliği gidermek adına, bilgi toplamaktır. Bu noktada, markalaşma (somutluğu artırmak) ve teminat (riski azaltmak) için bazı pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Laroche vd., 2004). Bununla birlikte, rutin olarak satın alınan ürün risk düzeylerinin az olduğu düşünülmekte ve dışsal bilgi kaynaklarına gerek duyulmadığı söylenmektedir. Fakat pahalı ve özellikli ürün kategorisinde olan ürün veya hizmetler için risk yüksektir, bu sebeple daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Demir & Kozak, 2013). Aynı zamanda, belirsizlik ve riski fazla algılayan tüketici, ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedir (Cunningham vd., 2005). Burada pazarlamacılara düşen görev, algılanan risk her ne ise, onu azaltmak veya yok etmektir. Özellikle satış personeline bu anlamda eğitimler verilerek, ürünü satın alacak tüketicilerine sosyal ve psikolojik kayıplarının azaltılabileceği hakkında bilgiler verilebilir. Hizmet sektöründe ise, ürün denemesi gibi olanaklar sağlanarak algılanan risk giderilebilmektedir. Risk ve belirsizliği azaltan bu stratejiler ile pazarlamacılar, satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Murray & Schacter, 1990).

Literatüre bakıldığında algılanan risklerin bazı başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; finansal risk, ürün/performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, zaman kaybı riski, fiziksel risk ve teslimat riski şeklinde olmaktadır. Odabaşı & Barış'a (2018) göre algılanan finansal risk, yanlış kararlar sonucu parasal kayıp olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün tasarlandığı, tanıtıldığı şekilde çalışmaması ya da işlev görememesi ve bundan dolayı beklenen faydaları sağlayamaması, performans riski olarak ifade edilmektedir (Featherman & Pavlou, 2003). Mitchell (1992), psikolojik riski, üreticinin seçim ya da performansının, tüketici iç huzuru ve algılayışı üzerindeki olumsuz etkilerin meydana gelmesi durumu olarak tanımlamıştır. Bireyin yapmış olduğu seçimlerin, öteki kişilerce olumsuz bir şekilde etkilenmesi, sosyal risk olarak tanımlanmaktadır. Burada, bireyin akrabaları, arkadaşları, ailesi ya da çevresi şeklindeki topluluklar tüketiciyi etkilemektedir (Mitchell, 1992). Satın alınan bir ürünün kendisinden ya da tüketiciden kaynaklanan bir sıkıntı meydana geldiğinde, bu ürünün onarılması, değiştirilmesi, ayarlanması için sarfedilen çaba ve süre, zaman kaybı riski olarak ifade edilmektedir (Roselius, 1971). Bununla beraber, satın alınması planlanan hizmetten kaynaklanacak sağlık tehditleri, fiziksel risk olarak adlandırılmaktadır (Ashford, Cuthbert & Shani, 1999). Son olarak teslimat riski ise, çevrimiçi alışverişlerde ürünün teslim edilmeme riski olasılığı olarak tanımlanabilmektedir. Çevrimiçi satın almalarındaki belirsizlik, bu risk algısını daha fazla artırabilmektedir (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Tüm bu riskler, tüketicilere daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissettirmekte ve iyi bildikleri markalara sadık kalmalarını sağlamaktadır. Bunun sebebi de, bireylerin çevrimiçi satın alma durumunu, geleneksel satın almaya göre daha riskli algılamasıdır (Featherman & Pavlou, 2003). Tüketiciler, fiziksel mağazalardan yapılan alışverişin riski azalttığını düşünmektedir. Tüketicileri internet alışverişinden uzaklaştıran nedenlerin başında, kredi kartı kullanımını ile ilgili güvenlik sorunlarının olduğu söylenmektedir (Palumbo & Herbig, 1998). Bir başka risk, ürün riski olmakta ve genellikle giyim kategorisinde görülmektedir. Elle tutma ya da deneme

gereksinimi duyulan bu ürünlerde çevrimiçi alışverişte sorunlar oluşabilmektedir (Gaal & Burns, 2001). Bir diğer şikâyet, yüksek oranlardaki taşıma ücretleridir (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi mağaza ismi olumlu algılandığında, bu riskler azalmaktadır (Grewal vd., 2003). Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması" raporunda, cinsiyete göre son 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden satın alışı ya da sipariş vermede sorun yaşayan bireylerin oranı ve sorun türleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu rapora göre, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi, teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza en yoğun karşılaşılan sorun türleri olarak açıklanmıştır (TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

2.4. Hipotez Geliştirme

2.4.1. Hedonik Alışveriş Değeri ve Algılanan Fayda İlişkisi

Eğlence amaçlı yapılan alışverişler, hedonik alışveriş değeri şeklinde belirtilmektedir (Sarkar, 2011). Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, hedonik satın alımlarda eğlence ve duygusal ihtiyaçlar ön plandadır. Bireyler çoğu zaman bu ürünlerin faydaları yerine eğlence amaçlı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda, gereğinden fazla ücret ödeyebilmektedir (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011). Bu anlamda, başka bir kişi için yapılan alışveriş ile hedonik tüketicinin üründen hedonik bir fayda sağladığı düşünülmektedir. Elde edilen fayda işlevsel fayda yerine alışveriş ile elde edilen hedonik faydadır. Diğer bir ifade ile eğlence amacıyla yapılan satın alımlar, bireylere hedonik faydalar kazandırmaktadır. Tüketicilerin, satın alma gerçekleşmeden dahi, satın alma durumundan elde edebileceği avantajlar hedonik değer sağlamaktadır (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Tüketiciler, daha fazla ürün seçeneği bulduğu, detaylı bilgiler elde ettiği, zaman kazandığı, fiyat kıyaslaması yapabildiği ya da eğlenceli vakit geçirebildiği için internetten satın alma yapabilmektedir. Sağlanan bu kolaylıklar karşımıza farklı şekillerde çıkabilmektedir. Örneğin, 'tarama kolaylığı' ürün bulma, 'sahip olma rahatlığı', 'ürün edinme', 'işlem kolaylığı', 'ürün değişimi ya da iadesi' ve son olarak 'teslim kolaylığı' ise esnek teslim süreleri ve eve teslim seçenekleri olarak ifade edilmektedir (Kaufman & Lindquist, 2002). Öte yandan, tüketiciler internetten sipariş verebilmekte, ancak ürün teslimi sonunda satın alınan ürünü kullanabilmektedir. Bu noktada, internet satın alımlarında hedonik uyarılma kısıtlı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, yüksek hedonik alışveriş değerine sahip tüketiciler, internet alışverişlerinden daha az fayda sağladığı düşünülmektedir (Sarkar, 2011).

Hirschman & Holbrook (1982) yaptığı bir çalışmada, hedonik bakış açısının, tüketimde duygusal uyarılmaları ve hayal gücünü içerdiğini söylemektedir. Aynı zamanda hedonik uyarılma, ürünü kullanırken gerçekleşmektedir. Çevrimiçi film izleme, oyun oynama, şarkı dinleme gibi durumlar buna örnek gösterilebilmektedir. Fakat bu gibi istisnalar dışında birey, çevrimiçi bir ürünle etkileşime girememektedir. Çünkü tüketici bir ürüne çevrimiçi olarak dokunamaz, koklayamaz veya tadamaz. Dhar & Wertenbroch (2000), yaptıkları deneyler sonucunda, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğunu söylemektedir. Aynı

zamanda, hedonik malı satın alan tüketicinin, faydacı malı satın alan tüketiciye kıyasla ondan vazgeçmeye çok daha gönülsüz olduğu sonucuna varılmıştır. Arnold & Reynolds'a (2003) göre; hedonik alışverişin macera boyutu, sosyal boyutu, keyif boyutu, fikir boyutu, rol boyutu ve değer boyutu bulunmaktadır. Alışverişten alınan haz ile alışverişe harcanan süre arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; hedonik tüketiciler satın alırken daha az düşünmektedirler ancak faydacı tüketicilere göre satın almak için çok daha fazla zaman bulabilmektedirler. Bu çalışma ayrıca, beş ayrı müşteri segmentinin olduğu sonucuna varmıştır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018), yaptığı araştırma verilerinin analizi sonucunda; tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Özet olarak, geçmiş çalışmalarda hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde kuvvetli bir etkisi bulunduğundan, tüm bu çalışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.2. Hedonik Alışveriş Değeri ve Algılanan Risk İlişkisi

Ürün inceleme sıkıntısı, hatalı ürün iadesi ya da güvenlik ile ilgili problemler gibi zaman, ürün ve finansal riskler, çevrimiçi alışverişte risk algılanmasına sebep olmaktadır. Bu hem faydacı hem de hedonik satın almalar açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden & Griffin, 1994). Tüketilen ürünlerdeki değişimler sonucunda öngörülmez tepkiler ya da belirsizlikler meydana gelebilmektedir.

Tüketicilerin devamlı değişimi neticesinde, ilgili özne-obje etkileşimi hazsal ürünlerin nasıl tüketildiği ile ilgili farklılıkları yönünde gelişebilmektedir (Çelik, 2009; Addis & Holbrook, 2001). Aynı zamanda bireyler, internet üzerinden satın alma gerçekleştirdiğinde bazı riskler algılamaktadır. Bu riskler, psikolojik, fiziksel ya da finansal gibi farklı kayıp türleri olabilmektedir. Bu anlamda tüketiciler, riski azaltabilmek adına daha fazla bilgi toplama gereksinimi duymakta ve iyi bilinen markalara sadık kalmaktadır. Bunun sebebi, bireylerin çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışveriş yöntemine göre daha riskli görmesidir (Featherman & Pavlou, 2003). Diğer bir ifade ile çevrimiçi yapılan satın alımlarda bir anda geleneksel satın alma alışkanlığı dışına çıkmak, tüketiciler açısından zor olabilmektedir. Bu sebeple, duygulara hitap eden ürün/hizmet alışverişlerinde yüz yüze ilişkinin daha olumlu sonuçlar doğuracağı varsayılmaktadır (Rines, 1996).

Sarkar (2011) çalışmasında, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almalarında daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Tüketici, çevrimiçi satın alma yerine, fiziksel mağaza ziyaretini tercih etmektedir. Chen vd. (2015) yaptığı çalışmada, satın alma niyetinin hedonik değerler tarafından uyarıldığını ve algılanan riskin tüketici tarafında satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı araştırma verilerinin

analizi sonucunda; tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

Tüm bunlarla beraber, çevrimiçi mağazalarda bireyler, sanal ortamda karşılaştığı ürünleri tatma, koklama, dokunma gibi duyuyla hissedememektedir. Aynı zamanda, yüz yüze bir iletişim sağlanmamaktadır. İşte bu sebepler, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yaparken yüksek risk algılamasına neden olmaktadır. Özetle, geleneksel satın almaya göre daha yeni sayılan çevrimiçi satın alma davranışını daha fazla tüketiciye teşvik etmek için, bazı değişiklikler yapılmalıdır. Yapılacak değişiklikler ve faydalar ise bireylerin farkedebileceği şekilde sunulmalıdır (Keeney, 1999). Bu bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada da söz konusu etki incelenecek ve hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde bir etkisi olduğu düşünüldüğünden, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.3. Faydacı Alışveriş Değeri ve Algılanan Fayda İlişkisi

Geleneksel alışveriş değeri olarak da bilinen faydacı alışveriş değeri, ürünün somut yararını gözetmek, işlevselliğe dikkat etmektir. Tüketiciler rasyonel kararlar alarak, ihtiyaç duyulan satın almalara gerçekleşmektedir (Babin, Darden & Griffin, 1994). Bu anlamda, ürün seçimi, rahatlık, kolaylık çevrimiçi alışverişin faydaları arasında sayılabilmekte ve verimli ya da başarılı bir satın alma sağlayabilmektedir. Başka bir ifade ile yüksek faydacı satın alma güdüsüne sahip bireyler, çevrimiçi alışveriş ile daha fazla fayda elde edebilmektedir.

Akılcı ve planlı şartlar altında yapılan alışveriş işlemlerinde, parasal kolaylık ve tasarrufu sağlayan, en verimli, en uygun ürünü araştırma süreci ile birlikte zaman ve emek maliyetlerini bir noktada düşüren faydacı tüketim gerçekleştirilmektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse, kişi ziyarette bulunduğu ilk mağazada alışveriş işlemi motive eden ürünü bulmuş olabilir ve bulduğu bu ürünün indirimli bir ücretle satıldığını fark edebilir. Bu anlamda, ihtiyacı duyulan ve arzu edilen ürünün hızlıca bulunması, bu tüketim biçiminin faydacı olduğu sonucunu gösterebilmektedir (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005). Tüm bunlarla beraber, çevrimiçi satın almanın çeşitli faydalar sunduğu, bazı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve internetten alışverişin birçok konuda 'kolaylık' sağladığı sonucuna varılmıştır (Alba vd., 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Ürün bilgisi, bulunabilirliği, çeşitliliği, fiyatı tüketiciler açısından önemli olmaktadır. Bunun yanında, web sitesi tasarımı, dizaynı, ürün kalitesi, fiyat kıyaslaması gibi faktörler de satın alma davranışlarında olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır.

Bu şekilde düşünüldüğünde, bahsedilen durumların işletmeciler ve pazarlamacılar tarafından dikkate alınması ve bu duruma göre stratejiler uygulandığı takdirde internet alışverişlerinin faydasının artacağı düşünülmektedir (Nabot, Garaj & Balachandran, 2018). Okada (2005) yaptığı çalışmada, insanların hedonik ve faydacı ürünleri elde ederken farklı çaba sarf ettiklerini belirtmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin faydacı ürünler için daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları ortaya

çıkılmıştır. Forsythe vd. (2006), çevrimiçi alışverişte dört faktörlü algılanan fayda ölçeği geliştirmiştir. Bunlar; kolaylık, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi ve haz olarak belirtilmektedir. Hedonik faydaya kıyasla, toplam faydanın daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Sarkar (2011) çalışmasında, yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, çevrimiçi satın almada yüksek faydalar elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi alışverişin, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması bu faydalar arasında sayılmaktadır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı araştırma verilerinin analizi sonucunda; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.4. Faydacı Alışveriş Değeri ve Algılanan Risk İlişkisi

Bir ihtiyaca yönelik yapılan ve zorunlu olduğu düşünülen tüketim anlayışında yarar aranmaktadır. Tüketici, bütçesine uygun ürünleri, firma/marka kıyaslaması yaparak satın almaya çalışmaktadır (Umud, 2019). Burada, modaaya uygunluk ya da etiketlerin daha az önemli olduğu düşünülmektedir. Başka bir ifade ile, faydacı tüketimde sezgisel araştırma, hedefi yerine getirme, risk eğilimi ve optimal değerler elde etme gibi durumlar önemsenmekte, rasyonellik ve verimlilik vurgulanmaktadır (Kwon, 2005).

Yararlı olan daha işlevsel ve fonksiyonel niteliklerle ilgili olmaktadır (Batra & Ahtola, 1991). Bu bağlamda, faydacı tüketim türü düşük riskli hedeflere ulaşmayı amaçlayan tüketiciler için geçerlidir. İşte bu noktada daha önce de bahsedildiği üzere, ürün inceleme sıkıntısı, hatalı ürün iadesi ya da güvenlik ile ilgili problemler gibi zaman, ürün ve finansal riskler, çevrimiçi alışverişte risk algılanmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise faydacı alışveriş açısından risk olarak algılanmaktadır (Forsythe & Shi, 2003; Sarkar, 2011; Babin, Darden & Griffin, 1994). Diğer bir ifade ile internet alışverişlerinin faydaları her ne kadar fazla olsa da, bu faydaların istenilen biçimde gelişmemesinin sebepleri olmaktadır. Bireyleri, çevrimiçi satın almalarından uzaklaştıran en büyük nedenlerin başında kredi kartı kullanımı ile ilgili güvenlik problemleri gelmektedir (Palumbo & Herbig, 1998). Yapılan bir çalışmada da aynı şekilde işlem ve kredi kartlarının çevrimiçi kullanımı ile alakalı güven kaygılarının olduğu sonucuna varılmıştır (Forsythe & Shi, 2003). Bhatnagar & Ghose'a (2004) göre, ürün performansı risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bireyler, çevrimiçi satın alımlarda genel olarak risk algılamaktadır. Diğer olanaklara göre, en düşük fiyatlı ürün alışverişi çok önemli bir özellik olarak algılanmayabilmektedir. Bu bilgiler ışığında faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerindeki etkisinin bulunması beklendiğinden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

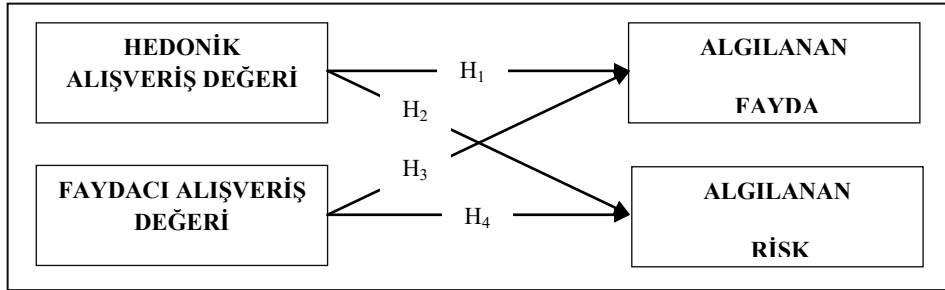
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin tüketim deneyimlerinin incelenerek ne gibi davranışlar sergilediğini anlamaya çalışmak ve son yıllarda hem firmaların kendi çevrimiçi alışveriş sitelerini kurması hem de alışveriş kullüplerinin hızla artması, tüketicileri çevrimiçi alışverişe iten sebepleri bulmak, bu platformları kullanan işletmeler için önem taşımaktadır. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketicileri de satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi, bu işletmelerin öncelikleri arasında olmalıdır. Çevrimiçi alışveriş göz önüne alındığında, tüketicilerin bu platformları kullanmasının fayda olarak mı yoksa belirsizliğin arttığı bir risk olarak mı algıladığının ölçümü de önem arz etmektedir. Bu hususlar ışığı altında, ilgili literatür taraması da göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki faydacı ve hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ve risk üzerindeki etkisini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan araştırma modeli, teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

3.3. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için sadece çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Trendyol firması ile hem fiziksel hem de çevrimiçi platformda faaliyet gösteren Zara firması seçilmiştir. Çalışma kapsamında ilk sınırlama, çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda Türkiye'de oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir, dolayısıyla bu çalışmanın ana kütlesi bu firmalarda alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Çalışmanın diğer sınırlamalarını, zaman ve bütçe kısıtları oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı, örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, çevrimiçi anket yöntemidir. Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu internet üzerinden paylaşılmış ve ilgili tüketicilerin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket formundaki ilk soru çevrimiçi alışverişte Trendyol veya Zara'yı kullanıp kullanmadığınızı belirtiniz sorusudur, bu soruya hayır diyenlere anket formu gösterilmemiştir. Böylece araştırmanın amacı ile ilgili olmayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmada belirtilen eleme sorusuna evet şeklinde cevap verenlere, ankette yer alan ölçeklere ait ifadeleri cevaplayabilmesine izin verilmesi sağlanmıştır. Araştırma internet üzerinden gerçekleştiğinden, anketlerde herhangi bir cevaplama hatasının önüne geçmek için, her bir ifade cevaplanmadan diğer ifadelerle geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Yazarlar tarafından yapılan inceleme sonucunda, anketlerde herhangi bir eksik veya tutarsız veriye rastlanmamıştır. Veriler 11-23 Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmış ve 250 adet Trendyol, 250 adet Zara toplamda 500 anket veri olarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan iki firmanın verileri ölçek bazında karşılaştırılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda her iki firmanında, ölçek bazında aralarında fark olmadığı tespit edilmiş ve böylelikle araştırma 500 anketle birlikte veri analizine tabi tutulmuştur.

3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yer alan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algılanan fayda (16 ifade) ve riskler (16 ifade) ile ilgili 32 ifadeli ölçek Forsythe vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, tüketicilerin çevrimiçi alışverişteki alışveriş değeri (hedonik değer ve faydacı değer) ile ilgili 15 ifadeli ölçek Babin, Darden & Griffin (1994) çalışmasından uyarlanmıştır. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılarak sorulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla çeşitli sorulara yer verilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem profili, katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları, yapısal eşitlik modeli sonuçları ve aracılık test analiz sonuçları sunulacaktır.

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1'e göre, cevaplayıcıların %69,4'ü kadın ve %75,2'si bekarıdır. Yanıtlayıcıların %43,6'sı 25-30 yaş aralığında iken, %48,4'ü üniversite(lisans) mezunu olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları incelediğinde, %52,2'sinin özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %55,2'sinin 3000 TL ve altında olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	347	69,4	Bekâr	376	75,2
Erkek	153	30,6	Evli	124	24,8
YAŞ			ÖĞRENİM DURUMU		
18 yaş ve altı	19	3,8	İlköğretim Mezunu	23	4,6
19-24 yaş	159	31,8	Lise Mezunu	74	14,8
25-30 yaş	218	43,6	Üniversite (önlisans) Mezunu	69	13,8
31-36 yaş	69	13,8	Üniversite (lisans) Mezunu	242	48,4
37-42 yaş	22	4,4	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	92	18,4
43 yaş ve üzeri	13	2,6	AYLIK GELİR DURUMU		
MESLEK			1000 TL ve altı	114	22,8
Özel Sektör	261	52,2	1001 – 2000 TL	51	10,2
Kamu Sektörü	50	10	2001 – 3000 TL	111	22,2
Öğrenci	121	24,2	3001 – 4000 TL	91	18,2
Ev hanımı	22	4,4	4001 – 5000 TL	53	10,6
Emekli	4	0,8	5001 – 6000 TL	28	5,6
Çalışmıyor	42	8,4	6001 TL ve üzeri	52	10,4

4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik analizi, belli bir ölçekte yer alan ifadelerin, birbirleriyle uyumlu olup olmadığının yanı sıra, bu ifadelerin iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan bir analiz tekniğidir (George & Mal-lary, 2001, s.209). Araştırmada yer alan alışveriş değeri ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,925 çıkmıştır. Algılanan fayda ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,905 ve algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu ise 0,824 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, ifadeler arasındaki korelasyon uyum değeri olarak kabul edilen Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda, ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını incelemek için, yukarıda belirtilen ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, alışveriş değeri ölçeği iki boyutta, algılanan fayda ölçeği iki boyutta ve algılanan risk ölçeği üç boyutta toplanmıştır. Ancak, belirtilen boyutlardaki bazı ifadeler orijinalinden başka bir boyut altında toplandı ve elde edilen boyutlar anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden, bu çalışma için belirtilen üç ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

Orijinal yapılarda alışveriş değeri ölçeği “hedonik alışveriş değeri” ve “faydacı alışveriş değeri” olarak 2 boyutta (Babin, Darden & Griffin, 1994); algılanan fayda ölçeği “alışveriş kolaylığı”, “ürün seçimi”, alışveriş konforu” ve “haz” olarak 4 boyutta; algılanan risk ölçeği “finansal risk”, “ürün riski” ve “zaman riski” olarak 3 boyutta ele alınmıştır (Forsythe vd., 2006).

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Sonuçları

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, temel bir yöntem olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda kullanılmaktadır (Şimşek, 2007; Bayram, 2010). Yapısal eşitlik modellerinin temel amacı, kuramsal olarak oluşturulan teorik modelin hem istatistiksel olarak test edilmesini hem de teoriyle araştırma bulgularının ne şekilde uyuştüğünü göstermektedir (Hair vd., 1998). Çalışmada kullanılan tüm ölçekler için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır ve böylelikle ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi için, oluşturulan ölçüm modellerinde yer alan uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından ötürü, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler ve ölçeklerin uyum değerleri Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade sayısı	Çıkarılan ifade sayısı
Alışveriş Değeri	Hedonik Alışveriş Değeri	11	5
	Faydacı Alışveriş Değeri	4	1
Algılanan Fayda	Alışveriş Kolaylığı	4	-
	Ürün Seçimi	4	-
	Alışveriş Konforu	4	1
	Haz	4	2
Algılanan Risk	Finansal Risk	7	3
	Ürün Riski	6	2
	Zaman Riski	3	1

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçek	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Alışveriş Değeri	70,129	17	4,125	0,965	0,971	0,079
Algılanan Fayda	240,748	59	4,080	0,943	0,959	0,079
Algılanan Risk	116,626	30	3,888	0,958	0,957	0,076
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 – 0,85	≥ 0,95	0,06 – 0,08

p > 0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 3'teki değerlerin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan alışveriş değerinin 2 faktörlü, algılanan faydanın 4 faktörlü ve algılanan riskin 2 faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra aşağıdaki tabloda ölçeklerin faktör yükleri, ortalama

açıklanan varyansları(AVE), birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve Cronbach Alpha katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Cronbach Alpha ve CR Katsayıları

Değişken	İfadeler	Kod	Faktör Yüğü	AVE	Cronbach Alfa	CR
Hedonik Alışveriş Değeri (HD)	Çevrimiçi alışveriş yapmak, günlük rutin hayatımdan bir kaçış gibidir.	HD2	0,74	0,782	0,884	1,345
	Yaptığım çevrimiçi alışverişı, ihtiyacım olduğu için değil, bana zevk verdiği için yaparım.	HD6	0,69			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken, hayatımdaki sorunları unutabilirim.	HD8	0,80			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken, bir maceranın içerisindeymişim gibi hissederim.	HD9	0,87			
	Çevrimiçi alışveriş yapmak, benim için hayatımda güzel bir mola gibidir.	HD10	0,80			
Faydacı Alışveriş Değeri (FD)	Çevrimiçi alışveriş yaparken, istediklerimi gerçekleştirebiliyorum.	FD1	0,72	0,714	0,716	1,002
	Çevrimiçi alışveriş yaparken, ihtiyacım olan ürünü/ürünleri satın alamıyorum.	FD2	0,41			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alamadığım takdirde, başka mağazalara gitme fikri beni hayal kırıklığına uğrattır.	FD4	0,63			
Alışveriş Kolaylığı (AK)	Yaptığım çevrimiçi alışverişı evimde yalnız başıma yapabilirim.	AF1	0,85	0,875	0,927	1,183
	Çevrimiçi alışveriş yaparken evimden/işyerimden ayrılmak zorunda değilim.	AF2	0,92			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken istediğim zaman (ne zaman istersem) alışveriş yapabilirim.	AF3	0,91			
	Çevrimiçi alışveriş yaptığımda, mağaza/mağazalara gitmek için harcadığım çabayı/zamanı azaltabilirim.	AF4	0,82			
Ürün Seçimi (ÜS)	Çevrimiçi alışveriş yaparken her türden ürün bulabilirim.	AF5	0,81	0,758	0,823	1,285
	Çevrimiçi alışveriş yaparken her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	AF6	0,81			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken diğer alışveriş sitelerine göre daha geniş ürün seçeneği bulabilirim.	AF7	0,83			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken, birçok markadan veya perakendeciden ürün satın alabilirim.	AF8	0,55			

Alışveriş Konforu (AKO)	Çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir satış temsilcisinden hizmet almak için beklememe gerekir.	AF9	0,84	0,754	0,783	1,190
	Çevrimiçi alışveriş yaparken, alışveriş sürecinde (ürün seçimi, ürün satın alması ve satın alma sonrası hizmetler) hiçbir sıkıntı yaşamamaktayım.	AF10	0,81			
	Çevrimiçi alışveriş yaparken sitede yoğunluk olsa bile alışverişimi tamamlayabilirim.	AF12	0,59			
Haz (HZ)	Alışveriş yaparken, çevrimiçi alışveriş tecrübesini deneme şansım olur.	AF13	0,79	0,784	0,767	1,078
	Çevrimiçi sipariş verdikten sonra, kargoyu teslim almak heyecan vericidir.	AF14	0,78			
Finansal Risk (FR)	Firmasına güvenirim.	AR1	0,68	0,768	0,842	1,280
	Kişisel bilgilerimin firma tarafından gizli tutulduğuna inanırım.	AR4	0,81			
	İhtiyacım olan her şeyi satın alabilirim.	AR5	0,63			
	Kredi kartı bilgilerimin güvende olduğuna inanırım.	AR6	0,92			
Ürün Riski (ÜR)	Satın aldığım bir ürünün bedeninde problem yaşayabilirim.	AR9	0,52	0,723	0,798	1,211
	Çevrimiçi alışverişlerinde, satılan kıyafetleri deneyemem.	AR10	0,89			
	Çevrimiçi alışverişlerinde satılan ürünlere dokunup hissedemem.	AR11	0,92			
	Çevrimiçi alışverişlerinde satın aldığım ürünler için ekstra kargo ödemesi yapmam gerekebilir.	AR12	0,43			
Zaman Riski (ZR)	Sitesi üzerinden ürün siparişi vermek benim için çok karmaşıktır.	AR14	0,54	0,834	0,726	0,991
	Çevrimiçi alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resimlerini görmek/indirmek uzun zaman alır.	AR16	1,05			

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik katsayısının (CR) ise 0,70'e eşit veya büyük olması koşullarının var olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, 47). Tablo 4 göz önüne alındığında, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,714 ile 0,834 arasında ve birleşik güvenilirlik katsayısının değerleri ise 0,991 ile 1,345 arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alpha değerleri ise, 0,716 ile 0,927 arasındadır. Bu bulgulara göre yukarıda belirtilen yakınsak geçerliliğe ait koşulların sağlandığı tespit edilmiştir.

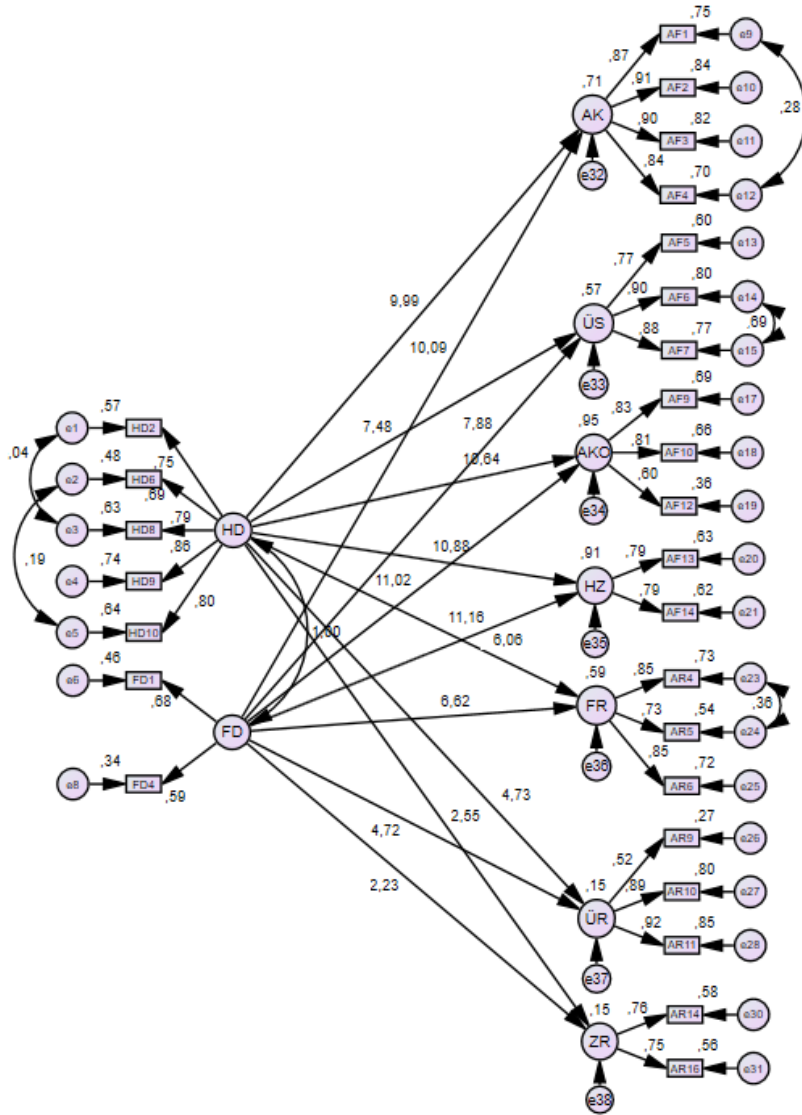
Tablo 5. Korelasyon Katsayıları

	HD	FD	AK	ÜS	AKO	HZ	FR	ÜR	ZR
HD	(0,782)								
FD	0,677**	(0,714)							
AK	0,073	0,047	(0,875)						
ÜS	0,329**	0,282**	0,528**	(0,758)					
AKO	0,336**	0,226**	0,654**	0,675**	(0,754)				
HZ	0,209**	0,144**	0,701**	0,539**	0,729**	(0,784)			
FR	0,454**	0,335**	0,520**	0,554**	0,680**	0,629**	(0,768)		
ÜR	0,004	0,058	0,467**	0,195**	0,290**	0,400**	0,272**	(0,723)	
ZR	0,264**	0,390**	0,107**	0,032	0,062	0,092**	0,032	0,205**	(0,834)

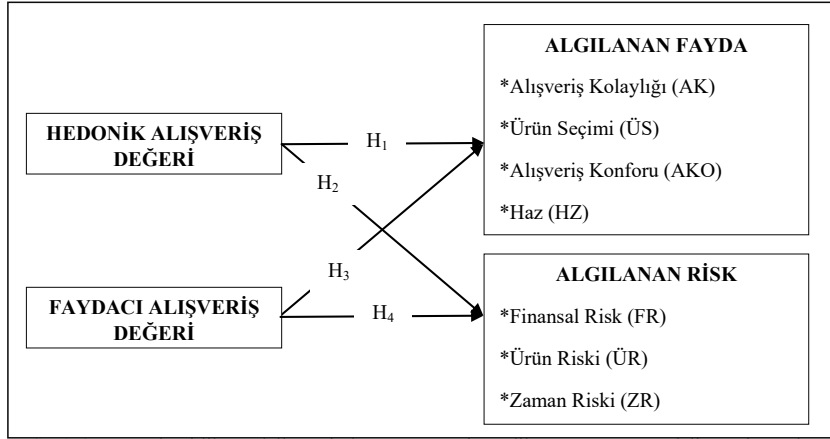
** $p < 0,01$ ($N=500$)

Tablo 5'te tüm faktörlerin aralarındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Parantez içinde yer alan değerler ise, ortalama açıklanan varyansın (AVE) karekök değerleridir. Fornell & Larcker (1981)'e göre açıklanan varyansın karekök değerleri ile korelasyon katsayıları birbirleriyle karşılaştırıldığında, karekök değerlerinin kendi satır ve sütunundaki değerlerden yüksek bir değerde çıkması ayırsama geçerliliğinin sağlandığını belirtmişlerdir. Buna göre tabloda korelasyon katsayıları ile açıklanan varyansın karekök değerleri göz önüne alındığında ayırsama geçerliliğinin sağlandığı saptanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine uymadığından, faydacı alışveriş değeri ölçeğinden bir, algılanan fayda ölçeğinin ürün seçimi faktöründen bir, algılanan risk ölçeğinin finansal risk ve ürün riski faktörlerinden birer ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin Ki-Kare değeri (X^2) 730,784; serbestlik derecesi (df) 304; X^2/df değeri 2,2404; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,903; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,94 ve yaklaşık hataların ortalama karakökü katsayısı (RMSEA) ise 0,053 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan & Şeşen, 2007).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesinden Sonra Revize Edilen Araştırma Modeli ve Hipotezler

H₁: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Çevrimiçi alışverişte hedonik alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin alışveriş kolaylığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin ürün seçimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin alışveriş konforu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin haz üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin finansal risk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin ürün riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin zaman riski üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R² değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize Beta	Standart Hata	Kritik Oran	P	R ²
Hedonik Alışveriş Değeri	Alışveriş Kolaylığı	9,99	5,618	1,888	***	0,71
Faydacı Alışveriş Değeri		10,09	6,352	1,913	0,056	
Hedonik Alışveriş Değeri	Ürün Seçimi	7,48	3,667	1,810	***	0,57
Faydacı Alışveriş Değeri		7,88	4,149	1,912	0,056	
Hedonik Alışveriş Değeri	Alışveriş Konforu	10,64	5,487	1,849	***	0,95
Faydacı Alışveriş Değeri		11,02	6,206	1,921	0,055	
Hedonik Alışveriş Değeri	Haz	10,88	5,341	1,864	***	0,91
Faydacı Alışveriş Değeri		11,16	6,041	1,917	0,055	
Hedonik Alışveriş Değeri	Finansal Risk	6,06	3,599	1,753	***	0,59
Faydacı Alışveriş Değeri		6,62	4,072	1,921	0,055	
Hedonik Alışveriş Değeri	Ürün Riski	4,73	2,912	1,848	***	0,15
Faydacı Alışveriş Değeri		4,72	1,782	1,851	***	
Hedonik Alışveriş Değeri	Zaman Riski	2,55	2,347	1,252	0,061	0,15
Faydacı Alışveriş Değeri		2,23	1,412	1,645	***	

Tablo 6 incelendiğinde, faydacı alışveriş değeri ile alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu, haz, finansal risk; hedonik alışveriş değeri ile zaman riski arasındaki ilişkilerde $p>0,05$ olduğundan belirtilen değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu nedenle, H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{4a} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir. Hedonik alışveriş değerinin alışveriş kolaylığını ($\beta=9,99$; $p<0,05$); hedonik alışveriş değerinin ürün seçimini ($\beta=7,48$; $p<0,05$); hedonik alışveriş değerinin alışveriş konforunu ($\beta=10,64$; $p<0,05$); hedonik alışveriş değerinin hazın ($\beta=10,88$; $p<0,05$); hedonik alışveriş değerinin finansal riski ($\beta=6,06$; $p<0,05$); hedonik alışveriş değerinin ürün riskini ($\beta=4,73$; $p<0,05$); faydacı alışveriş değerinin ürün riskini ($\beta=4,72$; $p<0,05$) ve faydacı alışveriş değerinin zaman riskini ($\beta=2,23$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerlerine bakıldığında, alışveriş kolaylığının %71'inin, ürün seçiminin %57'sinin, alışveriş konforunun %95'inin, hazın %91'inin, finansal riskin %59'unun, ürün ve zaman riskinin %15'inin açıklandığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme ile beraber bireylerin ekonomik, sosyal vb. yaşamları da değişmiş ve bu değişimle birlikte toplumlar tüketimi bir yaşam biçimi şeklinde görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda hem çalışma hem de tüketim için önemli olan boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki faydacı tüketimdir. Bu bağlamda, bireyler satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, ürünün yarar sağlayıp sağlamayacağı ve fonksiyonel olup olmadığına bakmaktadır. Bir diğer boyut ise, hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Burada, zevke adanmış bir yaşam tarzı söz konusudur. Başka bir ifade ile, hedonik tüketimin duygu, zevk, fantezi ve eğlence ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yeniliklerden bir diğeri de, geleneksel alışverişin yerini çevrimiçi alışverişin almasıdır. İnternet aracılığıyla yapılabilen çevrimiçi alışveriş, tüketicilere ürünleri daha fazla karşılaştırarak, daha uygun fiyatlarla, daha hızlı bir şekilde sipariş vermesi gibi birçok yarar sağlamaktadır. Bu sebeple, çevrimiçi alışveriş yöntemi gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Tüketim bu denli önemli olunca, tüketici davranışlarının da anlaşılması bir o kadar önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi alışverişin artması, tüketimin faydadan ziyade haz alma amaçlı yapılması gibi merak uyandıran gelişmeler yaşanmaktadır.

Yapılan bu araştırma, çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda ülkemizde oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Belirtilen firmalar üzerinde yapılan bu çalışmada, yer alan ölçeklerin temel yapısının korunup korunmadığını incelemek için, ölçeklere ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışma için belirtilen ölçeklerin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiştir. Orijinal yapılarda alışveriş değeri ölçeği "hedonik alışveriş değeri" ve "faydacı alışveriş değeri" olarak 2 boyutta (Babin, Darden & Griffin, 1994); algılanan fayda ölçeği "alışveriş kolaylığı", "ürün seçimi", alışveriş konforu" ve "haz" olarak

4 boyutta; algılanan risk ölçeği “finansal risk”, “ürün riski” ve “zaman riski” olarak 3 boyutta ele alınmıştır (Forsythe vd., 2006).

Yapılan analizler sonucunda, çevrimiçi alışverişte faydacı alışveriş değerinin algılanan fayda ölçeğinde yer alan “alışveriş kolaylığı”, “ürün seçimi”, “alışveriş konforu” ve “haz” faktörlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak tüketiciler eğer fayda amaçlı bir tüketim gerçekleştiriyorsa ve satın alacakları ürünlerin fonksiyonel olması bekleniyorsa, alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş konforu ve haz unsurlarını düşünmedikleri söz konusu olabilir. Çıkan bu sonuca göre, günümüzde internetten alışveriş yapmak artık o kadar hayatımızın içindedir ki, tüketiciler açısından gayet rutin bir satın alma durumu haline geldiği için tüketiciler artık bu durumun kendilerine zaten fayda sağladığını düşünmeden hareket ettiği düşünülebilir. Ayrıca hem çevrimiçi alışveriş kulüplerine ait sitelerin hem de firmaların sahip olduğu çevrimiçi sitelerin tüketicilere sağlamış olduğu alışveriş kolaylığından alışveriş konforuna kadar olan unsurların birbirine çok benzediği aşikârdır. Bu sebepten, tüketicilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği alışverişlerde belirtilen unsurların aslında firmalar tarafından tüketicilere fayda sağladığı düşünülürken, tüketicilerin belirtilen unsurları rutin bir hizmet olarak algılayıp fayda olarak algılamadığı söz konusu olabilir. Ayrıca faydacı alışveriş değerinin algılanan risk ölçeğindeki sadece “ürün riski” faktörünü etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ise, ister çevrimiçi alışveriş kulübü olsun, isterse de firmanın çevrimiçi sitesi olsun, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken sipariş vermiş olduğu ürünlerde, ürünün kendisine yanlış, bozuk veya kırık gelmesinin yanı sıra, ürünün tanıtıldığı şekilde olmaması, işlevini yerine getirmemesi, ürüne dokunulmadığı veya denenmediğinden üründe herhangi bir sorun olabileceği düşünülebilir. Kısacası, bu tip tüketiciler için sadece algılanan risk unsuru olarak, belirtilen firmalardan satın almış oldukları ürünlerde herhangi bir problem çıkması onlar için bir risk teşkil edebilir.

Çalışmada, hedonik alışveriş değerinin algılanan fayda ölçeğinde yer alan tüm faktörleri etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre hedonik alışveriş değeri algılanan fayda ölçeğinde yer alan “haz” faktörünü en fazla etkilerken, en az “ürün seçimi” faktörünü etkilediği bulunmuştur. Çıkan bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken, kendisi için elde edilen fayda işlevsel fayda yerine hedonik fayda olduğu düşünülebilir. Ayrıca, tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel mağazaya kıyasla daha fazla ürün seçeneği bulduğu, fiyat kıyaslaması yapabildiği ve bunu gerçekleştirirken de internette çevrimiçi olarak eğlenceli vakit geçirebildiği düşünülebilir. Tüm bunları gerçekleştirirken, hem çevrimiçi alışveriş kulüplerinde hem de firmaların sahip olduğu çevrimiçi sitelerde alışveriş kolaylığının olması, daha fazla ürün çeşitliliğinin olması, tüketicilerin istediği alanlarda (evde, ofiste, kafede, sokakta vb.) alışveriş gerçekleştirmesi onlara daha fazla eğlenceli gelebilir. Ayrıca hedonik alışveriş değerinin algılanan risk ölçeğinde yer alan “finansal risk” ve “ürün riski” faktörlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, hedonik amaçlı bir tüketim gerçekleştiren tüketiciler için, haz kaynaklı satın alınan ürünlerde yanlış kararlar vererek parasal kayıplar yaşabilecekleri söz konusu olabilir. Faydacı tüketim sergileyen tüketicilerde olduğu gibi, benzer şekilde bu tip tüketim gerçekleştiren tüketicilerde de çevrimiçi satın aldıkları ürünlerde herhangi bir problem yaşaması olasıdır. Sonuç olarak, tüketiciler hedonik amaçlı bir tüketim sergilediklerinde ise,

algıladıkları faydada yer alan tüm unsurlardan, özellikle de haz unsurunu daha fazla düşünerek alışveriş yaptığı varsayılabilir. Bu tip tüketim sergileyen tüketicilerdeki algılanan risk unsuru, satın aldıkları ürünün fiyatının kendileri için kabul edilebilir bir fiyat aralığında olmamasının yanı sıra, satın aldıkları ürünlerde herhangi bir problemle karşılaşmaları, onlar açısından riskli olabilir.

Literatüre bakıldığında, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde hedonik ve faydacı tüketimin, algılanan risk ve fayda konularında son yıllarda ayrı ayrı incelenmiş çalışmalara rastlanılmıştır. Dhar & Wertenbroch (2000) yaptığı çalışmada, hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tüketici seçiminin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiği incelenmektedir. Sonuçta, keyif için satın alınan ürünlerin, fonksiyonel amaç için satın alınan ürünlere göre daha farklı düzeyde bir etkisi bulunduğu söylenmektedir. Childers vd. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem rahatlık hem de zevk için alışveriş yaptığı görülmektedir. Yani, bireyler faydacı ve hedonik tüketimi bir arada gerçekleştirmektedir. Bhatnagar & Ghose (2004) yaptığı çalışmada, ürün performans risklerinin ve finansal risklerin, herhangi bir çevrimiçi alışverişle çok ilişkili olduğu belirtmiştir. Bireyler, çevrimiçi satın almalarda genel olarak bu belirtilen riskleri algılamaktadır. Sarkar (2011) yaptığı çalışmada, bireysel alıcının e-alışverişteki algılanan yararların ve risklerin, algılanan faydacı veya hedonik alışveriş değerlerinden nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucu, hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almadan kaçındığını göstermektedir. Hedonik alışveriş değeri yüksek olan bireylerin, çevrimiçi satın almalarda daha fazla risk algıladığı görülmektedir. Yüksek faydacı alışveriş değerine sahip bireylerin, çevrimiçi satın almada yüksek faydalar elde ettiği görülmektedir. Ayrıca, faydacı alışveriş değeri yüksek bir bireyin, bazı riskler algıladığı sonucuna varılmıştır. Şener, Ateşoğlu & Coşkun (2018) yaptığı çalışmada, tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu; tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin çevrimiçi alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Belirtilen bu çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar ile, bu çalışmada ortaya çıkan bulgular benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın etki sonuçlarını da kısaca özetlemek gerekirse, hedonik alışveriş değerinin algılanan faydayı, algılanan riskten daha çok etkilediği söylenebilir. Faydacı alışveriş değerinin ise, algılanan faydaya etki etmediği fakat algılanan riske etki ettiği yorumu yapılabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında, hedonik ve faydacı tüketimin bir arada kullanılabileceği ve çevrimiçi alışveriş yaparken yukarıda belirtilen fayda ve riskler algılanabileceği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda alışveriş yapan bir bireyi satın almaya iten nedenlerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tüketiciye değer yaratmak firmaların önceliği olmalıdır. Bu değerlerin ne olduğu ve onları etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması firmalar açısından önem arz etmektedir. Algılanan riskin, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilediği düşünülürse, bu risklerin firmalar tarafından daha fazla ele alınarak belirtilen risklerin azaltılarak, tüketicilere daha risksiz bir alışveriş deneyimi sunulması gerekmektedir. Tüketiciler açısından yukarıda belirtilen risk unsurlarının firmalar tarafından azaltılması, gerek faydacı gerekse de hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin çevrimiçi ortamda bu tip firmaları daha fazla tercih etmesine neden olabilir. Bu tip firmaların tüketiciler

tarafından daha fazla tercih edilmesi de, karlılıklarını ve pazardaki rekabet gücünü kuvvetlendirebilir.

Çevrimiçi alışveriş bakımından, son yıllarda Türkiye’de oldukça tercih edilen Trendyol firması ve Zara firmasından alışveriş yapan tüm tüketiciler bu çalışmanın ana kütlesi olduğundan, çalışmanın önemli sınırlamasını oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı belirtilen firmalardan çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden bir örneklem oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuç ve kapsamı değerlendirildiğinde, benzer çalışmalara yön vermek adına bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Bu araştırma, Trendyol ve Zara firmalarının çevrimiçi tüketicileri aracılığıyla elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı sektörlerde ve farklı markalar üzerinde yapılması, çıkacak sonuçları genelleştirebilir veya farklılaştırabilir.
- Bundan sonra yapılacak araştırmalarda daha büyük bir örnek kütle kullanılması, sonuçların genelleştirilmesinin yanı sıra, benzerlik ve farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olabilir.
- Araştırmanın benzer sektörde faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş kulüpleri veya markalar üzerinde gerçekleştirilmesi, markalar açısından karşılaştırmalı analizler yapılarak, sonuçların benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarılmasında fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- “Markaların Öyküsü-Z (Zara)”, <http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/zara-marka/> adresinden alındı.
- “Trendyol Hakkımızda”, <https://www.trendyol.com/bizkimiz> adresinden alındı.
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Altunışık R., & Çallı L. (2004, 25-26 Kasım). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, Türkiye.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Ashford, R. A., Cuthbert, P.F., & Shani, N. T. (1999). Perceived risk and consumer decision making related to health services: A comparative study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 58-72.
- Babin, B.J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior and risk taking. D. F. Cox (Eds.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. 23-33. USA: Harvard University Press.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ceyhan, M. S., & Canan, T. A. Ş. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. USA: Elsevier Inc.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., Shu, C. Y., & Lin, C. K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for çevrimiçi retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cöddü, M. B. (2015). *İnternette alışverişte tüketiciler tarafından algılanan risk (türlerinin) etkileri ve cinsiyet farklılıkları açısından incelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: Internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of çevrimiçi shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gaal, B., & Burns, L. D. (2001). Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(1), 22-30.

- George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update* (Third Edition). USA: Allyn&Bacon Comp.
- Gerhard, F., De Souza, L. L. F., Peñalosa, V., & Denegri, M. (2017). Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 268-280.
- Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of internet-retailing factors on price expectations. *Psychology & Marketing*, 20(6), 477-493.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). New Jersey: Prentice-Hall Int.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication*, 1(3), JCMC136.
- Internet World Stats. (2019). <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr> adresinden alındı.
- Kantarçı Ö., Göl, H., İlhan, E. & Ot, İ. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. TUSIAD E-Ticaret 2019 Raporu, Deloitte Digital, İstanbul.
- Kaufman, S. C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kemp, S. (2020). *Digital in 2020: Global Digital Overview. (We Are Social)*. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-Commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6, 696-705.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service research*, 6(4), 373-389.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(2), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(½), 163-195.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer Attitudes Toward Online Shopping: An Exploratory Study from Jordan. In *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global. 1110-1123.
- Nielsen E-Ticaret Raporu. (2019). https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2019/06/Nielsen-Sunumu_ET%C4%B0K.pdf adresinden alındı.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı* (18. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International Marketing Tool, the Internet. *Intustrial Managements Data Systems*, 98(6), 253-261.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Ratneshwar, S., & Mick, D.G. (Eds.). (2005). *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*. USA: Psychology Press
- Rines, S. (1996). Forcing Change. *Marketing Week*, 8, 67-70.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). The Effect Of Utilitarian and Hedonic Shopping Values On Consumers' Perceived Benefits and Risk in Çevrimiçi Shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Stone, R. N., & Mason, J. B. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 7(2), 157-179.
- TUİK. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2016-21779) adresinden alındı.
- Umud, H. (2019). *Tüketici satın alma tarzında hedonik tüketim yaklaşımı: GSM operatörü kullanıcıları üzerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- World Internet Usage And Population Statistics*. (2020). www.internetworldstats.com adresinden alındı.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., & Çetin, B. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 4(8), 67-102.

THE IMPACT OF CONSUMERS' UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON PERCEIVED BENEFIT AND RISK IN ONLINE SHOPPING: A STUDY ON TRENDYOL AND ZARA CONSUMERS*

Ebru TANRIKULU** 
N. Ozan BAKIR*** 

It can be easily said that consumption continues to differ, considering the past and present together. With globalization, the structure of society has changed due to the removal of borders. The traditional shopping method has been replaced by online shopping. Time-saving, buying from home, information access opportunities make this form of purchase attractive. Today, with the disappearance of international borders, the internet is used extensively by both businesses and consumers. In this way, businesses can access different and difficult-to-reach geographies more easily with online shopping. Therefore, online shopping has become more and more widespread and is used by many people today. According to a report published in 2020, the internet is used on average 7.5 hours a day in Turkey. Users aged 16-64 are said to use an average of 4 hours of mobile internet, and according to the report, the global average of mobile internet use is stated as 3 hours and 22 minutes (Kemp, 2020).

In addition to all these, it is known that there are two general perceived dimensions of shopping value, utilitarian and hedonic. At this point, it is known that hedonic consumption is made at the

* This study has been produced from the master's thesis titled "The Impact of Consumers' Utilitarian and Hedonic Shopping Value on Perceived Benefit and Risk in Online Shopping: A Study on Trendyol and Zara Consumers", which was completed in 2020 in Marmara University, Institute of Social Sciences, Global Marketing Department, under the supervision of Assoc.Dr. N. Ozan BAKIR.

** Harran University, Department of Business Administration, tanrkuluebru@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8586-0186

*** Marmara University, Department of Business Administration, obakir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6854-638X

point of meeting emotional needs, and purchases made by displaying rational behavior is also valued in terms of utilitarian consumption. In this sense, functional product purchases can be called utilitarianism (Ratneshwar & Mick, 2005). Babin, Darden & Griffin (1994) stated that the concept of utilitarian consumption is driven by utilitarian purchase value, which integrates with looking for the best option in terms of price, time, quality. In hedonic consumption, another type of consumption, the emotional dimension is more important (Çelik, 2009). In this context, emotions rather than functionality come to the fore. Beyond having a product, there are several meanings gained (Babin, Darden & Griffin, 1994).

When an individual makes a purchase, it perceives some benefits and risks. Consumers purchase products or services they will benefit. It is also perceived that online shopping provides more benefits compared to traditional shopping. According to some previous studies, there are some benefits that online shopping offers, and it is concluded that it provides 'convenience' in many issues compared to traditional shopping (Alba et al. 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Peterson, Balasubramanian & Bronneneberg, 1997). Many issues, such as the price, availability, diversity, and information of products, are important for individuals. However, the perceived risk, which was first addressed in 1960 by Raymond Bauer within the scope of consumer behavior, occurs because the shopping result includes uncertainty or is not as desired. (Lim, 2003; Temeloğlu, 2015). In other words, in the marketing world, it can be defined as anxiety and fear due to the negative consequences that consumers will face (Wells & Prensky, 1996). When the literature is reviewed, the perceived risks seem to be grouped under some headings. These can be listed as financial risk, product/performance risk, psychological risk, social risk, time loss risk, physical risk, and delivery risk.

We, with this study, aim to measure the effect of hedonic and utilitarian shopping value from shopping value dimensions on perceived benefit and risk in online shopping. Trendyol company, which operates only on the online platform, and Zara, which operates both on the physical and online platforms, were selected to achieve the purpose of the study. Considering the importance of the study, in literature, there were studies conducted separately in recent years for hedonic and utilitarian consumption, perceived risk, and perception in online shopping. However, there is no study conducted neither using these variables together nor on the companies specified. In this context, it can be said that this study would be beneficial.

The first limitation of the study is that it consists of all the consumers from Trendyol and Zara companies, which are both highly preferred. These consumers constituted the main population of the study. The sampling method of the study is the convenience sampling method, which is one of the random sampling methods. The data collection method used in this study is the online survey method. The data were collected between 11-23 September 2019 from a total of 500 surveys as 250 from Trendyol and 250 from Zara consumers. The data of the two firms within the scope of the study were compared on a scale. As a result of the t-test, it was determined that there was no difference between them on a scale basis, and thus, the research was subjected to data analysis together with 500 surveys. The survey form in the research consists of three parts. In the first and second parts of the

survey form, a 32-statement scale about perceived benefits (16 statements) and risks (16 statements) of online shopping was adapted from the study of Forsythe et al. (2006) study. In the second part of the survey, the scale with 15 statements related to the shopping value of consumers in online shopping (hedonic and utilitarian value) was adapted from the study of Babin, Darden & Griffin (1994). Questions in the specified scales were asked using a 5-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree 5 = Strongly Agree). In the third and last part of the survey, various questions are included to determine the demographic characteristics of the respondents participating in the research.

According to the results of the study, 69.4% of respondents were female and 75.2% were single. While 43.6% of the respondents were in the 25-30 age range, 48.4% of them were university (undergraduate), graduates. When the occupational groups of the participants were examined, 52.2% of them were employed in the private sector. Also, it was revealed that 55.2% of the participants in the study had a monthly income of 3000 Turkish Lira (TL) or less. The Cronbach Alpha value of the shopping value scale in the study was 0.925. The result of the reliability analysis of the perceived benefit scale was 0.905 and the result of the reliability analysis of the perceived risk scale was 0.824. It was decided to use the original structure of the three scales specified for this study. In original structures, the shopping value scale has 2 dimensions as “hedonic shopping value” and “utilitarian shopping value” (Babin, Darden & Griffin, 1994); while the perceived benefit scale has 4 dimensions as “shopping convenience”, “product selection”, “shopping comfort” and “pleasure” and perceived risk scale has 3 dimensions as “financial risk”, “product risk” and “time risk” (Forsythe et al. 2006).

Structural equality modeling was used to evaluate the data obtained in the study. Since $p > 0.05$ in the relations between utilitarian shopping value and shopping convenience, product selection, shopping comfort, pleasure, financial risk, and hedonic shopping value with time risk, there was no statistically significant effect between the variables specified. Therefore, the hypotheses H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{4a} , and H_{2c} have been rejected. It was detected that hedonic shopping value affects the ease of shopping ($\beta=9.99$; $p < 0.05$), product selection ($\beta=7.48$; $p < 0.05$), shopping comfort ($\beta=10.64$; $p < 0.05$), pleasure ($\beta=10.88$; $p < 0.05$), financial risk ($\beta=6.06$; $p < 0.05$), product risk ($\beta= 4.73$; $p < 0.05$); on the other hand, utilitarian shopping value affects product risk ($\beta=4.72$; $p < 0.05$) and time risk ($\beta= 2.23$; $p < 0.05$). Thus, the hypotheses H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{2a} , H_{2b} , H_{4b} , and H_{4c} have been accepted. Looking at the Squared Multiple Correlations (R^2) values obtained for the model, 71% of shopping convenience, 57% of product selection, 95% of shopping comfort, 91% of pleasure, 59% of financial risk, 15% of product and time risk is observed to be explained.

Based on these results, if consumers are purchasing for utility purposes and the products they will purchase are expected to be functional, it may be said that they do not consider the convenience of shopping, product selection, shopping comfort, and pleasure. As an element of perceived risk for such consumers, any problems with the products they have purchased from the specified companies may pose a risk to them. When consumers display a hedonic consumption, it can be assumed that they shop by thinking more about all the elements in the perceived benefit, especially the pleasure element. The perceived element of risk in consumers exhibiting this type of consumption is that the

price of the product they buy is within an acceptable price range for them, as well as encountering any problems with the products they buy may pose risk for them. With reference to this information, it has been concluded that hedonic and utilitarian consumption can be used together and that some benefits and risks can be perceived when shopping online.

ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA VARLIĞI NASIL OLUŞUR? COVID-19 SÜRECİ ÖZELİNDE BİR İNCELEME*

HOW DOES CONSUMER-BASED BRAND EQUITY OCCUR IN ONLINE SHOPPING? A STUDY SPECIFIC TO COVID-19 PANDEMIC

Ebru TÜMER KABADAYI** 

Nilşah CAVDAR AKSOY*** 

Pınar BAYDOĞAN TÜRKAY**** 

Hediye YÜRÜYEN***** 

Öz

Tüketicinin bir markayı tanınması ve hafızasında o markaya ilişkin olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar oluşturması yoluyla ortaya çıkan tüketici temelli marka varlığı, tüketicinin marka değeri kapsamında etkin rolünü gözlemlemeye olanak sağladığı için hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, modern pazarlama tarihinde en etkili çevresel değişikliklerden biri olarak görülebilecek Covid-19 sürecinde, çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalara ilişkin durumu tüketicilerin gözüyle, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmak ve açıklamaktır. Bu bağlamda, sürecin tüketici davranışları ve hizmet sektörü bakımından öne çıkan faktörlerine (hizmet kolaylığı, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) ve müşteri ilginiği) odaklanılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 502 yanıtlayıcıya ulaşılmış ve elde edilen veri yapısal eşitlik modeli aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, hizmet kolaylığının ve CSR'nin müşteri ilginiği davranışını, müşteri ilginiği

* Bu makalenin saha çalışması, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 20.07.2020 tarih ve 2020/07 nolu toplantısında alınan 43633178-050.02.04/ sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

** Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866

*** Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, n.cavdar@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0734-3930

**** Piri Reis Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, pbaydogan@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7145-2432

***** Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, hyuruyen@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7597-385X

davranışının da tüketici temelli marka varlığını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bulgular neticesinde araştırma kısıtları, teorik çıkarımlar ve pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Marka Varlığı, Müşteri İlgili Davranışı, Hizmet Kolaylığı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Abstract

Consumer-based brand equity, which occurs when a consumer acknowledges a brand and creates positive, strong and unique associations with that brand in his/her memory, plays a vital role in marketing since it allows to examine consumer's active participation in the creation of brand value. The study aims to explain and make sense of the situation regarding brands that offer online shopping from a consumer's perspective through consumer-based brand equity during the Covid-19 pandemic which can be seen as one of the most significant environmental changes in history of modern marketing. In this manner, this study focuses on the prominent factors of this period in consumer behavior and the service industry (service convenience, CSR, customer engagement). Data were collected from 502 respondents by online survey method and analyzed via structural equation modeling. Research findings show that service convenience and CSR have positive effects on customer engagement behavior and customer engagement behavior has a positive effect on consumer-based brand equity. As a result of the findings, research limitations, theoretical implications and suggestions for marketing researchers and practitioners were presented.

Keywords: Consumer-Based Brand Equity, Customer Engagement Behavior, Service Convenience, Corporate Social Responsibility

1. Giriş

2020 yılının Mart ayından itibaren tüm dünyanın deneyimlemek zorunda kaldığı ve beklenmedik bir olaya işaret eden Yeni Koronavirüs (Covid-19), sağlık açısından yarattığı endişe ve zararların yanı sıra üretim, tüketim, hizmet, eğitim, turizm, spor gibi pek çok alanı da etkilemiştir. Kısa sürede pek çok firma, pazarlama faaliyetleri ve marka iletişimleri üzerinde büyük baskılar hissetmiş ve tüketicilerin bu durum karşısında gösterdikleri tepkileri, yeni yaşam biçimlerini, bu dönemde ürün ve markalara bakış açılarını ve satın alma davranışlarını gözlemleyerek hareket etmiştir (Chauhan & Shah, 2020). Salgınla birlikte, tüketicilerin satın alımları öncelikle temel ihtiyaçlara yönelmiş, bireyler daha bilinçli alışveriş yapmaya başlamış ve büyük oranda çevrim içi alışveriş yapmayı tercih etmiştir (Accenture, 2020). Tüketicilerin bu dönemde benimsedikleri kimi tutum, davranış ve düşüncelerinin salgın sonrasında da kalıcı olması beklenmektedir.

Covid-19 salgını insanların günlük rutinlerini önemli ölçüde değiştirmiş, tüketicileri dijitale daha yatkın hale getirmiş ve bu durum da çevrim içi alışverişin tüm dünyada artmasına neden olmuştur (Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). Bu dijital ortamda markaların tüketici ile iletişimi, çevrim içi platformlarda sağlanan kolaylıklar ve müşteri ilgisi büyük önem kazanmaktadır (The Capgemini Research Institute, 2020). Bir yandan, bireyler olağan dışı bir durumdayken kendilerine kolaylık sağlayan markalara karşı daha fazla bağlanma ve ilginlik davranışı göstermeye motive olabilmektedir (Pantano vd., 2020). Öte yandan, salgın döneminde bireylerin fiziksel

bağlantılarını kısıtlamaları beklenirken, aynı zamanda sosyal olarak kabul görme, ait olma ve anlam bulma ihtiyacı devam etmektedir (Karpen & Conduit, 2020). Bu nedenle, bireyler sosyal etkileşimler aramaya, şirket ve markalarla ve diğer müşterilerle bağlantı kurmaya, buldukları topluluklarda değerli bir üye olmak için müşteri ilginliği davranışlarını sürdürmeye devam etmektedir. Müşterilerin marka ile olan bu tür ilişkileri, alışveriş yapmanın ötesine geçip firma, marka ve diğer unsurlar ile etkileşime girerek motivasyonel bir itici güç haline geldiğinde (Braun vd., 2016), müşteriler markanın farkındalık yaratma ve olumlu imaj oluşturma çabalarına destek sağlayarak marka varlığına katkı sağlayabilmektedir. Bilhassa olağan dışı zamanlarda, bir müşterinin bir markayla etkileşimi güven ve sadakat duygusu üzerinde ani ve kalıcı bir etkiyi tetikleyebilmektedir. Bu gibi olağan dışı ve tüm insanlığı etkileyen salgın durumlarında müşteri deneyimlerinin temel ölçüsü; markaların yeni ihtiyaçlar için müşterilerle olan iletişimi, onlarla empati yapabilmesi, onlara özen ve ilgi göstermesi ve onlara hizmetleri sunma şekli olacaktır (Diebner vd., 2020). Markalar, bir kriz sırasında bilinçli davranarak, empati yaparak ve müşterilerine özen göstererek hizmet verdikleri bireylerle iyi niyetli ve uzun süreli duygusal bağlar kurabileceklerdir (Dore vd., 2020).

Covid-19 süreci marka yönetimi açısından değerlendirildiğinde, bu olağan dışı durumun marka algısı üzerindeki etkilerine odaklanırken markanın duruma verebileceği olası tepkileri de dikkate almak gerekmektedir (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014). Coombs'a (2007) göre, bir markanın belirli bir krize nasıl tepki verdiği, tüketicilerin o markaya bakışını şekillendirmektedir. Diğer araştırmalar da yüksek marka varlığı sonucunda daha güçlü bir marka ilişkisinin kriz sonrası tüketici tepkilerinin büyüklüğünü hafiflettiğini belirtmektedir (Siomkos & Kurzbard, 1994; Dawar & Pillutla, 2000; Cleeren, Dekimpe & Helsen, 2008). Olağan durumlarda dahi itibar ve prestij sağlama, çalışan ve müşteri memnuniyeti ile sadakat oluşturma, kârlılığı artırma gibi faydaları bilinen CSR (Skarmeas & Leonidou, 2013), Covid-19 sürecini değerlendirirken de göz ardı edilemez bir faktördür. Özellikle kriz ve salgın dönemlerinde insanlar normal zamanlardan daha fazla bilgiye, desteğe ve güvene ihtiyaç duymaktadır ve kuruluşların müşterileri, çalışanları ve toplum için sosyal açıdan sorumlu davranmak adına atacağı adımlar müşterilerin zihninde kalıcı olabilmektedir (Diebner vd., 2020). Kriz sırasında alınan önlemler güven oluşturmaya ve kriz sonrasında da marka varlığını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Dore vd., 2020). Dolayısıyla marka güveni, krizle karşı karşıya gelmiş bir şirket için hayati önem taşımaktadır (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014).

Bu çalışma, modern pazarlama tarihinde potansiyel olarak en önemli çevresel değişikliklerden biri olarak nitelendirilebilecek Covid-19 sürecinde, çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalarla ilgili durumu tüketicilerin gözüyle, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmayı ve olağan durumlarda dahi önemli olan bu yapıyı açıklamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken, sürecin tüketici davranışları ve hizmet sektörü bakımından öne çıkan faktörlerinden olan hizmet kolaylığı, CSR ve müşteri ilginliğine odaklanılmaktadır. Literatürde, hem çevrim içi perakende hizmet sağlayıcıları bağlamında CSR, hizmet kolaylığı ve müşteri ilginliği davranışı ilişkilerini birlikte inceleyen bir çalışmaya, hem de tüketici temelli marka varlığını müşteri ilginliği davranışı bağlamında açıklayan nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, literatürde ilginliğin öncüllerine yönelik

çalışmalar daha yaygınken (Lee, Kim & Kim, 2011; Bitter, Grabner-Kräuter & Breiteneker, 2014; Dolan vd., 2016; Gong, 2018; Roy vd., 2018a; Roy vd., 2018b), ilginliğin ardıllarına odaklanmak daha az rastlanan bir bakış açısıdır (Van Doorn vd., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). Hâlbuki, ilginliğin olası olumlu sonuçlarını incelemek, müşterinin yeniden satın alma niyeti, marka sadakati, müşteri tatmini, birlikte değer yaratma ve tüketici temelli marka varlığı gibi unsurların açıklanmasında büyük önem taşımaktadır (Van Doorn vd., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). Bu çalışmada, literatürdeki boşluğu doldurmak adına, müşteri ilginliği ile ilgili çalışmaları bir adım ileriye taşımak üzere, ilginliğin gücünü ve tüketici temelli marka varlığına olan etkisini anlamlandırarak ilginlik literatürünü bu bakımdan zenginleştirmek de hedeflenmektedir. Özellikle salgınla birlikte kısa sürede daha çok ilgi gören dijital platformlarda hizmet sektörünün krize verdiği tepkiler sonucu tüketicilerin davranışlarını ve durumun tüketici temelli marka varlığına etkisini anlamak, hem markaların bu süreçte atacağı adımlarla kendi kaderini belirlemesi için hem de gelecekte benzer bir durum yaşandığında tüketici tepkisini öngörebilmek için benzersiz bir fırsat sunacaktır.

2. Literatür Taraması ve Araştırma Modeli

2.1. Tüketici Temelli Marka Varlığı

Markalar, tüketiciler ve firmalar için çeşitli işlevler yerine getirerek marka varlığının yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Berthon vd., 2001; Keller, 2003). Araştırmacılar bu konuya ilişkin yaptıkları incelemelerde marka varlığını ekonomik, finansal ve psikolojik olarak üç farklı yaklaşım ile ele almaktadır (Rego, Billet & Morgan, 2009). Bunlardan ilk yaklaşım; marka varlığını bir marka isminin bir ürüne verdiği fayda olarak tanımlayan ekonomik perspektiftir (Erdem & Swait, 1998). İkinci yaklaşım, marka varlığını finansal anlamda markanın hissedar değeri olarak ele almaktadır (Simon & Sullivan, 1993; Ailawadi, Lehman & Neslin, 2003). Üçüncü ve en etkili olan yaklaşım ise, marka varlığını psikolojik açıdan kavramsallaştırmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Pazarlama araştırmaları büyük çoğunlukla üçüncü yaklaşıma odaklanmaktadır (Christodoulides vd., 2006); çünkü bu yaklaşım, eyleme geçirilebilen ve marka stratejilerini oluşturmada etkili olan tüketici davranışlarını anlamaya daha fazla olanak sağlamaktadır (Keller, 1993). Tüketici temelli olarak adlandırılan bu marka varlığı yaklaşımlarının temel dayanağı, bir markanın gücünün tüketicilerin zaman içinde edindikleri deneyimler sonucunda marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duyduklarıdır (Keller, 2003). Bunun temel nedeni, tüketici temelli marka varlığının diğer marka varlığı yaklaşımlarına kıyasla, hangi kaynakların ve öncüllerin marka varlığını oluşturduğunu anlamak için tüketici varlığı yaratma mekanizmalarına odaklanmasıdır (Keller, 2003).

Bu araştırmada, ulusal literatürde kimi zaman marka denkliği olarak da ifade edilen marka varlığına ilişkin yaklaşımlardan psikolojik yaklaşım ele alınmaktadır ve bu yaklaşım temel olarak Aaker (1991, 1996) ve Keller'in (1993) tüketici temelli marka varlığı yaklaşımlarından beslenmektedir.

Keller'a (1993) göre tüketici temelli marka varlığı, marka bilgisinin bir markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, tüketici adını bildiği bir markanın pazarlama karmasına, hiç bilmediği bir markanın pazarlama karmasına kıyasla, daha fazla olumlu tepki verdiğinde ilgili markanın olumlu bir değeri oluşmaktadır. Tüketici markayı tanıdığı anda ve belleğinde bazı olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar oluştuğunda ise, o markaya ilişkin marka varlığı ortaya çıkmaktadır. Aaker (1991, 1996) ise, tüketici temeli olmadan değerlendirilemeyeceğini ifade ettiği marka varlığının boyutlarını marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite şeklinde sınıflandırmaktadır. Bir ürün veya hizmetin, firmanın kendisine ve müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan ve de marka unsurlarıyla ilişkili olan marka değerlemeleri (brand assets) ve yükümlülükleri ise marka varlığı olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Bu yaklaşımda ise; marka, farklı koşullar altında tanındığında veya hatırlandığında, markayla ilgili çağrışımlar ve öznel değerlendirmeler olumlu olduğunda ve bir tüketicinin markaya olan bağlılığı güçlü olduğunda o markaya ilişkin marka varlığı ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991; 1996). Kimi zaman, tüketicilerin markalardan beklentileri ve buna bağlı olarak markaların güçlü marka varlığı oluşturmalarının altında yatan belirleyiciler değişebilmektedir (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016). Bu noktada, çevrim içi platformların müşterilere sağladığı fayda ve kolaylıklara ilişkin pek çok çalışma yürütüldüğü gibi bu platformlarda marka varlığının nasıl yaratıldığını ve ölçüldüğünü vurgulamak da önemlidir (Rios & Riquelme, 2010). Bu bakımdan, günümüz dijital platformlarında güç markalardan tüketicilere doğru el değiştirmektedir. Artık tüketiciler hem markalara çeşitli kanallardan daha kolay ulaşabilmek hem de soru ve sorunlarına daha hızlı yanıtlar alabilmek üzere markalardan aktif etkileşim talep etmektedir (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016). Markalar, tüketicilerle yalnızca daha aktif bir şekilde etkileşimde bulunmakla kalmamakta aynı zamanda dijital platformlarda tüketiciler arası etkileşimi artıracak bir ortam yaratmaktadır (Gürhan-Canlı, Hayran & Sarial-Abi, 2016).

2.2. Müşteri İlginliği Davranışı

Çevrim içi platformlar, tüketici temelli marka varlığına ek olarak müşteri ilginliğini desteklemek için de bir araç olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2015). Pazarlama literatüründe, marka ve tüketici arasındaki etkileşimli deneyim ve birlikte değer yaratmaya yönelik olan müşteri ilginliğinin teorik temelleri, İlişki Pazarlaması ve Hizmet Baskın Mantık (S-D Logic) (Vargo & Lusch, 2004) çerçevesinde kurulmuştur (Brodie vd., 2011; Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Bowden (2009) müşteri ilginliğini, müşterilerle satın almanın ötesinde birlikte değer yaratma gibi dinamik bir süreç olarak; Brodie vd. (2011), bireyin markayla olan etkileşimli deneyimlerinden kaynaklanan belirli bir psikolojik durum olarak; Vivek, Beatty ve Morgan (2012) ile Hollebeek (2013) ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Müşteri ilginliğinin bilişsel ve duygusal boyutu müşterilerin deneyimlerini ve duygularını içerirken davranışsal boyutu ağızdan ağıza iletişim, müşteri önerileri, müşteri şikâyetleri vb. birçok davranışsal durumu içermektedir (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Keller'in (2001) tüketici temelli marka varlığı modeli, marka

ilginliğinde ortaya çıkan senkronize müşteri-marka ilişkisini kolektif olarak belirleyen hem bilişsel hem de duygusal faktörleri vurgulamaktadır. Burada, algılanan marka performansı (bilişsel yargılar) marka etkisine (olumlu duygusal tepki) yol açmakta ve neticesinde marka ilginliği davranışı (gerçek marka sadakatinin bir göstergesi) ile sonuçlanmaktadır. Bu çalışmada da müşteri ilginliği davranışı ile müşteri ve marka ilişkisinin davranışsal yönlerine odaklanılmaktadır.

Literatürde, müşteri ilginliği davranışı çok boyutlu olarak farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri ilginliği, markaya olan ilginlik bakımından ele alınmakta (müşteri marka ilginliği davranışı); ağızdan ağıza iletişim, geri bildirim ve müşteri sadakati alt boyutları çerçevesinde (Gong, 2018) incelenmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin satın alma ihtiyacı doğduğunda tutarlı bir şekilde bir firmadan ürün/hizmet satın alma istekliliği olarak ifade edilmektedir (Edvardsson vd., 2000; McMullan & Gilmore, 2008). Müşteri sadakati, müşteri ilginliğinin boyutları arasında kilit bir rol oynamaktadır (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011). Çünkü sadık müşteriler, firmayla daha güçlü bağlar ve etkileşimler kurmakta ve firmayı savunma davranışını daha çok sergilemektedir (Dwivedi, 2015). Müşteri ilginliği davranışlarından bir diğeri olan ağızdan ağıza iletişim ise; potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan ürün, hizmet veya şirket hakkındaki olumlu veya olumsuz iletişimi ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimiçi olarak diğer müşterilerle etkileşimde bulunma, başkalarına deneyimlerini aktarma ve markayı tavsiye etme gibi davranışlar sergilemek güçlü müşteri ilginliği yaratma açısından oldukça önemlidir (Van Doorn vd., 2010). Firmayla veya hizmetle ilgili konu veya sorunları hizmet sağlayıcıya iletme, hizmet iyileştirme süreçlerine ve firmanın faaliyetlerine katılma şeklinde firmalara geri bildirim sağlamak da müşteri ilginliğinin önemli bir davranışsal yönünü temsil etmektedir (Bove vd., 2009).

2.3. Hizmet Kolaylığı

Çevrim içi platformların en önemli avantajlarından biri tüketicilerin bilgi ararken ve satın alma işlemini gerçekleştirirken onlara sağladığı fayda ve kolaylıklardır (Keller, 2009). Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi düzeyini yükseltmeye çalışan bir hizmet sağlayıcısı, müşterilerine hizmet kolaylığı sunmalıdır (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Lin & Wang, 2006). Literatürde hizmet kolaylığı; erişim, karar verme, işlem, fayda ve fayda sonrası kolaylık olmak üzere beş farklı boyuttan oluşan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Seiders vd., 2005; Roy vd., 2018a). Erişim kolaylığı, müşterilerin hizmet sağlayıcı ile iletişim kurarken ve hizmete ulaşırken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını ifade etmektedir. Karar verme kolaylığı, müşterilerin bir hizmet satın alma veya kullanım kararları verirken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algıları olarak tanımlanmaktadır. İşlem kolaylığı, müşterilerin hizmet sağlayıcı ile işlemlerini tamamlarken harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını ifade ederken; fayda kolaylığı, bir hizmetin temel faydalarını deneyimlemek için harcadıkları zaman ve çabaya yönelik algılarını temsil etmektedir. Son olarak, fayda sonrası kolaylık, müşteriler tarafından hizmet sağlayıcı ile iletişimi sürdürmede ve satın alımla ilgili sorunları çözmede harcanan zaman ve çabaya yönelik algı anlamına gelmektedir (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Roy vd., 2018a). Müşteri deneyiminin etkili bir bileşeni

olan hizmet kolaylığı, hizmetten yararlanırken ortaya çıkabilecek duygusal, bilişsel ve fiziksel çabaları azaltma noktasında bu alt boyutlarla açıklanabildiğinden bu çalışma kapsamında da bu şekilde ele alınmaktadır.

Tüketiciler çevrim içi alışverişi erişim, arama ve işlem kolaylığı açısından, geleneksel mağaza içi alışverişe kıyasla, daha uygun görmektedir; çünkü sağlanan hizmet kolaylığı, tüketicilerin çevrim içi alışveriş gibi e-ticaret faaliyetlerine katılmalarını ve satıcılarla çevrim içi bir şekilde etkileşimde bulunmalarını mümkün hale getirmektedir (Matthew, 2011). Markalar, çevrim içi alışveriş platformlarında karar kolaylığını arttırmak için ürün, fiyat ve garanti ile ilgili uygun bilgiler sunmakta ve çevrim içi alışveriş sitelerinin çeşitli arama motorlarında belirgin bir şekilde görüntülenmesini sağlayarak müşteriler için erişimi kolaylaştırmaktadır. Satın alma işlemleri internet üzerinden yapıldığı için, çevrim içi ortamda hem marka hem de müşteriler için zaman ve para tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca, bu platformlar fayda sonrası kolaylık açısından, oluşabilecek sorunları gidermede kolaylıklar sunan etkili bir araçtır (Grewal, Lindsey-Mullikin & Munger, 2004). Dolayısıyla hizmet kolaylığı, bir tüketicinin hizmet için harcaması gereken zaman ve çabayı azaltarak tüketicilere değer katmanın bir aracı olarak görülmektedir.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

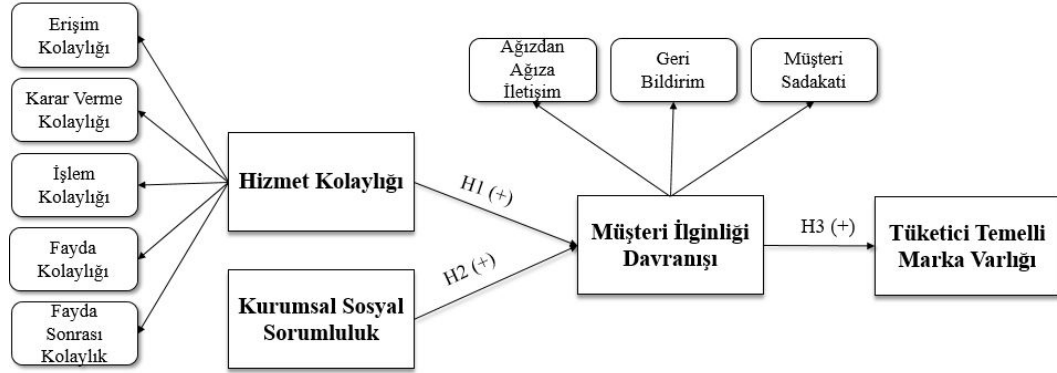
Direkt olarak hizmete ilişkin olmayan ancak müşteri ilginliği davranışını, marka imajını ve dolayısıyla tüketici temelli marka varlığını etkileyen faktörler de çevrim içi platformların başarısı için oldukça önemlidir. Kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olan şüphecilik bu faktörlere bir örnektir. CSR; şirketlerin yasalar veya sendika sözleşmesi ile öngörülenlerin ötesinde, hissedarlar dışında topluma karşı bir yükümlülüğü olduğu düşüncesidir ve sosyal faydaları daha ileriye götüren eylemler olarak görülmektedir (McWilliams & Siegel, 2001). Paydaş teorisine (stakeholder theory) dayanan “paydaş görüşüne” göre, bazı araştırmacılar CSR'nin toplumsal hakların ayrılmaz bir parçası olduğuna ve şirketlerin faaliyet gösterdikleri topluma karşı birçok sorumlulukları ve görevleri olduğuna inanmaktadır (Carroll, 1979; Silberhorn & Warren, 2007). Buradaki en önemli paydaşlardan biri de tüketicilerdir. Şirketlerin CSR faaliyetlerini yürütürken aşmaları gereken en büyük engellerden biri tüketicilerin CSR faaliyetlerine yönelik şüpheciliğidir (Schmeltz, 2017). CSR faaliyetlerine yönelik şüphecilik, tüketicilerin bir kuruluşun CSR güdülerine, yönetimine ve uygulamasına, CSR sonuçlarına ve sosyal açıdan sorumlu durum ve eylemlere ilişkin sorgulama, inanmama ve güvensizlik eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Rim & Kim, 2016). Amaca yönelik pazarlama açısından bakıldığında; CSR faaliyetleri satışları arttırmada, ürünün tekrar satın alınmasında, marka farkındalığının oluşmasında ve kurumsal imaj üzerinde oldukça etkilidir (Varadarajan & Menon, 1988). Neden-uyum iletişimde (cause fit communication) de, tüketiciler bir markanın CSR'ye katılım nedenlerini değerlendirdiklerinde, bunu ya dışsal güdüler ya da içsel güdüler olarak düşünme eğilimindedirler. Tüketiciler bir şirketin CSR motivasyonlarını dışsal olarak algıladıklarında, şirketin destekledikleri sosyal sebeple ilgili kaygılarının gerçekliği konusunda güvensizlik duymaktadır. Bu durum da tüketici şüpheciliğini arttırmaktadır (Smith, Palazzo & Bhattacharya, 2010). CSR faaliyetleri ve neden

uyumunun yüksek olması ise, CSR girişimini daha etkili hale getirdiğinden tüketicinin markaya ve firmaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Elving, 2013).

2.5. Covid-19 Süreci ve Tüketici Davranışları

Yaşanılan ekonomik krizlerin, durgunlukların ve salgınların tüketiciler üzerinde güçlü bir ekonomik ve sosyal etki yarattığı görülmüştür (Kar, 2010). İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgını da pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin değer algısında, tüketici davranışlarında ve tüketici-marka iletişimde çeşitli değişikliklere sebep olmuştur (Chauhan & Shah, 2020; Pathak & Warpade, 2020; Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). Çevrim içi alışverişin tüketicilerin olağan dışı durumlarda normalleşmelerini sağlamada önemli bir rolünün olduğu açıktır. Bu gibi dönemlerde çevrim içi alışveriş, kolaylığın etkili bir şekilde sağlanmasına ve bulaşıcı virüsün yayılmasını, krizin uzunluğunu ve daha maliyetli acil durum kaynaklarına olan bağlılığı azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Forster & Tang, 2005). Çevrim içi alışverişin, SARS'ın neden olduğu sosyo-ekonomik maliyetleri azalttığı ve kriz durumlarında normalleşmede etkili olduğu görülmüştür (Forster & Tang, 2005). Voinea ve Filip (2011), SARS gibi salgın dönemlerinde ayrıca mal ve hizmetlerin sıklığı ve bulunabilirliğinin de tüketicileri etkileyebileceğini belirtmiştir. Covid-19 salgını döneminde de çevrim içi alışveriş tüketicilere kolaylık sağlayarak tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamıştır (Hasshem, 2020). Ayrıca bu tür salgın dönemleri, tüketicilerin markalara olan bakış açısını ve markalarla ilgili değerlendirmelerini de değiştirebilmektedir. Markayla ilgili olağan dışı bir durumda, bunun sorumluluğunu markaya yükleyen tüketiciler, büyük olasılıkla markanın ilgili duruma karşı tam veya kısmi sorumluluk üstlenmesini beklemektedir (Hegner, Beldad & Heghuis, 2014). Böyle bir sorumluluk üstlenilmesi, durumun tetiklediği marka-müşteri ilişkisindeki bozulmaya rağmen tüketicilerin markaya olan güvenine ve bağlılığına katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla markaya güven, krizle karşı karşıya gelmiş bir şirket için tampon görevi görecek ve şirket daha az zarar görecektir (Coombs & Holladay, 2006; Hegner, Beldad & Heghuis, 2014).

Covid-19 salgını, geçmiş pandemi ve kriz dönemlerine hem benzer hem de onlardan farklı özellikler taşımakta ve tüketici davranışlarının bazı yönlerden değişmekte olduğu bir döneme işaret etmektedir. Önceki kriz ve salgın dönemlerindeki çalışmalardan hareketle Covid-19 salgını döneminde, markalar tarafından sağlanan fayda ve kolaylıklar ile markaların bu döneme ilişkin sorumlu ve etik davranışlarının tüketicilerle olan bağları ve etkileşimi güçlendireceği düşünülmektedir. Bu zorlu süreçte topluma kolaylık sunan, katkıda bulunan ve toplum yararına çalışan markaları bir güç olarak gören tüketiciler markayla ilgili olumlu değerlendirmeler yaparak müşteri ilginliği davranışları sergileyecek ve marka varlığına katkıda bulunacaktır. Covid-19 gibi kriz ve salgın dönemlerinde tüketicilerle oluşturulan bağlar, marka imajı, markaya ilişkin tüketici tutumu ve tüketici temelli marka varlığı, normal dönemlere göre çok daha anlamlı, güçlü ve önemli olacaktır. Şekil 1, tüketici temelli marka varlığının bu hassas dönemdeki öneminden hareketle, hizmet kolaylığı ve CSR'nin müşteri ilginliği davranışı ve müşteri ilginliği davranışının da tüketici temelli marka varlığı üzerindeki etkisini Covid-19 bağlamında ele alan bir araştırma modelini temsil etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Hipotez Geliştirme

3.1. Hizmet Kolaylığının Müşteri İlginliği Davranışı Üzerindeki Etkisi

Vargo ve Lusch (2004), çıktılarının değişimine dayanan ürün baskın mantıktan evrilen; soyut kaynaklara, birlikte değer yaratmaya ve ilişkilere odaklanan pazarlama perspektifini Hizmet Baskın Mantık (service-dominant logic) olarak nitelendirmektedir. Hizmet Baskın Mantık, ekonominin temellerini tarafların (firma ve tüketici) bilgi ve becerilerini diğerinin yararına kullanmasının oluşturduğu fikrine dayanmaktadır ve nihai çıktılardan ziyade değişimin gerçekleştiği sürece ve ek faydalarına odaklanmaktadır (Vargo & Akaka, 2009). Başka bir deyişle burada, müşteri deneyimine odaklanarak hizmetten yararlanan tüketicilere fayda sağlamak, değer yaratmak, tüketicilerin refahlarını korumak ve arttırmak amaçlanmaktadır (Lusch & Vargo, 2014). Müşteri deneyiminin önemli bir bileşeni olan hizmet kolaylığı (Wong, 2013) tüketicinin hizmet için harcaması gereken zaman ve çabayı azaltarak tüketicilere değer katmanın bir yöntemini ifade etmektedir (Colwell vd., 2008).

Günümüzün hızlı ve yoğun temposunda, müşteriler zaman ve çaba kısıtları neticesinde faaliyetlerini eksiksiz gerçekleştirmenin yollarını aramakta ve satın alma süreçlerinde kendilerine hizmet kolaylığı sunan bir hizmet sağlayıcısına karşı olumlu tepkiler verebilmektedir (Roy vd., 2018a). Genel yaşam kalitesi ve refahına daha fazla öncelik veren kısıtlı zamana sahip müşteriler, firmayı iş-yaşam dengelerini koruyan bir destek mekanizması olarak algılayabileceği için müşteri ilginiği davranışları sergileyebilmektedir (Roy vd., 2018a; Roy vd., 2020). Örneğin; Hollebeek, Glynn & Brodie (2014), müşterilerin bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynaklara yatırım yapma istekliliğini, firmalarla etkileşimlerinden elde ettiklerini düşündükleri faydalara dayandırmaktadır. Hizmet kolaylığı, tüketicilerin zamanlarını ve çabalarını en aza indirecek şekilde hizmeti deneyimleme fırsatı sağlandığında müşteri ilginiği davranışları için itici bir güç olabilecektir.

Müşteri ilginiği, bir marka ile duygusal bağ kurulması anlamına gelmektedir ve bu da marka ile daha fazla etkileşime neden olmaktadır (Thakur, 2018). Bu etkileşimler; ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakati, firmayla bilgi paylaşma gibi bir müşteri katılım davranışı ya da firmaya geri bildirimde bulunma gibi bir müşteri vatandaşlık davranışı şeklinde açığa çıkabilmektedir (Yi & Gong, 2013; Gong, 2018). Dijital dünyada, müşteriler kullandıkları ve sevdikleri marka, ürün ve hizmetleri çeşitli sosyal medya platformlarında takip etme, beğenme veya tavsiye etme, arkadaşlarına ve yakınlarına savunma ve bu firmalara geri bildirim sunma eğilimindedirler (Verleye, Gemmel & Rangarajan, 2014). Müşterilerin bu eğilimlerinin eyleme dökülmesiyle birlikte müşteri ilginiği davranışı sergilenmiş olmaktadır. Hizmet kolaylığı sunmak, müşteri ilginiği davranışlarını sergilemek için tüketicilere gerekli kaynakları (yani zaman ve çaba) sağlayacaktır (Roy vd., 2020). Müşteriler, aldıkları hizmeti kolay bir şekilde deneyimlediklerinde tatmin olma olasılıkları daha da artmaktadır (Colwell vd., 2008; Aagja, Mammen & Saraswat, 2011). Bununla birlikte müşteriler, hizmet sağlayıcının sunduğu kolaylıklardan ne kadar memnun olursa, aynı hizmet sağlayıcıya o kadar sadık kalma eğilimi göstermektedir (Kaura, 2013). Hizmet kolaylığı, müşterilerin firmalara geri bildirimde bulunarak belirli görevleri yerine getirmelerine, ürün ve hizmet kalitesini artırmak için firmayla iş birliği içinde olmalarına ve hizmet süreçlerini iyileştirmeyi amaçlayan öneriler veya fikirler sunma gibi davranışlar sergilemelerine katkıda bulunmaktadır (Ordenes vd., 2014; Carlson vd., 2018). Wang ve Fesenmaier (2004) da hizmet kolaylığını firmaların müşterilere sağladığı ve onları marka topluluğuna aktif olarak katılmaları için tetikleyici işlevsel bir fayda olarak ele almaktadır. Müşterilerin diğer müşterilerle etkileşim içinde olup onlara tavsiyelerde bulunmaları, hizmet sağlayıcıyı savunmaları ve diğer müşterilerin markayı satın almalarında etkili olmalarının belirli zaman ve çaba gerektirmesi sebebiyle, hizmet kolaylığı hem ağızdan ağıza iletişim hem de müşteri-müşteri etkileşimleri için önemli bir etken olmaktadır (Rosenbaum & Massiah, 2007; Roy vd., 2020).

Tüketici davranışları konusundaki araştırmaların bazılarında (Bettencourt, 1997; Chang & Polosky, 2012; Lloyd vd., 2014), hizmet kolaylığının olumlu ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu örneklendirilmektedir. Bu etkileri Bettencourt (1997) ve Lloyd ve diğerleri (2014) geleneksel perakendecilik bağlamında, Chang ve Polonsky (2012) sağlık sektörü bağlamında değerlendirmiştir. Roy ve diğerleri (2018a), mobil telekomünikasyon hizmetleri ve bireysel bankacılık hizmetleri bağlamında hizmet kolaylığının ağızdan ağıza iletişim ve müşterilerin diğer müşterilere ve firmaya yardım etme davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Lai, Ulhas & Lin (2014), hizmet kolaylığının e-ticaret firmalarının müşteri geri bildirimleri elde etmek için önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Hsu ve diğerleri (2010) ise, hizmet kolaylığının eve teslimat hizmeti bağlamında hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında ılımlaştırıcı rolü olduğunu göstermektedir. Ancak literatürde, çevrim içi perakende hizmet sağlayıcıları bağlamında hizmet kolaylığı ve müşteri ilginiği davranışı ilişkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Özellikle belirsizliğin hâkim olduğu Covid-19 salgını süresince, pek çok müşteri kendi yaşam biçimini sorgulamakta ve markalar, müşterilerle etkileşim kurma ve ilginlik yaratmanın yeni yollarını aramaktadır (Karpen & Condoit, 2020). Kimi markalar, bunu tüketiciye hizmet kolaylığı sağlayarak

başarmayı amaçlamıştır. Örneğin Hepsiburada, kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için dahi olsa evden dışarıya çıkmanın güvenli olmadığı Covid-19 salgını döneminde, müşterilerin market alışverişlerini kolayca yapabileceği Hepsiburada Express'i hizmete sunmuştur. Tüketicilerin çoğunlukla sadece internet üzerinden alışveriş yapabildiği Covid-19 salgını süresince (Tepav, 2020) hizmet kolaylığının müşteri ilginliği davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratacağı beklenmektedir. Bu nedenle,

H1: Hizmet kolaylığı müşteri ilginliği davranışını pozitif etkiler.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri İlginliği Davranışı Üzerindeki Etkisi

CSR faaliyetleri tüketicilerin gözünde iyi bir itibar oluşturmanın bir yoludur. Böylece, şirketler sosyal sorumluluk temsilcisi faaliyetlerini imajlarını geliştirmek ve iyi bir itibar oluşturmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Fuentes, 2018). Tüketiciler şirketlerin itibarlarını yeniden oluşturmak için gerçekleştirdikleri CSR faaliyetlerini her zaman olumlu karşılamamaktadır, negatif itibara sahip şirketlerin CSR faaliyetlerini kullanarak olumsuz reaksiyonları tetiklemesi muhtemeldir (Fuentes, 2018). CSR mesajlarının olumsuz olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşan tüketici şüpheliği bir markanın imajına ve başarısına zarar verebilmektedir (Garriga & Mele, 2004; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Tüketicilerin CSR faaliyetlerine yönelik şüpheleri, onların markalara olan tutumları, algıları, marka ile etkileşimleri ve markadan memnuniyetleri gibi pek çok düşünce ve davranışları gibi müşteri ilginliği davranışını da etkileyebilmektedir (Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Tüketiciler salgın sırasında ve sonrasında markaların daha büyük amaçlarının olup olmadığını ve her birinin kamu yararına nasıl hizmet ettiğini açıklamalarını isteyeceklerdir (Kotler, 2020). Bu gibi kriz veya salgın dönemlerinde geliştirilen marka ve tüketici arasındaki bağlar ile markaya yönelik tutum ve algılar, normal dönemlere göre daha anlamlı ve kalıcı olabilir. Bu da hayatta kalma tehdidiyle karşılaşan markaların neyin daha etik olduğunu ve onları sosyal olarak sorumlu kalmaya iten şeylerin neler olduğunu anlamak adına daha da önem kazanmaktadır (He & Harris, 2020). Marka-neden uyumu perspektifinden bakıldığında; CSR uyumunun satın alma niyetini, müşteri sadakatini ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Sen & Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Samu & Wymer, 2009; Ham & Han, 2013). Bu çalışmalar, marka-neden uyumunun bulunmamasının tüketicilerde daha olumsuz düşüncelere, şirketin faaliyetleri hakkında daha eleştirel düşünmeye ve tüketici şüpheliğine yol açtığını açığa çıkarmıştır. Özellikle tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını gibi bir süreçte, firmayı topluma katkıda bulunan ve toplum refahını artırmaya çalışan bir güç olarak gören tüketiciler, firmaya yönelik algılarının olumlu yönde şekillenmesiyle birlikte müşteri ilginliği davranışları sergileyerek marka imajına ve marka varlığına katkıda bulunabilirler.

CSR faaliyetleri tüketiciler arasında daha yüksek güven ve bağlılık düzeylerine yol açmaktadır (Maignan, Ferrell & Hult, 1999); bu da tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve marka ilginliği davranışları sergileyerek marka imajına katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır

(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Müşterilerin bir markaya, şirkete veya çalışanlara olan güveninin müşterilerin memnuniyetinden önemli ölçüde etkilendiği de bilinmektedir (Morgan & Hunt, 1994; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ranaweera & Prabhu, 2003). Yapılan araştırmalar, müşterinin duyduğu memnuniyet seviyesi ne kadar yüksek olursa, o firmaya olan güveninin de o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Bunu destekleyecek şekilde, ampirik bulgular daha yüksek güven seviyelerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim sunma eğilimiyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Garbarino & Johnson, 1999; Ranaweera & Prabhu, 2003). Çevrim içi alışverişte de oldukça etkili hale gelen ağızdan ağıza iletişim, yapılan çevrim içi ürün veya hizmet değerlendirmeleriyle diğer tüketiciler için güvenilir bir ürün bilgisi kaynağı ve dolayısıyla potansiyel olarak değerli bir satış varlığı sağlamaktadır (Sher & Lee, 2009). Bir firmanın CSR faaliyetleri tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemekte, onları satın alma davranışına teşvik etmekte ve müşteri beklentilerini karşılayarak marka performansını ve itibarını artırmaktadır (Abid, Abid-Dupont & Moulins, 2019; Rothenhoefer, 2019). Tüm bunlardan hareketle,

H2: Kurumsal sosyal sorumluluk müşteri ilginiği davranışını pozitif etkiler.

3.3. Müşteri İlginliği Davranışının Tüketici Temelli Marka Varlığı Üzerindeki Etkisi

Olumlu marka varlığının oluşması ve sürdürülebilmesi için farklı kanal ve seviyelerde müşterilerle etkileşimde olmak, şirketler için hayati önem taşımaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarına göre, müşteriler marka kimliği ve marka varlığı yaratma sürecinde daha fazla rol üstlenmeye çalışmaktadırlar (Calder & Malthouse, 2005; Van Doorn vd., 2010). Markaya ilgin olan tüketiciler, sadece firmaya gerekli bilgileri sağlamakla kalmayıp firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık gelen ürün, marka ve alışveriş deneyimi yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan müşterinin ilginiği ne kadar yüksek olursa, ortaya çıkan marka memnuniyeti, farkındalığı, imajı ve sadakatinin de o kadar yüksek olması beklenmektedir (Brodie vd., 2011).

Tüketiciye sağlanan duygusal, fonksiyonel ve sosyal faydalar ile marka ve müşteriler arasında pozitif bağlar kurulması, müşterilerin marka sadakati gösterip marka hakkındaki deneyimlerinden olumlu şekilde bahsederek ve firmaya yapıcı geri bildirimler sağlayarak marka varlığına katkıda bulunmalarını beraberinde getirecektir. İlişki pazarlaması perspektifi, marka yönetimini firma ve tüketicilerin farklı görüşleri temsil edebileceği diyalektik bir süreç olarak ele almaktadır (Louro & Cunha, 2001). Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim, firmaya geri bildirimde bulunma gibi davranışlar sergileyerek marka varlığı yaratmada aktif bir ortak olarak görev almaktadır. Müşterilerin marka ile olan ilişkileri alışveriş yapmanın ötesine geçip firma, marka ve diğer unsurlar ile etkileşime girerek motivasyonel bir itici güç haline geldiğinde (Braun vd., 2016) müşteriler markanın farkındalık yaratma ve olumlu imaj oluşturma çabalarına destek sağlamaktadır. Özellikle müşterilerin sosyal medya platformlarında firma ve tüketiciler tarafından yürütülen marka iletişimine verdikleri olumlu tepkiler, marka varlığını arttırmaktadır (Gummerus vd., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015).

Hoeffler ve Keller'a (2002) göre, tüketici temelli marka varlığını arttırmanın yollarından biri müşteri ilginliği davranışlarının sağlanmasıdır. Wirtz ve diğerlerine (2013) göre, çevrim içi marka toplulukları yoluyla kazanılan müşteri ilginliği, daha fazla marka tatmini, güveni, bağlılığı, sadakati ve savunuculuğunu beraberinde getirmekte ve böylelikle tüketici temelli marka varlığını arttırmaktadır. Özellikle, bir müşteri ilginliği davranışı olan ağızdan ağıza iletişimin marka çağrışımları, marka bilgisi, algılanan kalite ve marka sadakati yoluyla marka varlığını etkilediğine yönelik bulgular mevcuttur (Murtiasih & Siringoringo, 2013; Severi, Ling & Nasermodeli, 2014; Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015). Covid-19 salgını sebebiyle fiziksel iletişim ve etkileşimlerin kısıtlanmasıyla birlikte, bireylerin sosyal olarak kabul görme, ait olma ve anlam bulma ihtiyaçları devam etmektedir. Bu sebeple, bireyler sosyal etkileşimler aramaya, firmalar ve diğer müşterilerle bağlantı kurmaya, marka topluluklarında yer almaya ve ilginlik davranışı göstermeye devam etmektedir (Karpen & Conduit, 2020). Salgının yarattığı büyük belirsizlik ve sosyal bozulma nedeniyle pek çok müşteri, firmalarla eskiye nazaran farklı şekillerde de olsa ilişki kurmaya çalışmaktadır (Charm vd., 2020). Kurulan bu ilişkilerin marka varlığına katkı sağlaması beklenmektedir. Marka yönetimi literatürü ile uyumlu olarak çevrim içi alışverişte müşteri ilginliği davranışı ile tüketici temelli marka varlığı arasındaki ilişkiyi Covid-19 pandemisindeki durum bağlamında incelemek adına, aşağıdaki hipotez sunulmaktadır:

H3: Müşteri ilginliği davranışı tüketici temelli marka varlığını pozitif etkiler.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, araştırma verileri çevrim içi anket yöntemi ile elde edilmiş ve katılımcılara sosyal ağlar üzerinden ulaşılmıştır. Bu yöntem, Covid-19 salgını sebebiyle yüz yüze iletişimin mümkün olmadığı sosyal izolasyon döneminde, internetin diğer kanallardan ulaşılması zor grup ve bireylere kısa sürede düşük maliyetler ile erişim imkânı sağlaması (Wright, 2005) sebebiyle tercih edilmiştir.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerine, alışveriş yaptıkları çevrim içi perakendeci ve ürün kategorisine ilişkin sorular ile hizmet kolaylığı, CSR, müşteri ilginliği davranışı ve tüketici temelli marka varlığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ölçümleri gerçekleştirmek üzere, hizmet kolaylığı için Roy ve diğerleri (2018a); CSR için Skarmas ve Leonidou (2013); müşteri marka ilginliği davranışı için Gong (2018); tüketici temelli marka varlığı için Machado ve diğerleri (2019) tarafından yürütülen çalışmalardaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Orijinal ifadeler İngilizce dilinde olup çalışmamızda bu ifadeler Brislin (1986) tarafından önerildiği üzere geri tercüme (back translation) metodu kullanılarak Türkçeleştirilmiştir. Tablo 2'de görülebilecek olan ifadeler 5'li sıklık ölçekleri ile ölçülmüştür.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'de ikamet eden, 18 yaş ve üstü, Covid-19 salgını sürecinde çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye Covid-19

salgınından yoğun etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır ve uzun süre vaka sayısının en yüksek olduğu ülkeler arasında üst sıralarda bulunmuştur. Ülkemizde, salgın sebebiyle seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları uygulanmış, çoğu sektörde bireyler evlerinden çalışmış ve tüm eğitim kurumları uzaktan eğitimle hizmet vermiştir. Türkiye’de bu süreçte internet üzerinden yapılan alışverişlerde %45 oranında artış gerçekleşmiştir (Tepav, 2020). Dolayısı ile Türkiye örnekleminin Covid-19’a bağlı tüketici davranışlarını araştırmada temsil gücünün yüksek olduğu düşünülmektedir. Veri toplama, sunduğu süre ve maliyet avantajları göz önüne alınarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Dwivedi, Choudrie & Brinkman, 2006). Salgın süresince çevrim içi alışveriş yapmamış katılımcıları eleyebilmek adına, anket formunun başında çalışmanın Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yapmış bireylere yönelik olduğuna dair bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yaptıkları perakendecilerin adı ve bu perakendeciden satın aldıkları ürün kategorisi sorularının yanıtları araştırmacılarca dikkatlice incelenmiştir. Öncelikle 51 kişi ile çevrim içi anketin pilot testi gerçekleştirilmiş, ifadelerin daha açık ve anlaşılır hale gelmesi için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Nihai ankete çevrim içi yolla 511 kişi katılım sağlamıştır. Veriler 2020 yılının Mayıs ve Haziran ayları arasında toplanmıştır. Örnekleme dikkatsiz ve yanıltıcı yanıtlar veren 9 katılımcı değerlendirmeye alınmamıştır. Örneğin, Covid-19 sürecinde çevrim içi alışveriş yapılan perakendeci adı ve/veya ürün kategorisine “Yapmadım.” gibi yanıtlar veren anketler de bunlar arasındadır. Nihayetinde, analizler 502 katılımcıdan gelen cevaplardan oluşan veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma için, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan Etik Kurul İzni alınmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunu kadınlar (%65.7), 25 ile 39 arası yaş grubu (%55), lisans mezunları (%44.6) ve 5001 ile 10000 TL arası gelir grubu (%43) oluşturmaktadır. En çok giyim ve aksesuar satın alımı gerçekleştirildiği (%33.9) ve en çok tercih edilen çevrim içi perakendecinin Trendyol (%37.2) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve alışveriş tercihlerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Özellikleri (n=502)

Özellikler	N	%
Cinsiyet	502	100
Kadın	330	65.7
Erkek	172	34.3
Yaş	502	100
18-24	111	22.1
25-39	276	55
40-54	87	17.3
55 ve üzeri	28	5.6
Eğitim	502	100

~ Lise	108	21.5
Ön Lisans	31	6.2
Lisans	224	44.6
Lisansüstü	139	27.7
Gelir	502	100
2000 TL ve altı	18	3.6
2001-5000 TL	143	28.5
5001-10000 TL	216	43
10001 TL ve üzeri	125	24.9
Ürün Kategorisi	502	100
Giyim ve aksesuar	170	33.9
Gıda	126	25.1
Elektronik	61	12.1
Ev-dekorasyon	41	8.1
Kişisel bakım ve hijyen	34	6.8
Kitap	22	4.4
Hobi	24	4.8
Bebek-çocuk ürünleri	15	3
Evcil hayvan ürünleri	4	.8
Diğer	5	1
Çevrim içi Perakendeci	502	100
Trendyol	187	37.2
Hepsiburada	76	15.1
Migros Sanal Market	41	8.2
Getir	32	6.4
Yemeksepeti	24	4.8
N11	17	3.4
Çiçeksepeti	10	2
Amazon	8	1.6
Gittigidiyor	8	1.6
Gratis	8	1.6
Kitapyurdu	5	1
Morhipo	4	.8
Beymen	3	.6
Diğer	79	15.7

Veri setinin faktör analizine uygun olmasından hareketle, ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirliği incelemek adına AMOS 21 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin hesaplamalar yapılmış olup bu değerler Tablo 2'de sunulmuştur. İlgili yapılarla ait alt boyutların faktör yüklerinin 0.40 ile 0.95, ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin ise 0.64 ile 0.92 arasında kabul edilebilir değerler olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak 0.5 ve üzerindeki faktör yükleri kabul edilmekteyken (Nunnally, 1978; Netemeyer vd., 2004) kimi araştırmacılar daha düşük faktör yüklerinin de kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Hulland (1999) faktör yükü 0.4 altında kalan ifadelerin kaldırılmasını önermektedir. Hair ve diğerlerine (2010) göre ise, 350

veri ve fazlasından oluşan örneklemelerde 0.30 ve üzeri faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir. Buradan hareketle, çalışmamızda 0.40 faktör yükü taşıyan geri bildirim alt boyutu kabul edilebilir bulunmuştur. Diğer tüm faktör yükleri ise 0.64 ve üzerinde bir değere sahiptir. Böylelikle ifadelerin faktörler ile olan ilişkisinin yeterli düzeyde olduğu, ifadelerin ilgili faktörü temsil ettiği gözlemlenmiştir. Güvenilirliğe ilişkin incelemelerde, Cronbach alfa değerleri 0.69 ve 0.93 arasında ve bileşik güvenilirlik kat sayıları (CR) 0.78 ve 0.93 değerleri arasında bulunmuştur. Cronbach alfa değerleri ve bileşik güvenilirlik kat sayıları önerilen değer aralığındadır (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988; Moss vd., 1998; Loewenthal, 2004). Böylelikle, ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Bununla birlikte, tüm ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.5'in üzerinde yer aldığı, yalnızca erişim kolaylığının 0.49 değeri ile sınıra çok yakın olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler yakınsama geçerliliği kriterlerinin sağlanmış olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ayrışma geçerliliğini incelemek üzere, AVE değerlerinin karekökleri ile faktörler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm yapılar için her bir AVE'nin karekökü ilgili faktörler arası korelasyon değerlerini aşmıştır. Bu durum faktörlerin ayrışma kriterini sağladığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Öte yandan, uyum iyiliği indeksleri vasıtasıyla modelin gözlemlenen veri ile iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır (Ki-Kare Uyum İstatistiği değerleri (X^2) = 1229.45, (d.f.) = 450, (X^2 /d.f.) = 2.73, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) = 0.06, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) = 0.93, Artmalı Uyum İndeksi (IFI) = 0.93, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) = 0.93) (Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1998; Hair vd., 2010).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	Standart faktör yükleri	Cronbach alfa	AVE	CR
Hizmet Kolaylığı (SERVCON)		0.86	0.68	0.92
<i>Erişim Kolaylığı (AC)</i>	0.83***	0.77	0.49	0.79
Bu online perakendeci, ihtiyacım olduğunda ulaşılabilir durumdadır.	0.70***			
Bu online perakendecinin çalışma saatleri uygundur.	0.64***			
Bu online perakendecinin bir çalışanıyla bağlantı kurmak kolaydır.	0.65***			
Bu online perakendecinin bulunduğu kanallar uygundur.	0.80***			
<i>Karar Verme Kolaylığı (DC)</i>	0.83***	0.79	0.57	0.80
Bu online perakendeciden edindiğim bilgiler, satın alacaklarım konusundaki seçimlerimi kolaylaştırır.	0.72***			
Bu online perakendecide, ne satın alacağım hakkında karar vermek hızlı ve kolaydır.	0.79***			
Bu online perakendecinin sunduğu bilgiler oldukça kolay okunur ve anlaşılırdır.	0.76***			
<i>İşlem Kolaylığı (TC)</i>	0.74***	0.92	0.79	0.92

Buradaki satın alma işlemi kolayca tamamlanır.	0.90***			
Buradaki satın alma işlemi hızlıca tamamlanır.	0.92***			
Buradaki ödeme işlemleri hızlıca tamamlanır.	0.84***			
<i>Fayda Kolaylığı (BC)</i>	0.95***	0.79	0.56	0.80
Bu online perakendeciden çok az bir çaba harcayarak faydalanılabilir.	0.73***			
Bu online perakendecinin sunduğu faydaları edinebilmek için gereken süre makuldür.	0.72***			
Bu online perakendeci, herhangi bir problem yaratmadan ihtiyaçlarımı giderir.	0.80***			
<i>Fayda Sonrası Kolaylık (PC)</i>	0.77***	0.92	0.79	0.92
Bu online perakendeci, satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında bir problemim olduğunda bunları hızlıca çözer.	0.87***			
Bu online perakendeciden satın alım sonrası destek almak kolaydır.	0.89***			
Bu online perakendeci, satın aldığım ürün ve hizmetler hakkındaki sorularıma çözüm üretir.	0.91***			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR)		0.93	0.76	0.93
Bu online perakendeci, sosyal sorumluluk sahibi bir firmadır.	0.86***			
Bu online perakendeci, toplum refahına katkıda bulunmaktadır.	0.84***			
Bu online perakendecinin etik değerleri yüksektir.	0.87***			
Bu online perakendeci, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir.	0.92***			
Müşteri İlgiliği Davranışı (CEB)		0.69	0.56	0.78
<i>Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)</i>	0.84***	0.88	0.73	0.89
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarına bu online perakendeciden iyi bir şekilde bahsedirim.	0.90***			
Bu online perakendeciye çevreme methederim.	0.88***			
Sosyal ortamlarda, bu online perakendeci hakkında sıklıkla olumlu şeyler söylerim.	0.77***			
<i>Geri Bildirim (FEED)</i>	0.40***	0.89	0.79	0.88
Bu online perakendecinin performansını daha fazla artırması konusunda herhangi bir fikrim varsa, bunu firma yetkilileriyle paylaşıyorum.	0.89***			
Bu online perakendecinin marka imajını geliştirmesi konusunda firmayla görüşlerimi paylaşıyorum.	0.89***			
<i>Müşteri Sadakati (LOY)</i>	0.90***	0.82	0.67	0.86
Her zaman bu online perakendeciden alışveriş yapacağım.	0.89***			
Bu online perakendeciden alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	0.87***			
Bu online perakendeciye bağlıyım.	0.68***			
Tüketici Temelli Marka Varlığı (CBBE)		0.93	0.76	0.93

Başka online perakendeciler aynı ürün ve hizmetleri sunsa da benim için buradan alışveriş yapmak daha mantıklıdır.	0.87***			
Aynı özellikteki başka bir online perakendeci yerine buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0.90***			
Başka bir online perakendecinin aynı derecede iyi olduğunu bilsem bile, buradan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0.89***			
Bu online perakendeci rakiplerinden herhangi bir şekilde farklılaşmasa bile, benim için buradan alışveriş yapmak daha akıllıcadır.	0.83***			

Not: $X^2 = 1229.45$ ($d.f. = 450$), $p < 0.001$; $X^2/df = 2.73$; $RMSEA = 0.06$; $CFI = 0.93$; $IFI = 0.93$ ve $TLI = 0.93$

*** $p < 0.001$.

Tablo 3'te faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile faktörler arası korelasyonlar yer almaktadır. Beklendiği üzere, dört yapı arasındaki ikili ilişkiler $p < 0.01$ seviyesinde pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ortalama ve standart sapma değerleri de kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4
SERVCON	4.22	.58	(.83)			
CSR	3.43	.98	.48**	(.87)		
CEB	3.21	.84	.46**	.56**	(.75)	
CBBE	3.29	1.09	.41**	.50**	.54**	(.87)

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekökünü gösterir. Faktörler arası korelasyonlar ilgili AVE'nin karekökünden küçüktür.

**Pearson Korelasyon $p < 0.01$.

Önerilen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir ($X^2 = 1400.61$, $d.f. = 484$, $X^2/d.f. = 2.89$, $RMSEA = 0.06$, $CFI = 0.93$, $IFI = 0.93$, $TLI = 0.92$) (Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1998; Hair vd., 2010). Araştırma modeli, çevrim içi alışverişte müşteri ilginiği davranışındaki varyansın %51'ini, tüketici temelli marka varlığındaki varyansın ise %44'ünü açıklamaktadır. Başka bir deyişle, araştırma modelinin müşteri ilginiği davranışına ilişkin %51 oranında, tüketici temelli marka varlığına ilişkin ise %44 oranında açıklama gücü olduğu gözlemlenmektedir. Tüketici davranışı disiplinine göre, modelin yüksek bir tahmin gücü olduğu söylenebilir (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Tablo 4'te araştırma hipotezlerinin analizine ilişkin istatistiki değerler yer almaktadır. Araştırma hipotezlerinin tümü desteklenmektedir. Hizmet kolaylığı müşteri ilginiği davranışını pozitif etkilemekte ($\beta = 0.63$, $t = 8.45$, $p < 0.001$) ve H1 desteklenmektedir. CSR müşteri ilginiği davranışını pozitif etkilemekte ($\beta = 0.37$, $t = 10.44$, $p < 0.001$) ve H2 desteklenmektedir. Son olarak, müşteri ilginiği

davranışı tüketici temelli marka varlığını pozitif etkilemekte ($\beta = 0.92$, $t = 11.7$, $p < 0.001$) ve H3 desteklenmektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	t değeri	Sonuçlar
H1 SERVCON→CEB	.63	8.45***	Desteklendi
H2 CSR→CEB	.37	10.44***	Desteklendi
H3 CEB→CBBE	.92	11.07***	Desteklendi

Not: *** $p < 0.001$.

5. Tartışma ve Sonuç

Pek çok alanı etkileyen Covid-19 salgını, çoğu markanın tüketicilerle etkileşimini ve pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmeleri konusunda itici bir güç olmuştur. Covid-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkan sosyal mesafeye uyma zorunluluğu ve karantina süreci, çoğunlukla geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih eden tüketicileri dahi çevrim içi alışveriş platformlarına yöneltmiştir (Ota, Ray & Kumar, 2020; Çakıroğlu, Pirtini & Çengel, 2020). Bu durum, çevrim içi platformlarda hizmet sunan markaların hem müşterileri için hizmet kolaylığı sağlamalarını hem de bu tür hassas bir dönemde toplumun refahına katkıda bulunmalarını sağlayacak sorumlu davranışlar üzerine düşüncelerini gerektirmiştir. Tüketicilerin markaların sundukları hizmet kolaylığını deneyimlemeleri ve toplum refahı için sorumlu davranışlarda bulunan bu markalarla kalıcı bağlar geliştirmeleri, işletme dünyası için bazı olumlu sonuçları da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin uzun vadede kalıcı bir şekilde geliştirilmesi gerekliliği, gerçek marka sadakatinin ve müşteri tatmininin bir göstergesi olan müşteri ilginiği davranışlarının daha da ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle bu önemli süreçte, geliştirilen olumlu bağlarla kendilerini markalara yakın hissedilen tüketiciler, müşteri ilginiği davranışı sergileyerek tüketici temelli marka varlığının oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu salgın döneminde oluşturulan pozitif tüketici temelli marka varlığı ise, markaların rekabet avantajı elde etmeleri ve pazarda tutunmaları açısından son derece önemlidir. Buradan hareketle bu çalışma, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin çevrim içi alışveriş imkânı sunan markalarla ilgili durumu tüketici bakış açısıyla, tüketici temelli marka varlığı vasıtasıyla anlamlandırmayı amaçlamaktadır ve bu sebeple, bahsedilen ilişkiler test edilerek ampirik bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, hizmet kolaylığının müşteri ilginiği davranışını pozitif yönde etkilediği ve müşteri ilginiği davranışı üzerindeki en güçlü etkinin hizmet kolaylığı etkisi olduğu görülmektedir. Markalar; erişim kolaylığı, karar verme kolaylığı, işlem kolaylığı, fayda kolaylığı ve fayda sonrası kolaylık gibi hizmet kolaylıkları sunarak satın alma süreçlerinde tüketicilerin harcaması gereken zaman ve çabayı azaltıp onlara değer sunmaktadır. Bu kolaylıklar, salgın döneminde evden çıkamayan tüketicilere kolaylık temelinde ulaşarak, ürün, fiyat ve garanti ile ilgili

durumlara yönelik uygun bilgiler sağlayarak, satın alma işlemleri sırasında hem zaman hem para tasarrufu sunarak ve satış sonrasında oluşabilecek sorunlara karşı çözümler üreterek hayata geçirilmektedir. Hizmet kolaylığını deneyimleyen tüketiciler ise, markalarla daha fazla bağ kurmaya ve müşteri ilginliği davranışı sergilemeye motive olmaktadır. Tüketiciler bir marka ile ilgili memnuniyetlerinden ve değerlendirmelerinden çevrelerine bahsederek, markayı savunarak, tavsiye ederek, çevrelerindeki kişilerin bu markayı satın almalarında etkili olarak, markaların imaj ve performanslarına katkı sağlayacak şekilde geri bildirim sunarak ve bu markalara karşı sadakat geliştirerek müşteri ilginliği davranışlarında bulunmaktadır. Bu şekillerde ortaya çıkabilecek hizmet kolaylığının müşteri ilginliği davranışı üzerindeki pozitif etkisi, geçmiş çalışmalarda geleneksel perakendecilik (Betencourt, 1997; Lloyd vd., 2014), sağlık sektörü (Chang & Polonsky, 2012), bankacılık hizmetleri (Roy vd., 2018a) bağlamlarında elde edilen sonuçlarla; müşteri ilginliği davranışının kapsamında olan ağızdan ağıza iletişim, geri bildirim ve müşteri sadakati gibi değişkenler üzerindeki etkileri bakımından benzer niteliktedir. Bu çalışmada ise, müşteri ilginliğinin bütüncül bir biçimde açıklanması adına ilgili sonuçlar genişletilmiş ve bu ilişkilerin Covid-19 bağlamındaki durumu açığa çıkarılmıştır.

Öte yandan, bu çalışmada CSR'nin müşteri ilginliği davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Özellikle salgın ve kriz gibi önemli dönemlerde, tüketiciler markaların CSR faaliyetleri gibi sorumlu davranışlarını ne kadar olumlu değerlendirirse müşteri ilginliği davranışı sergilemeye o kadar çok yöneleceklerdir. Bunun bir nedeni, bu dönemlerde tüketicilerin markalardan sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve toplumun içinde bulunduğu duruma yönelik çözümler üretmeleri gibi beklentilerinin bulunmasıdır. Tüketiciler; sosyal sorumluluk sahibi olduğunu, toplum refahına katkıda bulunduğunu, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini düşündükleri ve etik değerlerini yüksek buldukları markalara kendilerini daha yakın hissederek müşteri ilginliği davranışında bulunmaya motive olmaktadır. CSR faaliyetlerinin müşteri ilginliği davranışını pozitif yönde etkilemesi, geçmişteki perakendecilik (Skarmeas & Leonidou, 2013) ve bankacılık sektörü (Aramburu & Pescador, 2019) bağlamlarındaki çalışmaların sonuçlarıyla müşteri ilginliği davranışlarına işaret eden ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati gibi davranışları açıklamadaki rolü açısından benzeşmektedir. Bu çalışmada, CSR faaliyetlerinin müşteri marka ilginliği davranışı üzerindeki etkisi geniş kapsamda ve pandemi süreci bağlamında ampirik olarak desteklenmiştir.

Son olarak, çalışmada müşteri marka ilginliği davranışının tüketici temelli marka varlığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Markalar, tüketicilere sunduğu kolaylıklar ve toplum refahına katkıda bulunmak için sürdürdükleri CSR faaliyetleri ile tüketicilerle anlamlı bağlar kurmaktadır. Tüketiciler edindikleri olumlu deneyimler ve dikkat çeken CSR faaliyetleri sonucunda, bu markaları tanıdıklarına tavsiye edecek, bu markalara geri bildirim sunacak, bu markalara sadık hale gelecektir. Tüketiciler bu şekilde ne kadar çok müşteri ilginliği davranışında bulunursa, tüketici temelli marka varlığına o kadar katkıda bulunacaklardır. Tüketicilerin ilginlik davranışı göstermesi, diğer markalarla aynı özelliklere sahip olmasına ve aynı ürün veya hizmeti sunmasına rağmen sadık oldukları markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmeye devam edeceklerini göstermektedir. Müşteri ilginliği

davranışının tüketici temelli marka varlığı üzerindeki pozitif etkisi, geçmiş çalışmalarda lüks tüketim malları (Virvilaite, Tumasonyte & Sliburyte, 2015), otomotiv sektörü (Murtiasih & Siringoringo, 2013) ve sosyal medya (Severi, Ling & Nasermodeli, 2014) bağlamında ele alınan, müşteri ilginiği davranışlarıyla ilişkilendirilen ağızdan ağıza iletişim ve tüketici temelli marka varlığını oluşturan marka çağrışımları, marka bilgisi, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarını açıklamaya odaklanan çalışmaları desteklemektedir. Bu çalışma ile müşteri marka ilginiği davranışının tüketici temelli marka varlığı üzerindeki pozitif etkisi hem kapsayıcı biçimde hem de Covid-19 bağlamında test edilmiş ve ilgili bütüncül etkiye ampirik destek sunulmuştur.

5.1. Teorik Çıkarımlar

Erdem ve Swait'in (1998) ekonomik perspektiften baktığı, Ailawadi, Lehman ve Neslin (2003) ile Simon ve Sullivan'ın (1993) ise finansal anlamda ele aldığı marka varlığı, bu çalışmada bir başka yaklaşım olan psikolojik (Aaker, 1991; Keller, 1993) açıdan ele alınmıştır. Aaker (1991) ile Keller'ın (1993) tüketici temelli marka varlığı yaklaşımları, eyleme geçirilebilen ve marka stratejilerini oluşturmada etkili olan tüketici davranışlarını anlamaya daha fazla olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışlarında önemli ve kalıcı değişikliklerin yaşandığı bu gibi dönemlerde marka varlığı tüketici temeli olmadan değerlendirilemeyecektir. Buradan hareketle, bu çalışmada Covid-19 sürecinde tüketici temelli marka varlığını açıklamaya odaklanılmaktadır. Çalışmada, Hizmet Baskın Mantık (service-dominant logic) çerçevesinde de önemi bilinen hizmet kolaylığının pandemi gibi olağan dışı bir dönemde hem tüketiciler hem de markalar açısından rolü ve önemi ampirik olarak desteklenmiştir. Ayrıca bu çalışma, markaların yürüttükleri CSR faaliyetlerine ilişkin kısıtlı çalışma alanına da katkıda bulunmuştur. İlgili literatür Covid-19 sürecindeki gerçek bir deney ortamında test edilmiş ve tüketicilerin markaların CSR faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerini anlama konusunda katkı sağlanmıştır. Öte yandan, müşteri ilginiği davranışlarının kritik öneme sahip olduğu bu dönemde yapılan bu çalışma ile ilginiğin önemi ve gücü bir kez daha vurgulanmıştır. İlginlik literatürü genişletilerek tüketici temelli marka varlığının anlaşılmasına katkıda bulunulmuştur. Sonuç olarak, Covid-19 süreci hem yönetimsel hem de bilimsel anlamda araştırmacılara yeni bakış açıları kazandırmıştır. Pandemi süreci bağlamında hizmet kolaylığı, CSR faaliyetleri ve ilginlik aracılığıyla tüketici temelli marka varlığı anlamlandırılarak ilgili literatür günümüzü yansıtacak ve gelecek araştırmacılara bu deney ortamı özelinde bilgiler sunacak şekilde bir adım ileriye taşınmıştır. Bu çalışmanın gelecekte karşılaşılabilecek benzer olağan dışı bağlamlarda, tüketici davranışlarını ve marka varlığını anlamaya ilişkin devam eden teorik ve ampirik araştırmalara ilham vereceği düşünülmektedir. Ek olarak; dinamik, karmaşık ve kendine özgü bir yapısı olan tüketici temelli marka varlığı, müşterinin marka değeri üzerindeki etkisini temsil ettiği için oldukça önemli bir kavramdır. Bu çalışma, bu önemli kavramı literatürde genellikle öncülleri üzerine çalışılan müşteri ilginiği davranışı üzerinden anlamlandırarak hem tüketici temelli marka varlığı çalışmalarına hem de müşteri ilginiği çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

5.2. İşletmeler İçin Öneriler

Çalışma bulguları, çevrim içi perakendecilik sektörü başta olmak üzere firma ve markalara tüketici temelli marka varlığını elde etmeleri açısından yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Covid-19, gelecek için hizmet deneyiminin nasıl yeniden tasarlanacağını ve dönüştürüleceğini öğrenmek üzere bir deney ortamı yaratmış ve bilhassa çevrim içi platformlara somut, uzun vadede hizmet deneyimini iyileştiren kalıcı yenilikler getirmiştir. Bu çalışma, marka yöneticilerinin hizmet sunumu, pazarlaması ve müşterileriyle etkileşimlerini yeniden keşfetmelerine yardımcı olacaktır. Özellikle böylesine kritik dönemlerde hayatta kalma mücadelesi veren markalar için önemli hale gelen tüketici temelli marka varlığı, markanın rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, marka itibarını ve marka bilinirliğini artıran markalar daha fazla gelir elde edebilecek, oluşturdukları müşteri sadakati ile pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azaltabilecek, müşteri kitlelerini kısa zamanda genişletebilecektir. Yüksek tüketici temelli marka varlığına sahip olan markalar düşük maliyetle yüksek rekabet avantajı ve pazarlama fırsatları yakalayabilecektir.

Güçlü marka varlığı yaratmak isteyen markalar, tüketicilerine hizmet kolaylığı sunmalıdır. Günümüzün yoğun temposunda tüketiciler çok daha kolaylık odaklı hale geldiğinden zamanlarını ve çabalarını en aza indirmek isteyeceklerdir. Bu noktada, markalar tüketicilere erişim kolaylığı sağlamalı, bilgi aramak için harcayacakları zaman ve çabayı en aza indirmeli ve satın alım sırasında ve sonrasında kolaylık sunmalıdır. Markalar, hedef odaklı müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi elde etme arayışlarında hizmet kolaylığını bir destek mekanizması gibi algılanacak şekilde uygulamalıdır. Çünkü sağlanan bu kolaylıklar, müşterilerin ürün ve markalar hakkındaki değerlendirmelerini ve çevrim içi alışveriş deneyimlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu da tüketicilerin markalarla ve diğer tüketicilerle iletişim kurması konusunda motivasyonel bir güç sağlayacaktır.

Öte yandan, tüketiciler özellikle kriz ve salgın gibi kritik dönemlerde markalardan sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini beklemektedir. Markalar hem pazarlama çevresinde hem de sosyal çevrede varlıklarını etkin bir şekilde sürdürebilmek için sadece ürün ve hizmetleriyle değil toplum beklentilerini karşılayacak şekilde davranışlarıyla da tüketici zihninde olumlu bir yer edinebilir. Bu sebeple, markalar toplum sorunlarına ilgi göstermeli ve çözüm üretmeli, toplum refahına katkıda bulunmalı ve etik değerlere önem verdiklerini göstermelidir. Bu şekilde hareket eden markalar, toplum içerisindeki imajını ve itibarını artıracaktır. Bilhassa markaların hayatta kalma mücadelesi verdiği bu dönemde toplumsal sorunlara ilişkin çözümler, müşteriler ile kurulacak ilişkinin yoğunluğunu ve derinliğini uzun vadede artırabilecektir.

Son olarak, tüketiciler ile sürdürülebilir ilişki ve iletişim kurmanın giderek zorlaştığı günümüzde, markalar için müşteri ilginliği davranışları kritik derecede önemlidir. Tüketiciyi daha stratejik bir konuma yerleştiren markalar, müşteri ilginliği davranışı yaratmayı ve bu davranışın sergilenmesine teşvik etmeyi bir fırsat olarak görmelidir. Markalar, müşterileriyle etkileşimi ve müşteriler arası etkileşimi arttırmak için müşterilere gönüllü destekte bulunabilir. Ürün ve hizmetleri hakkında olumlu geri bildirimler alabilmek için; etkileşimli web siteleri tasarlanabilir, bloglar oluşturulabilir, sosyal

medya platformlarında etkileşimli bir ortam yaratılabilir. Bu sayede, tüketicinin marka ile ilgili süreçlerde aktif bir şekilde rol almaları sağlanabilir. Böylelikle, tüketiciler diğer tüketicilere markalarla ilgili olumlu deneyimlerini aktararak, markalara geri bildirim sunarak ve markalara sadık hale gelip bağlılıklarını göstererek tüketici temelli marka varlığına katkıda bulunacaklardır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının marka yönetimi alanı özelinde açıklanması çabasına sunduğu katkıların yanı sıra, bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma yalnızca Türkiye’de bulunan çevrim içi perakendeciler bağlamında yürütülmüştür. Diğer ülkelerde bulunan çevrim içi perakendecilerden alışveriş yapmış kişiler üzerinde de çalışmalar yapılabilir ve pandeminin küresel etkileri daha derinlemesine ele alınabilir. İkincisi, çalışmamızda herhangi bir platform ayırımına gidilmemiştir. Gelecek araştırmalarda, çevrim içi perakendecilere ait satış kanallarına yönelik karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Üçüncüsü, gelecek çalışmalarda belirli sektörler veya belli ürün/hizmet kategorilerini kapsayacak şekilde bu çalışmadaki değişkenleri dikkate alan çalışmalar yürütülebilir. Böylelikle, bu çalışmanın bulguları sektörel ve ürün bazında genişletilerek sunulan ilişkilerin farklı bağlamlarda testi ile literatüre katkıda bulunulabilir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 20.07.2020 tarih ve 2020/07 nolu toplantısında alınan 43633178-050.02.04/ sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa*, 36(4), 25-50.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936.
- Accenture (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf adresinden alındı.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anderson J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701-719.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- 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.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Berthon, J. P., Capon, N., Hulbert, J., Murgolo-Poore, N. J., Pitt, L., & Keating, S. (2001, Aralık 1-5). Organizational and customer perspectives on brand equity: Issues for managers and researchers. In *Proceedings of the ANZMAC Conference*. Auckland, New Zealand.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitter, S., Grabner-Kräuter, S., & Breitenacker, R. J. (2014). Customer engagement behaviour in online social networks—the Facebook perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1-2), 197-220.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 528-538.
- Brislin, R. (1986). The wording and translation of research instruments. In: Lonner, W., Berry, J. (Eds.), *Field Methods in Cross-Cultural Research*. Sage, Beverly Hills.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 1-6.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Charm, T., Grimmelt, A., Jain, A., Robinson, K., Mandel, J., Ortega, M., ... Stack, Y. (2020, 8 Ağustos). *Consumer sentiment is evolving as countries around the world begin to open*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-viewof-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> adresinden alındı.
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala*, 31(20), 353-378.

- Christodoulides, G., Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7/8), 799-825.
- Cleeren, K., Dekimpe, M.G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Coombs, W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- 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*, 19(37), 81-103.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020, 10 Eylül). *Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus> adresinden alındı.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dore, F., Ehrlich, O., Malfara, D., & Ungerman, K. (2020, 14 Eylül). Connecting with customers in times of crisis, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/connecting-with-customers-in-times-of-crisis> adresinden alındı.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Brinkman, W. (2006). Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 700-718.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998.) Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forster, P. W., & Tang, Y. (2005, 3-6 Ocak). The role of online shopping and fulfillment in the Hong Kong SARS crisis. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, United States.

- Fuentes, M. G. (2018). *Avoiding CSR skepticism through brand reputation and brand-cause fit enhancement*. (Master's Thesis, Tilburg). <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=147373> adresinden alındı.
- Gao, C. Y., & Chen, M. L. (2013, Aralık 10-13). Customer engagement behavior: A new perspective in CRM. *In Proceedings of the 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Bangkok, Thailand.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299
- Grewal, D., Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. (2004). Loyalty in e-tailing: A conceptual framework. *Journal of Relationship Marketing*, 2(3-4), 31-49.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731-748.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the influence of COVID 19 pandemic in changing customers' orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & op Heghuis, S. K. (2014). How company responses and trusting relationships protect brand equity in times of crises. *Journal of Brand Management*, 21(5), 429-445.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Chang, K. C., & Chao, C. M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality on logistics: A moderating effect on service convenience. *International Journal of Operations and Production Management*, 30(5), 508-525.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A re-view of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Kar, M. (2010). Consumer behaviour over the last 25 years. *The Retail Digest, Summer 2010-Spring 2011*, 46-53.
- Karpen, I. O., & Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: Theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.
- Kaura, V. (2013). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18-27.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Lai, J. Y., Ulhas, K. R., & Lin, J.-D. (2014). Assessing and managing ecommerce service convenience. *Information Systems Frontier*, 16, 273-289.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lloyd, A. E., Chan, R. Y., Yip, L. S., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: Effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Loewenthal, K. M. (2004). *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. Hove, UK: Psychology Press.
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17, 849-875.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. New York: Cambridge University Press.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(3), 376-385.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Matthew, A. (2011, 15 Eylül). Online consumers are driving economy. <https://www.swissinfo.ch/eng/online-consumers-are-driving-economy/29866128> adresinden alındı.

- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S.,...Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D.,...Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295.
- Ota, R., Ray, S. S., & Kumar, R. A. (2020). Study on the Indian Consumer mindset towards online shopping during the pandemic period: A special reference to Flipkart. *Science, Technology and Development*, 9(7), 197-204.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pathak, G., & Warpade, S. (2020). Impact of lockdown due to COVID-19 on consumer behaviour while selecting retailer for essential goods. *Zeichen Journal*, 6(7), 282-289.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rego, L.L., Billett, M.T., & Morgan, N.A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
- Rim, H., & Kim, S. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics: A European Review*, 28(2), 141-155.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018b). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290.

- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018a). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Roy, S.K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: Do service convenience and organizational characteristics matter?. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195-232.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47-72.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137-144.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Simon, C. J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Siomkos, G. J., & Kurtzward, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 30-41.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 617-641.
- TEPAV (2020, 31 Mart). COVID-19'un Tüketicici Harcamalarına Etkisi, <https://www.tepav.org.tr/tr/haberler/s/10159> adresinden alındı.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- The Capgemini Research Institute. (2020, 17 Eylül). *The Consumer and COVID-19: Global consumer sentiment research in the consumer products and retail industry*. <https://www.capgemini.com/research/the-consumer-and-covid-19/> adresinden alındı.
- Van Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, D. P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: Clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J.,...Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wong, I. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 91-101.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 80-91.

HOW DOES CONSUMER-BASED BRAND EQUITY OCCUR IN ONLINE SHOPPING? A STUDY SPECIFIC TO COVID-19 PANDEMIC*

Ebru TÜMER KABADAYI** 

Nilşah CAVDAR AKSOY**** 

Pınar BAYDOĞAN TÜRKAY**** 

Hediye YÜRÜYEN***** 

The Covid-19 pandemic has changed individuals' daily routines significantly, made consumers more digital prone, and increased the amount of online shopping all over the world (Karpen & Conduit, 2020; Ota, Ray & Kumar, 2020). In this digital environment, brands seek new ways to interact and engage with their customers (Karpen & Conduit, 2020). Some brands have aimed to achieve this by providing service convenience to the customer. Service convenience can be seen as a way of providing value to consumers by decreasing the amount of time and effort spent to acquire a service. Service convenience is expected to positively affect customer brand engagement behavior at such times as the Covid-19 pandemic when customers mostly prefer to do online shopping. On the other hand, ties between the brand and the consumer, attitude and perceptions of consumers towards the brand in extraordinary times could be more meaningful and permanent than usual. Especially during the pandemic, customers who see the brand as a force trying to contribute to society and increase welfare

* The survey in this article was approved by the decision number 43633178-050.02.04/ taken at the meeting of Gebze Technical University Human Research Ethics Committee on 20.07.2020 and numbered 2020/07.

** Gebze Technical University, Department of Business Administration, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866

*** Gebze Technical University, Department of Business Administration, n.cavdar@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0734-3930

**** Piri Reis University, Department of International Trade and Business, pbaydogan@pirireis.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7145-2432

***** Gebze Technical University, Department of Business Administration, hyuruyen@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7597-385X

may perceive the brand positively and exhibit customer engagement behavior. Thus, this situation also affects brand image and equity positively. Most of the customers intend to engage with the brands even though things have changed a lot recently because of the uncertainty and social deterioration caused by the pandemic (Charm et al., 2020). These engagements are expected to have a positive effect on consumer-based brand equity. Consumer-based brand equity, which occurs when a consumer acknowledges a brand and creates positive, strong and unique associations with that brand in his/her memory, plays a vital role in marketing since it allows to examine consumer's active participation in creating brand value.

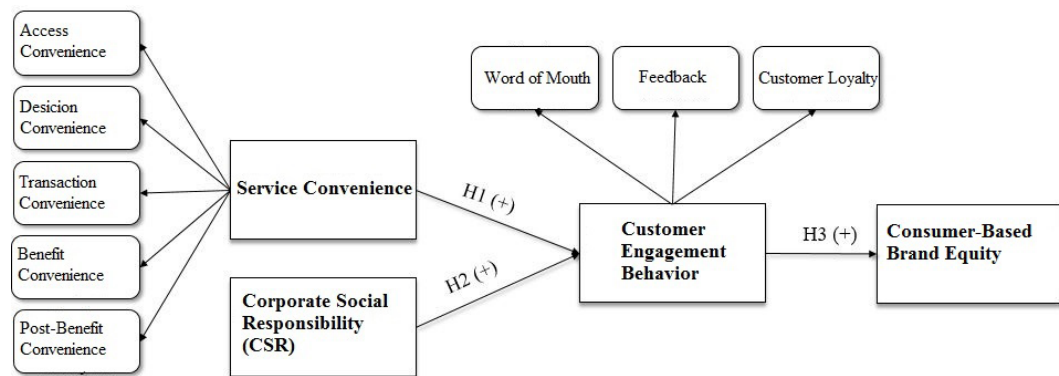


Figure 1. Research Model

The study aims to interpret and explain the situation regarding brands that offer online shopping, from a consumer's perspective through consumer-based brand equity during the Covid-19 pandemic, which can be seen as one of the most significant environmental changes in the history of modern marketing. In this manner, this study focuses on the pandemic's prominent factors in the sense of consumer behavior and service industry (service convenience, corporate social responsibility, customer engagement). A study examining the relationships between corporate social responsibility, service convenience and customer engagement behavior in the context of online retail service providers or a quantitative study that explains consumer-based brand equity in the context of customer brand engagement behavior has not been found in the literature. On the other hand, while studies concerning antecedents of engagement are most common in the literature (Lee, Kim & Kim, 2011; Bitter, Grabner-Kräuter & Breitenecker, 2014; Dolan et al., 2016; Gong, 2018; Roy et al., 2018a; Roy et al., 2018b), focusing on consequences of engagement is a rare perspective (Van Doorn et al., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018). However, examining the possible positive consequences of engagement has a great potential in explaining concepts such as repurchase intention of the customer, brand loyalty, customer satisfaction, value co-creation and consumer-based brand equity (Van Doorn et al., 2010; Gao & Chen, 2013; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018).

This study also aims to take previous studies on customer engagement one step further to fill the gap in the literature and enrich current literature in this respect by making sense of the power of engagement and its effect on consumer-based brand equity. Understanding the impact of the actions taken by the service industry, especially digital platforms, which have become more prevalent in a short time during the pandemic, and seeing its effects on consumer behavior through consumer-based brand equity will provide a unique opportunity for brands to determine their destiny and to predict consumer response if/when an extraordinary event occurs again in the future.

The research data were obtained by the online survey method, and the respondents were reached through social networks. In order to measure the predicted relationships in the research model, the following scales from past studies were adapted: Roy et al. (2018a) for service convenience, Skar-meas and Leonidou (2013) for corporate social responsibility, Gong (2018) for customer brand engagement behavior, and Machado et al. (2019) for consumer-based brand equity. The research population consists of adults who live in Turkey and have been shopping from online retailers during the Covid-19 pandemic. Turkey is among the countries that have been densely affected by the pandemic. The number of cases in the country has been at the top among the highest. During the pandemic, there has been an increase of 45% in online shopping in Turkey (Tepav, June 2020). Therefore, Turkey is assumed to be a representative sample for Covid-19 related consumer behavior research. Data for the research were collected from 502 respondents and analyzed through structural equation modeling.

The research model explains 51% of the variability in customer brand engagement behavior in online shopping and 44% of consumer-based brand equity variability. All hypotheses were supported. Service convenience positively affects customer engagement behavior ($\beta = 0.63$, $t = 8.45$, $p < 0.001$) and H1 is supported. Corporate social responsibility positively affects customer engagement behavior ($\beta = 0.37$, $t = 10.44$, $p < 0.001$) and H2 is supported. Finally, customer engagement behavior positively affects consumer-based brand equity ($\beta = 0.92$, $t = 11.7$, $p < 0.001$) and H3 is supported.

FINANCIAL RISK MANAGEMENT AND FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM EUROPEAN CROSS-BORDER MERGERS AND ACQUISITIONS*

FİNANSAL RİSK YÖNETİMİ VE FİRMA PERFORMANSI: AVRUPA SINIR ÖTESİ BİRLEŞME VE SATINALMALARINDAN BULGULAR*

Ece KOZOL** 
Jale ORAN*** 

Abstract

As a result of the increasing volatility in financial markets, the use of financial derivative instruments (forward, futures, option, and swap) has become widespread particularly between large firms around the world. Market risk can be grouped into three categories: exchange rate risk, interest rate risk and commodity price risk. By employing financial derivatives, companies can manage these risks. It is required by International Financial Reporting Standards (IFRS) to reveal their financial positions on financial instruments in their financial reports. The related details in financial reports regarding financial derivatives make it possible to do empirical research on the impact of derivative use on firm value. Along with the mixed results on the relationship among hedging and firm value, empirical research that question the impact of hedging on firm operating activities have been unexpectedly missing. In this study, we aim to examine a significant type of firm operations, cross-border mergers and acquisitions, which is well known for changing a firm's financial risk exposure. By studying the effect of hedging on firm performance through cross-border M&As, we aim to find out whether and in what way risk management affects firm performance. With a sample of 537 cross-border mergers and acquisitions

* The author benefited from her master's thesis titled "Financial risk management and firm performance: Evidence from European cross-border mergers and acquisitions" at Institute of Social Science at Marmara University.

** İstanbul University, Department of Business Administration, ecekozol@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6428-7501

*** Marmara University, Department of Business Administration, jaleoran@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8976-2893

(M&As) conducted by 14 different developed European companies between 2007 and 2019, we find evidence that acquirers with financial hedging programs have higher cumulative abnormal returns (CARs) than those without such programs around deal announcements. Event study, T-test and Mann-Whitney Test are used as research methods in this study. Additionally, our results show that derivatives users experience longer deal completion times than non-users. Overall, this study provides findings for the European region on the connection between corporate financial hedging and firm performance. Our findings regarding Europe support the previous study in the USA.

Keywords: Cross-border M&As; Financial Risk Management; Financial Derivatives

Öz

Finansal piyasalarda oynaklığın artması nedeniyle, özellikle dünyadaki büyük şirketler arasında finansal türev araçların (forward, futures, option, and swap) kullanımı yaygınlaşmıştır. Piyasa riski üç kategoriye ayrılabilir: döviz kuru riski, faiz oranı riski ve emtia fiyat riski. Şirketler, finansal türev araçları kullanarak bu riskleri yönetebilirler. Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS), şirketlerin finansal araçlarıyla ilgili detaylı bilgileri finansal raporlarında açıklamasını zorunlu kılmaktadır. Finansal türev araçlara ilişkin finansal raporlardaki ilgili detaylar, türev araç kullanımının firma değeri üzerindeki etkisi üzerine ampirik araştırma yapılmasını mümkün kılmaktadır. Riskten korunma ve firma değeri arasındaki ilişki üzerindeki farklı bulguların yanı sıra, riskten korunmanın firma faaliyetleri üzerindeki etkisini sorgulayan ampirik araştırmalar beklenmedik bir şekilde eksiktir. Bu çalışmada, bir firmanın finansal riskini değiştiren önemli bir firma operasyonu olan sınır ötesi birleşme ve satın almaları incelemeyi hedeflemekteyiz. Riskten korunmanın, Avrupadaki sınır ötesi birleşme ve satın alma yoluyla firma performansı üzerindeki etkisini inceleyerek, risk yönetiminin firma performansını etkileyip etkilemediği ve ne şekilde etkilediğini bulmayı amaçlıyoruz. 2007-2019 yılları arasında 14 farklı gelişmiş Avrupa ülkesindeki şirketler tarafından yürütülen 537 sınır ötesi birleşme ve satın alma verisi ile, finansal riskten korunma programlarına sahip olan firmaların, bu tür programları kullanmayanlara kıyasla daha yüksek kümülatif anormal getirilere sahip olduğuna dair kanıtlar buluyoruz. Bu çalışmada araştırma yöntemleri olarak olay çalışması, T-test ve Mann-Whitney Test kullanılmıştır. Ayrıca, sonuçlarımız, türev araç kullanıcılarının, kullanmayanlara oranla anlaşma tamamlama sürelerinin daha uzun sürdüğünü göstermektedir. Genel olarak, bu çalışma kurumsal finansal riskten korunma ve şirket performansı arasındaki bağlantıya ilişkin Avrupa bölgesine ilişkin bulgular sunmaktadır. Avrupa'ya ilişkin bulgularımız daha önce ABD'de yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Sınır Ötesi Birleşme ve Satın almalar, Finansal Risk Yönetimi, Finansal Türev Araçlar

1. Introduction

National, as well as global firms, concentrate on numerous restructuring activities to survive the effect of growing competition. It is very important for firms to keep their continuity in good condition and to know how to survive a competitive environment that are distinguishing and complicated. Along with these competitive environments, one of the most important activities with the biggest influence is the growth in operations. The concept of growth is analyzed in two parts financially. One of them is the activity of the company to grow by using the resources it creates or outsourced. Another type of growth is external growth by acquiring or merging with another company. Although

the primary preference of the companies is internal growth, under today's competitive conditions, internal growth is inadequate for companies that have reached a certain size. External growth strategies are realized in two ways as M&As (Arslan & Simsir, 2013).

A number of researchers expect cross-border M&As to outperform domestic M&As for both target and acquirer companies. The thought for this could be that companies enlarge their businesses to new marketplaces in cross-border M&As and adopt the research and development abilities of the target companies that give them a significant benefit over other companies and allow them to take advantage from the flaws in the global capital market (Martynova, Oosting & Renneboog, 2007). Conversely, in cross-border M&As, some problems might occur and lead to difficulties in handling the combined companies. Generally, studies that analyzed the domestic M&As for the short term horizon showed that stakeholders of the target companies realize significant gains while stakeholders of acquirer companies realize only modest or insignificant gains. Though, the majority of the long term studies showed that acquirer companies usually suffer from some serious wealth losses (Sudarsanam, 2010).

M&As are performed by firms operating in both developed and emerging countries with the intention of reducing unit costs by increasing economies of scale, increasing revenues by increasing product price determination, benefiting from the synergies arising from mergers, diversification of business lines and geographical markets or making poorly managed target companies more efficient and generating financial returns (Arslan & Simsir, 2013, p.2). In the finance literature, an important reason for mergers and acquisitions is stated as inefficient management of target company's assets by managers or partners and the creation of value by eliminating such inefficiencies after acquisition. Therefore, it is foreseen by these studies that the target companies perform poorly before the merger or acquisition and high performance after the agreement (Arslan & Simsir, 2013). Cross-border M&As involve extra risk components as a result of changes in culture, natural features, capital market growth, accounting instructions, and rules among the acquirer and the target firms contrasted to domestic M&As. More prominently, taking over by a foreign acquirer firm considerably changes the target firm's financial risk exposure (Chen, Han & Zeng, 2017). The different stages of the transaction of a standard M&A procedure and the related risks that Chen, Han & Zeng (2017) recommend are illustrated in Figure 1.

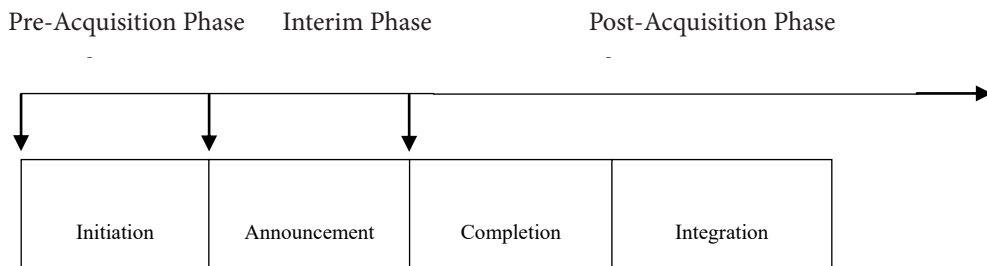


Figure 1. Financial Risks Through a Timeline of Cross-border M&A

Source: Ahern, K. R., & Sosyura, D., Who writes the news? Corporate press releases during merger negotiations. *Journal of Finance*, 52, 2014.

Chen, Han & Zeng (2017) divided the M&A process into 3 phases. The phase of pre-acquisition is described as the dates among the start of the transaction and the announcement. Acquirers and targets negotiate in private with one another throughout this phase. Next, the phase of interim is described as the phase among the date of the announcement and completion of the transaction. Lastly, the post-acquisition phase is described as the phase after the completion of the transaction, that could be also split into the integration phase and the post-integration phase (Ahern & Sosyura, 2014; Chen, Han & Zeng, 2017). Pre-acquisition phase includes the evaluation of the financial risk of the target firms. Interim phase covers the risk of the transaction which refers to the risk in the target firm's price denominated in the acquirer firm's currency and the external funding costs. Finally, post-acquisition phase includes balance sheet risk, integration risk and cash flow risk.

An acquirer faces deal-related risk exposures throughout different phases. Throughout the interim phase, if the transaction is priced in the currency of the target country, the acquirer will be subjected to a foreign exchange (FX) risk (Chen, Han & Zeng, 2017). Although using derivatives for hedging is very popular in practice, value relevance of derivative use is not clear in empirical studies in the literature. For instance, Modigliani & Miller (1958) conclude that a company's value under perfectly competitive market circumstances is irrelevant to the financing strategy regarding hedging. However, Smith & Stulz (1985) claim that hedging policy might affect the firm's valuation through taxation, contracting costs or the effect of hedging over investment strategies.

Along with the varied results among firm value and hedging, empirical research that question the impact of hedging on firm operating activities have been unexpectedly missing. Recently, Chen, Han & Zeng (2017) studied acquirer performance in the U.S. and found a significant positive connection among hedging and acquirer performance for cross-border M&As. Following Chen, Han & Zeng (2017), we aim to examine the effect of hedging on firm performance through cross-border M&As in developed European countries. In addition, we aim to check the generalizability of Chen, Han & Zeng (2017) results for the U.S. data by analyzing different developed European countries.

Event study, T-test and Mann-Whitney Test are used as research methods in this study. We find that hedger acquirers have higher cumulative abnormal returns (CARs) than non-hedgers around deal announcements. In addition to the improvement of acquirer CARs, we find that hedging is connected with a longer time of completion of the deal. Our findings support the findings of Chen, Han & Zeng (2017).

2. Literature Review and Hypothesis Development

2.1. Review of the Cross-border M&A Empirical Studies

A quantity of empirical research to study the subject of returns to stockholders in M&As have been conducted. The timeframe under investigation in the short-term research covers days or several months surrounding the announcement of the M&A transaction, while in the long-term research

the investigators lengthen their review duration to cover a few years surrounding the announcement date. Concerning the short term method, an assumption is made of the effectiveness of the stock market.

Conversely, several researchers conclude that although short-term studies “are relatively straight forward and trouble-free” (Tuch & O’Sullivan, 2007, p.148), the announcement yields in this occasion might be inclined to reflect the expectations of the investors and therefore tend to be biased (Tuch & O’Sullivan, 2007). Thus, those researchers recommend that the time period of the event window needs to be extended to a few years in order to cover the full effect of the announcement of the merger. Although, while the long event window possesses its own benefits, it still causes other, greater problems. This would comprise the chances for the acquirer companies to encounter changes in operational, financial or strategic events in the lengthier event windows, that might affect the acquisition’s value, as it is complicated to eliminate the acquisition effect out of those triggered by other changes. In addition, long event windows decrease the examination outcomes’ reliability (Tuch & O’Sullivan, 2007).

Generally, when the returns are calculated for the short time periods or windows surrounding the acquisition announcement date, the majority of the prior research has shown significant positive profits for target company stockholders since the premium is paid for their stocks. Though, the results for the acquirer companies were split among those reporting negative abnormal returns as well as others reporting nil or somewhat positive abnormal returns (Sudarsanam & Mahate, 2006). In contrast, research carried out throughout long time periods after the acquisitions have presented mixed outcomes based on the type of approach utilized but generally, returns of acquirers are frequently significantly negative.

For instance, Eun, Kolodny & Scheraga (1996) investigated the effect of cross-border M&As among the years of 1979 and 1990 on international acquirer companies of U.S. targets. The findings indicate that averagely, U.S. target international acquirer stakeholders had wealth gains which differed throughout acquirer countries. For instance, Canadian acquirers experienced average increases in their wealth while Japanese stakeholders had major increases in wealth. On the other hand, UK acquirers’ shareholders had significant losses in their wealth. Consequently, the outcomes of the examination of cross-border transactions generally rely on the acquirer’s country in addition to the periods of the research and the duration of the reviewed event windows.

2.2. Relationship Between Company Value and Financial Hedging

Risk management has no effect on firm value according to the traditional structure of Modigliani & Miller (1958). Because of market imperfections in reality, however, risk management becomes important. Many corporate financial hedging motives have already been identified in the preceding literature. First, decreases in financial distress costs formed the central focus of studies by Mayers & Smith (1982), Stulz (1984) and Smith & Stulz (1985). Second, information asymmetry mitigation

was demonstrated by DeMarzo & Duffe (1995). Third, alleviation of agency costs was undertaken by Stulz (1984), Froot, Scharfstein & Stein (1993) and Leland (1998). Fourth, debt cost reductions were reported by Chen & King in 2014. Fifth, equity cost reductions were studied by Gay, Lin & Smith (2011). Lastly, effective tax payments mitigation was investigated by Graham & Rogers (2002).

The results of surveys similarly show that researchers widely confirm the opinion that corporate financial hedging usually allows companies to handle their risks more effectively and improves stockholder value. A final count of eighty-four teachers working at forty-two institutions presented answers. Once asked for percentage the claim “Managing financial risk more effectively is a way for companies to build shareholder value”, 44 percent of the participants strongly agreed, 47 percent of the participants agreed, 7 percent of the participants somewhat agreed, and merely 2 percent of the participants somewhat disagreed. Once asked if “derivatives help companies manage financial risk more efficiently”, 49 percent of the participants strongly agreed, 43 percent of the participants agreed, 8 percent of the participants somewhat agreed and none of the participants disagreed (Chen, Han & Zeng, 2017).

Empirical evidence taking place on the relationship among firm value and financial hedging stays mixed notwithstanding the conceptual base. Allayannis, Lal & Miller (2012) used U.S. non-financial firms and described a hedging premium (higher company value) of approximately 5 percent of company value. In a study which set out to determine the hedging premium, Carter, Rogers & Simkins (2006) found a greater hedging premium using a sample of airline companies. To determine the relationship between hedging and volatility of cash flows, total risk, and systematic risk, Bartram, Brown & Conrad (2011) used global data and found convincing proof that the volatility of cash flows, total risk, and systematic risk of hedging companies are significantly lower.

Other researchers, however, who have looked at the relationship between company value and financial hedging, have not found a significant relationship. For instance, Tufano (1996) researched a data set of gold mining firms’ hedging policy but found no significant relationship between company value and financial risk management. Jin & Jorion (2006) pointed out that hedging does not have an impact on a sample including U.S. gas and oil manufacturer’s market price. Allayannis & Ihrig (2001) suggest that U.S. firm’s FX exposures are defined by their international operations and Pritamani, Shome & Singal (2004) concluded that corporations with variable risk exposure levels gain various value-enhancing hedging advantages.

A new section of literature examines the possible ways by which the financial hedging helps firms. Chen & King (2014) showed that firms without hedging experience tend to have a higher bond yield spread than derivative users. Pérez-González & Yun (2013) employed weather derivatives innovation by way of an untreated analysis to a sample covering utility companies having weather risk and discovered that incorporating derivative instruments results in greater leverage, further investment, and eventually greater company value. In view of all that been mentioned so far, one may be supposed that financial hedging helps tends to improve company value.

2.3. Relationship Between M&As and Financial Hedging

M&As not only have a tremendous effect on upcoming operations and development of an acquirer, but they can also alter its risk profile significantly (Chen, Han & Zeng, 2017). Furfine & Rosen (2011), for instance, concluded that M&As raise the acquiring companies' overall risk of default. Bhagwat, Dam & Harford (2016) claim that at what time stock market uncertainty rises, M&A transactions fall for the reason that the increased interim phase uncertainty causes acquisitions to be less appealing to possible targets as well as acquirers. Bhagwat & Dam (2014) offer proof that targets tolerate lower risk than acquirers during the interim phase.

In recent research, cross-border M&As have attracted greater attention since acquirers face significant shifts in the FX risk in these transactions. Moeller & Schlingemann (2005) pointed out that the FX exposures of acquirers are increased by cross-border M&As. Besides, they concluded that acquirers taking part in national transactions have better inventory and operational efficiency than acquirers in cross-border transactions. Lin, Officer & Shen (2014) reported that for acquirers of sound corporate governance, wealth impact is more significant. Notwithstanding the wide spectrum of uncertainty in the market and M&A studies, academic research remains limited as to whether acquirer firms are using derivatives to control their risk related to M&A transactions and how effective they are in this attempt if they ever do.

2.4. Hypothesis and Empirical Predictions

Prior empirical research has no consensus on whether financial hedging adds value to the companies. Current literature has reported that financial hedging rises long-term efficiency and Tobin's Q of the firms, whereas decreasing the costs of external debt financing, idiosyncratic risk, and overall risk. Nevertheless, two questions are remaining over these results. First of all, the reverse causality argument which states that companies with better results prefer to use derivatives with the purpose of hedging is hard to dismiss. Second, financial hedging choices are decided through the ex-ante risk risks of companies and are associated with other company features like those of leverage and size (Chen, Han & Zeng, 2017).

Hypothesis 1: Acquirer cumulative abnormal returns (CARs) are higher for users of financial derivatives than for non-users in cross-border M&A announcements.

DeMarzo & Duffe (1995) showed that financial hedging gives shareholders a positive signal of the risk management experience of an acquirer at the announcement of the transaction and minimizes the problem of information asymmetry among business executives and outside shareholders. Throughout the interim phase, financial hedging, irrespective of the method of payment, decreases the FX risk exposures related to the transaction payments of the acquirer. Campello et al. (2011) and Chen & King (2014) stated that when an acquirer requires external funding, IRDs can help manage the exposure to IR risk. Therefore, financial hedging is strongly linked to reduced external financial

costs. The FX risk exposure of the potential operating cash flows of an acquirer would also rise following the acquisition of the foreign target.

The advantages related to acquirer announcement returns from financial hedging can be listed as follows. Firstly, as Bartram, Brown & Conrad (2011) state, financial hedging can significantly lower a firm's overall risk. Secondly, hedging knowledge can help an acquirer assess the financial risk related to the M&A transaction that might also help a better target to be chosen by acquirers. An acquirer with hedging ability may also be in a stronger position to demand better terms for the transaction. Thirdly, financial hedging gives a positive signal to external shareholders about the foreign operations expertise and management capacity of a company that can allow them to more accurately evaluate the quality of transactions and to decrease information asymmetry. Fourthly, financial hedging lowers the cost of deal transactions. At the deal announcement, the assumption of the merged company's expected future reduction in risk will make a positive share market reaction.

Hypothesis 2: Users of financial derivatives take more time to complete cross-border M&A deals than non-users.

3. Research Methodology and Empirical Results

3.1. Abnormal Return Calculations and Cumulative Abnormal Returns (CARs)

An abnormal return (AR) related with an acquisition announcement is calculated by way of the difference among the actual and expected returns throughout the event window (MacKinlay, 1997). Therefore, the abnormal return is determined as follows:

$$AR_{i,t} = r_{i,t} - E(r_{i,t})$$

Where:

$AR_{i,t}$: abnormal return at time t for share i

$r_{i,t}$: actual return at time t for share i

$E(r_{i,t})$: expected return at time t for share i

The expected return is calculated using the market model estimation utilizing ordinary least squares (OLS) defining the following relationship among the return on a share and the return on the market:

$$E(r_{i,t}) = \alpha + \beta r_{m,t} + \varepsilon_{i,t} \quad t = -300, \dots, -91.$$

Where:

$r_{i,t}$: share return i at the time t

$r_{m,t}$: the return of the market based on an index of the acquirer country at time t

$\varepsilon_{i,t}$: the error term

α_i and β_i : market model's parameters

The actual return at time t of the share i is calculated as follows:

$$r_{i,t} = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

The market index return will be:

$$r_{m,t} = \ln\left(\frac{MP_t}{MP_{t-1}}\right)$$

As shown below, the abnormal return is calculated as the difference among the actual and expected returns for the event period (T_1, T_2) for each stock i at time t :

$$AR = r_{i,t} - \alpha - \beta r_{m,t} \quad t = -5, \dots, +5$$

To calculate the effect of M&A announcements throughout the event window, the abnormal returns should be summed up. For every stock throughout the event window which begin at T_1 and finish at T_2 , the CAR (T_1, T_2) is determined as:

$$\widehat{CAR}(T_1, T_2) = \sum_{t=T_1}^{T_2} \widehat{AR}_{i,t}$$

Next, the average abnormal return for every date t is determined as follows for a sample size N (total amount of the announcements):

$$\overline{AR}_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \widehat{AR}_{i,t}$$

Lastly, the cumulative average abnormal return (CAAR) is determined as below:

$$\overline{CAAR}(T_1, T_2) = \sum_{t=T_1}^{T_2} \overline{AR}_t$$

3.2. Selection of the Sample and Descriptive Statistics

This study covers data that comes from various sources. The data was prepared by adapting the procedure used by (Chen, Han & Zeng, 2017). First, cross-border M&A deals from the file of M&A database of Thomson Reuters is picked with the criteria that follow:

1. To begin, entire cross-border M&A transactions that were announced among the dates 01/01/2007 and 21/10/2019 are selected. The reason why the data starts in 2007 is connected to the effective date of International Financial Reporting Standards 7-Financial Instruments: Disclosures (IFRS 7). It requests firms to reveal data on the nature and purpose of the risks associated with the use of financial instruments in order to identify a company's derivative use from its financial statements.
2. The acquirer is required to be one of the 14 publicly traded developed European countries which are Austria, Denmark, Belgium, Finland, Germany, France, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Spain, Sweden and Switzerland (FTSE Russell as at 30 August 2019).
3. The target is required to be a company that does not use the same currency as the acquirer.
4. The status of the deal is required to be withdrawn, completed or pending.
5. All deals that are marked as "a minority stake purchase", "acquisitions of remaining interest", "privatizations", "repurchases", "exchange offers", "self-tenders", "recapitalizations", or "spinoffs" are then eliminated following the typical filters employed in the literature.
6. The minimum transaction value of USD 1 million is further required.
7. The minimum market value of the acquirer of USD 20 million is required.
8. Following Chen, Han & Zeng (2017), the percentage of the target firm's shares owned by the acquirer firm is limited at a minimum of 50 percent following the deal.
9. Deals were synthesized using the same method that was detailed by Allayannis & Weston (2001) and Bartram, Brown & Conrad (2011) by following Chen, Han & Zeng (2017). This method includes a) transactions including the acquirers presented in the financial industry are eliminated. The explanation is because financial companies are market makers with various motives in terms of using financial derivatives than non-financial companies and b) acquirer firms of the utilities industry are also excluded for the reason that utility firms are highly regulated.

Table 1. Variable Definitions

Variable	Definition	Source
Deal Outcomes		
<i>car</i>	CARs throughout the event window of [-5, +5] days around the M&A announcement by utilizing the market model.	Calculated using the price data obtained from Yahoo Finance/Investing.com
<i>compl_time</i>	Number of days among effective date and deal announcement date	Thomson Reuters
Deal Characteristics		
<i>hostile</i>	1, if the deals are hostile and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>tender</i>	1 for tender offers and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>cash</i>	1 for deals done fully using cash and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>equity</i>	1 for deals done fully or partially by share and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>industry1</i>	1 if the acquirer firm and target firms share the same SIC code and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>toehold</i>	1 if the acquirer firm already has some percent of the target firm shares and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>transaction_value</i>	Transaction value.	Thomson Reuters
Firm Characteristics		
<i>nonpublic</i>	1 if the target firm is not a public firm and 0 otherwise.	Thomson Reuters
<i>leverage</i>	Acquirer firm's ratio of book value of debt to total assets.	Thomson Reuters
<i>tobinq</i>	Acquirer firm's Tobin's.	Thomson Reuters
<i>assets</i>	Acquirer firm's book value of total assets.	Thomson Reuters
<i>lnsize</i>	Acquirer firm's market value's natural log.	Thomson Reuters
<i>cash_assets</i>	Acquirer firm's cash that is divided by its assets's book value.	Thomson Reuters
Financial Hedging Variables		
<i>fcd_user</i>	A binary variable with the possible values of 0-1 and implies if the acquirer company hedges FX risk.	Annual Reports
<i>ird_user</i>	A binary variable with the possible values of 0-1 and implies if the acquirer company hedges IR risk.	Annual Reports
<i>cmd_user</i>	A binary variable with the possible values of 0-1 which indicates if a company hedges the risk of commodity prices.	Annual Reports
<i>g_user</i>	A variable with the possible values of 0-1 which implies if the acquirer company is involved in financial hedging by any means and is equivalent to 1 when the acquirer hedges one of the FX, IR or CD risks, and 0 when the company do not hedge either FX, IR or CD risks.	Annual Reports

3.3. Descriptive Statistics

Figure 2 demonstrates the dispersion by announcement year of the cross-border M&A dataset throughout the study period 2007–2019. In line with Harford (2005) and Chen, Han & Zeng (2017),

we observe in the sample an M&A wave pattern, which could be driven mainly by macroeconomic changes. The overall number of transactions declines following the 2008 financial crisis. There is a decline in transaction numbers in 2019, for the reason that the dataset does not include all deals that have been recently initiated but not yet completed.

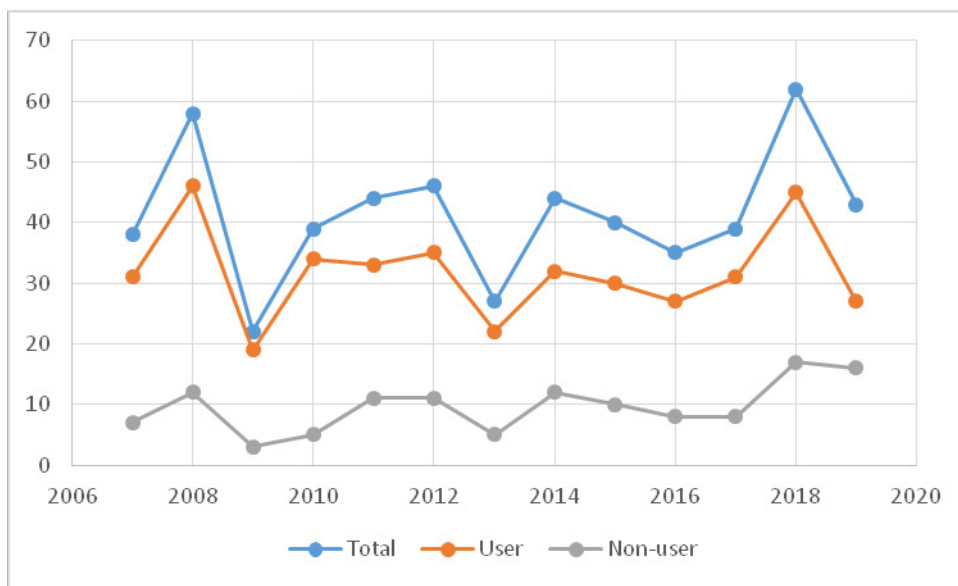


Figure 2. Distribution of M&A Deals by Year

The above figure shows the yearly amount of cross-border M&A transactions conducted among the years 2007 and 2019 by 537 firms. Also, the yearly amount of cross-border M&A deals that derivatives users and non-users conducted are plotted by utilizing two solid lines.

Table 2. Descriptive Statistics

Panel A.. The sample contains 537 cross-border M&As among 2007 and 2019. Acquirer companies are from 14 different countries and the targets are from 62 different countries.											
Nation	Freq.	Pct.	Nation	Freq.	Pct.	Nation	Freq.	Pct.	Nation	Freq.	Pct.
United States	165	30.73	Switzerland	14	2.61	France	6	1.12	Taiwan	4	0.75
United Kingdom	57	10.62	Denmark	11	2.05	Czech Rep	6	1.12	Cyprus	4	0.75
Canada	24	4.47	India	11	2.05	Poland	6	1.12	Hungary	3	0.56
Sweden	22	4.10	Finland	10	1.87	Chile	5	0.94	Colombia	3	0.56
Germany	20	3.73	Turkey	9	1.68	Mexico	5	0.94	Romania	3	0.56

Norway	18	3.36	Netherlands	9	1.68	South Korea	5	0.94	Egypt	2	0.38
China	17	3.17	Russian Fed	7	1.31	Singapore	4	0.75	Hong Kong	2	0.38
Australia	15	2.80	Israel	7	1.31	Italy	4	0.75	Others	34	6.46
Brazil	14	2.61	South Africa	7	1.31	Bulgaria	4	0.75	Total	537	100

Panel B. The sample contains 537 cross-border M&As among 2007 and 2019. Acquirer companies are from 14 different countries and the targets are from 62 different countries. All 537 deal acquirers are assigned into Fama–French 10 industries based on acquirer SIC codes. Financial and public utilities industries are not included in our sample.

Fama-French 10 industries	Frequency	Percent
Manufacturing — Machinery, Trucks, Planes, Chemicals, Off Furn, Paper, Com Printing	121	22.53
Healthcare, Medical Equipment, Drugs	104	9.37
Other — Mines, Constr., BldMt, Trans, Hotels, Bus Serv, Entertainment	85	15.83
Business Equipment — Computers Software, and Electronic Equipment	84	15.64
Consumer Nondurables — Food, Tobacco, Textiles, Apparel, Leather, Toys	51	9.50
Telephone and Television Transmission	28	5.21
Oil, Gas, and Coal Extraction and Products	24	4.47
Wholesale, Retail, and Some Services (Laundries, Repair Shops)	20	3.72
Consumer Durables — Cars, TVs, Furniture, Household Appliances	20	3.72
Total	537	100

Panel C.

Full Sample Variable	Derivatives User			Non-user					
	Obs.	Mean	Std. Dev.	Obs.	Mean	Std. Dev.	Obs.	Mean	Std. Dev.
Deal characteristics									
<i>cash</i>	537	0.41527	0.493228	412	0.4441748	0.4974779	125	0.32	0.4683533
<i>equity</i>	537	0.1061453	0.3083106	412	0.0849515	0.2791484	125	0.176	0.3823526
<i>nonpublic</i>	537	0.6648045	0.4724989	412	0.6699029	0.4708195	125	0.648	0.4795159
<i>toehold</i>	537	0.0893855	0.2855654	412	0.0825243	0.2754963	125	0.112	0.3166355
<i>hostile</i>	537	0.0055866	0.0746039	412	0.0048544	0.0695885	125	0.008	0.0894427
<i>tender</i>	537	0.1359404	0.3430448	412	0.1383495	0.3456862	125	0.128	0.3354342
<i>industry1</i>	537	0.5921788	0.4918878	412	0.5946602	0.4915546	125	0.584	0.494877
<i>comp_time</i>	537	87.63687	129.3929	412	90.82282	117.9505	125	77.136	161.5965
Acquirer characteristics									
<i>lnsize</i>	537	9.106258	2.353726	412	9.377708	2.350695	125	8.211561	2.140141
<i>tobinq</i>	537	2.199254	7.055298	412	2.152278	8.000102	125	2.354086	1.732107
<i>leverage</i>	537	0.2695704	1.170262	412	0.2889277	1.33306	125	0.2057688	0.1562878
<i>cash_assets</i>	537	0.1008691	0.1847103	412	0.0800544	0.0804302	125	0.1694744	0.3461957

Table 2 Panel A shows the distribution of the cross-border M&A dataset through the nation of the target. The dataset covers 537 cross-border M&A deals from an overall number of 14 different acquirers and 62 different target nations. The top three nations of the target are United States (165), United Kingdom (57), and Canada (24). On the other hand, the top three acquirer nations are Sweden (89), France (80), and Switzerland (64). There are a total number of 4 nations of the target with more than 20 deals announced, and a total number of 12 nations with more than 10 deals announced. For the acquirers, there are a total number of 9 different nations with more than 20 deals announced, and a total number of 13 different nations with more than 10 deals announced.

3.4. Empirical Results

The market model is estimated utilizing daily return data throughout the [-300, - 91] period preceding the announcement of the deal following Chen, Han & Zeng (2017). Acquirer CARs are measured throughout a window of [-5, - 5], in which the date of announcement of a deal is day 0.

The findings indicate that acquirers involved in foreign exchange risk hedging provide announcement CARs that are higher than acquirers who do not. Overall, our findings indicate that users of derivatives have higher CARs than non-hedgers which is consistent with our Hypothesis 1. This is similar to the findings of Chen Han & Zeng (2017). In addition, it is found that all deal completion time on acquirer firm's financial hedging variables coefficients are positive and statistically significant except for *cmd_user*. This result is coherent with Hypothesis 2, which states that users of derivatives take longer than non-users to complete cross-border M&A transactions.

Table 3. Univariate Analysis: T-test

Variable	<i>g_user</i>		<i>fcd_user</i>		<i>ird_user</i>		<i>cmd_user</i>	
	Value	Diff.	Value	Diff.	Value	Diff.	Value	Diff.
<i>car</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0000	***	0.0122	**
Deal characteristics								
<i>cash</i>	0.0112	**	0.0008	***	0.0309	**	0.3878	
<i>equity</i>	0.0037	***	0.0274	**	0.0256	**	0.2040	
<i>nonpublic</i>	0.6503		0.2467		0.9174		0.0625	*
<i>toehold</i>	0.3125		0.1648		0.1247		0.1277	
<i>hostile</i>	0.6801		0.8491		0.7130		0.0833	*
<i>tender</i>	0.7182		0.1789		0.7639		0.4398	
<i>industry1</i>	0.8322		0.9351		0.9198		0.3472	
<i>compl_time</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0013	***	0.2287	
Acquirer characteristics								
<i>lnsize</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0002	***	0.0000	***
<i>tobinq</i>	0.6339		0.8879		0.0599	*	0.5398	
<i>leverage</i>	0.2162		0.4023		0.0949	*	0.2243	
<i>cash_assets</i>	0.0000	***	0.0046	***	0.0004	***	0.0100	**

The T-test values are shown in Table 3. Significance at the levels of 0.01, 0.05 and 0.10 is respectively stated by ***, ** and *. As seen in Table 17, *car* coefficient is statistically significant at the 0.01 level. It is also reported that *equity* and *compl_time* coefficients are statistically significant at the 0.01 and *cash* coefficient is statistically significant at the 0.05 level. On the other hand, *non-public*, *toehold*, *hostile*, *tender* and *industry1* coefficients of deal characteristics are not statistically significant. For the acquirer characteristics, *lnsize* and *cash_assets* coefficients are statistically significant at the 0.01 level and *tobinq* and *leverage* coefficients are not statistically significant.

Table 4. Univariate Analysis: Mann-Whitney Test

	<i>g_user</i>		<i>fcd_user</i>		<i>ird_user</i>		<i>cmd_user</i>	
Variable	Value	Diff.	Value	Diff.	Value	Diff.	Value	Diff.
<i>car</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0000	***	0.0302	**
Deal characteristics								
<i>cash</i>	0.0137	**	0.0011	**	0.0317	**	0.3815	
<i>equity</i>	0.0038	***	0.0131	**	0.0212	**	0.2529	
<i>nonpublic</i>	0.6499		0.2541		0.9172		0.0520	**
<i>toehold</i>	0.3121		0.1302		0.1341		0.1871	
<i>hostile</i>	0.6797		0.8405		0.7200		0.3895	
<i>tender</i>	0.7676		0.2053		0.7627		0.7676	
<i>industry1</i>	0.8319		0.9348		0.9197		0.3513	
<i>compl_time</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0000	***	0.1249	
Acquirer characteristics								
<i>lnsize</i>	0.0000	***	0.0000	***	0.0036	***	0.0000	***
<i>tobinq</i>	0.0000	***	0.0002	***	0.0000	***	0.0000	***
<i>leverage</i>	0.1540		0.9549		0.0000	***	0.1540	
<i>cash_assets</i>	0.0174	**	0.0985	*	0.0025	***	0.0025	***

The Mann-Whitney test values are shown in Table 4. Significance at the levels of 0.01, 0.05 and 0.10 is respectively stated by ***, ** and *. Table 4 reports that *car* coefficient is statistically significant at the 0.01 level which is in line with the T-test results. It is also shown that *equity* and *compl_time* coefficients are statistically significant at the 0.01 and *cash* coefficient is statistically significant at the 0.05 level which is again in line with the T-test results. However, *non-public*, *toehold*, *hostile*, *tender* and *industry1* coefficients of deal characteristics are not statistically significant. For the acquirer characteristics, *lnsize* and *tobinq* coefficients are statistically significant at the 0.01, *cash_assets*

coefficient is statistically significant at the 0.05 level whereas leverage coefficient is not statistically significant. Overall, the Mann-Whitney test results support the T-test results.

4. Conclusion

In this study, we empirically analyze the financial hedging effect on the performance of cross-border M&A deals by utilizing hand collected data from reported derivatives information of companies from 14 European countries that acquire targets between 2007 and 2019. Acquirers in our sample encounter a rise in foreign exchange risk together with interest rate risk when a deal requires external financing. Through the use of an event study research method, we show that users of derivatives experience an improvement in cumulative abnormal returns than derivatives non-users. The increase in the acquirer announcement returns is significant economically as well as statistically. Foreign currency derivatives users report higher abnormal returns when compared with non-users throughout a window of $[-5, +5]$. In addition to the improvement of acquirer CARs, we find that financial hedging is related with a longer time of completion of the deal.

We overcome two major difficulties in empirical research on corporate financial hedging. By using an event study approach, the possibility of our findings to be exposed to the potential reverse causality problem which states that companies with better performances might prefer to use derivatives to hedge their financial risks is mitigated. Our findings show the causal impact of financial hedging on firm value since acquirer cumulative abnormal returns indicating the market response to cross-border M&A deals are not either a firm choice variable or a firm characteristic. Also, since the financial hedging data is collected preceding the deal announcement date, the acquirer firm's financial hedging activities' chronological sequence and CARs inherently eliminate the reverse causality problem. Moreover, the selection bias problem that companies without ex-ante risk exposures prefer not to hedge is reduced in our research, since all companies engaged in cross-border M&A deals have foreign currency risk exposures even though some of these companies do not have these risk exposures ex-ante.

Since deal-specific financial hedging information is not required from European firms to disclose, we pursue the pattern of the empirical hedging research and obtain information about general hedging at the firm level. Chen, Han & Zeng (2017) suggested that improving the quality of the disclosure of financial derivatives could enable financial analysts, investors, and scholars to assess the risk management capabilities of a company in a better way and therefore help them make more informed decisions and research. If improvements to the financial reporting requirements result in more comprehensive corporate financial hedging data accessible in the future, it would be possible to not only research more closely the correlation among financial hedging and cross-border M&A deals at full length but also analyze the effect of hedging on other forms of operations of firms.

REFERENCES

- Ahern, K. R., & Sosyura, D. (2014). Who writes the news? Corporate press releases during merger negotiations. *Journal of Finance*, 69, 241-291.
- Allayannis, G., & Ihrig, J. (2001). Exposure and markups. *Review of Financial Studies*, 14, 805-835.
- Allayannis, G., & Ofek, E. (2001). Exchange rate exposure, hedging, and the use of foreign currency derivatives. *Journal of International Money and Finance*, 20, 273-296.
- Allayannis, G., & Weston, J. P. (2001). The Use of Foreign Currency Derivatives and Firm Market Value. *The Review of Financial Studies*, 14(1), 243-276.
- Allayannis, G., Lel, U., & Miller, D. (2012). The use of foreign currency derivatives, corporate governance, and firm value around. *Journal of International Economics*, 87, 65-79.
- Arslan, H. B., & Simsir, S. A. (2013). Measuring takeover premiums in cross-border M&As: Insights from Turkey. *Emerging Markets Finance and Trade*, Forthcoming. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2290079>
- Bartram, S., Brown, G., & Conrad, J. (2011). The Effects of Derivatives on Firm Risk and Value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 46(4), 967-999.
- Bhagwat, V., & Dam, R. (2014). Asymmetric interim risk and deal terms in corporate mergers and acquisitions. *Working Paper*. University of Oregon and University of Colorado at Boulder.
- Bhagwat, V., Dam, R., & Harford, J. (2016). The real effects of uncertainty on merger activity. *Review of Financial Studies*, 29(11), 3000-3034.
- Campello, M., Lin, C., Ma, Y., & Zou, H. (2011). The Real and Financial Implications of Corporate Hedging. *The Journal of Finance*, 66(5), 1615-1647.
- Carter, D., Rogers, D., & Simkins, B. (2006). Hedging and Value in the U.S. Airline Industry. *Journal of Applied Corporate Finance*, 18(4), 21-33.
- Chen J., & King T. H. D. (2014). Corporate hedging and the cost of debt. *Journal of Corporate Finance*, 29, 221-245.
- Chen, Z., Han, B., & Zeng, Y. (2017). Financial hedging and firm performance: evidence from cross-border mergers and acquisitions. *European Financial Management*, 23, 415-458.
- Demarzo, P., & Duffie, D. (1995). Corporate Incentives for Hedging and Hedge Accounting. *The Review of Financial Studies*, 8(3), 743-771.
- Eun, C., Kolodny, R., & Scheraga, C. (1996). Cross-Border Acquisitions and Shareholder Wealth: Tests of the Synergy and Internalization Hypotheses. *Journal of Banking and Finance*, 20(9), 1559-1582.
- Froot, K., Scharfstein, D., & Stein, J. (1993). Risk Management: Coordinating Corporate Investment and Financing Policies. *The Journal of Finance*, 48(5), 1629-1658.
- Furfine, C. H., & Rosen, R. J. (2011). Mergers increase default risk. *Journal of Corporate Finance*, 17, 832-849.
- Gay, G. D., Lin, C.-M., & Smith, S. D. (2011). Corporate derivatives use and the cost of equity. *Journal of Banking and Finance*, 35, 1491-1506.
- Graham, J., & Rogers, D. (2002). Do firms hedge in response to tax incentives? *The Journal of Finance*, 57(2), 815-839.
- Harford, J. (2005). What drives merger waves? *Journal of Financial Economics*, 77, 529-560.
- Jin, Y., & Jorion, P. (2006). Firm Value and Hedging: Evidence from U.S. Oil and Gas Producers. *The Journal of Finance*, 61(2), 893-919.

- Leland, H. (1998). Agency Costs, Risk Management, and Capital Structure. *The Journal of Finance*, 53(4), 1213-1243.
- Lin, C., Officer, M. S., & Shen, B. (2014). Currency appreciation shocks and shareholder wealth creation in cross-border mergers and acquisitions. *Working Paper*. University of Hong Kong, Loyola Marymount University and Chinese University of Hong Kong.
- Martynova, M., Oosting, S., & Renneboog, L. (2007). The long-term operating performance of European Acquisitions. Gregoriou, G., & Renneboog, L. (Eds.). *International Mergers and Acquisitions Activity since 1990: Quantitative Analysis and Recent Research*. (pp.1-40). Massachusetts: Elsevier.
- Mayers, D., & Smith, C. W. (1982). On the corporate demand for insurance. *Journal of Business*, 55, 281-296.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Moeller, S. B., & Schlingemann, F. P. (2005). Global diversification and bidder gains: A comparison between cross-border and domestic acquisitions. *Journal of Banking & Finance*, 29, 533-564.
- Pérez-González, F., & Yun, H. (2013). Risk management and firm value: Evidence from weather derivatives. *Journal of Finance*, 68, 2143-2176.
- Pritamani, M. D., Shome, D. K. & Singal, V. (2004). Foreign exchange exposure of exporting and importing firms. *Journal of Banking and Finance*, 28, 1697-1710.
- Smith, C., & Stulz, R. (1985). The Determinants of Firms' Hedging Policies. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 20(4), 391-405.
- Stulz, R. M. (1984). Optimal hedging policies. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 19, 127-140.
- Sudarsanam, S. (2010). *Creating Value from Mergers and Acquisitions: The Challenges* (Second Edition). Harlow: Prentice Hall.
- Sudarsanam, S., & Mahate, A. A. (2006). Are friendly acquisitions too bad for shareholders and managers? Long-term value creation and top management turnover in hostile and friendly acquirers. *British Journal of Management*, 17 (Special Issue), 7-30.
- Tuch, C., & O'Sullivan, N. (2007). The impact of acquisitions on firm performance: A review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 9, 141-170.
- Tufano, P. (1996). Who Manages Risk? An Empirical Examination of Risk Management Practices in the Gold Mining Industry. *The Journal of Finance*, 51(4), 1097-1137.

THE EFFECTS OF CONFLICT ON CO-WORKER CLOSE RELATIONSHIP: A POTENTIAL MEDIATOR BETWEEN CONFLICT AND ORGANIZATIONAL OUTCOMES

ÇATIŞMANIN İŞ ARKADAŞLARI ARASINDAKİ YAKIN İLİŞKİYE ETKİLERİ:
ÇATIŞMA VE ÖRGÜT ÇIKTILARI ARASINDA POTANSİYEL BİR ARABULUCU

Hızır KONUK* 
Göksel ATAMAN** 

Abstract

There are few studies in the literature addressing the interaction between conflict and interpersonal relationship dynamics. Studying this interaction can contribute to the discussion of the outcomes of the conflict. A random sample was drawn from 234 Turkish citizen white collar non-manager employees belonging to nine different professions from SME companies. Consistent with social exchange theory, it has been supposed that when a conflict emerges between co-workers, the norms of social exchange may be undermined, thus the close relationship may be affected negatively. According to the results of multiple linear regression analysis, both of the conflict types affect relational capital. Unexpectedly, analysis revealed that task conflict's effect on relational capital is higher than the relationship conflict's. The moderation analysis revealed that task type doesn't have a moderation role on conflict's effect on relational capital.

Keywords: Relational Capital, Organizational Outcomes, Relationship Conflict, Task Conflict, Social Exchange Theory

Öz

Literatürde çatışma ve kişilerarası ilişki dinamikleri arasındaki etkileşimi ele alan az sayıda çalışma mevcuttur. Bu etkileşimin incelenmesi çatışmanın çıktılarına ilişkin tartışmaya katkıda bulunabilir. Araştırma, KOBİ'lerde çalışan 9 farklı meslekten 234 Türk vatandaşı, yönetici olmayan beyaz yakalı çalışandan kolayda

* İstanbul Aydın University, Business Management (in English), hizirkonuk@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9274-6912

** Marmara University, Management and Organization, gataman@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3234-7490

seçilen örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Araştırmada sosyal değişim kuramı ile uyumlu olarak, iş arkadaşları arasında bir çatışma ortaya çıktığında, sosyal mübadele normlarının baltalanabileceği, dolayısıyla aralarındaki yakın ilişkinin olumsuz etkilenebileceği ileri sürülmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre, iş arkadaşları arasında çıkan görev ve ilişki çatışmalarının ilişki sermayeyi etkilediğine dair kanıtlar mevcuttur. İlginç bir biçimde, elde edilen sonuçlar, görev çatışmasının ilişki sermaye üzerindeki etkisinin, ilişki çatışmasından daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte görev türünün, çatışma türlerinin ilişki sermayesi üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkisi bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki Sermayesi, Örgüt Çıktıları, İlişki Çatışması, Görev Çatışması, Sosyal Değişim Teorisi

1. Introduction

Until the beginning of the 1990s, there was a consensus among researchers that conflict was a negative process related to aggression, violence, ultimately war potential (Jehn & Bendersky, 2003), and low performance (Jehn, 1995, 1994). However, since the early 1990s, the researches have been accelerated that found benefits of conflict outcomes. Evidence provided by recent research has shown that conflict may positively affect team performance (Groff, Baron & Moore, 1983; Jehn, 1995, 1994), innovation (De Clercq, Thongpapanl & Dimov, 2009), and decision making (Parayitam & Dooley, 2009). Especially after the proposal of two major types of conflict (task, relationship), many researchers used this context to explain the positive and negative outcomes of conflict in organizations (Jiang, Zhang & Tjosvold, 2012). However, there are many other researchers who support the view that all kinds of conflicts (except the special cases) cause negative outcomes (De Dreu, 2007; Dijkstra et al., 2005; Frone, 2000). Indeed, there is evidence that conflicts in organizations have negative effects on performance, organizational commitment, physical problems, depression, job satisfaction, stress, turnover intentions, and general well-being (De Dreu & Weingart, 2003; Dijkstra et al., 2005; Frone, 2000; Jehn & Mannix, 2001; Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999). Therefore, today it is still too early to say that the debate about, the conflict has positive or negative organizational outcomes, is ended (De Dreu, 2007; Jehn et al., 2008; Jiang, Zhang & Tjosvold, 2012; Shaw et al., 2011).

Despite the conflict is related to social process between at least two people (Dijkstra et al., 2005; Jehn et al., 2008) the interaction of conflict with close social relationships have not been adequately researched (Lu & Guo, 2019). However, exploring the relationship between conflict, and close relationships that have effects on organizational outcomes such as performance, learning, innovation (Lau & Cobb, 2010; Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000), may provide a new context for discussions on the outcomes of conflict. Relational capital is using to express close relationships, quality of relationships, and strong ties between parties in organizations (Blatt, 2009; Kale, Singh & Perlmutter, 2000; Tsai & Ghoshal, 1998; Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000). Thus the study is focused to research the effects of conflict types on relational capital.

The social exchange theory is used to explain how individuals get closer to each other and how the close relationship is broken in social structures (Shupe & Sipe, 2007). According to the social exchange theory, a relationship emerges on the basis of reciprocity norm (Ring & Van De Ven, 1994; Shupe & Sipe, 2007), and in organizations, the norm of reciprocity lies in close personal relationships between the parties (Lau & Cobb, 2010). Relational capital is produced and managed with the norms of trust, mutual gain and reciprocity (Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000), and conflict has negative effects on trust and exchange norms (Lau & Cobb, 2010). Thus, in the study, the interaction between conflict and relational capital is considered by the context of the social exchange theory.

However, researching the conditions which the impact of the conflict depends on sheds light on the debate about outcomes of the conflict (Jehn & Bendersky, 2003), and some researches have been done to reveal the conditions which affect the conflict outcomes (Dijkstra et al., 2005; Jehn & Bendersky, 2003). One condition that is considered to have a moderation effect on the outcomes of the conflict is task type. Generally, the employees who have routine tasks that perform the same and provide predictable results each time, and the employees who have nonroutine tasks that require problem solving and include high levels of uncertainty may differ by their interpretation of conflict (Jehn & Bendersky, 2003; Jehn, 1995). Employees with routine tasks may perceive conflict as a time-consuming, productivity-lowering, and workflow interrupting obstacle because what they have to do is obvious and conflict is not involved in their routines (Jehn & Bendersky, 2003). In contrast, for employees with non-routine tasks that require creativity and decision making, conflict provides information to make better decisions; so conflict can be perceived as beneficial and may satisfy those in conflict (De Clercq, Thongpapanl & Dimov, 2009; Jehn, 1995; Parayitam & Dooley, 2009). In this case, the effect of the conflict on the relational capital can be affected by the task type.

The research focuses on how a perceived conflict by an employee affects the perceived relational capital between the co-workers in a business unit. By this research orientation, firstly the research aims to provide an explanation for confusing results about task and relationship conflict outcomes by proposing a new mediating variable between conflict and its organizational outcomes (Jehn, Rispens & Thatcher, 2010). Secondly, the research tests the impact of conflict types on the relational capital, under the moderation effect of the task type.

2. Literature Review

2.1. Social Exchange Theory

Social exchange is a concept related to the exchange of tangible and intangible resources between interdependent parties (Lau & Cobb, 2010). According to the social exchange theory, a relationship emerges on the basis of reciprocity (Ring & Van De Ven, 1994; Shupe & Sipe, 2007). Reciprocity turns individuals who have little obligation to others, only self-confident and self-focused individuals, into community members who have a common interest, identity, and benefit (Adler & Kwon, 2002).

Reciprocity also solves problems of not being able to move together and connects communities. The parties that perform social exchange know that favor or sinister behavior received in the present creates the expectation that it will be returned in the future (Colquitt, Scott & LePine, 2007). The presence of anti-social behavior or pro-social behavior by one of the parties in the relationship may affect the perception of the other party's equality in their relations, causing the existing relationship to weaken or become closer (Ring & Van de Ven, 1994). Thus, depending on the behavior of the parties, important factors affecting success, such as tolerance, trust, close cooperation, and high satisfaction, develop or decrease with social exchange (Jiang, Li & Gao, 2008). Social exchange leads to more positive interpersonal emotional and cognitive outcomes depending on the production of expected final results over time (Lau & Cobb, 2010), whereas when the expected results are not met, it causes negative emotional and cognitive outcomes between the parties. Therefore, the social exchange approach among individuals tries to clarify the responses given to benefits, costs, and punishments gained in the past as well as benefits, costs, and punishments that will be expected in the future (Lawler, 2001).

2.2. Conflict

Conflict is a process related to perceptions of incompatibility or disagreement about the opinions, beliefs, values, interests or perceptions of reality among the interdependent individuals or groups (Dijkstra et al., 2005). Interpersonal conflict in organizations can be diverse, from small disagreements about task between colleagues to physical attacks about personal issues (Spector & Jex, 1998). Since individuals contribute to organizations through social inputs and task inputs, conflicts in organizations arise in relation with relationship and task problems (De Dreu & Weingart, 2003). For this reason, conflicts in organizations are generally researched in two different dimensions; task conflict, and relationship conflict (Amason & Sapienza, 1997; Jehn & Bendersky, 2003; Jehn, 1995). Although process conflict, which is a unique form of task conflict, has been proposed as a third conflict dimension in recent studies (Jehn & Bendersky, 2003; Jehn, 1997), mostly task and process problems are examined together under the label of "task conflict" (De Dreu & Weingart, 2003; Lau & Cobb, 2010; Simons & Peterson, 2000).

Task conflict emerges from the inconsistency in the perspectives and opinions of the parties, while relationship conflict emerges from the personal dissatisfactions of the parties (Amason & Sapienza, 1997; Jehn & Mannix, 2001). Task conflict is based on the content of a particular subject and emerges due to differences in the perspectives of parties on this subject (De Clercq, Thongpapanl & Dimov, 2009). Relationship conflicts are related to situations in which individuals think that the person they have a relationship with act in their self-interests or when they feel anxious and uncomfortable in their relationships (Vahtera et al., 2017). Relationship conflicts arise in individuals' relationships, incompatibilities or disagreements involving the tension, animosity and annoyance they personalize, and contain mostly intense negative emotions (Jehn, 1995; Parayitam & Dooley, 2009). On the other hand, task conflicts generally lack interpersonal problems that characterize relationship conflict (Jehn, 1994).

Task conflict is less likely to cause negative emotions such as doubt, distrust, and hostility among individuals, which are generally caused by relationship conflict, however, it may encourage the information exchange between the parties and enable the parties to access alternative views through their different perspectives (Amason & Sapienza, 1997). For this reason, while the researchers generally believe that task conflict plays a positive role about conflict outcomes, they think that relationship conflict is negative because of negative feelings and behaviors caused by that (Baron, 1991; De Clercq, Thongpapanl & Dimov, 2009; Finkelstein & Mooney, 2003; Jehn, 1995; 1994). Despite these general views, the understanding of the outcomes of the conflict and knowledge of how to manage it in organizations is limited (De Clercq, Thongpapanl & Dimov, 2009; Jehn & Bendersky, 2003).

2.3. Relational Capital

Relational capital expresses ties established at the level of individual, group or organization, such as close relationships, friendship, and respect (Kale, Singh & Perlmutter, 2000; Tsai & Ghoshal, 1998) in situations where the parties have common values, mutual trust, openness, transparency and social ties (Gansinieca, 2016). Relational capital is a concept related to the quality of relationships and strong ties between parties (Blatt, 2009; Rowley, Behrens & Krackhardt, 2000). In the literature, relational embeddedness is also used instead of relational capital (Blatt, 2009). Relational capital focuses on the nature of dyadic, triple relationships rather than focusing on the system of relationships within a network (Gulati, 1998). Relational capital researchers focus on developing long-term cooperative relationships (Uzzi, 1996). Relational capital, which is related to situations in which the parties do not selfishly approach the relationship, has a significant effect in limiting opportunistic behaviors between the parties (Kale, Singh & Perlmutter, 2000) and relational capital provide parties to expect exchange continuity in the relationship (Elfenbein & Zenger, 2014). Thus, relational capital reduces the risk of completely and easily breaking the relationship (Blatt, 2009).

Relational capital in organizations is based on close personal interaction between the parties (Blatt, 2009) and expresses the level of mutual respect and friendship arising from it (Kale, Singh & Perlmutter, 2000). Relational capital between the parties eliminates the need for a formal negotiation process in daily reciprocal transactions so that based on reciprocity norm, the parties carry out their business with much less concern and cognitive effort (Lau & Cobb, 2010).

2.4. Task Type

In an organization, the structure of an organization or the structure of a unit can be defined by task types, which are classified at different levels among fully formed, routine tasks or non-routine tasks which require creativity, decision making and initiative of the employee. Structural frameworks, such as formalization, specialization, centralization, and hierarchy determines the structure of an organization or unit (Rapert & Wren, 1998). Structural frameworks provide guidance in determining who members of the organization interact with while performing their tasks and indicate roles related to particular functions in the organization, parties to particular interactions, and

procedural requirements for communication. For this reason, the structural framework acts as a restraint system that defines appropriate behavior within the organization and reflects the diversity of communication and pattern of diversity within the organization. Therefore, tasks in tightly structured organizations are routine and the need for communication is the least (Damanpour, 1991; Nahm, Vonderembse & Koufteros, 2003). The main focus of more slack-structured organizations is structuring for creativity and innovation (Damanpour, 1991) and the tasks of the organization's members in slack-structured organizations are not routine, making them more flexible in their behaviors (Davis et al., 2009). Competencies, such as horizontal communication, teamwork, and consensus, are more important for slack-structured organizations (Nahm, Vonderembse & Koufteros, 2003).

Defining routine tasks as stable patterns of behavior that determine the organization's responses to internal or external stimuli can be considered as plausible (Peterson & Behfar, 2003; Zollo & Winter, 2002). Routine tasks require relatively low attention, formalized to ensure inputs are converted to expected outputs, they are repetitive and often remain unchanged. Therefore, employees performing routine tasks deal with only a few exceptional cases and problems, and communication and interaction between unit members are limited (Jansen, Van Den Bosch & Volberda, 2005; Peterson & Behfar, 2003). Non-routine tasks require more teamwork, face-to-face interaction, learning, close relationships, and consensus-building efforts (Jansen, Van Den Bosch & Volberda, 2005; Nahm, Vonderembse & Koufteros, 2003). Non-routine tasks presuppose problem-solving ability, lesser procedure, and tackle with a high degree of uncertainty (Jehn, 1995).

3. Theoretical Framework and Hypotheses

Emotions such as discomfort, tension, frustration, dissatisfaction, anxiety, fear, anger and uneasiness caused by relationship conflict (Amason & Sapienza, 1997; Baron 1991; Jehn, 1994; Spector & Jex, 1998), can bring about reduction in the parties trust and respect (Jehn et al., 2008; Langfred, 2007; Vahtera et al., 2017), cause them to feel threatened (Peterson & Behfar, 2003; Rau, 2005) and encourage hostile behavior, thereby demonstrating a withdrawal (Jehn, 1995). Under the similar circumstances, negative emotions caused by relationship conflict may lead to antisocial reactions (Rudolph et al., 2004) and undervaluation of social exchange offers (Lau & Cobb, 2010). Interpersonal conflict perceptions weaken or reverse the positive effects of conflict (Lawler, 2001), and relationship conflict can lead to increased perception of competition and inequality among individuals (Lau & Cobb, 2010). This situation causes the parties to refrain from engaging in communication and collaboration, thereby negatively affecting the relationship (Baron, 1991; Blatt, 2009; Jehn, 1995; Peterson & Behfar, 2003). Indeed, various researchers have provided evidence that relationship conflict negatively affects the trust and reciprocity norm which a close relationship is based on (Langfred, 2007; Lau & Cobb, 2010; Rispen, Greer & Jehn, 2007).

Thus, it can be argued that the relationship conflict negatively affect the close relations between the co-workers in an organization unit.

Hypothesis 1: Relationship conflict has a negative effect on relational capital among the parties.

Conflict and its relationship with its outcomes can be addressed in two contexts. Negative outcomes tend to occur when conflict causes negative emotions that negatively affect individuals' normal cognitive abilities and ability to perform their tasks, however, when the conflict provides new information that support cognitive processing, it is likely to produce positive outcomes (Jiang, Zhang & Tjosvold, 2012). By taking a broad picture of the field, Barki and Hartwick (2004) defined the concept of interpersonal conflict as a dynamic process in which they experience negative emotions due to the perceived disagreement and interference while reaching their goals in their work. Based on this definition; It is possible to say that there is conflict in cases where disagreement, intervention or negative emotions occur during the interaction between the parties. If the disagreements, negative emotions and intervention behaviors that individuals experience are related to the task, it is possible to talk about the existence of task conflict, and if it is related to the relationship, it can be defined as the existence of relationship conflict (Barki & Hartwick, 2004). However, it should be kept in mind that negative emotions, disagreement, and intervention are subject to perceptions (Weiner, Russell & Lerman, 1979), and the likelihood of a destructive conflict between the parties increases if one of the two parties feel negative emotions, or percept intervention (Barki & Hartwick, 2004). Because of the reciprocity norm, if one of the two parties feels negative emotions, or percept intervention, the conflict easily becomes a two-sided destructive conflict that may negatively affect the relationship. The observation of relationship conflict and task conflict together, their correlation (Amason & Sapienza, 1997; Choi & Cho, 2011; Jehn et al., 2008) and the mixed results of studies on conflict outcomes may be related to this situation. The benefits of conflict may arise in a pure disagreement about the task. However, a pure disagreement that is not contaminated with emotions and intervention behavior is seldom perceived and recognized as conflict (Barki & Hartwick, 2004). Thus, task conflict or relational conflict, especially the intensive ones (Jehn & Mannix, 2001) most likely causes negative emotions at least one party, and because of reciprocity norm it contaminate the counterpart.

Presenting and receiveing criticism is difficult for people, and the critic is held responsible for their negative attitude, which often leads to the perception of task conflicts as personal attacks (Jehn, 1997). When the task conflict becomes personal, it reduces the loyalty and satisfaction between the parties (Amason & Sapienza, 1997; Amason, 1996), moreover, it raises anxiety and tension, and reduces satisfaction and well-being (Dijkstra et al., 2005; Peterson & Behfar, 2003). Individuals tend to have negative impressions about the people they have a conflict with, and therefore they may disagree or reject the opinions and thoughts of the these people (Vahtera et al., 2017). This situation is a challenge against the opinions of the individual and causes a negative effect on cooperation and trust between the parties (Lu & Guo, 2019; Rispens, Greer & Jehn, 2007; Swann et al., 2004).

Each conflict contains an important message, and the conflict often takes place as an interpersonal social exchange that transfers information about the relationship (Jehn, 1997). Messages carried by the conflict may affect the degree of trust, respect (Jehn et al., 2008) and trigger negative emotions (Jiang, Zhang & Tjosvold, 2012). The parties involved in the task conflict may feel negative, angry,

suspicious and offended (Jehn, 1997), thus conflict may cause tension, stress, psychosomatic complaints, emotions of burnout and unhappiness between the parties (De Dreu, 2007; Peterson & Behfar, 2003), and because of these bad emotions they may display hostile conduct. Strong emotional arousal may restrict rational thinking and this situation may emerge with behaviors. When parties of a conflict experience strong emotions, their ability to process the information they have about the requirement and history of the relationship, and perhaps their ability to pursue their own interests and make their decisions in this context, can be significantly reduced (Baron, 1991). Indeed, several researchers submitted that task conflict can reduce positive behavioral intentions and weaken trust, commitment, satisfaction, respect and harmony in the relationship (Jehn et al., 2008; Lu & Guo, 2019). When individuals have negative impressions and feelings about the people with whom they have task conflict, the behaviors that this impression reflects corresponds with the same according to the social exchange theory, and conflict's negative affect on the relationship increases (Peterson & Behfar, 2003; Ring & Van De Ven, 1992; Vahtera et al., 2017).

In consistent with these empirical studies, it can be argued that task conflict affects relational capital between co-workers in an organization unit in a negative way.

Hypothesis 2: Task conflict has a negative effect on relational capital among the parties.

Baron (1991) indicated that the structure of an organization may have an effect on the conflict. Indeed, various researchers have researched the moderation effect of the task type on various outcomes of the conflict and obtained various evidence on these effects (De Dreu & Weingart, 2003; Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999; Puck & Pregonig, 2014). However, relationship conflict produces negative outcomes regardless of the type of task performed (Jehn, 1995).

If the task is simple, discussion on the task is unnecessary, since members can often rely on standard operating procedures (Peterson & Behfar, 2003). In this case, there are very few rationales for employees with routine tasks to have a task conflict with their colleagues (Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999). For this reason, task conflict is more likely to restrain these types of tasks rather than to develop them (De Dreu & Weingart, 2003). Therefore, task conflict will be an obstacle for employees who perform routine tasks because it interrupts productive work (Jehn & Bendersky, 2003). Indeed, Jehn (1995) provided evidence that employees with routine tasks continue to perform their tasks in the same way they do, despite of task conflicts. Thereby, employees performing routine tasks feel uncomfortable with the task conflict (Jehn, 1995), and this situation affects the emergence of negative emotions, and influences the relationship negatively.

Unlike routine tasks, non-routine tasks require problem-solving ability and require to tackle with a high degree of uncertainty (Peterson & Behfar, 2003). Employees with non-routine tasks benefit from various ideas of others, so they tend to interact others more likely, thus those with non-routine tasks are more likely to experience conflict (Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999). When individuals are forced to agree on concepts or actions with other employees instead of offering opposing perspectives and engaging in conflict, superior alternatives may be ignored (Peterson & Behfar, 2003).

Non-routine tasks are typically complex tasks that do not contain standard solutions. For this reason, task conflict needs to be considered by the team in order to increase the tendency of employees examining task problems, and deeply and intentionally processing of task-related information (De Dreu & Weingart, 2003). Indeed, Jehn (1995) observed that employees without routine tasks can be positively influenced by high-level task conflicts they enter into.

Employees with non-routine tasks have more opportunities to experience task conflict. Therefore, employees who differ with their experiences are most probably exchange their individual opinions and ideas derived from their experiences. Accordingly, employees with non-routine tasks are probably become accustomed to the task conflict and see themselves as part of their tasks.

Thus, it is reasonable to argue that the relationship conflict negatively affect the close relationships between co-workers in an organizational unit.

Hypothesis 3: In a unit, the task type of employees moderates the relationship between task conflict and relational capital.

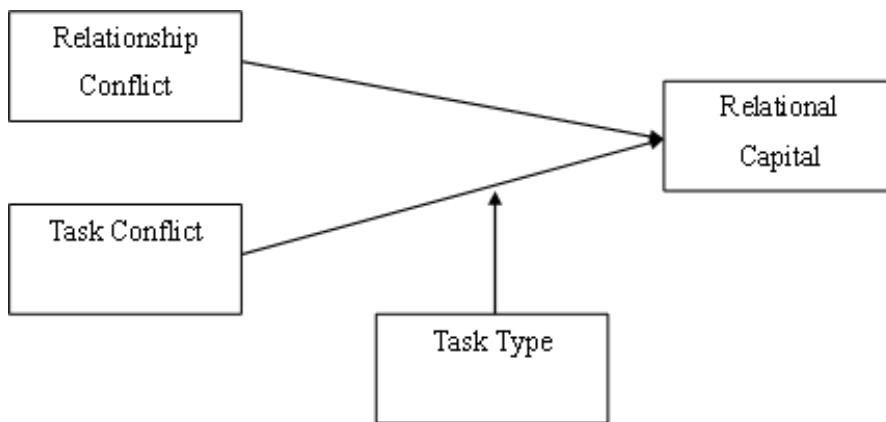


Figure 1. The structural model of the study

4. Methods

The hypotheses were investigated by a data set that was collected by a survey.

4.1. Research setting and sample

The survey was applied between February and June 2019 to participants from Turkey who are members of particular profession groups. The participants have been selected from nine different

professions (Academician, Doctor, Teacher, Engineer, Sales, Call Center Agent [data entry], Technician, Paramedic, Civil Servant). The sample group consists of participants with professions, such as data entry staff and civil servants who are expected to have routine tasks, as well as participants with professions with non-routine tasks, such as engineer, doctor and teacher who have initiative to make important decisions. In spite of the possibility of managers to have more initiatives within the same professional group, participants were selected from those who do not have executive positions. The surveys were sent to 505 people by e-mail and linked-in messaging and answered by 234 participants with a 46% return. The rate of return to surveys can be considered as reasonable in terms of the method of survey sending (Fincham, 2008).

First, the participants were asked to evaluate their co-workers with whom they interact most in the unit they work in, so, it was ensured that the participants chose only one person. Then to what extent they disagreed or agreed the survey items presented to them were asked. Six-point scaling with two aspects such as “definitely agree” at one end and “definitely disagree” at the opposite end was preferred in the study. With this scaling method, which was chosen in accordance with the recommendation of Peabody (1962), the chance of measuring the preference intensity at the two ends and the level of the choices of the participants when choosing one end was obtained, thereby the chance to increase the sensitivity in the measurement was increased. Some researchers suggest that this kind of non-midpoint scale approach should be preferred, especially in studies in which subjective opinions are asked (Cummins & Gullone, 2000). Suggestions containing negative expressions were especially included in the scales to provide reasonable control and validity (Carifio & Perla, 2007). In this way, it was ensured that the participants paid attention to all the questions without being caught in a continuous flow.

97 of the participants are men (Age range= 24-67, $M=37.18$, $SD=8.31$). 137 of the participants are women (Age range= 22-59, $M=33.73$, $SD=8.32$). 91% of the questionnaire forms were completed online and the remaining 9% on paper. 131 of the participants are married, 95% had at least a bachelor's degree of education and 91% had 2 years or more working experience.

4.2. Measures

The scales, originally in English, were translated into Turkish in line with generally accepted procedures, and was followed the procedures which Yayla et al. (2018) applied for translations. In addition, the scales translated into Turkish were translated back to their original language and their equivalents have been tested in terms of accuracy, validity, reliability and quality; it was tried to prevent individuals' judgments, subjectivity and preferences from directing the translations (Chidlow, Plakoyiannaki & Welch, 2014).

4.2.1. Conflict

In the research, the scale developed by Jehn et al. (2008) was used as the conflict scale for its dimensions of task and relationship conflict. The scale was adapted in such a way that the opinion of the participant about the most interacting member was obtained. By this adaptation, the relationship between co-workers in a business unit and the conflict between them could be examined. Although research on conflict and this scale often focuses on teams, groups or intergroup settings within organizations (eg. Jehn et al., 2008; Jehn & Mannix, 2001; Jehn, 1995; 1994; Parayitam & Dooley, 2009; Vahtera et al., 2017), conflict is found everywhere in organizations that at least two people interact (Dijkstra et al., 2005; Ilies et al., 2011; Jehn & Bendersky, 2003; Jehn, 1994) and generalizations can be made between levels of analysis (De Dreu, 2007). As a sample of adaptation is: "I have task-related disagreements with my co-worker". For testing the validity of adaptation, a pilot application has been done to 40 participants. After ensuring the quality and validity of adaptation, the survey has been released. The Cronbach's alpha for task conflict was ".86", which is close to Jehn et al. (2008) measurement values. Cronbach's alpha computed for relationship conflict was ".77", which can be considered as internally consistent (Vallerand & Richer, 1988).

4.2.2. Relational Capital

Relational capital was measured by using an adaptation and combination of the scales which were developed by Kohtamäki, Partanen and Möller (2013), and Kale, Singh and Perlmutter (2000). 14 items were translated into Turkish. A group of experts who speak both Turkish and English natively has translated all the scales. After ensuring the quality of translation, the items that have the same meaning in 14 items were eliminated. After all procedures, the number of items was reduced to 11. Cronbach's alpha computed for relational capital was ".94", which can be considered as highly internally consistent (Vallerand & Richer, 1988). All the items load on one factor thus Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been applied. The reported values of CMA model fit indices of the scale are CFI = .982, GFI = .947, NFI = .965, RMSEA = .066, and RMR = .039.

4.2.3. Task Type

The 20-item continuous variable scale used by Jehn's (1995) research was used to measure the task type. 20 items were translated into Turkish (Yayla et al., 1990). Computed Cronbach's alpha for task type was ".69", which can be considered as internally consistent (Vallerand & Richer, 1988).

4.2.4. Control Variables

Individuals may have different belief structures when they have different demographic infrastructures, such as profession, education level and experience (Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999). Thus, past research shows that tenure and demographics have significant association with conflict and individuals' reactions (Jehn, 1995). Demographic characteristics, such as education level, gender and

age, are likely to be related to conflict (Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999), so they were controlled in this study.

5. Analysis and Results

The SPSS 20 has been used to analyze the data. Correlation analysis was performed to get the first results about the correlation and multicollinearity between variables. The correlations and descriptive statistics for the study variables is provided in Table 1. As expected, relational capital is significantly negatively correlated with both dimensions of the conflict. The other interesting implication of the table is the correlation between two dimensions of the conflict.

Table 1. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Relationship Conflict	2.46	1.07	1							
2 Task Conflict	3.51	1.06	.539**	1						
3 Relational Capital	4.50	.95	-.205**	-.461**	1					
4 Task Type	3.36	.56	-.062	-.038	-.148*	1				
5 Profession	5.65	2.81	-.062	-.109	-.089	.261**	1			
6 Tenure	11.31	8.77	.201**	.118	.146*	-.128*	-.362**	1		
7 Education Level	5.06	1.01	.018	.084	.044	-.157*	-.608**	.091	1	
8 Age	35.16	8.34	.172**	.069	.132*	-.164*	-.401**	.919**	.156*	1
9 Gender	1.59	0.49	-.191**	.020	-.018	.057	.131*	-.188**	-.027	-.205**

* p < .05, ** p < .01; N = 234

Multiple linear regression analysis was used to test the Hypotheses. In the first model, the relational capital was entered as the dependent variable (like in the rest of the analysis) and the control variables (Profession, Tenure, Education Level, Age, Gender) entered as independent variables. In the next two models, two conflict dimensions were added to the model with control variables separately as independent variables, respectively. In the next model, control variables, task conflict, task type (the moderator), and the multiplication of these two variables were entered as independent variables. For testing the multicollinearity issue, variance inflation factors (VIFs) have been tested and the results emerged as less than 2 for all variables. This shows there is no multicollinearity for the multiple regression models (Aiken & West, 1991).

In Hypothesis 1, as can be seen at Table 2, the interaction term is negative and significant ($\beta = -.5, p < .01$). This result implicates that hypothesis H1 is supported and this means task conflict negatively effects relational capital between counterparts as expected.

In Hypothesis 2, it was predicted that relationship conflict has a negative effect on relational capital. As can be seen at the table, the interaction term is negative and significant ($\beta = -.25, p < .01$).

This result implicates that hypothesis H2 is supported. Thus, relationship conflict also has a negative and statistically significant effect on relational capital.

Table 2. Summary of Analysis Results for H1, H2 and H3

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.
Profession	-.037	(.03)	-.07	(.03)	-.03	(.03)	-.04	(.03)
Tenure	.165	(.02)	.35*	(.02)	.24	(.02)	.38*	(.02)
Education Level	.012	(.08)	.04	(.07)	.02	(.08)	.04	(.07)
Age	-.034	(.02)	-.18	(.02)	-.06	(.02)	-.23	(.02)
Gender	.011	(.13)	.03	(.11)	-.03	(.13)	.03	(.11)
H1: Task Conflict (TC)			-.50**	(.05)			-.45**	(.05)
H2: Relationship Conflict (RC)					-.25**	(.06)		
Task Type (TT)							-.14*	(.06)
H3: TC*TT							-.05	(.06)
Constant	4.41**	(.76)	6.23**	(.69)	5.07**	(.76)	4.73**	(.66)
R²	.02		.27		.08		.29	
Adjusted R²	.002		.25		.06		.26	

Dependent variable: Relational Capital. *p < .05, ** p < .01. N = 234

To test the moderation effect of task type on the task conflict and relational capital relationship (H3), it was applied the moderation analysis by following the traditional way (Baron & Kenny, 1986; Hermida & Luchman, 2013). To analyse the traditional forms of moderation, a three-step process is required. First, a relationship needs to be analysed between the independent variable (task conflict) and the dependent variable (relational capital). Secondly, a relationship needs to be analysed between a moderator variable (Task Type) and dependent variable. Thirdly, a significant relationship needs to be analyzed between the multiplication of independent, and moderator variables and dependent variables (Baron & Kenny, 1986). As it is seen in table, there is no statistically significant effect of multiplication (Task Conflict X Task Type) on relational capital. In Hypothesis 3, the moderation effect of task type on the interection between task conflict and relational capital is predicted. Although the hypotesis (H3) predicted a moderator effect of task type, there is no support for it.

6. Discussion

The main debate about conflict revolves around whether the conflict has beneficial effects in organizations or not. Conflict was handled in two dimensions as task conflict and relationship conflict provided an opportunity for researchers to examine the conflict and its outcomes more closely. In studies conducted to date, the existence of researchers who show evidence that the types of conflicts

will generally produce negative outcomes, despite the fact that important evidence of the positive results of the conflict has been obtained, cannot be denied (De Dreu & Weingard, 2003). While debate on the outcomes of the conflicts continue (De Dreu, 2008; Jehn et al., 2008; Jehn & Bendersky, 2003), this research provides a new perspective to shed light on these complex results. It can be said that the conflict, which is a social phenomenon between at least two people, is not sufficiently addressed in the context of the relations between the parties in conflict (Lu & Guo, 2019). In this context, the presented research is a pioneering study that examines the interaction between conflict and relational capital which have important effects on business outputs, such as performance, innovation, collaboration stability, information sharing (Blatt, 2009; Kale, Singh & Perlmutter, 2000; Martini et al., 2016; Moran, 2005).

First, according to the results obtained from the research, both relationship conflict and task conflict affect the relational capital negatively and the related hypothesis are supported. As stated before, the social exchange theory provides an explanation basis for the results obtained. Therefore, the study provides evidence for the assumption that both dimensions of conflict negatively affect the norms of reciprocity among the parties in the relationship, in accordance with the social exchange theory. Moreover, the findings support the Jehn et al.'s (2008) findings of the negative impact of conflict on trust, respect, and harmony which are based on reciprocity, equality, and justice norms (Jiang, Li & Gao, 2008). However, being embedded in the relationship is related to the emotional bond between the parties (Blatt, 2009) and given the negative effects of the relationship conflict on the emotions, the impact of the relationship conflict on the relational capital may be expected to be more destructive. Nevertheless, surprisingly, the negative effect of task conflict on relational capital seems stronger than the effect of relationship conflict. This unexpected findings may have emerged because of the important effects of cultural differences on conflict behavior (Ren & Gray, 2009). The research was applied in Turkey, which has a collectivist culture. The members of collectivist cultures have tendencies toward covered emotional expressions and implicit verbal communication (Ren & Gray, 2009). Even when there are disagreement and discontent, they may not prefer to dissent in the organization for a number of reasons, including cultural factors (see Kaya, 2019; Kaya, 2016). Because of these tendencies, the relationship between the conflict of parties and the relational capital may have become weaker. However, the findings obtained may shed light on inconsistent findings regarding the outcomes of the conflict (De Dreu & Weingard, 2003; Jehn et al., 2008). Jehn et al. (2008) stated that investigating potential mediating variables between conflict and its outcomes will illuminate discussions about the outcomes of conflict. In this case, researching the mediating role of relational capital between conflict and its outcomes can provide important contributions to the literature.

Another notable finding is the strong correlation between the two conflict dimensions. This correlation has been pointed out in various studies (Jehn et al., 2008; Pelled, Eisenhardt & Xin, 1999), but the fact that the effects of these two dimensions on relational capital are at different levels. This result indicates that the two dimensions are different from each other. De Dreu and Weingard's (2003) meta-analysis study showed that if two dimensions of the conflict have a strong correlation,

task conflict's positive effect on team performance is weakened. If the findings of De Dreu and Weingard is extended to this study, it may be possible to explain some of the findings. Indeed, findings of the study show a high correlation between task conflict and relational conflict and a significantly strong negative effect of task conflict on relational capital. Although this result seems to support the findings of De Dreu and Weingard (2003), it needs evidence from future studies.

The findings of De Dreu and Weingard (2003) show that conflict affects the performance of teams with complex tasks negatively. However, when employees work on simpler tasks, it is likely that conflict affects performance less negatively. The result of De Dreu and Weingard's (2003) research contradicts Jehn's (1995) finding which reveals task conflict has a stronger positive effect for non-routine tasks than for routine tasks on some of the organizational outcomes. Contrary to Jehn's finding, the result of De Dreu and Weingard's (2003) study supports that the more traditional information-processing perspective. De Dreu and Weingard's (2003) study shows that conflict interferes with information processing capacity and thus hinders task performance, especially when tasks are complex and require a high level of cognitive activity. Therefore, it is plausible to say that there are contradictory results about the moderation effect of task type on outcomes of task conflict. The findings of this study make the contradictions more complex and show that the task type does not have a moderation role in the effect of task conflict on relational capital. Although contradictions are available, researchers provide evidence that task type may have an impact on task conflict outcomes (De Dreu & Weingard, 2003; Jehn & Bendersky, 2003; Jehn, 1995), but the findings obtained in this study suggest the opposite. Recent studies show that culture has an important and powerful effect on conflict behavior (Carnevale & Probst, 1998; Ren & Gray, 2009). Participants who have the collectivist culture in Turkey, may personalize the task conflict regardless of the task type. Moreover, the suppression of emotions plays an important role in the transformation of conflict types to each other, or positive outcomes (Jiang, Zhang & Tjosvold, 2012), and cultures have a significant effect on suppressing emotions (Matsumoto et al., 2008). Therefore, even if the types of tasks change, the way Turkish citizens perceive the conflict may not change. It should be kept in mind that the interaction between task conflict and relational capital may be affected by cultural differences, and cultural differences may cause conflict to be perceived differently (Worchel, 2005). The researchers shall further investigate how cultural differences affect the relationship between conflict and relational capital, and the roles of regulators depending on cultural differences.

6.1. Implications for Practice

Considering the effects of relation capital on organizational outcomes, the results of the research indicate that the relations should be managed well in order for the conflict to produce positive outcomes. Therefore, managers should know that the task conflict, which is usually associated with positive outcomes, is not sufficient for positive outcomes alone, and that relationships should be considered in this regard.

The findings of the research provide important signs to consider regarding the outcomes of conflict at the organizational (employees, consultants and managers) and at the inter-organizational level. The results show that organization members of all hierarchical levels who have conflicts with their teammates are at risk of negatively affecting their relationships. However, based on the results of the research and the results of previous researches (Das & Teng, 1999; Kale, Singh & Perlmutter, 2000), in business cooperations established at the inter-organizational level, such as strategic alliances, the conflicts between the employees and / or managers who carry out the relations between the organizations may negatively affect the cooperations. In this case, there is a need to use various strategies to manage relationship and task conflict.

Moreover, conflict management has important impacts on organizational management. Especially change management (Johnson et al., 2016) and team management effectiveness (Lu & Fan, 2017) highly depends on conflict management. In this respect, the cognitive and emotional effects of conflict on close relationships of co-workers must be kept in the manager's mind. Despite the evidence showing the positive effects of task conflict on team effectiveness, the findings of the study provide evidence that even task conflict may negatively affect organizational outcomes through deteriorating the close relationships among employees.

6.2. Limits

Although conflict and relational capital are events that take place at the dyadic level, the research was applied to only one of the parties in conflict during the research; so the research was structured at the individual level. The main reason for this is the conflict generally perceived as a negative process (Barki & Hartwick, 2004). Application of the research at the dyadic level may be causing the participants to hesitate to answer the survey by their real perceptions. However, this research structure restricts the perception differences that may arise from the personal traits of the parties and how this affects the results of the research. Future research can be structured to eliminate this constraint.

7. Conclusion

The research investigated the effects of conflicts occurring between co-workers in the same team on the relational capital between the parties. Previous research has shown that relational capital affects various business outcomes at individual, organization and inter-organization levels. In this context, the impact of conflict on relational capital can shed light on the debates on the outcomes of the conflict. The research also investigated the moderator role of the task type, which has been shown to affect the outcomes of the conflict (Jehn, 1995), on the relational capital.

Research results showed that both conflict dimensions have a negative effect on relational capital. This result should not be seen as a definite proof that the conflict is not functional as it does not explain all the positive or negative outcomes of the conflict. On the other hand, research results have

shown that the task type does not have a moderation role in the impact of conflict on relational capital.

The results obtained showed a strong correlation between two dimensions of conflict.

REFERENCES

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. doi: 10.2307/4134367
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Amason, A. C. (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management teams. *The Academy of Management Journal*, 39(1), 123-148. doi: 10.2307/256633
- Amason, A. C., & Sapienza, H. J. (1997). The effects of top management team size and interaction norms on cognitive and affective conflict. *Journal of Management*, 23(4), 495-516. doi: 10.1016/S0149-2063(97)90045-3
- Barki, H., & Hartwick, J. (2004). Conceptualizing the construct of interpersonal conflict. *International Journal of Conflict Management*, 15(3), 216-244. doi: 10.1108/eb022913
- Baron, R. A. (1991). Positive effects of conflict: A cognitive perspective. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 4(1), 25-36. doi: 10.1108/eb022674
- 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), 1173-1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Blatt, R., (2009). Tough love: How communal schemas and contracting practices build relational capital in entrepreneurial teams. *The Academy of Management Review*, 34(3), 533-551. doi: 10.5465/amr.2009.406.33298
- Carifio, J., & Perla, R. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116. doi: 10.3844/jssp.2007.106.116
- Carnevale, P. & Probst, T. (1998). Social values and social conflict in creative problem solving and categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1300-1309. doi: 10.1037//0022-3514.74.5.1300.
- Chidlow, A., Plakoyiannaki, E. & Welch, C. (2014). Translation in cross-language international business research: Beyond equivalence. *Journal of International Business Studies*, 45, 1-21. doi: 10.1057/jibs.2013.67
- Choi, K., & Cho, B. (2011). Competing hypotheses analyses of the associations between group task conflict and group relationship conflict. *Journal of Organizational Behavior*, 32(8), 1106-1126. doi: 10.1002/job.733
- Colquitt, J.A., Scott, B.A., & LePine, J.A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927. doi: 10.1037/0021-9010.92.4.909
- Cummins, R. A. & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. *Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities*. (pp.74-93). Singapore: National University of Singapore.

- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590. doi: 10.2307/256406
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (1999). Managing risks in strategic alliances. *The Academy of Management Executive*, 13(4), 50-62
- Davis, J., Eisenhardt, K., & Bingham, C. (2009). Optimal structure, market dynamism, and the strategy of simple rules. *Administrative Science Quarterly*, 54, 413-452. doi: 10.2189/asqu.2009.54.3.413
- De Clercq, D., Thongpapanl, N., & Dimov, D. (2009). When good conflict gets better and bad conflict becomes worse: the role of social capital in the conflict-innovation relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 283-297. doi: 10.1007/s11747.008.0122-0
- De Dreu, C. K. W. (2008). The virtue and vice of workplace conflict: Food for (pessimistic) thought. *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 5-18. doi: 10.1002/job.474
- De Dreu, C. K. W., & Weingart, L. R. (2003). Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 741-749. doi: 10.1037/0021-9010.88.4.741
- Dijkstra, M. T. M., van Dierendonck, D., Evers, A., & De Dreu, C. K. W. (2005). Conflict and well-being at work: The moderating role of personality. *Journal of Managerial Psychology*, 20(2), 87-104. doi: 10.1108/026.839.40510579740
- Elfenbein, D. W., & Zenger, T. R. (2014). What is a relationship worth? Repeated exchange and the development and deployment of relational capital. *Organization Science*, 25(1), 222-244. doi: 10.1287/orsc.2013.0824
- Fincham, J. (2008). Response rates and responsiveness for surveys, standards, and the journal. *American journal of pharmaceutical education*, 72(43), doi: 10.5688/aj720243
- Finkelstein, S., & Mooney, A. C. (2003). Not the usual suspects: How to use board process to make boards better. *The Academy of Management Executive*, 17(2), 101-113. doi: 10.5465/AME.2003.100.25204
- Frone, M. R. (2000). Interpersonal conflict at work and psychological outcomes: Testing a model among young workers. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 246-255. doi: 10.1037/1076-8998.5.2.246
- Gansinieca, R. L. (2016). Relational capital and open innovation – in search of interdependencies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 220, 236-242. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.495
- Groff, B. D., Baron, R. S., & Moore, D. L. (1983). Distraction, attentional conflict, and driveline behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 359-380. doi: 10.1016/0022-1031(83)90028-8
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317. doi: 10.1002/(sici)1097-0266(199804)19:4<293::aid-smj982>3.0.co;2-m
- Hermida, R., & Luchman, J. N. (2013). The moderating role of locus of causality in the relationship between source of information and psychological contract breach perceptions. *Journal of Business and Psychology*, 28(2), 221-232. doi: 10.1007/s10869.012.9274-5
- Ilies, R., Johnso, M. D., Judge, T. A., & Keeney, J. (2011). A within-individual study of interpersonal conflict as a work Stressor: Dispositional and situational moderators. *Journal of Organizational Behavior*, 32(1), 44-64. doi: 10.1002/job.677
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter? *The Academy of Management Journal*, 48(6), 999-1015. doi: 10.5465/AMJ.2005.195.73106
- Jehn, K. A. (1994). Enhancing effectiveness: an investigation of advantages and disadvantages of value-based intragroup conflict. *International Journal of Conflict Management*, 5(3), 223-238. doi: 10.1108/eb022744

- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 256-282. doi: 10.2307/2393638
- Jehn, K. A. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 530-557. doi: 10.2307/2393737
- Jehn, K. A., & Bendersky, C. (2003). Intragroup conflict in organizations: a contingency perspective on the conflict-outcome relationship. *Research in Organizational Behavior*, 25, 187-242. doi: 10.1016/S0191-3085(03)25005-X
- Jehn, K. A., & Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 238-251. doi: 10.5465/3069453
- Jehn, K. A., Greer, L., Levine, S., & Szulanski, G. (2008). The effects of conflict types, dimensions, and emergent states on group outcomes. *Group Decision and Negotiation*, 17(6), 465-495. doi: 10.1007/s10726.008.9107-0
- Jehn, K. A., Rispens, S., & Thatcher, S. M. B. (2010). The effects of conflict asymmetry on workgroup and individual outcomes. *The Academy of Management Journal*, 53(3), 596-616. doi: 10.5465/amj.2010.514.68978
- Jiang, J. Y., Zhang, X., & Tjosvold, D. (2012). Emotion regulation as a boundary condition of the relationship between team conflict and performance: A multi-level examination. *Journal of Organizational Behavior*, 34(5), 714-734. doi: 10.1002/job.1834
- Jiang, X., Li, Y., & Gao, S. (2008). The stability of strategic alliances: Characteristics, factors and stages. *Journal of International Management*, 14, 173-189. doi: 10.1016/j.intman.2007.09.002
- Johnson, A., Nguyen, H., Groth, M., Wang, K., & Ng, J. L. (2016). Time to change: a review of organisational culture change in health care organisations. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 3(3), 265-288. doi: 10.1108/JOEPP-06-2016-0040
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 21, 217-237. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:33.3.CO;2-P
- Kaya, Ç. (2016). A research on the relationship between locus of control and organizational dissent. *Öneri Dergisi*, 12(46), 81-96. doi: 10.14783/od.v12i46.100.001.0005
- Kaya, Ç. (2019). *Silence in organizations: The effect of silence on job satisfaction*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kohtamäki, M., Partanen, J., & Möller, K. (2013). Making a profit with R&D services – The critical role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42, 71-81. doi: 10.1016/j.indmarman.2012.11.001
- Langfred, C. W. (2007). The downside of self-management: A longitudinal study of the effects of conflict on trust, autonomy, and task interdependence in self-managing teams. *Academy of Management Journal*, 50(4), 885-900. doi: 10.5465/AMJ.2007.262.79196
- Lau, R.S., & Cobb, A.T. (2010). Understanding the connections between relationship conflict and performance: The intervening roles of trust and Exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 898-917. doi: 10.1002/job.674
- Lawler, E. J. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352. doi: 10.1086/324071
- Lu, L., & Fan, H.-L. (2017). Strengthening the bond and enhancing team performance Emotional intelligence as the social glue. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 4(3), 182-198. doi: 10.1108/JOEPP-10-2016-0062
- Lu, W., & Guo, W. (2019). The effect of task conflict on relationship quality: The mediating role of relational behavior. *Negotiation and Conflict Management Research*, 12(4), 297-321. doi: 10.1111/ncmr.12150

- Martini, S. B., Corvino, A., Doni, F., & Rigolini, A. (2016). Relational capital disclosure, corporate reporting and company performance: Evidence from Europe. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 186-217. doi: 10.1108/JIC-07-2015-0065
- Matsumoto, D., Yoo, S. H., Fontaine, J., Anguas-Wong, A. M., Arriola, M., Ataca, B., ... Grossi, E. (2008). Mapping expressive differences around the world the relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 55-74. doi: 10.1177/002.202.2107311854.
- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129-1151. doi: 10.1002/smj.486
- Nahm A. Y., Vonderembse, M. A., & Koufteros, X. A. (2003). The impact of organizational structure on time-based manufacturing and plant performance. *Journal of Operations Management*, 21, 281-306. doi: 10.1016/S0272-6963(02)00107-9
- Parayitam, S., & Dooley, R.S. (2009). The interplay between cognitive-and affective conflict and cognition-and affect-based trust in influencing decision outcomes. *Journal of Business Research*, 62, 789-796. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.02.006
- Peabody, D. (1962). Two components in bipolar scales: Direction and extremeness. *Psychological Review*, 69(2), 65-73. doi: 10.1037/h0039737
- Pelled, L.H., Eisenhardt, K.M., & Xin, K.R. (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 1-28. doi: 10.2307/2667029
- Peterson, R. S., & Behfar, K. J. (2003). The dynamic relationship between performance feedback, trust, and conflict in groups: A longitudinal study. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 92, 102-112. doi: 10.1016/S0749-5978(03)00090-6
- Puck, J., & Prgernig, U. (2014). The effect of task conflict and cooperation on performance of teams: Are the results similar for different task types? *European Management Journal*, 32, 870-878. doi: 10.1016/j.emj.2014.03.007
- Rapert, M. I., & Wren, B. M. (1998). Reconsidering organizational structure: A dual perspective of frameworks and processes. *Journal of Managerial Issues*, 10(3), 287-302.
- Rau, D. (2005). The influence of relationship conflict and trust on the transactive memory. *Small Group Research*, 36(6), 746-771. doi: 10.1177/104.649.6405281776
- Ren, H., & Gray, B. (2009). Repairing relationship conflict: How violation types and culture influence the effectiveness of restoration rituals. *The Academy of Management Review*, 34(1), 105-126. doi: 10.5465/amr.2009.357.13307
- Ring, P. S., & Van de Ven, A.H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *The Academy of Management Review*, 19(1), 90-118. doi: 10.2307/258836
- Rispens, S., Greer, L. L., & Jehn, K. A. (2007). It could be worse: A study on the alleviating roles of trust and connectedness in intragroup conflict. *International Journal of Conflict Management*, 18(4), 325-344. doi: 10.1108/104.440.60710833450
- Rowley, T., Behrens, D., & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21, 369-386. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<369::AID-SMJ93>3.0.CO;2-M

- Rudolph, U., Roesch, S., Greitemeyer, T., & Weiner, B. (2004). A meta-analytic review of help giving and aggression from an attributional perspective: Contributions to a general theory of motivation. *Cognition and Emotion, 18*, 815-848. doi: 10.1080/026.999.30341000248
- Shaw, J. D., Zhu, J., Duffy, M. K., Scott, K. L., Shih, H.-A., & Susanto, E. (2011). A contingency model of conflict and team effectiveness. *Journal of Applied Psychology, 96*(2), 391-400. doi: 10.1037/a0021340
- Shupe, A., & Sipe, A. (2007). The logic of social exchange theory and clergy malfeasance. *Spoils of the Kingdom: Clergy Misconduct and Religious Community*. (pp.40-55). URBANA; CHICAGO: University of Illinois Press.
- Simons, T., & Peterson, R. (2000). Task conflict and relationship conflict in top management teams: The pivotal role of intragroup trust. *The Journal of Applied Psychology, 85*, 102-111.
- Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of Occupational Health Psychology, 3*(4), 56-367. doi: 10.1037//1076-8998.3.4.356
- Swann, W. B., Polzer, J. T., Seyle, D. C., & Ko, S. J. (2004). Finding value in diversity: Verification of personal and social self-views in diverse groups. *The Academy of Management Review, 29*(1), 9-27. doi: 10.2307/20159006
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *The Academy of Management Journal, 41*(4), 464-476. doi: 10.2307/257085
- Uzzi, B. (1996). The Sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The Network Effect. *American Sociological Review, 61*(4), 674-698. doi: 10.2307/2096399
- Vahtera, P., Buckley, P., & Aliyev, M. (2017). Affective conflict and identification of knowledge sources in MNE teams. *International Business Review, 26*, 881-895. doi: 10.1016/j.ibusrev.2017.02.006
- Weiner, B., Russell, D., & Lerman, D. (1979). The cognition-emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(7), 1211-1220. doi: 10.1037/0022-3514.37.7.1211
- Worchel, S. (2005). Culture's role in conflict and conflict management: Some suggestions, many questions. *International Journal of Intercultural Relations, 29*(6), 739-757. doi: 10.1016/j.ijintrel.2005.08.011
- Yayla, S., Yeniurt, S., Uslay, C., & Cavusgil, E. (2018). The role of market orientation, relational capital, and internationalization speed in foreign market exit and re-entry decisions under turbulent conditions. *International Business Review, 27*(6), 1105-1115. doi: 10.1016/j.ibusrev.2018.04.002
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science, 13*(3), 339-351. doi: 10.1287/orsc.13.3.339.2780

A NEW CONSEQUENCE OF LEADER-MEMBER-EXCHANGE: IMPRESSION MANAGEMENT TACTICS

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN YENİ BİR SONUCU: İZLENİM YÖNETİMİ TAKTİKLERİ

Işık ÇİÇEK* 

Abstract

When members of the in-group and out-group formed by the leader are aware of this categorization, employees' motivation, attitudes towards job or organization, and performance can be affected by being a member in-group or out-group (leader-member exchange, LMX). One of the consequences of this categorization awareness is impression management tactics displayed by an employee. Impression management is a goal-directed process in which individuals try to influence the perceptions of other people about a person, object or event. The purpose of the study is to investigate the effect of awareness of being a member in-group or out-group for the employee on impression management tactic. A cross-sectional survey is utilized in this research. 427 employees are selected from 13 different organizations. The reliability of the scales is diagnosed via an internal reliability coefficient. The validity of the scales is diagnosed via construct validity (factor analysis). The proposed relationships are tested using structural equation modeling (SEM). According to research findings, ingratiation by self-promotion, one dimension of impression management, is affected by leader-member-exchange. Contribution dimension of LMX influences utilizing of impression management tactic negatively, as expected. Contrary to expectations, LMX in terms of affect and professional respect influences arising of impression management tactic positively.

Keywords: Leader-Member-Exchange; Impression Management tactics, Attitude, Organization

Öz

Grup üyeleri, lider tarafından oluşturulan iç grup – dış grup kategorileştirmesinin farkında olduklarında, çalışanların motivasyonu, işlerine ya da örgüte yönelik tutumları ve performansları iç grup ya da dış grup üyesi

* Necmettin Erbakan University, Department of Aviation Management, cicekis@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-0870-3811

olma durumlarından etkilenmektedir (lider-üye etkileşimi). Bu kategorileştirmenin farkındalığının bir sonucu da çalışan tarafından ortaya konan izlenim yönetimi davranışıdır. İzlenim yönetimi, bireylerin bir kişi, nesne ya da olay ile ilgili diğer kişilerin algılarını etkilemeye yönelik çabalarını içeren amaca yönelik bir süreçtir. Bu araştırmanın amacı, çalışan için iç grup ya da dış grup üyesi olması ile ilgili farkındalığının izlenim yönetimi davranışı göstermesindeki etkisini incelemektir. Araştırma, yatay kesit türünde gerçekleştirilmiştir. 13 farklı örgütten 427 çalışan örnekleme seçilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği, içsel tutarlılık güvenilirliği, geçerliliği ise yapısal geçerlilik (faktör analizi) ile teşhis edilmiştir. Önerilen ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, bir izlenim yönetimi davranışı olan “kendini sevdirerek niteliklerini tanıtmaya” lider-üye etkileşiminden etkilenmektedir. Lider-üye etkileşiminin “katkı” boyutu beklendiği şekilde izlenim yönetimi davranışının ortaya çıkışını negatif yönde etkilemektedir. Beklentilerin aksine, lider üye etkileşiminin “duygu ve profesyonel duruş” boyutu izlenim yönetimi davranışının ortaya çıkışını olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Lider-Üye Etkileşimi, İzlenim Yönetimi taktikleri, Tutum, Örgüt

1. Introduction

Individuals in each environment that they live as the feature of social creatures interact with their surroundings. The people who exposure to continuous interaction usually want to know other individuals' impressions about themselves. The desired impression can be “being favor” or “being afraid of himself/herself”, “described as hardworking” (Doğan, & Kılıç, 2009, p.62). Therefore, they want to influence their families, friends, and also managers in an organization and to accomplish their goals. When people create the image for influencing other individuals' evaluations and behaviors, they utilize different tactics. Individuals carry out these attempts for gaining more social reward and less social punishment from surrounding important people besides to defense and develop themselves (Jones, 1990; Çetin & Basım, 2010, p.257). For instance, establishing interaction with the supervisor for the aim of gaining positive performance feedback and organizational rewards differentiate in the usage of impression tactics (Oğuzhan & Sığırı, 2014, p.359). People using these tactics can usually display behaviors like arriving for work early and leaving the office late, so positively describing their success (Weng & Chang, 2015, p.7). Impression behaviors are commonly seen in job interviews, performance evaluations, and negotiations process (Doğan & Kılıç, 2009, p.57). According to prior field study findings, the employees with a qualified relationship with their supervisors gain lots of benefits such as future opportunities in the organization for the promotion and career development more than the employees with low relations (Weng & Chang, 2015, p.5).

Because emotions influence human behavior in positive and negative stimuli, efficient leaders manage their own emotions besides to influence followers' emotional states (Humphrey, Pollack & Hawver, 2008, p.15; McColl-Kennedy & Anderson, 2002, p.549; Glanda & Jared, 2012, p.6). Therefore, employee emotions can be influenced by a leader's attitude. Leader attitude towards subordinates is related to employees' behavior about job and organization in lots of previous field studies. Turnover intention, performance, and motivation are some of the organizational variables related to

leader attitude. Being a member of an in-group or out-group formed by a leader affects employee's behavior in an organization (Pwinger & Ebert, 2001).

Specifically, the employee who is aware of this categorization can behave by utilizing impression management tactics. Impression management is a consciously or unconsciously goal-directed behavior pattern. Individuals try to influence the perceptions of other people concerning a person, object, or event in this process. Employees carry out this operation by regulating and controlling knowledge in social interaction (Pwinger & Ebert, 2001).

Project-type works and lean structure have increased in today's competitive environment. The increasing importance of task interdependency in working groups causes managers to undertake a leader role beyond the chain of command more than past. Therefore, group members' evaluation by the leader has become more critical in this context. Besides, informal social networks gain much more significance to attain desired resources for employees (Martin et al., 2010). The individuals' desire for obtaining power in the working group is more closely to regulate their behavior with supervisors. This kind of close relation with supervisors is much more crucial in today's institutions. Therefore, understanding relationship between LMX and impression management has gained importance from past to present.

In a competitive environment, coworkers' behavior can result in non-cooperative job execution and can become harmful for the work environment in some situations (Wulani & Lindawati, 2018). Employee's perception of peers in a group can be influenced by working conditions, one of which is the quality of the relationship between leader and member. For instance, the members of low-quality exchange group perceive the success of employees having high-quality relations with the leader as much more. This situation can lead to conflicts among the employees. If a manager wants to understand the cause of a conflict among his or her subordinates, it can be a useful approach to learn to what extent his or her subordinates use impression management tactics. Especially, building performance culture based on competitiveness is desired approach to attain organizational aims. This stimulating factor for creating high-quality relationships with a supervisor can cause the employees to utilize impression management tactics more than in the past.

Increasing competition in organizations and performance anxiety among employees in order to achieve organizational goals make employees more reliant on impression management tactics to gain leader confidence in today's increasingly competitive environment. Employees' expectations from their managers and organizations have increased more than the past, so they need to apply more to impression management strategies (Wulani & Lindawati, 2018, Chen et al., 2021). An employee who uses impression management strategies in high level will not be sincere in developing attitudes towards the organization manager and the work he/ she does. This feature is made for the individual to cover up his or her actual failure in performance appraisal. There is very little research to examine the relationship between LMX and impression management tactics in the literature (Wulani & Lindawati, 2018). Therefore, new research is required to understand the relationship between LMX and

impression management that may hinder the employee's actual evaluation. New field studies are needed about which tactics can be used the most. Although LMX has drawn considerable attention in recent years, there is little evidence about what impression management tactics are affected by LMX relationship for the employees. Utilizing impression management tactics is an individual preference. In particular, it is necessary to examine which strategies are preferred to gain the positive results for LMX relationship with in different samples in today's increasingly competitive environment. Most of the studies examining the relation between LMX and impression management are cross-sectional in the literature (Chen, et al., 2021). There is an inadequacy of studies trying to reveal the relationship between impression management tactics and leader-member exchange (Agina, Mohammad & Omer, 2017). The repetition of the studies to reveal the relationship of LMX having inconstant dynamics in its own nature with impression management is required for the different samples at current times due to the scarcity of the longitudinal studies.

It can be proposed that the employees having closed relationship with the leader don't utilize impression management tactics because they have a positive effect on the leader's view of themselves. They think that these tactics are harmful to trust, whereas the employees with low qualified relations use these tactics for influencing the leader's perception (Oğuzhan & Sıgır, 2014, p.361; Erdem, 2008, p.17). Besides, there are studies that reveal the effect of the impression management tactics on LMX relation in the literature as the opposite of the effect for the relationship that will be proposed (Weng & Chang, 2015; Wulani & Lindawati, 2018). In this context, it gains importance to clarify the effects of LMX on impression management. Obviously, more research is needed to find out why and how individuals prefer to utilize impression management techniques when they are members of an out-group in the LMX exchange to respond to this gap in the literature. Understanding these two variables can help much to enhance a more stable work environment (Agina, Mohammad & Omer, 2017). It can be original research to investigate which tactics employees apply in a Turkish sample. The aim of the study is to investigate the effect of awareness of involvement of in-group or out-group on utilizing impression management tactics for the employees.

2. Theoretical Framework and Hypotheses

2.1. Leader-Member Exchange (LMX)

The notion that leaders tend to establish different relationships with different followers was first launched in 1975 (Dansereau, Graen & Haga, 1975). Originally named as the "Vertical Dyad Linkage" (VDL) model of leadership, leader-member exchange (LMX) theory asserts that supervisor-subordinate relationships occur in continuous interval. Some employees have more high-quality exchange relationships with their supervisors than other employees (Dansereau, Graen & Haga, 1975; Liden, Sparrowe & Wayne, 1997; Schriesheim, Casto & Cogliser, 1999; Sparrowe & Liden, 2005). Employees with high-quality exchange relationships were described as in-group members, while those with

low-quality exchange relationships were labeled as out-group members (Dansereau, Graen & Haga, 1975; Dienesch & Liden, 1986; Scandura, 1999; Bolino & Turnley, 2009).

According to the LMX model, three stages are experienced through leader-member exchange development. The first step is role-taking. In this phase, the leader tries to discover skills and abilities, motivation levels to execute a job, competencies, and weaknesses of group members. The leader diagnoses this initial appointment by sending the role to the employee, who receives the role and work directions. Through member's reactions, the leader appraisals the employee's situation and decides whether to initiate another sent role to the foci person. The second stage for the LMX exchange relationship is role making. After completing role-taking phase, the relationship between leader and member progress, so the nature of relation commences being defined. The last stage is routinization. In this last phase, clear mutual understandings and expectations improve among parts, and the relationship stabilizes (Graen & Scandura, 1987; Nahrgang, Morgeson & Ilies, 2009).

Supervisors allocate better work assignments to employees in high-quality exchange relationships (and generally exceed the borders of a task). Employees and supervisors trust and are loyal to each other, and they have common feelings of liking and respect (Graen & Uhl-Bien, 1995; Liden & Maslyn, 1998; Liden, Sparrowe & Wayne, 1997). On the contrary, in low-quality LMX relationships, the relationship between followers and leaders tends to be described by the only employment contract, not beyond the borders on behalf of employees (Bolino & Turnley, 2009).

Most research about the Leader-Member Exchange theory has been related to its consequences or outcomes. Specifically, the findings of a meta-analysis carried out by Gerstner and Day (1997) show that high-quality LMX relationships have significant effects on job satisfaction, organizational commitment, and role clarity in high-level. According to research results, subordinates in high-quality leader-member exchange relationships confront less role conflict, have lower turnover intentions, higher objective job performance, and receive better performance ratings from their supervisors (Bolino & Turnley, 2009).

2.2. Impression Management Tactics as Consequence of Leader-Member Exchange (LMX)

Impression management research considers the ways in which individuals behave to form and manipulate images, mental patterns, and perceptions regarding themselves in the minds of other individuals (Bozeman & Kacmar, 1997).

Impression management model comprises two phases: impression motivation and impression construct. The behavioral and cognitive antecedents of impression management are formed through these two phases. Impression management is a goal-oriented function to display one's desired image. The motivation for impression management and impression structure causes individuals to determine antecedents in the light of the value of desired goal and perception about the difference between actual and desired image. Impression construct shapes the decision about choosing the type of effect

and about determining tactics/strategies for these images. Cognitive determinants of impression management are an individual's self-concept, perception regarding context-based desirability/ undesirability of diversified images, the perceptions of role limitation, the perceived value of one's aims, and perception of current image based on social context (Maher et al., 2018).

One remarkable point for explaining impression management is self-presentation. It is grounded rationality for impression management. Self-presentation means how individuals try to present themselves to control or frame how other people perceive them. It requires declaring oneself and reacting in ways that constitute the desired impression. Self-presentation is a part of an expansive set of acts defined as impression management. Impression management attributes to the restrained presentation of information concerning all kinds of things, containing information related to other individuals or facts. Self-presentation indicates particularly information about the self. Self-presentation is transferring information concerning oneself to other individuals. There are two kinds and motivations of self-presentation: harmonize one's own self-image and harmonize audience expectations (Baumeister, 1987; Leary, 1996). Self-presentation is revealing. People build an appearance of themselves to assert personal identity and present themselves in an aspect which is compatible to this image. If they perceive like it is confined, they frequently display reactance or turn into challenging. These individuals attempt to declare their independence against those who would pursue to decrease self-presentation expressiveness (Leary, 1996)

Several impression management tactics can be used by employees in the workplace to influence the perceptions, sensitivity, and decisions made by organizational superiors (King, 2004). These tactics can be categorized into either self-focused or other-focused (Weng & Chang, 2015, p.4; Kacmar, Delery & Ferris, 1992, p.1257; Rioux & Penner, 2001, p.1309). Self-promoting sayings, entitlements, enhancements, overcoming an obstacle, eulogizing their own accomplishments, arriving for work early, leaving the office late are examples of self-focused tactics that show one's desirable features for the job. Other enhancements and opinion conformities and sycophantic attitudes are examples of other-focused impression management tactics (Weng & Chang, 2015, p.4; Kacmar, Delery & Ferris, 1992, p.1257; Stevens & Kristof, 1995; Schlenker, 1980). This circumstance strengthens the prospect for personal promotion.

Other classifications for impression management tactics are protective and acquisitive tactics, assertive and defensive tactics, protective and defensive tactics, attributive and repudiative tactics, and assertive-offensive-defensive-protective tactics. in the literature.

For the protective versus acquisitive tactics, the individuals using acquisitive tactics look for the social approval to improve described favored treatment in obscure future situations (Arkin, 1981; Agina, Mohammad & Ömer, 2017). Tactics of acquisitive presentation indicate impressing other individuals approvingly whenever and wherever possible characteristically. Conversely, protective tactics intend to avoid social improbation carefully that would result in specific and rather urgent loss or punishment (Arkin & Sheppard, 1990; Agina, Mohammad & Ömer, 2017). Assertive presentation

is described as actions intended for building a particular appearance (Tedeschi & Norman, 1985). This type of impression management tactic includes acquisitive self-presentation (Arkin & Shepard, 1990; Agina, Mohammad & Ömer, 2017). Additionally, Roth, Harris & Snyder (1988) introduce two apparent tactics for developing the desired impression: 1 – the attributive tactic that requires communicating the possession of favorable features (for instance, smart and honorable) and 2 – the repudiative tactic which is the rejection of possession of adverse features (for instance, jealous and dishonorable). Besides, Schutz (1998) categorized impression management tactics, not just depending on the two-side direction (as the dichotomies), but also depending on how vigorously the individual involve with the tactics. His taxonomy classifies self-presentational attitudes as kind of an assertive, offensive, defensive or protective style. Assertive self-presentation includes attempting to look nice by presenting a convenient appearance. This type of tactic contains effective but not an aggressive effort by the employees to give the impression that they have particular features even though not certainly the best in the organization. Tactics for this kind of impression management may contain verbal assertions for continuity of membership in the group, one of which is using wearable pieces such as an emblem belonging to the group. Assertive presentation easily displays an employee in a preferred light, whereas offensive as the second classification does the same, however through the superiority or disreputability of others (Agina, Mohammad & Ömer, 2017). The employees attempt to look nice by making other individuals look evil, thus this type of tactic is known as aggressive (Schutz, 1998; Agina, Mohammad & Ömer, 2017). Protective presentation is intended not to build a favorable impression, but to avoid bad appearances. Actions are not performed to exhibit preferred identities but to deceive those which are unacceptable. It is a more passive strategy than the defensive presentation because the employees avoid, rather than amend, undesired figures. This tactic involves some circumstances that could be mortifying or shaming, so quitting more risky tactics that can influence impressions, positively (Leary & Kowalski, 1995; Agina, Mohammad & Ömer, 2017).

Mentioned taxonomies are interpenetrated and dichotomies. Jones and Pitman (1982) developed a theoretical framework with the aim of combination for motivational, cognitive, and evaluative features without dichotomous taxonomy. The model proposed by the researchers consists of five tactics depending on both self-focused content and other-focused content. The tactics of the impression management model: 1 – Ingratiation (i.e., the behavior of complimenting others), 2-self-promotion (i.e., the talking highly about oneself), 3-exemplification (i.e., the behavior of serving as a role model), 4-intimidation (i.e., the behavior of acting in a threatening manner), and 5-supplication (i.e., the behavior of acting helpless). While shedding a positive light upon the person enacting tactic of ingratiation, self-promotion, and exemplification can be possible, intimidation and supplication often have adverse effects concerning the target person's perceptions about individuals utilizing the tactic (Kacmar, Harris & Nagy, 2007). The tactics in the model combining the self-focused content and other-focused content are assertive. Assertive self-presentational tactics are utilized to create or develop an identity in the mind of observers, namely supervisors (Christopher et al., 2007). These types of tactics used by the employees proactively regulate impressions about themselves. Assertive tactics

are self-enhancement strategies (Bolino et al., 2008). Therefore, the employees prefer the assertive type of impression management tactics more for managing the relationship with the supervisor or the leader. Bolino and Turnly (1999) developed a scale designed to measure the degree to which individuals engage in five types of impression management. The researchers provided evidence for the reliability of their scale and its five factors. Afterwards, Kacmar, Harris and Nagy (2007) evaluated the factor structure of the scale, the reliability of the subscales beside to convergent and discriminant validity. Their findings provided additional support for the psychometric properties of the scale (Bolino et al., 2008). This taxonomy is the most widely used model that proposes the five assertive tactics in the impression management literature. For this reason, this impression management model proposing five assertive tactics that can be recognized easily by the leader for the employees is preferred to use for this research.

Leader-Member Exchange theory proposes that employees develop strong relationships with their superiors because of gaining additional competencies/responsibilities through skill, trustworthiness, and willingness considered by leaders (Liden, Sparrowe & Wayne, 1997, p.59; Liden & Graen, 1980, p.457). As Liden, Wayne & Stilwell (1993) indicate, Leader-Member Exchange frequently describes a follower's performance as "the dominant variable in LMX development".

The relationship between LMX and impression management tactics is theoretically based on two theories. One of them is The Social Cognitive Theory (Bandura, 1988). This theory proposes an argument grounded cause and effect relationship via conceptual framework regarding determinants and psychological process in the way that how LMX influence employees' behavior and performance. This theory highlights learning in a social context comprised of person and environment. People learn information around them with interactions in a reciprocal relationship. The emphasis of social cognitive theory is social influence emerging from external and internal social reinforcement in a dynamic environment. The social cognitive theory draws attention to the way in which individuals gain knowledge, develop behavior and maintain this type of behavior in the light of the social environment. Past experiences for regulating behavior developed before are significant factors according to this theory. Reciprocal determinism, behavioral capability, observational learning, reinforcements, expectations are the main elements for initiating behavior and maintaining or giving up this kind of behavior afterward. The employees who experience low-level leader-member exchange will utilize impression management tactics to achieve goal-directed behavior considering social reinforcements in the environment in which they work. The positive side of LMX entails positive reciprocal exchange between managers and employees. The perception of reciprocal exchange is related to how subordinates understand the dynamic nature of LMX (Yang, 1998). The reciprocity argument emphasizes that when supervisors trust subordinates and are supportive of them and also recognize their performance achievements, reciprocity is accepted (Cropanzano & Mitchell, 2005). Thomas et al. (2013) argued the social cognitive theory as the fundamental theoretical background of LMX. Reciprocal relation to establish leader-follower relationships (in terms of structure, content, and processes) is beneficial to the employee who desires to maintain advantageous exchange. Depending on

social cognitive theory (Bandura, 1986), self-regulation of motivation and proof of work are governed by advantageous follower-leader relationship for an employee as one of the self-regulatory mechanisms. Perceived beneficial relationship grounded reciprocal determinism directs employees' attitudes in their capabilities to strengthens motivation, cognitive resources, and courses of action needed to regulate efforts in their working life. Drawing from social cognitive theory, it is proposed that high-quality LMX relationships refer to enactive priority or direct experience, vicarious experience, persuasion, and affective arousal that are sources mentioned for social cognitive theory. In light of social cognitive theory, leaders constitute the circumstances for subordinates in high-quality exchanges to gain mastery over their job by dedicating challenging and valuable job assignments (Bauer & Green, 1996; Graen & Scandura, 1987; Jawahar, Schreurs & Mohammed, 2018). Leaders are likely to provide supportive performance feedback to employees who prefer high-quality relationships. By forming efficient performance feedback as a cognitive resource, leaders cause employees to experience vicarious tries in high-quality relationships (Jawahar, Schreurs & Mohammed, 2018).

The second theory for explaining the relationship between LMX and impression management tactics is Social Exchange Theory (Blau, 1964). Social Exchange Theory is based on a social psychology concept that concerns social changes as the process of interactive exchanges among different people. This theory focuses on interactions among individuals as a result-oriented social behavior. The main argument of the theory is cost and rewards for individuals in a social context. The theory postulates that comparison of cost with reward guide an individual to develop behavior and make a decision. Rewards are positive consequences of social exchange, whereas cost can be considered as negative outcomes. Therefore, being a side of high-quality LMX relation for an employee provides the person with a reward such as increment, trust, and support from the supervisor in a working group. The employees can apply impression management tactics for the sake of gaining rewards. The decision for applying impression management tactics depends on favorable outcomes such as long-term benefits and social approval emerging from having high-quality LMX exchange.

Ties emerging from relations between individuals and other employees in a group or organization affect reciprocal interaction. The employees' aim is to achieve more excellent utility from reciprocal links in the future. Because LMX postulates interpersonal exchange relations between supervisors and subordinates, it is possible to utilize impression management tactics for an employee experiencing low-quality exchange relations with supervisors considering this dynamic social context in the light of theory (Graen & Uhl-Bien, 1995).

When employees who experience low-quality leader-member exchange relationships perceive that the subordinates in relatively high-quality relationships succeed their higher status through impression management tactics instead of higher performance, they are likely to assume such a result as unjust (Bolino & Turnley, 2009, p.1191). Therefore, employees in the out-group enact impression management tactics. It can be expressed that there is a relationship between impression management and LMX.

Employees' responses to perceived unfair situations can be grounded Martin's (1981) Reactions Model in the context of LMX relationships. This model proposes that employees can react to being in a low-quality exchange relationship via two states. First, involving in self-improvement (e.g., working harder, exhibiting organizational citizenship behavior at a high level) and chasing constructive patterns (e.g., voicing their concerns to their managers loudly). Secondly, displaying stress symptoms and adverse attitudes (e.g., increased stress in high-level, job satisfaction in low-level) and involving in destructive activities (e.g., counterproductive work behavior). Employees experiencing relatively low-quality LMX relationships are expected to react to their status and engage in some tactics (Bolino & Turnley, 2009, p.278). One response can be using impression management tactics.

Previous research indicates that employees experiencing high-quality exchange relationships have a tendency to ascend the career ladders more quickly (Scandura & Schriesheim, 1994, p.1595; Wakabayashi et al., 1988, p.222). In this way, remarkable advantages occur for subordinates with relatively higher quality LMX relationships (Bolino & Turnley, 2009, p.278). On the contrary, employees experiencing relatively lower-quality exchange relationships are expected to undertake ordinary assignments to work on, receive less managerial support, feel more unpleasantly for their jobs, and exposure to fewer career advancement opportunities (Graen & Uhl-Bien, 1995, p.223; Gerstner & Day, 1997, p.833; Maslyn & Uhl-Bien, 2005, p.77). Besides, Maslyn and Uhl-Bien's (2005) research displays that subordinates experiencing relatively lower-quality leader-member exchange relationships frequently would like to establish better relationships with their managers. Parallel to this, Vecchio (1995) reported that individuals in relatively low-quality exchange relationships were jealous of their co-workers with relatively high-quality exchange relationships with their managers (Bolino & Turnley, 2009, p.279). Therefore, it is possible to utilize impression management tactics for employee out-group. Bolino and Turnley (2009) proposed that the employees having low LMX relations feel aggrieved due to deprivation of high-quality relations with supervisors and discrimination stemming from the supervisor. These employees react in both manners that are in a positive and negative mood. One of them is self-improvement and being constructive perceived by the manager through impression management tactics.

As for field studies aiming to examine the relation between LMX and impression management, the existence of little research can be expressed.

Firstly, Wayne and Green (1993) were conducted a field study to investigate the relationship between LMX and impression management tactics. The researchers reported that only one form of impression management, other-focused, was significantly related to LMX. Therefore, it needs to thoroughly examine how several types of tactics influence LMX via field research.

Like other research, Weng and Chang (2015) diagnosed the mediation role of impression management tactics on the relation between personality traits and LMX. Leader-Member Exchange Theory grounds reciprocity behaviors and the exchange process. Supervisors re-arrange the relationship with subordinates in the light of subordinates' impression management tactics. In this context,

the effect of using impression management tactics on developing LMX relationships can be investigated in a rational way. The direction of the relation is investigated from impression management to LMX (Weng & Chang, 2015, p.5). The direction of the examined effect is contrary to the argument for this research. It is expected that the subordinate utilizes impression management tactics depending on the LMX exchange relation in the light of the theoretical knowledge mentioned before. Therefore, more research is needed to diagnose the direction of the relation.

Hooper and Martin (2008) developed a measure of perceived variability in overall LMX quality (Hooper & Martin, 2008, p.23). They suggested that individuals rely chiefly on the fairness norms of equity and equality to evaluate situations in their environments. The researchers cite as evidence that equity norms in groups promote competition and disharmony among members while equality norms incite cooperation and relational harmony. They argued that LMX differentiation holds negative implications for members' wellbeing. The findings of their study supported this assertion. Perceived LMX variability was found to be positively related to relational team conflict (Henderson et al., 2009). The group member feeling LMX variability can apply for all impression management tactics (self-focused or other-focused tactics) for gaining high-level.

According to the power-dependency theory, employees are interested in impression management tactics to gain significant resources from their managers. This kind of resource can be a good relation with the supervisor or change to attain both favorable and remarkable duties and job roles. Impression management tactics can be utilized to gain career positions in organizations (Diekman et al., 2015; Wulani & Lindawati, 2018). According to Weng and Chang (2015), rather than out-group members, in-group members are happy about their benefit of career development opportunities in their institutions. Those valuable resources could be reached when subordinates have good relationship quality, namely the high quality of LMX with managers. Subordinates can apply several types of impression management tactics to their managers for abstaining from punishment or insulting management (Wulani & Lindawati, 2018). Utilizing high-quality LMX with superiors, subordinates are exposed to favorable treatment from managers.

In the light of theoretical knowledge explained and previous research findings, the employees can take advantage of five assertive impression management tactics mentioned before. Considering the impression management model that proposes the five assertive tactics, employees can utilize these tactics as a consequence of being a member of out-group in LMX relationship, separately.

The employees who are aware of the advantages of being seen as clever, capable, and hardworking have a good position and high-level status in organizations. This kind of person develops an image that he or she deserves career and salary increment (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995). Therefore, an out-group member can utilize self-promotion tactic for gaining an advantage.

H1: Employees who are members of the out-group utilize self-promotion as one of the impression management tactics.

The tactic of ingratiation is another way of trying to be an in-group member. People prefer sincere and warm individuals to antipathical ones. Therefore, people want to be liked by others (Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995; Leary, 1996). The more asymmetric the power relation between two people, the more important being enjoyed by others for that employee. Jones (1990) stated that when employees succeed in being appreciated by others, they think superiors' control power diminishes and their behaviors under the superior's control are seen as positive. According to Rossenfeld, Giacalone & Riordan (1995), ingratiation limits the supervisors' control field and decreases punishment options and control alternatives. In this way, the employee is treated with a much better attitude. Agreement with superior, utilizing compliments, doing favor are some kinds of ingratiation tactics. So, an out-group member can use this type of tactic.

H2: Employees who are members of the out-group utilize ingratiation as one of the impression management tactics.

Another tactic to be used for as a consequence of low-level LMX relationship is exemplification. The people who utilize exemplification tactic display their behavior by knowing to have moral and ethical value and reflect exemplary attitude and behavior such as arriving early to work, going out from work late, taking work home, not taking permission, volunteering for challenging responsibilities, desiring for helping others, executing more performance than necessary in institutions. Employees without having a selfish attitude cause the managers to feel guilty even if they do not reward what employees deserve (Feldman & Klich, 1991). Therefore, an out-group member can utilize an exemplification tactic for changing his or her membership status from out-group to in-group.

H3: Employees who are members of the out-group utilize exemplification as one of the impression management tactics

The employees who utilize intimidation tactics as impression management tactics want to impact other individuals in their desired way. People could want to be perceived as rude, threatening, frightening, not-well individuals because this situation is favors their advantage. The individuals can attain social power to pretend possible threaten and dangerous challenges and protect themselves through this threatening view (Leary, 1996; Rossenfeld, Giacalone & Riordan, 1995). This tactic is usually seen in involuntary relations. Assertive behaviors displayed by the people who use intimidation tactics cause these individuals to have a strong profile and to deserve career increment. These employees are seen as hardworking, capable, and strong others. Bolino and Turnley (2009) showed that managers perceive the performance of employees using intimidation tactics as a higher level (Tatar, 2006). Therefore, an out-group member can utilize intimidation tactic to gain advantage.

H4: Employees who are members of the out-group utilize intimidation as one of the impression management tactics

The person utilizing the tactics of supplication focuses on his or her own weaknesses and disadvantages and demands to help protection and support from others by stimulating feelings of suffering for them. In this way, a person can get rid of critical responsibilities and take precious for possible failure (Leary, 1996). Employees try to reflect their profile to superiors as weak and indigent so as to prevent themselves from critics by others. Criticizing weak and indigent people conflict with social norms. The person who utilizes this tactic causes to diminish critics directed to him or her. This employee thinks that he or she does not face being a member of the out-group.

H5: Employees who are members of the out-group utilize supplication as one of the impression management tactics

To sum up, employees who want to become an in-group member can take advantage of five assertive impression management tactics, which are self-promotion, ingratiation, exemplification, intimidation, and supplication.

The increasing importance of informal social networks and horizontal exchange in the work environment can influence the expected results of LMX (Martin et al., 2010). Research findings about employees' social networks show that structural configurations of individual relationships except for their immediate supervisors have an effect on promotions (Burt, 1992), reputation (Kilduff & Krackhardt, 1994), turnover (Krackhardt & Porter, 1986), influence (Brass, 1984; Brass & Burkhardt, 1992; Friedkin, 1993; Madrsen & Friedkin, 1993) and career increment (Sparrowe & Popielarz, 1995). Besides, work and non-workplace relationships share some similar features to shape interpersonal relations for employees. These considerations can decrease the effect of LMX on impression management tactics for employees. Therefore, it needs to examine the link between LMX and impression management in different samples and organizational settings.

3. Methodology

3.1. Sampling

427 employees are randomly selected from 13 different organizations. Sampling is from both the service sector and the production sector. They are electronic devices and robot technologies, hospital, ship construction, LPG, metal fabrication, energy, transportation, printing, fuel oil, and banking.

3.2. Instruments

The cross-sectional survey is utilized in this research. Data collection process is carried out between November-December, 2019.

Leader-Member Exchange (LMX): The scale developed by Liden and Maslyn (1998) is utilized for measuring leader-member exchange. It has 12 questions to be answered on a Likert scale. Four dimensions of LMX are designed: Affect, Loyalty, Contribution, and Professional Respect (Genç, 2010, p.47). Higher scores mean higher exchange quality. The Turkish version was adapted by Genç (2010). The researcher reported the internal reliability of this scale as 0,947. A 6-degree likert scale is used to collect data for this research.

Impression Management Tactics: The scale developed by Bolino and Turnley (1999) is utilized for measuring impression management tactics. This scale grounded the taxonomy formed by Jones and Pittman (1982). This impression management model consists of five assertive types of tactics which are self-promotion, ingratiation, exemplification, intimidation, and supplication (Jones & Pittman, 1982; Bolino et al., 2008). This model proposing five assertive tactics that can be recognized easily by the leader for the employees in low level of LMX relationship is preferred to use. There are 22 items in the original scale, but 16 items are utilized. When decreasing the number of scale items, it is preferred that some items in all five dimensions are eliminated. That is to say, 16 items are selected to address all of the five sub-dimensions. Internal reliability for this scale was 0.87. The Turkish version was adapted by Tatar (2006). The researcher reported internal reliability of this scale as 0.90 for all scale. 0.81, 0.80, 0.82, 0.73, and 0.59 was calculated for sub-scales. 6-degree Likert scale is used to collect data for this research.

Common method bias can be considered because data for both variables is obtained from the same resource (participant). The method developed by Podsakoff, et al. (2003) can be applied to minimize the effects of this damaging effect. Utilizing the scales having high-level reliability value and commitment to participants for confidential data are steps for diagnosing common method bias. Besides, Harman's single factor test can be used for evaluating the value of common method variance (Grafton, Lillis & Widesener, 2010, p.689; Burney, Henle & Widesener, 2009, p.305). According to the test, all variables are subject to factor analysis with the principal components. If there is high-level common method variance, a single factor or an overall factor signing the value of total variance emerges (Demirtaş & Biçkes, 2014).

The demographic questions are not asked the participants due to the aim of diminishing their anxiety about revealing personal identity in the research.

3.3. Data Analysis and Results

3.3.1. Reliability and validity of scales

LMX scale adapted from Genç (2010) is subject to exploratory factor analysis because the researcher who carried out his study in private banks and software development firms used a 7-degree Likert scale and revealed a different factor structure contrary to expected ones. The impression management scale adapted from Tatar (2006) is also subject to exploratory factor analysis because the

researcher used a 5-degree Likert scale and revealed a 6 factor-structure different from the original scale.

Construct validity is diagnosed with exploratory factor analysis because of the different measurement degrees and factor structures for the scales in the previous studies. Factor structure and internal reliability coefficients for the scale of LMX and the scale of impression management tactics are shown in Table 1 and Table 2, respectively.

Table 1. Exploratory Factor Analysis for LMX

Factor	Items	Factor Loads	Eigenvalue	Explained variance (%)	Name of factor
1	1.I like my supervisor very much as a person	0.825	5.587	38.909	affect and professional respect
	2. My supervisor is the kind of person one would like to have as a friend	0.836			
	3.My supervisor is a lot of fun to work with.	0.874			
	4.My supervisor defends my work actions to a superior, even without complete knowledge of the issue in question.	0.564			
	10. I am impressed with my supervisor's knowledge of his or her job.	0.661			
	11.I respect my supervisor's knowledge of and competence on the job.	0.655			
	12.I admire my supervisor's professional skills.	0.634			
2	7.I do work for my supervisor that goes beyond what is specified in my job description	0.800	1.298	29.951	contribution
	8.I am willing to apply extra efforts, beyond those normally required, to further the interests of my work group	0.857			
	9.I do not mind working my hardest for my supervisor.	0.868			
Total				68.854	Reliability: 0.909

Table 2. Exploratory Factor Analysis for Impression Management Tactics

Factor	Items	Factor Loads	Eigenvalue	Explained variance (%)	Name of factor
--------	-------	--------------	------------	------------------------	----------------

1	2. Compliment your colleagues so they will see you as likable.	0.797			Ingratiation via self-promotion
	3. Stay at work late so people will know you are hard working	0.809			
	4. Make people aware of your talents or qualifications	0.681			
	7. Let others know that you are valuable to the organization.	0.749	5.806	27.786	
	8. Praise your colleagues for their accomplishments so they will consider you a nice person	0.777			
	9. Arrive at work early to look dedicated	0.637			
	13. Do personal favors for your colleagues to show them that you are friendly	0.603			
2	6. Try to appear busy, even at times when things are slower	0.533			exemplification and supplication
	11. Act like you know less than you do so people will help you out.	0.695			
	14. Come to the office at night or on weekends to show that you are dedicated	0.781	1.862	19.646	
	15. Act like you need assistance so people will help you out	0.738			
	16. Pretend to know less than you do so you can avoid an unpleasant assignment.	0.738			
3	1. Talk proudly about your experience or education.	0.573			
	10. Deal forcefully with colleagues when they hamper your ability to get your job done	0.852	1.095	11.013	
	12. Make people aware of your accomplishments	0.564			
Total				58.426	Reliability: 0.877

Varimax Rotated, Principle Component Analysis is utilized in the analysis. The items having an eigenvalue higher than 1 and the items loaded with the value of 0,5 or higher on the one factor are considered. The items loaded on more than one factor with the difference score of 0,1 or lower value are removed from the analysis.

In the LMX scale, the 5th and 6th items are removed from the dimensions. In the impression management scale, 5th item is removed from the factor. Since the 3rd factor has an unacceptable reliability value (0,555 < 0.70), it is not named and operated for analysis.

Although there is a separation of scale items among dimensions in factor analysis, dimensions emerge as a result of combining scale elements with the same characteristics in a cluster through cluster analysis which gives fairly similar results with factor analysis. The cluster analysis cause these items to be collected in a cluster (Gable & Wolf, 2001; Özdamar, 2002; Ertürk, 2006; Hair, et al., 2006; Doğan & Başokçu, 2010). When naming the dimensions, factors, where the elements are predominantly aggregated, are taken into account. Naming the factors is carried out based on the meaning of the elements (Şencan, 2005). A common name is determined to cover all variables for labeling the

factors (Avşar, 2007). The elements belonging to different dimensions were grouped under the same factor as a result of the factor analysis in accordance with the approach of unification of the scale elements under the same factor in the cluster analysis. For this reason, a common label was created by combining the names of the dimensions represented by the elements belonging to different dimensions when naming the factors. The dimensions are named considering the content of items loaded and adhering to original sub-scale names. Okursay and Turan (2014) named the dimensions obtained as a result of the factor analysis with this approach in their studies. Similarly, Hündür (2019) used the scale developed by Liden and Maslyn (1998) for measuring leader-member exchange. The researcher reported merging of four dimensions into two factors according to the factor analysis results and named the factors as 1 – affect and professional respect 2-loyalty and contribution by reflecting original names of tactic dimensions. Besides, Basım, Tatar & Şahin (2006) and Türköz (2010) used the scale developed by Bolino and Turnley (1999) for measuring impression management tactics for their study. The researchers named one factor that is emerged through the merging of the items belonging to two different dimensions as ingratiation by self-promotion. They considered the names of original dimensions emerged via the factor analysis results for naming the factor.

If the variables are considered in terms of common method variance, both variables decomposed to more than one factor. The variance explained at one factor is 38,9 % out of 68,85 and 27.786 % out of 58,426 for LMX and impression management, respectively. The value of relative percent depending on the explained variance is 56 % for LMX and 47,5 % for impression management. According to findings, the common method bias is at an acceptable level.

3.3.2. Effects of LMX on Impression Management Tactics

Mean (M), standard deviation (S.D) of variables, internal consistencies of sub-dimensions, and linear relationships between variables (correlation variables) are shown in Table 3. Internal consistencies are shown on the diagonal. The mean values of impression management variables are relatively low.

Table 3. Means, standard deviations, internal consistencies and bivariate correlations among variables

	M.	S.D.	1	2	3	4
(1) Imp.manag (ingratiation via self-promotion)	2,67	1,22	(0,886)			
(2) Imp.manag (exemplification and supplication)	2,06	0,94	0,513**	(0,73)		
(3) LMX (affect and professional respect)	4,38	1,08	0,045	- 0,066	(0,897)	
(4) LMX (contribution)	3,95	1,40	-0,198**	0,000	0,598**	(0,868)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The skewness and kurtosis values of variables are measured. The skewness values are in the range from 0,984 to - 0,519. The kurtosis values are in the range from 0,679 to - 0,290. Skewness (<1.0) and kurtosis (<1.0) values indicate that variables have normal distribution value (Şencan, 2005).

According to correlation values, there is a middle-level correlation value between impression management tactics (0,513). There is also a middle-level correlation value between LMX dimensions (0,598). There is a negative low-level significant correlation between the contribution dimension of LMX and ingratiation via the self-promotion dimension of impression management tactic as expected.

LMX is the independent variable and impression management tactics are the dependent variable. The proposed relationship is tested with structural equation modeling (SEM) through Lisrel program. Lisrel software grounded SEM has an algorithm enabling the users to transform the data for the normal distribution through changing the characteristics of data from discrete to continuous before testing model.

An algorithm is an interface process aiming the transforming data for normal distribution before SEM at the Lisrel program (Yılmaz & Varol, 2015). Therefore, it can be said that the Lisrel software is a more useful tool than the SPSS for testing the research model. It is a rational approach that the whole model for the research is tested via SEM at Lisrel and SPSS program is utilized for exploratory factor analysis due to differentiates in structural validity results of the scales mentioned before. Some studies utilize both SPSS for exploratory factor analysis and SEM for testing model (Erkılıç, Gaze-loğlu & Aytekin, 2018; Karadeniz & Kocamaz, 2018; Yıldırım, 2015; Morçin & Çarıkçı, 2016; Tükyılmaz, 2012). These studies have utilized both exploratory and confirmatory factor analysis to test the validity of the scales beyond the aim that the researchers develop the scales for their studies. Besides, the researchers have diagnosed the relationship in the model via SEM at the Lisrel/AMOS or linear regression at the SPSS program. That is to say, both software tools are utilized together for SEM and exploratory factor analysis except for developing scale studies.

Dimension “exemplification and supplication” of impression management does not have a significant relationship with LMX dimensions (t value <1.96). This dimension of impression management is removed from path analysis. Standardized path coefficients for impression management model is shown in Figure 1.

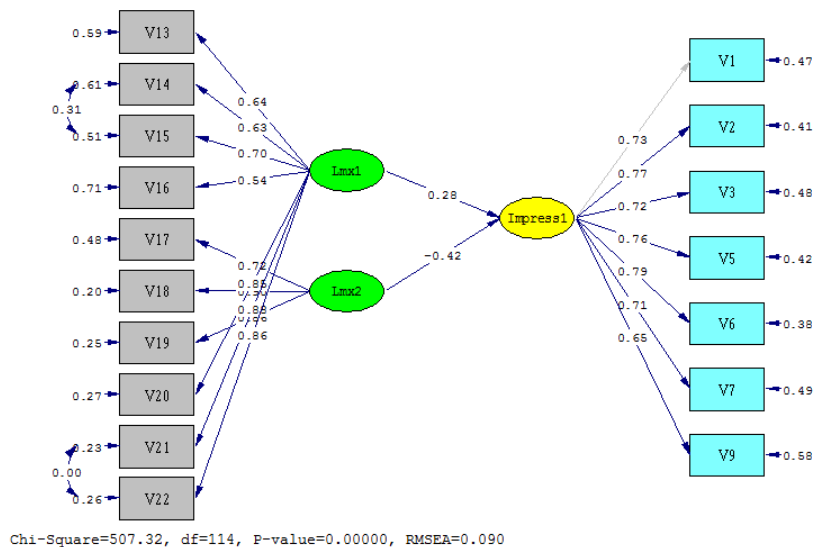


Figure 1. Standardized path coefficients for impression management tactics model

The modifications proposed by SEM between items V14-V15 and V21-V22 are carried out. The reason for this is that participants evaluate these items in close meaning.

The goodness of fit index for the model is shown in Table 4.

Table 4. Goodness of fit index for the model

	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	GFI	SRMR	NNFI	CFI
acceptable	< 5	< 0.08	>0,90	<0,08	>0,90	>0,90
calculated	4.45	0.090	0.88	0.054	0.94	0.95

Considering all fit index scores, it can be expressed that the model's fit is at an approximately good level.

Depending on significant t values of relationships, ingratiation by self-promotion (impression management) is influenced by LMX dimensions. The contribution dimension of LMX influences impression management tactics negatively, as expected ($t=-4,95$). Contrary to expectations, the affect and professional respect dimension of LMX influences impression management tactics, positively ($t=3,45$). LMX dimensions do not explain the variance in the impression management tactics for dimension exemplification and supplication.

Impression management (ingratiation by self-promotion) = $0.28 \cdot \text{LMX}$ (affect and professional respect) $- 0.42 \cdot \text{LMX}$ (contribution)

The effect of LMX's contribution on the tactic of ingratiation by self-promotion is relatively higher than that of LMX's affect and professional respect.

According to these findings, hypotheses H1 and H2 are partially accepted because dimensions of affect and personal respect (LMX) have a reverse-direction relationship with impression management. Hypotheses H3, H4, and H5 are rejected due to insignificant effects.

4. Conclusion and Discussion

According to the analysis results, the contribution dimension of LMX is the most significant effect for impression management for this research. Contribution means the perceived amount, direction, and quality of work-oriented activity that each member puts forth towards attaining an agreed mutual goal (Dienesch & Liden, 1986, p.623; Hwa, Jastani & Ansari, 2009, p.166). Outgroup members whose supervisor does not contribute to complete their task utilize impression management tactics. The findings of the research support this notion.

The most explicit tactic used by employees in organizational settings is ingratiation (Tatar, 2006). According to research findings, only 2 types of impression management tactics, namely ingratiation and self-promotion, have a significant relationship with LMX dimensions. The employees who have low-quality LMX relationships in the contribution dimension utilize ingratiation by self-promotion tactic of impression management. Similar to this research, some empirical studies have investigated the effect of three impression management tactics that are ingratiation, self-promotion, and exemplification on working outcomes (Cheng, Chiu & Tzeng, 2013). Self-promotion involves highlighting one's abilities or accomplishments to be viewed as competent (Kacmar, Harris & Nagy, 2007). Liden and Maslyn (1998) found that supervisor ratings of performance were significantly related to the loyalty and contribution dimensions of the LMX. Since the out-group employees have low-performance appraisal anxiety, they enact impression management tactics.

An explanation for relations with unexpected direction is expressed via in-group members' tactic preference. According to findings, in-group members who have high-level LMX relation in dimensions of affect and personal respect use impression management tactics. The dimension of affect indicates that mutual affection which leader-member dyads have for each other is based on interpersonal attractions rather than work or professional values (Dienesch & Liden, 1986, p.623; Hwa, Jastani & Ansari, 2009, p.166). Professional respect is the perception of leader-member dyads concerning each other's knowledge, competence, and skills (Liden & Maslyn, 1998, p.59). Liden and Maslyn (1998) found that supervisor ratings of performance were not associated with the dimensions of affect and professional respect. Satisfaction with supervision was more strongly related to the dimensions of affect and professional respect than the dimension of loyalty or contribution. If employees are satisfied with their managers without feeling performance appraisal anxiety, they still utilize impression management tactics.

Exemplification and supplication, dimensions of impression management tactics, do not have a significant relationship with LMX. Supplication can be related to some individual values and personality traits. The participants in this research may not value supplication because this type of behavior is a matter of pride for them. The fact that a supplication tactic is utilized continuously causes the superior to perceive that employee as lazy and layabout. It is questioned that this employee continues working in the organization. The person in low-power level and status utilizes a supplication tactic (Leary, 1996; Rosenfeld, Giacalone & Riordon, 1995). According to Gardner (1992), this tactic is preferred as the last alternative. Even if the target person supports the employee, he or she develops a negative attitude towards the worker. Even though managers help these subordinates in public, they have a negative tendency in his/her own right about the subordinates. Repeating this type of behavior results in exploiting superior by the employee. So, it can be said that this tactic for participants in the study cannot be preferred chiefly. Exemplification is not a distinctive type of work behavior in today's work environment. Going above and beyond the job requirements is a necessity for almost all workers (Kacmar, Harris & Nagy, 2007) Only one unacceptable behavior damages a person's image for the tactic of exemplification even though an inappropriate behavior does not spoil the general image in other impression management tactics (Jones, 1990; Leary, 1996). So, it is quite difficult to reveal the holistic effect of the exemplification tactic for employees.

In this study, the effect of intimidation tactic does not occur. The tactic of intimidation can be used by a superior, not by a subordinate in the culture having a high level of power distance such as Turkey. The supportive finding reported by Bolino and Turnley (2009) is that there is no significant relationship between intimidation tactics and ingratiation.

According to findings, three hypotheses for proposed relations are rejected. The fact that only two hypotheses are partially accepted draws the researchers' attention to the theoretical background of LMX. One of the critics of LMX is the lack of explaining how to create a high-level exchange relation between superior and subordinate in detail. How supervisors establish high-quality exchange with employees and increase the level of quality is not adequate in terms of theoretical framework and discussion of findings in an application (Khatri, 2011, Martin et al., 2010). Besides, cross-cultural effects are not clearly presented for LMX (Khatri, 2011). This research applied in Turkish sampling does not considerably confirm the relation between LMX and impression management. LMX theory focuses on the exchange in the relationship between superior and subordinate in reciprocity advantage with a formal managerial situation. However, informal social networks and horizontal exchanges that are much more common in an organization now than past can provide some advantages to employees beyond LMX, even more than LMX' ones (Martin, et al., 2010). For this reason, subordinates might not desire to develop high – quality with their managers and do not need to utilize impression management tactics. Benefits obtained via structural configurations shaped through informal social networks for employees preclude can forestall the advantage of LMX depending on the increasing importance of differences among workforce in nowadays' institutions,

especially in multinational companies. Project-type works and new job models such as home-office working bring about that face-to-face connection or close relation with the supervisor is not necessary for gains.

The research findings indicate that dimensions of LMX and dimensions of impression management tactics should be investigated separately and individually for diagnosing proposed relations. Liden, Sparrowe & Wayne (1997) revealed that some research indicates ingratiation behavior and impression management are essential antecedents of LMX (Scandura, 1999, p.27; Bolino & Turnley, 2009, p.280). The findings show the reverse direction of the relationship between variables in this research. Therefore, considering the direction of relationships between independent variable and dependent variable can be a necessity for designing a research model for future studies. Besides, investigating the effect of moderating variables such as personality traits, organizational structure (hierarchical level and functional units), and organizational climate on the relation between LMX and impression management is recommended to diagnose. Relational demography variables such as similarity of organizational tenure, job tenure, age, gender, educational level between subordinate and superior can also be added to the research model.

Considering the lack of LMX theory, it needs to explain the theoretical framework of the relation between LMX and impression management via grounded theory. The Grounded Theory approach is mainly based on the qualitative study and entails experts to conduct field study for producing original and unknown information (Zhao, Peng & Han, 2012). The researchers who adopt the Grounded Theory approach describe the relationship that will be examined by considering participants in qualitative study without any previously established theory. In this way, the researchers obtain a strategy to develop a new theory (Glaser, 1998; Coto, 2017). This theory is sociology-based (Byrne, 2001). Strategy for analyzing data differentiates among researchers. The researcher links the relation under investigation with philosophy, technique, and research methodology. The Grounded Theory is a systematic inductive approach from data. The theory is developed via the data collected in the real organizational field for a specific situation, relation, or issues and it provides contextual explanations with researchers. It is crucial in this process that the researchers do not consider arbitrary uncertainties. Choosing one between two versions of Grounded theory, which are research problem and the aim of the study, draws attention to research questions, the importance of literature, procedure for analyzing data, theoretical sampling (Keith & Hase, 2008). Therefore, the studies aiming to diagnose the relationship between LMX and impression management can be designed in the light of the grounded theory approach in the future.

Examining the effect of LMX on impression management tactics is a significant contribution to literature in that the effects of LMX on commitment, job satisfaction, and supervisor satisfaction are mainly researched in previous studies (Bolino & Turnley, 2009). Even if most of the proposed hypotheses are not accepted, it is an original study specifically in the Turkish sample because unrelated variables rise to the surface. 427 employees-sampling selected from 13 different organizations is another vital feature of this research.

For managerial implications, leaders who practice LMX differentiation should understand that their behaviors will be judged against norms of fairness that exist at the workgroup and organizational levels. They should pay particular attention to how all of their group members evaluate their differential behaviors and attempt to align these behaviors with accepted norms of fair behavior. Specialized training for leaders in order to gain an aspect of how employees evaluate and respond to ethical and appropriate leader behavior may be beneficial in different contexts (Henderson et al., 2009). Besides, because subordinates having a low-quality exchange with their supervisors might not prefer utilizing impression management for the sake of their advantages, managers should take care of informal social networks in which employees engage. Informal organization in institutions can damage formal structure and regulations in some ways (Çiçek, 2018).

The research has some limitations, one of which is using only the Turkish sample. Proposed relations and rejected hypotheses are tested only in the Turkish context. Even though this study is original research in Turkish sampling, the generalization of results is limited. Besides, the research is carried out through a cross-sectional design. The social desirable effect for participants can be mentioned as another limitation of the study. The social desirability scale is not preferred to use due to increasing number of items in scales.

REFERENCES

- Agina, M., Mohammad, M. A., & Omer, A. (2017). Role of Leader-Member Exchange and Impression Management in Employee Performance at Hotels. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 1(2/1), 217-234.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentational styles. Tedeschi, J. T. (Ed.). *Impression management theory and social psychological research*. (pp.311-315). New York: Academic Press.
- Arkin, R. M. and J. A. Sheppard (1990). Strategic self-presentation: An overview. Cody, M. J. M. and Bristol M. L. (Eds), *The psychology of tactical communication* (pp.174-193), Bristol: Multilingual Matters Ltd.
- Avşar, F. (2007). *Confirmatory Factor Analysis and Application om Beck's Depression Inventory*. (Unpublished master dissertation). Yıldız Teknik University, İstanbul.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy. *American Psychologist*, 41, 1389-1391.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology & Health*, 13(4), 623-649. doi: 10.1080/088.704.49808407422
- Basım, N., Tatar, İ., & Şahin, N. H (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği (Self-Concept, Locus of Control, Level of Attaining Occupational Objective and Stress in Impression Management). *Türk Psikoloji Dergisi*, 21(58), 1-14.
- Bauer, T. N., & Green, S. G. (1996). Development of leader-member exchange: a longitudinal test. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1538-156.

- Baumeister, R. F. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. B. Mullen and G. Goethals (Eds). *Theories of Group Behavior* (pp 71-87). Switzerland: Springer Series in Social Psychology.
- Blau, P. M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2009). Relative deprivation among employees in lower-quality leader-member exchange relationships. *Leadership Quarterly*, 20(3), 276-286.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080-1109.
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly*, 29, 518-539.
- Brass, D. J., & Burkhardt, M. E. (1992). Centrality and power in organizations. Nohria, N. & Eccles, R. (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp.191-215). Boston: Harvard Business School Press.
- Burney, L. L., Henle, C. A., & Widener, S. K. (2009). A path model examining the relations among strategic performance measurement system characteristics, organizational justice, and extra – and in-role performance. *Accounting, Organizations and Society*, 34(3-4), 305-321.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Byrne, M. (2001). Grounded Theory as a qualitative research methodology. *AORN Journal*, 73(6), 1155-1156. doi: 10.1016/s0001-2092(06)61841-3.
- Çetin, F., & Basım, N. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Öz Yeterlilik Algısının Rol (The role of self-efficacy on impression management tactics). *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 255-269.
- Chen, Z., Huo, Y., Lam, W., Luk, R.C., & Qureshi, I. (2021). How perceptions of others' work and impression management motives affect leader-member exchange development: A six-wave latent change score model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, John Wiley & Sons Ltd. on behalf of British Psychological Society. doi: 10.1111/joop.12341
- Cheng, J., Chiu, W., & Tzeng, G. (2013). Do impression management tactics and/or supervisor-subordinate guanxi matter. *Knowledge-Based System*, 40, 123-133.
- Christopher, A. N., Lasane, T. P, Troisi, J, D., & Park, L. E. (2007). Materialism, Defensive and Assertive Self-Presentational Tactics, and Life Satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(10), 1145-1162.
- Çiçek, I. (2018). *Özdeşleme ve kişi-örgüt uyumunun sağlanmasında kurum kültürü ve organizasyonel yapı etkisi*. (Unpublished master's dissertation). Yıldız Teknik University, İstanbul.
- Coto, L. L. (2017) *Why Leader-member exchange is important to business thinking*. (Unpublished doctoral dissertation). Walden University, Washington.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

- Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within Formal Organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13, 46-78.
- Demirtaş, Ö., & Biçkes, M. (2014). Makyavelizm'in olumsuz durumları ifşa etme niyeti üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması (The effects of machiavellianism on whistleblowing: A field study). *ISGUC.ORG*, 16(2), 98-112.
- Diekmann, C., Blickle, G., Hafner, K., & Peters, L. (2015). Trick or trait? The combined effects of employee impression management modesty and trait modesty on supervisor evaluations. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 120-129.
- Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: a critique and further development, *Academy of Management Review*, 11, 618-634.
- Doğan, N., & Başoçku, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde izlenim yönetimi davranışı üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 53-83.
- Erdem, F. S. (2008). *Organizasyonlarda lider-üye etkileşiminin örgüte vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde izlenim yönetimi davranışının rolü: Kayseri'de hizmet sektöründe bir araştırma*. (Unpublished master's thesis). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Erkılıç, E., Gazeloğlu, C., & Aytekin, E. (2018). Investigation of Organizational Dissent Behavior via Structural Equation Modelling: A Research on Hospitality Business Employees. *Social Sciences Studies Journal*, 4(25), 5356-5366.
- Ertürk, Z. (2006) *Ölçeklerin Faktör Yapısını Belirlemede Kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Kümeleme Analizi ile Verilerin sınıflandırılmasında Kullanılan Discriminant ve Lojistik Regresyon Analizi Tekniklerinin Karşılaştırılması*. (Unpublished master's thesis). Gazi University, Ankara.
- Feldman, Daniel C. and Klich, N. R. (1991). Impression Management and Career Strategies. Giacalone, R. A. and Rosenfeld, P. (Eds), *Applied Impression Management*, (pp.67-79). London: Sage Pub.
- Friedkin, N. E. (1993). Structural bases of interpersonal influences in groups: A longitudinal case study. *American Sociological Review*, 58, 861-872.
- Gable, R. K., & Wolf, M. B. (2001). *Instrument Development in The Affective Domain: Measuring Attitudes and Values in Corporate and Scholl Settings*. (Second Edition). London: Kluwer Academic Publishers.
- Genç, M. (2010) *The influence of organizational culture, leader-member-exchange and employee's attitudes toward change on information systems implementations in Turkey*. (Unpublished doctoral dissertation). Yeditepe University, İstanbul.
- Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader-member exchange theory: correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82, 827-844.
- Glaser, B. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley: Sociology Press.
- Glenda M. F., & Jared P. F. (2012). Perceptions of leader emotion regulation and LMX as predictors of followers' job satisfaction and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 23, 1-12.
- Graen, G. B., & Scandura, T. A. (1987). Toward a theory of dyadic organizing. *Research in Organizational Behavior*, 9, 175-208.

- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level, multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6, 219-247.
- Grafton, J., Lillis, A. M., & Widener, S. K. (2010). The role of performance measurement and evaluation in building organizational capabilities and performance. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 689-706.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Henderson, D. J., Liden, R. C., Glibkowski, B. C., & Chaudhry, A. (2009). LMX differentiation: A multilevel review and examination of its antecedents and outcomes. *The Leadership Quarterly*, 20, 517-534.
- Hooper, D., & Martin, R. (2008). Beyond personal Leader-Member Exchange (LMX) quality: The effects of perceived LMX variability on employee reactions. *The Leadership Quarterly*, 19, 20-30.
- Humphrey, R. H., Pollack, J. M., & Hawver, T. (2008). Leading with emotional labor. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 151-168.
- Hündür, Ü. (2019). *Örgüt ikliminin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü üzerinde bir araştırma*. (Unpublished master's thesis). İstanbul University, İstanbul.
- Hwa, A., Jantani, M., & Ansari, M. (2009). Supervisor vs subordinate perception on leader-member exchange quality: A Malaysian perspective. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 165-171.
- Jawahar, I. M., Schreurs, B., & Mohammed, S. (2018). How and when LMX quality relates to counterproductive performance: A mediated moderation model. *Career Development International*, 23(6/7), 557-575.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Towards a General Theory of Strategic Self-Presentation. Suls, J. (Ed.). *Psychological Perspectives on the Self*. Vol 1. (pp.231-262). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Jones, E.E. (1990). *Interpersonal perception*, NewYork: W.H. Freeman and Company
- Kacmar, K. M., Delery, J. E., & Ferris, G. R. (1992). Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1250-1272.
- Kacmar, M., Harris, K. and Nagy, B. (2007). Further validation of Bolino and Turnley Impression Management Scale. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 9, 16-32.
- Karadeniz, M. & Kocamaz, İ. (2018). Facebook, Youtube ve Instagram reklamlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisi (The effects of Facebook, Youtube and Instagram advertisements on customers' brand attitudes). *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(3), 95-107.
- Keith, Y. N., & Hase, S. (2008). Grounded suggestions for doing a grounded theory business research. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(2), 155-170.
- Khatri, N. (2011). A taxonomy of supervisor-subordinate exchanges across cultures. *IIMB Management Review*, 23, 71-80.
- Kilduff, M., & Krackhardt, D. (1994). Bringing the individual back in: A structural analysis of the internal market for reputation in organizations. *Academy of Management Journal*, 37, 87-108.
- King, Z. (2004). Career self-management: Its nature, causes and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 112-133.
- Krackhardt, D., & Porter, L. W. (1986). The snowball effect: Turnover embedded in communication networks. *Journal of Applied Psychology*, 71, 50-55.

- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation, impression management and interpersonal behavior*. Colorado: Oxford Westview Press.
- Leary, M. R., & R. M. Kowalski (1995). *Social anxiety*. New York: Guilford Press.
- Liden, R. C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership, *Academy of Management Journal*, 23, 451-465.
- Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development, *Journal of Management*, 24, 43-72.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T. & Wayne, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential for the future. Ferris, G. R. & Rowland, K. M. (Eds.). *Research in personnel and human resources management*, 15 (pp.47-199). Greenwich, CT: JAI Press.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., & Stilwell, D. (1993) A longitudinal study on the early development of leader-member exchanges. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 662-674.
- Maher, L.P., Gallagher, V.C., Rossi, A. M., & Ferris, G. R. (2018). Political skill and will as predictors of impression management frequency and style: A three-study investigation. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 276-294.
- Marsden, P., & Friedkin, N. (1993). Network studies of social influence. *Sociological Methods and Research*, 22(1), 127-151.
- Martin, R., Epitropaki, O., Geoff, T., & Topakas, A. (2010). A Review of Leader-Member Exchange (LMX) research: Future prospects and directions. Hodgkinson, G. P., & Ford, J. K. (Eds.). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 25 (pp 35-88). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Maslyn, J. M., & Uhl-Bien, M. (2005) LMX differentiation: key concepts and related empirical findings. Graen, G. & Graen, J. A. (Eds.), *Global organizing designs, LMX leadership: The series*, Vol. 3 (pp.73-98). Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- McCull-Kennedy, J. R., & Anderson, R. D. (2002). Impact of leadership style and emotions on subordinate performance. *The Leadership Quarterly*, 13, 545-559.
- Morçin, S., & Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/etkileşimci liderliğin iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği (The mediation role of organizational identification in the effect of transformational/transactional leadership upon job satisfaction: The case of five star hotel businesses in Antalya). *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 97-112.
- Nahrgang, J. D., Morgeson, F. P., & Ilies, R. (2009). The development of leader-member exchanges: Exploring how personality and performance influence leader and member relationships over time. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 256-266.
- Oğuzhan, T., & Sığırı, Ü. (2014). Eğitim örgütlerinde izlenim yönetimi taktiklerinin kullanımına etik iklim tipinin etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü (The effects of ethical climate on impression management tactics in educational organizations: The mediating role of leader member exchange). *Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 355-379.
- Okursay, A., & Turan, H. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi ile Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama (An Empirical Examination to Define Factors Effecting Customer Satisfaction Perceptions at University Cafeteria). *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 65-78.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Statistical Analysis with SPSS)* (4th Edit). Eskişehir: Kaan Publishing.

- Piwinger, M., & Ebert, H. (2001). Impression management: Wie aus Niemand Jemand wird. Bentele, G., Piwinger, M., & Schönborn, G. Bentele (Eds.), *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. 1 (pp.1-2). Neuwied: Luchterhand.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rioux, S. M., & Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1306-1314. doi: 10.1037/0021-9010.86.6.1306
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordon, C. (1995). *Impression management in organizations*. London: Routledge.
- Roth, D. L., Harris, R. N., & Snyder, C. R. (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favorable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 159-170.
- Scandura, T. A. (1999). Rethinking leader-member exchange: an organizational justice perspective. *Leadership Quarterly*, 10, 25-34.
- Scandura, T. A., & Schriesheim, C. A. (1994). Leader-member exchange and supervisor career mentoring as complementary concepts in leadership research. *Academy of Management Journal*, 37, 1588-1602.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, Calif: Brooks/Cole.
- Schriesheim, C. A., Castro, S. L. & Cogliser, C. C. (1999). Leader-member exchange (LMX) research: a comprehensive review of theory, measurement, and data analytic practices. *Leadership Quarterly*, 10, 63-82.
- Schutz, A. (1998). Audience Perceptions of Politicians' Self-Presentational Behaviors Concerning Their Own Abilities. *The Journal of social psychology*, 138(2), 173-188.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik (Reliability and validity in social and behavioral measurement)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Sparrowe, R. T., & Liden, R. C. (2005). Two routes to influence: integrating leader-member exchange and social network perspectives. *Administrative Science Quarterly*, 50, 505-535.
- Sparrowe, R. T., & Popielarz, P. A. (1995). Getting ahead in the hospitality industry: An event history analysis of promotions among hotel and restaurant employees. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 99-118.
- Stevens, C. K., & Kristof, A.L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Tatar, İ. (2006). *Impression management, self perception and stress: Study in land forces command*. Institute of Defense, Istanbul.
- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. Schlenker, B. R. (Ed.). *The self and social life* (pp.293-322). New York, NY: McGraw Hill.
- Thomas, G., Martin, R., Epitropaki, O., & Guillaume, Y. (2013). Social cognition in leader-follower relationships: Applying insights from relationship science to understanding relationship-based approaches to leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 63-81.
- Türköz T. (2010). *Çalışanların öz liderlik algısının izlenim yönetimi taktiklerini kullanımlarına olan etkileri: Savunma sanayinde uygulamalı bir araştırma* (Unpublished master's dissertation). Turkish Military Academy, İstanbul.

- Türkyılmaz, M. (2012). Bilgi iletişim teknolojilerinin okumaya yönelik tutuma etkisi (The affect of information communication technologies towards reading attitudes). *Bilgi Dünyası*, 13(2), 477-493.
- Wakabayashi, M., Graen, G., Graen, M., & Graen, M. (1988). Japanese management progress: mobility into middle management. *Journal of Applied Psychology*, 73, 217-227.
- Wayne, S., & Green, S. (1993). The effects of leader-member exchange on employee citizenship and impression management behavior. *Human Relations*, 46(12), 1531-1440.
- Weng, L. C., & Chang, W.C. (2015). Does impression management really help? A Multilevel testing of the mediation role of impression management between personality traits and leader-member exchange. *Asian Pacific Review*, 20(1), 2-10.
- Wulani, F., & Lindawati, T. (2018). The coworker's impression management, LMX, and interpersonal deviance: The moderating effect of A fellow employee's LMX. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 22(1), 1-14.
- Yang, C. F. (1998). Psychocultural foundations of informal groups: The issues of loyalty, sincerity, and trust. Dittmer L., Fukui H., & Lee, P. (Eds.). *Informal Politics in East Asia* (pp.85-105). New York: Cambridge University Press.
- Yıldırım, İ (2015). *Okul Yöneticilerinin Kişilik ve Denetim Odağı Özelliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumu ve Okul Etkililiği Açısından İncelenmesi*. (Unpublished doctoral dissertation), Atatürk University, Erzurum.
- Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: AMOS, EQS, Lisrel, (Structural equational modeling with software AMOS, EQS, Lisrell). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44.
- Zhao, H., Peng, Z., & Han, Y. (2012). Defining the perceptive aspects of leader-member exchange: A grounded investigation in the People's Republic of China. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5799-5806.

ÇALIŞANLARIN MİNNETTARLIK ALGISI İLE PSİKOLOJİK SERMAYE ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA*

AN EMPIRICAL RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF GRATITUDE AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL

Özlem ÖZSOYLAR**
M. Volkan TÜRKER***

Öz

Bu çalışmanın amacı çalışanların minnettarlık algıları ile psikolojik sermaye algıları arasında bir ilişki olup olmadığını ve minnettarlığı yazılı olarak 21 gün boyunca ifade etmenin çalışanın minnettarlık ve psikolojik sermaye algısını değiştirip değiştirmediğini incelemektir. Üç aşamadan oluşan bu çalışmada, ilk aşamada 115 çalışana çevrim içi psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçeği uygulanmıştır. İkinci aşamada deneklerden 21 gün boyunca kendilerine gönderilen bağlantıya tıklayarak çıkan sayfaya o gün için minnettar oldukları üç maddeyi ilgili kutucuğa yazmaları istenmiştir. Son aşamada ise 21 gün boyunca listeleme yapmaya devam eden 21 deneye tekrar psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçekleri uygulanmıştır. Katılımcıların deneye 21 gün boyunca iştirak etmesini motive etmek amacıyla çalışmaya devam eden deneklere “stresle baş etme” video eğitimi hediye edilmiştir. Ayrıca 21 gün boyunca çalışmaya devam eden deneklere bu süre sonunda e-posta yolu ile kendilerinde gözlemledikleri değişimler olup olmadığı, var ise bunların neler olduğu sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda minnettarlık ile psikolojik sermaye algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve minnettarlığı 21 gün boyunca yazmanın, deneklerin minnettarlık ve psikolojik sermaye algılarını pozitif yönde değiştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Minnettarlık, Psikolojik Sermaye, Psikolojik Dayanıklılık, İyimserlik,

JEL Kodu: O15, J24

* Bu çalışma, Doç. Dr. M. Volkan Türker danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2019 yılında tamamlanan “Çalışanların Minnettarlık Algısı ile Psikolojik Sermaye Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Görgül Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** ozlemozsoylar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3646-825X

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, vturker@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-0674-2825

Abstract

The aim of this study is to examine whether there is a relationship between employees' perceptions of gratitude and perceptions of psychological capital, and whether expressing gratitude in written form for 21 days' changes employee's perception of gratitude and psychological capital. This study comprises of 3 phases; in the first phase on-line psychological capital and gratitude scale were applied to 115 employees, and then in the second phase, the volunteers were asked to write three items they were grateful for that day by clicking on the link sent to them for 21 days. In the last stage, psychological capital and gratitude scales were applied again to the 21 subjects who list their gratitude for 21 days. In order to motivate the participants to participate in the experiment for 21 days, video training on "Coping with Stress" was given as a gift to the subjects who continued to work. At the end of the 21 days, the subjects who continued for 21 days were asked by e-mail about the changes they observed in themselves. As a result of the study, it has been found out that there is a significant relationship between employees' perceptions of gratitude and psychological capital and writing gratitude for 21 days changes the subjects' perceptions of gratitude and psychological capital positively.

Keywords: Gratitude, Psychological Capital, Psychological Resilience, Optimism

JEL Codes: O15, J24

1. Giriş

Küresel ve ülke çapında yaşanan ekonomik krizler sonucu artan maddi sıkıntılar, belirsizlik, gelişen teknoloji ile değişen yaşam tarzı, birim zamanda beklenen iş yükünün artması ve sürekli değişime uyum sağlama gibi sebepler günümüz çalışanın ruh sağlığını korumasını zorlaştırmaktadır (Aytaç, 2009). Tüketim kültürü oluşturma çabası sonucu maddiyat, güç, başarı ve estetikle alakalı medyanın her türlü kanalından empoze edilen değerler ve bu değerlerle ilgili kriterlere erişme çabası da kişilerin hissettikleri stres miktarını her geçen gün arttırmaktadır. İnsan Kaynakları Yönetiminin örgütsel düzeydeki en önemli amaçlarından biri verimliliği arttırmaktır (Aldemir, Ataol & Budak, 2001). Bu amaca ulaşabilmek için çalışma yaşamının kalitesini yükseltmek, çalışanın ilgili kişilik özelliklerini değerlendirebilmek, geliştirebilmek, psikolojik sağlığını korumak ve desteklemek büyük önem taşımaktadır. Bu koşullar altında insan kaynakları ve işletme bilim dalları açısından psikoloji ve pozitif psikoloji alanında yapılan araştırmalar giderek önem kazanmaktadır.

Bireylerin normal dışı davranışları ve patolojilerine odaklanmak yerine, güçlü yanlarına ve psikolojik dayanıklılıklarını arttıracak etkenlere yoğunlaşmayı tercih eden pozitif psikoloji alanının önemli kavramlarından biri de "psikolojik sermaye" kavramıdır. Kavram ilk olarak Fred Luthans tarafından ortaya atılmıştır. Luthans, psikolojik sermayeyi olumlu psikolojik gelişim durumu olarak tanımlar ve umut, iyimserlik, özyeterlilik ve psikolojik dayanıklılık gibi dört bileşeni olduğundan bahseder (Luthans, Luthans & Luthans, 2004). Luthans, "geliştirilebilir", "ölçülebilir" ve "performans üzerinde etkileri olması" kriterlerine sahip başka kavramların da psikolojik sermayeye yeni bileşenler olarak eklenebileceğini belirtir (Luthans & Morgan, 2017). Bileşen olarak önerdiği kavramlardan birisi de minnettarlıktır. Ancak bunun yapılabilmesi için konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtir.

İngilizce kaynaklar ve araştırmalarda “*gratitude*” olarak kullanılan minnettarlık kelimesinin Türkçe karşılığı sözlüklerde “şükran, iyilik bilme, minnettarlık” olarak ifade edilmektedir (Cambri-dge İngilizce Türkçe Sözlük, 2019). Minnettarlık sözcüğü yerine çoğu çalışmada “şükran” sözcüğü de kullanılmıştır. Ancak şükran sözcüğünün dini yönde yaptığı çağrışımların, minnettarlığın kapsamını sınırlandıracağı düşünüldüğünden bu araştırmada minnettarlık kelimesi tercih edilmiştir.

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinin internet sitesinde yapılan taramada araştırmanın yapıldığı Şubat 2019 itibari ile minnettarlık ile psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi inceleyen tez bulunamazken, minnettarlık ile ilgili tezlerin çoğunlukla psikoloji (7 adet), eğitim (3 adet) ve ilahiyat (6 adet) alanlarında olduğu, işletme alanında ise sadece çalışanların minnettarlık (şükran) duygusunun yüksek kaliteli ilişkiler ve performans üzerine etkisini inceleyen bir adet doktora tezi ile çalışanların içinde bulunduğu örgüte karşı duyduğu minnettarlığı ifade eden kolektif şükran kavramının mesleki prestij ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolünü inceleyen bir adet yüksek lisans tezine rastlanmıştır.

Yurt dışı ve ülkemizdeki literatürde minnettarlığın, psikolojik sermayenin alt bileşenlerinden iyimserlik ve dayanıklılık üzerinde etkisi olduğuna dair araştırmalar az da olsa mevcuttur ancak direkt olarak psikolojik sermaye ve minnettarlık algısı arasındaki ilişkiye dair araştırmaya rastlanmamıştır. Ulusal ve uluslararası yazında minnettarlık ve psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi konu edinen bir yayın olmaması sebebiyle araştırmanın alana katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Literatür taraması ve hipotezlerin geliştirilmesinin ardından araştırmanın yöntemi detaylı olarak açıklanacaktır. Son olarak bulgular ve hipotez testi sonuçları değerlendirilecek ve sonuçlar tartışılacaktır.

2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Minnettarlık (*Gratitude*)

Minnettarlık (*gratitude*), Latince’de “iyilik” anlamına gelen “*gratia*” ve “sevindirici” anlamına gelen “*gratus*” kelimelerinden türetilmiştir (Emmons & Shelton, 2002). Bu Latince kökten türeyen bütün kelimeler “iyilik, hediyeler verme ve almanın güzelliği ya da vermeden alma” ile ilgilidir (Emmons, 2009). Lambert & Fincham minnettarlığı; bireyde, kendisi için anlamlı ve önemli olan bir şeyin kıymetine ilişkin farkındalık oluşmasından kaynaklanan bir duygu veya durum olarak da tanımlamaktadır (Lambert & Fincham, 2011). Minnettarlık ile ilgili alanda çok sayıda araştırma yapan Emmons minnettarlığı bir duygudan fazlası olarak görür ve onu bilmek ve takdir etmek olarak tanımlar (Emmons, 2009). Ona göre minnettarlık hayattaki iyilikleri ve bu iyiliklerin kaynaklarının en azından kısmen bizim dışımızda olduğunu bilmek ve bu iyiliklerin alıcısı olduğumuzu fark etmektir. Minnettarlık çoğu zaman kişide rahatsızlık uyandıran “minnet etme” kavramı ile karıştırılmaktadır.

Ancak minnettarlık, minnet etmeden farklı olarak hoş giden bir yaşantıdır ve pozitif duygularla ilişkilidir (McCullough vd., 2001).

2.2. Minnettarlığın Örgütler ve Çalışanlar İçin Önemi:

Mills, Fleck & Kozikowski minnettarlığın iş görenler üzerinde uygulanabilirliği açısından büyük bir potansiyeli olduğunu belirtir (Mills, Fleck & Kozikowski, 2013). Burke, Eddy & Fiksenbaum minnettarlığın örgüt üzerindeki olumlu etkisini inceleyen araştırmalarında minnettarlığın; daha az tükenme ve daha az alaycılık, daha proaktif davranışlar, sağlık ve güvenlik ortamının yüksek derecesi, daha yüksek iş tatmini, hastalık nedeniyle daha az devamsızlık gibi sonuçların tutarlı bir yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir (Burke, Eddy & Fiksenbaum, 2009). Örgütleri oluşturan bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığının örgüt verimliliği üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Minnettarlığın özgüven, zihinsel dayanıklılık ve fiziksel sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Emmons & McCullough, 2003; Chen & Wu, 2014; Celano vd., 2017). Yapılan bir çalışmada minnettarlığın uyku kalitesini ve süresini arttırdığını, uykusuzluktan kaynaklı dikkatsizlik sonucu oluşan kazaların ve verimsizliğin azaldığı ispatlanmıştır (Wood vd., 2009).

Alan yazın incelendiğinde mutluluk, yaşam doyumu ve iyi oluş ile minnettarlık arasında da anlamlı ve olumlu ilişki olduğunu gösteren çalışmalar görülecektir (Toepfer, Cichy & Peters, 2012; Duran & Tan, 2013; Arıcioğlu, 2016; Wood, Joseph & Maltby, 2009; Aslan & Duman, 2016; Baş, 2016; Watkins vd., 2003; Wood, Froh & Geraghty, 2010; Froh, Sefick & Emmons, 2008, Martínez-Martí, Avia & Hernández-Lloreda, 2010; Chan, 2010; Kerr, Donovan & Pepping, 2015; Dickerhoof, 2007; Sarı & Yıldırım, 2017).

Emmons, minnettarlığın örgütsel iklimi iyileştirme üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bireysel refahın artmasına, kin ve haset gibi işyerinde olumsuz duyguların azaltılmasına katkıda bulunduğunu belirtir (Emmons, 2003). Minnettarlık, başkalarına yönelik tutumları, örneğin denetçilerin veya meslektaşların verdikleri destek algılarını olumlu yönde etkiler, bu da işyerlerinde kişilerarası ilişkilerle ilgili memnuniyetin artmasına neden olur (Hu & Kaplan, 2014). Minnettar olan bireyler kendilerini daha iyi hissederler ve refahları, meslektaşlarını daha olumlu bir ışıktaki görmelelerine yardımcı olur. Böylelikle örgütsel vatandaşlık davranışlarını geliştirir ve karşılıklılık, takım çalışması ve özgeciliği güçlendirir (Dik vd., 2014). Minnettarlığın çalışanların sosyal ilişkilerine etkilerini inceleyen çalışmalarda minnettarlık ile yüksek kaliteli ilişkiler (Müceldili, 2015); empati, diğerlerine karşı duyarlılık ve şefkat, azalmış agresyon (DeWall vd., 2012) ile pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunduğu saptanmıştır. Minnettarlık ve örgütsel vatandaşlık arasında da ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Spence vd., 2013). Minnettarlık ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki ile ilgili çalışmalar, minnettarlığın, ahlaki bir teşvik işlevine sahip olduğu için insanları özgecil davranmaya yönlendirdiğinin altını çizer (McCullough vd., 2001).

Psikolojik ve fizyolojik iyi oluşu arttırdığı gösterilen minnettarlığın, çalışan performansını olumlu yönde etkilemesi beklenir. Araştırmalar minnettarlığın çalışan verimliliği, başarısı, üretkenliği ve sadakati için önemli olduğunu göstermektedir (Emmons, 2003; Grant & Wrzesniewski, 2010).

“İnsan daima başına gelen felaketleri sayar, sevinçleri değil. Eğer saysaydı, dünyanın kendisine yeterince mutluluk sunmuş olduğunu anlardı”

F. Dostoyevski

2.3. Minnettarlık Arttırılabilir mi? Minnettarlık Müdahaleleri

Minnettarlığın çok sayıda değişkenle ilişkili olduğunun araştırmalarla gösterilmiş olması bu özelliği geliştirmeye yönelik müdahale yöntemlerinin araştırılmasını ve deneysel olarak sınanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu yöntemlerden biri olan minnettarlık listesi hazırlama tekniğinde kişilerden günlük, haftalık ya da belirlenen periyotlarda minnettar olduğu günlük yaşantılarını yazması istenir. Bu yöntem çok sayıda araştırmada kullanılmış ve minnettarlığı arttırmakla birlikte psikolojik, fiziksel ve sosyal alanda pek çok olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Emmons & McCullough, 2003; Lyubomirsky, 2008; Sin & Lyubomirsky, 2009; Froh, Sefick & Emmons, 2008; Watkins, Grimm & Kolts, 2004; Geraghty, Wood & Hyland, 2010; Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005; Duran & Tan, 2013; Terzi & Tekinalp, 2017; Martínez-Martí, Avia & Hernández-Lloreda, 2010; Chan, 2010; Kerr, Donovan & Pepping, 2015).

Minnettarlığı değiştirmede bir diğer teknik de kişilerden daha önce minnettar olduğu ancak bunu ifade etmediği diğer kişilere teşekkürlerini sunacak bir mektup yazmaları ve bu mektubu ilgili kişiye bir ziyaretle iletmeleri istenir. Yöntemin etkililiğini araştıran bir çalışmada bu yöntemle beraber diğer pozitif psikoloji müdahalelerin de etkisi incelendi. Bu yöntemi uygulayan katılımcıların en yüksek düzeyde mutluluk artışı yaşadığı, daha az depresif hissettikleri ve bu etkinin bir aya yakın süre devam ettiği gözlemlendi (Seligman vd., 2005). Bir diğer araştırmada deneklerden yıllar içinde onlara karşı iyi olan insanları belirlemeleri ve sekiz hafta boyunca haftada on beş dakika ayırıp bu kişilere mektup yazmaları ancak göndermemeleri istendi. Çalışmanın sonunda ziyaret yapılmaya da sadece mektubu yazmanın bile deneklerde mutluluk seviyesini arttırdığı görülmüştür (Dickerhoof, 2007). Katılımcıların minnettarlık ile ilgili farkındalık seviyelerinin ve minnettarlık davranışlarının arttırılmasını amaçlayan belirli sürelerdeki eğitime tabi tutuldukları minnettarlık eğitimi müdahalesinin de minnettarlığı etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Froh vd., 2014; Demirbağ, 2016; Eryılmaz, 2014). Etkinliği kanıtlanmış bir diğer minnettarlık müdahalesi olan düşünce alıştırmalarında kişilerden minnettarlık duydukları kişi ve olayları ya da minnettarlıklarını ifade ettiklerini düşünmeleri, zihinlerinde canlandırmaları istenir (Rash, Matsuba & Prkachin, 2011; Koo vd., 2008; Watkins vd., 2003).

2.4. Psikolojik Sermaye

Verimliliği etkileyebilme ihtimali olan bireysel tutumların tamamını ifade eden (Goldsmith, Darity & Veum, 1998) ve umut, iyimserlik, öz-yeterlilik, psikolojik dayanıklılık boyutlarından oluşan psikolojik sermaye kavramı, pozitif psikoloji biliminin örgütsel ortamdaki yansımaları olan pozitif örgütsel düşünce yaklaşımından doğmuştur. Luthans psikolojik sermayeyi; zorlu görevlerin başarılması için gerekli çabayı göstermeyi sağlayan yeterlilik duygusu (öz-yeterlilik), şimdi ve gelecekte başarılı olmakla ilgili olumlu bir tutum geliştirme (iyimserlik), hedeflere ulaşmada sebat etme, gerektiğinde başarı için hedeflere giden yollar bulma (umut) ve sıkıntılar ve zorluklarla kuşatıldığında sağlam kalabilme (dayanıklılık) ile karakterize pozitif psikolojik durum olarak tanımlanmıştır (Luthans vd., 2007).

Alan yazın incelendiğinde psikolojik sermaye ile iş doyumunu ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu dair çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir (Jensen, 2003; Larson, 2004; Larson & Luthans, 2006; Luthans vd., 2007; Appollis, 2010; Avey vd., 2011; Ardichvili, 2011; Uslu vd., 2011; Akçay, 2011; Mello, 2012; Kaplan & Biçkes, 2012; Çetin & Varoğlu, 2013; Cromer, 2009).

Ayrıca görev bağlılığı (Avey, 2007), işte kalma niyeti (Luthans & Jensen, 2002), örgütü özümseme (Cromer, 2009), çalışan performansı (Luthans vd., 2005; Luthans vd., 2007; Luthans vd., 2008; Gooty vd., 2009; Avey, Nimnicht & Pigeon, 2010; Walumbwa vd., 2010; Walumbwa vd., 2011; Peterson vd., 2011), çalışma mutluluğu (Erkuş & Fındıklı, 2012), yenilikçi iş davranışı (Bektaş & Yılmaz, 2012) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğuna dair çalışmalar da mevcuttur.

Bunun yanı sıra çalışan devamsızlığı (Avey, Patera & West 2006), stres belirtileri (Luthans & Avey, 2009), iş stresi (Roberts, Scherer & Bowyer, 2011), sinizm (Avey, Wernsing & Luthans, 2008; Luthans & Avey, 2008; Çalışkan & Erim, 2010; Karacaoğlu & İnce, 2013), işten ayrılma niyeti (Avey, Luthans, & 2009; İsmail vd., 2011; Tüzün, Çetin & Basım, 2012; Çetin & Varoğlu, 2013), tükenmişlik (Çalışkan & Erim, 2010; Yang vd., 2012; Yang vd., 2012; Çetin, Şeşen & Basım, 2012; Topçu & Ocak, 2012) ve iş arama davranışı (Chen & Lim, 2012) ile psikolojik sermaye kavramı negatif ilişki içindedir.

2.5. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan iyimserlik, umut, psikolojik dayanıklılık ve öz-yeterlilik kavramlarına benzer çok sayıda kavram ile minnettarlık arasında anlamlı ilişki bulunduğu dair çalışmalar mevcuttur. Detayları daha önce minnettarlık ile ilgili bölümde verilen çalışmalar minnettarlık ile bedensel ve ruhsal iyi oluş (*wellbeing*), yaşam doyumunu, özgüveni, iyimserlik, mutluluk ile pozitif yönlü ve olumlu, psikolojik kırılabilirlik ile negatif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yakın kavramlarla olan bu ilişki, psikolojik sermaye ile minnettarlık arasında da bir ilişki olabileceğini düşündürmüştür. Psikolojik sermaye kavramının yaratıcısı Luthans da minnettarlığı psikolojik sermayeye eklenebilecek bir diğer alt boyut olarak değerlendirmiştir (Luthans & Morgan, 2017). Ancak kavramla ilgili daha fazla araştırma yapılmasını önermiştir. Yurt dışı ve ülkemizdeki

literatürde minnettarlığın, psikolojik sermayenin alt bileşenlerinden iyimserlik ve dayanıklılık üzerinde etkisi olduğuna dair araştırmalar az da olsa mevcuttur ancak direkt olarak psikolojik sermaye ve minnettarlık algısı arasındaki ilişkiye dair araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

$H_{1,0}$: *Çalışanların minnettarlık algısı ile psikolojik sermaye algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

$H_{1,1}$: *Çalışanların minnettarlık algısı ile psikolojik sermaye algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Detayları daha önce minnettarlık bölümünde verilen araştırmalarda da görüleceği gibi minnettarlık müdahalelerinden minnettarlık listesi hazırlama yönteminin kullanıldığı araştırmalarda en yüksek etki 21 gün boyunca her gün minnettar olunan maddelerin listelenmesi olduğu görülmüştür. Bu araştırmada da bu yöntem seçilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

$H_{2,0}$: *21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmak çalışanların minnettarlık algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirmez.*

$H_{2,1}$: *21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmak çalışanların minnettarlık algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirir.*

$H_{3,0}$: *21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmak çalışanların psikolojik sermaye algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirmez.*

$H_{3,1}$: *21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmak çalışanların psikolojik sermaye algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirir.*

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı çalışanların minnettarlık algısı ile psikolojik sermaye algıları arasındaki ilişkiyi incelemek, günlük minnettarlık listesi tutma alıştırmasının çalışanların minnettarlık algısına ve psikolojik sermaye algısına olan etkisini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Deseni

Çalışmanın tasarımında özellikle Emmons & McCullough (2003), Seligman vd. (2005) ve Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade (2005) çalışmaları referans alınmıştır. İlk aşamada deneklere psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçekleri çevrimiçi olarak uygulanmış, ardından gönüllü deneklerle ikinci aşamaya devam edilmiş, 21 gün boyunca deneklere e-posta ile gönderilen bir bağlantıya tıklayarak “o gün için minnettar oldukları üç farklı maddeyi” yazmaları istenmiştir. Emmons’un çalışmasında en yüksek etki 21 günde elde edildiği için bu çalışmada da minnettarlık listesi tutmak için gün sayısı 21 olarak belirlenmiştir (Emmons, 2003). Son aşamada 21 gün boyunca devam eden deneklere tekrar

psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçekleri uygulanarak sonuçlar analiz edilmiştir. Katılımı motive etmek amacıyla 21 gün boyunca çalışmaya devam eden deneklere araştırmacının Udemy¹ üzerinde yayınlanan eğitiminin ücretsiz olarak hediye edileceği bildirilmiştir (Özsoylar, 2019) Ayrıca aşamaların ve direktiflerin anlaşılabilmesini kolaylaştırmak amacıyla katılımcılara çevrimiçi anketin ilk sayfasında video bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılara hatırlatma yapmak amacıyla her akşam e-posta adreslerine minnettarlık listesini dolduracakları bağlantı gönderilmiştir.

3.3. Örneklem ve Örnek Kütle

Araştırmanın ideal ana kütlesi (evreni) Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük olan çalışan bireylerdir. Araştırma deseninde de belirtildiği üzere kullanılan metodun ön test, son test ve 21 gün süreyle çalışmaya iştirak gerektirmesi nedeniyle katılımın düşük sayıda kalacağı öngörülmüş bu nedenle gerçekçi bir ana kütle kısıtlamasına gidilmemiştir. Katılımın da ön görüldüğü gibi sınırlı oluşu nedeniyle çalışmanın sonuçlarına ilişkin herhangi bir ana kütle genellemesi iddiası da söz konusu değildir. Çalışmanın ön test sürecine hâlihazırda çalışmakta olan, Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük 115 birey iştirak etmiştir. Çalışanların karşılıksız bir şekilde 21 gün boyunca çaba harcayarak form doldurmalarının katılım ve devamlılık oranını düşürebileceği düşünüldüğünden sektör, pozisyon vb. sınırlamalara gidilmemiştir. Katılım gönüllülük esasına dayalı olup, cevaplayan katılımcılarla sınırlıdır. Sektör kısıtlamasının olmaması ve kontrol grubunun olmaması araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın örneklem tasarımında “Kolayda örnekleme” yöntemi ile toplam 115 deneye ulaşılmış ve ön test uygulanmıştır. Katılımcılar 23 ile 68 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların çoğu 64 kişi ile 20-39 yaş arasındadır. (40-54 yaş arası: 46 kişi, 55-73 yaş arası: 5 kişi) Katılımcıların %56,5’i (65 tane) kadın, %43,5’i (50 tane) erkektir. Öğrenim seviyesine göre katılım oranlarına bakıldığında örneklemin çoğunun %47 ile lisans mezunu (54 kişi), ikinci sırada ise %26 ile lisansüstü öğrenim seviyesindeki (30 kişi) kişilerin olduğu görülmektedir (17 kişi ön lisans, 12 kişi lise, 2 kişi ilköğretim). Katılımcıların görev aldıkları pozisyonlar incelendiğinde toplamda 54 kişinin (%47) yönetici pozisyonunda olduğu, 31 kişinin (%27) yönetici olmayan teknik ve idari personel olduğu, 30 kişinin ise (%26,1) diğer pozisyonlarda olduğu görülmektedir. Katılımcılar %31,3’lük oranla 20 yıldan fazla deneyim süresine sahiptir. En düşük oran ise % 12,2’lik oranla 5 yıldan az çalışanlar olmuştur. Katılımcıların çalıştıkları sektörler göre dağılımı şu şekildedir: Otomotiv %16,5; Eğitim %16,5; Finans %9,6; Sağlık %5,2; Kamu %4,3; Gıda %3,5; Tekstil %3,5; İnşaat %1,7; diğer %39,1.

3.4. Veri Toplama Araçları

3.4.1. Minnettarlık (Şükran) Ölçeği

Araştırmada Kardaş & Yalçın (2019) tarafından geliştirilen ve geçerlilik çalışması yapılan Minnettarlık (Şükran) ölçeği kullanılmıştır. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum

1 Udemy.com profesyonel yetişkinlere “ve” öğrencilere yönelik eğitim teknolojisi, kitlesel çevrimiçi açık ders ve bir çevrimiçi öğrenme platformudur.

Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipinde eşit aralıklı bir ölçektir. Ölçek 6 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: pozitif sosyal karşılaştırma, şükranı ifade etme, olumlu olana odaklanma, aile ve çevrenin katkılarını fark etme, mahrumiyet yerine bolluk hissi yaşama ve küçük şeylere şükran duyma olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada toplanan veriler istatistiksel paket programı ile güvenilirlik analizinden geçirilmiştir. Ölçeğin tüm maddeleri için yapılan analiz sonucuna göre Cronbach Alpha değeri 115 deneğin katıldığı ön test için: $(\alpha) = 0,927$, 21 deneğin katıldığı son test için ise: $(\alpha) = 0,899$ olarak bulunmuştur. Bu durumda ölçeğin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu söylenebilir.

3.4.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği

Araştırmada psikolojik sermaye algısını ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen Psikolojik Sermaye Ölçeğinin, uyarlaması ve geçerlilik çalışması Akçay (2014) tarafından yapılmış olan Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. 24 madde ve 4 alt boyuttan (özyeterlilik, umut, dayanıklılık, iyimserlik) oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek 5'li Likert tipinde eşit aralıklı bir ölçektir. Ankete katılan bireylerden; 1-Beni hiç tanımlamıyor, 2-Beni biraz tanımlıyor, 3-Beni ne tanımlıyor ne de tanımlamıyor, 4-Beni iyi tanımlıyor, 5 – Beni çok iyi tanımlıyor şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmada toplanan verilerin SPSS programı ile yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin geneli için Cronbach Alfa değeri; ön test için: $(\alpha) = 0,915$, son test için ise: $(\alpha) = 0,866$ olarak bulunmuştur. Bu veriler sonucunda ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

3.4.3. Çevrimiçi Günlük Minnettarlık Listesi Uygulaması

Araştırma kapsamındaki ölçekleri dolduran katılımcıların e-posta adreslerine Google Formlar uygulamasında hazırlanan ve günlük minnettarlık maddelerini yazabilecekleri bir bağlantı gönderilmiştir. Bu bağlantıya tıklayan deneklerden 21 gün boyunca her gün o gün için minnettar oldukları, üç olayı bağlantıdaki kutucuklara günlük olarak yazmaları istenmiştir. Deneklere önceki günlerde yazdıkları maddelerin aynısını yazmamaları, her gün farklı üç olay yazmaları gerektiği bilgisi bilgilendirme yazısı ve videosu olarak da çevrimiçi anketin bilgilendirme kısmında verilmiştir.

Araştırmaya katılıp Minnettarlık ve Psikolojik Sermaye ölçeklerini dolduran 115 deneğin 80 tanesi günlük minnettarlık listesi yazma uygulamasına başlamış ancak, 31 tanesi ilk bir hafta içinde, 24 tanesi ikinci hafta içinde, 4 tanesi üçüncü haftanın dolmasına günler kala uygulamayı yarıda bırakmış, sadece 21 denek günlük minnettarlık listesini 21 gün boyunca doldurmaya devam etmiştir. Deneklerin girdikleri maddelerin analizine bulguların yorumlanması kısmında yer verilmiştir.

3.4.4. Geribildirim E-Postası:

21 günü dolduran ve son test uygulamasını da tamamlayan deneklere e-posta ile ulaşılarak 21 gün öncesine oranla duygularında herhangi bir değişim hissedip hissetmedikleri, bu uygulamanın faydasını görüp görmedikleri sorulmuştur. Deneklerin cevaplarına bulgular kısmında yer verilmiştir.

3.5. Bulgular

Son teste katılan denek sayısı 30'dan az olduğu için dağılımın normal olmadığı varsayılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha, değişkenler arası ilişki için Spearman korelasyonu, günlük minnettarlık listesi uygulaması sonucu oluşması beklenen değişikliği görebilmek için ise Wilcoxon İşaret Sıralamaları testi kullanılmıştır.

Çalışanların minnettarlık algıları ile psikolojik sermaye algıları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Spearman korelasyon analizinde ön test için Spearman's rho katsayısının ($\rho=0,558$) olması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve orta seviyede olduğu kabul edilmektedir. Son test verilerinin analizinde ise değişkenler arasında pozitif yönlü ve daha yüksek düzeyde korelasyon olduğu ($\rho = 0,735$) görülmüştür. Bu durumda $H_{1,0}$ hipotezi reddedilmekte ve çalışanların minnettarlık algısı ve psikolojik sermaye algıları arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Ön test ve son test sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Ön Test Sonuçlarının Spearman Korelasyonu Sonuçları

			Minnettarlık Ön test	Psikolojik Sermaye Ön test
Spearman's rho (ρ)	Minnettarlık Ön Test	Korelasyon Katsayısı	1,000	,558**
		Anlam (2 Kuyruk)	.	,000
		Denek Sayısı	115	115
	Psikolojik Sermaye Ön Test	Korelasyon Katsayısı	,558**	1,000
		Anlam (2 Kuyruk)	,000	.
		Denek Sayısı	115	115

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruk)

Tablo 2. Son Test Sonuçlarının Spearman Korelasyonu Sonuçları

			Minnettarlık Son test	Psikolojik Sermaye Son test
Spearman's rho (ρ)	Minnettarlık Son Test	Korelasyon Katsayısı	1,000	,735**
		Anlam (2 Kuyruk)	.	,000
		Denek Sayısı	21	21
	Psikolojik Sermaye Son Test	Korelasyon Katsayısı	,735**	1,000
		Anlam (2 Kuyruk)	,000	.
		Denek Sayısı	21	21

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2 kuyruk)

Günlük minnettarlık listesi tutan çalışanların minnettarlık algısındaki değişime dair analiz sonuçları Tablo 3 ve 4'de verilmiştir.

Tablo 3. 21 Kişinin Minnettarlık Ölçeği Ön Test-Son Test Kıyaslaması Wilcoxon İşaret Sıralamaları Test Sonuçları

	Minnettarlık Son Test – Minnettarlık Ön Test
Z Puanı	-3,116
Asimptotik Anlam Değeri	,002

Tablo 4. 21 kişinin Minnettarlık Ölçeği Ön Test-Son Test Kıyaslaması Sıralama İstatistikleri

		Denek Sayısı	Anlam Sıra	Sıralar Toplamı
Minnettarlık Son Test – Minnettarlık Ön Test	Negatif Sıralar	3 ^a	4,67	14,00
	Pozitif Sıralar	15 ^b	10,47	157,00
	Eşitler	3 ^c		
	Toplam	21		

a. Minnettarlık Son Test < Minnettarlık Ön Test

b. Minnettarlık Son Test > Minnettarlık Ön Test

c. Minnettarlık Son Test = Minnettarlık Ön Test

Tablo 5. 21 kişinin Minnettarlık Ölçeği Ön Test-Son Test Betimsel İstatistikleri

	Denek Sayısı	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Minnettarlık Ön Test	21	2,24	5,00	3,9486	,67470
Minnettarlık Son Test	21	3,12	5,00	4,4952	,39789
Toplam	21				

Tablo 6. 115 Kişinin Minnettarlık Ölçeği Betimsel İstatistikleri

	Denek Sayısı	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Minnettarlık Ölçeği	115	2,24	5,00	3,9930	,51393
Toplam	115				

* Son test uygulanan 21 kişi 115 sayısına dâhildir.

Tablo 3'te görülebileceği gibi 21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutan çalışanların Minnettarlık Ölçeği ön test ve son test puanlarının Wilcoxon İşaretili Sıralar testiyle analizi sonucunda bulunan Z puanına denk gelen asimptotik anlam değeri 0,002 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için ön test ve son test puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{2,0}$ hipotezi reddedilmiş, $H_{2,1}$ hipotezi ise doğrulanmıştır. Buna göre 21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmanın çalışanların minnettarlık algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te görülebileceği gibi 21 denekten 3 tanesinin ön test ve son test puanları arasında fark yokken, 15 tanesinin son test puanının yükseldiği, 3 tanesinin ise son test puanının düştüğü görülmektedir.

Günlük minnettarlık listesi tutan çalışanların psikolojik sermaye algısındaki değişime dair analiz sonuçları Tablo 7, 8, 9 ve 10'da verilmiştir.

Tablo 7. 21 Kişinin Psikolojik Sermaye Ölçeği Ön Test-Son Test Kıyaslaması Wilcoxon İşaret Sıralamaları Test Sonuçları

	Minnettarlık Son Test – Minnettarlık Ön Test
Z Puanı	-2,365
Asimptotik Anlam Değeri	,018

Tablo 8. 21 Kişinin Psikolojik Sermaye Ölçeği Ön Test-Son Test Kıyaslaması Sıralama İstatistikleri

		Denek Sayısı	Anlam Sıra	Sıralar Toplamı
Psikolojik Sermaye Son Test – Psikolojik Sermaye Ön Test	Negatif Sıralar	7 ^a	6,79	47,50
	Pozitif Sıralar	14 ^b	13,11	183,50
	Eşitler	0 ^c		
	Toplam	21		

a. Psikolojik Sermaye Son Test < Psikolojik Sermaye Ön Test

b. Psikolojik Sermaye Son Test > Psikolojik Sermaye Ön Test

c. Psikolojik Sermaye Son Test = Psikolojik Sermaye Ön Test

Tablo 9. 21 Kişinin Psikolojik Sermaye Ölçeği Ön Test-Son Test Betimsel İstatistikleri

	Denek Sayısı	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Psk. Sermaye Ön Test	21	2,42	4,92	3,9484	,68616
Psk. Sermaye Son Test	21	3,67	4,88	4,3393	,35704
Toplam	21				

Tablo 10. 115 Kişinin Psikolojik Sermaye Ölçeği Betimsel İstatistikleri

	Denek Sayısı	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Psikolojik Sermaye Ölçeği	115	2,42	4,92	3,9322	,49054
Toplam	115				

* Son test uygulanan 21 kişi 115 sayısına dâhildir.

Tablo 7'de görülebileceği gibi 21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutan çalışanların Psikolojik Sermaye Ölçeği ön test ve son test puanlarının Wilcoxon İşaretili Sıralar testiyle analizi sonucunda bulunan Z puanına denk gelen asimptotik anlam değeri 0,018 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için ön test ve son test puanların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{3,0}$ hipotezi reddedilmiş, $H_{3,1}$ hipotezi ise doğrulanmıştır. Buna göre 21 gün boyunca günlük minnettarlık listesi tutmanın çalışanların psikolojik sermaye algısını istatistiksel olarak anlamlı şekilde değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8’de Wilcoxon testi sonucu çıkan sıralama tablosuna bakıldığında günlük minnettarlık listesi tutan 21 denekten 14 tanesinin son test puanının yükseldiği, 7 tanesinin ise son test puanının düştüğü görülmektedir.

E-posta adresi ile günlük olarak giriş yapan deneklerin verdikleri cevaplar ve bunların birbirini tekrar edip etmediği kontrol edilmiştir.

21 günü dolduran ve son test uygulamasını da tamamlayan deneklere e-posta ile ulaşılarak 21 gün öncesine oranla duygularında herhangi bir değişim hissedip hissetmedikleri, bu uygulamanın faydasını görüp görmedikleri de sorulmuştur. Buna göre bu e-postaya cevap yazan 10 denek bu uygulama ile birlikte aşağıdaki değişimleri kendilerinde gözlemlediklerini belirtmişlerdir:

- “Daha iyi hissediyorum”
- “Daha kolay karar vermeye başladım”
- “Fiziksel görünümüme dikkat etmeye başladım”
- “Arkadaşarımla daha sık ve korkmadan vakit geçirmeye başladım”
- “Problem yaşadığım durumlarda daha etkin karar vermeye başladım”
- “Sevginin ve teşekkürün hayatımdaki önemini daha iyi kavradım”
- “Kendimi bir kalıba sığdırdığımı fark edip at gözlüklerimden kurtulmaya çabalıyorum ve alanımı genişletmeye çalışıyorum”
- “Güne daha motiveli başlıyorum”
- “Daha önceden ne kadar kaygılı olduğumu anladım”
- “Stresle baş etme konusunda faydasını gördüm”

4. Sonuçlar ve Tartışma

Pozitif psikoloji alanının önemli kavramlarından psikolojik sermaye ve minnettarlık bu araştırmanın yapı taşlarıdır. Psikolojik ve fiziksel sağlığı olumlu yönde etkilediği daha önceki bölümlerde detayları verilen bilimsel çalışmalarla kanıtlanmış olan minnettarlığın, çalışanların psikolojik sermaye algılarını da olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmüştür. Psikolojik Sermaye kavramının yaratıcısı Luthans da (Luthans & Morgan, 2017), umut, iyimserlik, dayanıklılık ve öz-yeterlilik kavramlarının, geliştirilebilir, ölçülebilir ve performans üzerinde etkileri olduğu için psikolojik sermayenin alt boyutları olarak seçildiğini, ancak bunlar dışında da daha pek çok psikolojik kaynağın da bu kriterlere uyması koşuluyla yeni boyutlar olarak eklenebileceğini belirtir. Bu araştırma minnettarlığın psikolojik sermaye ile ilişkisi ve ona etkisini incelemek için planlanmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın birinci aşamasında kolayda örnekleme yolu ile seçilmiş 115 çalışandan oluşan denek grubuna çevrimiçi olarak psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçeği uygulanmış,

ardından ikinci aşamaya devam eden deneklere 21 gün boyunca her gün minnettar oldukları üç maddeyi yazacakları bir bağlantı gönderilmiş ve cevapları kaydedilmiş, üçüncü aşamada 21 gün devam eden deneklere tekrar çevrimiçi olarak psikolojik sermaye ve minnettarlık ölçeği uygulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler incelendiğinde çalışanların psikolojik sermaye algıları ile minnettarlık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ön test çalışmasına katılan 115 deneğin minnettarlık ve psikolojik sermaye algıları ile ilgili ön test puanları karşılaştırıldığında elde edilen korelasyon puanına göre ($\rho=0,558$) bu iki değişken arasında 0,01 düzeyinde, pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın diğer aşamasına devam eden 21 katılımcının son test puanlarının korelasyonuna bakıldığında ise iki değişken arasında yine anlamlı bir ilişki görüldüğü, katılımcı sayısının azalmasından kaynaklı bu sefer daha yüksek bir korelasyon puanına ($\rho=0,735$) ulaşıldığı düşünülmüştür. Böylelikle araştırmanın ana hipotezi doğrulanmıştır.

Ülkemizde doğrudan bu iki kavram ile ilişkili henüz bir araştırma yapılmadığı için bu sonucun literatüre katkı açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Öte yandan minnettarlık kişinin zorlu iş ve hayat koşullarıyla baş etmesinde etkili bir araç gibi görünmektedir. Barbara Frederickson minnettarlık gibi olumlu duyguların kişinin ihtiyaç anında başvuracağı ve kendisine hizmet eden dayanıklı kişisel kaynaklar geliştirmesine yardımcı olduğunu belirtir (Emmons, 2009). Bu durumda çalışan ihtiyaçlarına ve sağlığına katkı sağlayarak verimliliklerini arttırmak isteyen örgütlerin, örgüt iklimi oluşturma, eğitim programı geliştirme ve hatta seçme yerleştirme uygulamalarında psikolojik sermaye ile ilişkili bir kavram olan minnettarlık kavramına da yer vermelerinin faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Araştırma sonucunda günlük minnettarlık listesi tutmanın minnettarlık ve psikolojik sermaye algısını anlamlı şekilde değiştirdiği de görülmüştür. 21 gün boyunca minnettar oldukları 3 maddeyi yazan deneklerin minnettarlık ve psikolojik sermaye algıları anlamlı şekilde artmıştır. Bu bulgular psikolojik sermayenin ve minnettarlığın geliştirilebilir olduğu yönündeki araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır (Peterson vd., 2011; Avey vd., 2010; Russo & Stoykova, 2015; Demerouti vd., 2011; Ertosun vd., 2015; Luthans, Avey & Patera, 2008; Emmons & McCullough, 2003).

Günlük minnettarlık listesi tutma çalışmasına 115 kişi ilk günler katılmış ancak kişilerin çoğu ilk hafta bu uygulamayı bırakmışlardır. Uygulamaya sadece 21 kişi 21 gün boyunca devam etmiştir. Bu durumun bir sebebi her gün bağlantıya tıklayarak yazma çabasının deneklere zor gelmiş olması olabileceği gibi, bir sebebi de bireylerin her gün farklı üç minnettarlık maddesi bulmada zorluk yaşamaları olabilir. Günümüz modern dünyasında, gelişen teknoloji ile birlikte çoğunluğu otomatikleşmiş davranışlardan oluşan günlük yaşam rutininin içinde, bireyler iyi ve kötü çok sayıda olayı kanıksamış, çevrelerine ve kendilerine dair farkındalıklarını yavaş yavaş yitirmeye başlamışlardır. Bu anlamda minnettarlığı her gün ifade etmenin bu rutini bozarak kişilerin çevrelerindeki olumlu olaylara karşı durumsal farkındalığı arttıracığı düşünülmüştür.

Günlük minnettarlık listesi tutma çalışmasına bir hafta ve üzerinde devam eden 49 deneğin günlük olarak girdikleri minnettarlık maddeleri incelendiğinde, yaklaşık %70'inin (34 kişi) ilk günler;

“sağlıklı olmak”, “bir işe sahip olmak”, “evli/çocuk sahibi olmak” vb. gibi sadece o güne özel olmayan, daha genel ve ilk akla gelebilecek minnettarlık maddelerini yazdıkları görülürken, ilerleyen günlerde daha o güne özel, anlık olayları da yazdıkları görülmüştür. (Toplantıdaki tartışmayı tatlıya bağlamak, o gün eski bir dostla karşılaşmak, evden çıkarken şemsiye almak vb. gibi) Deneklerden 5 tanesi ilk günlerden itibaren anlık olayları da minnettarlık listesine yazmıştır. Bu gözlem deneklerin minnettarlık listesi tutma çalışması ilerledikçe çevrelerindeki iyi olayları daha fazla fark ettiklerini düşündürmüştür. Ancak kesin görüş bildirebilmek için konuyla ilgili daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Geribildirim e-postasına cevap yazan denek sayısı her ne kadar yorum yapmak için yeterli olmasa da cevap yazan 10 denegin tümü bu çalışma sonrası kendilerinde olumlu değişim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeler bulgular kısmında verilmiştir.

Çalışanların ruhsal ve bedensel sağlıklarını korumada ve psikolojik sermayelerini geliştirmede minnettarlığın önemli bir rolü olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda konuyla ilgili daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Konuyla ilgili olarak gelecekteki araştırmalar için öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Minnettarlık müdahalesinin etkisinin daha uzun vadelerde de görülüp görülmeyeceğine dair daha uzun vadeli boylamsal tasarımlar yapılması,
- Daha geniş katılımcı sayısından oluşan bir örneklem kitlesi oluşturulması,
- Etkinin daha sağlıklı test edilebilmesi için kontrol grubu da oluşturulması,
- Çalışan memnuniyeti, performans, örgütsel bağlılık vb. gibi farklı değişkenlerle minnettarlık ilişkisinin de incelenmesi,
- Deneklerin kişilik yapılarına, ilgilerine, ihtiyaçlarına ya da tercihine göre farklı minnettarlık müdahalelerinin de (eğitim, görüşme, mektup yazma vb. gibi) kullanılması önerilmektedir.

Son olarak bu bulgular ülkemizde konu ile ilgili yapılan son derece sınırlı sayıdaki araştırma sonuçlarına katkı sağlamış, minnettarlık ve psikolojik sermaye ilişkisini bir kere daha ortaya koymuş ve minnettarlığın psikolojik sermayeyi arttırmak için kullanılabilir önemli bir araç olduğunu göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Akçay, V. (2011). Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akçay, V. (2014). Psikolojik sermaye ölçeği uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 49(2), 72-85.
- Aldemir, C., Ataol, A. & Budak, G. (2001). İnsan kaynakları yönetimi (4. Baskı). İzmir: Barış Yayınları.

- Appollis, V. P. (2010). The relationship between intention to quit, psychological capital and job satisfaction in the tourism industry in The Western Cape. (Unpublished master's thesis). University of the Western Cape, South Africa.
- Ardichvili, A. (2011). Invited reaction: Meta-analysis of the impact of psychological capital on employee attitudes, behaviors and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 153-156.
- Arıcioglu, A. (2016) "Mediating the effect of gratitude in the relationship between forgiveness and life satisfaction among university students", *International Journal of Higher Education*, 5(2), 75-282
- Aslan, E., & Duman, S. (2016, 28-30 Nisan). Minnettarlık ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. I. Avrasya Pozitif Psikoloji Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı. İstanbul, Üsküdar Üniversitesi. 28-30 Nisan 2016. 129-130
- Avey J. B., Luthans, F., Smith, R. M., & Palmer, N. F. (2010). Impact of positive psychological capital on employee well-being over time. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(1), 17-28.
- Avey J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.
- Avey, J. (2007). The performance impact of leader positive psychological capital and situational complexity. (Unpublished doctoral thesis). University of Nebraska, USA.
- Avey, J. B., Patera, J., & West, B. (2006). The implications of positive psychological capital on employee absenteeism. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Avey, J., Nimnicht, J., & Pigeon, N. G. (2010). Two field studies examining the association between positive psychological capital and employee performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(5), 384-401.
- Avey, J., Wernsing, T., & Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.
- Aytaç, S. (2009). İş stresi: Oluşumu, nedenleri, başa çıkma yolları, yönetimi, iş stresi yönetimi el kitabı. <https://kayseri.ailevecalisma.gov.tr/data/54785e08369dc54fc832b71e/254c9c10627632335d8b3df78363b7c4.pdf> adresinden alındı.
- Baş, A. U. (2016, 28-30 Nisan). Psikolojik danışman adaylarında psikolojik iyi-oluşun yordayıcıları. I. Avrasya Pozitif Psikoloji Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı. İstanbul, Üsküdar Üniversitesi. 28-30 Nisan 2016. 358-359.
- Bektaş, Ç., & Yılmaz, H. (2012, 24-26 Mayıs). Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları, psikolojik sermaye ve yenilikçi davranış arasındaki ilişki. 20. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 438-444.
- Burke, R. J., Eddy, S. W. Ng, & Fiksenbaum, L. (2009). Virtues, work satisfactions and psychological wellbeing among nurses. *International Journal of Workplace Health Management*, 2(3), 202-219.
- Cambridge İngilizce Türkçe Sözlük. www.dictionary.cambridge.org adresinden alındı.
- Celano, C. M., Beale, E. E., Beach, S. R., Belcher, A. M., Suarez, L., Motiwala, S. R., ... Huffman, J. C. (2017). Associations Between Psychological Constructs and Cardiac Biomarkers After Acute Coronary Syndrome. *Psychosomatic Medicine*, 79(3), 318-326.
- Chan, D. W. (2010). Gratitude, gratitude intervention and subjective wellbeing among Chinese school teachers in Hong Kong, *Educational Psychology*, 30(2), 139-153.

- Chen, D., & Lim, V. K. (2012). Strength in adversity: The influence of psychological capital on job search. *Journal of Organizational Behavior*, 33(6), 811-839.
- Chen, L. H., & Wu, C. (2014). Gratitude enhances change in athletes' self-esteem: The moderating role of trust in coach. *Journal of Applied Sport Psychology*, 26(3), 349-362
- Cromer, K. (2009). A conceptual model of volunteer engagement: The influence of organizational assimilation and psychological capital constructs as reflections of overall volunteer engagement attitude on multidimensional and overall individual effective volunteer behavior. (Unpublished doctoral thesis). Trident University, Cypress, United States.
- Çalışkan, C., & Erim, A. (2010, 20-22 Mayıs). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri (POD) ile yeni araştırma modelleri kurma arayışları: POD'nin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm üzerindeki etkileri. 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Adana, Çukurova Üniversitesi. 20-22 Mayıs 2010. 658-670.
- Çetin, F., & Varoğlu, K. (2013, 30 Mayıs - 1 Haziran). Psikolojik Sermayenin algılanan performans ve işten ayrılma niyetine etkilerinde iş tatmini ve cinsiyetin rolü. 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Kütahya, D.Ü. 30 Mayıs-1 Haziran 2013. 468-471.
- Çetin, F., Şeşen, H., & Basım, N. (2012, 24-26 Mayıs). Örgütsel psikolojik sermayenin çalışan tükenmişliğine etkisi: Kamuda bir araştırma. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 681-684
- Demerouti, E., Eeuwijk, E., Snelder, M., & Wild, U. (2011). Assessing the effects of a "personal effectiveness" training on psychological capital, assertiveness and self-awareness using self-other agreement. *Career Development International*, 16(1), 60-81.
- Demirbağ, T. (2016). "Teşekkür Ederim" minnettarlık eğitimi programının (TEMEP) ilkökul öğretmenlerinin minnettarlık düzeyleri üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- DeWall, C. N., Lambert, N. M., Pond Jr., R. S., Kashdan, T. B., & Fincham, F. D. (2012). A Grateful Heart is a Nonviolent Heart: Cross-Sectional, Experience Sampling, Longitudinal, and Experimental Evidence. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 232-240.
- Dickerhoof, R. M. (2007). Expressing optimism and gratitude: A longitudinal investigation of cognitive strategies to increase well-being. (Unpublished doctoral thesis). University of California, Riverside.
- Dik, B. J., Duffy, R. D., Blake A. A., O'Donnell, M. B., Shim, Y., & Steger, M. F. (2014). Purpose and meaning in career development applications. *The Counseling Psychologist*, 43(4), 558-585.
- Duran, N. O., & Tan, Ş. (2013). Minnettarlık ve yaşam amaçları yazma çalışmalarının öznel iyi oluşa etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(40), 154-166.
- Emmons, R. A. (2003). Acts of gratitude in organizations. Cameron, K. S., Dutton, J. E., & Quinn, R. E. (Eds.). *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*. (ss.81-93). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Emmons, R. A. (2009). *Teşekkür Ederim!*. (Kül, N. Çev.), İstanbul: Doğan Kitap.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Emmons, R. A., & Shelton, C. M. (2002). Gratitude and the science of positive psychology. Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). *Handbook of positive psychology*. (ss.459-471). New York: Oxford University Press.

- Erkuş, A., & Fındıklı, M. (2012, 24-26 Mayıs). İş yaşamında mutluluk: Psikolojik sermaye ve iş çevresinin etkileri üzerine bir araştırma. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 420-422.
- Ertosun, Ö. G., Erdil, O., Deniz, N., & Alpkan, L. (2015). Positive psychological capital development: A field study by the Solomon four group design. *International Business Research*, 8(10), 102-111.
- Eryılmaz, A. (2014). Üniversite öğrencileri için geliştirilen öznel iyi oluşu artırma programının etkililiğinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 111-128.
- Froh, J. J., Bono, G., Fan, J., Emmons, R. A., Henderson, K., Harris, C., Leggio, H., & Wood, A. M. (2014). Nice thinking! An educational intervention that teaches children to think gratefully. *School Psychology Review*, 43(2), 132-152.
- Froh, J. J., Sefick, W. J., & Emmons, R. A. (2008). Counting blessings in early adolescents: An experimental study of gratitude and subjective well-being. *Journal of School Psychology*, 46(2), 213-233.
- Geraghty, W. A., Wood, A. M., & Hyland, M. E. (2010). Attrition from self-directed interventions: Investigating the relationship between psychological predictors, interventional content and dropout from a body image intervention. *Social Science & Medicine*, 71(1), 30-37.
- Goldsmith, A. H., Darity, W., & Veum, J. R. (1998). Race, cognitive skills, psychological capital and wages. *Review of Black Political Economy*, 26(2), 9-21.
- Gooty, J., Mark, G., Paul, D., Johnson, M. L., & Snow, D. B. (2009). In the eyes of the beholder: Transformational leadership, positive psychological capital, and performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(4), 353-367.
- Grant A., & Wrzesniewski, A. (2010). I won't let you down... or will I? Core self-evaluations, other-orientation, anticipated guilt and gratitude, and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 108-121.
- Hu, X., & Kaplan, S. (2014). Is "feeling good" good enough? Differentiating discrete positive emotions at work. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 39-58.
- Ismail, K., Khurram, W., Hussain, T., & Jafri, S. K. A. (2011). Perceptions for transformational leadership, followers' psychological capital and intent to leave in Pakistan: An insight from medical and engineering sector. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(8), 49-61
- James, B. A., Fred, L., & Susan, M. J. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Jensen, S. (2003). Entrepreneurs as leaders: Impact of psychological capital and perceptions of authenticity on venture performance. (Unpublished doctoral thesis). University of Nebraska, USA.
- Kaplan, M., & Biçkes, M. D. (2012, 24-26 Mayıs). Psikolojik sermaye ile iş tatmini arasındaki ilişkinin analizi: Otel işletmelerinde yapılan bir araştırma. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 691-696.
- Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2013). Pozitif örgütsel davranışın örgütsel sinizim üzerindeki etkileri: Kayseri ilindeki imalat sanayii işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 181-202.
- Kardaş, F., & Yalçın, İ. (2019). Şükran ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 13-31.
- Kerr, S., O'Donovan, A., & Pepping, C. A. (2015). Can gratitude and kindness interventions enhance well-being in a clinical sample?, *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 16(1), 17-36.

- Koo, M., Algoe, S. B., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2008). It's a wonderful life: Mentally subtracting positive events improves people's affective states, contrary to their affective forecasts. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1217-1224.
- Lambert, N., & Fincham, F. (2011). Expressing gratitude to a partner leads to more relationship maintenance behavior. *American Psychological Association: Emotion*, 11(1), 52-60.
- Larson, M. D., & Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(1), 75-92.
- Larson, M. D. (2004). Positive psychological capital: A comparison with human and social capital and an analysis of a training intervention. (Unpublished doctoral thesis). University of Nebraska, USA.
- Luthans, F., & Avey, J. (2008). The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management*, 36(2), 430-452.
- Luthans, F., & Avey, J. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Luthans, F., & Jensen, S. (2002). Hope: A new positive strength for human resource development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.
- Luthans, F., & Morgan, C. M. Y. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 339-366.
- Luthans, F., Avey, J., & Patera, J. (2008). Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital. *Academy of Management Learning & Education*, 7(2), 209-221.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J., & Norman, S. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weixing, L. (2005). The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance. *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47, 45-50.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, J. B., & Avey, J. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate: Employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 29(2), 219-238.
- Lyubomirsky, S. (2008). Nasıl mutlu olunur?. (Göze, G. Çev.), İstanbul: Kapital Yayınları.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Martínez-Martí, M. L., Avia, M. A., & Hernández-Lloreda, M. J. (2010). The effects of counting blessings on subjective wellbeing: a gratitude intervention over time in a Spanish sample. *Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 886-896.
- McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect?. *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- Mello, A. J. (2012). The Relationship between Reports of Psychological Capital and Reports of Job Satisfaction among Administrative Personnel at a Private Institution of Higher Education. (Unpublished doctoral thesis). University of Hartford, USA
- Mills, M. J., Fleck, C. R., & Kozikowski, A. (2013). Positive psychology at work: A conceptual review, state of practice assessment, and a look ahead. *The Journal of Positive Psychology*, 8(2), 153-164.

- Müceldili, B. (2015). Çalışanların şükran duygularının organizasyon içindeki yüksek kaliteli ilişkiler ve performans üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Özsoylar, Ö. (2019). UdeMy. Stresle baş etme teknikleri video eğitimi. <https://www.udemy.com/course/stresle-basetme-teknikleri/>
- Peterson, S., Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Zhang, Z. (2011). Psychological capital and employee performance: A latent growth modeling approach. *Personnel Psychology*, 64(2), 427-450.
- Rash, J. A., Matsuba, K. M., & Prkachin, K. M. (2011). Gratitude and well-being: Who Benefits the most from a gratitude intervention?. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(3), 350-369.
- Roberts, S. J., Scherer, L., & Bowyer, C. (2011). Job stress and incivility: What role does psychological capital play?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(4), 449-458.
- Russo, S. D., & Stoykova, P. (2015). Psychological Capital Intervention (PCI): A replication and extension. *Human Resources and Development Quarterly*, 26(3), 329-347.
- Sarı, T., & Yıldırım, M. (2017). Pozitif bir karakter gücü olarak şükür: Mental iyi oluş ve bazı demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. *International Journal of Social Science*, 62, 13-32.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60(5), 410-421.
- Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009). Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 65(5), 467-487.
- Spence, J. R., Brown, D. J., Keeping, L. M., & Lian, H. (2013). Helpful today, but not tomorrow? Feeling grateful as a predictor of daily organizational citizenship behaviors. *Personnel Psychology*, 67(3), 705-738.
- Terzi, Ş. I., & Tekinalp, B. E. (2017). The effects of gratitude journaling on Turkish first year college students' college adjustment, life satisfaction and positive affect. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 39(20), 164-175.
- Toepfer, S. M., Cichy, K., & Peters, P. (2012). Letters of gratitude: Further evidence for author benefits. *Journal of Happiness Studies*, 13, 187-201.
- Topçu, M. K., & Ocak, M. (2012, 24-26 Mayıs). Psikolojik sermayenin tükenmişlik algısı üzerine etkisinde iş tatminin aracılık rolü: Türkiye ve Bosna-Hersek sağlık çalışanları örneği. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 685-690.
- Tüzün, İ. K., Çetin, F., & Basım, N. (2012, 24-26 Mayıs). Algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel psikolojik sermayenin rolü. 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. İzmir, DEÜ. 24-26 Mayıs 2012. 416-419.
- Uslu, T., Özer, P., Arat, M., & Şanlı, Z. G. (2011, 26-28 Mayıs). Psikolojik sermaye iş tatmini ve iş performansını artırır mı? Kişi-örgüt ve kişi-iş uyumunun şartlı değişken olarak rolü. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Çanakkale. 26-28 Mayıs 2011. 495-500
- Walumbwa, F. O., Peterson, S. J., Avolio, B. J., & Hartnell, C. A. (2010). An investigation of the relationships among leader and follower psychological capital, service climate, and job performance. *Personnel Psychology*, 63(4), 937-963.
- Walumbwa, F., Luthans, F., Avey, J., & Oke, A. (2011). Authentically leading groups: The mediating role of collective psychological capital and trust. *Journal of Organizational Behavior*, 32(1), 4-24.
- Wang, Y., Chang, Y., Fu, J., & Wang, L. (2012). Work-family conflict and burnout among Chinese doctors: The mediating role of psychological capital. *Journal of Occupational Health*, 54(3), 232-240.

- Wang, Y., Chang, Y., Fu, J., & Wang, L. (2012). Work-family conflict and burnout among Chinese female nurses: The mediating effect of psychological capital. *BMC Public Health*, 12(1), 915-922.
- Watkins, P., Grimm, D. L. & Kolts, R. (2004). Counting your blessings: Positive memories among grateful persons. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 23(1), 52-67.
- Watkins, P., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationships with subjective wellbeing. *Social Behavior and Personality*, 31(5), 431-451.
- Wood, A. M., Froh, J., & Geraghty, W. A. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 890-905.
- Wood, A. M., Joseph, S., Lloyd, J., & Atkins, S. (2009). Gratitude influences sleep through the mechanism of pre-sleep cognitions. *Journal of Psychosomatic Research*, 66(1), 43-48.
- Wood, A., M., Joseph, S., & Maltby, J. (2009). Gratitude predicts psychological well-being above the big five facets. *Personality and Individual Differences*, 46, 443-447.

AN EMPIRICAL RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF GRATITUDE AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL*

Özlem ÖZSOYLAR** 
M. Volkan TÜRKER*** 

Psychological capital and gratitude, one of the important concepts in the field of positive psychology, are the building blocks of this research. It is thought that gratitude may positively affect the psychological capital perceptions of the employees, which has been proven by scientific studies detailed in the following chapters. Luthans – the creator of the concept of Psychological Capital – pointed out that the concepts of hope, optimism, resilience and self-efficacy as sub-dimensions of psychological capital were chosen because they are improvable, measurable and have positive impact on performance, but there are many other potential psychological resources that may be included in Psychological Capital fitting these criteria such as creativity, flow, mindfulness, gratitude, forgiveness, emotional intelligence, spiritually, authenticity and courage (Luthans & Morgan, 2017).

This research is planned to examine the relationship of gratitude to psychological capital and its effect on it. In this context, in the first stage of the study, the psychological capital and gratitude scale was applied online to the sample group consisting of 115 employees selected by convenience sampling. In the second stage a link was sent to the subjects and asked them to write the three items they were grateful for 21 days and their answers were recorded. In the third stage the psychological capital and gratitude scale was applied again online to the subjects who continued for 21 days. 115 people participated in the daily gratitude list work in the first days, but most of the people quit this practice in the first week. Only 21 people continued the practice for 21 days.

When the data obtained from the research were examined, a statistically significant relationship was found between the psychological capital perceptions of the employees and their gratitude

* This study is derived from the master's thesis titled "An Empirical Research on Relationship Between Employees' Perceptions of Gratitude and Psychological Capital", which was completed in 2019 under the supervision of Assoc. Dr. M. Volkan Türker at Marmara University, Institute of Social Sciences.

** ozlemozsoylar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3646-825X

*** Marmara University, Department of Business Administration, vturker@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0674-2825

Received: 28.09.2020

Accepted: 01.02.2021

perceptions. When the pretest scores of 115 participants participating in the pre-test study were compared with respect to gratitude and psychological capital perceptions, a positive and moderately significant relationship was found between these two variables at the level of 0.01, according to the correlation score ($\rho = 0.558$). Considering the correlation of the post-test scores of the 21 participants continuing the other phase of the study, it was thought that there was a significant correlation between the two variables, and a higher correlation score ($\rho = 0.735$) was reached this time due to the decrease in the number of participants. Thus, the main hypothesis of the research was confirmed.

As a result of the research, it was seen that keeping a daily gratitude list significantly changed the perception of gratitude and psychological capital. The gratitude and psychological capital perceptions of the subjects who wrote the three items they were grateful for 21 days increased significantly. These findings are consistent with the research results that psychological capital and gratitude can be developed (Peterson et al., 2011; Avey et al., 2010; Russo & Stoykova, 2015; Demerouti et al., 2011; Ertosun et al., 2015; Luthans, Avey, & Patera, 2008; Emmons & McCullough, 2003).

When the gratitude items entered daily by 49 subjects, who continued the daily gratitude list for a week or more, were examined, in the first days approximately 70% of them (34 people) wrote; "To be healthy", "to have a job", "to get married / have children" etc. It was seen that they wrote articles of gratitude that were not only specific to that day, but more general and first conceivable. But in the following days, they wrote special, instant events for that day, as well. (For example; to smooth over the discussion at the meeting, to meet an old friend that day, to take an umbrella while leaving home, etc.). 5 of the subjects wrote the instant events on the gratitude list from the first days. This observation suggested that the subjects became more aware of good events in their environment as the gratitude list progressed. However, in order to provide a definite opinion, more comprehensive research is needed on the subject.

The subjects who completed 21 days-gratitude-list and completed the last test application were contacted by e-mail and asked whether they felt any change in their emotions compared to 21 days ago and whether they saw the benefit of this application. Only 10 subjects answered the e-mail. Although the number of subjects who replied to the feedback e-mail was not sufficient to comment, all 10 respondents stated that they experienced positive changes after this study (in epitome, increase in wellbeing, motivation, decision making skills, stress management skills, gratitude and decrease in anxiety).

Although further research needed to be done on this subject, these findings have contributed to the extremely limited number of research results conducted in our country on the subject, once again demonstrating the relationship between gratitude and psychological capital, and showed that gratitude is an important tool that can be used to increase psychological capital.

PAKET TUR KATILIMCISI TURİSTLERİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GÜNEY KORELİ TURİSTLERE YÖNELİK BİR KATILIMLI GÖZLEM ÇALIŞMASI

INVESTIGATING THE BEHAVIORS OF PACKAGE TOUR PARTICIPANTS: A
PARTICIPANT OBSERVATION RESEARCH ON SOUTH KOREAN TOURISTS

Vedat ACAR* 
Abdullah TANRISEVDİ** 

Öz

Bu araştırma kapsamında, 7-13 Ağustos 2017 tarihlerinde, Türkiye'yi ziyaret eden on dört Güney Koreli (6 erkek; 8 kadın) turist, bir paket turda sergiledikleri turist davranışları (etkileşim, alışveriş, pazarlık, bahşiş vb.) katılımlı gözlem tekniği kullanılarak incelenmiştir. Katılımlı gözlemler, aynı zamanda profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Turistlerin doğal davranışlarını daha iyi gözlemleyebilmek için araştırmacı, turist grubuna “stajyer rehber” olarak tanıtılmıştır. Katılımlı gözlemlerin değerlendirilmesinde Acar (2018) tarafından geliştirilen gözlem formundan yararlanılmıştır. Acar (2018), Pizam & Sussmann (1995) tarafından geliştirilen “20 tipik turist davranışı” ölçeğinden yararlanarak oluşturduğu gözlem formunda yer alan parametrelerin uygulanabilirliğini test edebilmek amacıyla 14 Temmuz – 2 Ağustos 2016 tarihlerinde on adet günübirlik tura katılmıştır. Yapılan ön uygulamalar neticesinde gözlemlenmesi mümkün olmayan parametreler çıkarılmış ve nihai gözlem formu, İstanbul, Kuşadası, Kapadokya ve Antalya’da, farklı ülkelerden gelen turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda uygulanmıştır. Paket tur satın alan Güney Koreli turistlerin rehberli turlarda sergiledikleri turist davranışlarını, bahsi geçen gözlem formu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma bulgularına göre, paket tur boyunca Güney Koreli turistlerin birbirleriyle olan etkileşim düzeylerinin çok yüksek olduğu; satın alma esnasında ağırlıklı olarak eşler halinde hareket ettikleri; hediyelik eşya ve kendilerine sunulan ekstra turlara (balon, türk gecesi, akşam yemeği, jeep – safari gibi) yoğun ilgi

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, acrvedat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1679-6360

** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, atanrisevdi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6640-2008

gösterdikleri ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, paket tur bitiminde hem tur liderine hem de stajyer rehber olarak tanıtılan araştırmacıya bahşiş veren bazı ziyaretçiler gözlemlenmiştir. Turist grubu, paket tur boyunca iki kez öğle yemeklerini uzakdoğu restoranında almıştır. Diğer yandan ziyaret edilen mağazalarda (deri, halı, kuyum) turist grubuna, satış görevlilerince, etiket fiyatı üzerinden yüksek oranlarda indirim uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güney Koreli turistler, Paket tur, Turist davranışları, Nitel araştırma, Katılımlı gözlem

Abstract

Within the scope of this research, fourteen (6 men; 8 women) South Korean tourists' package tour behaviors (interaction, shopping, bargaining, tipping and etc.) who visited Turkey on 7-13 August 2017, was investigated by using participant observation method. The participant observations were conducted by the first author, also a professional tourist guide. The researcher was introduced to the tourist group as an intern in order to observe their natural behaviors much better. The participant observation form developed by Acar (2018) was utilized while evaluating the observations. With the purpose of testing the applicability of the parameters in the observation form created by utilizing the scale of "twenty typical tourist behaviours" developed by Pizam & Sussmann (1995), Acar (2018) participated in ten daily tours on 4 July-02 August 2016. As a result of the pilot study, the unobservable parameters were excluded and the final observation form was carried out in daily tours in İstanbul, Kuşadası, Cappadocia and Antalya in which tourists from different countries participated. According to the results of this research aiming to investigate South Korean tourists' behaviors in guided tours within the frame of the observation form aforementioned, it was suggested that the level of interaction between tourists were very high; that the couples moved in together while shopping and that they showed great interest in buying souvenirs and partaking in extra tours (balloon, belly dance, supper, jeep safari tours and etc.) offered by the travel agency. Furthermore, some tourists were observed to leave a tip for the tour leader and the researcher who was introduced as an intern to the group at the end of the tour. The tourist group, had their lunch in the far east cuisine restaurants two times during the package tour. On the other hand, high discounts on the tag price were applied to the tourist group in the tourist shops (leather, carpet, jewellery) by the salesclerks.

Keywords: South Korean tourists, Package tour, Tourist behaviors, Qualitative research, Participant observation

1. Giriş

2020 yılında dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi krizi nedeniyle küresel turizm hareketlerinin beklenen büyümesinde bir gecikme yaşanmış olmasına karşın, uluslararası turizm hareketleri sürekli bir gelişme içerisinde. Nitekim Corona krizi bağımsız olarak düşünülerek 2019 yılı rakamları esas alındığında, 1,5 milyar uluslararası turist sayısına ulaşıldığı ve bunun bir önceki yıla kıyasla yüzde dört büyümeye karşılık geldiği görülmektedir (UNWTO, 2020). Uluslararası turizm hareketlerindeki böylesi bir gelişim, bu hareketlerin öznesinde yer alan turistlerin, gözlenebilir (ölçülebilir) davranışları hakkında daha fazla inceleme yapılmasını da önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bu anlamda turist davranışlarıyla ilgili son yıllarda yapılan araştırmalarda dikkat çeken bir artış olduğundan söz edilebilir. Tüketici davranış teorilerinin geliştirilmesine yardımcı olan bu tür çalışmalar aynı zamanda uygulamacıların pazarlama, politika ve stratejilerini daha isabetli şekilde belirleyebilmeleri açısından da önem arz etmektedir. Dünyada hızla büyüyen turizm kaynak pazarları arasında

Güney Koreli turistlerin yurtdışı seyahatlerindeki görelî artışlar da dikkat çekicidir. Söz gelimi, 2018 yılında neredeyse nüfuslarının yarısına yakın bir rakam olan yaklaşık 28 milyon Güney Koreli çeşitli amaçlarla yurtdışına çıkış yapmıştır. Bu rakam, bir önceki yıla kıyasla yüzde sekiz oranında bir artışa karşılık gelmektedir (Lim, Hyeonsuk & Song 2019). Güney Koreli turistlerin uluslararası turizm hareketlerindeki paylarının yıllar itibariyle artış göstermesiyle birlikte, sınırlı sayıda da olsa bu turistlerin davranışlarını araştırma konusu yapan akademik çalışmalar söz konusudur. Örneğin Kim & Prideaux (1999) grup halinde olmayı tercih eden Güney Koreli turistler arasında genç olanların ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı lezzetlere daha açık olmalarına karşın, daha ileri yaştakilerin geleneksel Kore mutfağından hoşnut olduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Chen & Hsu (2000), Güney Koreli turistler açısından kendi kültürlerine yakın kültürlerin görelî önemine dikkat çekerek bu özelliğin yabancı bir ülkede daha uzun kalış yapmaları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alışkanlıklar da bu turist grubunun davranış kalıpları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Acar (2018, s. 233, 330) tarafından yapılan bir araştırmada, turist rehberleri tarafından, paket tur boyunca Güney Koreli turistler için özellikle Kore restoranlarında yemek verildiği, kendi ülkelerinden kurutulmuş deniz mahsulleri getirme ve bu ürünleri tur esnasında otobüste yeme alışkanlığına sahip oldukları dile getirilmiştir. Bu tür alışkanlıkların yanı sıra, sabahları konakladıkları otellerin restoranlarından gün içerisinde yemek için haşlanmış yumurta alma eğilimi de sergilemektedirler (Acar, 2018, s.233, 235).

Öte yandan son yıllarda Güney Korelilerle ilgili davranış çalışmalarında (Kim & McKercher, 2011; Kim vd., 2012; Yu & Ko, 2012; Zhang & Wen, 2013; Kim vd., 2014; Assiouras vd., 2015; Choi, 2015; Kim, Lee & Ko, 2016; Lee & Hyun, 2016; Ryu, Han & Lee, 2016; İbiş & Batman, 2018) araştırmacılar tarafından nicel yöntemin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Oysa tüketici davranış kuramlarında da açıklandığı üzere, davranış, doğası gereği sayısallaştırmaya çok uygun değildir. Niteliksel bir araştırmanın değerini belirleyen unsur, rakamların verdiği bilginin ötesinde, bir muhakemeye dayanması gerekliliğidir (Decrop, 2000: 336). Dolayısıyla literatürdeki söz konusu boşluk dikkate alınarak bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik bir paket tur seyahati esnasında Güney Koreli turistlerin davranışlarının detaylı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için literatür bölümünde detayları açıklanan kriterler çerçevesinde Güney Koreli turistlerin gözlenebilir davranışları, önceki çalışmalardan farklı olarak, nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan katılımlı gözlemlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu anlamda araştırmada kullanılan yöntem ve elde edilen sonuçların, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Ayrıca hizmet farklılaştırma, fiyatlandırma, iletişim stratejileri gibi pazarlama kararları açısından, hedef pazarları arasında Güney Koreli turistler bulunan turizm işletmeleri yönetimlerinin çalışma sonuçlarından yararlanabilecekleri de düşünülmektedir.

2. Paket Turlardaki Davranışsal Boyutlarla İlgili Literatür

Literatür bölümünde, paket turlardaki davranışsal boyutlar toplumsal düzlemde gözlemlenme olasılığının yüksek olduğu; etkileşim, alışveriş, hediyelik eşya satın alma, pazarlık, bahşiş, turistik fotoğraf, yiyecek içecek tercihi ve zamanlama boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

2.1. Etkileşim

Paket turlarda etkileşim, turist-yerli halk, turist-görevli (turist rehberi, esnaf) ve turist-turist olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Literatürde söz konusu üç kategoriyi kapsayan ve Güney Koreli turistlerin davranışlarını inceleyen çeşitli araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır. Chen & Gursoy (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre kültürel deneyim, ulaşım kolaylığı ve güvenlik standartları, Koreli turistlerin destinasyon sadakatinin sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu anlamda Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Cho (1998b) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kültürel ve ekoturizm arayışında olan Koreli öğrencilerin yerel yaşam biçimlerini deneyimleme, müze ve galeri ziyaretlerinde bulunma, kültürel miras veya tarihi yerleri ziyaret etme ve yerel insanlarla tanışma eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde yine Avustralya'yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Kang & Moscardo (2006) tarafından yürütülen bir çalışmada, seyahat öncesinden yerel halkın yaşam biçimi, çevre dostu turlar ve konaklama tesisleri ile ilgili bilgi edinme eğilimlerinin İngiliz ve Avustralyalı turistlerden daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kim & Prideaux'a (1999) göre, 40 yaş altında ve eşleriyle birlikte seyahat eden Koreli turistlerin turistik faaliyetler ve yerel insanlarla tanışma eğilimleri daha yüksektir. Turistlerin etkinlik motivasyonlarının karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada ise Kafkasyalı ve Asyalı ziyaretçilerin etkinlik çekicilikleri ve kültürel keşif motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lee, 2000).

Öte yandan Koreli turistlerin, Korece haricinde farklı bir yabancı dil bilmemeleri, diğer turistlerle etkileşime girmeleri önündeki önemli bir engeldir. Nitekim literatürde bu soruna dikkat çeken çalışmalarla (Pizam & Jeong, 1996, s.283; Cho, 1998a; Kim & Prideaux, 1999; Chen & Hsu 2000; Chen, 2001) karşılaşılmaktadır. Söz gelimi hem Japon hem de Koreli turistlerin diğer milliyetlerden turistlerle bir araya gelmekten kaçınmalarının ardında dil engelinin yattığı belirtilmektedir (Pizam & Jeong, 1996, s.283). Bu sonucu destekleyen Cho'ya (1998a) ait bir çalışmada, dil engeline bağlı iletişim sorunları, Koreli turistlerin Avustralya'yı yeniden ziyaret etme niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kim & Prideaux da (1999), birçok Korelinin yabancı bir dil konuşurken sıkılma eğiliminde olduklarını, özellikle yabancı dili akıcı biçimde konuşamayan Koreli kadınların ilk kez karşılaştıkları birisiyle yabancı dilde konuşmalarının kibar bir davranış olarak kabul görmediğini açıklamaktadırlar. Japon ve Koreli turistler üzerine Heo, Jogaratnam & Buchanan (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, araştırma katılımcılarının % 19'unun İngilizce'yi ne konuşabildikleri ne de anlayabildikleri, İngilizce'yi akıcı biçimde konuşanların oranının ise yalnızca % 10 olduğu belirlenmiştir. Chen & Hsu (2000), dil engeline takılan Koreli turistlerin, bu engelle karşılaşmayanlara kıyasla daha az harcama eğilimleri olduklarına işaret etmişlerdir. Heo, Jogaratnam & Buchanan (2004) ayrıca Koreliler tarafından yönetilen otellerde konaklayan Koreli turistlerin otel personelinin Korece konuşmasını önemli bir tatmin faktörü olarak değerlendirdikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra "Kore dilinde gazetelere ulaşılabilirlik", "İngilizce'yi yavaş ve anlaşılır biçimde konuşmaya çalışan otel personeli" ve "otel personelinin samimi davranışları"nın da Koreli turistlerin tatmin oldukları diğer faktörler arasında olduğu belirlenmiştir.

2.2. Alışveriş

Alışveriş, alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen bir “değiş tokuş” işlemi olarak tanımlanabilir. Turizm literatürü incelendiğinde, turistler tarafından destinasyonlarda yapılan alışverişlerin, kültürlerle göre farklılık gösterebildiğine ilişkin farklı sonuçlar bulunmaktadır. Söz gelimi Japon turistler özellikle lüks ürünlere ilgi göstermeleri bakımından uluslararası bir üne sahiptirler (Rosenbaum & Spears, 2006; Timothy, 2005: 87). Ancak aynı durum İranlı turistler için söz konusu değildir. İranlı turistlerin motivasyonları üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Asadi ve Daryaei, 2011a; Asadi & Daryaei, 2011b; Asadi & Daryaei, 2011c; Asadi & Daryaei, 2012; Asgari & Borzooei, 2014; Fard & Saberi, 2015; Duman, 2016) İranlıların seyahatler tercihlerinde temel motivasyonun ucuzluk olduğuna ilişkin sonuçlara rastlanmaktadır. Diğer yandan Türkiye’ye gelen batılı turistlerin ise, hediyelik eşya satın almak için geleneksel pazarları tercih ettikleri ifade edilmektedir (Egresi ve Arslan, 2016, s.224). Ancak alışveriş merkezleri ile outlet mağazalarının da sıklıkla ziyaret edildiği görülmektedir. Acar & Tanrısevdi (2019a) tarafından yapılan bir çalışmada, Kuşadası’na paket turlarla gelen İranlı turistlere sunulan tur programlarının ağırlıkla alışveriş ve eğlence odaklı olduğu belirlenmiştir.

Sahip oldukları refah düzeyi sayesinde G.Koreli turistlerin destinasyonlardaki harcama eğilimlerin yüksek olduğundan söz edilebilir. Kim & Prideaux (1999), Avustralya’yı ziyaret eden G.Koreli turistlerin ortalama kişi başı harcamalarının 850 ABD Doları olduğunu tespit etmişlerdir. İbiş & Batman (2018) tarafından İstanbul’da gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, hem Japon hem de G.Koreli turistlerin büyük çoğunluğunun, seyahatleri esnasında 1000 ABD Doları ve üzeri harcama yaptıkları belirlenmiştir. Pizam & Jeong (1996, s.284), G.Koreli turistlerin yabancı ülke seyahatlerinde çok fazla alışverişe yönelmelerinde yabancı ülkeler tarafından üretilen mallardaki fiyat farklılığının etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Hong Kong’u ziyaret eden turistler üzerine Wu, Li & Song (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Hong Kong’a kısa mesafeli seyahatlerde bulunan turistlerin (Japon, G. Kore, Singapur ve Tayvan) alışveriş harcamalarının, konaklama harcamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan alışveriş talebi bakımından Japon ve G.Koreli turistlerin, Tayvanlı ve Singapurlu turistlerden daha yüksek düzeyde harcama esnekliğine sahip olduğu, ancak araştırmaya katılan diğer turist gruplarından farklı olarak, Çin anakarasından gelen turistlerin seyahat bütçelerinde ağırlığın (% 72.6) alışverişe ayrıldığı belirtilmektedir (Wu, Li & Song, 2011). Yunanistan’ı ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik Assiouras & diğerleri (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, dinlenme, alışveriş ve güvenlik boyutları bakımından Çinli turistlerin Japon ve G.Koreli turistlere kıyasla daha yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Rosenbaum & Spears’a (2005) göre Hawaii’yi ziyaret eden Japon turistler, deri el çantası ve aksesuar satın alma ve serbest zamanlarını alışverişle geçirme istekleri bakımından kayda değer bir öneme sahiptir. Ancak söz konusu çalışmada, Hawaii’yi ziyaret eden Çinli ve G.Koreli turistlerin yalnızca alışveriş yapmayı değil aynı zamanda eğlence ve kültürel aktivitelere katılmayı da arzuladıkları anlaşılmıştır. Öte yandan G.Koreli turistlerin destinasyondaki kalış süreleri ile yapacakları harcamaları arttırmak için Korece konuşan tur rehberleri ile turizm çalışanlarına ihtiyaç duyulduğuna da dikkat çekilmektedir. Ayrıca ziyaret edilen bölgelerdeki yaşam biçiminin kendi yaşam biçimleri

ile benzerlik göstermesi durumunda G.Koreli turistlerin daha fazla harcama yapabilecekleri de belirtilmektedir (Chen & Hsu, 2000).

2.3. Hediyeleşme Eşya Satın Alma

Hediyeleşme (hatıra) eşya satın alma davranışı, turistik gezilerin vazgeçilmez bir yönünü oluşturmaktadır. Yerel menşeli ya da farklı bir marka olmasına bakılmaksızın bir turistin ziyaret ettiği destinasyondan hatıra amaçlı satın aldığı herhangi bir ürün hediyeleşme eşya olarak tanımlanmaktadır. Hatıra eşyaları hem destinasyonun imajını temsil etmekte hem de turistlerin elde ettikleri deneyimleri daha somut hale getirmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışının deneysel tüketimle ilişkili olduğundan söz edilebilir (Horodyski & Gonçalves Gandara, 2016: 884).

Literatür incelendiğinde hediyeleşme eşya satın alma davranışı bakımından kültürler arası farklılıkların olduğuna dikkat çekilmektedir. Reisinger & Turner'a (1997) göre Avustralya'da hediye etme davranışı, toplum tarafından uygun görülen davranışlar arasında yer almamaktadır. Hatta hediye veren kişiye rüşvetçi şüphesiyle bile yaklaşılabilir. Diğer yandan Kim & Prideaux'a (1999) göre alışveriş yapmak, G.Koreli turistler için kültürel özelliği bulunan bir etkinliktir. Park (2000), hem Japonya hem de G.Kore'de, tatil süresince yapacakları harcamaların bir kısmını karşılamaları için tatile çıkacak olanlara yakın arkadaşları ve akrabaları tarafından maddi destekte bulunmanın bir alışkanlık olduğunu açıklamıştır. Nitekim seyahat öncesinde kendilerine yapılan bu yardımın karşılığını, G.Koreli ve Japon turistler, gittikleri yerlerde onlara hediyeleşme eşya satın alarak ödemektedirler. Japonlarda omiyage ismi verilen hediye etme alışkanlığının Korelilerdeki karşılığı sunul'dur. Her iki toplumda da hediyeleşme, ilişkileri devam ettirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ancak hediye olarak verilecek olan şeyin ne olacağı konusu iki toplum arasında farklılık göstermektedir. Söz gelimi G.Korelilerde hediyeleşme eşya tercihi, genellikle karşısındakine değerli bir şey verme fikriyle değil, onu mutlu etme fikriyle başlamaktadır (Park, 2000).

Birbirine coğrafi ve kültürel açıdan yakın olan G.Koreli ve Japon turistlerin hediyeleşme eşya satın alma davranışlarında bazı benzerlikler ve farklılıklar olduğu yönünde araştırma bulguları bulunmaktadır. Söz gelimi G.Korelilerde hediye vermek bağlılık/yakınlık ile ilişkilendirilirken, Japonlarda bu bir zorunluluk olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla seçilecek olan hediye, bir Japon için karşısındaki insanı düş kırıklığına uğratmama düşüncesi etrafında şekillenmektedir (Park, 2000). Arkadaş ve akrabalara hediye almak, Japonlar ve G.Koreliler açısından önemlidir ve hediyeleşme eşyaya en fazla yönelen milliyetler arasında yer almalarında söz konusu kültürel farklılığın etkisi bulunmaktadır (Pizam & Jeong, 1996, s.284). Ancak Japon ve G.Koreli turistler arasında hediye olarak satın alınacak ürünler arasında da farklılık vardır. Japonlar hediye olarak daha çok yiyecek satın almayı tercih ederlerken G.Koreliler, hafızalarda uzun yıllar iz bırakacak hediyeleri tercih etmektedirler (Park, 2000). Örneğin Avustralya'yı ziyaret eden G.Koreli turistler, mağazalarda genellikle ithal ürünler yerine Avustralya yapımı kaliteli ürünleri satın almaktadırlar (Kim & Prideaux, 1999). Benzer şekilde Kapadokya'da Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, G.Koreli

turistlerin seramik, el yapımı hediyelik eşya, oniks, değerli-yarı değerli taşlar, yapma bebekler, küçük kilim ve el yapımı lamba gibi yerel ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

2.4. Pazarlık

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre pazarlık: "*bir alışveriş işleminde tarafların kendileri için en elverişli fiyatı karşısındakine kabul ettirmek amacıyla yaptıkları görüşme*" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu anlamda pazarlığı turist ile satıcı arasında doğrudan bir etkileşim ortamı oluşturması bakımından gözlenebilir ve önemli bir turist davranış boyutu olarak değerlendirmek mümkündür. Acar (2018), Yunan, G.Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin rehber kitapçıklarında, Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık etmeleri yönünde bilgiler bulunduğu dikkat çekmiştir. G.Kore asıllı bir tur liderine göre Koreli turistlerin Türkiye ziyaretleri esnasında % 70 indirim almaları bu milliyetkilerin ortak bir özelliğidir (Acar, 2018, s.222). Tanrısevdi & Akyurt Kurmaz (2018) tarafından hediyelik eşya satış personeli üzerine gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, G. Koreli turistlerin alışveriş esnasında pazarlığa yöneldikleri belirlenmiştir. Kozak'a (2016) göre İngiliz turistler, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Tunus, Fas, Hindistan ve Mısır gibi ülkeleri, pazarlığa elverişli ülkeler arasında görmektedir. Sözelimi İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerine Acar ve Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, seyyar satıcılardan satın aldıkları ürünlerde Pakistanlı turistlerin pazarlığa yöneldikleri ortaya koyulmuştur. Milliyetleri fark etmesizin Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin pazarlığa yönelmelerinde, etiket fiyatları üzerinden yapılan yüksek oranlardaki indirimler etkili olmaktadır. 2016 yılında Acar (2018, s.342) tarafından gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, ziyaret edilen mağazalarda tezgâhtarların orantısız indirim yaptıkları tespit edilirken Acar, Karaosmanoğlu & Şenbahar (2020) tarafından Kuşadası ve Selçuk bölgesinde gerçekleştirilen bir çalışmada, halı ve deri mağazalarında satılan ürünlerde standart bir etiketlendirme uygulanmadığı ve turistlere teklif edilen ilk fiyat üzerinden orantısız indirimlerin (% 40 ile % 80-85 arasında değişen) yapıldığı ortaya konulmuştur.

2.5. Bahşış Davranışı

Kültürlere göre farklı anlamlar yüklenen bahşış, gerek konaklama ve ağırlama endüstrisi gerekse seyahat endüstrisinin önemli yapı taşlarından birisidir. Lynn'e (2010, s.651) göre bahşış, alınan bir hizmet karşılığında hizmet sağlayıcıya yapılan gönüllü ödemedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise bu kavram, "*yapılan bir hizmete ödenen ücretten ayrı olarak fazladan verilen para, kahve parası*" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bahşış sözcüğünün ilk olarak İngiliz Kahvehanelerinde ortaya çıktığını vurgulayan Medlik (2003, s.164), bu kavramın, İngilizce'deki "to insure promptitude" sözcüklerinin baş harflerinin birleştirilmesinden oluştuğunu belirtmektedir. Diğer yandan uzakdoğu toplumları ile batı toplumlarının bahşış algılarında bazı farklılıklar olduğundan söz edilebilir. Lynn (2010, s.651), Amerika'daki restoranlarda hesabın %15-20'sini garsonlara bahşış olarak bırakmanın bir gelenek olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan bahşış, Avrupa'da genellikle uygulanmamakla birlikte %15-20 arasındaki bir hizmet bedeli, her zaman hesaba ilave edilmektedir.

Dolayısıyla Amerika'yı ziyaret eden Avrupalı turistler, Amerika'daki bahşiş uygulaması ile ilgili bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde Amerika'da bahşiş vermeyi unutmak, Avrupalı turistlere yönelik olumsuz bir izlenim oluşturabileceği gibi Avrupalı turistlerden bahşiş talep etmek de Amerikalı hizmet sağlayıcılarına yönelik kötü algı oluşturabilir (Reisinger, 2009, s.36). Rehberli bir paket turda farklı milliyetlerden (Amerikalı, Avustralyalı, Koreli, Kuveytli, Singapurlu, Britanyalı) turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik Bowie & Chang (2005) tarafından İskandinavya'da gerçekleştirilen bir çalışmada, tur broşüründe bahşiş verilmesi yönünde teşvik edici bilgilere yer verilmesine rağmen bahşiş bırakan çok sayıda katılımcı olmadığı, hatta bazı grup üyelerinin otobüsü terk ederken bahşiş vermedikleri için utanç duymamaları adına arka kapıyı kullandıkları tespit edilmiştir. Kuşadası'nı ziyaret eden İranlı turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda ise, tur liderinin bahşiş kutusunu otobüs içerisinde dolaştırması sonucunda bir miktar bahşiş bırakan ziyaretçi gözlemlenmiştir (Acar & Tanrısevdi, 2019a). İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerine Acar & Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmada, paket tur boyunca turist grubundan bahşiş vermeye yönelen herhangi bir ziyaretçinin olmadığı belirlenmiştir.

Uzakdoğu toplumlarında bahşiş vermek, karşı tarafı küçümseme anlamı da taşıyabilmektedir. Örneğin Japon, Çin ve diğer doğu kültürlerinde hediye vermek ile bahşiş vermek birbiri ile karıştırılan iki kavramdır ve verilen bahşiş kimi zaman rüşvet şeklinde dahi algılanabilmektedir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, s.221). Clarke & Chen'e (2007, s.44) göre, görgü kuralı ihlallerinin batıdakinin aksine daha şahsi olarak algılandığı Asya'da bahşiş vermek hassas konulardan birisi olarak görülmektedir. Yurtdışı seyahatlerinin gerçekleştirildiği bölgelerin bahşişe olan yaklaşımı, Japon ve Koreli turistlerin bahşiş davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Söz gelimi kumarhane çalışanları üzerine Kim, Prideaux & Kim (2002) tarafından Seul'de gerçekleştirilen kültürler arası bir çalışmada, yurt dışında ikamet eden Japon ve G.Korelilerin, büyük kazançlar elde etmeleri durumunda kumarhanedeki krupiyeye bahşiş bırakma eğilimlerinin yüksek olduğu, ancak aynı şartlardaki Çinli misafirlerin krupiyeye çok nadir bahşiş bıraktıkları belirlenmiştir.

2.6. Turistik Fotoğraf

Turistlerin yaptıkları geziler sonrasındaki deneyimlerini uzatılan gezi evresi olarak tanımlamak mümkündür. Bu evrede turistler, gezi anılarını anımsayarak elde ettikleri deneyimlerini eş, dost ve akrabalarına sergileme eğilimindedirler. Deneyimin bu şekilde aktarımı kimi zaman satın alınan hediyelik eşyalarla olurken, kimi zaman da gezi esnasında çekilen videolar ve fotoğraflar şeklinde gerçekleşmektedir (Rızaoğlu, 2012, ss.188-189). Ancak fotoğraf çekme davranışının kültürler arası farklılık gösterdiğinden söz edilebilir. Örneğin G.Koreli, Amerikalı ve Japon turistler arasında bir karşılaştırma yapıldığında, fotoğraf çekme eğilimi en fazla olanlar G.Koreliler, en az olan grup ise Amerikalılardır (Pizam & Jeong, 1996). Zira tanınmış destinasyonlarda fotoğraf çektirmek, G.Koreliler için seyahat deneyimini belgelemenin kültürel bir yolu olup yabancı bir atmosfere hâkim olduğunun da sembolik bir göstergesidir (Pizam & Jeong, 1996). Diğer yandan Japon turistlerin de kayda değer oranda fotoğraf çekme eğilimleri söz konusudur. Bu bağlamda Japonları fotoğrafçı bir

toplum olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Ahmed & Krohn'a (1992) göre turistik fotoğraf, Japon turistleri tanımlamanın en iyi göstergesidir. Mok & Lam (2000) Japon turistlerin seyahat ile ilişkili davranışlarını konu alan çalışmaları; tercih edilen destinasyonlar, seyahat motivasyonu, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, seyahat biçimi, kalış süresi, turist fotoğrafı, alışveriş ve tatil planı olmak üzere kategorize etmiştir. Japon turistler grup halinde seyahat eden, tanıştıkları herkesi başı ile selamlayan, harcama yapan ve aşırı derecede fotoğraf çeken bir toplum olarak kabul görmektedirler (Cho, 1991, akt: Reisinger & Turner, 2003, s.170). Literatürde turist rehberleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda da Japon turistlerin fotoğraf çekme eğilimlerinin yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Pizam, Jansen-Verbeke & Steel (1997, s.33) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Japon, Amerikalı, İtalyan ve Fransız turistler arasında fotoğraf çekme eğiliminin en yüksek olduğu milletin Japonlar, en düşük olanın ise Fransızlar olduğu tespit edilmiştir. Özdemir (2014, s.52) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, fotoğraf çekme eğiliminin en yüksek olduğu milliyetin Japonlar olduğu, onları sırasıyla İngiliz, İspanyol, Alman, Amerikalı ve Fransız turistlerin takip ettiği belirlenmiştir. Acar (2018) tarafından yapılan bir çalışmada ise Hollandalı, Belçikalı, Alman, G.Koreli, Yunan, İranlı ve Rus turistlerle kıyaslandığında, Japon turistlerin ören yeri ziyaretleri esnasında fotoğraf çekme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

2.7. Yiyecek İçecek Tercih

Yeme-içme, insanoğlunun zorunlu gereksinimleri arasındadır. Ancak yiyecek içecek yönelimleri bakımından turistler arasında bazı kültürel farklılıklar olduğundan söz edilebilir. Söz gelimi G.Koreli turist rehberlerinin görüşlerine başvurularak gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre; Amerikalı, Japon ve G.Koreli turistler arasında bir karşılaştırma yapılmış ve sonuç olarak yiyecek içecek tercihlerinde en korkusuz olanların Japonlar olduğu tespit edilmiştir (Pizam & Jeong, 1996, s.282). G.Koreli turistler açısından bir değerlendirme yapıldığında literatürde yurt dışı ziyaretlerde dahi Kore restoranlarından hizmet almada ısrarcı oldukları (Business Korea, 1991, akt: Pizam, 2000: 397; Acar, 2018: 233, 236), yağlı ve tuzlu yemekler ile tatlıları çok fazla sevmedikleri (Choi, 2015, s.75) ve genellikle bol sarımsaklı, yağsız ve acılı yemekleri tercih ettikleri (Acar, 2018, s.233) yönünde bulgulara rastlanmaktadır.

Wu, Li & Song (2011) tarafından Hong Kong'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise, konaklama yapılan otellerin dışındaki restoranlardan hizmet alma eğilimi açısından bir inceleme yapılmış ve sonuç olarak Hong Kong'a coğrafi olarak daha yakın (Japonya, G.Kore, Tayvan, Singapur) olanlar ile uzak kaynak pazarlardan gelen katılımcılar (Amerika, Birleşik Krallık, Avustralya) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Asyalı olmayan turistler için yemek hizmetini otel dışında almak bir zorunluluk anlamına gelmektedir. Ancak Asyalı turistlerde otel dışındaki yemek hizmetlerine olan talepler, toplam harcama bütçelerinde meydana gelebilecek değişimlere karşı daha duyarlıdır (Wu, Li & Song, 2011). Dolayısıyla söz konusu araştırmada kısa mesafeli grup içinde G.Koreli katılımcıların da olduğu düşünüldüğünde, otel dışındaki yiyecek-içecek harcamalarının coğrafi yakınlığa göre değişebildiğinden söz edilebilir. Diğer yandan G.Koreli turistlerin

yiyecek içecek tercihlerinde yaşın da önemli bir değişken olduğu dile getirilmektedir. Kim & Prideaux (1999), Avustralya'yı ziyaret eden genç yaştaki G.Koreli ziyaretçilerin yerel restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekleri deneyimleme arzularının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Aynı çalışmada ayrıca yaşlı turistlerin gençlerin aksine geleneksel Kore restoranlarında yemek yeme fırsatını yakalamış olmalarından dolayı hoşnut oldukları, ayrıca çocukları ile birlikte seyahat edenlerin çocuklarının hamburger, pizza ve kızartılmış tavuk gibi batı tarzı fast food yiyecekler yemelerinden mutluluk duydukları da tespit edilmiştir.

2.8. Zamanlama

Zamanlama, günübürlük ve paket turlarda operasyonel hatalarla karşılaşılması için hizmet sağlayıcılar ve katılımcılar açısından önem arz etmektedir. Tur operatörleri ve turistlerin yoğun tur programları uygulamaları zamanlamayla ilgili problemlerle sıklıkla karşılaşmalarına yol açabilmektedir (Bowie & Chang, 2005). Diğer yandan zamanlamaya uyulması durumunun kültürlere göre farklılaştığından da söz edilebilir. Avcıkurt'a (2007, s.135) göre, batı toplumlarında zamanlama dakiklik ve para anlamına gelirken doğu toplumlarında zamanlama doğrudan doğruya belirsizlik anlamı taşımaktadır. Farklı milliyetlerden turistlerin katılım sağladığı bir turdaki katılımlı gözlemler sonucunda, katılımcılarının büyük çoğunluğunun yakın çevreyi kendi başlarına keşfetmek istedikleri ve ziyaretlerini aceleye getirmek istemedikleri belirlenmiştir (Bowie & Chang, 2005). Spesifik açıdan ele alındığında, turizm literatüründe turlarda zamanlamaya uyulması hususunda çeşitli araştırma bulgularına rastlanmaktadır. Söz gelimi İranlı ve Yunan turistler zamanlama konusunda yeterince hassasiyet göstermeyen, Japon ve Alman turistler ise azami ölçüde buna riayet eden milliyetlerdir (Acar, 2018). Literatürdeki benzer çalışmalarda da (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996) Japon turistlerin planlama konusundaki hassasiyetleri vurgulanmıştır. Diğer yandan başka bir çalışmada (Pizam & Jeong, 1996, s.283) coğrafi yakınlıklarına rağmen, G.Koreli turistlerin tur planlaması konusunda Japonlar kadar titiz davranmadıkları, daha esnek ve plansız hareket ettikleri tespit edilmiştir. Malezya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yürütülen bir başka çalışmada ise, Ortadoğulu turistlerin zamanlamaya riayet etme konusunda aralarında bazı farklılıklar olmasına rağmen genel anlamda dakik olmadıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Farahani & Mohamed, 2013). Bir paket tur kapsamında İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistlerin davranışlarını katılımlı gözlem tekniği ile inceleyen bir araştırma sonucuna göre ise katılımcıların zamanlamaya düşük düzeyde riayet ettikleri ve tur programı dışına çıkma eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır (Acar & Tanrisevdi, 2019b).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, G.Koreli turistlerin bir paket tur esnasındaki davranışlarını inceleyerek elde edilecek bulgu ve sonuçların gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara ışık tutmasını sağlamak,

ayrıca endüstri profesyonellerinin Koreli turistlerle ilgili alacakları pazarlama kararlarına (iletişim stratejileri, tutundurma çalışmaları, ürün farklılaştırma vb.) katkıda bulunmaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalardan (Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019b) hareketle çalışmanın temel araştırma sorusu “*Güney Koreli turistler paket turlarda ne tür davranışlar sergilemektedir?*” şeklinde oluşturulmuştur. Bu çerçevede aşağıdaki alt araştırma soruları belirlenmiştir:

Paket tura katılan G.Koreli turistlerin diğer turizm paydaşları (tura katılan diğer G.Koreli turistler, yerel halk, satış elemanları, tezgâhtarlar, turist rehberi, tur lideri, seyyar satıcılar) ile olan etkileşimleri nasıldır?

- Paket tura katılan G.Koreli turistler, ne tür ürün ve/veya hizmet satın almaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, alışveriş esnasındaki pazarlık etmekte midir?
- Paket tura katılan G.Koreli turistlerin bahşiş verme davranışları nasıldır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, zaman planlamasına ne düzeyde uyum sağlamaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistler, ne tür yiyecek-içecek tüketmektedir/ satın almaktadır?
- Paket tura katılan G.Koreli turistlerin turistik fotoğraf yönelimleri ne düzeydedir?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmalar temel amaçlarına göre keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2010, s.68). Bir araştırmada “mevcut durumu ortaya çıkarmak” amaçlandığında bu tür araştırmalar keşfedici araştırmalar kapsamında yer almaktadır. Keşifsel araştırmalara, geçmişte bir araştırma konusuna yönelik sınırlı bilginin olması veya herhangi bir bilginin olmaması durumunda başvurulmaktadır (Sekaran, 2003, s.119). Dolayısıyla paket tura katılan G.Koreli turistlerin davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın keşifsel bir nitelik taşıdığından söz edilebilir.

Çalışmada, araştırmanın temel ve alt amaçlarını gerçekleştirmek için uygun olabilecek araştırma deseninin ise “durum çalışması” olmasına karar verilmiştir. Yin’e (2017, s.6) göre durum, genellikle sınırları olan bir oluşumdur. Söz konusu bu oluşum bir kişi, kuruluş ve olay olabileceği gibi davranışsal koşullar da olabilir. Hancock & Algozzine (2006) durum çalışmalarını, özel koşullar içinde oluşan olayları, zaman ve alan sınırlaması çerçevesinde çeşitli veri toplama araçlarından faydalanarak daha detaylı şekilde betimlemeyi sağlayan bir yöntem olarak ifade etmektedir. Bu araştırmada incelenen durum ise:

- Belirli bir zaman dilimi kapsamında (*bir seyahat acentası tarafından oluşturulan paket turun süresi*),
- Katılımcıların (*Güney Koreli turistler*)

- Çeşitli kriterler kullanılarak (*turist davranışlarını incelemek için geliştirilen kriterler*) sergiledikleri davranışları ifade etmektedir.

Çalışmada, araştırma desenine en uygun veri toplama aracının ise katılımlı gözlem olması gerektiği düşünülmüştür. Kozak (2014, s.93-94), gözlemlerin araştırmacıyı, olayların içerisinde bizzat yer almasına imkân vererek neden-sonuç ilişkisi kurmasını kolaylaştırdığına dikkat çekmiştir. Yazıcıoğlu & Erdoğan'a (2011, s.123) göre ise katılımlı gözlem; “birlikte yaşama”, “olay ve olguların içerisine dâhil olma”, “davranışların nedenlerini anlayabilme, hissedebilme ve derinliğine inebilme” şeklinde çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Katılımlı gözlemler bu çalışmada aynı zamanda profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Katılımlı gözlemler esnasında araştırmacı kimliği ortaya çıkarılmadığında, not almanın veya ses kaydı yapmanın imkânsızlığına dikkat çeken Veal (1997, s.140) araştırmacının, kendisini, akla yatkın bir kimlikle katılımcılara tanıtmaması halinde bile bu tarz araçları kullanmasının, oluşturulmaya çalışılan doğal ilişkiye zarar verebileceğine dikkat çekmiştir. Ancak bu çalışmanın birinci yazarı, X seyahat acentası tarafından hazırlanan yedi günlük itenerant bir paket tura (İstanbul, Ankara, Kapadokya, Antalya, Pamukkale, Selçuk-Efes) dâhil olmuş ve grup tarafından kabul görülmesini sağlamak amacıyla acenta temsilcisi tarafından “rehberlik mesleğine yeni başlayan stajyer bir rehber” olarak tanıtılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde Acar'ın (2018) 14-17 Temmuz 2016 tarihlerinde İranlı turistlerin katıldıkları günübirlik turlarda karşılaştığı bir problemin etkisi olmuştur. Söz konusu turlarda, araştırmacı, tur rehberi tarafından herhangi bir açıklama yapılmaksızın doğrudan turist grubunun içine girmiştir. Ancak tur esnasında defterine aldığı notlardan rahatsızlık duyan grup üyelerinden birisi seyahat acentasını arayarak şikâyetle bulunmuştur. Bu bilginin araştırmacıya ulaşmasıyla birlikte, sonraki turlarda gruplara “stajyer rehber” olarak takdim edilmiş ve herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Acar'ın (2018) elde ettiği bu tecrübe ışığında, bu çalışmada da gözlem yapan araştırmacı, stajyer rehber sıfatıyla gözlemlerini sürdürmüş, böylece tur boyunca çektiği fotoğraflar ile katılımlı gözlem defterine aldığı notların grup üyeleri üzerinde şüphe yaratmasının önüne geçilmiştir. Seyahat acentası yetkililerinden gerekli izinler alınarak gerçekleştirilen araştırma sürecinde gözlemci, grubu mümkün olduğunca rahatsız etmekten kaçınmış, gerekli haller dışında grup üyeleriyle etkileşim düzeyini minimuma indirmeye çalışarak, araştırmada kullanılan gözlem kriterlerine odaklanmaya çalışmıştır.

Katılımlı gözlemler için gerekli kriterlerin oluşturulmasında Acar (2018) tarafından hazırlanan ve 33 maddeden oluşan gözlem formu kullanılmıştır. Acar (2018), öncelikle Pizam ve Sussmann'ın (1995) 12 deneyimli tur rehberinin katıldığı bir odak grup görüşmesi yoluyla geliştirmiş olduğu ‘20 tipik turist davranışı’ ölçeğinden yararlanmış, sonrasında turizm sektöründe çalışanlarla yaptığı görüşmeler sonucunda 36 maddeden oluşan bir katılımlı gözlem formu oluşturmuştur. Formun sahada uygulanabilirliğini (davranışların ne kadar gözlemlenebildiğini) test etmek amacıyla, Temmuz-Ağustos 2016 tarihlerinde toplam 10 adet günübirlik turda pilot gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bu gözlemler sonucunda bazı kriterlerin gözlenmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Gözlem formunda yapılan düzenlemenin ardından 33 maddeden oluşan nihai gözlem formu; Kuşadası,

İstanbul, Antalya ve Kapadokya'yı ziyaret eden farklı ülke vatandaşlarının katıldıkları turlarda (Acar, 2018) ve Pakistanlı turistlerin paket tur davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışmada (Acar & Tanrısevdi, 2019b) kullanılmıştır.

Bu çalışmadaki katılımlı gözlemler, 7-13 Ağustos 2017 tarihleri arasında 14 Güney Koreli turistin (8 kadın, 6 erkek) katıldığı 7 günlük bir itinerant paket turda gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Katılımlı gözlemler esnasında herhangi bir gözlemlenebilir davranışı gözden kaçırmamak amacıyla, bir gözlem defteri hazırlanmış ve turların başlangıcından bitimine kadar gözlemlenebilen her davranış, bu deftere tüm detaylarıyla not edilmiştir. Deftere not edilen gözlemlerden bir kesit aşağıdaki örnekte görülebilir:

"... 12-08-17, 07.42... Satış görevlisi tanıtıma başladı. Tanıtım esnasında gruptaki ihtiyar doktor (erkek), anlatılan bir şeye kahkaha attı. Yatak örtüsünün otelde gördükleri gibi olduğunu belirtti... 07.43 Üzerinde Fantom yazılı ceket giyen erkek ziyaretçinin eşi, bir mont denedi... 07.45 Grupta mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi bir ceket denedi. Denediği ceket, yanında bulunan diğer kadın ziyaretçi ile değerlendiriyor..."

Katılımlı gözlem defterinde gerek duyulması halinde iletişim kurabilmek için sürücü, araç ve rehber bilgilerine de yer verilmiştir. Ayrıca araştırmacı, analizlere yardımcı olabilmesi amacıyla paket tur boyunca (alışveriş esnasında, birbirleri ile sohbet esnasında, kahvaltı, öğle, akşam yemekleri esnasında, mola zamanlarında, esnafla pazarlık ederken vb.) grup üyelerinin fotoğraflarını da çekmiştir. Katılımlı gözlem defterine yazılan notlar, daha sonra MS Word dosyasına aktarılmıştır. Sonrasında bu notlar Acar'ın (2018) oluşturduğu katılımlı gözlem formunda yer alan her bir ifade çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Yıldırım & Şimşek (2013, s.259) göre içerik analizi ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Nitel verilerin geçerliği ve güvenilirliğini sağlamada başvurulan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Yıldırım & Şimşek'in (2013, s.299) Erlandson ve diğerlerinden (1993) yararlanarak oluşturduğu tabloda, nicel araştırmalardaki iç geçerlilik kavramının nitel araştırmalarda "inandırıcılık" kavramına karşılık geldiği, inandırıcılığın sağlanmasında ise "uzun süreli etkileşim", "derinlik odaklı veri toplama", "çeşitleme", "uzman incelemesi" ve "katılımcı teyidi" gibi farklı yöntemlerden yararlanılabileceği belirtilmiştir. Bu araştırmada ise inandırıcılığın sağlanmasında, "uzun süreli etkileşim" yönteminin uygun olabileceği düşünülmüştür. Yıldırım & Şimşek (2013, s.300) göre gözlem yapılan ortamdaki sürenin uzatılması, araştırmacının gözlenen ortam veya gözlem ortamına dâhil bireyler üzerindeki başlangıç etkisini azaltacak, gözlem sayısı ve süresi uzadıkça da gözlenen süreç kendi doğal ortamına geri dönecektir. Bu anlamda 7-13 Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen itinerant paket tura dâhil olan araştırmacı, turist grubu ile çeşitli ortamlarda (kahvaltı, öğle yemekleri, akşam yemekleri, Türk Gecesi, alışveriş, otobüs yolculuğu, öğren yeri ziyareti gibi) bir arada bulunarak onlarla birlikte hareket etmiş, böylece kendisi ve katılımcılar arasındaki başlangıç etkisini azaltarak grubun bir parçası şeklinde algılanmasını sağlayabilmiştir. Sonuç olarak, araştırmacı ile grup

üyeleri arasındaki uzun süreli etkileşimin bu araştırma verilerinin inandırıcılığına katkı sağladığından söz edilebilir.

4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, Türkiye'yi ziyaret eden 50 yaş ve üzeri (yaş ortalaması= 57,5) 14 Güney Koreli turistin (8 kadın; 6 erkek) katıldığı bir itenerant paket tura ilişkin gözlem sonuçlarına yer verilmiştir. Toplam yedi gün süren paket turda, yaklaşık 84 saat katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Güney Koreli Turistlerin Katıldıkları Paket Tur Güzergâhı ve Zaman Çizelgesi

Tarih	Gözlem Başlama	Gözlem Bitiş	Ort. Süre (Saat)	Tur	Konaklama
07-08-17	08.50	21.03	12	İstanbul (Kapalıçarşı – Sultanahmet-Ayasofya)	Ankara
08-08-17	05.50	22.30	16	Ankara(Kore Anıtı) – Tuz Gölü- Kapadokya(Derinkuyu – Uçhisar – Hayal Vadisi- Paşabağ-Türk Gecesi)	Kapadokya
09-08-17	07.00	20.00	13	Konya (Mevlana)	Antalya
10-08-17	07.55	10.20	2,5	Serbest Zaman	Antalya
	18.43	21.30	3		
11-08-17	06.45	22.50	16	Antalya (Kaleiçi-Tekne Turu – Olympos) – Hierapolis	Pamukkale
12-08-17	05.55	16.25	10,5	Selçuk (Artemis Tapınağı-Efes)-İzmir-İstanbul Uçuş	İstanbul
13-08-17	07.00	17.50	11	İstanbul (Pierre Loti-Boğaz Turu – Dolmabahçe-Topkapı Sarayı)	

4.1. Etkileşim

Paket tur boyunca turist grubundaki çiftler arasında etkileşimin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Turun ilk günü (07-08-2017), saat 09.54'te Nuruosmaniye çıkışında, Güney Koreli turist grubunda yer alan bir çift, tur liderinin yanındaki diğer grup üyeleriyle sohbet etmiştir. Saat 10.00'da, turist grubu içerisinde İngilizce bilen erkek ziyaretçi, gözlemci ile sohbet etmeye çalışmıştır. Saat 12.15'te Ayasofya bahçesinde, toplanma yerinde bekleyen bir katılımcı, cep telefonundan "Google çeviri" uygulamasını kullanarak araştırmacıya yaşını, evli olup olmadığını sormuş, sonrasında tanıştığına memnun olduğunu belirtmiştir. Turun ilk günü akşam yemeğinde (saat 20.47) restoran bölümünde en son kalan dört katılımcı (2 çift) bir süre birlikte sohbet etmiştir. Turun ikinci günü (08-07-2017), iki çift kahvaltılarını gözlemcinin oturduğu masada yapmış, kahvaltı esnasında iki kadın katılımcı araştırmacıya yaşını; mühendis olduğunu söyleyen erkek katılımcı Türkiye'de askerliğin nasıl yapıldığını; mağaza sahibi olduğu bilinen diğer erkek katılımcı ise evli olup olmadığını sormuştur. Aynı günün öğle yemeğinde (saat 13.52), yemeklerini aynı masada alan ziyaretçiler birbirleriyle sohbet etmişlerdir. Turun üçüncü günü (09-08-2017), tura birlikte katıldıkları bilinen iki kadın ziyaretçi, bir önceki gün Ayasofya'da gözlemci ile iletişim kurmaya çalışan bir çift ile kahvaltı esnasında karşılıklı

konuşmuşlardır. Öğle yemeği esnasında da (saat: 12.55) aynı masada oturan ziyaretçilerin birbirleriyle sohbet ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, Antalya istikametinde otobüste seyir halindeyken (saat: 17.20) bir erkek katılımcı ile gruptaki bir çift sohbet etmişlerdir. İki çift akşam yemeklerini birlikte yerken, mühendis ve mağaza sahibi ile eşleri de (2 erkek, 2 kadın) akşam yemeğini aynı masada almışlardır. Grubun kalanının da, akşam yemeğini tura katıldıkları diğer insanlarla birlikte aldıkları gözlemlenmiştir.

Turun dördüncü günü (10-08-2017), bir önceki gece akşam yemeğinden sonra içki söyleyerek masada bir süre vakit geçiren iki çift, kahvaltılarını aynı masada almış ve kahvaltı esnasında sohbet etmişlerdir. Bu sohbetleri saat 10.05'te restoranı terk edene kadar devam etmiştir. İlk gün Aya-sofyada gözlemcinin yanına gelerek iletişim kurmaya çalışan çift, saat 18.43'te otelin lobisinde tekrar gözlemci ile karşılaşmış, "Google çeviri" ile birkaç cümle çevirerek iletişim kuraya çalışmışlardır. Saat 20.20'de açık büfe akşam yemeğinde üç çift de bir arada karşılıklı konuşmuşlardır. Yaklaşık bir saat geçmesine rağmen grubun keyifle yemek yedikleri gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü (11-08-2017), iki gündür yemeklerde bir araya gelen iki çift, kahvaltılarını aynı masada almışlardır. Kahvaltı sonrasında gerçekleştirilen tekne turu esnasında da (saat 09.59), beş kadın katılımcı sohbet etmiştir. Öğle yemeği alınan restoranda da birbirleriyle sohbet etmeye yönelik ziyaretçiler olduğu gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü, akşam yemeği esnasında, saat 21.03'te, masanın bir tarafındaki altı ziyaretçi (doktor çift; mühendis ve eşi; mağaza sahibi ve eşi), sohbet ederken masanın diğer tarafındaki altı ziyaretçi de birbirleriyle sohbet etmiştir. Turun son günü (13-08-2017), saat 07.09'da, iki çift, kahvaltılarını aynı masada almışlardır. 08.57'de bir erkek katılımcı ile eşi, iki çiftin yanına gelerek onlarla sohbet etmiştir. Kahvaltının hemen akabinde ziyaret edilen Pierre Loti'den hareket edildiği esnada (saat 09.12) teleferikte mağaza sahibi, almış olduğu iki hediyelik bibloyu, yanında bulunan bir çifte göstermiştir. Kısa boğaz turu esnasında da (saat 09.46), iki kadın ziyaretçi, birbiriyle sohbet etmiştir.

4.2. Sosyalleşme

Paket turun 5 gününde, turist grubunun sosyalleşebilecekleri herhangi bir ortam söz konusu olmamıştır. Ancak 08-08-2017 tarihinde 11 ziyaretçi, Kapadokyada kişi başı 115 Euro Türk Gecesi organizasyonuna katılmıştır. Bu eğlence esnasında halay çeken ziyaretçiler de olmuştur. Turun beşinci günü (11-08-2017) tur lideri, Pamukkaléde 14 ziyaretçinin 12'sine ekstra akşam yemeği (pirzola menü) satmıştır. Akşam yemeği esnasında, mikrofonu eline alarak şarkı söylemeye yönelik ziyaretçiler (3 erkek, 1 kadın) olmuştur. Şarkı söyleyen ziyaretçilerden sonra turist grubundan üç çift ayağa kalkarak dans etmiştir. Saat 22.25'te, mağaza sahibi olduğu bilinen erkek ziyaretçi, restorandaki farklı Uzakdoğulu ziyaretçilerle halay çekmiş, saat 22.40'ta 2 erkek ve 1 kadın katılımcı Ankara havası oynamışlardır.

Paket turun genelinde restoranlarda ve alışveriş yapılan mağazalarda katılımcıların, farklı milletlerden turistlerle kaynaşma eğiliminin düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak 11-08-2017 tarihindeki Pamukkale Hierapolis Örenyeri ziyareti esnasında (saat 19.27), bir kadın ziyaretçi, ören yeri gişelerinin hemen önündeki küçük bir çocukla iletişim kurmaya çalışmıştır, ancak çocuk

olumlu ya da olumsuz herhangi bir tepkide bulunmamıştır. 13-08-2017 tarihindeki İstanbul Pierre Loti ziyareti sonrasında benzer şekilde bir kadın ziyaretçi, teleferikteki başka bir kadın turiste “güneydin” demesine rağmen herhangi bir karşılık alamamıştır.

4.3. Esnafa/Satış Görevlilerine Güven

Yedi günlük paket turun 5 günü, grup üyelerinin esnaf veya tezgâhtarlarla temaslarında onlara güven duyup duymadıkları tam olarak gözlemlenememiştir. Ancak turun ilk günündeki (07-08-2017) İstanbul Kapalıçarşı’da (saat 09.11) iki kadın ziyaretçi, bir kuyum mağazasının önünde durarak birkaç dakika takıları incelemiş, satıcının teklifini duyduktan sonra oradan uzaklaşmışlardır. Satıcı, hesap makinesi elinde 10 Euro şeklinde arkalarından seslenmesine rağmen ziyaretçiler bu teklifle ilgilenmemiştir. 12-08-2017 tarihindeki Pamukkale’de ziyaret edilen tekstil mağazasında, profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçinin eşi, X marka bir kıyafet denemiş, satış görevlisinin etiket fiyatı üzerinden indirim yapmasına rağmen kadın ziyaretçi bu ürünü satın almaktan vazgeçmiştir.

4.4. Yiyecek-İçecek Tercihleri

Turun ilk günü (07-08-2017), saat 12.26’da, 2 erkek ve 2 kadın ziyaretçi, Ayasofya Camii bahçesinde verilen serbest zaman esnasında “buzlu çay”, iki kadın ziyaretçi ise portakal suyu içmiştir. Saat 12.40’ta, Hipodrom Meydanı’nda bir kadın ziyaretçi, seyyar satıcıdan bir miktar kavrulmuş kestane satın almıştır. Aynı gün, 14.40’ta, Ankara istikametinde bir tesiste mola verildiği esnada, 2 erkek 4 kadın ziyaretçi, dünyaca ünlü bir kahve dükkânından içecek satın almıştır. Turun üçüncü günü (09-08-2017) Konya-Antalya istikametinde (saat 10.47), Sultanhanı’da ihtiyaç molası verildiği esnada iki kadın ziyaretçi dondurma satın almıştır. Saat 15.25’te verilen mola esnasında, bir erkek ziyaretçinin kayısı, profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçinin kuruyemiş, kola ve cips satın aldığı gözlemlenmiştir. Turun beşinci günü (11-08-2017), saat 09.46’da, Antalya’da tekne turu esnasında, turist grubuna elma çayı ikram edilmiştir. Tekne limana yanaştıktan sonra (saat 10.37) ise 6 ziyaretçi (2 erkek, 4 kadın) tanesi 2 Dolar’dan dondurma satın almıştır. Aynı gün Olympos’ta (12.45), ziyaretçilerin birçoğu limonata satın alırken, 1 erkek ziyaretçi bira satın almıştır. Turun son günü (13-08-2017) İstanbul Pierre Loti’de (saat 08.41), turist grubuna elma çayı ikram edilmiştir. Diğer yandan 10-08-2017 tarihinde gruba her şey dâhil konsepti uygulanan bir otelde serbest zaman verilmesi nedeniyle yiyecek içecek tercihlerini gözlemlenememiştir.

Konaklama yapılan otellerde, kahvaltı ve akşam yemekleri açıkbüfe şeklinde alınmıştır. Turist grubu turun 6. günü (12-08-2017) öğle yemeklerini, İzmir Selçuk’ta ve 7. günü (13-08-2017) İstanbul’da Uzakdoğu yemekleri sunan bir restoranda almıştır. 12-08-2017 tarihinde akşam yemeği için gruba, Galata’da balık menüsü sunulmuştur. Paket tur boyunca Uzakdoğu yemekleri sunulan iki öğle yemeğinin haricinde 07-08-2017 tarihinde İstanbul’da tavuk şiş menüsü, 08-08-2017’de Kapadokya’da havuç salatası, patates salatası, güveç ve çorbadan oluşan bir menü, 10-08-2017 tarihinde Antalya otelde açıkbüfe menü, 11-08-2017 tarihinde Göynük yakınlarında şiş, kebab, balık, çorba ve künefeden oluşan bir menü sunulmuştur.

4.5. Alışveriş

Tur boyunca tespit edilen alışveriş işlemleri Tablo 2’de sunulmaktadır. Grup üyeleri tur programı haricinde kendilerine ekstra olarak sunulan organizasyonlara (balon-Jeep Safari, Türk Gecesi, akşam yemeği-pirzola menü) yoğun ilgi göstermişlerdir. Ayrıca kayda değer miktarda hediyelik eşya (havra) alışverişini yaptıkları da görülmüştür.

Tablo 2. Güney Koreli Turistlerin Paket Tur Boyunca Satın Aldıkları Gözlemlenen Ürünler

Ürün	Tespit Edilen Alışveriş Miktarı
Magnet	5
Hediyelik	17
Jeep-Safari Turu	7
Türk Gecesi (Kapadokya)	11
Balon Turu (Kapadokya)	12
Kuyum	5
Turistik Fotoğraf	5
Akşam Yemeği (Pirzola Menü-Ekstra)	12
Havlular	4
Tekstil	10
Deri Ceket	3
Kitap	3
Duvar Saati	1
Yöresel Ürünler Mağazası (Lokum, Keçiboynuzu, Nar Ekşisi, Çay)	7
Nazar Boncuğu	1

4.6. Pazarlık

Paket turun beş günü, gruptan pazarlığa yönelen herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmezken, turun altıncı günü (12-08-2017) Pamukkale’de (saat 07.17), bir erkek ziyaretçinin, seyyar satıcının tanesini 20 liradan satmaya çalıştığı havluyu 15 liradan satın almaya çalıştığı, ancak satıcının bunu kabul etmediği, bunun üzerine ziyaretçinin, tanesi 20 TL’den birkaç adet havlu satın aldığı görülmüştür. Aynı gün ziyaret edilen tekstil mağazasında (saat 08.09), bir kadın ziyaretçinin bakmış olduğu ceket için tezgâhtar, önce 390 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuş, sonrasında 370 ABD Dolar’a kadar düşmüş ancak kadın ziyaretçi bunu satın almaktan vazgeçmiştir. Saat 07.59’da, bir çift, bir miktar indirimle 55 ABD Dolarına yatak örtüsü takımı satın almıştır. Aynı gün İzmir Selçuk’ta ziyaret edilen deri mağazasındaki tezgâhtar 985 ABD Dolar etiket fiyatı olan bir deri cekete, önce % 40 indirim uygulayarak sırasıyla 591 ABD Dolar ve 550 ABD Doları fiyat teklifi sunmuştur. Benzer şekilde turun üçüncü günü (09-08-2017) ziyaret edilen kuyum mağazasındaki satış salonunda tezgâhtar, kadın ziyaretçinin incelediği bir takı için; ilk önce 1050 ABD Doları, sonrasında 700 ABD Doları, son olarak 500 ABD Doları fiyat teklif etmiştir. Kararsız kalarak kapiya yönelen kadın ziyaretçi (saat 09.00), satış görevlisinin çabası neticesinde incelediği takıyı, 500 ABD Dolarına satın almıştır.

4.7. İkramlara Karşı Tepki

Paket turun iki günü, turist grubu içerisinde herhangi bir ikramda bulunan olmazken, 09.08.2017 tarihinde Antalya istikametindeki ihtiyaç molası esnasında, satın aldıkları ürünleri birbirlerine ikram eden katılımcılar olduğu görülmüştür. Moladan sonra (saat 16.05) tur lideri, otobüs içerisinde keçiboynuzu dağıtarak bunu tatmalarını istemiştir. Ziyaretçilerin tamamı keçiboynuzunun tadına bakmıştır. 11.08.2017 tarihinde Antalya tekne turunda (saat 09.47) bir kadın ziyaretçi, gözlemciye kek ikram ederken 12.08.2017 tarihinde Efes ören yeri alt kapıda (saat 15.30), bir kadın ziyaretçi gözlemciye portakal suyu ısmarlamıştır. 13.08.2017 tarihindeki lokum mağazası ziyareti esnasında başka bir kadın ziyaretçi, elinde keçiboynuzu ve lokum ile gözlemciye yaklaşarak ondan bunları tatmasını istemiş, aynı gün mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi, Topkapı Sarayı ziyareti esnasında gözlemciye buzlu çay ısmarlamıştır. Diğer yandan 08.08.2017 tarihinde Kapadokya Uçhisar'da (saat 14.25) turist grubuna limonlu maden suyu, kabak çekirdeği, fıstık ikramı; aynı gün 15.56'da, halı mağazasında şarap ve elma çayı ikramı yapılmış ve grup üyelerinden bu ikramları geri çeviren olmadığı gözlemlenmiştir.

4.8. Bahşiş

Paket turunda görevli eylemli turist rehberi, itenerant paket tur başlamadan önce turist grubundan belirli bir ücret alındığını belirterek hem tur rehberi (170 Euro) hem de otobüs şoförünün (190 Euro), sundukları hizmet karşılığında alacakları ücretin bu paradan karşılandığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla turun başlangıcından itibaren altı gün boyunca, herhangi bir bahşiş bırakan ziyaretçi olmamıştır. Ancak turun son günü (13.08.2017), İstanbul Atatürk Havalimanı'nda grubun uğurlandığı esnada (saat 17.24) üç çift ile paket tura arkadaşı ile birlikte katılan bir kadın ziyaretçi, tur öncesi ap-ranti rehber olarak tanıtılan araştırmacıya (60 Euro ve 20 Dolar) bahşiş bırakırken, mavi kıyafetli kadın ziyaretçi gözlemcinin yanı sıra Güney Koreli tur liderine de bahşiş vermiştir.

4.9. Turistik Fotoğraf

Tur boyunca yalnızca bir ziyaretçide (erkek) profesyonel fotoğraf makinası olduğu 13 ziyaretçinin ise fotoğraf çekmek için ağırlıklı olarak cep telefonlarını kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca tüm tur boyunca herhangi bir ören yerinde grup fotoğrafı da çekilmemiştir. Ancak çiftler arasında diğer turistlere fotoğraf çektirenlere rastlanmıştır. Diğer yandan turun beşinci günü (11-08-2017), tekne turu esnasında, profesyonel fotoğrafçı gelecek grubun fotoğraflarını çekmeye çalışmıştır. Tanesi 10 Euro'dan satılan bu fotoğraflardan toplamda beş alışveriş işlemi gerçekleşmiştir.

4.10. Orijinal/ Gerçek şeyler görmek istemek

Paket turun altı günü boyunca, "orijinal / gerçek şeyler görmek isteyen" herhangi bir ziyaretçinin olup olmadığı tam olarak gözlemlenememesine rağmen 12-08-2017 tarihinde ziyaret edilen tekstil mağazasında, X marka bir kıyafet inceleyen kadın ziyaretçi, satış görevlisinin ısrarına rağmen

alışveriş yapmaktan vazgeçmiştir. Kadın ziyaretçinin satın almaktan vazgeçmesinde, ürünün orijinalliği konusunda şüpheye düşmesinin etkili olduğu anlaşılmıştır.

4.11. Turda aktif/ pasif faaliyetlerde bulunma

Paket turun dört gününde, aktif faaliyetlerde bulunan herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmemiştir. Ancak turun ikinci günü (08-08-2017) yedi ziyaretçi, Kapadokya'da Jeep Safari turu satın alırken, aynı günün gecesi 11 ziyaretçi Türk gecesi organizasyonuna katılmıştır. Ayrıca turun üçüncü günü (09-08-2017) 12 ziyaretçi Kapadokya'da balon turuna katılmıştır. Turun beşinci günü ise (11-08-17), saat 12.52'de Antalya Olympos'ta mağaza sahibi erkek ziyaretçi, bungee-mancınığı uçuşu (5 Euro) gerçekleştirmiştir. Aynı günün akşamı Pamukkale'de bir restoranda akşam yemeği alınmış ve yemek esnasında şarkı söyleyip dans eden ziyaretçiler gözlemlenmiştir.

4.12. Yerel Değerlere/ Kurallara Karşı Tutum

Paket turun dört gününde, yerel değerlerle temas kurulabilecek herhangi bir ortam olmamıştır. Ancak 07.08.2017 tarihinde saat 10.32'de, gruptaki kadın ziyaretçiler, Sultanahmet Cami ziyaretlerini cami önünde dağıtılan başörtüsü ve etekleri alarak gerçekleştirmişlerdir. İstanbul Dolmabahçe Sarayı ziyareti esnasında (13-08-2017) katılımcılar ayaklarına galoş giymiş ve ziyaret esnasında fotoğraf çekmemişlerdir. Diğer yandan 12.08.2017 tarihindeki Efes örenyeri ziyareti esnasında (saat 13.43), mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçi, bir sütunun üstünde resim çekmeye çalışmış, ancak tur lideri tarafından uyarılmıştır. Aynı ziyaretçi, saat 14.36'da, Celcus Kütüphanesi önünde bulunan heykellerden birinin üstüne de çıkmaya çalışmıştır.

4.13. Satın Alınan Ürünlerle İlgili Değerlendirme

Paket turun üç günü, alışveriş sonrasında birbiriyle değerlendirme yapan herhangi bir ziyaretçi olmamasına rağmen 09-08-2017 tarihinde Kapadokya'da, alışveriş için ziyaret edilen mağazada, iki kadın katılımcının birlikte hareket ettikleri, iki çiftin de yine birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Profesyonel fotoğraf makinalı erkek ziyaretçi, alışveriş esnasında eşiyile birlikte hareket ederken yeşil ceketli erkek ziyaretçi ile turist grubundan bir başka ziyaretçi birbirleriyle değerlendirmeler yapmışlardır. 11-08-2017 tarihinde Antalya Olympos'ta, magnet satın alan bir kadın ziyaretçi, almış olduğu magneti, nazar boncuklu zil satın alan bir kadın ziyaretçi de satın aldığı ürünü diğer katılımcılara göstermiştir. Diğer yandan 12-08-2017 tarihinde tekstil mağazası salonunda yalnızca mağaza sahibi olan erkek ziyaretçinin eşi ile mühendis olduğu bilinen erkek ziyaretçinin eşi birlikte dolaşırken turist grubundaki diğer çiftler arasındaki temasın düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza ziyareti akabinde (saat 08.23) otobüse dönen bir kadın ziyaretçi, mağazadan satın aldığı ayakkabı ile tşörtü diğer grup üyelerine göstermiştir. 13-08-2017 tarihinde saat 09.12'de, İstanbul Pierre Loti'de, mağaza sahibi olduğu bilinen erkek ziyaretçi, satın aldığı hediyelik bibloları (Fatih Sultan Mehmet-Yeniçeri) turist grubundaki bir çifte göstermiştir. Benzer şekilde Dolmabahçe Sarayı ziyareti

sonrasında (saat 12.06) ise toplanma yerine gelen grup üyeleri, satın aldıkları ürünleri birbirlerine göstermişlerdir.

4.14. Tur Programına Uyum

Paket tur boyunca, program dışına çıkma eğiliminde olan herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmemiştir. Turda görevli eylemli turist rehberi, sunulan paket turların işleyişinin programda belirtildiği sıralamada gerçekleştirilmediğini açıklamıştır. Söz gelimi tur programında 09-08-2017 tarihinde ziyaret edilmesi ön görülen Derinkuyu yer altı şehri, 08-08-2017 tarihinde ziyaret edilmiştir. Tur programında ise kısmi gecikmeler yaşanmasına rağmen bu gecikmelerin turun işleyişini aksatmadığı görülmüştür (Tablo 3). 10-08-2017 tarihinde Antalya'da gruba otelde serbest zaman verilmesi nedeniyle öğle yemeği süreleri gözlemlenememiştir. Ancak paket turun 6 günü boyunca öğle yemeği alınan restoranlarda geçirilen süre yaklaşık 55 dakika olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Paket Tur Boyunca Öngörülen Hareket Saatleri ile Gerçekleşen Hareket Saatleri

<i>Turlar</i>	<i>Öngörülen Hareket Saati</i>	<i>Gerçekleşen Hareket Saati</i>
07-08-2017 (İstanbul)		
Kapalıçarşı	10.00	10.03
Sultanahmet Camii	11.00	10.57
Ayasofya Camii Karşısı (Fotoğraf Molası)	11.08	11.06
Ayasofya Camii Çıkışı	12.30	12.33
Dinlenme Tesisinde İhtiyaç Molası	15.00	15.05
08-08-2017(Kapadokya)		
Ankara – Otelden Hareket	06.50	06.56
Türk Gecesi-Kapadokya	20.20	20.15
11-08-2017(Antalya)		
Antalya Otelden Hareket	07.30	07.45
12-08-2017 (Pamukkale)		
Otelden Hareket	07.00	07.00
13-08-2017 (İstanbul)		
Otelden Hareket	08.00	08.05
Topkapı Sarayı Hareket	16.10	16.15

4.15. Satın Alma Karar Süreci

Paket turun üç günü, grubun karar verme süreçlerini gözlemlemek mümkün olamamıştır. Ancak 07-08-2017 tarihinde Kapalıçarşı'da (saat 09.07) tura birlikte katıldıkları bilinen iki kadın ziyaretçi bir kuyumcuya girmiş, bir süre ürünleri inceledikten sonra (saat 09.10'da) mağazadan ayrılarak hemen yan taraftaki başka bir mağazaya yönelmişlerdir. Baktıkları bir takımın fiyatını öğrendiklerinde ise mağazadan uzaklaşmaya çalışmışlardır. Mağaza görevlisi, elinde hesap makinesi ile kadın ziyaretçilerin arkasından "10 Euro" şeklinde seslenmesine rağmen, mağazaya geri dönmemişlerdir. 09.08.2017 tarihinde gidilen kuyum mağazasında (saat 08.40) bir kadın ziyaretçi, bir küpeyi yaklaşık

15 dakika incelemiş, saat 09.00'da mağaza kapısına yönelmiş, ancak satış görevlisinin çabasıyla, alışveriş gerçekleşmiştir. 12-08-2017 tarihinde Pamukkale'de ziyaret edilen tekstil mağazasında satış görevlisi, bir kadın ziyaretçinin incelediği ceket için önce 390 ABD Doları, daha sonra 370 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuş, ancak yapılan indirimine rağmen alışveriş gerçekleşmemiştir. 13.08.2017 tarihinde Dolmabahçe Sarayı ziyareti esnasında, bir kadın ziyaretçi, hediyelik eşya (Osmanlı padişah biblosu ile buhurdan) satın almak istemiş, bir süre ürünleri incelemesine rağmen hangi rengi seçeceğine karar verememiştir. Sonrasında (saat 11.50), renk seçiminde stajyer rehber olarak gruba tanıtılan araştırmacının fikrine başvurmuştur. 08-08-2017 tarihinde halı mağazası ziyareti esnasında bir katılımcı beğendiği bir halının fiyatını sormuş, fiyatını öğrendikten sonra eşinin yanına giderek halıdan istenen rakamı onunla paylaşmış, ancak alışveriş gerçekleşmemiştir.

4.16. Diğer Turistlerin SatınAlma Davranışlarından Etkilenme

Paket turun beş günü, alışveriş esnasında turist grubunun birbirini etkileyip etkilemedikleri gözlemlenememiştir. Ancak 12.08.2017 tarihinde Pamukkale'deki fotoğraf molası esnasında, seyyar satıcılardan havlu satın almaya yönelen grup üyelerini gören iki kadın ziyaretçi otobüsten inerek havlularla ilgilenmeye başlamıştır. Aynı gün ziyaret edilen tekstil mağazasında, tura birlikte katılan 2 ailedeki (2 kadın; 2 erkek) kadın ziyaretçiler, mağazadaki ürünleri birlikte incelemişlerdir. Hatta onlara ürün satmaya çalışan tezgâhtar, söz konusu kadın ziyaretçilerin birbirlerini olumsuz yönde etkilediklerinden yakınmıştır. Diğer yandan 09.08.2017 tarihinde ziyaret edilen kuyum mağazasında grup üyelerinin birbirlerini etkileyip etkilemediği tam olarak gözlemlenememesine rağmen iki aile haricinde (2 kadın, 2 erkek), diğer grup üyeleri, mağaza salonunu tura birlikte katıldıkları bireylerle dolaşmışlardır.

4.17. Yöreye Özgü Orijinal Ürünler Tercih Etme

08.08.2017 tarihinde (saat 09.14) Tuz Gölü yakınında verilen mola esnasında iki kadın ziyaretçi, Tuz Gölü'ne özgü ürünlerden satın almıştır. Ziyaretçilerden onikisi Kapadokya'da balon turu, yedisi ise Jeep safari turu satın almıştır. 12-08-2017 tarihinde Pamukkale'de seyyar satıcılardan havlu satın alan ziyaretçiler gözlemlenirken aynı gün ziyaret edilen tekstil ve deri mağazalarında alışverişe yönelen ziyaretçiler olduğu tespit edilmiştir. Turun son günü, İstanbul'da lokum mağazası ziyareti esnasında nar ekşisi, lokum ve kozmetik ürünlere yönelen ziyaretçiler de olmuştur (Tablo 2).

4.18. Tur Görevlilerini (Rehber, Şoför, Tur Lideri) Alkışlama

Turun 10-08-2017 tarihindeki otel konaklaması haricinde, altı gününde katılımcıların zaman zaman tur liderini ve görevli personeli alkışladıkları tespit edilmiştir. Halı mağazası (08-08-2017), kuyum mağazası (09-08-2017) ve deri mağazası (12-08-2017) ziyaretleri esnasında görevlilerin ürün tanıtımı sonrasında alkışlandığı görülmüştür. Ayrıca yedi günlük paket turun beş gününde grubun otele varışı ile havalimanı varışlarında tur personeli grup tarafından alkışlanmıştır. Diğer yandan turun ilk günü (07-08-2017) saat 08.55'te, Koreli tur lideri, eylemli turist rehberi ile gözlemciyi turist

grubuna takdim ettiğinde de ziyaretçiler alkışlamışlardır. Bunun dışında 11-08-2017 tarihindeki akşam yemeği esnasında katılımcılardan biri şarkı söylediğinde de diğer grup üyeleri ona eşlik etmişler ve alkışlamışlardır. Ziyaret edilen (08-08-2017) halı mağazasında (saat 15.30) Korece konuşan satış personeline duyduklarında da grup üyelerinden alkışlayanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak, yedi günlük paket tur boyunca satış elemanlarına ve turda görevli personeline kaba davranış sergileyen; alışveriş yapılan mağazalarda ziyaretçilere verilen faturalar haricinde ekstradan satış sözleşmesi talep eden; başına buyruk hareket eden; şikâyet etme eğiliminde olan herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Turist grubunun turun başlangıcından bitimine kadar hem tur lideri hem de eyemli turist rehberi ile uyumlu hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, paket tur boyunca Güney Koreli turist grubunun kişisel temizliklerini önemsedikleri görülmüştür. Söz gelimi tur esnasında koku yayarak etraflarındaki insanları rahatsız eden herhangi bir ziyaretçi olmamıştır. Diğer yandan arkadaş ve akrabaları için hediyelik eşya satın alıp almadıkları; yakın arkadaş, eş dostlarının tura katılmasını isteyip istemedikleri; sosyal medyada tur fotoğraflarını paylaşp paylaşmadıkları; ziyaret edilen destinasyonda insanlarla ya da insan eliyle yapılan eserlerle ilgilenip ilgilenmedikleri; ziyaretleri esnasında yenilik ya da aşinalık arayışı içerisinde olup olmadıkları; destinasyonla ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları da bu paket tur esnasında tam olarak gözlemlenemeyen kriterler arasında yer almıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Paket tur tercih eden Güney Koreli turistlerin davranışlarını katılımlı gözlem tekniği ile belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada Acar (2018) tarafından geliştirilen ve toplumsal düzlemde sergilenen turist davranışları (etkileşim, alışveriş, pazarlık, bahşış, zamanlama, turistik fotoğraf, yiyecek-içecek tercihi, ikram, turist-görevli ilişkileri vb.) 50 yaş ve üzeri 14 Güney Koreli turist (6 erkek; 8 kadın) üzerinde incelenmiştir. Turist grubu, ilkokul arkadaşı olduğu bilinen iki kadın ziyaretçi haricinde çiftlerden oluşmuştur. Choi (2015, s.81) paket tur tercih ederek Türkiye'yi ziyaret eden Güney Koreli turistlerin ağırlıklı olarak yaşlı bireylerden oluştuğunu açıklamıştır. İbiş & Batman (2018) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden Japon ve Güney Koreli turistlerin büyük çoğunluğunun bu seyahatlere aileleri ile birlikte çıktıkları ve seyahat organizasyonlarını seyahat acentaları kanalıyla gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla demografik özellikler açısından bu araştırma bulgularının, Türkiye'yi ziyaret eden Güney Koreli turistler üzerine gerçekleştirilen literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüştüğünden söz etmek mümkündür. Öte yandan Lee & Sparks'a (2007) göre Kore'de gazete ve dergiler yoluyla tanıtımının yapıldığı deniz aşırı paket turların büyük çoğunluğu, bir haftadan daha kısa sürecek şekilde organize edilmektedir. Güney Koreli turistlere yedi günlük bir paket tur sunulması bakımından bu araştırmanın bulguları, Lee & Sparks'ın (2007) bulgularıyla örtüşmemektedir.

Paket tura katılan turist grubundan yalnızca bir erkek ziyaretçinin İngilizce konuşabildiği gözlemlenmiştir. Ancak tur esnasında gruba stajyer rehber olarak tanıtılan gözlemci ile zaman zaman

sohbet etmeye çalışanlar da olmuştur. Söz gelimi bir çift, cep telefonlarından “Google çeviri” uygulamasını kullanarak Korece dilinden İngilizce’ye çeviri yaparak gözlemci ile iletişim kurmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra, paket tur boyunca (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, molalar, Türk gecesi) katılımcıların grup içi etkileşimlerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Taylandlı otel çalışanları üzerine Kim & diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Japon ve Koreli müşterilerin, hem otel personeline hem de diğer müşterilere, kendilerinden beklenilenin üstünde bir cana yakınlık gösterdileri otel personeli tarafından rapor edilmiştir. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında bu araştırmanın bulguları, Kim & diğerleri (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Katılımlı gözlem formu çerçevesinde incelenen bir diğer değişken olan “esnafa güven” boyutu açısından bir değerlendirme yapıldığında, yedi günlük paket turun altı günü boyunca turist grubunun esnaf veya tezgâhtarlarla olan sınırlı temaslarında, onlara güven duyup duymadıkları tam olarak gözlemlenememesine rağmen, Pamukkale turu esnasında ziyaret edilen X tekstil mağazasında, dünyaca ünlü bir mağazanın ürününü inceleyen bir (kadın) katılımcı, tezgâhtarın ısrarına rağmen alışveriş yapmamıştır. Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz (2018) Koreli turistlerin güven sorunu nedeniyle kendi milliyetlerine mensup tur liderlerine yüksek düzeyde güven duyduklarına ve alışveriş esnasında orijinal ürünlerle ilgilendiklerine dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde Koreli turistlerin uluslararası tanınırlılığı olan markalara ilgi duydukları, ancak Türkiye ziyaretleri sonrasında ülkelerine döndüklerinde başkalarına Türkiye’de gerçekleştirecekleri alışverişlerde dikkatli davranmaları yönünde uyarılarda bulduklarından da söz edilmektedir (Acar, 2018: s.223, 234). Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında ziyaret edilen tekstil mağazasının ismi ile turistlerin ilgilendiği ürünün üstündeki etikette yazılı olan mağazanın isminin aynı olmamasının satın alma sürecini olumsuz etkilediğinden söz etmek mümkündür.

Paket tur boyunca gerçekleştirilen alışveriş işlemleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak hediyelik eşya ve tekstil ürünleri satın aldıkları ve kendilerine ekstra olarak sunulan organizasyonlara (balon turu, jeep safari, türk gecesi, akşam yemeği) yoğun katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir (Tablo 2) Avustralya’yı ziyaret eden Koreli turistler üzerine Kim & Prideaux (1999) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 31-40 yaş arası Koreli kadın ziyaretçilerin hediyelik eşya satın almak için ayırdıkları bütçenin kişi başı ortalama 487 ABD Doları olduğu tespit edilmiştir. G.Koreliler arasında hediyeleşmenin önemli olduğu ve hediye verilecek kişinin yakınlık derecesinin hangi ürünün hediye olarak satın alınacağını belirlemede etkili olduğu belirtilmektedir (Acar, 2018, s.228). Dolayısıyla araştırmadaki katılımcıların yoğun hediyelik satın almalarını bu geleneği sürdürüklerine işaret olarak kabul etmek mümkündür. Choi (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye’yi ziyaret eden bağımsız G.Koreli gezginlerin katıldıkları bölgesel turlar arasında ilk sırada Kapadokya’da Balon Turu gelirken, onu sırasıyla Kapadokya’da Green Tour (Yeşil tur), İstanbul’da Günlük Tur, Kapadokya’da Rose Valley Tour (Güllüdere Vadisi Turu), Fethiye’de Paraşüt, Efes’te Efes Turu, Antalya’da Bot Turu takip etmiştir. Bu araştırmada gözlenen G. Koreli turistlerin

katıldıkları yedi günlük paket tur programı (Tablo 1) incelendiğinde, bu programın, Choi (2015) tarafından ifade edilen bölgesel tur çeşitlerinin birçoğunu kapsadığı anlaşılmaktadır.

Pazarlık davranışı, Türkiye'nin içerisinde bulunduğu coğrafyada gelenekselleşen bir turist davranış boyutu olarak bu çalışmadaki 3. alt araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Yedi günlük paket turun beş günü boyunca yapılan alışverişlerde pazarlığa yönelen herhangi bir ziyaretçi gözlemlenmezken, turun altıncı günü (Pamukkale'de), seyyar satıcıdan havlu satın almaya yönelen bir erkek ziyaretçinin, seyyar satıcı ile pazarlık etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Aynı gün ziyaret edilen deri mağazasında tezgâhtarlar, etiket fiyatı üzerinden % 40'a varan indirim uygulamıştır. Benzer şekilde turun üçüncü günü, etiket fiyatı 1050 ABD Doları olan bir ziynet eşyası için tezgâhtar, indirim uygulayarak önce 700 ABD Doları, daha sonra ise 500 ABD Doları fiyat teklifinde bulunmuştur. Uluslararası turistlerin davranışlarını belirlemeye yönelik Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Güney Koreli, Rus, Japon, Alman ve Hollandalı turistlerin rehber kitaplarında Türkiye ziyaretleri esnasında pazarlık yapmaları yönünde bilgilere yer verildiğinden söz edilmiştir. Diğer yandan Pakistanlı turistlerin paket tur davranışları üzerine Acar & Tanrısevdi (2019b) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada da, Kapalıçarşı ziyareti esnasında turist rehberinin, etiket fiyatı üzerinden % 30'a kadar pazarlık yapabilecekleri yönünde gruba bilgilendirme yaptığı görülmüştür. Bu uyarının ardından da Pakistanlı turistlerin, çeşitli ortamlarda pazarlığa yöneldikleri tespit edilmiştir. Kozak (2016), içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerin İngiliz turistler tarafından pazarlığa elverişli ülkeler olarak algılandığına dikkat çekmiştir. Turistik halı ve deri mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki sorunları incelemeye yönelik Acar, Karaosmanoğlu & Şenbahar (2020) tarafından gerçekleştirilen güncel bir çalışmada ise, turist gruplarına standart bir etiket fiyatının uygulanmadığı, turist milliyetinin yapılacak olan indirimlerin miktarını belirleyen önemli bir kriter olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla gününbirlik veya paket turlarda ziyaret edilen turistik mağazalarda, tezgâhtarlar tarafından uygulanan indirimlerdeki tutarsızlıkların, milliyet fark etmesizin turistleri pazarlık etmeye yönelttiğinden söz etmek mümkündür.

Doğu ve batı toplumlarında farklı anlamlar ifade eden "bahşiş davranışı" bu araştırmanın dördüncü alt araştırma sorusudur. Batı toplumlarında yerleşik bir bahşiş kültüründen söz etmek mümkünken Uzakdoğu toplumlarında aynı durum söz konusu değildir. Abraham'a (2014, s.3) göre cinsiyet, etnik yapı, aynı ulusal kültür içerisindeki bölgesel farklılıklar bahşiş boyutu üzerinde etkilidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada turda görevli eylemli turist rehberi, seyahat acentasının Türkiye'ye varışlarının akabinde Güney Koreli turist grubundan kişi başı belirli bir ücret (bahşiş) aldığını belirterek, hem rehberin hem de şoförün ücretinin, turistlerden toplanan paradan karşılandığını vurgulamıştır. Dolayısıyla paket turun altı günü boyunca, turist grubundan bahşiş veren herhangi bir ziyaretçi olmamış, ancak turun son günü, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda, stajyer rehber olarak turist grubuna takdim edilen gözlemci ile tur liderine bahşiş veren ziyaretçiler olmuştur.

Katılımlı gözlemler esnasında incelenen boyutlardan bir diğeri, öngörülen tur programının işleyiş biçimidir. Bu çalışmada ise paket turun, genel olarak ön görüldüğü sıralamada gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. On altı yıl sektör deneyimi olan bir Japonca rehberine göre, seyahat acentaları

tarafından Japon turistlere çok katı tur programları uygulanmaktadır (Acar, 2018, s.173). Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında katı tur planlamasına tabi olan Japon turistlerin (Jansen-Verbeke, 1994; Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Acar, 2018) aksine, Güney Koreli turist grubuna daha esnek bir tur programı uygulandığından söz etmek mümkündür. Diğer yandan bu araştırmadaki turist grubunun, öngörülen hareket saatlerine (Tablo-3) uymaları noktasında kısmi gecikmeler yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında araştırma katılımcılarının Japon ve Alman turistler kadar dakik olmadıklarından söz edilebilir. Ayrıca araştırmada paket tur boyunca alınan öğle yemekleri için harcanan sürenin ortalama 55 dakika olduğu hesaplanmıştır. Acar (2018, s.117) tarafından yapılan bir çalışmada Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkelerden gelen turistlerin katıldıkları gününbirlik turlarda öğle yemekleri için harcanan sürenin ortalama 30 dakika olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aynı araştırmada Rusça rehberlerin “Rus turistlerin çok kısa sürede öğle yemeklerini yedikleri” yönündeki görüşleri (Acar, 2018, s.163, 295), söz konusu bulguyu destekler niteliktedir. Dolayısıyla paket tura katılan bu araştırmadaki Güney Koreli ziyaretçilerin öğle yemeklerinde Rus turistler kadar hızlı olmadıkları söylenebilir. Bu noktadan hareketle, Güney Koreli turistlere hizmet sunan seyahat acentalarının paket tur programı oluştururken tur esnasında kısmi gecikmelerin yaşanabileceğini ve öğle yemeklerinin yaklaşık bir saat sürebileceğini hesaba katmaları, zamanlama konusunda oluşabilecek olası aksaklıkları önleyebilecektir.

Ziyaret edilen bölgelerde yiyecek içecek tercihleri, bu çalışmanın 6. alt araştırma sorusudur. Paket tur boyunca katılımcılar, kahvaltı ve akşam yemeklerini açık büfe şeklinde almışlardır. Bunun dışında grup tur boyunca iki gün öğle yemeklerini Kore restoranında yemişlerdir. Diğer günlerde ise gruba öğle yemeklerinde ağırlıklı olarak set menüler sunulmuştur. Bu anlamda Koreli turistlerin yurt dışı seyahatlerinde Kore restoranlarına gitme konusunda ısrarcı davrandıklarından söz edilebilir (Business Korea, 1991 akt: Pizam, 2000, s.397). Benzer şekilde Acar’a (2018, s.233, 236) göre, Koreli turistlere bir paket tur boyunca mutlaka bir Kore restoranında yemek verilmektedir. Bu noktada Choi (2015, s.75), yağlı ve tuzlu yemekler ile tatlıların, Korelilerin yeme-içme kültürleri arasında yer almadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla Güney Koreli turist grubuna iki kez Kore restoranında yemek sunulmasının literatürdeki diğer çalışmalarla örtüştüğünden söz etmek mümkündür.

Paket turun beş gününde, katılımcıların alışverişleri esnasında birbirlerini etkileyip etkilemediklerini tam olarak gözlemlemek mümkün olamamıştır. Ancak Pamukkale’de seyyar satıcıdan alışveriş yapan ziyaretçileri gören iki kadın katılımcının otobüsten inerek alışverişe yöneldikleri, alışveriş yapılan mağazalarda ise tura birlikte katıldıkları bireylerle hareket ettikleri görülmüştür. Hofstede ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Güney Koreli turistler, “kollektivist” bir toplum olarak nitelendirilmiştir. Kollektivist toplumlarda insanlar, sadakat karşılığında, onlarla ilgilenen grupların bir parçası olmaktadır (Hofstede-insights.com). Pizam & Fleischer (2005) kollektivist yapıya sahip olan toplumlarda grup hedefleri, kuralları ve ihtiyaçlarının önemine işaret etmişlerdir. Dolayısıyla kararlar, bir mutabakat ve işbirliği doğrultusunda alınmaktadır. Bu çalışmadaki paket tur boyunca katılımcıların birlikte hareket etmesini, Korelilerin sahip oldukları kollektivist özellikle açıklamak mümkündür. Bu noktadan hareketle Güney Koreli turistlere hizmet veren satış görevlilerinin,

grup üyelerinin alışveriş esnasında birbirlerini etkileyebileceklerini hesaba katmaları ve satış tekniklerini bu doğrultuda geliştirmelerinde yarar vardır.

“İkram davranışı” bu araştırma kapsamında incelenen turist davranışı boyutlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen katılımlı gözlemler esnasında, Güney Koreli turist grubuna zaman zaman yapılan ikramlara (çay, keçiyoynuzu, lokum, elma çayı vb.) karşı olumsuz tepki gösteren herhangi bir turistle karşılaşmamıştır. Paket tur esnasında, bir kadın turist gözlemciye portakal suyu, başka bir kadın turist ise buzlu çay ısmarlamıştır. Hediyelik eşya satıcıları üzerine Tanrısevdi & Ak-yurt Kurnaz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da, Kapadokya’yı ziyaret eden Güney Koreli turistlerin kendilerine yapılan ikramlıklardan hoşlandıkları tespit edilmiştir. Nitekim Koreli-ler arasında bir ikram kültürü olduğu ve grup üyelerinden herhangi birinin, diğer grup üyelerine bir şey ısmarlaması durumunda, kendilerine ikramda bulunana karşılık mutlaka bir şeyin ısmarlandığından söz edilmektedir (Acar, 2018, s.232). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu araştırma bulguları, literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

Güney Koreli turistlerin paket tur davranışlarını ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Katılımlı gözlemler 07-13 Ağustos 2017 tarihlerinde 14 Güney Koreli turist (6 erkek; 8 kadın) katıldığı bir paket turda, profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tek bir gözlemcinin görev alması, özellikle Kapalıçarşı gibi yoğun insan trafiğinin olduğu yerlerde verilen serbest zamanlarda grup üyelerini takip etmeyi zorlaştırmıştır. Karasar (2009: 161), veri toplama sürecinde, gerçekleştirilen gözlemlerin güvenilirliğini arttırmak için ikinci bir gözlemcinin de görevlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak yedi günlük paket turun konaklama maliyetinin araştırmacının kendi bütçesinden karşılanmış olması nedeniyle katılımlı gözlemler, tek bir gözlemci tarafından gerçekleştirilebilmiştir. Dolayısıyla bu durum bir sınırlılık olarak düşünülmelidir. Araştırmaya dâhil olan Güney Koreli turistlerin demografik özellikleri itibari ile 50 yaş ve üzerinde oldukları görülmüştür. Bu anlamda gelecekte araştırmalarda paket tura katılan farklı yaş gruplarındaki turistler üzerinde gerçekleştirilecek gözlemlerin farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini dikkat almakta yarar vardır.

Katılımlı gözlemleri gerçekleştirecek “Korece” diline hâkim bir gözlemcinin bulunamaması da, araştırmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir. Nitekim katılımlı gözlemlerin İngilizce dilinde profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmesi nedeniyle, tur esnasında, satış görevlisi ve tur lideri ile katılımcılar arasındaki etkileşimlerin gözlemlenmesinde zaman zaman güçlükler yaşanmıştır. Bu sınırlılıklar dışında gelecekte gerçekleştirilecek karma desenli çalışmalarla, bu araştırma kapsamında gözlemlenemeyen davranış boyutlarının daha detaylı anlaşılması sağlanabilir. Son olarak katılımlı gözlemler, ağırlıklı olarak gündüz saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Konaklamanın gerçekleştirildiği otellerin kalabalık olmasına bağlı olarak akşam yemekleri ile kahvaltı haricinde turist kafesinin otel içerisinde sergiledikleri davranışları gözlemlemek mümkün olamamıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu kısıtın dikkate alınması da tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, Z. (2014). The influence of national culture on tipping behavior. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2626. doi: 10.34917/8349624
- Acar, V. (2018). *Uluslararası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2019a). Participant observations on Iranian tourists taking part in guided excursions: The case of Kusadasi, Turkey. *Manas Journal of Social Studies*, 8(2), 2187-2213.
- Acar, V., & Tanrisevdi, A. (2019b). Paket turlarda turist davranışlarının incelenmesi: İstanbul'u ziyaret eden Pakistanlı turistler üzerinde nitel bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3931-3957.
- Acar, V., Karaosmanoğlu, K., & Şenbahar, Y. C. (2020). Turistik halı ve deri mağazaları ile seyahat acentaları arasındaki güncel sorunları belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: Kuşadası ve Selçuk örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(54), 610-643.
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1992). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(3), 73-86.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011a). Prioritization of pull factors of Malaysia as a destination for Iranian tourists. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 287-296.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011b). Prioritization of pull factors of China as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1129-1135.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011c). Prioritization of pull factors of Turkey as a destination for Iranian tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 1510-1515.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2012). Recognition and prioritization of pull factors of Azerbaijan as a destination for Iranian tourists. *Journal of American Science*, 8(8), 189-194.
- Asgari, M., & Borzooei, M. (2014). Evaluating the perception of Iranian students as educational tourists towards Malaysia: In-depth interviews. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 81-109.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi: Turist-yerel halk etkileşimi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bowie, D., & Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cho, B. H. (1998a). Assessing tourist satisfaction: an exploratory study of Korean youth tourists in Australia. *Tourism Recreation Research*, 23(1), 47-54.

- Cho, B. H. (1998b). Segmenting the younger Korean tourism market: The attractiveness of Australia as a holiday destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 1-19.
- Choi, J. A. (2015). *Türkiye'ye seyahat eden Güney Koreli turistlerin güdülerinin ve turizm tercihlerinin belirlenmesi konusunda bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Clarke, A., & Chen, W. (2007). *International Hospitality Management: Concepts and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cüceloğlu, D. (2002). *Yeniden İnsan İnsana*. (27. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Decrop, A. (2008). Qualitative research methods for the study of tourist behaviour. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. (ss.335-365). London: Routledge.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 399-408.
- Egresi, I., & Arslan, S. (2016). Alternative tourism in Turkey: Role, potential development and sustainability. Egresi, I. (Ed.). *Shopping and tourism in Turkey: The perfect combination*. (ss.211-228). USA: Springer.
- Farahani, B. M., & Mohamed, B. (2013). Relationship between nationality and tourists' behaviour: Case of Middle East tourists in Malaysia from tour guides perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), 43-57.
- Fard, M. M., & Saberi, H. (2015). Studying the motivations of choosing foreign tourism destinations: Case study of Thailand. *Journal of Sustainable Development*, 8(9), 254-264.
- Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Heo J. K., Jogaratnam, G., & Buchanan, P. (2004). Customer-focused adaptation in New York City hotels: exploring the perceptions of Japanese and Korean travelers. *Hospitality Management*, 23, 39-53.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3th Edition). New York: McGraw Hill.
- Hofstede. *Compare countries*. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> adresinden alındı.
- Horodyski, G. S., & Gonçalves Gandara, J. M. (2016). Souvenir. Jafari, J., & Xiao, H. (Eds.). *Encyclopedia of Tourism*. (ss.884-886). Switzerland: Springer Reference.
- İbiş, S., & Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The synergy between shopping and tourism. Theobald, W. F. (Ed.). *Global Tourism: The Next Decade*. (ss.428-446). London: Butterworth-Heinemann.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behaviour: a comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2016). Bargaining behavior and the shopping experiences of British tourists on vacation. *Journal of Travel and Tourism Research*, 33(3), 313-325.

- Kim, H. J., Lee, T. J., & Ko, T. G. (2016). Satisfaction and subjective well-being of health tourists: The case of Japanese and Korean tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 742-756.
- Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
- Kim, S., Elliot, S., Law, R., & Chon, K. (2014). Differences in expectations and perceptions between hospitality providers and international customers: The case of Korean and Japanese group tourists in Thai Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(2), 121-149.
- Kim, S. M., & Prideaux, B. (1999). Korean inbound tourism to Australia-a study of supply-side deficiencies. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 66-81.
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Kim, S. H. (2002). A cross-cultural study on casino guests as perceived by casino employees. *Tourism Management*, 23, 511-520.
- Kim, S. S., & McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 145-164.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21(2), 169-176.
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Lim Hyeonsuk, H. Y. L., & Song, J. K. (2019). *Korean outbound tourism statistics and most popular destinations*. <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/#:~:text=Korean%20outbound%20tourism%20statistics%20and%20most%20popular%20destinations. adresinden alındı>.
- Lynn, M. (2010). Tipping. Pizam, A. (Editor in Chief). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. (Third Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-related behavior of Japanese leisure tourists: A review and discussion. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1-2), 171-184.
- Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası turist davranışı: Turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91.
- Pizam, A. (2000). Cross-cultural tourist behaviour. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (ss.393-411). London: Routledge.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preferences for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour?. *Annals of Tourist Research*, 22(4), 901-917.
- Pizam, A., & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.

- Pizam, A., Jansen-Verbeke, M., & Steel, L. (1997). Are all tourists alike, regardless of nationality? *The perceptions of Dutch tour guides. Journal of International Hospitality Leisure and Tourism Management*, 1(1), 19-39.
- Pizam, A. & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviours*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18(3), 139-147.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D.L. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. (2006). Who buys what? Who does that? The case of Golden Week in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 246-255.
- Ryu, K., Han, J. S., & Lee, T. J. (2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671-686.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach*. (4th Edition). United States of America: John Wiley & Sons.
- Tanrısevdi, A., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyeleşme satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyeleşme eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 1-18.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- TDK (2020). *Pazarlık, Bahış*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- UNWTO. (2020, 20 Ocak.). *International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy*. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy#:~:text=1.5%20billion%20international%20tourist%20arrivals,in%20view%20of%20current%20uncertainties> adresinden alındı.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (2nd Edition). London: Pitman Publishing.
- Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2011). Analyzing tourist consumption: a dynamic system of equations approach. *Journal of Travel Research*, 50(1), 46-56.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. 3. Basımdan Çeviri. (Günbayı, İ. Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zhang, C., & Wen, J. J. (2013). Tourism development at Zhangjiajie, China: Korean tourists and their impacts. Tisdell, C. A. (Eds.). *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Application and Case Studies*. (ss.725-740). Hackensack: World Scientific Publishing.

INVESTIGATING THE BEHAVIORS OF PACKAGE TOUR PARTICIPANTS: A PARTICIPANT OBSERVATION RESEARCH ON SOUTH KOREAN TOURISTS

Vedat ACAR* 

Abdullah TANRISEVDI** 

Significant developments in international tourism make it important and necessary to carry out more studies about the observable (measurable) behaviors of tourists. These studies, which help the development of consumer behavior theories, are also important for practitioners to determine marketing policies and strategies more accurately. Among the rapidly growing tourism resource markets in the world, the relative increase in partaking in outbound tourism of Korean tourists is also remarkable. Consistent with the increasing share of Korean tourists in international tourism over the years, there are also studies (Kim & Prideaux, 1999; Chen & Hsu, 2000; Acar, 2018) investigating the behavior of Korean tourists although they are limited in number. However, it can be argued that a quantification seems to be dominant in behavioral studies on Koreans in recent years (Kim & McKercher, 2011; Kim et al., 2012; Yu & Ko, 2012; Zhang & Wen, 2013; Kim et al., 2014; Assiouras et al., 2015; Choi, 2015; Kim, Lee & Ko, 2016; Lee & Hyun, 2016; Ryu, Han & Lee, 2016; İbiş & Batman, 2018). As explained in consumer behavior theories, behavior, by its nature, is not very suitable for digitization. For example, according to Decrop (2000), what determines the value of a scientific research is that it is based on reasoning beyond the information provided by numbers. From this point of view, unlike previous studies, in this study, the behavior of South Korean tourists was examined within the framework of the criteria explained in detail in the findings. To do this, participatory observation technique, which is one of the qualitative data collection methods, was used.

* Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Guiding, acrvedat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1679-6360

** Aydın Adnan Menderes University, Department of Tourism Guiding, atanrisevdi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6640-2008

Therefore, the purpose of this research is to examine the behavior of South Korean tourists more closely during a package tour. Thus, it is thought that the method used in the study and the results obtained will shed light on future research. It will also contribute to the management of business organizations and professionals in implementing marketing decisions for those whose target markets are Koreans, such as hospitality businesses, tour operators, travel agencies, tourist guides and gift / souvenir businesses. In the light of the previous research (Pizam & Sussmann, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Acar, 2018; Acar & Tanrısevdi, 2019b), the research question of the study is ‘*What kind of behavior do South Korean tourists exhibit on package tours?*’ Seven sub-research questions determined depending on the research question are as follows:

- How do Korean tourists interact with stakeholders?
- What types of goods / services do Korean tourists buy?
- Do Korean tourists bargain with sellers/vendors?
- Do Korean tourists leave tip?
- Do Korean tourists pay attention to the timing in the tour program?
- What are the food and beverage preferences of Korean tourists?
- How are Korean tourists taking pictures?

The literature section of the study examined eight observable tourist behaviors separately. These are: interaction, shopping, souvenir purchasing, bargaining, tipping, taking photo/picture, food and beverage preference and timing. The study is an exploratory research in nature. The case analysis, as a research design, was used to achieve research purpose. The situations examined in the study include the behaviors of South Korean tourists within the frame of eight observable behaviors, during a package tour, organized by a travel agency. Specifically, the data was collected through participatory observation. In doing so, first author of this research, also a professional tour guide, partook in a seven-day long tour, organized by a travel agency that specializes in Korea market, to observe the behaviors directly. The researcher (observer) was introduced to the group members as an intern guide. With consent from the travel agency, the researcher focused on observing eight behaviors without disturbing the participants and minimizing interactions except in some cases. For participatory observations, a 33-item observation form prepared by Acar (2018) was used. Participatory observations in this study were conducted on a 7-day package tour with 14 South Korean tourists (8 women, 6 men) between 7 and 13 August 2017. The long-term interaction technique has been used to ensure credibility, one of the internal validity methods in qualitative based studies (Erlandson et al., 1993 cited in Yıldırım & Şimşek, 2013). As a matter of fact, the researcher, who personally participated in the package tour between the specified dates, was together with the participants in every setting and had the opportunity to make more detailed observations with them for a long time. Therefore, it can be argued that the long-term interaction between the researcher and group members contributes to


the credibility. Findings revealed through participatory observations are explained in detail within the text. The main results obtained in the light of these findings are summarized below:

- The participants interacted both within the group and with the staff. This is consistent with previous studies (Kim et al., 2014; Acar, 2018, s.221).
- They bought souvenirs and participated in extra organizations (balloon tour, jeep safari, Turkish night show, dinner). This also seems to be consistent with the studies of Kim & Priedeaux (1999) and Acar (2018).
- Almost all of the participants (except one participant) did not bargain with sellers.
- During the six days of the package tour, there were no visitors giving tips. However, on the last day of the tour, there were visitors who gave a tip to the observer, presented to the tourist group as an intern guide, and the tour leader.
- Participants did not pay enough attention to the timing in the tour program.
- Participants had their lunch and dinner in restaurants determined by the travel agency. Two of these restaurants were Korean restaurants. Participants did not make any other choices other than this. This finding is partially inconsistent with previous studies (Business Korea, 1991 cited by Pizam, 2000, p.397; Acar, 2018; Choi, 2015).
- Although it could not be observed exactly whether the participants influenced each other during shopping, they generally acted with the other group members. This can be explained by the collectivistic characteristic of Koreans (Hofstede-insights.com; Pizam & Fleischer, 2005).
- During the tour, there were no participants who reacted negatively to the treats (tea, carob, Turkish delight, apple tea, etc.) offered for the participants, especially in shopping environments.

The study has several limitations. The first is that the observations were made by only one observer. This constraint eliminates the possibility of observing the participants who were scattered all over, especially in free times. The observer also could not understand what was being talked about among the participants because he has not known Korean. Another limitation is that the participants consisted of couples, aged 50 and over. Finally, observations were made only during daytime, and it was not possible to observe behaviors (except breakfast and dinner) inside the hotel. Therefore, it is recommended to pay attention to these limitations in future studies and to conduct mixed-method research.

THE EFFECT OF MOBILE PROMOTIONS AND APPLICATION QUALITY ON CONSUMERS' MOBILE BUYING IMPULSIVENESS: A CASE OF COMPARISON BETWEEN ZUBIZU AND HOPI

MOBİL PROMOSYONLARIN VE MOBİL UYGULAMA KALİTESİNİN TÜKETİCİLERİN MOBİL ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ZUBIZU VE HOPI KARŞILAŞTIRMASI ÖRNEĞİ

Yusuf Ozan YILDIRIM* 
Azra BAYRAKTAR** 

Abstract

Today, digital consumers have adapted to the new world order and started to live their second life in mobile phones. Because everything has centralized over the mobile phones, marketing activities turned their face to the mobile marketing. Shopping activities of consumers moved to the mobile phones, therefore marketing promotions started to be mobile. This paper tries to surface the usage of mobile promotions and its effect on buying impulsiveness. In this research, the effect of sales promotions that appeal to both hedonic and utilitarian consumers and mobile application quality on consumers' mobile buying impulsiveness is examined. In order to achieve this research objective, over many mobile applications which represents both hedonic and utilitarian consumers in Turkey, two commonly used applications are selected. In the results of the research, it was seen that impulsive buying behavior is extracted as two-dimensions; impulsive and suggestion based. According to the results, mobile promotions positively affect both impulsive and suggestion based buying, and the effect on impulsive buying is higher than suggestion based. On the other hand, although the application quality has no effect on impulsive purchasing, it has a positive effect on suggestion based buying behavior. Finally, in order to examine the regression differences between the selected applications, Hopi for utilitarian consumers, and Zubizu for hedonic consumers, research model were examined through structural equation model. According to this; as for the Zubizu application, application quality has more effect on impulsive buying behavior, and for the Hopi

* Dicle University, Business Admisitration, yoyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0346-2660

** Marmara University, Business Admisitration, azrbayraktar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8215-6110

application, mobile promotions are more effective on impulsive buying. As a result, the application for hedonic consumption, impulsiveness acts according to the recommendations. On the other hand, the application for utilitarian consumptions are affected more in a manner of promotional activities.

Keywords: Mobile Promotions, Mobile Application Quality, Mobile Buying Impulsiveness

Öz

Günümüzde dijital tüketiciler yenedünya düzenine uyum sağlamış ve ikinci hayatlarını cep telefonlarında yaşamaya başlamıştır. Her şey cep telefonları üzerinde merkezileştiği için, pazarlama faaliyetleri yüzünü mobil pazarlamaya çevirmiştir. Tüketicilerin alışveriş faaliyetleri cep telefonlarına taşınmış, bu nedenle pazarlama promosyonları mobil olmaya başlamıştır. Bu makale, mobil promosyonların kullanımının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu araştırmada, mobil uygulamalardaki hem hazcı hem de faydacı tüketicilere hitap eden satış promosyonlarının ve mobil uygulama kalitesinin, tüketicilerin mobil anlık satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırma amacına ulaşmak için Türkiye’de kullanılan mobil promosyon uygulamaları arasında faydacı ve hazcı tüketicileri ayrı ayrı temsil edebilecek iki yaygın kullanılan uygulama seçilmiştir. Araştırma sonuçlarında anlık satın alma davranışı dürtüsel ve öneri bazlı olarak iki boyutlu olduğu görülmüştür. Mobil promosyonların anlık satın alma boyutlarından ikisini de olumlu yönde etkilerken, dürtüsel satın almayı daha fazla etkilediği incelenmiştir. Öte yandan uygulama kalitesi ise dürtüsel satın alma üzerinde etkisi saptanmamış olmasına rağmen öneri bazlı satın alma davranışına uygulama kalitesi daha fazla etki ederken, Hopi uygulamasında mobil promosyonların daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, hedonik tüketime yönelik geliştirilen mobil uygulamalarda tüketicilerin uygulamaların önerilerine göre hareket ettiği görülürken, öte yandan faydacı tüketime odaklı uygulamalarda tüketicilerin promosyonlara odaklı olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Promosyonlar, Mobil Uygulama Kalitesi, Mobil Anlık Satın Alma Davranışı

1. Introduction

Nowadays with the help of integration among internet and marketing, some traditional behavior of customers turning into digital. In year 1995, Rook & Fisher tried to explain customer’s behavior of impulsiveness and after this research customer are believed to act impulsive in traditional shopping (Rook & Fisher, 1995). On the other hand, many years after this work, research scope of impulsiveness extended from traditional to online shopping (Zhou, Dai & Zhang, 2007).

With the fusion of internet and mobile devices, people started to access internet through mobile devices. This increase in mobile internet usage, converted the way of customers’ online purchase to mobile purchase. This way, the growing importance of mobile shopping increases the attention of impulsive shopping through mobile devices. Customers uses applications through mobile devices for shopping and can be impulsive as if they experiencing in-store shopping. As a result, after customers

turn their way of shopping behavior traditional to online and online to mobile, the impulsive behavior of customers also turns into mobile impulsive behavior of customers.

Recently, developments such as; internet of things and sharing of information, emerged a new situation called collaboration of companies. This collaboration has started a new era for everything (Rifkin, 2014). Most of the companies are now creating mobile applications for their customers but they do not provide their applications under company's name. Instead these providers become a collaborator and presents their applications through another firm's application store. These kind of collaborators are called as third party application providers. On the other hand, the platform/store providers gather information and represents to the third parties. Example of this kind of stores are; Google's play store, Apple's appstore etc. In the end with these collaborations these platforms and applications creates value for the customers and this value enhances customers' change of behaviors.

In conclusion, change in customer's behavior and adaptation of impulsiveness toward mobile created a unique interest for creating a research in this area. In this way, this research consists of two parts. First, the explanation of the theoretical background about impulsiveness, changing internet behavior towards mobile, mobile applications and mobile promotions is explained. After literature review, second part of this research is applied the research model for Turkey's two important applications one is the "zubizu" for hedonic consumption and the other is "hopi" for utilitarian.

2. Theoretical Framework

2.1. Buying Impulsiveness

The increasing importance of mobile shopping, creating a sharper need understanding of impulse buying on the mobile devices and also becoming increasingly necessary with the help of stimulus offered by mobile applications. Indeed, the existence of mobile features can also stimulate online impulse purchases (Floh & Madlberger, 2013, p.427).

Buying impulsiveness can be defined as a consumer's tendency to buy unplanned, unreflectively and immediately. In short, buying impulsiveness can effect buyers to act on whim and to respond immediately to their buying impulses (Rook & Fisher, 1995, p.306) In addition, it's claimed that impulse buying is can be driven by emotions and does not lead to the formation of cognitive intentions (Verhagen & Van Dolen, 2011, p.321).

In conclusion, buying impulsiveness has been defined as "unplanned buying, result of exposure to a stimulus, instant decision making". The common link of across different definitions of impulse purchases is the unplanned nature of the behavior. Thus, in a mobile context, even purchasing a product based on a provided recommendation from other consumers can be considered an impulse purchase (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009, p.61). Researches indicate that, it takes 15 seconds for

customers to decide whether to buy impulsive or not. Also nearly 80% of all purchases can be impulsive (Hail, et al., 2016).

2.2. Mobile Buying Impulsiveness

Developing internet has an important role in daily life. Comparing the retail sales, online sales are growing four times faster with the help of internet penetration through mobile devices (Shankar & Balasubramanian, 2009). Customers who uses mobile devices for shopping, usually don't make shopping list and instead they focus for offers or discounts (Scarpi, 2012). This behavior naturally leads a perspective in which customers who use mobile devices to shop, may usually not control their natural behaviors to visit online stores. Rather interests in different psychological issues of unplanned and sudden behaviors. In usage of mobile devices when this unplanned and sudden behaviors of customers occurs, it can be referred to as mobile buying impulsiveness (Akram, et al., 2018).

Since the beginning of electronic commerce, marketers investigate the process of mobile shopping and its applications. In this first section literature review, in order to understand the process of usage of mobile devices and buying impulsiveness, first the transition from traditional to online and then to the mobile shopping explained then buying impulsiveness will be dealt extensively.

2.2.1. Traditional to Online Buying

In early 1990s, the number of products bought by consumers on the internet has increased. That synergy has caused the transformation process of traditional shopping into online. Thus, researches and studies on the priorities of consumer acceptance of online shopping have attracted widespread attention. On the other hand, attracting and retaining consumers' attention has become a critical issue for the success of online retailers (Zhou, Dai, & Zhang, 2007, p.41). Internet aggressively grew the potential usage through the past two decades. In December 1995, number of internet users was 16 million, 0.4% of whole world population. When it comes to end of June 2019, these number have tremendously changed. Number of internet users raised to 4,5 billion, 58.8% of world population, in other way one in every two person uses internet (Internet World Stats, 2019).

Growing importance of the internet during the past two decades, changed the perspectives of consumers. Consumers has started to see the internet as a tool for entertainment, communication and market exchange (Miyazaki & Fernandez, 2001, p.27). In conclusion of this change in perspective, the potential impact of online shopping in the retail industry has become considerably noticeable. This transformation process from traditional to online have benefitted the consumers in ways of collecting price information with little effort, review at a low cost quality-related information and saving time etc (Alba, et al., 1997, p.46). Another thing is, similar to traditional shopping, online stores have atmospheric designs (e.g., graphics, layout, colors) that can impose buying and influence shoppers (Eroglu, Machleit & Davis, 2003, p.141). Besides that, online shopping requires interaction with a computer, usually in a fixed place, and can easily search various options. Despite the fact that,

online shopping has many advantages, traditional shopping has also certain niches for certain types of consumer (Ward, 2001, p.105).

The number of online shopping has been rising since the early 2000s. This rapid change of traditional shopping behavior also changed the consumers' habits (Wolfenbarger & Gilly, 2001, p.34). Thus the marketing researchers have focused on the distinctions between traditional marketing and online marketing (Ward, 2001, p.103). In conclusion, it is assumed that the consumers started to use online shopping over the traditional. Thus consumer behavior in an online shopping environment has largely changed over the time (Haubl & Trifts, 2000, p.5)

In order to give an example of this change from traditional to online, Alibaba started an online shopping festival in year 2009 with only 27 online merchants. As years passed this event become the world's largest shopping festival with participation of over 1 million stores form different merchants (Business Wire, 2017). In the end of 2019, record of 2016 (shown in Figure1) is multiplied by double (Forbes, 2019).

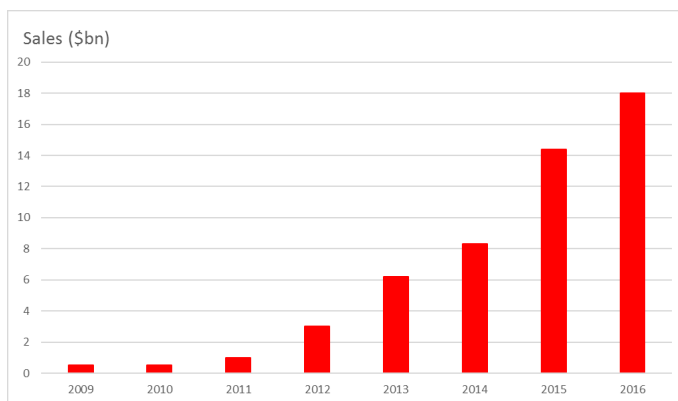


Figure 1. Number of Sales in Alibaba's 11.11 Shopping Festival Through Years

Source: BBC News Services, 2017.

2.2.2. Online to Mobile Buying

Within last decade, the growing potential in the use of mobile internet advantaged by always reachable, easy to use, cheaper etc. has resulted in a unique growth in mobile commercials (Lu & Su, 2009, p.442). After the internet has provided prerequisites for electronic commercials and accessible internet from mobile phones, emergence of mobile commercial era has begun. This transaction from online to mobile commerce resulted in the emergence of developing new applications and services to meet customer needs (Agrebi & Jallais, 2015, p.16).

As the use of wireless technology provided mobile devices and mobile internet to improve, mobile commerce facilitated transactions, information search and user task performance in all sorts

of communications. Also the potential of mobile internet usage rises against desktop (Statcounter, 2016). Thus the growth of mobile commerce around the world became an important issue. Therefore, understanding the process of online to mobile transformation of consumer behavior became essential for the success of developments in mobile shopping (Hung, Yang & Hsieh, 2012, p.30).

In addition, what is needed is a much better understanding of the factors that influence the adoption of mobile shopping and clear understanding of the motivations and circumstances from the perception of consumers themselves in mobile shopping (Lu & Su, 2009, p.443).

The growth of mobile services is depended on the enlargement and development of technologies. These technologies include network technologies, service technologies, mobile technologies, mobile commerce terminals, mobile location technologies, mobile promotions, mobile customizations (Siau & Shen, 2003, p.5). For example, of this new technologies, Starbucks created a “chatbot” allowing customers to request their orders directly verbal to mobile phones. This digital barista also confirms payment and dispatches the order to the nearest store (Apple Insider, 2017).

Although mobile shopping still occupies a small part of all electronic commerce sales, the sophistication of mobile shopping services supported by widespread mobile technologies (Yang, 2012, p.484). Consumers use the mobile applications for a variety of activities, promotions and easiness comparing to shopping in the retails. Also these activities include shopping list, search for the right products and prices in no time, search for retailers, comparing different products, purchasing items etc. (Shankar, et al., 2010, p.113).

2.3. Mobile Promotions in Mobile Applications

Importance of mobile promotions for marketers reached the level never before seen. As more people use mobile applications, marketers can reach so many people with the help of mobile applications at almost instantly. Mobile promotions consists of information that is delivered on a mobile device and offers a value in a specific time. This definition of mobile promotions, also referred to as mobile coupons (Andrews, et al., 2016, p.15). Mobile coupon usage through the application is also on the rise. Consumers are using applications through smartphones to view digital coupons or promotions (Forrester Research Inc, 2014). Because 32% of customers prefer digital coupons via their mobile phones and 70% of them also check their mobile devices for offers (Carter, 2017).

Mobile commerce is becoming a research area of growing interest, and adoption process of mobile promotion application technologies among consumers. In spite of the great interest in mobile promotions, there is a lack of research on mobile applications that serves mobile promotions (Fang, et al., 2015, p.553). Earlier, researches on sales promotions has attracted the focus of researchers in various ways. However, in this digital era the focus on mobile promotions is growing slowly among researchers. As a result, most analytic and econometric models of mobile promotions can adopt in traditional way of monetary purposes and nonmonetary purposes. Use intention of monetary purposes are for hedonists and nonmonetary for utilitarian (Chandon, Wansink & Laurent, 2000,

p.66). Marketers can use this benefit framework of mobile promotions to separation of utilitarian promotions and hedonic promotions and can select appropriate promotions for applications (Liao, Shen & Chu, 2009, p.252).

Mobile promotions are divided into two categories. Which are monetary promotions (adjusted toward price) and non-monetary promotions (promotions that does not directly involve the price of the product). Non-monetary promotions mostly include of free samples, prizes, contests, loyalty or rewards (Boschetti, et al., 2017, p.4).

2.3.1. Non-Monetary (Hedonic)

Non-monetary promotions are becoming important in mobile promotional activities. Non-monetary mobile promotions may help to create differentiated brands, distinctive communication and improved brand equity (Buil, De Chernatony & Martinez, 2013, p.118) Non-monetary promotions are distinctive in perceptions by consumers than monetary promotions. Non-monetary promotions sometimes can be limited with premium choices (Campbell & Diamond, 1990, p.28).

As an example of non-monetary promotions in mobile devices, P&G has started a special highlighted movement in Turkey which is called "BanaBak". BanaBak is a special young movement mostly relied on digital content production. After a while, P&G transforms the BanaBak movement into a mobile application. Also in this mobile application P&G tried to appeal the young people by combining receipt reading technology and gamification. Thus, the company has taken advantage of the loyalty application with an enjoyable approach and has increased its usage rate (Webrazzi, 2018)

Non-monetary mobile promotions are closely related to hedonic benefits, emotional behavior, pleasure and self-esteem (Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005, p.182). For example; advertised items, free samples, free goods, premium tryouts and etc (Köksal, 2014). Non-monetary mobile promotions of hedonic order consists of 3 variables which are value expression, exploration *and* entertainment (Chandon, Wansink & Laurent, 2000)

2.3.2. Monetary (Utilitarian)

Most of the previous researches on promotions focus on monetary reasons. In mobile promotions, there are some discussion about the effect of this tool of monetary promotions. Thus, focusing on the direct effects of monetary promotions is associated as an important issue (Buil, De Chernatony & Martinez, 2013, p.117). Because of this growing importance inspired most of researchers to conduct on mobile promotions. With the help of earlier studies in which most of them have examined the convenience of promotions and benefits for customers, it is presumed that mobile promotions for monetary savings are beneficial to work for (Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005, p.181).

In most of monetary promotions the value of product is often explicit, so it is comparably easy for consumers to value from promotions. Therefore, it is easier for consumers to integrate discounts

with price. Hence, it's expected to consumers to be a part of the discount process (Chandran & Morwitz, 2006, p.385). Unlike non-monetary promotions, monetary promotions are about benefits of behavioral goals (Campbell & Diamond, 1990, p.28). Mostly known examples of monetary promotions is coupons, discounts, price promotions, in-store promotions and etc (Köksal, 2014). Therefore, monetary mobile promotions of utilitarian order consist of 3 variables which are savings, quality and convenience (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

2.4. Scales for Application Quality

Today most mobile service providers for applications (e.g. Android Market, App Store) maintains users to search by keywords and rate applications made by third party developers. In this section, as first we discussed the impulsiveness, transition to mobile, promotions and now the applications' quality in which provides promotion to invoke impulsiveness will be explained. In the literature there are two kind of quality based scales. One is mobile application rating scale, and the other one is application quality scale (is adopted form of webqual from (Wells, Parboteeah & Valacich, 2011).

Mobile applications share in market are rapidly growing these years (approximate number of applications in millions: Google Play, 2.8m, Apple Store, 2.2m, Windows Store, 0.7, Amazon App Store, 0.6 and BlackBerry World 0.2 (Statista, 2017). While the application stores allow the users to search for applications by keywords or browse top applications in different categories, quality of applications are equally important. Most of application developers are aware of the importance of application quality and its ratings from users (Yan & Chen, 2011, p.113). With given information, the following chapters will explain the ratings of mobile applications and the importance of mobile applications quality.

2.4.1. Mobile Application Rating Scale

Mobile internet usage gets higher portion in everyday and companions reaching the attention of research in mobile applications. The improvements of the hardware related to mobile technologies enhances the capabilities of various applications. In order to prioritize the works of application developers, publishers of applications centralizes a scale in which consumer can directly rate the applications with their mobile devices (Girardello & Michahelles, 2010, p.606). In short, consumers first use the application and then rate the application within given ratio (e.g. 0/5). After the rating is done, other users can see the rating and make comment about the application.

In the online world, mobile devices usage is growing rapidly. Especially among young people particularly (Mani, et al., 2015). Given the rapid growth of mobile devices applications, it is increasingly difficult for users, to identify and assess the quality of applications. In actual the rate of an applications reflects the basis of popularity or meaningful information about application (Stoyanov, et al., 2015)

In conclusion the Mobile App Rating Scale (MARS) can provide researchers with a brief tool for classifying and assessing the quality of applications. MARS contains 4 variables which are *engagement, functionality, aesthetics, and information quality* (Stoyanov, et al., 2016)

2.4.2. Application Quality Scale

In the traditional shopping, marketers manipulate the atmospheric cues in retail environment to trigger impulse purchases (Rook & Fisher, 1995, p.306). Similarly, in an online context, researchers have examined the online environment that can trigger impulse purchases. These environmental cues often occur as in various characteristics that influence impulsiveness of consumers (Loiacono, Watson & Goodhue, 2007, p.55). In this digital age same characteristics of a website quality that arouses impulsive behaviors can be adopted to the mobile applications.

During the past decades, researchers have largely focused on information systems for productivity, competitiveness enhancement in online world and quality of websites (Lee & Kozar, 2006, p.1384). The supposition in these studies origins from a company's website is a key tool for communication and is the primary interface customers in all cases (Kim & Stoel, 2004, p.110). Web site usability can reflect the quality of a firm's Web presence. Therefore, a measure of quality must illuminate specific strengths and weaknesses associated with site design (Agarwal & Venkatesh, 2002, p.168). In this research, all of these specific details are converted into to mobile and adopted in order to measure an application's quality.

Mobile applications that provides environmental details at a high level also offers an online interface in the meaning of quality. High quality mobile cues can influence online impulse buying (Parboteeah, Valacich, & Wells, 2009). In addition, application quality interplays a role between an online consumer's impulsiveness and high quality mobile applications (Eroglu, Machleit & Davis, 2001, p.180). To summarize, applications success can come from the quality and has become the focus of great interest and attention (Loiacono, Chen & Goodhue, 2002).

Table 1. Application Quality in Detail

Application quality by Wells and Parboteeah. 2011		
Dimensions	Characteristics	Items
Security	Structural Firmness	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Information Privacy • Not Sharing Personal Information • Not Storing Personal Information
Navigability	Functional Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to Navigate • Clear to Understand • Easy to Use
Visual Appeal	Representational Delight	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction of Visualty • Appealing Design • Interesting Layout

In conclusion application quality, consists of specific characteristics as formative measures. These are *structural firmness*, *functional convenience*, and *representational delight*. Examples used in literature that apply to these respective categories summarizes them as security, navigability, and visual appeal. As more detail, the security gives priority to privacy of customers' personal information, navigability focuses on applications interface and easiness of usage, as for the last one visual appeal is consists of visual attractiveness of applications. These three categories as a determinant has chosen because, they can reflect the multi-faceted nature of the applications quality (Wells, Parboteeah & Valacich, 2011, p.39).

3. Research Design and Methodology

3.1. Aim of the Research

Before starting the research, a very question was asked in order to explain customers' impulsive behavior in mobile. The question was, what can directly affect the mobile impulsive behavior of a customer? After the question a comprehensive literature review has been made and a proposed research model has emerged. In this study, within some determinants chosen as an endogenous to the mobile impulsiveness scope of comparison between two third party application providers. Application used for the study were chosen for their features. Zubizu is claimed to be hedonic and Hopi is utilitarian consumption.

3.2. Data Collection, Limitations and the Sample

In order to collect the required data for the study, an online survey was conducted among Zubizu and Hopi users. In the questionnaire form there was an explanation of what this survey about and after explanation 40 questions (for details see appendix 1.) asked to participants for the impulsiveness, promotions and application's quality (all scale question asked in the form of five point Likert in which 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree). After the scale questions 6 categorical questions were asked to determine participants' demographical situation.

As in all survey studies, there are some constraints in this study. Study is conducted with a limited time and a specific region in Turkey. Also due to the cost factor of study and availability of selected applications users, data collection is conducted with snowball sampling. Thus, in the end of data collection over 170 data were collected from respondents dated May 14 to 27 at 2018. In order to purify the research data were cleaned to 146. Because of difficulty to reach the customers who use chosen applications and low population of chosen applications' user, data collection has stopped in given number.

3.3. Hypothesis

After composing and integrating the literature and research question, a model proposes to measure the customers' mobile impulse buying behavior. In this research, for the proposed model there are two hypotheses;

H₁: Application quality effects mobile impulse buying behavior.

H₂: Mobile promotion effects mobile impulse buying behavior.

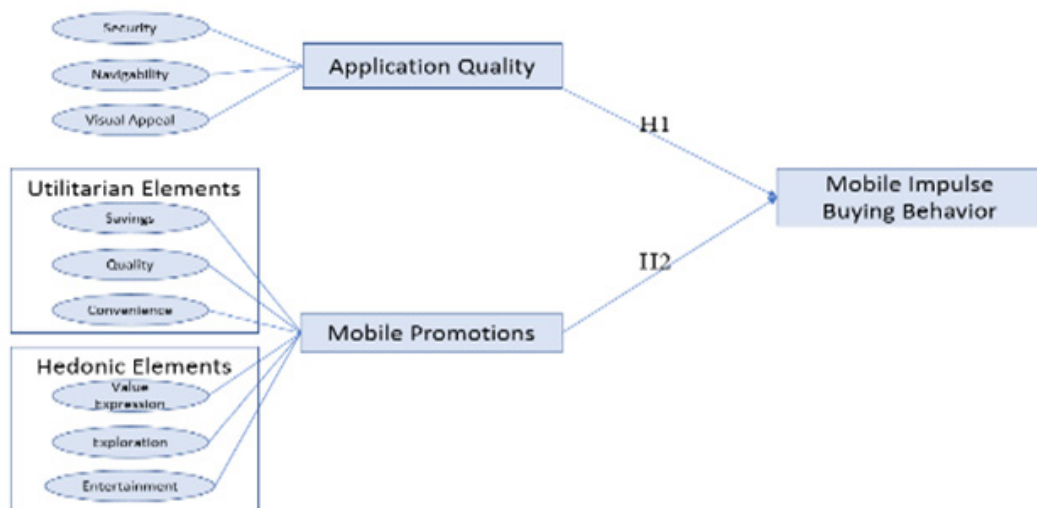


Figure 2. Research Model

Source: Application Quality scale has taken from “Wells, Parboteeah & Valacich, (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality” and adopted total of 14 items. Mobile Promotions scale has taken from “Chandon, Wansink & Laurent (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness” and adopted total of 21 items. Mobile Impulse Buying Behavior scale has taken from “Parboteeah, Valacich & Wells, (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy impulsively” and adopted total of 5 items (For more details, see Appendix 1).

3.4. Research Findings

3.4.1. Demographical Findings

The data obtained from the participants were tested via SPSS. According to the analysis of the data the demographic characteristics of the participants are summarized and given in “Table 2”.

Table 2. Demographical Distributions

Variables	Group	Frequency	Valid Percent
Gender	Male	48	32.9%
	Female	98	67.1%
	Total	146	
Marital Status	Married	75	51.4%
	Single	71	48.6%
	Total	146	
Age	18-24	44	30.1%
	25-34	67	45.9%
	35-44	35	24.0%
	Total	146	
Graduate	Below Bachelor	11	7.50%
	Bachelor	78	53.4%
	Above Bachelor	57	39.0%
	Total	146	
Occupation	Student	55	37.7%
	Private Sector	72	49.3%
	Public Sector	19	13.0%
	Total	146	
Income Level	0-1000 TL	26	17.8%
	1001-2000 TL	17	11.6%
	2001-3000 TL	2	1.40%
	3001-4000 TL	53	36.3%
	4001 TL and above	48	32.9%
	Total	146	
Total Zubizu Users= 62 (42.5%)			
Total Hopi Users= 84 (57.5%)			

According to the “Table 2” in the selected sample of 146 participants, 33% of the participants consisted of male and 67% of female. For the second variable “marital status”; 48,6% of the participants consisted of single persons and 51.4% of are married persons. In the third variable “age” it’s seen as most of the participants age ranges between 25 and 34 with almost 46%. As for the fourth demographical variable “graduate”, it’s seen as over the half of the participants have bachelor degree graduate. In the occupation category participants distributed as 37.7% student, 49.3% private sector workers and 13% public sector workers. As for the last demographical variable “income level” subsequent to 4001 TL and above (32.9%) most of the participants earns in the range between 3001 and 4000 TL with the percent of almost %36.

3.4.2. Factor and Reliability

In order to maximize the efficiency of the collected sample, a principle component factor analysis is applied to the data. Within this period of factor analysis, 3 principle component conducted for scales of the research. Factor analysis with varimax method required the deduction of some items

because of the proximity of the same item to two factors and below average (0,50) factor loadings (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013). After completing the factor analysis, reliability analysis conducted for the left items. At the end of reliability analysis, all items left were in orderly put again in the factor analysis. In addition, Kaiser-Meyer-Olkin test of sampling adequacy for the factors were ranged from 0,643 to 0,870 and the all of the results were significant at the level of $p=0,000$ in the Bartlett's Test of Sphericity. These results actually mean, the sample chosen is adequate for the conduction of analysis and is significant.

After all these necessary steps upon the proposed model, results of the factor analysis and reliability tests are summarized. In conclusion, table 3 demonstrates summary of all factor analysis and figure 3 displays revised research model (For more details see App.2-3-4).

Table 3. Summary of Factor Analysis

Factor Name	# of Items	α	Total Var. Exp. (%)
Application Quality	5	.939	35.893
Navigability	3	.963	20.117
Security	3	.872	15.187
Visual Appeal	3	.762	11.236
Mobile Impulse Buying Behavior	3	.892	54.399
Recommendation Based Buying Behavior	2	.947	33.296
Utilitarian Elements	6	.949	47.552
Hedonic Elements	6	.951	12.557
Quality	3	.939	9.059
Exploration	3	.838	8.195
Mobile Promotions	3	.944	7.120

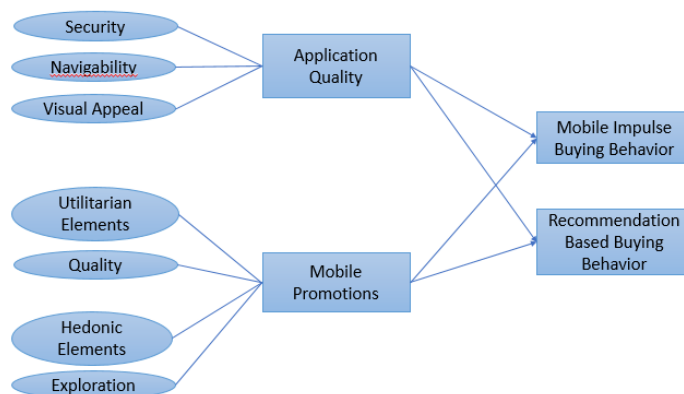


Figure 3. Revised Research Model after Factor Analysis

3.4.3. Results

After the factor analysis a multiple regression analysis is conducted. During the regression analysis as the model proposed, “mobile impulse buying behavior” and “recommendation based buying behavior” are chosen as dependent variables and 2 independent variables “application quality” and “mobile promotions” has chosen. According to the model first independent was “application quality”. This dimension has three factors under and named as shown in above figure 3. On the other “mobile promotions” dimension has four factors. According to this information multiple regression analysis is conducted for four times for each dimensions. As for the last information, under every dimension all independent variables are examined for multicollienarity. As a result, among the variance inflation factors (VIF) the largest value was 1,996. That means since the VIF value is below the level 10, multicollienarity does not causes any problem for this research (Hair Jr., et al., 2010).

Table 4. Summary of Regression Analysis

Independent	→	Dependent	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Security	→	Application Quality	-.110	-1.439	.152	.984	1.016
Navigability	→	Application Quality	.182	2.330	.021	.939	1.065
Visual Appeal	→	Application Quality	.353	4.532	.000	.944	1.059
Util. Elements	→	Mobile Promotions	.207	2.065	.041	.508	1.967
Quality	→	Mobile Promotions	.015	.196	.845	.903	1.108
Hed. Elements	→	Mobile Promotions	.275	2.722	.007	.501	1.996
Exploration	→	Mobile Promotions	.140	1.695	.092	.752	1.330
App. Quality	→	MIBB	-.037	-.460	.646	.935	1.070
M. Promotions	→	MIBB	.406	5.111	.000	.935	1.070
App. Quality	→	RBBB	.173	2.206	.029	.935	1.070
M. Promotions	→	RBBB	.345	4.410	.000	.935	1.070

In the first regression analysis for the “application quality”, following findings are extracted. The results indicate that, in “application quality” dimension R^2 of the model is approximately 19% in the significance level 0,000 which means independent variables nearly explains 19% of the variation of dependent variable. After model summary, coefficient table of regression analysis has examined. According to that, two of the independent variables effects the dependent variable under a significant level below 0,05. The first independent variable in “application quality” as coded “security” has no influence on the dependent variable ($p > 0,05$). Second independent “navigability”, positively influences at the approximate level of 18% ($p < 0,05$). Third, the “visual appeal” positively influences at the approximate level of 35% ($p < 0,05$).

Table 5. Regression Analysis for Application Quality

Dependent Variable: Application Quality						
Independent Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF	

Security	-.110	-1.439	.152	.984	1.016
Navigability	.182	2.330	.021	.939	1.065
Visual Appeal	.353	4.532	.000	.944	1.059
Model Summary: R²=.188					
ANOVA: F=10.963 Sig=.000					

In the second regression analysis for the “mobile promotions” following findings are extracted. The results indicate that, R² of the model is approximately 28% in the significance level 0,000, which means in the model the four independent variables nearly explain 28% of the variation of dependent variable. After model summary, again coefficient table of regression analysis has examined. According to that, two of the independent variables effects the dependent variable under a significant level below 0,05. The first independent variable “utilitarian elements” positively influences the “mobile promotions” at the approximate level of 21% (p<0,05). Second, “hedonic elements” positively influences at the approximate level of 28% (p<0,05).

Table 6. Regression Analysis for Mobile Promotions

Dependent Variable: Mobile Promotions					
Independent Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Utilitarian Elements	.207	2.065	.041	.508	1.967
Quality	.015	.196	.845	.903	1.108
Hedonic Elements	.275	2.722	.007	.501	1.996
Exploration	.140	1.695	.092	.752	1.330
Model Summary: R²=.280					
ANOVA: F=13.676 Sig=.000					

Third regression analysis for the “mobile impulse buying behavior”, model summary indicate that independent variables nearly explains 16% of the variation of the dependent with the significance level 0,000. According to this information, coefficient table indicates that; “application quality” doesn’t affect “mobile impulse buying behavior (H₁ rejected), on the other hand with the significance level below 0,05 “mobile promotions” effect impulsiveness with approximate level of .41% (H₂ accepted).

Table 7. Regression Analysis for Mobile Impulse Buying Behavior

Dependent Variable: Mobile Impulse Buying Behavior					
Independent Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Application Quality	-.037	-.460	.646	.935	1.070
Mobile Promotions	.406	5.111	.000	.935	1.070
Model Summary: R²=.158					
ANOVA: F=13.443 Sig=.000					

In the last regression analysis “recommendation based buying behavior”, model summary results indicate that independent variables nearly explains 18% of the variation of the dependent with the significance level 0,000. After last model summary, coefficient table indicates that; all independent variables in this model positively effects the dependent variable with the significance level below 0,05. According to all these given information, as shown in appendix 8 the first independent variable called “application quality” positively influences at the approximate level of 17% (H₃ accepted). Second independent variable called as “mobile promotions” also positively influences at the approximate level of 35% (H₄ accepted). As a result, all of the findings given at the figure 4.

Table 8. Regression Analysis for Recommendation Based Buying Behavior

Dependent Variable: Recommendation Based Buying Behavior					
Independent Variables	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Application Quality	.173	2.206	.029	.935	1.070
Mobile Promotions	.345	4.410	.000	.935	1.070

Model Summary: R²=.180
ANOVA: F=15.662 Sig=.000

As a result, all data gathered from regression analysis’ is shown figure below. According to the Figure 4. 3 elements, 1 from application quality and 2 from mobile promotions have p value above 0,05. Thus these 3 elements’ regression value’s does not need to be shown in the figure. Besides, in the application quality it’s seen as in total visual appeal affects more than navigability and in mobile promotions hedonic elements were slightly above from utilitarian’s. On the other hand, MIBB and RBBB mostly affected by mobile promotions.

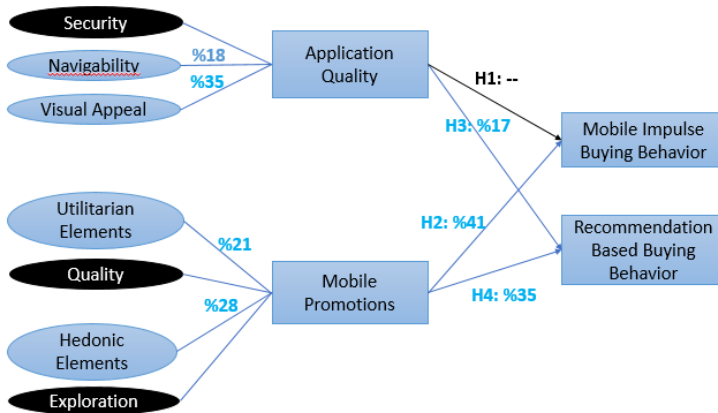


Figure 4. Summary of Regression Analysis

3.4.4. Differences Between Zubizu & Hopi Applications

In order to find the differences between Zubizu and Hopi, two distinct methods was used. First, Zubizu and Hopi users' responds examined in the way of average mean differences between them (shown in figure 5). Second, according to the accepted hypothesis a path analysis conducted in order to find regression differences between Zubizu and Hopi (shown in figure 6).

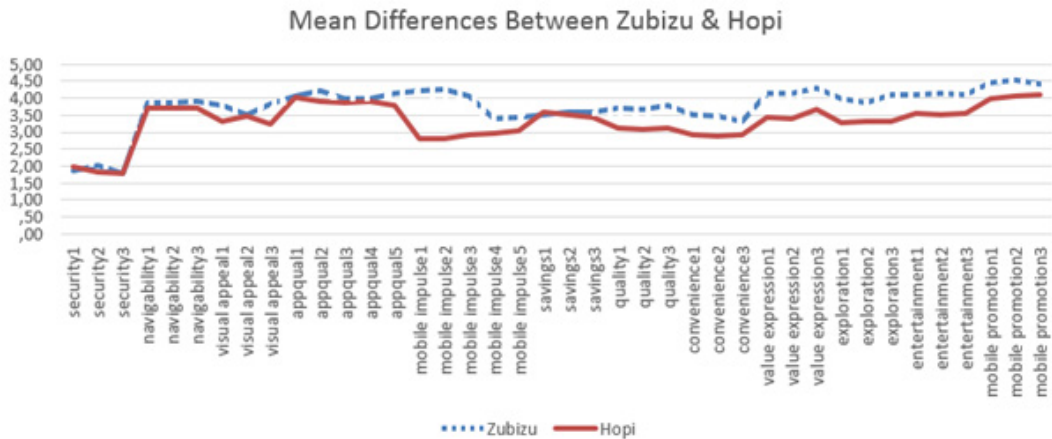


Figure 5. Average Mean Differences Between Zubizu & Hopi

According to the figure 5; when application quality's and its dimensions' average mean for Zubizu and Hopi has examined, it's seen as there is only little differences among them. On the other hand, where first 3 questions of mobile impulsiveness coded as "mobile impulse buying behavior" there is a huge gap between Zubizu and Hopi. (Zubizu users average mean >4, Hopi users' <3). In the last two questions of mobile impulsiveness (which indicates recommendation based buying behavior) gap closes but still there is an average mean of 0,5 points with Zubizu above Hopi.

Secondly, in the mobile promotion dimensions as for the utilitarian elements means of "savings" seems nearby but, in "quality" and "convenience" again Zubizu has the upper hand against Hopi ($\mu_z > \mu_m$ approximate difference 0,5). This upper hand of average mean for Zubizu continues for the mobile promotions and hedonic elements such as; value expression, exploration and entertainment.

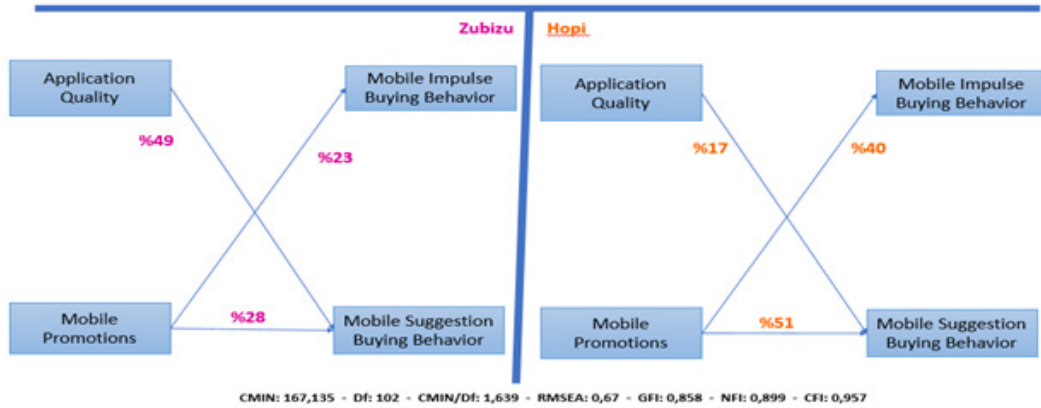


Figure 6. Regression Differences Between Zubizu & Hopi

According to the path analysis conducted in AMOS v.22, (all indices show that path acquires the least requirements) in the “application quality” Zubizu’s quality affects recommendation based buying behavior more than Hopi’s. The reason of this is most probably in the Zubizu there are customized suggestions for its users. On the other hand, in “mobile promotions” Hopi’s promotions are much more effective in compare to Zubizu’s in the way of “mobile impulsive buying behavior” and “recommendation based buying behavior”. Main reason for this, could be Hopi gives more promotions than Zubizu.

4. Conclusion

In this research, main purpose was to evaluate the impulsiveness of customers via applications. For this purpose; first impulsive buying behavior scale was adopted for the mobile applications. Thorough extensive literature research, subsequent to two important factors that affect impulsiveness has found, thus the research model has developed (See for details Appendix 1.). After model improvement, according to the factor analysis and reliability test scores the model has slightly changed (Figure 3.).

Secondary purpose of this research was to compare differences between two applications, Zubizu and Hopi. With two approaches first comparing mean differences, second path analysis (with only accepted hypothesis), the differences among them has been analyzed (respectively figure 5. and 6.).

In the results for main purpose of this research following interpretations can be made;

- Application quality mostly attributed by visual appeal, afterwards navigability. This means, as much as customers care about navigability of applications within the scope of quality, they care much more for visual appeal of applications.

- When mobile promotions analyzed, savings and convenience united as utilitarian perspective, value expression and entertainment united as hedonic. Therefore, in one hand, mobile promotions can be affected by hedonic elements and on the other hand by utilitarian's. Also the weight of this elements for mobile promotions were close to each other. In short, as Chandon and others mentions in 2000, result means mobile promotions carry hedonic elements as well as utilitarian's.
- According to the factor analysis, mobile impulsiveness has split to two dimensions. In the literature review one of the conducted research by Liao, Shen & Chu at 2009 buying impulsiveness is also examined with two dimensions as pure and reminder. First mobile impulsive buying behavior (mibb), second recommendation based buying behavior (rbbb). For H_1 and H_2 , firstly dependent variable mibb has tested. According to the results, effect of application quality on mibb couldn't found within collected sample. Second, effect of mobile promotions on mibb is has examined and quite high effect of mobile promotions has resulted. This means, mobile customers impulsively buy things affected by not applications quality but mobile promotions.
- For H_3 and H_4 , effect of application quality and mobile promotions on rbbb has examined. This time, application quality has effected the rbbb but in compare with the effect of mobile promotions it was almost the half size. This means, suggestions thorough applications can be ended as buying behavior when its represented with application quality but can be more persuasive when its presented with mobile promotions. This results are similar with some other researches. Such as; Liao, Shen & Chu at 2009 showed that when comparing utilitarian and hedonic purchases within a given promotion, utilitarian purchase is more effective than hedonic. Palazn-Vidal & Delgado-Ballester (2005), Andrew and others 2016 mentions promotions affects not only normal purchases but also directly affects impulsive purchases. On the other hand, as in this study Eroglu (2001), mentions application quality plays an important role on impulsive buying. This argument can be extended with Parboteeah, Valacich & Wells, 2009, application quality can influence impulsive buying. In this research results show similarities with previous researches. In addition, shows that application quality is more important for hedonic consumptions.

Secondary purpose of this research was to explore difference between Zubizu and Hopi. According to this purpose first average means of responses has examined for both, second a path analysis conducted for each. In conclusion, following interpretations can be made;

- When average mean differences have examined, it's clearly shown except applications quality and utilitarian elements of mobile promotions in almost every aspect, Zubizu's average was way above Hopi's. Therefore, the most important gap is in the mobile promotions. When it's observed Zubuzi has seen as mostly hedonic. In conclusion both application provides the same application quality and almost same utilitarian elements but Zubizu provides much

more hedonic elements for represented promotions. That's why the gap between them opens wide and becomes huge in the mobile impulsiveness. In very short, users of Zubizu's more impulsive because of hedonic reasons such as entertainment and value expression.

- According to the conducted path analysis, it's seen as Zubizu's quality is more effective than Hopi's in the way of rbbb. This means, applications must be customized options for users in order to effect the suggestive buying behavior.
- On the other hand, when effect of mobile promotions on mibb was examined, Hopi's promotions were much more effective in compare to Zubizu's. It means giving more promotions as Hopi does, can be more effective for customers' impulsive buying.

Besides from this results, as a notion for all the studies, this study also has its own limitations. Such as; the research is conducted within a limited time, data is gathered online from mostly students and limited because of difficulty in reaching Zubizu and Hopi users. As for further studies; within this research each scale was adopted for mobile shopping (Webqual to Appqual, Online Promotions to Mobile Promotions and Impulsive Buying Behavior to MIBB) because of lack of scales for mobile shopping. Researchers can test this scale for other mobile applications in order to reach a very reliability.

REFERENCES

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smart phones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 16-23.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Alba, J., Lynch, J., Witz, V., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15-24.
- Apple Insider. (2017, January 30). Retrieved from <https://appleinsider.com/articles/17/01/30/starbucks-voice-recognition-barista-beta-starts-on-iphone-prior-to-wide-summer-rollout>.
- BBC News Services. (2017, November 11). Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-41954591>.
- Boschetti, R. I., Perin, M. G., Barcellos, M. D., Sampaio, C. H., & Basso, K. (2017). Non-monetary sales promotion effects on credit cards. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(1), 3-13.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

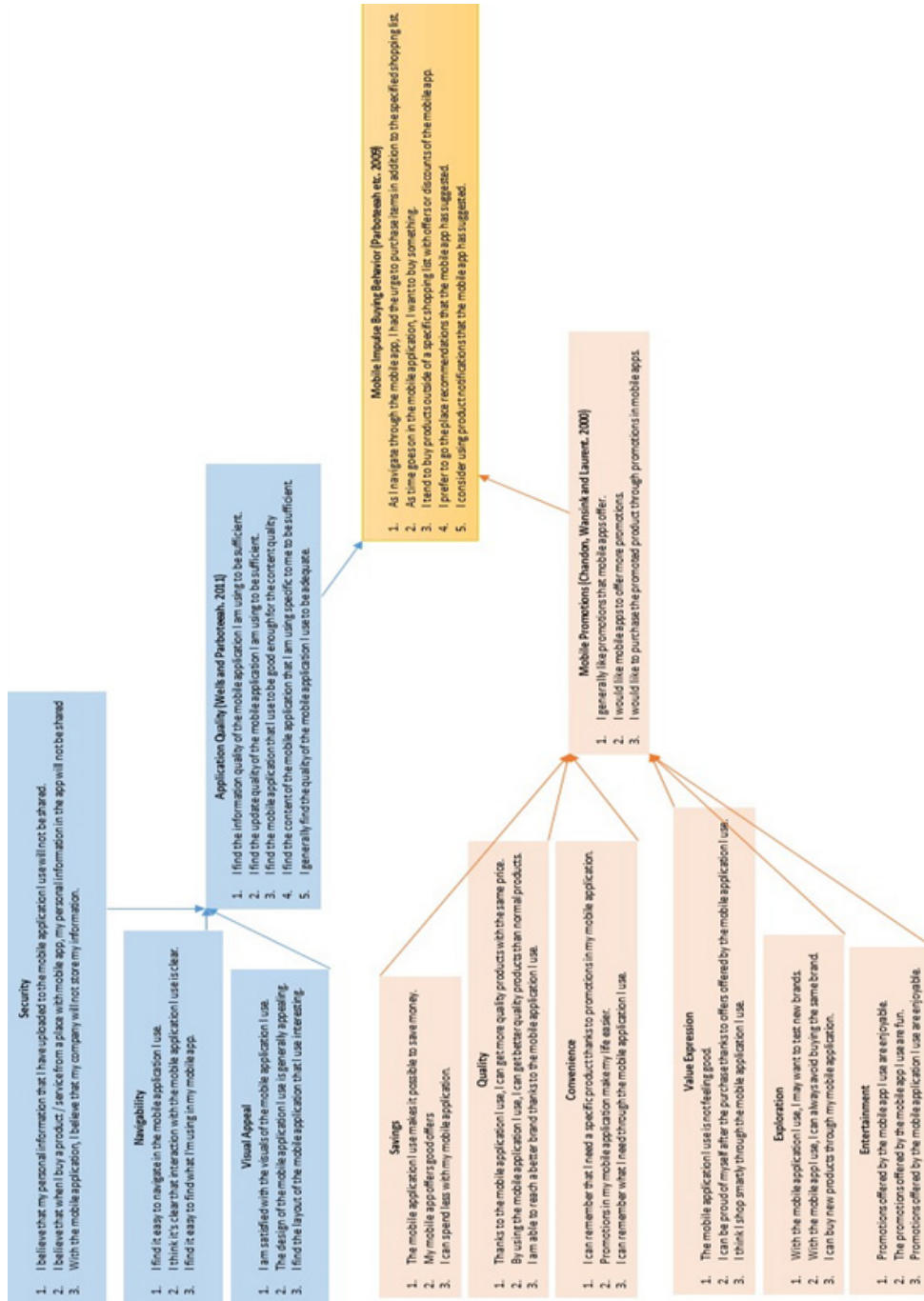
- Business Wire. (2017, November 11). Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20171019005594/en/Alibaba-Group-Launches-2017-11.11-Global-Shopping>.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales Promotions: The characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Carter, B. (2017, November 15). *Blog access development*. Retrieved from <https://blog.accessdevelopment.com/ultimate-collection-coupon-statistics>.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of "free"-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Eroglu, S., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions. *Information Systems Research*, 26(3), 552-564.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Forbes. (2019). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2019/11/11/alibabas-1111-singles-day-by-the-numbers-a-record-38-billion-haul/#7f15fb512772>.
- Forrester Research Inc. (2014). *The state of digital coupons: How digital coupons are adapting to mobile and omnichannel*. A Forrester Consulting Thought Leadership Paper.
- Girardello, A., & Michahelles, F. (2010). Explicit and implicit ratings for mobile applications. *GI Jahrestagung*, 1, 606-612.
- Hail, S. H., Hand, D. J., Sigmon, S. C., Badger, G. J., Meyer, M. C., & Higin, S. T. (2016). Using behavioral economic theory to increase use of effective contraceptives among opioid-maintained women at risk of unintended pregnancy. *Preventive medicine*, 92, 62-97.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21
- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Internet World Stats. (2019). Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Köksal, Y. (2014). The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference; a case of Albanian GSM companies. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 43(2), 319-331.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.

- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Loiacono, E., Chen, D., & Goodhue, D. (2002). WebQual TM revisited: predicting the intent to reuse a Web site. *AMCIS 2002 Proceedings*, 46, 301-309.
- Lu, H. P., & Su, Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Mani, M., Kavanagh, D. J., Hides, L., & Stoyanov, S. R. (2015). Review and evaluation of mindfulness-based iPhone apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(3), 1-10. doi: 10.2196/mhealth.4328.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of market research*, 47(2), 179-204.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: St. Martin's Press.
- Rook, D., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of interactive marketing*, 26(1), 53-67.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Mobile communications and mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1-2), 3-14.
- Statcounter. (2016, November 1). Retrieved from <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Statista. (2017). *The Statistics Portal*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., & Wilson, H. (2016). Development and validation of the user version of the mobile application rating scale (uMARS). *JMIR mHealth and uHealth*, 4(2), 1-5.
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile app rating scale: a new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 3(1), 1-9.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Ward, M. R. (2001). Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping?. *Netnomics*, 3(2), 103-117.

- Webrazzi. (2018, April 17). Retrieved from <https://webrazzi.com/2018/04/17/pgnin-gencleri-hedefleyen-banabak-uygulamasinin-detaylari-paylasildi/>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yan, B., & Chen, G. (2011). AppJoy: personalized mobile application discovery. *Proceedings of the 9th international conference on Mobile systems, applications, and services*, June 2011. pp.113-126. doi: 10.1145/1999.995.2000007.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8 (1), 41-62.

APPENDIX

App 1. Detailed Proposed Model



App 2. Factor & Reliability for Application Quality

Factor Name	Items	Factor Loadings	α	Total Var. Exp. (%)
Application Quality	Appqual3	.936	.939	35.893
	Appqual4	.935		
	Appqual1	.906		
	Appqual2	.823		
	Appqual5	.780		
Navigability	Navi1	.964	.963	20.117
	Navi2	.962		
	Navi3	.917		
Security	Sec1	.907	.872	15.187
	Sec3	.886		
	Sec2	.876		
Visual Appeal	Vis2	.851	.762	11.236
	Vis3	.804		
	Vis1	.787		
Total				82.433
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				.798
Bartlett's Test of Sphericity			Approx Chi-Square	1780.114
			df	91
			Sig.	.000

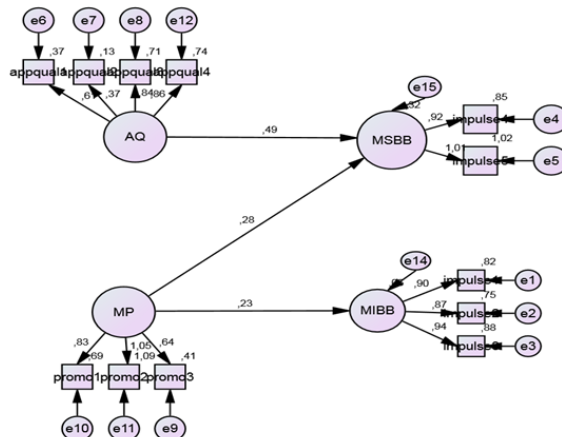
App 3. Factor & Reliability for Mobile Impulse Buying Behavior

Factor Name	Items	Factor Loadings	α	Total Var. Exp. (%)
Mobile Impulse Buying Behavior	Impluse1	.932	.892	54.399
	Impluse3	.903		
	Impluse2	.876		
Recommendation Based Buying Behavior	Impluse5	.971	.947	33.296
	Impluse4	.967		
Total				87.695
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				.643
Bartlett's Test of Sphericity			Approx Chi-Square	511.076
			df	10
			Sig.	.000

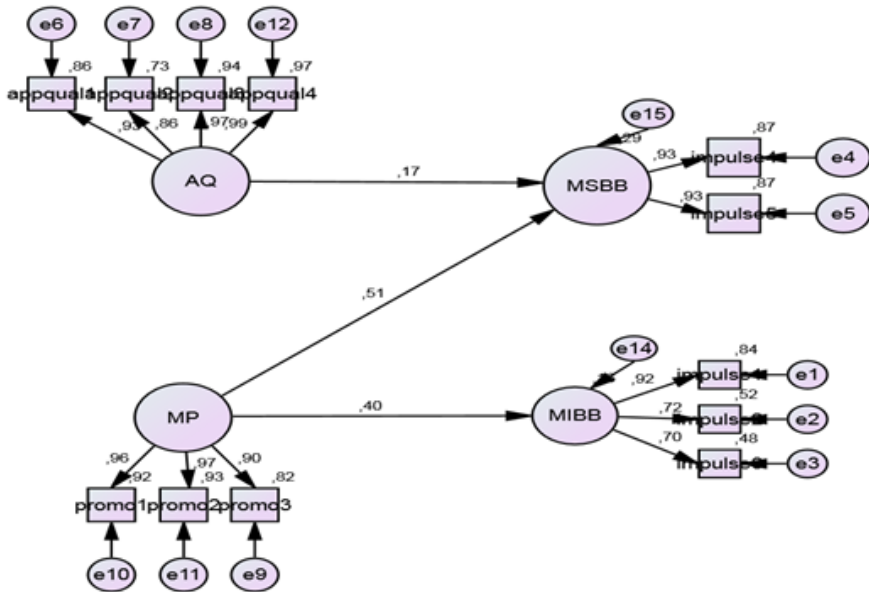
App 4. Factor & Reliability for Mobile Promotions

Factor Name	Items	Factor Loadings	α	Total Var. Exp. (%)
Utilitarian Elements	Savings3	.871	.949	47.552
	Convenience3	.858		
	Convenience2	.851		
	Convenience1	.850		
	Savings1	.746		
	Savings2	.658		
Hedonic Elements	Entertainment3	.857	.951	12.557
	Entertainment2	.851		
	Entertainment1	.832		
	V-Expression3	.763		
	V-Expression1	.708		
	V-Expression2	.704		
Quality	Quality2	.959	.939	9.059
	Quality1	.941		
	Quality3	.882		
Exploration	Exploration1	.854	.838	8.195
	Exploration2	.798		
	Exploration3	.758		
Mobile Promotions	M-Promo2	.905	.944	7.120
	M-Promo3	.899		
	M-Promo1	.866		
Total				84.483
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				.870
Bartlett's Test of Sphericity			Approx Chi-Square	4192.163
			df	210
			Sig.	.000

App 5. Regression Weights for Zubizu



App 6. Regression Weights for Hopi



TÜRKİYE'DE TELEVİZYON DİZİSİ SEKTÖRÜ

TELEVISION SERIES INDUSTRY IN TURKEY

M. Mete DOĞANAY* 

M. Konuralp AKTAŞ** 

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de önemli bir iletişim ve eğlence aracı olarak kabul edilen televizyon yayınlarının en çok izlenen ikinci program türü olan dizi filmlerini yapımcılık açısından incelemektir. Bu amaçla dizi sektörü temsilcileri ile görüşmeler yapılmış ve konu ile ilgili birçok kaynak incelenmiştir. Türkiye'de dizi sektörü 2010'lu yılların ilk yarısında önemli bir gelişme göstermiş ve ihracat rakamları önemli ölçüde artmıştır. Türk televizyon dizilerini diğer ülkelerin dizilerinden ayıran önemli farklar olarak, dizilerin yapım kalitelerinin yüksek olması, duyguları çok iyi yansıtması, çoğunlukla melodram türü olmakla beraber hikâyelerinin ve sunumlarının diğer ülke melodramlarından farklı olması, seyircinin merakını canlı tutan olaylar zinciri üzerine kurulması, oyunların fiziki özellikleri ile oyunculuk yetenekleri, çekimlerim değişik ve ilgi çeken mekânlarda gerçekleştirilmesi ve özellikle müziklerinin etkileyici olması değerlendirilebilir. Türk dizi film sektörü çok önemli aşamalar kaydetmiş ve günümüzde dünyaca tanınmış bir sektör haline gelmiştir. Sektörün kendini etkileyen tüm gelişmeleri gözeterak bir strateji oluşturması ve bu stratejiye göre hareket etmesi bundan sonraki başarılarını devam ettirmesi için önem arz etmektedir. Şimdiye kadar elde ettiği başarılar sektörün bunu yapabileceğinin en önemli kanıtıdır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon programları, Televizyon dizileri, Türk dizileri, Dizi sektörü, Dizi ihracatı.

Abstract

The main purpose of this study is to examine TV series, considered as an important communication and entertainment tool in Turkey, which are the second most watched program type of television broadcasts in terms of production. For this purpose, interviews were held with representatives of the TV series sector and also many sources related to the topic were examined. The TV series industry in Turkey has shown a significant

* Çankaya Üniversitesi, İşletme, mdoganay@canakaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5735-7014

** Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, RTS, konuralp.aktas@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7521-6859

development in the first half of the 2010s and the export figures have increased significantly. There are some important differences that distinguish Turkish TV series from the series of other countries; the production quality of the series is high, they reflect the emotions very well, the stories and presentations are different from the melodramas of other countries, although they are mostly melodrama, they are established on the chain of events that keep the audience's curiosity alive, the physical characteristics of the plays and the talents of the actors are impressive, different and interesting places are used in shooting and especially their music is catchy. The Turkish TV series industry has made significant progress and has become a world-renowned industry today. It is important for the sector to create a strategy by considering all the developments that affect it and to act according to this strategy in order to continue its successes from now on. The achievements it has gained so far are the most important proof that the industry can do this.

Keywords: Television programs, Television series, Turkish TV series, TV series industry, TV series export.

1. Giriş

Televizyon günümüzde insanların en önemli haber alma ve eğlence kaynağı olarak önemini korumaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından son yapılan araştırmaya göre Türkiye'de günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 34 dakikadır (RTÜK, 2018). Bu oldukça önemli bir süreye karşılık gelmekte olup televizyon yayınlarının insanların yaşamlarındaki önemine işaret etmektedir. Televizyon sektörü, temel olarak, yayıncılar ve yapımcılardan oluşur. Bunların dışında cast ajansları, post prodüksiyon firmaları gibi destekleyici kuruluşlar da vardır.

Yapım firmaları yayıncılar için televizyon programlarını üretmektedirler. Televizyonda program türleri geniş bir yelpazeye yayılmakla birlikte zaman içerisinde türlerin melezleşmesi ve yeni program türlerinin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Türkiye'de televizyon yayıncılığı uzun yıllar kamu hizmeti yayıncılığı şeklinde devam ederken radyo-televizyon mevzuatı ve anayasada yapılan değişikliklerle tecimsel yayıncılığın başlaması yani sermaye gruplarının da radyo ve televizyon sahibi olması için yapılan düzenlemelerle tecimsel televizyonlarda program türleri ciddi bir değişim göstermiştir. En çok izleyici çeken tür olan televizyon dramalarının yapımı için ciddi bütçeler ayrılmıştır. Dolayısıyla televizyon dramalarının kalitesi artmıştır (Özmen, 2013, ss.16-18). Televizyon programları arasında filmleri, dizileri, haberler ve haber programlarını, eğlence programlarını, yarışma programlarını, spor programlarını, açık oturum ve tartışma programlarını, belgeselleri, çocuk programlarını, magazin programlarını ve diğer çeşitli programları sayabiliriz. Yapım şirketleri bu program türlerinden hepsini yapmakla beraber Türkiye'de televizyon yapımcılığı denilince akla diziler gelmektedir. Diğer programları yayıncılar ya kendileri yapmakta veya bu konuda uzmanlaşmış yapım şirketlerine yaptırmaktadırlar. Program türlerine göre uzmanlaşmış yapım şirketleri yapımlarını anlaştıkları televizyon kanallarına sözleşme yaparak satmaktadırlar.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, televizyon yapım şirketleri her türlü programı yapıp televizyon kanallarına satmakla beraber, Türkiye'de diziler öne çıkmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan son araştırma, Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin tercih ettiği ilk üç program türünün sırasıyla haber programları, yerli diziler ve spor programları olduğunu ortaya

koymuştur. Dolayısıyla diziler hem televizyon yayıncılığında hem de televizyon program yapımcılığında çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Türkiye’de yaşayan insanların temel eğlence aracının televizyon dizileri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Türkiye’de diğer eğlence araçları olan sinema, tiyatro, canlı konserler, opera, bale vb. izlenme oranları televizyon dizilerine kıyasla oldukça düşük seviyededir. Hemen hemen tüm ulusal kanallarda, akşam haberlerinden sonraki prime time’de gösterime giren en önemli yapımlar yerli dizilerdir. Türk yapımcılar tarafından üretilen televizyon dizileri Türkiye sınırlarını da aşmış ve yurt dışında da önemli bir seyirci kitlesinin ilgisini çekmiştir.

Televizyon dizileri Türkiye’de olduğu gibi diğer ülkelerde de beğeniyle izlenen önemli bir eğlence aracıdır. Bunun yanında dizilerin yapımcı ülkenin kültürünü ve coğrafyasını tanıtmaya yönelik önemli katkıları da bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de önemli bir iletişim ve eğlence aracı olan televizyon yayınlarının en çok izlenen ikinci program türü olan dizi filmleri yapımcılık açısından incelemektir. Bu amaçla sektör temsilcileri ile görüşmeler yapılmış ve konu ile ilgili birçok kaynak incelenmiştir.

2. Dünya’da Televizyon Dizileri

Türkiye televizyonla daha geç yıllarda tanışmış olmasına rağmen televizyon yayıncılığı Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde çok daha erken yıllarda başlamıştır. Televizyon dizilerinin ABD’de popüler olması 1950’li yıllara uzanmaktadır. Bu yıllarda ABD’de temel ev eğlence aracı olan radyonun yerini önemli ölçüde televizyon almaya başlamış ve diziler de televizyonda en çok izlenen yapımlar olmaya başlamıştır. ABD’de televizyon yayıncılığı, Avrupa’nın aksine kamu yayıncılarının değil fakat özel sektör şirketi olarak faaliyet gösteren yayıncıların faaliyetleri sonucunda başlamış ve ilerlemiştir.

ABD’de, söz konusu yıllarda dizileri değişik kategorilerde toplamak mümkündür. Bunlardan ilki ünlü edebiyat eserlerinden uyarlanan televizyon dizileridir. Bunların dışında, diğer bir eğlence aracı olan radyoda, radyo tiyatrosu şeklinde yayımlanan yapımlar da televizyona uyarlanarak dizi şeklinde yayımlanmıştır. Bunlar dizilerin ilk türlerini oluşturmuş ve 1950’li yılların başlarında yayımlanmıştır. Ancak bu ilk nesil televiyon dizilerinin estetik kalitesi vasat düzeyde olup bazıları ise her yönden oldukça düşük kalitedeydi. Bunların diğer bir özelliği ise bant kayıtlarının yapılmayıp canlı olarak yayımlanmaları idi. Bu diziler tiyatronun televizyona uyarlanmış şekli olup ABD’de tiyatronun merkezi olan New York’tan yayımlanmaktaydılar. Ancak bu kategorilerden sonra, yine 1950’li yıllarda, televizyon dizilerinin izleyiciler tarafından en çok beğenilen türü olan Sitcomlar (situation comedy) yayımlanmaya başladı. Sitcomlar çoğunlukla bir evin günlük olarak kullanılan oturma odasında geçmekte ve bir ailenin günlük yaşamını ve karşılaştığı konuları mizahi bir anlatımla ele almaktaydı. Sitcomlar’ın televizyon programlarında odak haline gelmesi 1951 yılında gösterime giren “I love Lucy” ile başlar. Bu dizinin önemli özelliklerinden birisi her bir bölümde aynı karakterlerle ayrı bir hikâyenin işlenmesi, diğeri ise New York yerine Hollywood’da çekilmesidir. Diğer dizilerden farklı olarak “I love Lucy” canlı olarak yayımlanmayıp bir film gibi bant çekimi yapılmıştır. Dizinin tutmasıyla, televizyon yapımcılığına uzak duran Hollywood şirketleri de bu alana girmeye başlamıştır. “I

love Lucy” seyirci tarafından büyük beğeni ile izlenmiş ve diğer yapımcılar için bir standart oluşturmuştur (Allen, 2019).

ABD’de 1950’li yılların ikinci yarısından itibaren farklı türde diziler de çekilmeye başlamıştır. Artık diziler New York’taki mekânlardan canlı olarak yayımlanmamakta fakat stüdyolarda çekilerek bant kayıtları yapılmaktaydı. Bu türler arasında Western olarak adlandırılan (Türkiye’de kovboy filmi olarak isimlendirilmektedir) diziler de yapılmıştır. Bunlardan en çok bilinenleri 1955 yılında yayına giren “Gunsmoke”, 1957 yılında yayına giren “The Gun-Will Travel” ve 1959 yılında yayına başlayan ve 1970’li yıllarda Türkiye’de de gösterilen Bonanza’dır. Diğer bir tür ise Türkiye’de pembe dizi olarak alandırılan melodramlardır. Bunların dışında, bir çizgi roman kahramanı olan Superman’in maceraları da 1952 yılında yayımlanmaya başlayan “Adventures of Superman” isimli dizi ile televizyon ekranlarına taşınmıştır. Ayrıca 1950’li yıllarda polisiye diziler de televizyon kanallarında gösterime girmiştir. Bu yıllarda “The Twilight Zone” gibi bilim kurgu türü diziler de ekranlarda yer almıştır. Ancak sitcomlar en çok çekilen ve en fazla seyirci ilgisini çeken dizi türü olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği gibi, ABD’de televizyon yayıncılığı özel sektör kuruluşları tarafından yapıldığından ve bu hizmeti sunan birden fazla televizyon kanalı bulunduğundan, kanallar arası rekabetin dizi çeşitliliği ve kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur.

1960’lı yıllara gelindiğinde ise, ABD’de sonraki yıllarda Türkiye’de de gösterilen meşhur diziler yayına girmiştir. Bunlar arasında, 1966 yılında yayımlanmaya başlayan “Bewitched” (Tatlı Cadı), aynı yıl yayımlanmaya başlayan “Mission: Impossible” (Görevimiz Tehlike), yine aynı yıl yayımlanmaya başlayan “Star Trek” (Uzay Yolu) gösterilebilir. 1960’lı yıllarda ABD’de, medikal dramalar da (hastanede doktorlar ve hastalar çevresinde gelişen olayları işleyen) televizyon dizi türleri içindeki yerlerini almaya başlamıştır. Medikal dramaların ilk örnekleri arasında Türkiye’de de gösterilen ve yayımına 1961 yılında başlanan “Ben Casey (Doktorlar)”, yine Türkiye’de de gösterilen ve ABD’de yayımına 1963 yılında başlanan “Breaking Point” dizileri sayılabilir. 1978 yılında yayına başlayan ve tüm Dünyada izlenen “Dallas” dizisi de ABD dizi yapımcılığı sektörünün önemli başarılarındanır. ABD televizyon yapımcılığı sektöründe dizi filmler günümüze kadar önemini korumuştur. ABD televizyon yapımcılığının diğer bir özelliği ise dizi filmlerin gösterim haklarının birçok ülkeye satılması (dizi ihracı olarak da ifade edilebilir) ve bu ülkelerdeki yayıncılar tarafından da yayına sokulmasıdır. Günümüzde de ABD’de tüm dizi türleri çekilmekte olup bu diziler, yukarıda da belirtildiği gibi, birçok ülkede izlenmektedir.

Avrupa’da ise televizyon yayıncılığı kamu kurumları tarafından başlatılmış ve geliştirilmiştir (örneğin: İngiltere’de BBC, Almanya’da ZDF, İtalya’da RAI, Fransa’da ORTF). Bu nedenle Avrupa’da kamu kanalları rekabete maruz kalmamışlar ve reyting bu kanallar için önemsiz bir unsur olmuştur. Birden fazla kanalın yayın hayatına başlaması da bir rekabet getirmemiştir. Çünkü bu kanallar da aynı kamu yayın kuruluşu tarafından açılmıştır (örneğin BBC2). Buradaki bir istisna İngiltere’dir. İngiltere’de, 1955 yılında, BBC’ye rakip olması için bağımsız bir televizyon kuruluşu olan ITV kurulmuştur. ITV’de 1960 yılında yayına giren, Manchester’de işçilerin günlük yaşamlarını konu alan ve İngiltere’de en uzun süre yayında kalan “Coronation Street” Avrupa’daki drama türü dizilere

verilebilecek en erken örnektir. Yine bu kanalda 1961 yılında yayına giren ve Türkiye’de Tatlı Sert adı ile yayımlanan “Avangers” dizisi de Avrupada macera türü dizilerin en erken örneklerindedir. Bunların dışında, Avrupada uzun süre canlı olarak yayımlanan tiyatral dramalar başat televizyon programlarını oluşturmuştur. Bunlara televizyon tiyatrosu da denebilir. Bununla beraber İngiltere’de az bölümlü diziler de yayına girmiştir. Avrupa televizyonlarındaki diziler genellikle polisiye diziler şeklinde gelişmiştir. Bunun yanında tarihi olayları işleyen erken dönem dizileri de vardır. Bunlara örnek olarak Türkiye’de de gösterilen ve İngiltere’de ITV kanalında 1959 yılında yayına giren “Ivanhoe”, yine ITV’de 1955 yılında yayına giren “The Adventures of Robin Hood” gösterilebilir. Avrupa televizyonlarında diğer program türleri (belgeseller, tarihe yönelik programlar, haber programları vb.) dizilerden daha fazla yer almıştır. İngiltere’de ise diziler, yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, ana kanal olan kamu kanalında değil fakat özel kanalda yayımlanmıştır. Buradan da görüleceği gibi Avrupadaki kamu yayıncılığı eğlenceden çok eğitici ve bilgilendirici yapımlara yönelmiştir.

1980 ve 1990’larda, Avrupada kamu yayıncılığının tekeli son bulmuş ve özel kanallar yayın hayatına başlamıştır. Bu durum televizyon yayıncılığında rekabetin doğmasına neden olmuştur. Burada Amerikan program ve formatları piyasada en popüler ve beğenilen yapımları oluşturmuştur. Avrupada diğer program türlerinde yerel yapımlar tercih edilmekle beraber televizyon dizilerini de kapsayan kurmaca yapımlar ve eğlence programlarında Amerikan yapımları ve formatları öne çıkarak en çok izlenen yayınları oluşturmuştur. Avrupa kanallarında 1980’li yıllarla beraber ailelerin Avrupa tarihinin önemli aşamalarında (örneğin 2’inci Dünya Savaşı, orta çağ Fransa’sı vb.) yaşadıkları olayları konu edinen kısıtlı bölümlü mini diziler yayına girmiş ve beğeniyle izlenmiştir. Bu mini dizilerde Avrupalılar kendilerinden birşeyler bulmuşlardır. Ayrıca önemli edebi eserlerden uyarlamalar da (örneğin Monte Cristo Kontu) dizi şeklinde Avrupa televizyon kanallarında yayına girmiştir. Melodram türü diziler Avrupalı yapımcılar tarafından fazla tercih edilmemiştir. Bu tür yapımlar Avrupadaki yapımcılar tarafından küçümsenmiştir. Bu arada “Rome” ve “Tudor” gibi ABD/İngiliz ortak yapımı tarihi diziler de çekilmiştir. Bazı Avrupa kanallarındaki diziler ise Amerikan dizilerinden uyarlamalar olarak ortaya çıkmıştır (Bignell & Fickers, 2008). Buradan da anlaşılacağı gibi, dizi film yapımcılığında Avrupa Amerika’nın oldukça gerisinde kalmıştır. Bununla beraber İngiltere Avrupada dizi yapımcılığında başı çekmektedir. İngiliz yapımcıları tarafından çekilen diziler de Dünya’nın birçok ülkesinde beğeni ile izlenmektedir. Bunlara örnek olarak, “Sherlock”, bir drama olan ve ABD PBS kanalı tarafından da desteklenen “The Downton Abbey”, polisiye bir dizi olan “The Line of Duty”, yine bir polisiye dizi olan “Endeavour” gösterilebilir. Son yıllarda İngiltere’nin yanı sıra, Fransa, İspanya ve İskandinav ülkeleri de kaliteli ve beğeniyle izlenen diziler üretmektedir. İnternette dizi filmlerle ilgili yaptığımız bir taramada Fransa komedi, animasyon ve suç/polisiye türlerinde; İspanya dramalarda (özellikle dönem dramaları ve gerilim türü diziler), İskandinav ülkeleri ise polisiye/suç dizilerinde öne çıkmaktadır. Özellikle İskandinav ülkelerinin polisiye/suç dizilerinde önemli bir üstünlüğü vardır. Buna “Nordic Noir” ismi verilmektedir.

Televizyon dizileri konusundaki diğer bir önemli örnek ise Latin Amerika ülkelerinde çekilen ve “telenovela” olarak adlandırılan pembe dizilerdir. Bunlardan bazıları Türkiye’de de gösterilmiştir.

Telenovelalar, Latin Amerika toplumlarında her zaman rastlanabilecek klişe karakterleri ve olayları karmaşık ve duygu yüklü durumlarda (üzüntü, çöküntü, aşk, çaresizlik, komik duruma düşme, vb.) ele alan melodram türü televizyon dizileridir. Telenovelalar Latin Amerika'da, yaklaşık elli yıl önce televizyon yayıncılığının başlamasından beri çekilen temel televizyon yapımlarındandır. Popüler olmuş bu tür dizilerde rol alan oyuncular dünyaca tanınan yıldızlar haline gelmiştir. Bu özellikleriyle telenovelaların yıldız yaratma gibi bir rolleri de olmuştur. Telenovelalar elde ettikleri ticari başarıya göre (reytinglere dayalı) hergün yayımlanan çok sayıda bölüm halinde çekilmektedir. Latin Amerika'da ulusal kanallarda prime timedda en çok gösterilen programlar bu dizilerdir. Telenovelalar, ayrıca, Latin Amerika sınırlarını da aşmış ve bu bölgedeki ülkelerin en önemli kültürel ihracat ürünü haline gelmiştir. Telenovelaların, özellikle, Meksika, Brezilya, Venezuela, Şili, Arjantin ve Kolombiya'da televizyon yapımcılığının gelişmesi üzerinde önemli etkileri olmuştur. En fazla telenovela Meksika ve Brezilya'da çekilmektedir. Telenovelalar Latin Amerika televizyon yapımcılığı ve yayıncılığı sektöründe ABD hâkimiyetini dengeleyen en önemli faktördür. Latin Amerika ülkelerinde izleyicilerin en çok tercih ettikleri ve beğeni ile izledikleri televizyon programları telenovelalardır. Telenovelalar ayrıca başta Hindistan olmak üzere, ABD ve Avrupa yapımlarıyla rekabet etmek isteyen diğer ülkeler için de önemli bir örnek teşkil etmektedir (Dorce, 2014). Türkiye'de de 1980'li yılların sonunda TRT'de, Brezilya yapımı "Köle Isaura" ve Meksika yapımı "Zenginler de Ağlar (dizideki Mariana karakterinden dolayı izleyiciler diziyeye Maria adını vermişlerdir)" isimli telenovelalar yayımlanmış ve önemli oranda seyirci ilgisini çekmiştir (Rogers & Antola, 2006). Bu ilginin nedeni, söz konusu telenovelaların Amerikan dizilerine alışmış izleyiciye farklı bir içerik sunmalarıdır. Daha sonraki yıllarda, Türkiye'deki özel kanallarda da telenovelalar yayımlanmıştır (örneğin Meksika yapımı *Mariamar*, Meksika yapımı *Vahşi Kalpler*, Venezuela yapımı *Bellisima*).

Burada başka bir başarı hikâyesi olan Güney Kore televizyon dizilerinden de bahsedilmesi yerinde olacaktır. Güney Kore televizyon dizileri ilk önce Çin'de gösterime girmiş, başka bir ifadeyle, Çin'e ihracat edilmiştir. Güney Kore televizyon dizilerinden Çin'de en fazla seyirci ilgisini, 1997 yılında Çin'in kamu kanalı CCTV'de yayına giren ve karışık yaşam tarzları olan birbirinin dünüri iki ailenin çatışmalarını mizahi bir üslupla anlatan "What is Love All About" dizisi çekmiştir. Güney Kore televizyon dizilerinin Çin'e bu başarılı girişinin ardından Güney Kore dizileri aralarında Japonya, Hong Kong, Tayvan, Singapur, Malezya, Tayland gibi ülkelerin bulunduğu Doğu ve Güneydoğu Asya'ya yayılmıştır. Buna "Kore Dalgası" ismi de verilmiştir. Daha sonraları Güney Kore televizyon dizileri Ortadoğu ve Doğu Avrupa ülkelerinde de ekranlara gelmiş; Kuzey ve Güney Amerika'ya da giriş yapmıştır. Ancak Güney Kore televizyon dizileri büyük çoğunlukla Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinin televizyon kanallarında gösterilmektedir. Güney Kore dizilerini Amerikan ve İngiliz dizilerinden ayıran en önemli fark ikincilerin küresel izleyicileri hedef almasına karşın Güney Kore dizilerinin yerel izleyicileri hedef alması ve içeriklerin buna göre hazırlanması fakat diğer ülkelere de ihracat edilmesidir. Her ne kadar Güney Kore televizyon dizilerinin içerikleri Kore'ye özgü olmakla beraber, dizilerde evrensel temalar olan hastalık, aşk, kıskançlık, entrika, ihanet, çaresizlik, zıt hayat tarzlarının çatışması gibi kişiler arası karmaşık ilişkiler işlenmektedir (Kim, Long & Robinson, 2009).

Güney Kore dizilerinin başarılı uyarlamaları da yapılmıştır. Örneğin “Good Doctor” isimli medical drama Güney Kore’de 2013 yılında yayımlanmıştır. Bu dizinin Amerikan uyarlaması 2017 yılından itibaren ABC kanalında gösterilmektedir. Bu dizinin Türkiye uyarlaması da hala bir Türk televizyon kanalında gösterimdedir. Bundan başka, Kore dizilerinden uyarlanan diğer televizyon dizileri de Türkiye’de ekranlara gelmiş ve beğeniyle izlenmiştir.

Televizyon yayıncılığında son dönemlerde OTT¹ yayıncılık öne çıkmaya başlamıştır. Bugün adı sıkça duyulan Netflix, Hulu, Amazon Prime, HBO Max birer OTT platformudur. Son yıllarda Türkiye’de de TV +, Blu TV, Puhu TV, Exxen gibi OTT platformları yayına başlamıştır. OTT platformları da abonelerine dizi film sunmakta ve bu diziler dünyanın birçok ülkesindeki geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir. Günümüzde dizilerin OTT platformlarının menülerinde yer alması ve önemli miktarda izleyici tarafından beğeniyle izlenmesi de önem kazanmıştır. Yukarıda belirttiğimiz tüm ülkelerin OTT platformlarında dizileri bulunmaktadır. Özellikle; Fransız, İspanyol ve İskandinav dizileri OTT platformlarında ilgi çekmeye başlamış olup izleyici kitlelerini genişletmektedirler.

3. Türkiye’de Televizyon Dizileri

Türkiye’de televizyon yayınları 1968 yılında başlamıştır. Türkiye televizyon dizileriyle 1970’li yılların ilk yarısında tanışmıştır. Bu yıllarda yerli televizyon dizileri hemen hemen yoktu. İlk televizyon dizileri TRT’nin yurtdışından satın aldığı yabancı yapımlardır. Bu yabancı diziler arasında “Uzay Yolu”, “Kaçak”, “Görevimiz Tehlike” “Bonanza (Türkiye’de Dolu Dizgin adıyla yayımlanmıştır)” ile daha sonraki yıllarda yayına giren “Aşk Gemisi”, “Dallas”, “Beyaz Gölge” dizilerini sayabiliriz. Tek kanallı televizyon yayıncılığının olduğu bu yıllarda söz konusu yabancı diziler oldukça fazla izleyici ilgi çekmiştir. Hatta bazı dizilerin final bölümleri (örneğin Kaçak) insanları evlerinde ekran başına kilitlemiş ve bu bölümün yayın saatinde sokaklar hemen hemen boş kalmıştır (Tanrıöver, 2015). Kaçak dizisinin başrol oyuncusu David Janssen Türkiye’yi ziyaret ettiğinde ülkesinde gördüğünün çok ötesinde büyük bir ilgi görmüş, kendisi bile bu ilgiye şaşırmıştır. Bunun önemli nedenlerinin başında, söz konusu yıllarda Türkiye’de tek kanalın akşamları sınırlı süre için yayın yapıyor olması ve izleyiciler için alternatif başka kanalların bulunmaması gelmektedir. Dolayısıyla, o yıllarda da insanların temel eğlence aracı olan televizyonda, tüm seyirciler mecburen aynı yapımları izlemek durumunda kalmaktaydılar. Yabancı dizilerin seyirci ilgisini çekmesinin önemli nedenlerinden birisi de başarılı Türkçe dublajlardı. TRT dublaj için ses tonu ve vurgulamaları oldukça yerinde olan tiyatro sanatçılarından yararlanmıştı. Dublajlarda dudak senkronizasyonu da başarıyla uygulanmıştır. Başarılı dublajlar dizilerin kolayca izlenmesini sağlamıştır.

Yabancı dizilerin gördüğü bu ilgi TRT’nin de dikkatini çekmiş ve TRT yerli televizyon dizisi yapımına öncelik vermiştir. İlk yerli televizyon dizisi bir sitcom özelliği taşıyan ve 1974 yılında

1 OTT (over-the-top) bir internet televizyon yayın türüdür. OTT’de yayın internet üzerinden yapılmaktadır. OTT yayını izleyebilmek için, bir hizmet sağlayıcıya abone olmak ve şifre kullanmak gerekmektedir. İnternet erişiminin olduğu her cihazdan OTT yayın izlenebilmektedir.

yayımlanmaya başlayan “Kaynanalar” dizisidir. Bunu, 1975 yılında yayına giren ve 6 bölüm halinde yayımlanan, Türk Edebiyatının önemli eserlerinden Halid Ziya Uşaklıgil’in “Aşk-ı Memnu” adlı romanından Halit Refiğ’nin yönetmenliğinde çekilen aynı adlı televizyon dizisi izlemiştir. Bunlardan başka, 1981 yılında, yine sınırlı sayıda bölümlü Dördüncü Murat dizisi de yayına girmiştir. Bu diziler de önemli bir beğeni kazanmıştır. Yerli televizyon dizilerinin izleyicileri ekrana kitlemesi ve önemli derecede ilgi çekmesi, yeni açılan TRT-2 kanalında 1986 yılında yayımlanmaya başlayan “Perihan Abla” dizisi ile olmuştur. 1989 yılı başında TRT-1’de yayına giren “Bizimkiler” dizisi de yerli dizilere olan ilgiyi artırmıştır. Dizilere ilgi 1990’lı yılların ilk yarısında özel televizyon kanallarının kurulmasıyla daha da artmıştır (Tanrıöver, 2015). Yukarıda da ifade edildiği gibi, günümüzde yerli diziler Türk seyircisinin en çok izlediği televizyon program türleri içinde ikinci sıradadır.

Esasen yukarıda adı geçen erken dönem yerli dizilerin seyirci ilgisini çekmesinin başında konuların Türkiye’ye özgü olması ve karakterlerin de günlük hayatta Türkiye’de her zaman karşılaşılabilecek insanlardan oluşmasıydı. Örneğin Kaynanalar dizisi farklı sosyal altyapıya sahip (taşra/geleneksel ve şehirli/modern) iki ailenin yaşadığı günlük olayları ve birbirleriyle ilişkilerini mizahi bir üslupla seyirciye sunmaktaydı. Bizimkiler dizisinde ise bir apartmanın sakinleri olan, yine değişik sosyal ve ekonomik alt yapıya sahip aile ve kişilerin günlük yaşamları ve birbirleriyle ilişkileri mizahi bir anlatımla ekrana getirilmekteydi. Perihan Abla dizisi de aynı format da olup burada da bir mahallede yaşayan değişik kişi ve ailelerin günlük yaşamları ve birbirleriyle ilişkileri ele alınmaktaydı. Bu üç dizinin de temel özelliği Türkiye’de her yerde rastlanabilecek karakterler ve olayları işlemesi ile komedi türü olmasıydı. Bu diziler kanal sayısının fazla olmadığı bir dönemde televizyon izleyicisine yabancı dizilere karşı iyi bir alternatif sunmuştur. Yabancı dizilerde karakterler ve olaylar farklı bir kültüre ait iken yukarıda adı geçen yerli dizilerde tamamen Türkiye’ye özgü idi. Bu durum söz konusu dizilerin beğeniyle izlenmesinin en önemli sebebinin oluşturmuştur. Bu dönemde ekrana gelen dizilerdeki oyuncular büyük çoğunlukla izleyiciler tarafından tanınan film ve tiyatro sanatçılarından oluşmuştur. Dizilerin bölüm süreleri de bir saati aşmamaktaydı.

1993 yılında Anayasada yapılan değişiklikle tecimsel yayıncılığa izin verilmesi ve 1994’de ise 3984 sayılı radyo ve televizyonlarla ilgili kanunla yayınların denetim altına alınmasıyla başlayan özel televizyon yayıncılığı televizyon dizileri için dönüm noktası olmuştur (Özmen, 2013, s.18). 2000’li yıllarda ise Türk dramalarının yurtdışına satılmaya başlanmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Kanal sayısının ve rekabetin artış gösterdiği bu yıllarla beraber dizi yapımcılığı da yeni bir döneme girmiştir. Bu yıllarda yapımların sayısında ve konu çeşitliliğinde de önemli bir artış olmuştur. Yabancı dizilerin başarılı Türkiye uyarlamaları da ekranlara gelmiş ve seyircinin beğenisini kazanmıştır (son yıllarda önemli sayıda Güney Kore dizisinin uyarlamaları yapılmaktadır). Bu uyarlamaların konu çeşitliliğinin sağlanmasına da önemli derecede katkısı olmuştur. Dizilerde daha önceden tanınmamış yeni oyuncular da başrolleri almaya başlamıştır. Bu yeni oyuncular seyirci tarafından beğenilmiş ve dizilerde oynadıkları roller sayesinde meşhur olmuşlardır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, önceki yıllarda dizilerde daha önce film ve tiyatrodan aldıkları rollerle meşhur olmuş oyuncular oynardı. Söz konusu 2000’li yıllarda ise, televizyon dizilerindeki rolleri ile meşhur olmuş oyuncular

daha sonra filmlerde oynamaya başlamışlardır. Gerek konu çeşitliliği gerekse yeni yüzlerin dizilerde rol alması seyirciye alışık olmadığı bir deneyim sunmuş ve yerli diziler ilgi ve beğeniyle izlenmiştir. Ancak bu yıllarda reyting kavramı da önem kazanmış ve iyi reyting alamayan diziler birkaç bölüm sonra yayından kaldırılmış veya erken final yapmak zorunda kalmıştır. Dizilerin sürelerinde az da olsa bir artış yaşanmıştır.

Yerli dizilere ilginin artması televizyon kanallarını ve yapımcılarını yeni diziler çekme konusunda teşvik etmiş ve bu olgu 2010'lu yıllarda etkisini artırarak sürdürmüştür. Bu yıllarda birçok yeni oyuncu dizilerde rol almış ve bu roller sayesinde meşhur olmuştur. Ancak 2010'lu yıllarda dizi sürelerinde önemli bir artış olmuştur. Dünyada, geçmiş yıllarda Türkiye'de de olduğu gibi, dizilerin bir bölümü büyük çoğunlukla 45-60 dakika iken, Türkiye'de bu sürenin oldukça üzerine çıkmıştır. Aslında bu bir mecburiyetten kaynaklanmıştır. Ulusal kanallarda saat 20:00'da yayına giren dizi özet bölümü dâhil 24:00'a kadar sürebilmektedir. Bunun en önemli nedeni yayıncıların reklam gelirlerini artırma isteğidir. Televizyon yayıncılarının ticari iletişim gelirleri içindeki en büyük pay (%90'ın üzerinde) reklam gelirlerine aittir. Dizilerin maliyetinin artması sonucunda yayıncılar da bu maliyeti karşılayabilmek için reklam gelirlerini artırmak istemektedirler. RTÜK kararına göre kanallar bir saatlik yayın süresinde en fazla 12 dakikalık reklam yayımlayabilmektedir. Reklamlardan alınan saniye başına düşen ücretlerde önemli bir artış olmadığından, yayıncılar dizinin süresini artırarak yayımlayacakları reklamların toplam süresini de artırmakta ve bu yolla reklam gelirlerini yükseltme yoluna gitmektedirler.

Türkiye dizi film yapımında oldukça üretkendir. Ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, dizilerin bir kısmı birkaç sezon devam ederken bir kısmı da birkaç bölüm sonra final yapmaktadır. Dizinin yayında kalma süresini belirleyen en önemli faktör reytingdir. Bu durum dizi yapımcıları ve yayıncı kanallar için önemli bir risk oluşturmaktadır.

Türkiye'deki televizyon dizilerini ABD ve Batı Avrupadaki dizilerden ayıran farklardan birisi bölümlerin süresidir. Türk dizilerinin diğer bir özelliği ise arkası haftaya veya arkası yarın şeklinde olmasıdır. ABD ve Batı Avrupadaki televizyon dizilerinde, genellikle olay bölüm sonunda çözülür. Bir sonraki bölüm aynı ana karakter veya karakterlerin yer aldığı yeni bir hikâyeyle başlar. Yukarıda ismi geçen ve 1970'li yıllarda yayımlanan yabancı diziler de bu şekildeydi. Kaçak dizisinde sonuç (Dr. Kimble'nin suçsuzluğunun ortaya çıkması) son bölümde olmasına rağmen bundan önceki bölümler bağımsız bölüm niteliğinde olup her bölümde farklı bir hikâye işlenmekte ve hikâye bölüm sonunda sonuca bağlanmaktaydı. Yine yukarıda adı geçen erken dönem Türk dizileri de bu formatta çekilmekteydi. Günümüz Türk dizilerinde ise olay dizinin yayında kaldığı sürece devam eder ve ancak final bölümünde çözülür. Bu durum seyircinin merakını canlı tutmakta ve dizinin izlenilmesini sağlamaktadır. Türk dizilerinde bölüm genellikle seyircinin merakta kalacağı bir noktada biter ve seyirci sonucu öğrenmek için bir sonraki bölümü bekler. Hatta bölüm sonlarına reklamlar konularak izleyici de bölümün devam ettiği hissi yaratılmakta, böylece hem yayımlanan reklam süresi artırılmakta hem de seyircinin kanalda kalması sağlanmaktadır. Dizilerin bir sonraki bölümleri ile ilgili fragmanlar da dizilerin kendisi kadar ilgi çekmektedir. Bölümün seyircinin merakta kalacağı bir

noktada bittiğini belirtmiştir. Seyirci fragmanı izleyerek bir sonraki bölümde olayın nasıl gelişeceği veya çözüleceği ile ilgili bir ipucu bulmaya çalışmaktadır. Hatta sosyal medyada, fragmanlar üzerinden bir sonraki bölümle ilgili analizler yapan hesaplar da bulunmaktadır. Diziler büyük çoğunlukla ana haber bülteninden sonra yayına girmektedir. Bazen ana haber bülteninin sonunda biraz sonra yayına girecek dizi ile ilgili seyircinin ilgisini çekecek bilgiler de verilmektedir. Bu durum sanki dizideki olaylar, öyle olmamakla beraber, gerçekmiş izlenimi de yaratmaktadır. Tüm bunlar televizyon dizilerinin Türk seyircisi için önemini vurgulamaktadır.

Amerika ve Avrupa’da da arkası yarın formatında diziler vardır. Bunlara mini dizi (mini-series) denilmektedir. Ancak bunlar 6-10 bölümde sona ermektedir. Dünyada en çok mini dizi HBO ve Netflix’de yayımlanmaktadır. Türkiye’de de Netflix, Puhu TV, Blu TV gibi OTT yayıncıları mini diziler yayımlamaya daha fazla eğilimlidir. Haluk Bilginer 47’inci Uluslararası Emmy Ödüllerinde “Şahsiyet” isimli dizideki rolü nedeniyle en iyi erkek oyuncu ödülünü almıştır. Şahsiyet, Puhu TV’de 12 bölüm olarak yayımlanan bir mini dizidir.

4. Türkiye’nin Dizi İhracatı

Dizi film ihracatı da Türkiye’de gündemde önemli bir yer işgal etmektedir. Öncelikle burada bir mal ihracatının olmadığını belirtmek gerekmektedir. Dizi ihracatı ile ifade edilen, bir dizinin yurtdışındaki bir yayıncıya belirli bir süre için ücreti karşılığında gösterim hakkının verilmesidir. Yurtdışındaki yayıncı diziyi yayımlar ve bunun karşılığında Türkiye’de yurtdışı yayın hakkı kime ait ise ona bir bedel öder. Yayın haklarının yurt dışına satışında yayıncı ve yapımcılara bu konuda hizmet sunan aracı kuruluşlar da vardır.

Türk dizilerinin ihracatı, başka bir ifadeyle Türk televizyon dizilerinin yurtdışına açılması, Deli Yürek dizisinin 2001 yılında Kazakistan’a satılmasıyla başlar. Daha sonra, Gümüş dizisinin 2007 yılında Ortadoğu’ya ve Bulgaristan’a satılmasıyla Ortadoğu ve Balkanlara dizi ihracatı başlamıştır. Gümüş dizisi Ortadoğu ülkelerinde büyük bir ilgiyle karşılanmış ve geniş bir izleyici kitlesini çekmiştir. Bu başarı Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine dizi ihracatının artmasına neden olmuştur. Esasen dizi ihracatı bir piyasa araştırmasına dayalı ve planlı olarak başlamamıştır. İlk ihraç edilen (yayın hakkı yurt dışı yayıncılara verilen) dizilerin gösterildikleri ülkelerde ilgi görmesi sonucu yurtdışı yayın hakkına sahip diğer kuruluşlar da bu yönde faaliyet göstererek dizi ihracatına başlamış ve bunun sonucunda dizi ihracatı önemli oranda artış kaydetmiştir. Ortadoğu, Balkanlar ve Kuzey Afrika dışında Türk dizilerinin başarıyla giriş yaptığı diğer bir pazar Latin Amerika’dır. Latin Amerika pazarına ilk ihraç edilen dizi Binbir Gece’dir (Öztürk & Atik, 2016).

Dizi ihracatında, mal ihracatında olduğu gibi gümrüğe bir beyanname verilmediğinden bu konuda resmi istatistikler mevcut değildir. Bir başka çalışmada da belirtildiği gibi; “Kanallar arasındaki rekabet dolayısıyla güvenilir veri toplamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Ayrıca bazı kanalların çalıştığı aracı firmalarla ilgili bilgilerin ifşa olması istenmemektedir. Kanallar, hangi ülkelere hangi diziyi sattığı bilinse bile diziyi kaç tane sattıkları konusunda ketum davranmaktadırlar” (Şentürk, Gülçur

& Eken, 2017). Bu konuda bazı rakamlar bulunmakla beraber bu rakamlar düzenli bir istatistiğe dayanmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin dizi ihracatı ile ilgili güvenilir bir veri mevcut değildir. Ancak 2000'li yılların başından itibaren 2010'lu yılların ortasına kadar dizi ihracatından elde edilen gelir önemli seviyede artış göstermiştir.

Türk dizilerinin Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile Latin Amerika'da izleyicilere hitap etmesinin ve beğeniyle izlenmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunların başında kültürel yakınlık gelmektedir. Kültürel yakınlık teorisi Straubhaar (1991) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre izleyiciler kendi kültürlerine ve yaşamlarına yakın gördükleri televizyon yapımlarına daha fazla ilgi göstermektedirler. Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesinde Türk dizilerinin beğeniyle izlenmesinin nedenlerini araştıran bir çalışma da bu durumu ortaya koymaktadır (Berg, 2017). Çalışmanın sonuçları; dizilerde oynayan oyuncuların görünüm olarak Amerikalı, Avrupalı veya Uzakdoğu oyunculara kıyasla Araplara daha fazla benzerliğinin, olayların modern bir Müslüman toplumda geçmesinin, sosyal ilişkilerin benzerliğinin (büyüğe saygı, aile bağları, evlilik dışı ilişkilerin tasvip edilmemesi, vb.), yaşayışla ilgili benzerliklerin (fincandan Türk kahvesi içmek, ince belli bardakla çay içmek, tespah çekmek vb.), mimiklerin ve beden dilinin benzerliğinin, Türk dizilerinin MENA bölgesinde beğeni ile izlenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ancak çalışmada diğer önemli bir bulgu da ortaya konulmaktadır. Bu da Türk dizilerinde kültürlerin harmanlanmasıdır. Türk dizilerinde Arap izleyiciler için kültürel yakınlık vardır. Olaylar Müslüman bir toplumda geçmektedir, ancak bu toplum modern Müslüman bir toplumdur. Dizilerde kadının toplum içindeki rolü MENA bölgesi ülkelerine göre oldukça farklıdır. Çalışmada da ifade edildiği gibi Türk dizileri "doğu ve batı kültürlerinin harmanlanmasına güzel bir örnek" oluşturmaktadır. Türk dizileri Arap izleyicilere kendi ülkelerinde yaşamadıkları, Müslüman bir ülkede doğu yaşam tarzı ile batı yaşam tarzının harmanlanmasından oluşan modern bir yaşam tarzını göstererek ilgilerini artırmaktadır. Özellikle dizilerdeki güçlü ve toplum içinde MENA ülkelerine kıyasla farklı roller üstlenen kadın karakterler kadın izleyicilerin önemli derecede ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla MENA ülkelerindeki izleyiciler kültürel yakınlık ve kültürlerin harmanlanması nedeniyle Türk televizyon dizilerine, Kuzey Amerika, Avrupa, Latin Amerika ve Uzakdoğu dizilerinden daha fazla ilgi göstermektedirler. Bunların dışında MENA bölgesinde Türk dizilerine ilgi gösterilmesinde, dizilerde izleyiciler nezdinde popüler olmuş oyuncuların rol alması da önemli bir etkidir. Oyuncular dışında, dizilerin gösterişli mekânlar da geçmesi ve lüks tüketim ile lüks hayat tarzının öne çıkması da Ortadoğu bölgesindeki izleyicileri etkilemektedir (Şentürk, Gülçur & Eken, 2017). Berg'in çalışmasında ifade ettiği gibi Türk dizilerinin başarılı Arapça dublajları da izlenme ve beğeni oranlarına artıran diğer bir faktördür.

Türk dizilerinin MENA bölgesinde 2010'lu yılların başındaki başarısı, dizi film ihracatında önemli bir yere sahip ABD'nin basınında da dikkat çekmiştir. The New York Times gazetesinde yayımlanan bir yazıda, Türkiye'nin televizyon dizileri yoluyla Fas'tan Irak'a kadar olan bölgede ABD'nin sadece hayal edebileceği büyük bir etki yarattığı belirtilmiştir (Kimmelman, 2010).

Balkanlar için de kültürel yakınlıktan söz edilebilir. Balkan ülkeleri de çok uzun bir süre Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçasını oluşturmuştur. Bu nedenle, özellikle, Balkan ülkelerinde geçen Osmanlı tarihi ile ilgili konuları içeren Türk dizileri bu ülkelerde ilgi ile izlenmektedir. Diğer Türk dizileri de kültürel yakınlıktan dolayı Balkan ülkelerinde talep görmektedir.

Ancak Türk dizileri Latin Amerika'da da ilgi ile izlenmektedir. Bu duruma içerik yakınlığı sebep olmaktadır. İçerik yakınlığını diğer ülkeler için inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lu, Liu & Cheng, 2019). Türk dizileri büyük çoğunlukla melodram türündedir. Bu melodramlarda da çoğunlukla aşk ile çapraşık ve entrikalı ilişkiler konu edilmektedir. Bu haliyle Türk dizileri telenovelalara çok benzemektedir. Bu nedenle Latin Amerikalı izleyiciler alışkın oldukları içeriği farklı bir toplum ve kurgu içinde izlemekten hoşlanmaktadırlar. Bu durum Türk dizilerinin Latin Amerika'da beğeni ile izlenilmesine neden olmaktadır. Bu tür melodramlar MENA bölgesindeki izleyicilerin de ilgisini çeken bir içerik olduğundan, kültürel yakınlıkla birlikte içeriğin izleyici beğenisine hitap etmesi de Türk dizilerinin MENA bölgesinde seyirci çekmesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Esasen MENA bölgesinde, Pastina ve Staubhaar'ın (2005) Latin Amerika için yaptıkları çalışmada belirttikleri birden fazla yakınlık (çoklu yakınlık) söz konusudur. MENA bölgesinde kültürel yakınlık ön plandadır. Bununla beraber içeriğin izleyici beğenisine hitap etmesinin de (içerik yakınlığı) önemli bir etkisi vardır.

Yeşil (2015) kültürel yakınlık, içerik yakınlığı, çoklu yakınlık dışında Türk televizyon dizilerinin erken dönem ihracat başarılarında ekonomik ve politik faktörlerin de önemli etkisi olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, Türk televizyon yapım sektöründe 2000'li yıllarda yaşanan dönüşüm ile yine aynı yıllarda yerel ve küresel piyasalarda yaşanan gelişmelerin de dizi film ihracatı ile ilgili fırsatlar yarattığı ve Türk dizi yapım sektörünün bu fırsatlardan başarıyla yararlandığı belirtilmektedir. Yeşil, dizi yapım sektöründe 2000'li yıllarda önemli dönüşümler yaşandığını, bu kapsamda film yapımcılarının da televizyon dizisi çekmeye başladığını ve yeni yapım şirketlerinin kurulduğunu, yetenekli oyuncu, senaryo yazarları ve yönetmenlerin ortaya çıktığını, yeni program formatları ve çekim tekniklerinin geliştiğini ve bunların sonucunda yapım kalitelerinde önemli ilerlemeler kaydedildiğini belirtmektedir. Ayrıca 2000'li yıllarda Türk ekonomisinde yaşanan kayda değer büyüme ve özellikle reklamcılık sektörünün gelişmesi de dizi yapım sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Türkiye'de dizi film sektöründeki rekabet de yapımcıları daha iyi yapımlar ortaya koyma yönünde teşvik etmiştir. Bu dönemde televizyon dizi yapımcılığına yönelik devlet destekleri de yürürlüğe konmuştur. Yeşil 2000'li yıllarda uygulanan dış politika sonucunda Türkiye'nin MENA bölgesi ve Orta Asya'da daha faal olmasının da televizyon dizilerinin ihracatının artmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Yeşil bunların dışında dizi filmlerin gösterime girdiği ülkelerdeki ekonomik gelişmelerin de dizi film ihracatını etkilediğini belirtmiştir. Çalışmada, 2008 küresel finansal krizi sonucunda Orta Avrupa ve Balkan ülkelerinde ekonomik nedenler dolayısıyla yerel yapımların azaldığı; Türk yapımlarının kalite, içerik ve ABD yapımlarına göre fiyat avantajı nedeniyle tercih edilerek yerel yapımlardaki azalışı telafi ettiği de ifade edilmektedir.

Yeşil'in (2015) çalışmasında belirttiği yukarıdaki paragrafta açıklanan tüm faktörlerin Türk dizi film ihracatında önemli etkilerinin olduğu kesindir. Bununla beraber, daha önce açıklanan kültürel yakınlık, içerik yakınlığı, çoklu yakınlık faktörlerinin de Türk televizyon dizilerinin yurt dışında ilgi ile izlenmesindeki etkisi yadsınmaz.

Türk dizilerinin Pakistan'da elde ettiği başarı da çoklu etkilerin varlığına gösterilebilecek diğer bir örnektir. Pakistan'ın da televizyon dizileri alanında önemli bir tecrübesi vardır. Pakistan televizyon dizi sektörü 1970'li ve 1980'li yıllarda en görkemli dönemini yaşamıştır. Bu yıllardaki Pakistan dizilerinin büyük çoğunluğu melodramlardı. Söz konusu yıllarda Pakistan'da sadece devlet televizyonu yayın yapmaktaydı ve bu melodramlar da devlet televizyonunda yayımlanmaktaydı. Özel kanalların 2000'li yılların başında yayına başlamaları ile bu kanallar devlet televizyonundan farklı içerikler sunma yoluna gitmişlerdir. Pakistan yapımları yanında Hindistan melodramları da yayımlanmaya başlamış ve seyircilere farklı bir alternatif sunduklarından ilgi çekmişlerdir. Pakistan televizyon kanalları 2010'lu yılların başında Türk dizilerini keşfetmiştir. Pakistan televizyon kanallarının bu tercihlerinde rol oynayan faktörlerin başında içerik yakınlığı gelmektedir. Çünkü Türk dizileri de melodram türündedir. Türk dizilerindeki lüks yaşam tarzı ve izleyicilere melodramı farklı bir içerikte sunması da beğeni ile izlenmelerinde etkili olmuştur. Ancak bu tercihte içerik yakınlığının yanı sıra ekonomik nedenlerin de önemli bir etkisi vardır. Bunun nedeni de Türk dizilerinin yerli yapımlara kıyasla daha kaliteli olması ve aynı zamanda daha ucuz olmasıdır. Ayrıca az da olsa kültürel yakınlıktan da söz edilebilir. Pakistan halkı da büyük çoğunlukla Müslümandır. Türk dizilerinde olayların modern Müslüman bir toplumda geçmesi Pakistan'daki kentli kesimlerin ilgisini çekmiştir (Sulehria, 2018).

Burada bahsedilmesi gereken bir dizi de "Muhteşem Yüzyıl" dizisidir. Dizideki olaylar Osmanlı İmparatorluğunun yükseliş döneminin en önemli padişahı olan ve Batıda "Muhteşem Süleyman" olarak adlandırılan Kanuni Sultan Süleyman döneminde geçmektedir. Bu dizinin MENA ülkeleri, Balkanlar, Pakistan ve İran gibi Müslüman ülkelerde ilgi ile izlenmesi kültürel yakınlıktan dolayı beklenen bir durumdur. Ancak Muhteşem Yüzyıl Latin Amerika ve İtalya'da da büyük ilgi uyandırmıştır. Bu ilginin temel nedeni dizinin tarihi olaylardan esinlenmesi ve tarihi şahsiyetleri canlandırmasına rağmen tamamen tarihi drama olmaması ve özünde harem hayatını, Padişah ile Hürrem'in aşkını ve haremdeki entrikaları konu almasıdır. Ayrıca, halkı çoğunlukla Müslüman olmayan ülkelerde harem hayatına karşı bir merak vardır. "Mekân, televizyon dramalarında kültürü yansıtan bir unsurdur; mekânın nasıl kullanıldığı bize kültürel yapı hakkında bilgi verir. Televizyon dramaları farklı kültürel yapılara sahip ülkelerde yayınlanırken farklı kültürel unsurların diğer kültürlerle aktarılmasına yardımcı olur. Mekân hem modern hem de geleneksel olarak düşünülebilir. Muhteşem Yüzyıl, Osmanlı İmparatorluğu'nun en görkemli dönemlerinden birinde geçer. Topkapı Sarayı ve İstanbul'un muhteşem görüntülerinin izleyiciye bir arzu nesnesi olarak sunulduğu, bununla birlikte döneme ait kıyafetlerin eşliğinde büyülü bir ortamın yaratıldığı tarihi bir dramadır. Bu dramada eski-geleneksel mekânlar ve yaşam tarzları temsil edilmektedir (Özmen & Al-Zaid, 2021, s.8).

Muhteşem Yüzyıl bir yönüyle Latin Amerika ve İtalya'daki izleyicinin bu merakına da hitap etmektedir. Bunların dışında yapım kalitesi, oyuncuların fiziki özellikleri ve oyunculuk yetenekleri ile çekimlerin simgesel lokasyonları (Topkapı Sarayı gibi) yansıtması da dizinin yurt dışı başarısında rol oynayan önemli unsurlardır (Williams, 2013). Muhteşem Yüzyıl dizisi salt kurgusal bir dizi olmanın ötesine geçmiş ve New York Üniversitesi Tarih Bölümü öğretim üyelerinden Leslie Peirce (2019) tarafından yazılan ve Hürrem Sultan'ı konu alan araştırma kitabında da bahsi geçmiştir. Peirce kitabında "Muhteşem Yüzyıl" dizisinin dünya çapında büyük ilgi gördüğünü, bu ilgiden etkilenerek dizi setini ziyaret ettiğini, yönetmen ve oyuncuların bazıları ile konuştuğunu belirtmiştir. Peirce ayrıca, kitabında bazı konuları öne çıkarmasında sete yaptığı bu ziyaret ile dizinin etkisinin bulunduğunu da ifade etmiştir. Buradan da görüleceği gibi başarılı bir dizinin dünya çapında değişik etkileri söz konusu olabilmektedir.

Türkiye'de dizi sektörü 2010'lu yılların ilk yarısında önemli bir gelişme göstermiş ve ihracat rakamları önemli ölçüde artmıştır. Ancak daha sonra dizi ihracatında bir düşüş yaşanmıştır. Bunun değişik sebepleri bulunmaktadır. Türkiye'nin dizi ihracatındaki en önemli müşterisi Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleridir (MENA). 2010'lu yılların ilk yarısında dizi ihracatında görülen önemli tırmanışta temel faktör de MENA ülkelerine yapılan ihracat olmuştur. MENA ülkelerine yapılan dizi ihracatı, toplam dizi ihracatının %65'ini oluşturmuştur (Şentürk, Gülçur & Eken, 2017). Ancak 2010'lu yılların ikinci yarısından itibaren MENA ülkelerine yapılan dizi ihracatı önemli ölçüde azalmıştır. MENA bölgesinde büyük bir firmanın Türkiye'den dizi gösterim haklarını satın almayı durdurması bu düşüşün en önemli nedenidir. Burada politik nedenlerin ve MENA ülkelerinden bazıları ile yaşanan sıkıntıların da önemli rolü olmuştur. Yukarıda açıklanan ve dizi ihracatının yükseldiği dönemlerde bu sonucun alınmasına önemli bir katkıda bulunan olumlu politik faktörler daha sonra olumsuzla dönünce bu defa dizi film ihracatında önemli düşüşlerin oluşmasına neden olmuştur. Buradan Yeşil'in (2015) çalışmasında belirttiği politik faktörlerin dizi ihracatına bazen olumlu bazen de olumsuz katkıları olabileceği görülmektedir. Türk dizi film ihracatı, Yeşil'in de belirttiği gibi politik faktörlerin olumlu olduğu dönemde bunlardan yararlanmış ancak son dönemlerde görüldüğü gibi politik faktörlerin olumsuz olduğu dönemlerde de bunlardan olumsuz yönde etkilenmiştir.

Türk dizi sektörü MENA bölgesindeki ihracat kaybını telafi etmek için alternatif pazarlara yönelmiş, fakat bu yöneliş MENA bölgesindeki kaybı telafi konusunda yetersiz kalmıştır. Türk dizi ihracatı hâlihazırda Uzakdoğu pazarında etkin değildir. Türk dizi sektörü, özellikle, Latin Amerika'ya başarılı bir giriş yapmış ve izlenme oranını önemli derecede artırmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi Türk dizileri Pakistan'da da ilgi ile izlenmektedir. Türk dizilerinin Batı Avrupa'da yükselişte olduğu ülkeler İspanya, Portekiz ve İtalya'dır. İspanyol Divinity televizyonundan Marina Vallejo Anadolu Ajansına verdiği demeçte "İspanya'da bu zamana kadar dizilerdeki hâkimiyet Latin Amerika dizilerindeydi ama Türk dizileri buna son verdi" demiştir (Bolelli, 2019). Anadolu Ajansının aynı haberrinde bir İspanyol izleyici "Türk dizilerinin görsel yanından çok etkilendiğini dile getirmiştir". Aynı haberde Vallejo'nun "Ayrıca diğer dizilerden farklı olarak birçok farklı yerde çekimler olması çok etkileyici" ifadesi de Türk dizilerinin bu görsel yanına vurgu yapmaktadır. Buradan da görüleceği gibi

İspanya'da da içerik benzerliği ön plandadır. Latin Amerikan dizilerinin içeriğine alışkın olan İspanyol izleyici benzer içeriği farklı bir hikâyede, farklı bir ortamda ve daha kaliteli bir yapımda görünce beğenmekte ve kendisine daha iyi bir alternatif sunan Türk dizilerine ilgi göstermeye başlamaktadır.

Buraya kadar açıklanan temel pazarlar dışında, Türk dizileri başka birçok ülkeye de ihraç edilmektedir.

Türk televizyon dizileri Ortadoğu ve Balkanlarda önemli bir izleyici kitlesi çekmiş ve yüksek ihracat geliri elde etmiştir. Ancak Türk televizyon dizileri bu ülkelerde bazı kesimlerin tepkisini de çekmiştir. Örneğin, Salamandra (2012) çalışmasında Gümüş dizisinin (Arapça adı Noor) yarattığı panik ve tepkileri incelemektedir. Arap medyasında, aile içi şiddet ve boşanma olayları, dizinin erkek başrol oyuncusunun fiziki özellikleri ve tavırlarının kadın seyirciler üzerinde yarattığı etkiye bağlanmıştır. Dolayısıyla dizi buna benzer nedenlerle (özellikle Arap dünyasında Türk modernizmine mesafeli duruş) Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde belirli kesimlerin tepkisini çekmiştir. Bu çevreler dizinin, Arap toplumu için kötü örnekleri barındırdığını, bunun sonucunda sosyal düzeni bozduğunu ve bu nedenlerle engellenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Benzer bir durum İran için de söz konusudur. İrandaki bazı çevreler de aynı nedenlerle Türk dizilerine karşı olumsuz bir tavır takınmışlardır (Jones, 2013). Yeşil'in (2015) çalışmasında aktardığı gibi Yunanistan ve Makedonya'daki aşırı milliyetçi çevreler ve yönetimler de Türk dizilerine karşı olumsuz tavır almakta ve yayımlanmalarına kısıtlama getirebilmektedirler.

Dizi ihracatını olumsuz etkileyen diğer bir faktör ise son dönemlerde içerik kalitesinde yaşanan düşüş ve içerik çeşitliliğinin azalması, başka bir ifadeyle içeriklerin birbirinin tekrarı olmasıdır. Bu durum, son dönemlerde ihraç edilen dizilerin yeni yapımlardan çok daha önce çekilmiş, Türkiye ve gösterildiği diğer ülkelerde beğeni kazanmış diziler olmasından da anlaşılmaktadır. Yeni girilen İspanya, Portekiz ve İtalya gibi ülkelere arşivdeki diziler ihraç edilmektedir. Dizi ihracatına aracılık yapan Global Agency firmasının sahibi İzzet Pinto Anadolu Ajansı'na verdiği bir demeçte "Keşfedeli sadece 2-3 yıl oldu (İspanya, Portekiz ve İtalya'yı kast ediyor). Arşivimize bu nedenle büyük ilgi gösteriyorlar" ifadesini kullanmıştır (Pinto, 2020). Bu ifade esasen diğer ülkelerde de büyük beğeni kazanmış arşivdeki dizilerin yeni girilen söz konusu ülkelerde başarılı olduğunu belirtmektedir. Dizi ihracatının oldukça yüksek olduğu dönemlerde yurtdışında ilgi ile izlenen diziler ayarında yapımlar son zamanlarda ortaya konulamamaktadır. Sektör temsilcileri bunun önemli nedenlerinden biri olarak reyting uygulamasında yapılan değişikliği göstermektedirler. Reyting için belirlenen denek oranında kırsal kesim ve varoşlar lehinde düzenleme yapılmıştır. Buna AB grubuna dâhil olan deneklerin tanımının değişmesi neden olmuştur. Bunun sonucunda iç pazarda daha çok tutan ancak dış pazara hitap etmeyen içerikler üretilmeye başlanmıştır. Ancak bunun yapımcılar için önemli bir zorlu süreç yarattığını belirten yaklaşımlar da vardır. Böyle bir yaklaşım aşağıdaki ifadede görülmektedir:

".....yapımcılara da, belirli bir toplum kesiminin değil, bilakis Türkiye genelinin beğeni düzeyini yakalama sorumluluğu yükleyerek çıtayı daha da yükseltmekte, hem içerik hem de biçim yönünden

yeni bir tavır benimseme zorunluluğuna, ihracat başarısının devamı ve daha da artması için, alışılmış şablonlardan ziyade yeni arayışlara sevk etmektedir.” (Şentürk, Gülçür & Eken, 2017).

Burada esas olarak, yapımcıların hem Türkiye'nin genel beğeni düzeyine hitap eden hem de ihracat potansiyeli taşıyan yapımlara yönelmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Bu da içerik açısından önemli derecede yaratıcılık gerektirmektedir. Eğer bu sağlanabilirse önemli bir aşama kaydedilmiş olur.

Tüm bunlara rağmen, Türkiye'nin dizi ihracatında dünyada çok önemli bir yer işgal ettiğini de belirtmekte yarar vardır. Bunu sağlayan en önemli faktörler, dizilerin belli bir yapım kalitesine sahip olması, içeriklerinin genelde uygunluğu ve içeriklerin aşırı cinsellik ve şiddet içermemesidir. Dizi içerikleri özellikle duyguları (kadın, çocuk, toplumsal kesimler, intikam, öfke, çaresizlik vb.) çok iyi bir şekilde yansıttığından dünyada izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca dizilerin hikâyeleri de izleyicilerin merakını daima canlı tutacak şekilde kurgulanmaktadır. Diziler bu özellikleri nedeniyle izleyicide adeta bağımlılık yaratmakta ve izleyici bir sonraki bölümde olayların nasıl gelişeceğini merakla beklemektedir. Dizilerin duyguları yansıtmasıyla ilgili aşağıdaki ifade bu konuyu açıklamaktadır.

“Aşk olması lazım. Bu bir annenin çocuğuna, babanın kızına, iki yetişkin insanın arasında... Aslında belki aşk değil de güçlü bir duygu durumu olmalı. İntikam da olabilir, nefret de. İzleyicinin peşine takılabileceği birşey. Kendinden bir şey bulacak, ya da olmak istediği bir şey bulacak.” (Ateşalp, 2016).

Türk dizileri içerikleri ile bunu sağlamakta başarılıdır. Ayrıca bu konuda dizi oyuncularının yeteneklerini de vurgulamakta yarar vardır. Dizilerin sürelerinden dolayı durağan bir seyir izlemeleri de oyuncuların yüz ifadeleri ile duygularını yansıtmalarına imkân tanımaktadır.

İngiliz The Guardian gazetesindeki bir yazıda ünlü dizi oyuncusu Halit Ergenç'e atfen “Amerian dizileri zaman geçirtmektedir ancak insanların duygularına tesir etmemektedir. Amerikan dizileri bizi insan yapan duygulara dokunmamaktadırlar” ifadesi yer almaktadır (Bhutto, 2019a). Bu ifade ile dolaylı olarak, Türk dizilerini özgün yapan ve dünyada ilgi ile izlenmelerine sebep olan temel faktörün duyguları çok iyi yansıtması olduğu belirtilmektedir. Türk dizilerinin özgünlüğü ile ilgili bir adım daha ileri gidilmektedir. Bunlar (diziler) kendilerine özgü anlatımları, mekân kullanımları ve müzikleri ile gelişim sürecindeki bir yapım türüdür ve bunlar çok popülerdirler” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca “dizi” ifadesi uluslararası bir kitapta da geçmektedir (Bhutto, 2019b). Söz konusu kitapta Batı dünyası dışında bir kültürel hareketin oluşmaya başladığı ve bu hareketin dünyada birçok kişiyi cezbediği belirtilmektedir. Kitapta, bu harekette bazı Hindistan Bollywood filmlerinin, Türk dizilerinin (kitabın başlığı ve içinde de dizi Türkçe olarak yazılmıştır) ve K-Pop olarak adlandırılan Kore pop müziğinin çektiği ifade edilmektedir. Bu yayınlardan da görüleceği gibi, Türk televizyon dizileri klasik melodramlardan ayrılarak tamamen farklı bir tür olarak sınıflandırılmakta ve bu türün dünyada da kabul görmeye başladığı anlaşılmaktadır.

Dizi ihracatının başka etkileri de bulunmaktadır. Bunu en güzel şekilde Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Türk yapımları (dizi-film), dünya seyircisiyle buluşarak hedef kitesini yüz milyonlara çıkarırken bu durum ülke ekonomisine de olumlu yansıyor. Sanırım dizi film ihracatının elle tutulur en önemli tarafı budur. Ancak dizi film ihracatı yalnızca ekonomik göstergeleri olumlu seviyelere çıkarması açısından önemlidir dersek, meselenin mahiyetini hafifletmiş oluruz. Zira Türk dizilerinin ve Türk filmlerinin dünyanın çeşitli ülkelerinde milyonlara ulaşması; Türk kültürünün, Türk sanatının, Türk müziğinin ve tabii ki Türk markalarının da dünyanın çeşitli ülkelerinde milyonlara ulaşması demek. O nedenle de dizi-film ihracatını yorumlarken meseleye bu açıdan bakmak daha doğru olacaktır” (Sağlam, 2019).

Ayrıca Türk dizilerinin yurtdışında da gösterilmesinin turizme de katkısının olduğu belirtilmektedir. Yurtdışında Türk dizilerini izleyen yabancıların Türkiye’yi ve dizilerin geçtiği yerleri merak ettiği ve bu meraklarını gidermek için Türkiye’yi ziyaret ettikleri belirtilmektedir (Yağcı, 2019). Türk dizileri Güney Amerika’da 2017 yılında gösterime girmiştir. Bunu takip eden yıl olan 2018 yılında Güney Amerika’dan gelen turist sayısında %64,83 oranında artış olmuştur. Bu artış Avrupa ülkelerinde %31,70 seviyesinde gerçekleşmiştir (Yağcı, 2019). Bu durum Güney Amerika’daki Türk dizilerinin etkisini göstermektedir. Türk sinemasında ve televizyon dramalarında ana mekân İstanbul’dur. Film ve dramalarda en İstanbul görünümü sıklıkla kullanılmaktadır. İstanbul, Boğaziçi ve muhteşem Boğaz konutları küresel izleyiciler için çekici mekânlardır. Özellikle Orta Doğulu izleyiciler bu ortamlara büyük ilgi göstermektedir. Orta Doğu ülkelerinden İstanbul’a gelen pek çok izleyici Boğaz’ı ve buradaki konutları görmek istemektedirler. Onlar için önemli bir çekiciliğe sahiptir (Özmen, 2016).

OTT platformlarının yaygınlaştığı ve birçok ülkedeki izleyicilerin bu platformlara ilgisinin arttığı daha önce belirtilmişti. Türk ve yabancı OTT platformları da Türkiye’deki yapımcılara dizi film yaptırmaktadırlar. Bu tür yapımların ileriki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir.

OTT yayınlar dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Türk OTT firmaları yurtdışından da abone alabilirler. MENA bölgesine Türk dizi ihracatında yaşanan düşüş bu bölgede Türk OTT firmalarının faaliyetleriyle bir ölçüde telafi edilebilir. MENA bölgesine dizi ihracatında yaşanan düşüş çok büyük oranda politik sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu bölgedeki izleyicilerin Türk içeriklere olan ilgisi hala çok yüksek düzeydedir. Bu durum Türk OTT firmalarına bu bölgede önemli bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca Netflix gibi yabancı OTT platformlarının da MENA bölgesinde önemli bir izleyici kitlesi vardır. Bu yayıncılar da Türk yapım firmaları için önemli bir potansiyel müşteri kitlesini oluşturmaktadır.

OTT yayıncıların dizi filmlere yönelik en önemli avantajı, daha önce belirtildiği gibi, 45-60 dakikalık ve 10-12 bölümlük mini dizileri yayınlayabilmeleridir. Bu avantaj dizilerin kalitesini de artırmaktadır. Bunun dizi ihracatına da önemli bir etkisi vardır. Netflix Türkiye İçerik Direktörü Pelin Diştaş bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Netflix gibi global erişimi olan dijital platformlar, dizi ihracatını çok daha geniş bir coğrafyaya taşıyor. 190 ülkede faaliyet gösterdiğimiz için daha önce dizilerimizi sattığımız belirli ülkelerin ötesine geçerek yapımlarımızı Asya’dan Afrika’ya, Amerika’dan Avrupa’ya dünyanın dört bir yanında izletiyoruz. Üstelik

Türk yapımları Netflix arayüzünde vitrine çıktığında dünyanın en kaliteli işleriyle, örneğin Scorsese, Coen Kardeşler, Soderbergh gibi efsane isimlerin imza attığı yapımlarla birlikte sergileniyor. Bu durum kreatif sektörümüzün kendini dünyaya doğru bir şekilde tanıtılabilmesi için önemli bir imkân.” (NTV, 2019).

Küresel düzeyde izleyicilerin OTT platformlarına kayması konvansiyonel kanallara yapılan dizi ihracatını da olumsuz yönde etkilemekte ve geleneksel dizi ihracatını tehdit etmektedir. Çünkü insanlar artık OTT platformlarını tercih ettiklerinden konvansiyonel kanalların izlenme oranları her yıl düşmektedir (Salih, 2020). Bu nedenle yapımcıların OTT platformlarını da dikkate almaları ve bu platformlara uygun yapımlar üretmeleri önem arz etmektedir.

Dizi ihracatına yönelik devlet desteği de bulunmaktadır. 15 Ekim 2019 gün ve 30919 Sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan “Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik” de dizi film desteği de tanımlanmıştır. Yönetmelikte dizi film desteği, “Yurt dışına satışı gerçekleştirilen ve ülke tanımına katkı sağlayan yerli dizi film projeleri için dizi filmin yapımcısına verilen destektir” şeklinde tanımlanmıştır. Dizi film desteğinden yararlanmak için Yönetmelik bazı şartları sıralamıştır. Buna göre; dizi filmin en az üç kıtada, on ülkeye ve en az bir sezon olarak ihraç edilmesi ve dizi filmin ilk sezonunun, başvuru tarihi itibarıyla, son iki yıl içerisinde üretilmiş olması gereklidir.

5. Sonuç

Televizyon dizileri dünyada 1950’li yıllarda ortaya çıkmış ve o tarihten bu yana televizyon programları içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde dizi filmler hem konvansiyonel televizyon kanallarında hem de OTT platformlarında büyük bir izleyici kitlesi tarafından beğeniyle seyredilen bir program türüdür. Türk televizyon izleyicisi dizi filmlerle 1970’li yılların başında tanışmıştır. Bu yıllarda ekrana gelen dizilerin büyük çoğunluğu ABD yapıımıydı. Bu yıllarda televizyon yayınları Türkiye’nin küçük bir bölümüne ulaşmaktaydı, yayın süreleri oldukça kısıtlıydı ve televizyon sahipliği düşük seviyede idi. Bununla beraber söz konusu yıllarda televizyon, o zamana kadar Türk halkının temel eğlence kaynağı olan sinema ve radyoya farklı bir alternatif olarak ortaya çıkmış ve izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Televizyon cihazına sahip olmayan kişiler yayınları ya kahvehane gibi toplu yerlerde izlemiş ya da televizyon sahibi bir tanıdığına evine giderek orada izlemiştir. Tele-safir ifadesi 1970’li yıllarda televizyon izlemek için bir tanıdığına evine gidenler için kullanılmıştır. Yabancı diziler bu yıllarda televizyon izleyicisinin en çok ilgisini çeken yapımlar olarak öne çıkmıştır. Bu ilgiyi fark eden TRT’de yerli televizyon yapımlarını ekranlara getirmeye başlamıştır. Ancak yerli diziler bu yıllarda televizyon programlarında küçük bir yer işgal etmekteydi. Yerli diziler 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren ekranlarda öne çıkmaya ve Türk seyircisinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedeni yerli dizilerin içeriğinin Türkiye’ye özgü olması ve karakterlerin de günlük hayatta Türkiye’de her zaman karşılaşılabilecek insanlardan oluşmasıydı. Seyirciler bu dizilerde kendi hayatlarından bir parça bulduklarından yerli diziler yabancı dizilere karşı önemli bir alternatif oluşturmuştur. Türkiye’de dizi film yapımcılığı 2000’li yıllarla birlikte önemli bir aşama kaydetmiş ve sektör endüstrileşmeye başlamıştır. Bu yıllarda sinema filmi çeken şirketler de dizi film yapımcılığına

başlamış, sektöre yeni yapım şirketleri girmiş, yapım kaliteleri artmış, yeni oyuncular dizi filmlerde rol almış ve yerli diziler seyircilerin önemli derecede beğenisini kazanmıştır.

Türk televizyon dizileri 2010'lu yılların başında ülke sınırlarını da aşmış, özellikle Kuzey Afrika ve Ortadoğu'daki televizyon kanalları tarafından yayın hakları satın alınarak bu ülkelerde de gösterime girmiş (bir Türk dizisinin yayın hakkının yabancı bir televizyon kanalı tarafından satın alınması dizi ihracatı olarak isimlendirilmektedir) ve önemli seyirci beğenisi kazanmıştır. Daha sonraki yıllarda Türk televizyon dizileri Balkanlar, Latin Amerika, Pakistan, İran gibi ülkelere de ihraç edilmiştir. Son yıllarda bazı Avrupa ülkeleri de Türk dizilerine ilgi göstermeye başlamıştır. Türk dizileri günümüzde birçok ülkede beğeniyle izlenmektedir. Türk dizilerinin bu kadar ilgi çekmesinin nedenleri arasında kültürel yakınlık, içerik yakınlığı, çoklu yakınlık gibi faktörlerin önemli etkisi vardır. Ayrıca dizi ihracatının yeni başladığı yıllarda sektör küresel piyasalarda yaşanan olumlu gelişmelerden de başarılı bir şekilde yararlanmıştı. Türk dizilerinin ABD, Avrupa, Güney Kore vb. dizilerini seyreden kitleye farklı ve iyi bir alternatif sunması da dizi ihracatını olumlu yönde etkilemiştir. Türk televizyon dizileri dünyada yeni bir tür olarak ortaya çıkmış ve telenovela, Bollywood, K-drama, nordic noir gibi Türkçe "dizi" adıyla önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Artık "dizi" dünyanın birçok ülkesinde kabul gören ve seyirci ilgisini çeken bir televizyon program türü olarak yerini almıştır. Bu durum Türk televizyon dizi yapıcılığı için önemli bir başarıdır.

Türk televizyon dizilerini diğer ülkelerin televizyon dizilerinden ayıran önemli farklar olarak; dizilerin yapım kalitelerinin yüksek olması, duyguları çok iyi yansıtmaları, çoğunlukla melodram türü olmakla beraber hikâyelerinin ve sunumlarının diğer ülke melodramlarından farklı olması, seyircinin merakını canlı tutan olaylar zinciri üzerine kurulması, oyuncuların fiziki özellikleri ile oyunculuk yetenekleri, çekimlerin değişik ve ilgi çeken mekânlarda gerçekleştirilmesi ve özellikle müziklerinin etkileyici olması değerlendirilebilir.

Türk dizilerinin dünyanın birçok ülkesinde gösterilmesinin turizme, Türk kültürünün, Türk sanatının, Türk müziğinin ve Türk markalarının tanıtımına önemli etkileri bulunmaktadır. Ancak dizi ihracatı ilk başlardaki ivmesini koruyamamış ve daha sonradan düşüşe geçmiştir. Bu düşüşte, özellikle bazı Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri ile yaşanan siyasi sorunların önemli bir etkisi olmuştur. Ancak yapımcıların dizi ihracatının yükselişinin yaşandığı yıllardaki kadar başarılı içerikler ortaya koyamamaları da dizi ihracatının duraklamasındaki diğer bir önemli nedeni oluşturmaktadır. Günümüzde ihraç edilen dizilerin büyük kısmını önceki yıllarda hem yurtiçinde hem de yurtdışında başarılı olmuş diziler oluşturmaktadır. Her ne kadar çekim kalitesinde bir gerileme olmasa da orijinal içerik kalitesinde bir sıkıntı yaşanmaktadır. Bu duruma reyting sisteminde yapılan değişikliğin neden olduğu belirtilmektedir. Bunun sonucunda yeni yapımların, yurtiçinde reyting alan ancak yurtdışında daha önceki dizilere kıyasla daha az ilgi çeken içeriklerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu ifade de belirli bir haklılık payı olmakla beraber her yapım için bunun geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Bununla beraber Türk dizi sektöründe içeriklerin birbirini tekrar ettiği ve orijinal içerik üretmede bir kısırlık olduğu da bir gerçeklik olarak göze çarpmaktadır.

Dizi film sektörünün önemli sorunlarından bir diğeri de, daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi, Amerika ve Avrupa'dan farklı olarak Türkiye'deki dizi filmlerin arkası yarın formatında olmasıdır. Burada da dizi reyting aldıkça uzatılmakta, dizi uzadıkça başlangıçtaki hikâyeden uzaklaşmakta ve bu da içeriğin kalitesine olumsuz etki yapmaktadır. Dizi film süreleri de uzayınca, diziler eskilerin pehlivan tefrikalarına benzemektedir. Bu da izleyicilerin ilgisini azaltmaktadır. Bunun sonucunda da yeni çekilen Türk dizileri yurtdışı piyasalarda yeterince seyirci ilgisini çekememektedir.

İngiliz The Guardian gazetesinde yayımlanan bir yazıda Selin Arat'a atfen "Türk dizileri dünyada belirli bir popüleriteye ulaştı. Talepte daha fazla bir artış olmayabilir, fakat Türk dizi yapımcılığının sunabileceği dizilere karşı dünyada bir istek vardır" ifadesi yer almıştır (Bhutto, 2019a). Esasen burada Türk dizilerine küresel seyircilerin alıştığı ve bu seyircilerin ilk zamanlarda değişik bir tür ile karşılaşmalarından doğan merak ve ilgilerinin belirli bir doygunluğa ulaştığı ifade edilmektedir. Türk dizi sektörünün küresel hedefi yeni içerikler ile bu merak ve ilgiyi yükseltmek olmalıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi sektörün önündeki zorlu süreç hem yurtdışında reyting alacak hem de yurtdışında Türk dizilerine karşı olan merak ve ilgiyi artıracak yapımların ortaya konulmasıdır. Bir dizinin yurtdışına ihraç edilebilmesi için Türkiye'de tutması ve belirli bir bölüm sayısına ulaşması gerekmektedir. Türkiye'de belirli bir bölüm sayısına ulaşmadan yayından kaldırılan dizilerin yurtdışına ihracatı mümkün olmamaktadır (Salih, 2020). Türkiye'de dizilerin süreleri oldukça uzun olduğundan yurtdışında Türkiye'deki bir bölüm birkaç parçaya ayrılarak yayımlanmaktadır. Ayrıca, yurtdışında diziler çoğunlukla her gün yayımlanmaktadır. Bu nedenle yurtdışındaki yayıncı önemli sayıda bölüm talep etmektedir. Türkiye'de bir dizinin yayından erken kaldırılmasına yeterince reyting alamaması sebep olmaktadır. Bu nedenle bir dizinin yurtdışına ihraç edilebilmesi için Türkiye'de yüksek reyting alması gerekmektedir.

Bu zorlu süreçte dizi yapım sektörünün endüstrileşmesinde biraz daha yol kat etmesi gerekmektedir. Sektör endüstrileşme yönünde önemli adımlar atmıştır. Ancak bu adımların daha ileriye taşınması gerekmektedir. Bir sektörün endüstrileşmesinde etkili bir değer zinciri oluşturulması çok önemlidir. Değer zinciri; araştırma ve geliştirme, tasarım, üretim (prodüksiyon), pazarlama, dağıtım ve satış sonrası faaliyetler aşamalarından oluşur. Değer zincirinin her aşaması ürüne belli bir değer katar. Dizi film yapımcılığı sektöründe bu aşamaların tamamının veya bir kısmının yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir. Ortaya çıkacak yapımın hem yerli hem de küresel izleyicinin beğenisini kazanması gerekmektedir. Türk dizi yapım sektörü, dizi ihracatının ilk yıllarında yakaladığı ivmeyi tekrar etmek istiyorsa bunu yapabilmelidir. Araştırma, geliştirme ve tasarım aşamalarında yerli ve küresel izleyiciler dikkate alınarak, Türk dizi film sektörünün rekabet avantajı bulunan içerikler iyi bir şekilde analiz edilerek buna uygun yeni konsept ve senaryoların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Türkiye'de, ortaya konan konseptlere uygun senaryo yazabilecek birçok yetenekli senarist vardır. Üretim aşaması ise dizinin yazılan senaryoya göre bizzat çekilmesi yani prodüksiyon safhasını oluşturmaktadır. Türk dizi film yapım sektörünün yüksek bir prodüksiyon kalitesine ulaştığı daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Değer zincirinin bundan sonraki aşaması pazarlama aşamasıdır. Pazarlama ve dağıtım birbirine karıştırılmamalıdır. Pazarlama potansiyel müşteride (dizilerde

potansiyel izleyiciler ve yayıncılar) bir farkındalık ve merak uyandırmaktır. Dağıtım ise pazarlaması yapılan ve potansiyel müşteri kitlesinde farkındalık ve merak yaratılan dizinin yabancı bir televizyon kanalına yayın hakkının satışıdır. Pazarlama aşaması yurtiçi izleyiciler için çok başarılı bir şekilde yürütülmektedir. Ancak yurtdışı izleyicilere yönelik olarak pazarlama faaliyetlerine yeterince önem verilmediği değerlendirilebilir. Yurtdışında pazarlamanın iki önemli ayağı olduğu düşünülebilir. Bunlardan ilki hedef ülkelerdeki izleyicilerde ve televizyon kanallarında Türk dizilerine karşı merak ve ilgi uyandırılmasıdır. Bu iş Türkiye'deki şirketlere düşmektedir. Bunun için etkili bir tanıtım ve iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve bu strateji de öngörülen aksiyonların hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Ortaya konulacak strateji fuarlara katılımın yanında, yurtdışında popüler olmuş dizi film oyuncularından yararlanılması, yurtdışında medyada görünürlüğün artırılması, dizilerle ilgili hatıra eşyalarının oluşturulması gibi aksiyonları da dikkate almalıdır. Türkiye'de yurtdışına dizi film pazarlanmasıyla ilgilenen birkaç profesyonel şirket faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerin sayısının artması rekabeti getirecek ve bu yolla etkili ve profesyonel bir iletişim ve pazarlama stratejisi oluşturulabilecektir. Pazarlamanın ikinci ayağı ise dizinin yayın hakkının satılmasını müteakiben yabancı yayın kuruluşu tarafından ilgili diziyeye yönelik pazarlama faaliyetidir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarında yaşanan sıkıntıdan sonra dizi ihracatı için farklı pazarların araştırılmasına başlanmıştır. Bu çok olumlu bir gelişmedir ve bu çabalar artırılarak sürdürülmelidir. Dizilerin pazarlamasını yapan firmalar ayrıca dağıtımını da yapmaktadır. Dağıtımda da dizilerin farklı ülkelerde dağıtımının yapılması çeşitlendirme açısından önem kazanmaktadır. Dizi bir ülkede ilgi görmezse diğer bir ülkedeki yüksek ilgi düşük ilgiyi telafi edebilir.

Günümüzde OTT platformlarına artan bir izleyici ilgisi vardır. Bu ilginin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir. Bu durum yayınların hem Türkiye'de hem de dünyada önemli ölçüde dijitalle kayacağını göstermektedir. Böyle bir gelişme Türkiye'deki dizi film yapımcılarına hem fırsat sunmakta hem de tehdit yaratmaktadır. İzleyicinin OTT platformlarına kayması konvansiyonel kanallara olan ilgiyi azaltmakta ve bunun sonucunda konvansiyonel kanalların tercih ettiği uzun süreli ve uzun bölümlü dizilerin izlenme oranlarını da azaltmaktadır. Türk dizi filmlerini yurtdışına pazarlayan bir firmanın sahibi olan İzzet Pinto da bu duruma dikkati çekmekte ve Türk dizilerinin konvansiyonel televizyonun hala güçlü olduğu Ortadoğu, Balkanlar ve Latin Amerika'da daha fazla talep gördüğünü belirtmektedir (Salih, 2020). Ancak bu ülkelerde de dijitalle kayışta bir artış olması durumunda Türk dizi film ihracatı bundan olumsuz olarak etkilenecektir. Türk içeriklerin OTT platformlarında küresel izleyiciler tarafından izlenme derecesi arzu edilen seviyede değildir. İş insanları da bu durumun farkındadır. Bu farkındalığı İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

"..... Avdagiç, Türkiye'nin çok başarılı olduğu TV dizileri, filmler ve animasyon film üretiminin yanı sıra 'streaming'e dayalı (OTT platformlar) global dağıtım iş modellerinde de bir atılma ihtiyacı olduğunu söyledi. Avdagiç, dizilerin global platformlarda yer almasının önemine ilişkin, şu değerlendirmelerde bulundu: 'Açık kanallara yapılan dizi satışlarıyla birlikte bundan böyle 'kaçı Amazon Prime, Netflix,

iTunes gibi global platformlarda yer almıştır?’ sorusunu da kendimize sormalıyız. Doğru ürünlerle, yapımlarla Netflix gibi global platformlarda sağlam bir yer edinmemiz gerekiyor.” (Yıldız, 2019).

Konvansiyonel kanallar ile OTT platformlarının seyirci kitleleri farklı olduğundan bunların tercihleri de farklıdır. Konvansiyonel kanal seyircileri bir dizi filme 3,5-4 saat ayırabilmekte iken OTT platformu seyircisi ancak 45-60 dakika ayırmaktadır. Bu nedenle OTT kanallar için hazırlanacak yapımların konseptleri farklı olmalıdır. Daha önce de belirtildiği gibi Türk dizi film yapımcıları OTT platformları için iyi tasarlanmış ve senaryosunun tamamı baştan oluşturulmuş mini diziler çekebilirler. Bu dizilerde de temel olarak Türk dizilerini diğer ülke dizilerinden farklılaştıran güçlü yönleri dikkate alınmalıdır. Bu yapımların konvansiyonel kanallar için çekilen dizilerden tek farkı bölüm süresi ve bölüm sayısı olmalıdır.

Türk dizi film sektörü çok önemli aşamalar kaydetmiş ve günümüzde dünyaca tanınmış bir sektör haline gelmiştir. Sektörün, kendisini etkileyen tüm gelişmeleri dikkate alarak strateji oluşturması ve bu stratejiye göre hareket etmesi bundan sonra da gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında başarısını devam ettirmesi için önemlidir. Şimdiye kadar elde ettiği başarılar sektörün bunu yapabileceğinin en önemli kanıtıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, S. (2019). Television in the United States. *Britannica*. <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/additional-info#contributors> adresinden alındı.
- Ateşalp, S. T. (2016). Nitelikli Televizyon: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37.
- Berg, M. (2017). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas. *International Journal of Communication*, 11, 3415-3430.
- Bhutto, F. (2019a, 13 Eylül). How Turkish TV is taking over the world?. *The Guardian* (Erişim tarihi: 13 Kasım 2020). <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/turkish-tv-magnificent-century-dizi-taking-over-world>
- Bhutto, F. (2019b). New Kings of the World: Dispatches from Bollywood, Dizi, and K-Pop, *Columbia Global Reports*.
- Bignell, J., & Fickers, A. (Eds.). (2008). *A European Television History*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Bolelli, Ş. (2019, 24 Kasım). Türk dizileri İspanya'daki Latin Amerika dizilerinin hegemonyasını yaktı. *Anadolu Ajansı* (Erişim tarihi: 5 Kasım 2020). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizileri-ismpanyadaki-latin-amerika-dizilerinin-hegemonyasini-yikti/1653912>
- Dorce, A. (2014). Latin American Teleovelas: Affect, citizenship and interculturality. Alvarado, M, Buonanno, M., Gray, H. & Miller, T. (Ed.). *Handbook of Television Studies*. (ss.245-268). SAGE Publication.
- Jones, D. (2013, 31 Mart). Iran pins rise in divorce on steamy Turkish TV. *The Times* (Erişim tarihi: 10 Aralık 2020). <https://www.thetimes.co.uk/article/iran-pins-rise-in-divorce-on-steamy-turkish-tv-h7h89q3lfls>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.

- Kimmelman, M. (2010, 17 Haziran). Turks Put Twist in Racy Soaps. *The New York Times* (Erişim tarihi: 26 Ekim 2020). <https://www.nytimes.com/2010/06/18/arts/18abroad.html>
- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(3), 271-288.
- Lu, J., Liu, X., & Cheng, Y. (2019). Cultural Proximity and Gender Proximity: Why Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean Dramas. *SAGE Open*, Ocak-Mart 2019, 1-10.
- NTV, Atiye dizisinin hedefi Göbeklitepe'ye ilgiyi artırmak. (2019, 29 Kasım). *NTV* (Erişim tarihi: 15 Ekim 2020). https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/atiye-dizisinin-hedefi-gobeklitepeye-ilgiyi-artirmak,UPHr39eY8E2Ew81ab_VjPw
- Özmen, S. (2013). *Radyo ve Televizyon Okumaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özmen, S. (2016). Mediation of Culture Intercultural Dialog Through Dramas. Gonçalves, S. & Majhanovich, S. (Eds.). *Art and Intercultural Dialogue*. (ss.129-142). Rotterdam: Sense Pub.
- Özmen, S., & Al-Zaid, E.A. A. (2021). Ortadoğu'lu Kadınların Türk Dramalarını İzleme Deneyimleri ve Alımlamaları. Özmen, S., & Parlayandemir, G. (Eds.). *Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Toplumsal Cinsiyetin Alımlanması*. (ss.1-12). İstanbul: Kriter.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Peirce, L. (2019). Hürrem Sultan. (Akman, R. Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Pinto, İ. (2020, 17 Nisan). Amaç Türk dizilerini ticari olarak çok daha değerli hale getirmek. *Anadolu Ajansı* (Erişim tarihi: 23 Ekim 2020). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/izzet-pinto-amac-turk-dizilerini-ticari-olarak-cok-daha-degerli-hale-getirmek/1808392>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.
- Rogers, E. M., & Antola, L. (2006). Telenovelas: A Latin American Success Story. *Journal of Communication*, 35(4), 25-34.
- Sağlam, M. F. (2019, 7 Mart). Türkiye dizi film ihracatında 2. Sırada. *Branding Türkiye* (Erişim tarihi: 10 Aralık 2020). <https://www.brandingturkiye.com/turkiye-dizi-film-ihracatinda-2-sirada/>
- Salamandra, C. (2012). The Muhannad Effect: Media Panic, Melodrama, and the Arap Female Gaze. *Anthropological Quarterly*, 85(1), 45-77.
- Salih, Y. (2020, 16 Nisan). Avrupa Türk dizilerine yöneldi. *Dunya.com* (Erişim tarihi: 16 Kasım 2020). <https://www.dunya.com/gundem/avrupa-turk-dizilerine-yoneldi-haberi-467853>
- Sinema Sektörünün Desteklenmesi Hakkında Yönetmelik. (2019, 15 Ekim). *Resmi Gazete* (Sayı: 30919). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/10/20191015-3.htm> adresinden alındı.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39-59.
- Sulehria, F. (2018, 24 Eylül). Why Turkish soap operas are a hit in Pakistan. *TRT World* (Erişim tarihi: 21 Ekim 2020). <https://www.trtworld.com/opinion/why-turkish-soap-operas-are-a-hit-in-pakistan-20418>
- Şentürk, R., Gülçur, A. S., & Eken, İ. (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Düşünce Akademisi.
- Tanrıöver, H. U. (2015). Diziler: Türkiye'nin En Sevdiği Alışkanlık. *National Geographic Türkiye*, Nisan 2015.

- Williams, N. (2013, 28 Haziran). The rise of Turkish soft power. *BBC News* (Erişim tarihi: 3 Kasım 2020). <https://www.bbc.com/news/magazine-22282563>
- Yağcı, S. (2019, 25 Ekim). Meksika TV'lerinde Türk yapımı yarışı. *Dunya.com* (Erişim tarihi: 20 Kasım 2020). <https://www.dunya.com/ekonomi/meksika-tvlerinde-turk-yapimi-yarisi-haberi-455861>
- Yeşil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60.
- Yıldız, Y. (2019,14 Ekim). Türk dizi ve sinema sektörü 22 firmayla MIPCOM'da. *Anadolu Ajansı* (Erişim tarihi: 5 Ocak 2021). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizi-ve-sinema-sektoru-22-firmayla-mipcomda/1613103>

TELEVISION SERIES INDUSTRY IN TURKEY

M. Mete DOĞANAY* 
M. Konuralp AKTAŞ** 

Television serials are an important entertainment tool that is admired in most of the countries as well as in Turkey. In addition, the series also have important contributions to promote the culture and geography of the producer country.

The main purpose of this study is to examine TV series, which is the second most watched program type of television broadcasts as an important communication and entertainment tool in Turkey, in terms of production. For this purpose, interviews were held with sector representatives and many sources related to the subject were examined. Television broadcasts in Turkey started in 1968. Turkey met with television series in the first half of the 1970s. During these years, there were almost no domestic TV series. The first TV series were foreign productions that TRT bought from abroad. Among these TV series, we can mention about “Star Trek”, “Fugitive”, “Our Mission is Danger”, “Bonanza (published under the name of Dolu Dizgin in Turkey)” and also the ones which were broadcast in the following years are “Love Ship”, “Dallas” and “White Shadow”. In these years of single-channel television broadcasting, the aforementioned foreign series attracted a lot of audience attention. In fact, the final episodes of some TV series (for example the Fugitive) locked people in front of the screen at their homes and the streets were almost empty at the broadcast time of that episode (Tanrıöver, 2015). When David Janssen, the lead actor of the fugitive series, visited Turkey, he attracted a great interest beyond what he saw in his country, and even he was surprised by this interest. One of the most important reasons for this is the fact that there were only one channel broadcasts for a limited time in the evenings in Turkey in those years and there were no alternative channels for viewers. Therefore, in the television, which was the main entertainment tool of people in those years, all the

* Çankaya University, Business Administration, mdoganay@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5735-7014

** Ankara Hacı Bayram University, Radio, Television, Cinema, konuralp.aktas@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7521-6859

audience was obliged to watch the same productions. Another the important reason why foreign series attracted the attention of the audience was successful Turkish dubbing. For the dubbing, TRT has benefited from theater artists whose tone and emphasis are quite appropriate. Lip synchronization has also been successfully applied in dubbing. Successful dubbing made the serials easy to watch.

With the 2000s, when the number of channels and competition increased, TV series production entered a new era. During these years, there was a significant increase in the number of productions and subject diversity. Successful Turkish adaptations of foreign series were also screened and won the appreciation of the audience (a significant number of South Korean TV series have been adapted in recent years). These adaptations also contributed significantly to provide subject diversity. New actors who were not known before in the series have also started to take the lead roles. These new actors were appreciated by the audience and became famous thanks to the roles they played in the TV series. As mentioned above, in previous years, actors who were famous for their roles in movies and theater played in the series. In the 2000s, actors who became famous for their roles in television series started to play in movies later on. Both the variety of topics and the role of new faces in the series offered an unfamiliar experience to the audience, and the local TV series were watched with interest and admiration. However, in these years, the concept of rating also gained importance and the series that did not get good ratings were canceled after a few episodes or had to make an early final. Also, there has been a slight increase in the duration of the series.

The TV series industry in Turkey has shown a significant development in the first half of the 2010s and the export figures have increased significantly. However, there was a decrease in the export of TV series afterwards. There are different reasons for this decline. Turkey's most important customer in TV series exports is the Middle East and North African countries (MENA). The main factor in the significant rise in TV series exports in the first half of the 2010s was the export to MENA countries. TV series exports to MENA countries accounted for 65% of total TV series exports (Şentürk, Gülçur & Eken, 2017). However, TV series exports to MENA countries have decreased significantly since the second half of the 2010s. The most important reason for this decline is that a large company in the MENA region has stopped purchasing TV show rights from Turkey. Political reasons and problems with some of the MENA countries also played an important role here. When the positive political factors explained above contributed significantly to the achievement of this result during the periods when TV series exports increased, this time the effect of political factors turned negative and caused a significant decrease in serial film exports. Therefore, it can be seen that the political factors stated in Yeşil's study (2015) may have positive and sometimes negative contributions to the series exports. As Yeşil argued, Turkish TV series exports benefited from them in the period when political factors were positive, but as seen in recent years, it was negatively affected by these in periods when political factors were negative.

Turkish television series also crossed the borders of the country at the beginning of the 2010s, and were screened in other countries, especially by purchasing the broadcasting rights by the television channels in North Africa and the Middle East (the purchase of the broadcasting rights of a Turkish

series by a foreign television channel is called serial export) and gained significant audience appreciation. In the following years, Turkish television series were exported to countries such as the Balkans, Latin America, Pakistan, and Iran. In recent years, some European countries have started to show interest in Turkish TV series as well. Turkish TV series are watched with admiration in many countries today. Among the reasons why Turkish TV series are attracted so much attention is that there are factors such as cultural affinity, content closeness, and multiple affinity. In addition, in the years when TV series exports were just in the beginning, the sector successfully benefited from the positive developments in the global markets. The fact that Turkish TV series offer a different and good alternative to the audience in USA, Europe, South Korea and so on has also positively affected the export of TV series. Turkish television series emerged as a new genre in the world and started to occupy an important place with the Turkish name “serial” such as telenovela, Bollywood, K-drama, Nordic noir. Now “TV series” has taken its place as a type of television program that is accepted in many countries of the world and attracts the audience. This is an important success for Turkish television series production.

There are many important differences that distinguish Turkish television series from the television series of other countries such as the high production quality of the series and successfully reflecting emotions. The series are mostly melodrama, but their stories and presentations are different from other countries’ melodramas. Additionally, they are based on a chain of events that keep the audience’s curiosity alive. Moreover, the physical characteristics of the actors and their acting abilities gained attention and the shootings are carried out in different and interesting places with the use of impressive music in the series.

The Turkish TV series industry has made significant progress and become a world-renowned industry today. It is important for the sector to create a strategy by considering all the developments that affect it and to act according to this strategy in order to continue its success both at home and abroad. The achievements it has achieved so far are the most important proof that the industry can do this.

YÜKSELEN POPÜLİZM TEHDİDİ: YİRMİ BİRİNCİ YÜZYILDA FAŞİZMİN GÖLGESİ

THE RISING POPULIST THREAT: THE SHADOW OF FASCISM IN THE TWENTY-FIRST CENTURY

Can DONDURAN * 
Ahmet GEDİK ** 

Öz

Günümüzde faşizmin gölgesi, başta Avrupa olmak üzere farklı bölgelerde hızla yayılmakta olan popülist hareketler aracılığıyla gittikçe belirginleşmektedir. Bu makale, birleştirilmiş karşılaştırma ile desteklenen bağlamsal siyasi analiz yöntemiyle günümüz popülizmi ile faşist ataları arasındaki ortaklıkları ortaya koyarak, insanlığın karşı karşıya olduğu tehlikeyi vurgulamayı amaçlamaktadır. Ekonomik sorunlar, toplumsal memnuniyetsizlik ve umutsuzluk gibi çevresel koşullar faşist ve popülist rejimlerin farklı zamanlarda içerisine doğdukları çevrelerdeki benzerliklere işaret ederken, elitizm karşıtlığı, çoğunlukçuluk, revizyonizm ve demokrasi karşıtlığı gibi eğilimler, bu yönetimlerin genel uygulama ve yöntemlerindeki ortaklıkları vurgular, bu hareketler arasındaki doğrudan bağı tarihsel bir düzleme yerleştirir. Popülist yönetimlerin güçlenerek çoğalmasıyla yaklaşan iki boyutlu tehlikeyi analiz edebilmek de ancak geçmişteki faşist öncüllerinin ulusal ve uluslararası ölçekte yarattığı derin etkileri incelemekle mümkündür. Karşılaştırmalı bir perspektiften gerçekleştirilen bu çalışma, bugün liberal demokrasinin ve liberal uluslararası sistemin yüz yüze geldiği tehdidi, geçmişte karşılaşılan olay ve olgular üzerinden incelemektedir. Yirmi birinci yüzyılda faşizm, aşırı sağ eğilimlerden beslenen popülizm kılığında tekrar dünyaya gelmiştir ve yüz yıl önceki hedeflerine aynı kararlılıkla saldırmaya devam etmektedir. Bu gerçeğin gözden kaçması, aynı hataların tekrarlanması anlamına gelecek ve benzer sonuçların doğmasına yol açacaktır.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Faşizm, Liberal Uluslararası Düzen, Popülizm

* İstinye Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, can.donduran@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2737-1410

** İstinye Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, agedik@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0371-6528

Abstract

Today, the shadow of fascism becomes more evident in the rapid spread of populist political movements in different regions, especially in Europe. Within the framework of the contextual analysis method, shored up by the incorporated comparison, this article aims at highlighting the danger that humanity faces by revealing the commonalities between contemporary populism and its fascist ancestors. While the external conditions, such as economic problems, social resentment, and political despair underscores the similarities that set the ground for the emergence of fascist and populist regimes in different eras, tendencies, such as anti-elitism, majoritarianism, revisionism, and anti-democracy draw attention to their shared practices and methods, uncovering the direct link between them. Analyzing the looming two-dimensional danger resulted from the proliferation of populist governments necessarily entails the examination of the substantial ramifications of their fascist predecessors on both national and international scales. This study, carried out from a comparative perspective, deals with the threat faced by liberal democracy and the liberal international order through historical phenomena. In the twenty-first century, fascism is resurrected in the guise of populism nurtured by right-wing tendencies and continues to attack and undermine the same targets with the same determination it once had. Overlooking this fact would mean repeating the same mistakes and ultimately lead to similar consequences.

Keywords: Democracy, Fascism, Liberal International Order, Populism

1. Giriş

Nazi caniliğinin sembollerinden olan Auschwitz'den hayatta kalmayı başararak çıkan İtalyan yazar Primo Levi, 1974'te *Corriera della Sera*'da yayınlanan makalesinde “her çağın kendi faşizmi vardır” (Levi, 2005, s.79) diyerek faşizm tehlikesinin kalıcı olarak bertaraf edilmesinin güçlüğüne altını çizmiştir. Umberto Eco'ya (1995) göre de faşizm “hala aramızda, bazen kamufajlar içerisinde. Dünya sahnesine birisi çıkıp ‘Auschwitz’i tekrar açmak istiyorum, Kara Gömlekliler’in İtalya meydanlarında tekrar yürümesini istiyorum’ dese, görmek bizim için çok daha kolay olurdu. Ancak, hayat bu kadar basit değil. Faşizm, en masum kılığa geri gelebilir. Bizim görevimiz ise her gün, dünyanın her bölgesinde onu ortaya çıkarmak ve her yeni olayda onu herkese göstermektir.” Müttefiklerin 1945'teki zaferinden bu yana yaşanan olaylar göstermiştir ki faşist eğilim ve yöntemlere yakın liderler farklı ülkelerde birçok soruna sebep olurken, uluslararası barış ve güvenlik açısından da farklı ölçeklerde tehdit oluşturmuşlardır. Bugün de dünyanın içerisinde bulunduğu koşullar ve siyasi gidişat düşünüldüğünde, yirminci yüzyılın ilk yarısında faşizmin yol açtığı krizlere benzer durumların tekrarlanma ihtimali düşük görünmemektedir. Hatta kimilerine göre, dünya “çoktan demokrasinin alacakaranlığı içerisine girmiş bulunmakta ve hâlihazırda medeniyetimiz, anarşi ve despotluğa doğru hızla yol almaktadır. “(Applebaum, 2020, s.218)”

Levi'nin ifadesinden hareketle mevcut makale, çağımızın faşizmini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Pratikte ve kavramsal anlamda faşizmle arasında güçlü bağlar bulunan popülizmin yükselişi, bu bağlamda ele alınacaktır. Karşılaştırmalı perspektiften gerçekleştirilecek olan bu analiz, yalnızca iki kavram arasındaki tarihsel bağı değil, yönetime yaklaşım ve kullanılan yöntemler arasındaki yakınlığı da göstererek geleceğin nasıl bir tehdit altında olduğunu anlamaya katkı sunmayı

hedeflemektedir. Faşizmin günümüzde aldığı şeklin tarihsel bir pencereden yansıtılması, çalışmanın odak noktasında yer almaktadır.

Sonu “-izm” ile biten kavramların net ve genel geçer bir tanıma kavuşması çok zor olagelmıştır. Faşizm ve popülizm de bu güçlüğe bağışık değillerdir. Benzer kaynaklardan beslenen ve birçok ortak özelliği bünyelerinde barındıran bu kavramlarla ilgili tanımlama girişimleri de genel olarak içerisinde bulunulan dönemin koşullarından ve bakılan pencereden doğrudan etkilenir. “Bir ulusun otobiyografisi” (Vaccara, 2011) olarak ele alınabilecek faşizm, birçoklarına göre, 20. yüzyılda İtalya’da eriştiği nokta üzerinden tanımlanabilir (Pugliese, 2016). Birinci Dünya Savaşı sonrasında İtalya’da ortaya çıkan ve ardından Avrupada hızla yayılan bir ideoloji olan faşizm, milliyetçi ve devrimci, antiliberal ve antimarksist, totaliter bir siyaset ve devlet anlayışına sahiptir. Temelleri mitlere dayalı, aktivist ve antiteorik bir ideolojiye sahip bir milis-parti içinde örgütlenmiş modern bir siyasal fenomen olarak değerlendirilebilir (Gentile, 2004, ss.16-17). Kimilerine göre ise “faşizm, bir ideolojiden çok, şiddet kullanarak iktidarı ele geçirmeyi amaçlayan bir eylem planı” olarak görülmektedir (Merriam, 2018, s.1079). Erken dönem değerlendirmelerde faşizm, liberalizm, demokrasi, sosyalizm ve komünizmden farklı olarak kendi tarihsel benliği ve kökenleri olmayan bir olgu olarak ele alınmıştır. Kültürsüz ve ideolojisiz, yalnızca tarih ve modernite karşıtı bir olgu olarak yaklaşılan faşizm, gerici burjuvazinin hizmetinde, savaş sonrası ekonomik şartların kötülüğünden yararlanan bir devlet lideri ve onun paralı askerlerinin bir reaksiyonu olarak görülmüştür. Bauman’ın (1997) *Holocaust*’u modernitenin yıkıcılığının bir tasavvuru olan sosyolojik bir fenomen olarak ele alan yaklaşımı da benzer biçimde şekillenmektedir. Bu yaklaşım, faşizmin gerçekliğini ve dayandığı kökenleri yok sayarak tamamen bir şeytanlaştırmaya neden olur ve gerçeği görmemizi engeller (Gentile, 2006, s.128). Günümüz popülist rejimlerinin faşist yönetimlerle yakın bağını net biçimde ortaya koymak ve mevcut tehdidi tam anlamıyla kavramak, daha derin, çok boyutlu bir analiz gerektirmektedir.

Popülizm kavram olarak son yıllarda siyaset bilimi literatüründe çok tartışılan, üzerine düşünülen konulardan biri olmuştur. Ancak, buna rağmen popülizme ilişkin kesin, net bir tanım bulunmamaktadır. Cambridge sözlüğüne göre popülizm, “sıradan insanların arzularını karşılayarak desteklerini kazanmaya yönelik siyasal düşünce ve etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2020). Bu yüzeysel tanıma karşın, popülizme dair birçok farklı ifade de bulunmaktadır. Popülizmle ilgili ilk bilimsel çalışmalar 1960’lı yılların sonunda yapılmaya başlamış ve kavram, sosyal bilimler çerçevesinde kullanılır hale gelmiştir. 1960’ların sonlarında, Gellner ve Ionescu’nun (1969) kavramın sorunlu doğasını tarif etmeye çalışan kolektif eseri, popülizmin tanımlanması ve kapsamının netleştirilmesi adına önemli bir katkı sunmuştur. Bir popülizm teorisi geliştirmese de popülist olarak tanımlanan hareketlerin ve rejimlerin ortak özelliklerini yeniden inşa etmeye yarar sağlayan bu eser, gelecekteki çalışmalar için de bir temel teşkil etmiştir. Popülizm, bir kitle politikası biçimidir. Müller(2016)’e göre, popülistler, halkı bir bütün olarak ele alırlar ve bu nedenle, bireyler geri planda kalır. Faşizm gibi popülizm de kitleleri etkilemeyi ve iktidarı bazen demokratik yollarla bazen de zorla ele geçirmeyi amaçlar. Faşistlerin ve popülistlerin düşünsel dayanak noktasını Carl Schmitt’in demokrasiye yönelik eleştirileri oluşturmaktadır. Schmitt(1988)’in düşünceleri, faşistlerin

ve popülistlerin halk anlayışının farklılığa, bireye ve çoğulculuğa yer vermediği iddiası üzerine kurulan söylemlere dayanmaktadır. Bu iki hareket, siyasal elitlere karşıdır ve halkın iyi temsil edilmediğini iddia ederek liberal demokrasiye saldırırlar (Mudde, 2013).

Popülizmi bir ideoloji olarak ele alan Cas Mudde'nin yaklaşımına göre popülizm, toplumun saf halk ve yozlaşmış elitler olmak üzere iki zıt kutba ayrıldığı düşüncesinden beslenir. Buna göre elitler, siyasetin toplumun genelini çıkarını yansıtmamasına sebep olurken popülizm, halkın isteklerinin iktidara gelmesini önceleyen bir tür siyasal ideolojidir (Mudde, 2007, s.41). Popülizmi bir ideolojiden ziyade, bir söylem, politika yapma biçimi olarak değerlendiren Ernesto Laclau ise popülizmi, tarihsel süreç içerisinde toplumda dışlanmış, göz ardı edilmiş bir grup, cemaat inşa ederek kurumsal siyasi düzeni eleştiren, tartışmaya açan söylemsel bir siyasal strateji olarak ele almaktadır (Laclau, 2005, s.13). Diğer yandan, Kurt Weyland popülizmi iktidarı elde etmek için kullanılan bir strateji olarak görürken (Weyland, 2001, s.14), Pierre Ostiguy ise ekonomik ve siyasal olarak daha zayıf olanın harekete geçip, güçlenmesini sağlayan, bir performans olarak nitelemektedir (Ostiguy, 2017, ss.73-99). Ayrıca, Mouffe(2018)'nin popülizme karşı diğer bütün yaklaşımlardan farklı olarak geliştirdiği bakışı, kavramı demokrasiyle ilişkisi açısından olumlu bir perspektiften yorumlamaktadır. Neoliberalizmin Batı Avrupadaki krizi ve bu krizi fırsata çevirmenin bir aracı olarak popülizmin demokratik sistemi canlandırdığı savunulmaktadır. Mouffe'ye göre, popülizm bir ideoloji değil, hâkim olan siyasal hegemonyayla mücadele etmeyi sağlayan söylemsel bir stratejidir. Özellikle, sol popülist strateji radikal demokrasiyi ve neoliberalizmin etkilerinden kurtulmayı amaçlamaktadır. Aslında, Laclau'ya benzer şekilde Mouffe de popülizmi siyasetin kendisi olarak görmektedir (Laclau & Mouffe, 2017). Bu bakımdan, Latin Amerika'daki sol popülist liderlerin ülkelerindeki askeri ya da diktatörlük rejimlerine kıyasla daha demokratik olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, bu tip argümanlar, popülizmin ana yapısını değiştirmemektedir. Popülizm, diğer büyük ideolojiler gibi salt bir ideoloji olmasa da ideolojik nitelikler taşır. Esasen, Mouffe ve Mudde gibi yazarların farklı yaklaşımlarının bir sentezinin bu kavramın anlamlandırması için daha yararlı olacağı görüşündeyiz. Mudde, popülizmi "ince merkezli" (*thin-centered*) bir ideoloji olarak tanımlar ve diğer ideolojiler gibi bir dünya görüşü, vizyon ortaya koymadığından bahseder (Mudde, 2004, s.543). Burada popülizmi aslında "sivil din"e benzetmek mümkündür. Sivil dinler, kurumsal dinlerden ayrı bir şekilde oluşur ve içinde bulunduğu toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gelişir. Rousseau'ya göre sivil din hiçbir zaman toplumda kurumsal dinin yerine geçmeyi amaçlamaz ama ikinci bir dini güç olarak kendini konumlandırarak hem toplumsal hayata hem de dini alana etki edebilmektedir. Ona göre, mevcut dinler topluma gerçek bir yurttaşlık bilinci aşılamayı başaramadı. Fakat "her yurttaşın kendisine görevini sevdiren bir dini olması devlet için çok önemlidir" (Rousseau, 1996). Popülizm de sivil din gibi, toplumda mevcut bir siyasal eğilime eklenerek farklı bir seçenek sunar, toplumu etkilemeye çalışır. Bu nedenle, Latin Amerika'daki popülist hareketler daha çok sol siyasete kayarlarken, Batı Avrupa'da sağ ve radikal sağa yönelme eğilimindedirler.¹ Bu durum, temelde, farklı araçlarla aynı noktaya ulaşmaya

1 Burada, aslında Fransa ikircikli bir örnek teşkil etmektedir. Tarihsel olarak, solun güçlü bir siyasi figür olduğu Fransada *Jean-Luc Mélanchon* ve partisi *La France Insoumise* sol popülizm olarak tanımlanabilirken, *Marine*

çalışan iki yolcunun durumundan farksızdır. Bu çalışmada da popülizm, bugün özellikle Batı'da görüldüğü haliyle, milliyetçiliğe eklenerek güçlenen, sağ eğilimlerden beslenen bir fenomen olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın devamında, yirminci yüzyılın başında faşizm ortaya çıktığında toplumsal alana ve uluslararası siyasete hâkim dinamikler ile günümüzdeki gerçekliklere karşılaştırmalı bir tarihsel perspektiften yaklaşılabilecektir. Farklı bölgelerde yükselen popülist siyasal eğilimlerin bu şartlarla ilişkisi ve yüz yıl öncenin faşizmiyle barındırdığı ortak noktalar incelenecek ve bu yükselişin olası sorunları tartışılacaktır. Analitik anlamda belirgin ve açıklayıcı bir yöntemsel çerçeve oluşturmak adına, incelenen “bağlamın göz önünde bulundurulmasının, öncelikli olarak ele alınan siyasi fenomeni kavramayı geliştirdiği fikrine dayanan” (Collier & Mazzuca, 2006, s.474) bağlamsal siyasi analiz metodu, çalışmanın merkezinde olacaktır. “Bağlamsal analiz, bir grubun içerisinde olduğu bağlamın, bireylerin tutum ve davranışlarına etkisini inceler” (Iversen, 1991, s.15). Bir siyasi olgunun tam olarak anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi adına ilgili bağlamın temel özelliklerinin analize dahil edilmesi olmazsa olmaz niteliktedir. Görece öznel, ölçülemez ve ampirik anlamda sınırlı nitelikte olsa da (Apter, 2006, s.780) bağlamsal siyasi analiz metodu, farklı dönemlere ilişkin dinamiklerin tek bir potada eritilebilmesi ve karşılaştırılabilmesi adına yararlıdır. İncelenen olgunun içerisinde şekillendiği bağlamın tamamen kavranması, karşılaştırmaya konu olan diğer fenomenin ortaya çıkış ve gelişim şartlarının isabetli değerlendirilebilmesi adına belirleyicidir. Bu anlamda, yöntemsel çerçeveyi desteklemesi adına, “zaman ve mekânın ne birbiriyle ilişkisiz ne de aynı olmadığı durumlarda zaman ve mekânsal düzlemde yaşanan değişimleri kavramsallaştırmada kullanılan” (McMichael, 1990, s.385) birleştirilmiş karşılaştırma (*incorporated comparison*) metodundan da faydalanılacaktır. Bu yöntem, karşılaştırılan olguları birbirinden tamamen bağımsız olarak ele almak yerine, aralarındaki tarihsel ve bağlamsal bağlarla birleştirerek karşılaştırmayı daha içsel hale getirmektedir. Bu yolla, sadece karşılaştırılan olgular arasında değil, bu olguların içerisinde şekillendiği bağlamlar arasında da doğrudan bir ilişkilendirme mümkün olmakta ve analiz, tarihsel açıdan net bir çerçeveye oturmaktadır. Ayrıca, tarih ve mekânla ilintili farkların karşılaştırmanın yapısını ve analizi etkilemesinin de önüne geçilmektedir. “Küresel olguların karmaşıklığını tam olarak kavramak için mekânsal veya zamansal çeşitliliklerle, tarihsel özgümlüklerle ve iç gerilimlerle birlikte benzer durumlar arasındaki ortak yanları, karşılıklı etkileşimleri ve bağımlılıkları” (Gürcan, 2019, s.6) meydana çıkarmaya ve bu sayede, farklı dönemsel şartlarda şekillenmiş olgulara ilişkin karşılaştırmanın hem tarihi bir perspektif kazanmasını hem de daha açıklayıcı bir nitelik edinmesini sağlayan bu yöntem, bağlamsal siyasi analizi destekleyerek çalışmanın güçlü bir temel üzerine inşa edilmesine katkıda bulunacaktır.

Le Pen liderliğindeki *Rassemblement Nationale* sağ popülist olarak nitelendirilebilir. Bu iki siyasal hareket de Fransada son seçimlerde merkez sağ ve sol partileri oy potansiyeli olarak yakalamayı başarmıştır.

2. Karşılaştırmalı Bir Perspektiften Faşizm ve Popülizm

Birbirleriyle akrabalık ilişkilerinin yadsınması güç olan popülizm ve faşizm arasındaki kavramsal bağ, uzun zamandır tartışma konusudur. Faşizmi, popülizmin sadece dolaylı bir uzantısı olarak ele alan eğilimin yanı sıra, her iki düşünceye de yalnızca ekonomik durumdan memnuniyetsiz orta sınıfa ait oldukları algısıyla yaklaşan bakış, tutarlı ve gerçekçi olmaktan uzaktır (Albright, 2019, ss.225-226). Herhangi bir toplumsal sınıfın tekelinde olmadığı gibi, her iki olgu da farklı ülkelerde farklı düşüncedeki kişi ve gruplar tarafından araçsallaştırılmaya çok müsaittir. 1920’li yıllarda sayıları hızla artan faşist liderlerin, birçok benzerliğe rağmen, uygulamalarında, beslendikleri kitlenin yapısında ve benimsedikleri yaklaşımdaki farklılıklar, bunun önemli göstergelerindedir. Aynı şekilde, popülizm, sadece “hem her türlü ideolojiyle (sağ-sol, gerici-ilerici, reformist-devrimci) hem de her türlü ekonomik programla (planlı ekonomiden neoliberal programa kadar) değil, farklı toplumsal tabanlar ve rejimler ile de uyumlu bir yapıdadır” (Taguieff, 2002, s.84). Günümüzde popülist olarak nitelenen bütün liderler, bu düşünceyi hâlihazırda liberalizm, milliyetçilik, sosyalizm vb. ideolojiler ile birleştirmiş durumdadırlar. Popülizm, bu sayılanlar gibi felsefi ve siyasi olarak sağlam ve açıkça tanımlanmış bir zemin üzerine inşa edilmemiş (Akkerman, 2003, s.150), daha çok ideolojik bir düşmana karşı başlatılan politik bir icat olarak kullanılmış ve siyaset dünyasının hemen her köşesinden muhatap bulabilmiştir. Bu durum, popülizmin belirlenen düşmana karşı kullanılacak bir araç olarak etkinliğini artırırken, amaca giden yolda gerektiğinde esneme ve şekil değiştirme kabiliyetini de geliştirir nitelikte bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, Avrupa’da sağ ve radikal sağ partiler popülizme kayarken, bu eğilimin Güney Amerika’da sol tandanslı ve/veya askeri iktidarlarda görülmesi şaşırtıcı değildir. Ayrıca, son yıllarda ön plana çıkan karizmatik liderler de bu popülizmin yükselişini etkilemektedir.

Tek tip olmayan bu değişken yapı, bahse konu iki olgunun sağlıklı bir çerçevede karşılaştırılabilmesine engel teşkil etmemektedir. Bunun öncelikli sebebi, faşizm ve popülizmin farklı dönemlerde uluslararası siyasette yükselen sesler haline gelmesine yol açan siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullar arasındaki belirgin benzerliktir. Bu popülist dönüşümün tarihsel boyutu ve bilhassa 1920’ler ve 1930’larda Avrupa’da ortaya çıkan otoriterleşmeyle ilişkisi tam anlaşılmadan isabetli biçimde analiz edilmesi mümkün değildir (Manucci, 2020, s.1). “Dünya, 1930’lu yıllardan bu yana radikal sağın, kaçınılmaz biçimde faşist hatıraları canlandıran, böylesi bir yükselişine tanık olmamıştı” (Traverso, 2019, s.14). Bunun yanında, faşist ve popülist yaklaşımları benimseyen liderlerin siyasal pratiklerini üzerine kurdukları temelde, benimsedikleri yöntemlerde ve ağırlıklı olarak kullandıkları söylemlerdeki benzerlikler de birer tesadüf olmaktan uzaktırlar. Ayrıca, her iki düşüncenin de güçlendikçe ulusal ve uluslararası statüko üzerinde yarattığı etkiler de çok farklı değildir ve en genel haliyle, liberalizm ve demokrasi karşıtı, revizyonist bir hal alırlar. Bütün bu faktörler göz önünde bulundurularak yapılacak bir karşılaştırma, yirminci yüzyılın başındaki faşist dalga ile günümüzde sesini gittikçe yükseltmekte olan popülizm ve aşırı sağ çerçevesinde değerlendirilen siyasi hareketler arasındaki benzerlikleri ortaya koyarak, yaklaşan tehlikeleri işaret etmek bakımından önemlidir.

2.1. Faşizm ve Popülizmin İçerisinde Şekillendiği Çevresel Koşullar

Siyasal bir kavram olarak faşizmin sınırları vardır. Faşist kelimesi, Pinochet'in Şili'sinden Saddam'ın Irak'ına kadar çeşitli rejimlere neredeyse anlamsız hale gelene kadar kullanılmıştır. 1945'ten önce bile, Franco'nun İspanya'sı, Hitler'in Almanya'sı ve Mussolini'nin İtalya'sı gibi genel olarak faşist olarak tanımlanan devletler arasında teori ve pratikte büyük farklılıklar bulunmaktaydı. Örneğin, Nazizm'in aşırı ırkçılığının onu kendi başına bir ideoloji haline getirdiğini ve sadece aşırı bir faşizm biçimi olmadığını iddia etmek mümkün olmakla beraber (Harrison & Boyd, 2018, s.257), bu yönetimlerdeki hâkim ideolojinin aynı kökten türedikleri de ortadadır. Faşizm, bir şemsiye görevi göerek çıkış noktaları aynı ancak uygulamaları farklı birçok otoriter yönetimin yirminci yüzyılın başında doğmasına ve yayılmasına olanak sağlamıştır. Ülkeden ülkeye farklılık gösterecekler de faşistler, liberalizm ve demokrasi karşıtlığı ile kapitalizme şüpheci bakışları gibi değişmeyen ortak noktalara sahiptirler (Berman, 2016, s.39). Ayrıca, sorunun rasyonel olmayan özüne vurgu yaparak ve hatta onu benimseyerek sorunu daha da karmaşık hale getirmişlerdir. Açık, genel geçer, içsel olarak tutarlı bir faşist ideoloji açıklaması bulunmamakla birlikte, faşizmin tarihsel tezahürleri, liderlerinin olağanüstü kişilikleriyle o kadar bağlantılı hale gelmiştir ki bazı eleştirmenler onu iktidar için bir araç olarak görmezden bile gelmişlerdir (Harrison & Boyd, 2018, s.257).

Dönemin diğer bütün otoriter hareketleri gibi faşizmin ortaya çıkışı, aslında, savaş sonrası dönemde gelişen ciddi ekonomik ve siyasi bir istikrarsızlığa cevap olarak değerlendirilmelidir (Merriman, 2018, s.1077). Günümüzün birçok sağcı hareketi gibi faşizm de yoğun bir küreselleşme döneminde, kapitalizmin Batı toplumlarını şekillendirme döneminde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, aynı dönemde yoğun bir göç akışı da söz konusudur (Berman, 2016, ss.39-40). Bu bağlamda, dönemin şartları ile dünyanın bugün içerisinde bulunduğu koşullar arasındaki benzerlik dikkat çekicidir. Esasen, toplumları sonu faşizme varan bir arayışa iten durumun temelinde, liberalizmin gelişebilmesi için devletlerin demokrasiye veya demokratik haklara ihtiyacı olduğu ve liberal ekonomilerin var olabilmesi için demokrasi aracılığıyla halkın taleplerinin siyasete yansımalarının gerekli olduğu görüşü yatmaktadır. Nasıl ki ekonomik liberalizm bireylerin iktisadi alanda *homo-economicus* olarak hareket edeceğini öngörüyorsa, siyasal liberalizm de gündelik siyasette insanların kendileri için en iyiyi seçeceklerini düşündükleri bir *homo-politicus* miti yaratmaktadır. Fakat ekonomik liberalizmde olduğu gibi, "*homo*" her zaman salt rasyonel olanı tercih etmemektedir. Ekonomik bir sistem olarak liberalizmin kusursuz olmamasına bağlı olarak doğan krizler, ekonomik dar boğazlar gibi deneyimler, demokraside de bu tip siyasal krizlerin yaşanabileceğinin bir göstergesidir (Mazower, 2013, s.37). Büyük Savaş'ın ardından mağlup devletlerin yanı sıra kazanan tarafta yer alan devletlerden bazılarının da içine düştükleri istikrarsızlık ve ekonomik krizler, halkın demokrasiye olan güvenini sarsmıştır. Tarihin en derin ekonomik krizi olan Büyük Buhran ile sonuçlanan bu süreçte yaşananlar ve demokratik kurumların krize çözüm üretmedeki yetersizliği, toplumlar içerisindeki memnuniyetsizlik ve çaresizlik hissinin geniş kitlelere yayılmasına zemin hazırlayarak, antidemokratik eğilimlerin güçlü bir destek bulmasına yol açmıştır. Bu süreçte faşistler, devletlerin içerisine sürüklendiği zayıflık ve başarısızlıklardan tek sorumlu olarak parlamenter demokrasiyi görmüşlerdir (Merriman,

2018, s.1078). Faşizm, eski tarz otoriter düzeni kurma çabasında olanlar ve ürettiği korporativist kuramlarla organik olarak nitelenen bir devletçilik inşa etmeye çalışan gerici hareketlerle birlikte bu dönemde liberal demokrasileri yıkan üçüncü güç haline gelmiştir. Bu hareketlerin karşıtlığı liberalizmin bireyciliğine yöneliktir ve liberal yapılara düşmanlıkları ile otoriter eğilimleri de ilkesel olmaktan ziyade pragmatik temellere dayanmaktadır (Hobsbawm, 2015, ss.149-153).

Birinci Dünya Savaşı'nın geçmişin hâkim iktidar mekanizmalarında yarattığı yıkım, bağlılığını neye yönlendireceğini bilemeyen, geneli hoşnutsuz bir kitle, gerekli güce sahip olsun veya olmasın her an toplumsal devrim tehdidi olarak hareket eden işçi hareketleri ve barış antlaşmalarına yönelik milliyetçi öfke, faşizmin yükselmesine zemin hazırlayan temel etmenlerdir (Hobsbawm, 2015, ss.168-169). Bu çerçevede faşizm, iktidarın tamamen ele geçirilmesini sağlamakta ve daha sonra karizmatik bir popülist liderin – demagogun – diktatörlüğüne dönüşmekte güçlük çekmemiştir. Dönemin siyasi gerçekliklerinde yaşanan değişimlerin de bundaki etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu değişen gerçekliklerin içerisinde faşizmin doğuşuna ilişkin olarak en belirleyici olanı, kitlelerin siyasi yaşama yönelik ilgisinin geri dönülemez biçimde artmış olmasıdır (Roberts, 2015, s.645). Neticede yirminci yüzyıl, bir öncekinden farklı olarak “kitleler çağıdır” ve “kitlesele ikna,” iktidarın önemli bir parçası haline gelmiştir (Grenville, 1994, s.151). Bu durum, siyaset arenasında kitlesel hareketlerin önünü açmakla kalmamış, geniş kesimlerin hayal kırıklığı ve hoşnutsuzluğunu bir şekilde siyasal alana yansıtma potansiyeli taşıyan hareketlere yönelik desteğin yükselmesine yol açmıştır.

Aynı dönemde, İtalya'da da benzer durumlar baş göstermiş, siyasal ve ekonomik sistem ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Benito Mussolini etrafında şekillenen faşizm, işsizler, savaş gazileri ve küçük burjuvazinin katılımıyla oluşan paramiliter gruplar halinde örgütlenmiştir. Bir başka deyişle, ekonomik ve siyasal açıdan dışlanmış hisseden farklı toplumsal sınıflara mensup kişiler, faşist bir ideoloji etrafında toplanmışlardır (Lee, 2014, ss.214-215). Bu kitlelerin büyük bir kısmının faşist rejimin iktidarını güçlendirmesi yolunda ihtiyacı olan kitlesel desteğin sağlanması adına milliyetçi söylemlerle manipüle edilmiş olduğu gerçeği de akıldan çıkarılmamalıdır. “Kutsal amaca” giden yolda her şeyi meşru gören bir yaklaşımın ürünü olan bu durum, siyasal etik açısından sorunlu görülse de faşizm şemsiyesi, altında bu tür kaygıların bir kenara bırakılmasında hiçbir sakınca olmayan bir ortam sağlamaktadır. Roma yürüyüşü, faşizmin temel çıkarlarla ittifakını somutlaştıran bir “yasal diktatörlük” evresini başlatır (Milza & Berstein, 1980, s.124). Faşistlerin hedefinde, gelecekteki popülist rejimlere bırakılacak önemli bir mirasa dönüşecek olan kapitalizme ve parlamenter demokrasiye karşı düşmanlık da merkezi bir yere sahiptir. Faşizmin muhafazakâr ekonomik ve sosyal çıkarlar için hareket ettiği gerçeğine rağmen, siyasal kurumları, toplumsal yapıları ve değerleri şiddet yoluyla dönüştürme girişimi, onu devrimci bir hareket haline getirmektedir (Morgan, 2003, s.197). Mussolini ve “Kara Gömlekliler” ülkenin büyüklüğünü ve hak ettiğine inanılan itibarını geri kazanmak arzusuyla hareket etmiştir. Saldırgan milliyetçi söylem ve uygulamaları da beraberinde getiren bu bakış, İtalya'nın savaş sonrasında içerisinde bulunduğu durumu da gözler önüne serer. Savaşın yükünün orantısız biçimde kendi üstlerine yüklediği inancı, duyulan hayal kırıklığı ve öfkeyi körüklemiştir. İtalyanların hayal kırıklıklarının en büyüğü, kuşkusuz, savaşta bütün katkı ve fedakârlıklarına

rağmen barış görüşmeleri sonucunda Balkanlar'da Habsburg Hanedanı'nın yerini alamamış olmasıdır (Grenville, 1994, s.152; Palmer & Colton, 1995, s.819). Pastadan alması gereken büyüklükte bir dilim alamadığı düşüncesi, yeni sömürgeler elde etme arayışında somutlaşır ve ilerleyen dönemde Habeşistan'ın işgali örneğinde görülebileceği üzere uluslararası barış ve istikrarı tehdit eder bir hale bürünür. Bütün bunlar ışığında Mussolini, ülkenin başına gelenlerin yegâne sorumlusu olarak görüldüğü parlamenter demokrasiyi günün koşullarına uymamakla, sınıf çatışmalarını körüklemekle, sayısız azınlıklar yaratmakla ve birey vurgusuyla bencilliği teşvik etmekle suçlamaktan çekinmemiştir (Palmer & Colton, 1995, s.821).

Mosse, 1930'larda bütün Avrupa ülkelerinde faşist eğilimlerin siyasette bulunduğunu ve bu faşist hareketlerin ortak bir temele sahip olmadığını belirtmektedir. Bu hareketler, ortak bir dizi sorundan ortaya çıkmış ve hepsine ortak bir çözüm önermiştir. Faşizm, on dokuzuncu yüzyılın sonunda pozitivizme ve liberalizme yönelik saldırıdan beslenmiştir (Mosse, 1996, s.14) ki Mussolini'nin de birçok kez dile getirdiği gibi, Fransız düşünür Georges Sorel'in düşüncelerinden etkilenmiştir. Fransız tarihçi Le Moal (2018), faşizmin kökenlerinde Rousseau'dan Nietzsche'ye birçok düşünürün etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda, Fransız Devrimi de önemli bir yere sahiptir. Mussolini'nin eşitlikçi bireycilik veya insan haklarının savunulması gibi Fransız devrimci mirasının bazı noktalarını reddettiği aşikâr olmakla beraber, Robespierre ve Jakoben arkadaşlarına borçlu olduğu da gerçektir. Yazara göre, faşizm halkı özerk bireylerin bir temsili olarak değil, Rousseau'cu yoruma göre "benliği ortak birliğe taşımaya" götüren farklılaşmamış bir toplam olarak görmektedir.

İtalya, faşizmin doğum yeri olsa da bu yönetimlerin iktidarı sadece Roma ile sınırlı kalmamıştır. Neticede, siyasal ve ekonomik gidişata duyulan öfke ve mevcut düzene yönelik tepki yalnızca İtalyan halkının hisleri değildir. Faşizm şemsiyesi altında şekillenen kısmen farklı yapıdaki otoriter yönetimler, bu süreçte Avrupada hızla yayılmıştır. Büyük Savaş'ın mağlubu olan ülkelerde yenilginin getirdiği hayal kırıklığı, savaş sonrası dönemin ekonomik dar boğazıyla birleşerek toplumlarda, hezimete uğrayan düzenin kendisi ve bu düzenin temsilcileri olarak görülen eski siyasetçilere karşı yabancılışmayı beraberinde getirmiştir. Bunun yanında, savaşı kaybeden tarafta olmamalarına rağmen bazı ülkelerde halk, yıllar süren savaşın omuzlarına yüklediği yükün ardından hayal ettikleri refaha erişememiş olması sebebiyle benzer bir ruh halini paylaşmaktaydı (Grenville, 1994, s.152). Savaşta tarafsız kalmış olan İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde de toplumsal memnuniyetsizlik, yeni kurulmakta olan düzenden gerekli payenin elde edilememesi endişesini körükleyerek benzer eğilimlerin filizlenmesine yol açmıştır. Kısacası, İtalyadan yükselen faşist dalganın kitlesel destek bulabileceği ülke sayısı çok fazladır. Almanya'da Hitler önderliğindeki Naziler, İspanya'da Franco önderliğindeki falanjistler ve Portekiz'de Salazar liderliğindeki yönetim, faşizmin, suya atılan taşın yarattığı dalgalar gibi genişleyerek yayılmasına yol açmış ve Avrupa'nın gittikçe otoriter bir kimlik kazanmasına sebep olmuşlardır. Naziler, temelde, Batı'nın, Fransız Devrimi'ne, hatta daha da eskiye dayanan anayasal ve liberal geleneğine saldırmıştır (Lee, 2014, s.229). Bahsedilen diğer örnekler ise en genel haliyle faşizm şemsiyesinin otoriterlik için sağladığı geniş hareket alanından faydalanmışlardır. İtalya ve Almanya ile kıyaslandıklarına tipik bir faşist örnek teşkil etmeseler de bu yönetimlerin

beslendiği ideolojiyle kendi düşünceleri arasındaki organik bağın kopması da mümkün olmamıştır. 1920 ve 1930'lu yıllar, sadece bu ülkelerde değil, Şili'den Yugoslavya'ya, Avusturya'da Belçika'ya, Meksika'da Yunanistan'a kadar, farklı kıtalarda onlarca ülkede faşizmin iktidarı ele geçirmesine veya siyasal arenada etkinliğini artırmasına sahne olmuştur. Faşizm şemsiyesinin sağladığı gölge o kadar genişlemiştir ki önemli bir kesim tarafından, günlük sorunlara en net ve kolay çözümü sağlar gibi algılanmıştır. Bu hareketlere öncülük edenler için ise neredeyse sınırsız güce giden en kestirme yol da yine faşizm olmuştur. Neticede faşizm, liberal demokratik veya parlamenter yönetimlerin potansiyeli yüksek bir alternatifi, varlığı inkâr edilemez boyuttaki sorunların sağlıklı bir çözümü gibi görülür hale gelmiştir (Palmer & Colton, 1995, s.822).

Faşizmin yapılandırılmış bir açıklamasını sunmak zor olsa da mantıksal olarak birbiriyle ilişkili bir dizi faşist değer mevcuttur. Çatışma, mücadele, irrasyonelizm ve anti entelektüellik, ulus, lider, hükümet, faşist ekonomik ve sosyal teori gibi kavramlar faşist söylem içerisinde sık sık kullanılan kavramlardır (Harrison & Boyd, 2018, s.258). Siyaset felsefesinin temeli olarak rasyonel analizi şiddetle reddeden faşizm, Batı Aydınlanmasının entelektüel projesini bütünüyle dışlamaktadır. Aklı ikinci plana atan bu tutum, deneyime, sezgiye, duyguya ve eyleme güvenmek, mantık yerine inanç, şüphe yerine güven, tartışmadan ziyade saldırganlık anlamına gelmektedir ki insanlık için yarattığı tehdit de tam da bu noktalarda saklıdır (Hobsbawm, 2015, s.155). Faşizmde, liberal geleneğin belirgin bir zıttı olarak, muhalefet veya tartışmaya yer olmamakla beraber yalnızca itaat ve uygunluk söz konusudur. Bütün versiyonları, eşitliğe vurgu yaptığı için demokrasiyi hor görürken, faşistler, bireylerin ve halkların eşitsizliğinin doğanın açık ve kaçınılmaz bir gerçeği olduğuna inanırlar. Bu nedenle, halkın genel iradesini somutlaştıran, ulusu yenilenmeye ve zafere götürecek olan yönetici bir elite ve güçlü ve otoriter bir hükümdara inançları vardır. Faşist İtalya ve Nazi Almanya'sı, uluslarının talihsizliklerinden sorumlu tuttıkları eski yönetici sınıfları reddederken tam olarak bu noktadan hareket etmişlerdir.

Faşist hareketler, tıpkı günümüzün popülist siyasal hareketleri gibi kitle hareketleridir. Savaş ve krizin çarptığı küçük burjuvaziyi, enflasyon ve diğer sosyoekonomik krizlerden mağdur olmuş bireyleri hızlıca etraflarında toplamada mahirdirler. Milza'ya göre sosyalist bir kökenden gelen ve daha sonra ulusal popülizme geçen "halkın çocuğu" Mussolini popülist bir liderdir. Ancak faşizm, orta sınıfların kargaşasından ve savaş sonrası dönemin büyük sanayi burjuvazisinin korkularından doğduğu için gerçek popülizm değildir (Milza, 1997, s. 115). İşçi sınıfının bir bölümünü etkilemek ve kazanmak amacıyla popülist söylemlere de başvurmaktan kaçınmazlar. Faşist hareketler, esasen küçük burjuvadan oluşur. Fakat bu kesim, hareketin gelişiminde itici güç olmaya yeterli değildir. Bu nedenle, faşist liderler, ilan ettikleri antikapitalist bir söylem ve kurguyla başlangıçta organize işçi hareketini ve kırsaldaki köylü nüfusu etkilemeye çalışırlar (Morgan, 2003, s.90). Bu bakımdan, faşizmin mirası, kendisi iktidardan düşse de tekrardan gün yüzüne çıkmaktadır. Kullandığı söylem ve izlediği yöntem bakımından iktidara uzak veya iktidardan dışlanmış kesimleri bir araya toplamanın, siyasal bir harekete dönüştürmenin "başarılı" bir sonucu olmuştur ve bu durumu tekrarlama girişimi neredeyse kaçınılmazdır. Bilinen diğer ideolojilerden farklı olarak, yirminci yüzyıl ve sonrası için bir

ideolojik sistem ortaya koyan belki de en son ve yeni ideoloji olan faşizmin tek bir savaşıla ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığı ortadadır. Bugün, yükselen aşırı sağ ve buna bağılı olarak güç kazanan popülist söylem, işte bu faşist gölgenin yirmi birinci yüzyıla yansımasıdır.

“Demokrasinin otoriter bir biçimi, faşizmin savaş sonrasında tekrar yorumlanmış hali” olarak nitelenen popülizmin “tarihsel ve genetik açıdan” faşizmle bağı yadsınamaz boyuttur (Finchelstein, 2017, s.156, s.364). Dolayısıyla, buraya kadar incelenen koşulların bugün aldıkları hal ve yarattıkları çevre, yükselen popülist dalgayı ve geçmişle benzerlikleri kavramak adına hayli önemlidir. Günümüzde, popülizmin yükselişini değil tek bir ülke, tek bir bölgeyle bile kısıtlamak mümkün değildir. Ancak, sorunun gittikçe büyüyen bir tehdit olarak algılanması ve gündeme gelmesinin popülist dalganın Batı’da, bilhassa Avrupada önemli ölçüde hissedilir hale gelmesi sonucunda gerçekleştiği de açıktır. Yaklaşık yüz yıl önce kıtada hâkim konuma gelen faşist yönetimlerin güçlenmesini sağlayan sosyal, ekonomik ve siyasal koşullar, yine siyasal elit karşıtı bir söylemle birleşerek, bugünün popülist partilerin güçlenmesine ortam hazırlamaktadırlar. Avrupa siyasal hayatında aşırı sağ partilerle özdeş olarak kabul edilir hale gelen bu hareket, kıtanın dört bir yanında siyasi etkinliğini artırmış durumdadır. İsveç’ten Hollanda’ya, Finlandiyadan Romanya’ya, Macaristandan Avusturya’ya çeşitli ülkelerde bulunan, popülist propaganda ve eğilimlerden beslenen partilerin programları ve söylemleri incelendiğinde ise ortaya çıkan tablo çarpıcıdır. Bu partilerin bütün öneri ve taleplerinde “çöküş ve gerileme korkusu, ulusal ve kültürel kimlik iddiası, asimile edilemeyen yabancıların ulusal kimliğe ve toplumsal düzene tehdit oluşturduğu vurgusu ve bütün bu problemlerle baş edebilmek için daha büyük bir otoriteye ihtiyaç olduğu düşüncesi” (Paxton, 2004, ss.185-186) gibi geleneksel faşist temaların yankıları duyulmaktadır. Faşizmle popülizm arasındaki sadece bu düşünsel benzerlikler bile tarihte yaşananlardan gerekli dersi alanlarca insanlık için çalmakta olan çanları duymaya yeterli olacaktır. Bu yapıların faşist öncüllerine böylesi yakın bağlarla bağılı olması, çağımızın faşizminin ne olduğu konusundaki soru işaretlerini de önemli ölçüde gidermektedir.

Popülizm, çoğu zaman toplumu homojen bir kitle olarak algıladığı halk ile halka karşıt konumlanmış elitler olarak iki kutba ayıran ve siyasetin, insanların genel iradesinin bir ifadesi olması gerektiğini söyleyen bir siyasal hareket olarak tanımlanabilir. Popülist siyasette halk egemenliği, milli irade gibi kavramlar sürekli olarak yüceltilir ve elitler halkın düşmanları olarak yansıtılır. Normatif bir düzlemde ortaya koyulan halk-elit karşıtlığı, popülizm açısından merkezi öneme sahiptir (Mudde, 2004, ss.543-544). Bu doğrultuda, popülist siyaset, demokratik ilkelerin birçoğunu göz ardı etmektedir. Popülist bir iktidarın egemen olduğu bir toplumda otoriterlik, yabancı düşmanlığı gibi kavramlar da buna bağılı olarak artış gösterir (Bugaric, 2019). Avrupa özelinde ise bu eğilimleri tetikleyen göçmenler olmuştur. AB içerisinde uzun yıllardan beri bulunmakta olan göçmenlere ve yabancılarla karşı korku, uzun bir süreç içerisinde yabancı düşmanlığına dönüşmüştür (CNCDH, 2002). Neticede, 2000’li yıllar, dünya siyasetinde sağ iktidarların yönetimde bulunduğu ve gittikçe söz sahibi olduğu bir siyasal görüntü ortaya koymuştur. 11 Eylül Saldırıları sonrasında dünya çapında artan terör eylemleri Batı’da yabancı düşmanlığının yükselişini körüklerken, “Avrupa Hayali” veya “Amerikan Rüyası” olarak tanımlanabilecek zenginlik ve refah, gerileme eğilimine girmiştir. 2008 yılında

ABD'de başlayan Büyük Durgunluk, Büyük Buhran'ın yarattığı etkiyle kıyaslanabilecek biçimde, kısa süre içerisinde Avrupalı devletleri de içine almıştır ve halkın yaşam kalitesi, refahı her geçen yıl azalmıştır. Ayrıca, aynı dönemde Orta Doğu'da artan istikrarsızlık ve 2010 yılında patlak veren Arap Baharı, Batı yönlü göçü hızlandırmak suretiyle gelişmiş ülkelerde yabancı düşmanlığının artmasına sebep olmuş ve popülizmden beslenen aşırı sağ hareketlerin yükselişine zemin hazırlamıştır (Maurer & Diehl, 2017).

Göç, Avrupa ülkelerinin hem ekonomileri hem de güvenlikleri için tehdit oluşturmakla beraber, bu tip olgular, aşırı sağın, ırkçılığın ve yabancı düşmanlığının artmasının temel nedenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, ekonomik krizin Avrupa üzerindeki olumsuz etkileri, Avrupa devletlerinin siyasetinde popülist söylemleri benimseyen aşırı sağın ırkçı retorığının toplum tarafından normalleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Soğuk Savaş sonrası dönemde güvenlik tanımının doğasının değişmesi ile birlikte yabancıların AB ülkelerinde bireysel, toplumsal ve bölgesel düzeyde güvenlik tehdidi olarak algılanması da daha kolay hale gelmiştir (Roux, 2008, s.73). Ekonomik kriz öncesi siyasi alanda kendisine yer edinemeyecek görüşlerin bugün kanıksanmış olması, ırkçı hareketlerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Fransa, Hollanda, İsveç, Avusturya ve daha birçok Avrupa ülkesinde yabancı düşmanlığı her geçen gün artmaktadır (Roux, 2008). Yabancı düşmanlığı, popülizmin ortaya çıkması için önemli bir olgudur. Zira milliyetçilik ve "öteki"yi dışlama, tıpkı geçmişteki faşist hareketler gibi popülist siyasetin de benimsediği temel argümanlardandır. Göç konusunun siyasallaştırılması, Avrupa'nın genelinde yabancı düşmanlığının ve bundan beslenen popülist aşırı sağcı partilerin güç kazanmasına neden olmuştur.

Son dönemde ön plana çıkan karizmatik liderler de popülist siyasal hareketlerin yükselişini etkilemektedir. Dolayısıyla, popülizmi ortaya çıkaran siyasal koşulların, temsil kurumlarının yapısal sorunlarının boyutu, gücün kişiselleşmesinin ne kadar ciddi düzeyde olduğu ve medyanın rolünün hangi ölçüde nüfuz edici olduğu bakımından incelenmesi önem arz etmektedir. Popülizm, halkın temsiliyetinin ahlaki bir tekeli iddiasında kendini gösteren çoğulculuk ve toptan bir antielitizmle doğrudan ilişkilidir. Popülist liderlerin, hareketlerin ve taleplerin somut görünümü, belirli bir demokratik rejimin düzgün çalışmadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Popülist olarak adlandırılan politik ifadelerin çeşitliliği, demokratik bir rejimin kötü işlev görmesinin ve farklı zorlukların sonucudur. Birçokları, isabetli biçimde, popülizmin hiçbir zaman demokrasiyi güçlendiremeyeceğini dile getirmektedir (Pasquino, 2008, s.27). Aksine, popülizm son yıllarda mevcut demokrasileri içeriden ve dışarıdan zayıflatan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok Latin Amerika ülkesindeki siyasi sisteminin açıkça gösterdiği gibi, demokrasi kültürünün bir sonu olarak bile algılanabilir. Özellikle, 1990'lı yıllarda popülizme yönelik tehdit algısı bu kadar yüksek seviyede değilken, son on yılda popülizmin sol, sağ, din odaklı vb. birçok hareketle bütünleşerek farklı coğrafyalarda iktidara gelmesi, bu tehdit algısının güçlenmesine neden olmuştur.

Popülizmin küresel ölçekte yükselmesinin temelinde yatan etmenler ekonomik faktörlerdir ve küreselleşme ile doğrudan ilintilidir. Daron Acemoğlu (2020), ABD'de Donald Trump'ın başkanlığı süresince yükselen popülizmin temelindeki sebepleri ortaya koyarken ekonomik memnuniyetsizliği

ve buna bağılı olarak gelişen siyasal elitlere karşı güvensizliğı merkeze almaktadır. Bu, popülist etkinin arttığı her ülke için farklı derecelerde de olsa geçerlidir. Küreselleşme ve neoliberalleşme süreçlerinin başta yarattığı refah artışından yeteri kadar faydalanamayan (veya faydalanamadığını düşünen) bireyler, zaman içerisinde memnuniyetsiz hale gelmiş ve mevcut siyasal yapılara dair inancını kaybetmiştir. Bu da direkt olarak bu yapılar üzerinde söz sahibi olan elite yönelik bir güvensizlik ve tepki doğurmuştur. Bu umutsuzluk hali, bireylerde, sorunlarına daha “basit” çözümler sunan siyasal hareketlere yönelme eğilimi doğurmuştur. Bu anlamda belki de en önemli kırılmayı kuşkusuz 2008 finansal krizi yaratmıştır. Son darbe ise içerisinde bulunduğumuz küresel pandemi koşullarından gelmiştir. Tabii ki sorun tek başına neoliberal ekonominin ürünü olarak ele alınamaz. Farklı pencelelerden bakıldığında birçok olumlu katkısı da bulunan küreselleşme ve gelişen teknoloji ve bilginin yayılmasını kolaylaştırıcı unsurlar, aynı zamanda, bireyleri popülist söylemlerin kucağına doğru iten olumsuz bir etkide bulunmuşlardır. İnsanlık, zaman içerisinde, kendisini, kendi icat ettiği ürünlerin, kendi geliştirdiğı teknolojik yapıların kurbanı olarak bulmuş ve bu durum, insan emeğı ile insan ürünü teknoloji arasında hiç de adil olmayan bir rekabete dönüşmüştür. Özellikle genç nüfus içerisinde yükselen işsizlik, düşen refah ve ulusal sınırları aşan biçimde şekillenen istihdam rekabeti toplumsal memnuniyetsizliğı artırarak milliyetçi unsurların öne çıkmasına yol açmış ve dolayısıyla bu unsurların araçsallaştırılması üzerine strateji geliştiren siyasetçilerin de işini kolaylaştırmıştır.

Popülist hareketlere artan desteğın temelinde yatan bir diğeri unsur da vatandaşların, kendilerini yönetenlerden beklediklerinin son yıllarda yaşadığı hızlı ve radikal dönüşümdür. Öyle ki, devletlerden beklentinin sadece temel ihtiyaçlara ek olarak toprak güvenliğini sağlama ve mümkün olduğunca yeni topraklar edinmesi olduğu dönem bugünden bakıldığında çok geride kalmıştır. Devletin öncelikli rolünün sadece Doğu veya Batı karşıtlığı üzerinden tanımlandığı günler de Berlin Duvarı'nın enkazı altında kaybolmuştur. Günümüzde, devleti yönetenlerin sağlama beklenenler gittikçe genişlerken, bunun yakın geçmişte akla bile gelmeyen ancak artık temel haklar olarak görülen bazı özgürlüklere maksimum derecede saygı duyularak yapılması beklenmektedir. Daha fazla ve çeşitli hizmeti daha az vergi ödeyerek almak, devlet dışı aktörlere ve terörist gruplara karşı korunurken kişisel hakların ve özel hayatın gözetilmesi, yüksek ücretlerle çalışan işçilerin ürettiğı ürünleri ucuza almak gibi kendi içlerinde çelişen talep ve beklentiler, bireylerin hükümete yönelik artan memnuniyetsizliğinde önemli rol oynamaktadır. Net bir biçimde ifade etmek gerekirse, günümüzde bireyler, küreselleşme ve teknolojik gelişmenin yarattığı “dönüşümün bütün faydalarına çok düşük bir maliyetle ulaşma çabasına girmiş durumdadır. Hayal kırıklığına uğradıklarında, öncelikli tepkileri kinizme yönelmek, sonrasında ise beklentilerini tatmin etmek için daha hızlı, daha basit ve daha az demokratik yolların olup olmadığını düşünmek olmaktadır” (Albright, 2019, s.116). Bu basit ve genelde antidemokratik olan cevaplar ise kimi ülkelerde yabancı düşmanlığı, korumacı ekonomik tedbirler veya bir medeniyeti topyekün düşmanlaştırmak olurken, bazı durumlarda sınıra duvar örülmesine kadar varan arkaik fikirlerin doğması biçiminde somutlaşmaktadır.

Avrupa'da popülizm, günümüzde, alışlageldik sağ-sol ayrımını da aşarak kendi ajandasını dayatabilecek güce ulaşmıştır. Küreselleşmeye yönelen tepki bağlamında güçlenen AB ve Avro karşıtlığı,

serbest ticaret ve göçmen konularındaki düzenlemelerde ulusal çıkarların gözetilmediği algısı, yeni popülist hareketlerin Avrupadaki temel çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Popülist hareketler, mevcut siyasi manzarayı, küreselleşme yanlıları ve ulusal çıkarı önceleyen milliyetçiler arasında bir mücadeleye indirgemiş vaziyettedirler. Yüzyılın başında faşizmin yayılmasına benzer biçimde, özgürlükçü olmaktan uzak, çoğunlukçu, antielitist ve yabancı düşmanı popülist partiler Avrupa'nın en sofistike, liberal toplumlarında gelişip kök salmaya devam etmektedir. Bu hızlı yayılma, zamanla diğer kıtalara da sıçramış ve birçok ülkeyi etkisi altına almıştır. Bir anlamda, liberal demokrasi çürümeye başlayıp liberal olmayan çoğunlukçuluk ön plana çıkmaya başladığında popülizmin giderek güçleneceği tezi (Fârte, 2017, ss.88-90) farklı bölgelerde doğrulanmaktadır. Kuşkusuz, 1930'larla günümüz arasında faşist ve popülist ideolojiler bağlamındaki benzerliklerin yanında birçok farklılık da mevcuttur. İnsanlığın doğal gelişiminin bu eğilimlerin seçeneklerini daraltır biçimde oynadığı rol bir yana, demokratik kurumların – söz konusu ülkelerin çoğunluğunda – geçmişe kıyasla daha oturmuş ve kök salmış durumda olması, endişeleri kısmen azaltmaktadır. Aynı şekilde, Batı dünyası da iki savaş arası dönemden daha farklı bir durumda bulunmaktadır. Ancak, bu durum, tehdidin küçümsenmesine yol açmamalıdır. Faşizmin hedefindeki yapıların görece güçlendirilmiş olması, popülizmin aynı yapılara farklı yöntemlerle daha şiddetli biçimde saldırmayacağına garanti olarak görülemez. Gerekli kurumsal ve toplumsal önlemlerin ihmal edilmesi, insanlığı, en az geçmişte faşizm sebebiyle yaşananlar kadar trajik sonuçlarla yüzleşmek durumunda bırakabilir. Ayrıca, yüzyıl öncesindeki atalarının doğduğu çevreye hâkim olan sorunların benzerleri üzerine inşa edilen bu yaklaşımların geçmişin faşist yönetimleriyle tek ortak noktaları, doğmalarına zemin hazırlayan koşullar değildir. İzledikleri politikalar ve benimsedikleri yöntemlerdeki benzerlik de aralarındaki bağın tam anlamıyla kavranabilmesi adına kritiktir.

2.2. Faşist ve Popülist Yönetimlerin Ortak Özellikleri

Faşizm bir ideoloji olarak doğmuş olsa bile İtalya, Almanya, İspanya gibi ülkelerde iki savaş arası dönemde toplumu ve kitleleri etkileyebilmek için birçok farklı yöntem kullanmıştır (Collier, 2001, ss.11813-11814). Savaş sonrası dönemde de popülizmin giderek yükselmesi, aslında faşizmin başarıyla kullandığı yöntemlerin tekrar icat edilmesinden kaynaklanmaktadır. İki tip yönetim de iktidarı ele geçirmek ve iktidarda kalıcı olabilmek için meşru gördükleri amaç doğrultusunda ne gerekiyorsa yapan, bir anlamda Makyavelist bir düşünce yapısı üzerine kurulurlar. Stephen Lee, İtalyan faşizminin yüzü Mussolini'nin gücünün kaynağı olarak "hiçbir sisteme ve hiçbir ideolojik yönelime sahip olmamasını" gösterir ve onu, bir "fırsatçı" olarak tanımlar (Lee, 2014, s.213). Bu ifadelerin, faşist hareketlerin doğasını betimlemek için de kullanılması mümkündür. Esasen, faşizmin ülkedeki karışıklık ve zaafardan başarıyla istifade etmesinin temel sebebi de bu yararçı kimliktir. Bu bağlamda, liberal demokrasi, parlamento veya halkın egemenliği gibi kavramlar faşistler ve popülistler için amaca ulaşmak adına araçsallaştırılmalarında sakınca bulunmayan öğeler olarak görülür. Bu iki siyasi görüşte de anayasaya, hukuka ve demokratik değerlere açıktan saldırı yapılmaz (Mastropaolo, 2001, s.64). Aksine, iktidar yolunda bu kavramlar savunulur ve korunması için iktidara kendilerinin

gelmesi gerektiği vurgulanır. Hükümeti kurma görevini almasının hemen ardından Mussolini'nin iki ay süreyle oynadığı “parlamentoculuk oyunu” (Lee, 2014, s.215) gibi yararcı hamleler, bu hareketlerin doğasının ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak bu durum, bu değerlere duyulan saygının bir ürünü değildir. Faşist ve popülist yönetimlerin hedef aldığı bu yapılara yönelik saldırılar, arkalarında genişletip konsolide edebildikleri destek oranında zamanla artış gösterir. Bu sürenin uzunluğu, ele alınan ülkenin kendine özgü şartlarına bağlı olmakla beraber nihai hedef demokratik kurumların, hukuki mekanizmaların zayıflatılmasıdır. Çıkarıcı, pragmatik bir yol benimseyen bu yönetimler, antidemokratik hedeflerine her seferinde bir aşama ilerleyecek biçimde adım adım hareket ederek olası bir kitlesel tepkinin veya güçlü muhalefetin de önünü almayı amaçlarlar. Bu doğrultuda, uzun bir süre zarfında gerçekleştirilmesi planlanan kademeli hedeflerle ilerlerler. Çünkü toplumsal sınıflarla ittifak kurarlar ve bu ittifakları karşı oldukları sınıflarla bile gerçekleştirebilirler. Bu ilerleyişlerine engel çıkmadığı sürece, her aşamada daha da ileri gidecek adımlar atarak neticede, siyasal gücü suiistimal etme noktasına kadar varırlar (Lanzone & Morini, 2017, s.396).

Belirtildiği üzere, faşist siyaset, kitleleri etkilemeye çalışır ve bu nedenle, yoğun bir kitlesel katılım söz konusu olur. Kitleleri yakalama çabası için faşist hareketlerce kullanılan en önemli unsur, milliyetçiliktir. Birçokları tarafından da faşizm, milliyetçiliğin altında bir ultra-milliyetçilik olarak tanımlanır. Faşistler için millet ve milliyetçilik, aslında büyük kalabalıklara, kitlelere ulaşmaya yarayan bir araçtan fazlasını ifade etmez. Popülist hareketler incelendiğinde de milliyetçilik, özellikle sağ popülist olarak tanımlanabilecek partilerde temel hareket noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Sol popülistler ise dayandıkları temel ideoloji gereği milliyetçilik ile güçlü bir bağ kurmasalar da burada yaratmaya çalıştıkları sosyalist toplum ve yurttaşlık üzerinden, millete dayanmayan ama sonucunda devlete, iktidara, halka kutsal anlamlar atfeden bir retorik kullanırlar (Hermet, 1997, s.42). Milliyetçi öğelerin yoğunluğunun kaçınılmaz bir sonucu olarak her iki harekette de “öteki” olmak aslında dışlanmak ve buna bağlı olarak belirli bir sosyal, sembolik şiddete maruz kalmak sonucunu doğurur. Popülist hareketlerde hedef kitle veya kutsanan kalabalığın kesin bir tanımı yoktur. Modern popülist hareketlerin bu konuda biraz daha muğlak davranması, tamamen pragmatik tutumlarının bir ürünüdür. Bu tavrın temelinde etki alanını olabildiğince geniş tutmak arayışı bulunmaktadır. Stanislaw Andreski bu nedenle popülizmi “merkezin aşırısı” (*extrême centre*) olarak tanımlamaktadır (akt. Larsen, 1980). Tam anlamıyla, merkez partiler gibi herkese hitap etmeyi ve etkilemeyi amaçlarlar ama radikal siyasal hareketlerin özelliklerini de taşırlar.

Bu iki hareketin liberal demokrasi ile iktidara gelene kadar geçen süre içerisinde çok açık bir şekilde zıtlıkları, düşmanlıkları bulunmaz. Ancak, liberal demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan birey ve bireycilik kavramları, popülist ve faşist yönetimlerce otonom olarak ele alınmamaktadır. Faşist hareketlerde önemli olan toplumdur ve birey, yalnızca toplumun parçası olduğu için değerlidir. Bireyin kendi özgül ağırlığı bulunmamaktadır (De Sardan, 2015). Popülistler için de bireycilik meselesi göz ardı edilen bir meseledir (Hermet, 1997, s.40). Bu hareketler, doğaları gereği otoriter bir yapıya dönüşmek zorundadırlar ve bu bağlamda, bireyin var olabileceği kamusal ve özel alanın, siyasetin müdahalesine maruz kalması kaçınılmazdır. Demokrasi ile aralarındaki sorun ise tamamen pragmatik

meselelerden kaynaklanmaktadır. Demokrasi ve seçimler lehlerine işlediği sürece buna karşı bir tavır alınmazken, seçimden arzulan sonuç alınmadığında demokratik sisteme tepki şiddetlenir ve seçimlerin halkın iradesini yansıtmadığı söylemi sıkça kullanılır. Ayrıca, böylesi süreçlerde demokratik işleyişe katkıda bulunan medya, hukuk sistemi, sivil toplum gibi yapılara karşı güvensizlik yaratmaktan da kaçınılmaz.

Semboller her otoriter siyasal harekette olduğu gibi faşistler ve popülistler için de çok önemlidirler. Sembollerin kitleleri birleştirici etkisinden yararlanılması gerekliliği bu yönetimlerce sıkıca benimsenmiştir. Mussolini'nin antik Roma'ya dair nostaljik söylemlere ve sembollere vurguyu arttırarak şanlı geçmişi canlandırma iddiası, buna en net örneklerden birini oluşturmaktadır (Lee, 2015, s.216). Günümüz popülist liderleri de birçok açıdan benzer yöntemlere başvurmaktan kaçınmamaktadırlar. Milliyetçiliğin getirdiği kazanımlar, popülist hareketlerin sembol üretimi ve bunların kutanmasında büyük rol oynamaktadır. Kutsal bir ülkü vardır ve halk, bu ülkü için çabalamakta, hayali düşmanlara karşı mücadele etmektedir. Ayrıca, burada en kritik hususlardan birisi de tekelleşmedir. Vatan, devlet gibi kavramlar tek bir yoruma indirgenir, bunun herkes tarafından benimsenmesi gerekir. Bu indirgemeci yorumlamaların benimsenmemesinin sonuçları; toplumdaki dışlanmaya, sembolik şiddete maruz kalmaya ve hatta vatan haini olarak yaftalanmaya kadar gidebilmektedir. Bu durum, özünde, bireyin toplum içinde değersiz bir özne olarak yok olmasından kaynaklanmaktadır. Kısacası, bu yönetimlerin bireye ve topluma bakışında *holist* bir yaklaşım söz konusudur (De Sardan, 2015, ss.160-161). Bu, onları, Batı'ya özgü bireyci ideolojiye karşı çıkmaya yöneltmektedir. Fakat vurgulanmalıdır ki böyle bir muhalefet, geleneksel ve modern toplumlar arasındaki büyük bölünmenin diğer çeşitli biçimlerini hatırlatmakta ve tartışmalı görünmektedir (De Sardan, 2015, s.161).

Son olarak, faşist rejimler, kitleleri kontrol etmek ve devletin arkasında toplanmalarını sağlamak için yaygın biçimde propaganda silahını kullanmışlardır. Günümüzde, popülistlerin medyayla ilişkisi, faşist propagandayla karşılaştırılabilir durumdadır. Popülist yönetimler, medyayı, oylarını arttırmak ve seçmenlerin desteğini toplamak için etkin ve çoğu zaman adil olmayan bir şekilde kullanmaktan kaçınmamaktadırlar. Bu durumun, birçok açıdan faşist rejimlerin propaganda kullanımına hayli benzediği ortadadır. Medya, rutini bozan sansasyonel haberler bulma girişimlerinde, mesajlarını geniş bir kitleye yayarak dolaylı olarak popülist hareketlere yardımcı olmaktadır (Mazzoleni, 2008, s.50). Popülizmin başarısına kendi yöntemleriyle katkıda bulunan iki önemli medya türünün varlığından bahsedilebilir: ana akım haber medyası ve popüler haber medyası. Gazeteler gibi ana akım haber medyası, genellikle egemen sınıfın sözcüsü olarak algılanır. Popülistlerin bu güçleri kontrol altına alma girişimleri, tam tersi bir sonuca yol açma arayışının bir ürünüdür. Yolsuzluk, hükümetin yanlış uygulamaları veya tartışmalı politikalar gibi konuları önemsemeyerek vatandaşların hoşnutsuzluğuna verimli bir zemin yaratırlar (Mazzoleni, 2008, s.50). Popüler medyanın ve kitle iletişim araçlarının, popülist başarıya katkıları daha doğrudandır. Bu nedenle, kitleleri etkileyecek en önemli güç olan medya, iki savaş arası dönemde olduğu gibi, günümüzde de kullanılmakta, sansürlenmekte ve hatta tekelleştirilmeye çalışılmaktadır. Medyaya sahip olanın propaganda gücüne sahip olacağı düşüncesi, halen siyasi hayatın içerisinde önemini muhafaza etmektedir.

Faşizm ve popülizm arasında daha birçok benzer özellik sıralanabilir. Bunlara muhafazakârlığa olanak sağlama, farklı bir devlet kapitalizmini uygulama, şiddeti rasyonelleştirme, erkek egemenliğinin uygulanması, yabancı düşmanlığı ve yaygın yolsuzluk dâhil edilebilir. Şüphesiz bu benzerliklerin, faşizmle popülizm arasındaki bağı tarihsel bir sürekliliğe oturtmak için kullanılması kaçınılmazdır (Agostinone-Wilson, 2020, s.32). Ayrıca, faşist ve popülist rejimlerde, mevcut adil olmayan düzeni radikal biçimde değiştirme arayışını meşrulaştırmanın bir yolu olarak geçmiş yönetim ve yöneticileri yetersiz, gerekli tepkiyi gösteremeyen ve zayıf olarak gösterme eğilimi de yaygındır. Buna dayanarak kendilerini, ulusun sorunlarını çözecek, genelde etnik veya dini kavramlarla tanımlanan halkı düşmanlardan koruyacak, ihtiyaç duyulan “amaç” hissini aşılacak ve toplumun kontrolünün sınırlarını aşar biçimde ona zarar veren güçlere karşı mücadele edecek tek unsur olarak takdim etme eğilimindedirler (Berman, 2016, s.43).

Bu özelliklerin hepsinin her faşist ve popülist rejimde bulunması beklenemeyeceği gibi bunlara atfedilen öncelik ve vurgunun boyutu da iç ve dış dinamiklere bağlı olarak şekillenmektedir. Dikkat çekici olan, günümüzün popülist olarak nitelenen hareketlerinin uygulama ve yöntemlerinin görece kısa bir zaman önce insanlığı felakete sürükleyen faşist rejimlerle paylaştığı endişe verici ortaklıklardır. Bu benzer yaklaşımların ulusal ve uluslararası ölçekte yarattığı yansımaların karşılaştırmalı biçimde ele alınması, sadece aralarındaki genetik bağın açık biçimde ortaya konması için değil, insanlığın karşı karşıya bulunduğu tehdidin net olarak açıklanması adına da önemlidir.

3. Uluslararası Sistem ve Demokrasinin İşleyişi Üzerindeki Yansımalar

Popülist ve faşist yönetimlerin iktidardayken izledikleri politikalar ve eğilimleri gözlemlendiğinde, temel hedeflerinin iki boyutta şekillendiği görülmektedir. Mevcut konumun korunması ve hatta güçlendirilmesi için önemli görülmesi dolayısıyla bu hedeflerin ulusal ölçekte yer alanları genel anlamda öncelikli olarak ele alınırken, uluslararası arenayı da ciddi biçimde etkileyen stratejilerin izlendiği, geçmişteki ve günümüzdeki örneklerde açıkça görülmektedir. Ulusal seviyede bu hedefler, en geniş haliyle, hâlihazırdaki düzenin, lider ve partiyi daha da güçlendirecek, bulunulan konumu daha da sağlamlaştıracak yönde değiştirilmesi yönünde atılan adımlarda vücut bulur. Kuşkusuz yirmi birinci yüzyılda faşizm, atalarının gittiği yoldan gitmeyecek ve (umuyoruz ki) totaliter/otoriter bir dehşet halini almayacaktır. Ancak, yine de demokrasiyi yok etmenin birçok farklı yolu mevcuttur (Traverso, 2019, s.16). Uluslararası seviyede bu durum, sebebi her ne olursa olsun, ulusun hak ettiği halde alamadığına inanılan konum, toprak, söz hakkı gibi unsurlara yapılan vurgunun artması, “şanlı” geçmişi canlandırma arayışıyla statükonun tehdit edilmesi ve istikrarsızlık yaratılması biçiminde karşımıza çıkar. Ülkenin bulunduğu bölge veya uluslararası sistemin bütününde yaratılacak belirsizlik ve kaos ortamının arzulanların elde edilmesi açısından gerekli çevreyi yaratacağı inancı, bu yönetimlerin dış politikadaki stratejilerini de belirler. Liderin ülke içerisinde aldığı desteği arttırıcı nitelikte olan iddialı ve proaktif dış politika stratejilerinin ve buna bağlı olarak gelişen milliyetçi söylemin iki yönlü katkısı da liderleri bu yöne itmektir.

3.1. Liberal Demokrasiye Yönelen Tehdit

Genelde lider kültü üzerinden hareket eden popülist ve faşist siyasal hareketlerin ajandasındaki hedefler arasında ilk sırada ulusal ölçekte yapılması gereken reformlar yer alır. Öncelikle, yaratılması gereken karizmatik lider profili adına vazgeçilmez nitelikte olan destekçi kitlesinin konsolidasyonu. Bu yöndeki çabalar, zamanla keskinleşmesi kaçınılmaz olan toplum içerisindeki siyasi kutuplaşmanın fitilini de ateşler. Bu tarz yönetimler için hayati önemdeki “kitlesel fedakârlık” da bu noktada devreye girer. Neredeyse kutsal bir statüye kavuşan liderin hata yapmasının düşünülemez hale gelmesini sağlayan bu kitlesel fedakârlık ve diğer girişimler (Snyder, 2010, s.388), söz konusu lider ve/veya parti etrafında konumlanan destekçilerin daha sıkı bağlarla bir araya gelmesine yol açar ve bu kesimin, toplumun kalanından ayrışarak kalıcı bir taban haline dönüşmesini sağlar. Burada vurgulanmalıdır ki parti, bu yönetimler altında, belirlenmiş bir kurallar bütünü çerçevesinde iktidar mücadelesi veren bir yapı olmaktan çıkarak bizzat kuralları belirleyen grubun bir araya geldiği bir platform niteliği kazanır (Snyder, 2010, s.390). Belirginleşen bu ayrımın ve yeterli görülen konsolidasyonun sağlanmasının ardından faşist ve popülist yönetimler, ulusal seviyedeki ikinci hedefleri olan mevcut yönetim sisteminin – bugün ekseriyetle liberal demokrasinin – arzuladıkları yönde reforme edilmesi arayışına yönelirler.

Popülizm ve demokrasi arasındaki ilişkinin doğasına dair fikirler çeşitlidir. Kimilerine göre popülizm, demokrasinin kaçınılmaz evrimi sonucu ortaya çıkan ve içsel gerilimlerinden beslenen bir “meydan okuma” olarak görülürken (Canovan, 1981; Mény & Surel, 2002), kimileri popülizmin demokrasi içerisinde şekillenişini “patolojik” bir vaka olarak ele alır (Akkerman, 2003, s.156). Esasen popülizm, tıpkı tarihteki faşist örnekler gibi, liberal demokrasiyi etkisi altına alan bir hastalıktır. Önce küçük bir veya bir grup hücreyi etkisi altına alan bu hastalık, zaman içerisinde önce yakındaki hücrelere daha sonra diğer organlara sıçramak suretiyle hastayı – demokrasiyi – içeriden zayıflatarak ölüme sürüklemektedir. “Popülizm, faşizmin daha önce yaptığı gibi, liberal demokrasinin sınırlarını ve dayanıklılığını zorlayarak test eder ve bazı ideolojik temellere meydan okuyarak, siyasetin gelecekte alabileceği şekli ortaya çıkarır” (Manucci, 2020, s.1). Kurulu demokratik rejimlere yönelik bu meydan okumanın iki temel hedefi, temsil yapıları ve seçimle şekillenmeyen bağımsız yapılarıdır (Mény & Surel, 2002, s.13).

Bu doğrultuda, popülist ve faşist eğilimler, kurulu anayasal ve demokratik sistemlere yönelik bir tehditten başka bir şey değillerdir. Bu tehdidin temelinde, temsili demokrasinin işleyişinde yaşanan tıkanma algısı ve bunun, bireyler üzerinde yarattığı güvensizlik ve umutsuzluk yatmaktadır. Bu algıdaki güçlenmeyi bir fırsat olarak gören popülist liderler bunu körükleyerek, demokratik yapı ve süreçlerin temellerini zayıflatma arayışındalardır. “Halk” kavramı, geniş ve yoruma açık, bir o kadar da yüzeysel bir anlama sahiptir ve bu yüzeysellik, destek toplamak, mevcut siyasal sınırlara meydan okumak ve oyuna yeni kurallar getirmek arzusundaki liderlerin elinde güçlü bir araca dönüşmektedir (Canovan, 1981, s.282). Bu aracın antidemokratik amaçlar için kullanımının meşrulaştırılması adına popülist liderlerin en çok başvurduğu kavram “halk egemenliği” veya “halk iradesi”dir. Kulağa ilk bakışta olumlu gibi gelse de merkeze milli irade kavramını alan bu bakış, “demokratik meşruiyeti

temelde çoğunluk üzerinden ifade etmek” sonucunu doğurur (Akkerman, 2003, s.151). Çoğunluğun tahakkümünü teşvik eden yönde bir evrime yol açması nerdeyse kaçınılmaz olan bu yaklaşım, zamanla, azınlıkta kalan kesimin yok sayılmasına yol açtığından, çoğulcu demokrasi anlayışıyla bağdaşmamaktadır. Demokratik kurum ve yapıların taraflı, çoğunluğun arzusuna uymayan bir işleyişi dayattığını savunarak popülist liderler, halkın iradesinin aracısız olarak siyasi çıktıya yansıtacağı bir sistemi savunurlar. Elit karşıtı bakış açısıyla da ilintili olarak son sözün halka (çoğunluğa) verilmesi arzusu, temelde daha saf, doğrudan demokrasi anlayışına yakın bir sisteme evrilmekten çok, azınlık-taki kitlelerin sisteme müdahalesinin önüne geçilmesi amacını taşımaktadır ve demokratik olmaksızın uzaktır.

Hedeflerinden biri olan temsil sorununu bu şekilde bertaraf etmeye yönelik popülizmin ikinci hedefi ise seçimle biçimlenmeyen bağımsız kurum ve yapıların zayıflatılmasıdır (Akkerman, 2003, s.158). Faşist rejimlerden farksız biçimde, demokratik süreçlerin işleyişine önemli katkıda bulunan merkezi yapı ve kurumları ortadan kaldırmak veya görece etkisizleştirmek, bu noktada, temel amaç olarak görülmektedir. İlk olarak, demokrasinin sağlıklı ve eşitlikçi olarak yürüyebilmesinin temel koşulu olan gücü kısıtlamayı ve kontrol altında tutmayı hedefleyen anayasal kısıtlamalar bu yönetimlerin tepkisinin odağına yerleşir. Mümkünse anayasadan kurtulmak, değilse de en azından gücün kontrolsüz kullanımının, çoğunluğun iradesinin koşulsuz olarak belirleyici hale gelmesinin önünde engel teşkil eden maddelerin değiştirilmesi hedeflenirken, plebisit, bu yolda en çok başvurulan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, parlamento ve yüksek mahkeme gibi yasama ve yargı organlarının olabildiğince etkisizleştirilmesi, söz konusu yönetimlerin arzuladığı yapıyı kurmaları adına hayati önemdedir. Tarihteki faşist örnekler gibi bugünün popülist liderleri de bu konuda sarsılmaz bir kararlılıkla hareket etmektedirler. Bireylerin ortalama %25’inin güçlü, otoriter bir liderin herhangi bir yargı veya parlamento müdahalesi olmadan yönetmesini tercih ettiği yönündeki araştırmalar (Albright, 2019, s.113), bu eğilimin meşruiyet temeli olarak görülmektedir. Kuşkusuz, yirminci yüzyılın başındaki durumdan farklı olarak bu yapıların yok edilmesi gerçekçi anlamda çok mümkün olmadığından, günümüzdeki popülist yönetimlerin genel eğilimi, parlamentonun yetkilerini sınırlandırarak işlevsizleştirmek ve yargı organlarındaki yargıç kompozisyonunu kendi lehlerine şekillendirebilmek için yollar aramak yönündedir. Bu temel yapıların ardından sıra, demokratik işleyiş açısından daha ikincil ama önemli rol oynayan süreç ve kurumlara gelir. Seçim süreçleri, medya ve bağımsız sivil toplum kuruluşları (STK) bu anlamda popülist yönetimlerin hedef tahtasında yer alırlar. Bu kurum ve süreçlerin zayıflatılması, itibarsızlaştırılması ve toplumda bunlara yönelik güvenin azaltılması, doğal birer kontrol mekanizması gibi hareket ederek liberal bir demokraside gücü kontrol altında tutmaya yarayan bu yapıların etkinliğini azaltır ve iktidara yönelik kısıtlamaların zayıflamasını sağlar. Bu girişimler, faşizmin yirmi birinci yüzyıl versiyonu olan popülizmin liberal demokrasiyi içerden kemirerek yok etmesine giden yolda önemli aşamalarıdır ve bu yönde adım adım ilerleyen yönetimlerin öncelikli hamleleridir.

“Burada önemli olan, popülist iktidar anlayışının, liberal ve anayasal iktidar fikrine karşı bir tehdit gibi tarif edilmesinin sebebinin, tamamen bu liberal olmayan ve klasik faşizmin birçok unsuruyla

uyumlu olarak şekillenen öğeleri olduğu gerçeğidir” (Manucci, 2020, s.4). Buradan hareketle altı çizilen, demokratik rejimler içerisinde doğan ve güçlenen günümüz popülist hareketlerinin “demokrasinin diktatörlüğü” olarak nitelenebilecek bir yapıya yol açabileceği gerçeğidir. Bu yapının temelinde, hukukun üstünlüğü ile çoğunlukçuluk, kontrol ve denge mekanizması ile iktidarın aracısız kullanımını, anayasacılık ile koşulsuz halk iradesi, kuvvetler ayrılığı ile birliği ilkeleri gibi temel kavramsal ve yapısal gerginliklerin artması yatmaktadır. Bu çatışmalardan birini dahi teşvik eden ve temsili demokrasiye saldıran bir lider, o anda faşist geçmişi canlandırmaktadır (Manucci, 2020, s.4). Liberal demokrasinin temellerinin yara almasıyla ortaya çıkan, liberal olmayan (*illiberal*) demokrasi olarak adlandırılabilir bu sistem, en genel haliyle, “bireyin devredilemez haklarından ziyade topluluğun varsayılan ihtiyaçları üzerine kuruludur. Demokratiktir, çünkü çoğunluğun iradesini dikkate alır; liberal değildir çünkü azınlıkların kaygılarını göz ardı eder” (Albright, 2019, s.172). Kâğıt üzerinde demokrasi gibi görünen, fakat liberal demokratik değerlerin tamamını veya büyük çoğunluğunu barındırmayan bir rejim ortaya çıkar ki bu, popülist ve faşist liderlerin en başından varmayı umdukları noktadır. Sonrasında, iktidarın sınırlandırılması ve hesap verir nitelikte olması gerekliliği bir “engel” olmaktan çıkar ve ülke, otoriterleşme yolunda hızla ilerleyerek demokrasiden uzaklaşır. Bütün bunların halkın iradesini yönetime doğrudan yansıtma maskesiyle yapılması ise bu aşamada güçlü bir direncin gösterilmesini engelleyen başat unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Popülizmin antidemokratik karakterinin içsel özelliklerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı, kaynaklanmıyorsa, buna yol açan sebebin ne olduğu konusunda bir fikir birliği söz konusu olmadığı gibi, bunu net biçimde ortaya koymak da gerçekçi bir girişim değildir. Bütün sorunların temsili demokrasinin çözüm üretmede yetersiz kalmasından kaynaklanıyor olduğu fikri kimi çevrelerce kabul görmektedir. Buna göre, “popülist dalga, özünde, on yıllardır süregelen demokratik olmayan liberal politikalara verilmiş liberal olmayan demokratik bir cevaptır” (Mudde, 2016, s.30). Bu çerçevede, popülizm, toplumda siyasal sisteme entegre olamayan veya dışlanan farklı kesimlerin demokratik sisteme erişebilme çabasının bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Liberal demokrasilerin sorunlarındaki artışla popülist eğilimlerin bu ülkelerdeki ivmeleri arasında bir doğru orantı bulunsa da bütün sorumluluğu liberal demokrasilere yıkmak veya popülist yönelimleri haklı bulmak kabul edilebilir değildir. Böyle bir düşünce, geçmişin faşist liderlerinin eylemlerinin de meşrulaştırılması anlamına gelebilecek tehlikeli bir kapıyı aralamaktadır. Almanya’da Hitler’in iktidara geldiği sürecin fitilinin, Versailles Antlaşması’nın hiç de adaletli olmayan koşullarının yarattığı öfke duygusu ve intikam arayışı tarafından ateşlenmiş olması, Nazi politikalarını anlaşılabilir veya kabul edilebilir kıldığı gibi, liberal demokrasinin kusurları da yükselen demokrasi karşıtı popülizmin meşru olduğu anlamına gelmemektedir. Popülist rejimlerin antidemokratik stratejileri ile bir ortak payda arayışında bulunmak ise Hitler’e karşı “yatıştırma” politikası izleyen Batı Avrupa ülkelerinin yaptığından farklıdır. Liberal demokrasilerin sorunlara cevap vermede yetersiz kalmasının milliyetçi, popülist, hatta yabancı düşmanı hareketlerin doğuşuna zemin hazırladığı doğru olmakla birlikte (Ikenberry, 2018, s.18) bu kusurlara demokratik olmayan yollarla çözüm aranması, uzun vadede önemli bir tehdidin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dünyada liberal demokrasilerin yavaş yavaş popülist, yabancı

düşmanı eğilimler barındıran liderlerin kontrolüne girmesi, sadece liberal uluslararası düzenin temelini sarsmakla kalmayıp, aynı zamanda, çatışmacı dinamiklerin ve anarşik ortamın da gittikçe belirginleşmesine yol açmaktadır. Bu rejimleri meşrulaştırma yönünde atılan her adım, bu gidişatı teşvik etmek niteliği taşır.

2000'lerin başından bugüne liberal demokrasilerin küresel ölçekteki ilerleyişinin önce duraklama içerisine girdiği ve sonrasında da gerilemeye başladığı, dünyanın dümeni otoriterleşme yönünde kırdığı, verilerle sabittir. *The Economist* dergisinin her yıl oluşturduğu demokrasi endeksi, bu gözlemi doğrulamaktadır. 2019 yılında, endekste ki ortalama demokrasi skoru (10 üzerinden) 5.44'e düşerek, endeksin düzenlendiği 2006 yılından bu yana en düşük seviyesine ulaşmıştır. Yine aynı endekste ki verilere göre Dünya nüfusunun yalnızca %48,4'ü "tam" veya "kusurlu" demokrasilerce yönetilirken, nüfusun %35,6'sı otoriter rejimlerde, %16'sı ise hibrit rejimlerde yaşamaktadır (The Economist, 2020, ss.3-4). Aynı şekilde, Freedom House'a (2019) göre, 1985-2005 arasında sürekli "özgür" olarak değerlendirilmiş 41 ülkenin 22'sinin özgürlük skorlarında son beş yıldır düzenli düşüş gözlemlenmektedir. Küresel ölçekteki bu manzara, popülizmin, geçmişteki faşist rejimler gibi, uluslararası arenada gittikçe yayılan bir dalga gibi hareket ettiğini açıkça göstermektedir. Popülist partiler, sadece iktidara geldikleri ülkede demokrasinin temellerini sarsmakla kalmayıp uluslararası seviyede de etkinlik göstererek yarattıkları tehdidi küresel boyuta taşımaktadırlar. Bu da bizi, bu yönetimlerin ajandalarındaki ikinci başlığa getirmektedir. Tıpkı iç politikada kendisine kontrolsüz bir iktidar alanı açmak adına demokratik kurum ve yapıları zayıflatığı gibi popülist rejimler, uluslararası sahnede de aynı doğrultuda bir yol izleyerek revizyonist bir tavır takınır ve istikrar ve barışa yönelik önemli bir tehdit oluştururlar.

3.2. Uluslararası Barış ve İstikrara Yönelik Tehditler

Madeleine Albright'a göre (2019, s.246), "dış politikada sürü psikolojisi çok güçlüdür. Dünya liderleri birbirlerinden bir şeyler öğrenir, birbirlerini gözlemler ve taklit ederler. Mevkidaşlarının nereye yöneldiğini, nelerin yanlarına kaldığını ve nasıl iktidarlarını güçlendirip sürekli kılacaklarını görürler. Liderler, tıpkı Hitler'in Mussolini'yi izlediği gibi, birbirlerinin ayak izlerini takip ederler ve bugün sürü, faşist bir yönde ilerlemektedir." Hızla yayılan popülist rejimlerin yarattığı tehdidin sadece ulusal çerçeve ile sınırlı olduğunu iddia etmek naif ve gerçeklikten kopuktur. Faşist öncüllerinin yolunda farklı yöntemlerle, değişik platformlar üzerinden ilerleyen bu yönetimlerin yarattığı tehlike, bölgesel ve küresel ölçekte uluslararası sistemin üzerinde kurulu olduğu temelleri sarsmakta ve istikrarı tehdit etmektedir.

Faşist ve popülist devletlerin dış politikadaki tutumları, iç politikadakine benzer güdülerle şekillenir. Genel anlamda, güç kullanımını sınırlandırmak için oluşturulmuş çok taraflı kurum ve yapıları zayıflatma, yok sayma, kurulu düzenin adaletsiz olduğu iddiası, ulus aşırı (*transnational*) elitlere karşı şüphecilik, ulusun hak ettiği payeyi alması için benimsenen agresif tutum, güvenlik politikalarına öncelik veren dar kapsamlı ulusal çıkar odaklı bir yaklaşım ve küreselleşmenin "zararlarını" minimize etme arayışı gibi nitelikler, bu devletlerin uluslararası arenadaki konumlanmalarını

şekillendirmektedir. Belirgin bir alternatif sunmadan mevcut düzeni yıkmaya veya reforme etme arzusu açıkça ortaya çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde, İtalya'nın, hakkı olduğuna sarsılmaz biçimde inandığı sömürge topraklarını almak amacıyla Milletler Cemiyeti'ni yok sayarak Habeşistan'a saldırması, Hitler'in *lebensraum* yaratmak amacıyla çevresindeki devletleri işgal etmesi ve Japonya'nın, kısa bir süre içerisinde Çin toprakları üzerindeki emellerini gerçekleştirmek için harekete geçmesi, bu özelliklere sahip dış politika vizyonunun yaratabileceği tehlikeleri ortaya koymak açısından önemlidir. Geçen zaman ve değişen koşullar, bahsedilen bu devletlerin güncel birer uyarlaması olan günümüz popülist yönetimlerinin yöntem ve hamlelerinin de değişmesine yol açmıştır; ancak, temel güdü ve hedefler halen benzerdir.

Her ne kadar genel geçer bir popülist dış politika tarifi yapma çabası nafile olacaksa da bu tarz yönetimler altındaki devletler, dış politikada dar bir çerçevede tanımlanan ulusal çıkarı önceleyen realist bir zihniyetle hareket ederek ideolojik rakipleriyle ilişkileri sıfır-toplamlı olarak algılayan bir yol izleme eğilimindedirler (Guirlando, 2020, s.3). Uluslararası davranışları, göreceli gücün maksimum oranda artırılması arayışındadır ki savaş sonrası dönemde kurulu liberal düzenin yapıtaşları düşündüğünde, bu tarz bir tutum önemli bir istikrarsızlık kaynağı oluşturmaktadır. Bunun yanında, böylesi bir dış politika vizyonu, nispeten maceracı, agresif ve çatışmacı bir düzleme oturtulmuş stratejik tercihleri de kaçınılmaz olarak beraberinde getirmektedir. Ülkenin kapasitesi ve içerisinde bulunduğu jeostratejik çevreye bağlı olarak sınırlanan veya şiddetlenen bu tutum, uluslararası düzenin işleyişini ve barışı da aynı oranda tehdit eder niteliktedir.

Belirtildiği üzere, popülizmin, halkı, elitler tarafından aldatılmakta olan homojen ve bütün olarak hareket eden bir yapı gibi değerlendiren içsel özelliği, dış politikada da kendisini gösterir. Bu durum, popülist devletlerin elitler tarafından dayatıldığını varsaydığı, görece kozmopolitan bir çerçevede şekillenen, göç, insan hakları, çevre vb. konulara odaklanan politikalara karşı tepkisini de beraberinde getirmektedir. Bu bakış, uluslararası tehditleri önleme ve gücün kontrolsüz kullanımının önüne geçmek adına kurulmuş olan kurum ve yapılara yönelik popülist tavrı doğrudan etkiler. Popülist devletler, uluslararası örgütlere, ulus aşırı elitin bir ürünü ve sömürü aracı, buna bağlı olarak da halka ve ulusal egemenliğe yönelik tehditler gözüyle bakarlar (Plagemann & Destradi, 2019, s.287). Dış politikadaki tehlikeli derecelere varabilen proaktif tutumu ve olası kötü kararları halkın gözünde meşrulaştırmak için iyi bir araç olan bu yaklaşım, popülizmin, kimilerince normatif olarak nitelenebilecek özgürleşimci vaadiyle de uyumludur. Ayrıca, yine bu noktadan yola çıkarak, popülist yönetimler, adaletsiz biçimde şekillendiğine inandıkları kurulu düzenden kopup daha adil olduğunu düşündükleri bir sistemi kurma arayışlarını da güçlendirirler (Panizza & Miorelli, 2009, s.40). Benzer biçimde, çok taraflı yapıların varlığı, güçlü otoriter eğilimlere sahip popülist rejimler tarafından, ulusa vurulmuş prangalar olarak algılanmaktadır. Uluslararası kurumlar, iç politikadaki aracı yapılar ve anayasal mekanizmalar gibi, popülist liderin hareket alanını daraltan unsurlar olarak değerlendirilirler (Plagemann & Destradi, 2019, s.287). Bu noktada, yanılıcı bir genellemeden kaçınmak şartıyla, popülist rejimlerin iki taraflılığa daha olumlu baktığı sonucuna varmak mümkündür. Kuralların gücünden ziyade ulusun gücünün kuralları belirlediği bir oyunu daha avantajlı gören bu

yaklaşım, kısa vadede ülkeye getiriler sunsa da uluslararası düzende yaratacağı kaos ve belirsizlik nedeniyle orta ve uzun vadede uluslararası aktörler için dünyayı daha riskli bir yer haline getirmesi kaçınılmazdır.

Popülist devletlerce benimsenen dış politika yaklaşımının genel olarak tepkisel ve revizyonist nitelikte olmasının altında yatan sebep, popülist dalganın güçlenerek bugünkü konumuna ulaşmasına yol açandan farklı değildir. Küreselleşme ve neoliberalleşme süreçlerinin yarattığı izleri yok etme, kötü etkisinden kurtulma arayışı, popülizmin özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde yükselişinin her aşamasında belirgindir. Bu bağlamda, yukarıda tarif edilen çerçevede şekillenen bir dış politika vizyonu, elitist ve talancı olduğu ve bu sebeple hem toplumda hem de toplumlar arasında servet ve refahın eşit dağılımını engellediği iddiası üzerinden neoliberalizme saldırmak için birçok olanak sunmaktadır (Dodson & Dorraj, 2008, s.73). Yıllardır süregelen tartışmalar aracılığıyla herkesçe malum olduğu üzere neoliberal ekonomik anlayış, olumlu yanlarıyla birlikte pek çok soruna kaynaklık eden unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Ancak, bu kusurlara karşı verildiği iddia edilen mücadelenin, bütün halkların despotizmin karanlık mahzenlerine sürüklemesine bir meşruiyet kazandıramayacağı açıktır. Ekonomik, siyasal ve toplumsal adalet arayışı için verilecek mücadele, otoriterleşme eğilimleri sergileyen, şahsi ikballerini önceleyen ve temel hedefleri iktidarlarının gücünü sınırlayan öğelerin yok edilmesi olan popülist liderlerin öncülüğünde verilemez. Tarihte, bu tezi doğrulayan pek çok faşist lider mevcuttur. Yerine daha iyi bir alternatif üretmeden, sadece mevcut düzeni yıkmak veya yeniden düzenlemek hedefiyle girişilen revizyonist bir çaba, nihayetinde, bütün insanlık için yıkıcı sonuçlar doğurmaya mahkumdur. “Günümüzde, liberal uluslararası düzene ve temel anayasal şekli olan liberal anayasal demokrasiye yönelen popülist bir öfke çağında yaşamaktayız” (Bugaric, 2019, s.391). Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası kontrol mekanizmalarının yetersiz kaldığı veya bir şekilde etkisiz hale getirildiği durumlarda en büyük görev, bireylere düşmektedir. Kısa vadede fazla getiri elde etmek hedefiyle popülist liderlerin hamasi söylemlerinin uluslararası siyaset arenasında daha güçlü bir biçimde duyulur olması, bugün için tehlikeli ve gelecek adına endişe vericidir.

Popülist rejimlerin dış politika vizyonları genel olarak değerlendirildiğinde, iç politikada kendilerine meşruiyet dayanağı yaptıkları birçok unsur ve düşüncenin, bu anlamda da belirleyici rol oynadığı görülmektedir. İç politikada liberal demokrasiyi zayıflatarak çökertmeyi veya arzuladığı biçimde dönüştürmeyi arzulayan bu yönetimler, uluslararası seviyede, bu demokrasilerin kendi rızalarıyla bir araya gelerek oluşturduğu liberal uluslararası sistemin temellerini hedef almaktadırlar. Kısacası, popülist liderler, içeride tetikledikleri sistemsel çürümeyi dışarıya taşıma arayışındalardır. Birinci Dünya Savaşı sonrası görece daha zayıf temeller üzerine inşa edilmiş olsa da uluslararası sistemin faşist rejimlerce nasıl alt üst edildiği ve insanlığın sonrasında sürüklendiği nokta düşünüldüğünde, popülist tehlikenin boyutu gözler önüne serilmektedir.

4. Sonuç

Gittikçe aşırı sağ ile özdeş hale gelen popülizmin faşizmle ilişkisi, semantik bir belirsizliği beraberinde getirmektedir. Bazıları hariç hiçbir popülist parti faşizme açıkça değinmezken, birçok gözlemci, günümüzdeki bu hareketler ile 1930’lu yıllardaki ataları arasındaki farklara odaklanmaktadır. Öte yandan, yükselmekte olan bu yeni olguyu tanımlama çabaları, iki savaş arası dönemle bir kıyaslamayı kaçınılmaz kılmaktadır. Kısacası, faşizm kavramı ile bir kıyaslama, “postfaşizm” olarak nitelenebilecek bu yeni gerçekliği tamamiyle kavramak adına hem yersiz hem de olmazsa olmaz niteliktedir. (Traverso, 2019, s.15). Bu bağlamda, faşizmin ulusal ve uluslararası düzeyde yarattığı yıkıcı etkinin kazandırdığı tecrübelerin kısmen veya tamamen unutulması, bugün içerisinde bulunduğumuz tehlikenin de tamamiyle anlaşılmasına yol açar. Snyder’in ifadesiyle “Avrupa’nın toplu katliam devri” (Snyder, 2010, s.383), bize bu anlamda önemli dersler sunmaktadır. Yöntemlerin ve politikaların doğasının çağın gerçeklerine uygun olarak geçirdiği dönüşüm yanılıcı olmamalıdır; popülizm, günümüzün faşizmidir.

Bu iddia, faşizm ve popülizmin yapısal ortaklıklarına dikkat çekmekte ve doğacak etkinin insanlık üzerindeki yansımalarının benzer yönde olacağına işaret etmektedir. Kuşkusuz, sonuçların tamamıyla aynı olacağı anlamına gelmemektedir. Ayrıca, bu çalışmadaki amaç, bütün popülist hareketlerin tek bir potada eritilmesi değildir. Nasıl ki bütün faşist rejimlerin diğerlerinden ayrılan özgün nitelikleri varsa, günümüz popülist yönetimleri de uygulamaları ve hedefleri açısından birbirinden farklıdır. Ancak, oluşturdukları antidemokratik dalga ve otoriter eğilimleri bağlamında değerlendirildiğinde, yarattıkları tehdit aynıdır: yıkım ve despotizm. Her ne kadar yorumlanması ele alınan perspektife göre değişiyor gibi görünse de popülizm, sahip olduğu ideolojik niteliklere rağmen, köklü, net bir çerçeveye sahip ideolojilerden biriyle ortak bir yaşam kurmadan güçlenme ve amacına erişme kabiliyetinden uzaktır. Bu bağlamda, günümüzde özellikle Batıdaki yükselişi ivmelenmiş olan popülist hareketlerin tutunduğu bu sağlam dal, yoğun milliyetçi güdülerini besleyen aşırı sağ eğilimlerdir. Hem kuramsal düzeydeki tartışmalarda hem de ampirik boyutta görece nadir karşılaşılan, farklı bir ideolojiye eklenmiş popülist partiler, kimilerince düşünüldüğü gibi daha olumlu bir popülizm imajının temsilcisi değildirlir. Bugün “sol popülizm” olarak nitelenen hareketleri sağa yakın örneklerden ayıran nihai amaçları değil, sadece aynı amaca giderken kullandıkları araçlardır. Demokrasi karşıtlığı, otoriter eğilimler, lider kültürünün merkezde olması gibi birçok açıdan bu iki grup popülist hareket arasındaki fark, ilk bakışta sanıldığından çok daha azdır. Bu durum, bu hareketlerin faşist atalarıyla aralarındaki bağ açısından da geçerlidir ve günümüzde yarattıkları tehdidin temelinde de bu ortaklıklar yatmaktadır.

Popülist rejimlerin faşist öncülleri gibi adım adım yürüdükleri temel hedefleri iki boyutludur. İlki, ulusal hedeflerdir ki bu mevcut demokratik yapının zayıflatılarak etkisizleştirilmesi, hatta kimi örneklerde ortadan kaldırılması olarak karşımıza çıkar. İktidar alanının genişletilmesi, destekçi kitlenin konsolidasyonu ve sahip olunan ülke içi konumun devamlı hale getirilmesinin ardından sıra uluslararası hedeflere gelir. İç politikadakine benzer antielitist bir tutumla bu yönetimler, statüko

karşıtı bir yaklaşım benimser ve savaş sonrası dönemin en belirgin karakteristiği olan liberal uluslararası düzenin temellerini tartışmaya açmaya, kapasiteleri oranında sarsmaya başlarlar. Günümüzde, NATO'dan DSÖ'ye BM'den DTÖ'ye kadar birçok çok taraflı yapının, imzalanmış silahsızlanma antlaşmalarının, iklim değişikliği ve ticaretle ilgili düzenlemelerin tekrar gündeme getirilmesinin sebebi tam olarak budur. Liberal demokratik dünyada popülizm, milliyetçilik ve yabancı düşmanlığı odaklı tepkiye dayalı politikaların arttığı yadsınamaz bir gerçektir (Ikenberry, 2018, s.7). Ancak, bu politikaların hedefindeki bu yapıların zayıflamasının, yok olmasının, Dünya'yı, herkes için yaşanması daha güç bir yere dönüştürmekten başka bir sonuç doğurmayacağı unutulmamalıdır. Gücün sonuçları doğrudan belirleme kapasitesi arttıkça güçsüzlerin hayatta kalması zorlaşacak, güçlülerin de bu daimî tehdit ortamında konumlarını korumak için sarf etmeleri gereken efor sürdürülemez hale gelecektir. Aslında, uluslararası sistemin *self-help* niteliğinin artması ve anarşinin tek kural haline gelmesi, insanlık tarihi açısından aşına olunan durumlardır. Geçmişte, böyle dönemlerin ardından daha "sağlıklı" bir düzenin tesisi sistemik savaşlarla mümkün olmuştur. Bugün yapılması gereken, yaşanan bunca tecrübeden alınan dersle hareket ederek aynı tuzağa tekrar düşmemektir.

Normandiya'da, Berlin'de veya Stalingrad'da ölen faşizmin kendisi değil yüz yıl önceki biçimidir. Tekrar teyakkuza geçmek için savaşı kaybeden canavarın aynı şekilde, aynı yöntemlerle geri gelmesini beklemek mantık dışıdır. Kaybettiği savaşın ardından geri dönmek için faşizm, hatıraların büyük ölçüde unutulmasını ve toplumsal memnuniyetsizliğin geniş bir kitleye yayılmasını beklemiş, Soğuk Savaş'ın ardından kendisini hissettirmeye başlamıştır. Tarihten alınan dersler, düşmanın güncel biçimini tanımak açısından hayli hayatidir; ancak, sadece düşmanı tanımak, zafer için tek başına yeterli değildir. Alınacak önlemler ve izlenecek yol haritası konusunda fikir birliği ve kararlılık da aynı oranda belirleyici rol oynar. Yükselen popülizmin yaratması muhtemel tehlikelere karşı insanlığın sarılması gereken yegâne unsur, liberal demokrasi ve sistemin temel yapıtaşları olan kontrol mekanizmalarıdır. Ulusal ve uluslararası seviyede bu yapıların güçlendirilmesi, işlerliklerinin önündeki engellerin kaldırılması ve bireylerin güveninin tekrar sağlanması elzemdir. Liberal uluslararası düzenin de – kuruluşunda arzulandığı biçimde – iş birliğini teşvik eder, barış ve istikrar içerisinde birlikte yaşamayı kolaylaştırır şekilde işlemlerini sağlamak adına gerekli düzenlemeler, eşzamanlı olarak yapılmalıdır. Hiçbir sistemin kusursuz olmadığı akıldan çıkarılmadan, toplumlarda memnuniyetsizlik yaratan unsurların ortadan kaldırılması veya dönüştürülmesi için gerekli reformlardan kaçınılması büyük önem taşımaktadır. Popülizm tehdidinin tam anlamıyla bertaraf edilmesi, ancak ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın güçlendirilmesi suretiyle, bireylerin, antidemokratik eğilimlerin bütün paydaşlar açısından olumsuz sonuçlar doğuracağına gönüllü olarak ikna edilmesi sayesinde mümkün olabilir. Aksi takdirde insanlık, neredeyse yüzyıl önce içerisinde bulunduğu ve büyük kayıplarla kendisini kurtarabildiği karanlığa tekrar gömülmek tehlikesiyle yüzleşecektir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (2020). Trump won't be the last American populist. *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-06/trump-wont-be-last-american-populist> adresinden alındı.
- Agostinone-Wilson, F. (2020). *Enough Already! A Socialist Feminist Response to the Re-emergence of Right-Wing Populism and Fascism in Media*. Leiden: Brill Sense.
- Akkerman, T. (2003). Populism and democracy: Challenge or pathology? *Acta Politica*, 38, 147-159. doi: 10.1057/palgrave.ap.5500021
- Albright, M. (2019). *Fascism: A Warning*. London: William Collins.
- Applebaum, A. (2020). *Twilight of Democracy: The Seductive Lure of Authoritarianism*. EPUB. New York: Doubleday.
- Apter, D. E. (2006). Duchamp's urinal: Who says what's rational when things get tough? Goodin, R. E., & Tilly C. (Eds.). *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. (ss.767-796). Oxford: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Berman, S. (2016). Populism is not fascism: But it could be a harbinger. *Foreign Affairs*, 95(6), 39-45.
- Bugaric, B. (2019). The two faces of populism: Between authoritarian and democratic populism. *German Law Journal*, 20, 390-400. doi: 10.1017/glj.2019.20
- Cambridge Dictionary. (2020). *Populism*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/populism> adresinden alındı.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- CNCDH. (2002). *La Lutte Contre le Racisme et la Xénophobie : Rapport d'Activité 2001*. (La Commission Nationale Consultative des Droits de l'Homme/2001 7-617). Paris : La Documentation Française. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/034000129.pdf> adresinden alındı.
- Collier, R. B. (2001). Populism. Smelser, N. J. & Baltes, P. B. (Eds.) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. (ss.11813-11816). Oxford: Pergamon.
- Collier, R. B., & Mazzuca, S. (2006). Does history repeat? Goodin, R. E. & Tilly C. (Eds.). *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*. (ss.472-489). Oxford: Oxford University Press.
- De Sardan, J. P. O. (2015). *Epistemology, Fieldwork, and Anthropology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dodson, M., & Dorraj, M. (2008). Populism and foreign policy in Venezuela and Iran. *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*, 9(1), 71-87.
- Eco, U. (1995). Ur-Fascism: Freedom and liberation are an unending task. *The New York Review*. <https://www.nybooks.com/articles/1995/06/22/ur-fascism/> adresinden alındı.
- Fårte, G. I. (2017). On the integration of populism into the democratic public sphere. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 15(2), 87-109.
- Finchelstein, F. (2017). *From Fascism to Populism in History*. EPUB. California: University of California Press.
- Freedom House (2019). Freedom in the world: Democracy in retreat. *Freedom House*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/democracy-retreat> adresinden alındı.
- Gentile, E. (2004). *Qu'est-ce que le fascisme? Histoire et interprétation*. Paris : Gallimard.
- Gentile, E. (2006). Fascisme, totalitarisme et religion politique : Définitions et réflexions critiques sur les critiques d'une interprétation. *Raisons politiques*, 22(2), 119-173. doi: 10.3917/rai.022.0119

- Grenville, J. A. S. (1994). *A History of the World in the Twentieth Century*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Guirlando, P. (2020). Populist foreign policy: The case of Italy. *Canadian Foreign Policy Journal*. doi: 10.1080/11926.422.2020.1819357
- Gürcan, E. C. (2019). *Multipolarization, South-South Cooperation, and the Rise of Post-Hegemonic Governance*. New York: Routledge.
- Harrison, K., & Boyd T. (2018). *Understanding Political Ideas and Movements*. Manchester: Manchester University Press.
- Hermet, G. (1997). Populisme et nationalisme. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 4(56), 34-47.
- Hobsbawm, E. (2015). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ikenberry, G. J. (2018). The end of liberal international order? *International Affairs*, 94(1), 7-23.
- Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. New York: Macmillan.
- Iversen, G. R. (1991). *Contextual Analysis*. London: SAGE Publications.
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. London: Verso Books.
- Lanzone, M. E., & Morini, M. (2017). Populists in power: From municipalities to (European) Parliament, The case of the Italian Five Star Movement. *Chinese Political Science Review*, 2(3), 395-409.
- Larsen, S. U., Hagtvet, B., & Myklebust, J. P. (Eds.). (1980). *Who were the fascists: Social roots of European fascism*. Bergen: Universitetsforlaget; Irvington-on-Hudson, NY: Columbia University Press.
- Le Moal, F. (2018). *Histoire du fascisme*. Paris: Perrin.
- Lee, S. J. (2014). *Avrupa Tarihinden Kesitler, 1789-1980*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Levi, P. (2005). *The Black Hole of Auschwitz*. (Der. Marco Belpoliti). Cambridge: Polity Press.
- Manucci, L. (2020). *Populism and Collective Memory: Comparing Fascist Legacies in Western Europe*. London: Routledge.
- Mastroaolo, A. (2001). Populisme du peuple ou populisme des élites? *Critique Internationale*, 4(13), 61-67.
- Maurer, P. & Diehl T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35(5), 453-468. doi: 10.1177/026.732.3120909288
- Mazower, M. (2003). *Karanlık Kıta Avrupa'nın 20. Yüzyılı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). *Twenty-First Century Populism*. (ss.49-64). London: Palgrave Macmillan.
- McMichael, P. (1990). Incorporating comparison within a world-historical perspective: An alternative comparative method. *American Sociological Review*, 55(3), 385 – 397.
- Mény, Y., & Surel Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. Mény, Y., & Surel Y. (Eds.). *Democracies and the Populist Challenge*. (ss.1-21). New York: Palgrave Macmillan.
- Mény, Y. & Surel Y. (Eds.). (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave Macmillan.
- Merriman, J. (2018). *Modern Avrupa Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Milza, P. (1997). Mussolini entre fascisme et populisme. *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire*, 4(56), 115-120. doi: 10.2307/3770603
- Milza, P., & Berstein, S. (1980). *Le fascisme italien, 1919-1945*. Paris: Seuil.

- Morgan, P. (2003). *Fascism in Europe, 1919-1945*. New York: Routledge.
- Mosse, G. L. (1966). Introduction: The genesis of fascism. *Journal of Contemporary History*, 1(1), 14-26.
- Mouffe, C. (2018). *Pour Un Populisme de Gauche*. Paris: Albin Michel.
- Mouffe, C., & Laclau, E. (2017). *Hegemony ve Sosyalist Strateji: Radikal Demokratik Bir Politikaya Doğru*. (Kardam, A. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition: An International Journal of Comparative Politics*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2013). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52(1), 1-19.
- Mudde, C. (2016). Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign Affairs*, 95(6), 25-30.
- Müller, J.-M. (2016). *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A socio-cultural approach. Kaltwasser, C., Taggart, P., & Ostiguy, P. (Eds.) *The Oxford Handbook of Populism*. (ss.73-97). Oxford: Oxford University Press.
- Palmer, R. R., & Colton, J. (1995). *A History of the Modern World*. New York: Alfred A. Knopf.
- Panizza, F., & Miorelli, R. (2009). Populism and democracy in Latin America. *Ethics & International Affairs*, 23(1), 39-46. doi: 10.1111/j.1747-7093.2009.00188.x
- Pasquino, G. (2008). Populism and democracy. Albertazzi, D. & McDonnell, D. (Eds.). *Twenty-First Century Populism*. (ss.15-29). London: Palgrave Macmillan.
- Paxton, R. O. (2004). *The Anatomy of Fascism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Plagemann, J., & Destradi, S. (2019). Populism and foreign policy: The case of India. *Foreign Policy Analysis*, 15(2), 283-301.
- Pugliese, S. (2016). A specter haunting America: Trump and Italian fascism. *La Voce di New York*. <https://www.lavocedinewyork.com/en/2016/11/20/a-specter-haunting-america-trump-and-italian-fascism/> adresinden alındı.
- Roberts, J. M. (2015). *Avrupa Tarihi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Rousseau, J. J. (1996). *Du Contrat Social*. Paris: LGF.
- Roux, G. (2008). Xénophobie, «cultures politiques» et théories de la menace. *Revue Française de Science Politique*, 58(1), 69-95.
- Schmitt, C. (1988). *The Crisis of Parliamentary Democracy*. Massachusetts: MIT Press.
- Snyder, T. (2010). *Bloodlands: Europe Between Hitler and Stalin*. New York: Basic Books.
- Taguieff, P. A. (2002). *L'Illusion Populiste : De l'Archaique au Médiatique*. Paris: Berg International.
- The Economist (2020). Democracy index 2019: A year of democratic setbacks and popular protest. <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf> adresinden alındı.
- Traverso, E. (2019). *The New Faces of Fascism: Populism and the Far Right*. EPUB. New York: Verso.
- Vaccara, S. (2011). Quale ruolo per le élite d'Italia? *La Voce di New York*. <https://www.lavocedinewyork.com/people/2011/11/27/l'intervista-quale-ruolo-per-le-elite-ditalia/> adresinden alındı.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.

THE RISING POPULIST THREAT: THE SHADOW OF FASCISM IN THE TWENTY-FIRST CENTURY

Can DONDURAN* 
Ahmet GEDİK** 

Fascism loomed large in the first half of the twentieth century until its defeat in World War II. The victory of the Allies, however, did not represent the death of the fascist movements. Throughout the postwar period, the world has witnessed many different instances that could be considered fascism's attempt to prevail again at the international level. The most successful – and equally threatening – of these attempts has taken place in the aftermath of the Cold War, focusing essentially on the perceived downsides of globalization that have triggered economic resentment and political despair within societies. As stated by Levi (2005), “every age has its own fascism” (p.79). Indeed, fascism “is still around us, sometimes in plainclothes... [It] can come back under the most innocent of disguises. Our duty is to uncover it and to point our finger at any of its new instances – every day, in every part of the world” (Eco, 1995).

This article aims at revealing the fascism of our age. Strengthened by the incorporated comparison, our methodological framework is provided by the contextual analysis. From this comparative perspective, based on the assumption that the resurrection of fascism in the twenty-first century is embodied in populist movements, the external conditions that set the ground for the emergence of both types of movements in different eras, such as economic grievance, people's despair regarding the long-established political order, and the shared practices and methods implemented by contemporary populist movements and their fascist ancestors are analyzed. By uncovering the structural and practical commonalities between fascist and populist governments and the two-dimensional threat posed by today's populist right-wing parties, this study puts forward a clear image of the danger that the world faces.

* İstinye University, International Relations Department, can.donduran@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2737-1410

** İstinye University, Political Science and Public Administration Department, agedik@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0371-6528

Received: 18.11.2020

Accepted: 01.04.2021

First and foremost, the socio-political environment in which the fascist governments were born in the early twentieth century was strikingly similar to that of the post-Cold War world, especially in the 2000s. Like most contemporary populist movements, fascism emerged in a period marked by profound globalization, capitalism's intense efforts for structural reconfiguration within the Western societies, and a significant immigration phenomenon (Berman, 2016, ss.39-40). Such conditions paved the way for undemocratic tendencies to gain ground within societies that seek clear-cut solutions to their immediate problems, triggering popular disenchantment and frustration in economic and socio-political terms. The common external conditions are not the only elements shared by fascist and populist groups. The similar practices of these regimes, along with their methodological inclinations, demonstrate the direct historical and genetic link between fascism and populism (Finkelstein, 2017, s.364). Using nationalist rhetoric imbued with pragmatic insights, overemphasizing the concept of national pride and self-interest and the conviction that the nation has been impeded from getting what it deserves from the existing order, these regimes set ambitious agendas and long-term roadmaps to follow.

This resentful view, which feeds on anti-elitism and suspicion toward capitalism and neoliberalism, shapes their view of liberal democracy and its core institutions and mechanisms. Their common target in the national setting is determined by this anti-democratic view, facilitating their quest for limitless power and its perpetuation. In this sense, principal democratic structures and mechanisms, such as parliament, judiciary, and checks-and-balances have come to be conceived as obstacles to be eliminated for achieving their "sacred" objective. Moreover, they do not hesitate to undermine, weaken, and discredit all structures with a capacity to make substantive contributions to democratic processes, such as media, the electoral system, NGOs, etc. Their ultimate objective at the national level is to weaken as much as possible, if not demolish, the liberal democratic system, which they consider inefficient in reflecting the people's genuine will on outcomes. As for the international dimension of the essential objective of fascists and populists, the postwar liberal order is at the target. Their view of people as a homogenous entity deceived and betrayed by elites marks their foreign policy approach. Their international position is shaped by some distinctive characteristics, such as the desire to weaken and/or disregard multilateral organizations that seek to impose limits to the use of force, the claim that the status quo is unfair, the suspicion toward the so-called transnational elites, and the search for mitigating the perceived downsides of globalization and neo-liberalization. Thus, they seek to tarnish and disrupt the long-established liberal order without offering a viable and sustainable alternative to it.

The recent anti-democratic trend characterized by the rise of populism across the globe is, therefore, the product of the conditions that are unequivocally similar to those of the period when fascism burgeoned, leading to the greatest tragedy of mankind in history. The myth of fascism's total defeat in Normandie, Stalingrad, or Berlin is irrational, and expecting to see it in the same form to take action for eschewing the same disastrous consequences is naïve. The twentieth-century fascism returns in a different shape, even though its targets and strategies have remained almost intact. Although the

direct link and commonalities between fascism and populism do not necessarily imply the inevitable emergence of the same results, there is no place for complacency as the stakes are too high. The resurrection of fascism in the guise of populism in the twenty-first century is alarming. The strengthening of democratic institutions and mechanisms, a comprehensive reform of the neo-liberal economic system to improve its flawed aspects, and rigorous efforts to convince people to assent to an intensified international cooperation, deepening the interdependent nature of international relations, seem to be vital in halting its advance.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KENTLİ HAKLARININ ULUSLARARASI METİNLERE YANSIMASI

REFLECTION OF URBAN RIGHTS ON INTERNATIONAL TEXTS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

Hüseyin KORKUT* 
Şerif ÖNER** 

Öz

Kent yerleşimleri var olduğu ilk günlerden bugüne siyasal, sosyal, ekonomik pek çok değişimin merkezi olmuştur. Kentler, ortak ihtiyaçların karşılanması amacının yanında zaman içinde ticari, toplumsal, kültürel mekânsal ölçek olarak tanımlanmıştır. Yerleşim tarihinin ilk dönemlerinden itibaren kentler demokrasi uygulamaları açısından da en uygun ölçek olarak görülmüştür. Tarihsel süreç içinde kentler demokratik taleplerin öne çıktığı alanlar olma özelliğini korumuş ve geliştirmişlerdir. Üstelik yönetim erkleri arasındaki güç mücadelesinde kent yönetimleri taraf olarak yer almıştır. Kentin taşıdığı anlam çeşitliliği farklı nedenlerle cazibe merkezi hale gelmesine yol açmış kentleri, kırsal alandan göçün varış noktası haline dönüştürmüştür. Bu durum kent ölçeğinde alışılmadık (istihdam, konut, vb.) çeşitli sorunların tanımlanmasına ve artmasına yol açmıştır. Kent hakkı kavramı artan toplumsal sorunların ortaya çıkardığı bir insan hakkı olarak anlam kazanmıştır. Teorik açıdan temel insan hakları konusunda yapılan sınıflandırmalar içinde kent hakkına yer verilmeye başlanmıştır. Çalışmamızda kent hakkının ortaya çıkışı iki parametreye bağlanarak açıklanmaktadır: Küreselleşme ve neo-liberal politikalar. Her iki parametre kent üzerinde değişim ve dönüşümü tetikleyen unsurlardır. Bunları çıktıkları açısından tek başına olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ancak kesin olan, söz konusu unsurların kentte ortaya çıkan istihdam, konut, çevre, iklim değişikliği, sağlık vb. sorunları daha karmaşık hale getirdiğidir. İşte kent hakkı bu unsurların etkisi altında insan hakları literatürüne katılan bir değerdir. Çalışmamızda kent hakkına ilişkin analizlerimiz, kavramı ilk kez kullanan Henri Lefebvre ile kavramın

* Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, h.korkut@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0511-4827

** Balıkesir Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, serifoner@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9446-7394

gelişime katkı sağlayan David Harvey'in görüşleri eksenine dayanmaktadır. Literatüre kent hakkı konusunu özellikle küreselleşme ile eşleştirmek açısından katkı yapmayı hedeflediğimiz çalışmamızda; küreselleşme kavramı ele alınmakta; kent hakkı kavramı teorik açıdan analiz edilmekte; kent hakkının insan hakları içindeki yeri tartışılmakta ve uluslararası metinlerde kent hakkına ilişkin yer alan düzenlemeler ele alınmaktadır. Özellikle son bölümde uluslararası toplumun iki temel kurumu olan BM ve Avrupa Konseyi metinlerinde kent hakkına ilişkin yaklaşımlara yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent, Küreselleşme, Kent hakkı, Uluslararası belgeler

Abstract

From the day they came to life until now, urban settlements have been the center of many political, social and economic changes. In time, besides the aim for providing common needs, cities have been defined as commercial, social and cultural spatial scales. From the early periods of the settlement history, cities, also with regards to the implementation of democracy, have been seen as the best scale. In the historical process, cities have preserved and developed their feature of being areas where democratic demands come to the fore. Moreover, the city administrations took part in the power struggle between the administrative powers. The diversity of meanings the city carries has caused it to become a center of attraction for different reasons, and it has transformed cities into destinations for migration from rural areas. This situation has led to the identification and increase of various unusual problems (employment, housing, etc.) at the urban scale. The concept of the right to the city has gained meaning as a human right caused by increasing social problems. In theory, the right to the city has begun to be included in the classifications made on basic human rights. In our study, the emergence of the right to the city is explained by connecting it to two parameters: globalization and neo-liberal policies. Both parameters are factors that trigger change and transformation on the city. It is not possible to evaluate them separately as positive or negative in terms of their outputs. However, what is certain is that these factors complicate the employment, housing, environment, climate change, health, etc. problems that arise in the city. The right to the city is a value added to the human rights literature under the influence of these factors. In our study, our analysis of the right to the city is based on the views of Henri Lefebvre, who used the concept for the first time, and David Harvey, who contributed to the development of the concept. In our study, which we aim to contribute to the literature, especially in terms of matching the right to the city with globalization; the concept of globalization is discussed; the concept of right to the city is analyzed theoretically; the place of the right to the city in human rights is discussed and the regulations regarding the right to the city in international texts are discussed. Especially in the last part, approaches to the right to the city in the texts of the UN and the Council of Europe, which are the two main institutions of the international community, are given.

Keywords: City, Globalization, Right to the city, International documents

1. Giriş

Tarihsel süreçte kent yerleşimleri sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmelere temel adres teşkil ederken yerleşim biçimleri, güvenlik, kültürel vb. pek konu başlığı kent yerleşimleri özelinde tartışılmıştır. Kent yerleşimleri tarihin bilinen hemen her döneminde temel ihtiyaçların karşılanması açısından toplanılan bir mekânsal ölçek olmasının yanında demokrasi ve karar süreçlerine çeşitli biçimlerde katılım gibi siyasal içerikli olguların oluştuğu ve geliştiği ölçekler olarak öne çıkmışlardır. Başta

sanayi devrimi olmak üzere, savaşlar, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi kırılma noktalarının sonuçları öncelikle ve özellikle kent ölçeğinde değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Dönemsel açıdan başta istihdam ve genel olarak daha iyi yaşam şartlarına erişim için tercih edilen kent yerleşimleri kırsal yaşam sonrasının temel yaşam alanı hedefi konumuna gelmiştir. Çeşitli erişim imkanları açısından kentlerin cazibe merkezi haline gelmeleri artan nüfus eşliğinde kentin temel fonksiyonlarında (istihdam, konut, sağlık, eğitim) aksaklıklar oluşmasına dahası kenti çevresel tahribatın ana merkezleri konumuna taşımıştır.

Bu özellikleri ile kent yerleşimleri toplumsal çatışmaların, adaletsizliklerin, ötekileştirmenin ve yeni kimliklerin inşasının somutlaştığı mekânsal ölçek olarak konumlanmışlardır (Global Cities, 2021). Aslında kenti bu konuma getiren pek çok neden sayılabilmekle birlikte küreselleşme olgusu olumsuzlukları tek başlık altında toplamamızı sağlayan bir aparat olarak görülmektedir. Kenti içinde bulunduğu başta yapısal hizmet sunumu, toplumsal yaşamdan uzaklaştırma ve ötesi olarak belirleyebileceğimiz açmazların içine düşüren genel kapsayıcı nedenin küreselleşme olduğunu söylemek bir kolaycılık olmakla birlikte pek haksız da sayıl(a)mayacak bir gerekçedir. Küreselleşmeyi teknolojik gelişmelerin mümkün kıldığı, sınırlar boyunca mal, insan, sermaye, bilgi ve enerjinin hızlandırılmış akışı (Jaishankar, 2020) olarak açıklamanın yanında son tahlilde sosyal yaşam biçimlerinde neden olduğu değişim/dönüşümler (Akkaş, 2010) dikkate alındığında olgunun toplumsal ve bireysel yaşam ve özgürlük alanlarına yansıyan boyut alması kent sakinleri (çalışmamızda yerleşik ifadesini kullanıyoruz) ve yönetimleri üzerindeki değişim ve adaptasyon baskısını arttırmıştır. Bu sürece çeşitli gerekçelerle ayak uyduramayan kent yönetimleri ve kent yerleşikleri kenti çağın beklentilerine cevap veren bir mekânsal ölçek olarak anlamlandırmaktan uzaklaşmak zorunda kalmışlardır. Kentte istihdam, yaşam standartları ve dahası çevresel değerler üzerinde ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesinde demokrasi talepleri ise ağırlığını korumaya sorunların aşılmasında bir umut olarak görülmeye devam etmiştir.

Tarihsel süreç içinde merkezi yönetimlerle ilişkileri ve ticari açıdan kaydettiği gelişmeler (özellikle burjuvazinin ortaya çıkışı) ile eklenme süreçleri dikkate alındığında kent yerleşimleri, “özünde ideolojik, politik ve yaşam tarzı farklılıklarının bir arada var olduğu yaşamın temel mekânsal ölçeği” (Andrade & Franceschini, 2017) ifade etmektedir. Kent yerleşiklerinin yaşadıkları kayıpların telafisinde kent hakkı demokratik bir talep olarak öne çıkarken temelde insan hakları ile eşleştirilmektedir. Sosyal ve ekonomik eşitsizlikler dizisinin karmaşıklığı ve güçleştirdiği kent yaşamını bireyler açısından daha fazla marjinalleşmeyi önlemek için kent sakinlerinin sürece katılımı olarak adlandırılması kent hakkının demokrasi ile olan ilişkisine örnek teşkil etmektedir (IISD, 2021).

Kent sakinlerinin sadece kentin mevcut kaynaklarına erişme hakkına sahip olmadığı, aynı zamanda kenti geliştirme, dönüştürme ve şekillendirme sürecinin bir parçası olma hakkına sahip olduğu fikrine dayanan kent hakkı 1960’larda yaygınlaşan kargaşa ortamında ortaya konulmuştur. Kent hakkının öne çıkması Henri Lefebvre öncülüğünde başlamış olmakla birlikte ve teorik çerçevesinin biçimlenmesine David Harvey de önemli katkılar yapmıştır. Bu nedenle çalışmamızda kent hakkı kavramı Lefebvre ve Harvey’in görüşleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Çalışma içinde

değinileceği gibi; başta yaşama hakkı olmak üzere; kişi güvenliği, özel hayatın gizliliği, seyahat ve dolaşım özgürlüğü, düşünce özgürlüğü dinlenme, konut, sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama, eğitim, sağlık, vatandaşlığa katılma, seçme, seçilme ve siyasal faaliyette özgürlüğü vb. başlıklar altında toplanan temel hak ve özgürlükler içinde “kent hakkı” niteliği itibarıyla üçüncü kuşak arasındaki dayanışma hakları içinde (Ertan, 2008b) yer aldığı savunulmaktadır.

Küreselleşme kavramına ilişkin analiz ile başlayan çalışmamızda, kent hakkı teorik olarak ele alınırken devamında temel haklar arasında kentli haklarının konumu açıklanmaya çalışılmaktadır. Uluslararası toplumun kent hakkına ilişkin yaklaşımları ayrı başlık altında ele alınırken Avrupa Konseyince yayınlanan Avrupa Sosyal Şartı (1961), Yerel Özerklik Şartı (1985), Kentsel Rönesans İçin Avrupa Kampanyası (1982), Avrupa Kentsel Şartı (1992), Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto (2008) metinlerde kent hakkına ilişkin yapılan atıflar ele alınmaktadır. Ayrıca BM tarafından yayınlanan; İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi (1948), Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi (1966), Viyana Sözleşmesi (1993), Stockholm Çevre Konferansı (1972), Ortak Geleceğimiz Raporu (1987), Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio/1992), Binyıl Kalkınma Hedefleri (2000), Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi (Rio+10/2002), Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20/2012), 2030-BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (2015), İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (1992), Kyoto Protokolü (1997), Paris Sözleşmesi (2015) ile 1976 ile 2016 yılları arasında Vancouver, İstanbul ve Quito’da düzenlenen Habitat konferansları ele alınmaktadır.

2. Kentli Haklarını Gündeme Taşıyan Gelişmeler

Çeşitli nedenler ve olası beklentiler eşliğinde (istihdam, eğitim, iyi yaşam koşulları) kent yerleşimlerinin çekici hale gelmesi ve/veya kentlerin cazibe merkezi haline dönüşmesi görünür bazı sonuçları beraberinde getirmiştir. Özellikle dar anlamda kentleşme olarak adlandırılan nüfus birikim sürecinin kontrolsüz ve hazırlıksız olarak işletilmesi toplumsal kesimlerin kent ile olan ilişkilerinde farklılıklar, ayrışmalar kopmalar, yalnızlıklar vb. sosyal kopuşlar ortaya çıkarmıştır. Kent ölçeğinde yaşanan sıkışmayı kuşkusuz neo-liberal politikaların varlığı ve güçlü ve savruk küreselleşme çıktıları ile eşleştirdiğimizde karşımıza kent ölçeklerini beklentileri karşılayamaz boyuta getiren istihdamdan eğitime ekolojiden ulaşıma vb. pek sorunların merkezi haline dönüştürmüştür.

Neo-liberal yeniden yapılanma süreçlerinin (yerel) demokrasiyi tehdit ettiği konusunda endişeler uyandırması kentlerdeki politik ve ekonomik yeniden yapılanmanın, kent sakinlerinin haklarını olumsuz etkilediği kaygısını ve bu çerçevede kent sakinlerinin mevcut haklarından mahrum bırakılma olarak algılanan aşamalı tepkileri ortaya çıkarmıştır (Purcell, 2002). Küreselleşme ile ortaya konulan anlayışın düşünsel, yasal, kurumsal, sosyo-ekonomik vb. yansımalarının en fazla hissedildiği ve aslında görünür kılınmasının beklendiği mekânsal ölçek kaçınılmaz biçimde kentler ve küreselleşmenin (olumlu/olumsuz) çıktıları ile öncelikle yüzleşmek durumunda kalanlar ise (bizim “kent yerleşikleri” demeyi tercih ettiğimiz) kentte yaşayanlardır. Küreselleşmenin ve neo-liberal politika araçlarının baskısının artması ile karmaşık bir hal alan kent yaşamı kent mekânsal ölçeğini paylaşan

yerleşik unsurların kent ile olan ilişki biçimlerini de tartışmalı ve karmaşık bir yapıya büründürmüş görünmektedir.

Toplumların kentsel mekan ölçeğinde aşama aşama geçirdikleri değişim ve dönüşümün kent yerleşiklerini ev ile işyeri/okul vb. arasında çerçevelenen (ki bu durumun COVID-19 ile başka bir yöne evrildiği gerçeği ise başka bir çalışma konusunu ortaya çıkarmaktadır) ve bu açıdan kendisi olmaksızın çıkarılıp kaba ve önceden programlanmış yeni bir kentsel yaşam ve/veya kentsel yaşam yoksunluğu/sıkışmışlığı arasında bıraktığı (Tavolari, 2020) gerçeği ile yüzleşmemize neden olmuştur. Gelinen noktanın aslında yeni bir durum olmadığını açıklar biçimde Harvey'e göre kent yerleşimleri; "hiçbir zaman kafa karışıklıklarından, çatışmalardan, şiddetten uzak, uyumlu bir yer olmamıştır" (Harvey, 2003). Bu çerçevede kente karşı sorumluluk alan ve sorumluluklarını yerine getiren kentliler/kent halkı için, kent ölçeğinde sahip olunan haklarının yeni sosyo-ekonomik göstergelere göre yeniden konumlandırılması arayışı kentli hakları fikrini "popüler" (Purcell, 2002) bir tartışma kümesi, devamında ise bu hakların korunması/geliştirilmesine yönelik bir mücadele alanı olarak öne çıkarmıştır.

Kentli haklarını görünür kılma arayışına yönelten temel perspektifin küreselleşme olduğunu söyleyebiliriz. Aşağıda her iki olguyu ele almaya ve ardından kentli hakları ile ilişkisini ortaya koymaya çalışacağız.

3. Küreselleşme: Kavramsal Çerçeve ve Etki Merkezinin Değişimine Dair Güçlü İşaretler

Düşünsel veya teorik düzeyde bir olgu olarak 1980'lerden itibaren literatürde görünürlüğü artan küreselleşme kavramı en genel anlamıyla; küresel ölçekteki sosyal, kültürel ve iktisadi bütünleşmeyi ifade etmektedir. Bununla birlikte olgunun öncelikle, dünyanın bir pazar şeklinde, malların ve sermayenin serbest dolaşımının sonucunda bütünleşmesini öngören bu süreç, insanlık tarihinde zaman zaman ortaya çıkan bir idealin, bir insanlık durumu olarak somutlaşmasına yol açma hali (Bayram, 2010) olarak açıklanabilir. Sürecin temel çıktıları bakımından kazanımlarını arttıran toplumlar için olumlu, kazanımları azalan ya da kaybeden toplumlar açısından olumsuz tanımları ve yorumları içerdiği söylenebilecek olan (Akkaş, 2010) ve McLuhan'ın küresel köy (global village) terimiyle literatüre giren; ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel gelişmeleri içeren küreselleşme kavramının teorik düzeyde ele alınışı ve arka-plan algısı "kapitalist hegemonyanın yeni şekline cevap vermek" (Savage, Bagnall, & Longhurst, 2005) olarak tanımlanmıştır. Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşadığımız ve bizi belli oranda zihin karışıklığı içinde bırakan değişim ve dönüşümler içeriyor olmasının yanında dünyanın gerek küresel bir köy (Beck, 1999) gerekse sınırları olmayan bir yaşam alanı olarak tanımlanmasını sağlaması hem mevcut durumunun tanımlanması hem de sorun alanlarının belirlenmesi bakımından küreselleşme kavramı anahtar (Khi, Rahm, & Cogburn, 2007) bir olgu haline gelmiş görünmektedir.

Küreselleşmenin, liberal ekonomi anlayışının temel aparatlarından olan serbest ticaret uygulamalarıyla ivme kazanması ve etki alanını genişletmiş olması büyük oranda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede küreselleşmeyi teknolojik gelişmelerin mümkün kıldığı, sınırlar boyunca mal, insan, sermaye, bilgi ve enerjinin hızlandırılmış akışı (Jaishankar, 2020) olarak açıklamanın yanında son tahlilde sosyal yaşam biçimlerinde neden olduğu değişim/dönüşümler (Akkaş, 2010) dikkate alındığında olgunun toplumsal ve bireysel yaşam ve özgürlük alanlarına yansıyan boyut alması (az önce ifade ettiğimiz) kavramın mevcut sorun alanlarının tanımlanması ve/veya çözümlenmesi bakımından anahtar olma rolünü ve belki de sorumluluğunu pekiştirmektedir. Küreselleşmeye yüklenen bu anlam yoğunluğu ve çeşitliliği içerisinde olguyu yaşanan mevcut sorunların temel kaynağı/sebebi olarak gösterme eğilimi sorunsal çözümleme kolaylığı gibi görünmesi; siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel vb. alanlarda yaşanan aşınma ve yozlaşma üzerinde küresel değerler hegemonyasının var olan, süregelen çoğu kez pejoratif etkisini görmezden gelmemize de yetmeyecektir.

21.yüzyılın ilk çeyreğinde neo-liberal politikaların sahadaki uygulama aracı özelliğini sürdüren küreselleşmenin kıtalar aşan serüveni Çin tarafından gündeme getirilen Bir Kuşak Bir Yol Projesi'nin gösterdiği ivme nedeniyle kritik bir dönemeçtedir. Xi Jinping'in siyasi liderliği devralmasıyla (2012) ortaya konulan ve bugüne kadar çok önemli ilerlemelerin sağlandığı Belt and Road Initiative/Kuşak ve Yol Girişimi (BRI) Projesi; sadece bölgesel değil mevcut küresel dengelere ve küreselleşmeye bağlı değerlere belki de kazanımlara ilişkin güçlü değişim beklentisini ifade etmektedir. Jinping'in yeni bölgesel işbirliği modeli kurulması ve Asya Altyapı Geliştirme Bankası oluşturma çağrısı (Muttarak, 2020) mevcut küresel dengeleri etkileme potansiyeline sahip projenin ilk adımı olurken söz konusu BRI projesi başlangıcı ve hedeflediği coğrafi uzaklık tarihi ipek yolunun modernize edilmiş biçimi olarak görülmüş (Chatzky & McBride, 2020), Çin'in uluslararası hedeflerini bölgesel gücün ötesine çıkarmaya dönük önemli bir politika hareketi ve küresel güç olma ve "küresel liderlik rolü üstlenme" konusundaki artan ilgisinin belirgin işaretleri olarak (Gong, 2018; Habib & Faulkner, 2017) algılanmıştır.

BRI'ye ilişkin "önceki ekonomik küreselleşme fikirlerinden tamamen farklı olan barışçıl iş birliği, kapsayıcı açılma, karşılıklı öğrenme ve kazan-kazan fikirlerini benimsiyor" (Xue, Xiao, & He, 2016) olduğu savunusu veya olumlayıcı yaklaşımların projenin Batı'nın sahip olduğu kurumsal değerlere yönelik baskılayıcı veya reddedici nitelikler içermediği/içermeyeceği konusunda ikna edici bulunmadığı görülmektedir. Kaldı ki, Batı teknolojik becerisini yakalamak ve sonra da aşmak ve böylece Çin'i küresel yüksek teknoloji imalatında egemen kılmayı amaçlayan devlet öncülüğünde bir sanayi politikası olarak planlanan "Made in China 2025" projesi de (McBride & Chatzky, 2019) post-COVID sürecinde küreselleşme tartışmalarını etkileyecek parametrelerden biri olacak gibi görünmektedir. Bu çerçevede COVID-19 sürecinde gerginleşen ABD-Çin ilişkilerinin kötüleşmeye devam edeceği, küresel toplumun Çin ile hangi şekilde işbirliği ve rekabet edeceğine dahası gerektiğinde nasıl yüzleşeceğine karar vermesi gerekeceği (Blair, 2020) şeklinde ifade edilen endişeleri güçlendiren sahadaki gelişme; ABD yaptırımlarına tabi olan Çin ve İran'ın uzun süredir devam eden ekonomik ve

siyasi ittifaklarını güçlendirmek için Mart 2021 sonlarında 25 yıllık işbirliği anlaşması imzalaması olmuştur. Enerji, petrokimya ve nükleer enerjiden yüksek teknoloji ve askeri sektörlere kadar birçok alanda iş birliğini ve İran'ın Çin'in Kuşak ve Yol Girişimi'ndeki rolünü desteklemeye yönelik denizcilik projelerini kapsayan (Bozorgmehr, 2021) yönü ile Çin'in ekonomik ve politik etkisini önemli ölçüde genişletmeyi hedefleyen anlaşmanın ABD'de endişeye yol açmasının (Staff, 2021) olası çatışma düzey ve çeşitliliğini arttırma potansiyeli taşımakta olduğu açıktır.

4. Kent Yerleşiklerini Yeniden Konumlandırma Arayışı: Kent/Kentli Hakları

Sosyo-ekonomik, siyasal, yönetsel ve kültürel pek çok parametre açısından ele alınan ve ölçek bakımından kendi dinamikleri bulunan mekânsal ve toplumsal örgütlenme şekli ve yaşam biçimini bünyesinde taşıyan kent yerleşimleri (Güler, 2011); insanların çoğunlukla tarım dışı etkinliklerde bulunduğu ayrıca toplu, uygar ve yerel ihtiyaçlarının karşılandığı, işbölümü, örgütlenme, uzmanlaşma ve heterojen unsurların öne çıktığı mekânsal ölçek (Ertan, 2008a) veya insan sosyal yaşamının inşa edildiği ortam olarak (Andrade & Franceschini, 2017) tanımlanırken, dar anlamda kent sayısının ve kent ölçeğindeki nüfusun artması ise kentleşme (Keleş, 1993, s.19) olarak adlandırılmaktadır. Tarihsel süreç içinde merkezi yönetimlerle ilişkileri ve ticari açıdan kaydettiği gelişmeler (özellikle burjuvazinin ortaya çıkışı) ile eklenme süreçleri dikkate alındığında kent yerleşimleri, ideolojik, politik ve yaşam tarzı farklılıklarının bir arada var olduğu yaşamın temel mekânsal ölçeğini (Andrade & Franceschini, 2017) ifade etmektedir.

Kent ve kentli haklarının tarihsel kökeni, 1871'de yerel halkın Paris kent yönetimini ele geçirmesi ile ortaya çıkan ve bu niteliğiyle kentsel bir devrim olarak nitelenen Paris Komünü'ne dayanılmaktadır (Ertan, 2008a). Yerel halkın, kentsel haklarını savunmak amacıyla başlattığı ve 71 gün süren girişim, kent halkının kendi kendini yönettiği doğrudan demokrasinin dünyadaki ilk örneği ve proletaryanın burjuva sömürüsüne karşı ilk büyük ayaklanması olarak (Greenberg, 2007) adlandırılmıştır. Komün yönetimi kente hâkim olduğu süre içinde, kilise ile devleti ayrıştırması, işçilere çalışma özgürlüğü sağlanması, düşünceyi ifade hürriyeti ve bireysel vicdani özgürlükler tanınması, kent düzeninin sağlanmasına yönelik savunma birimlerinin kurulması, kent yönetimine halkın doğrudan katılımının sağlanması ve daha fazla cinsiyet eşitliği içeren radikal uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Somut anlamda; kira ödemelerinin durdurulması, ücretsiz halk eğitimi verilmesi, kullanılan konutlara el konulup yeniden dağıtılması sağlanırken ekmek fiyatları sabitlenmiştir (Duquette, 2019; Ertan, 2008a; Grams, 2021).

Kentsel haklar konusunun öne çıkması Henri Lefebvre öncülüğünde başlamış olmakla birlikte ve teorik çerçevesinin biçimlenmesine David Harvey'in önemli katkıları olmuştur. Lefebvre ve Harvey'in kentli hakları konusunda oluşturduğu teorik çerçeve, kent ölçekli toplumsal kesimlerin taleplerinin şekillenmesine yönelik düşünsel arka planın oluşmasında belirleyici olmuştur (Güler, 2011). Kent yaşam alanları, düşünsel açıdan kavramsal perspektiflerin (demokrasi, katılım, özerklik, yerellik vb.) geliştirdiği bir mekânsal ölçek olarak tarihsel bir rol üstlenmiştir. Kenti daha iyi yaşam arayışının

cazibe merkezi haline getiren özelliklerinin yanında yönetim erkleri karşısındaki bireysel konumlarını açığa çıkarma işlevi sağlayan kavramlardan biri de “kent hakkı” kavramı olmuştur. Bu çerçevede kent hakkı, bütün bireylerin kentsel hizmetlerden kaliteli ve uygun biçimde yararlanabilmesini içeren (Ertan, 2008b) bu yönüyle toplumsal kesimlerde güçlü karşılığı bulunan hak talebi olarak algılanmaktadır.

1960’ların ortaya çıkan ve yaygınlaşan kargaşa ortamı içinde ortaya çıkan talepler kent hakkı düşüncesinin gelişmesine neden olmuştur (Mitchell, 2003; akt. Ertan, 2008b). Henri Lefebvre tarafından ortaya konulmasının ardından kent yerleşimlerdeki sosyal hareketler ve sivil toplum grupları tarafından siyasi bir araç olarak kullanılan kent hakkı kavramı genel olarak; “kent sakinlerinin sadece kentin mevcut kaynaklarına erişme hakkına sahip olmadığı, aynı zamanda kenti geliştirme, dönüştürme ve şekillendirme sürecinin bir parçası olma hakkına sahip olduğu fikrine” (Harvey, 2013; Chueca, 2016; Reuter, 2019; Lefebvre, 1996; akt. Ertan, 2008b) dayanırken kavram söz konusu içeriği ile “kentsel yaşama yenilenmiş bir erişim biçimi” (Yan, 2016) olarak açıklanmıştır. Lefebvre öncülüğünde kent ölçeğine taşınan kentli hakları kavramı David Harvey tarafından da geniş kapsamlı ele alınmıştır. Biz de bu çerçevede kavramsal çerçeveyi iki öncül yazarın görüşleri çerçevesinde yansıtmaya çalışacağız.

Kimi zaman metaforik anlamlar yüklenmesi kent hakkı kavramını kimin kentten yararlanacağı ve nasıl bir kent olması gerektiği konusunda harekete geçirecek bir iddia ve bir slogan (Marcuse, 2009; Goldberg, 2008) olarak algılanması sonucunu ortaya çıkarmış olması kavramsal içeriğin zenginleşmesine engel ol(a)mamıştır. Teoride mekânsal ölçek olarak kentte gelişen ve yerleşik unsurlar olarak adlandırmayı tercih ettiğimiz yerel halk ile eşleştirilen ve görünür kılan haklar manzumesinin nitelenmesi ve kapsamı konusunda 3 temel kavramsal kullanım ortaya çıkmaktadır: Kent hakkı, kentli hakları ve kentsel hak. Kent hakkı ve kentli hakları kavramları birbirlerinden farklıymış gibi görünseler de aralarında yakın ilişki bulunmaktadır.

Kapitalist ekonomik sistem tarafından sermaye birikiminin çıkarlarına hizmet eden araçsal bir mekanizmaya dönüştürülen ve bu biçimiyle de üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkan kent (Keleş & Mengi, 2017) Lefebvre’ye göre sakinleri (bizim yerleşikler olarak ifade ettiğimiz) tarafından üretilen, “hareketi, karmaşıklığı, çatışmaları ve çelişkileri” yansıtan dinamik bir alandır. Bu çerçevede kent hakkı, kent sakinleri için; kent yaşamına ve dolayısıyla yenilenmiş merkezkiye yönelik buluşma, karşılıklı etkileşimde bulunma, yaşam ritimlerine ve zaman kullanımına yönelik olarak kentsel mekanların bütüncül ve eksiksiz kullanımını sağlayan bir haktır (Reuter, 2019; Ertan, 2008b). Sosyo-ekonomik ve politik amaçlı toplumsal hareketleri Marksist bir anlayışla ve sınıf temelli bir çözümleme ile anlamlandırmaya çalışan David Harvey, kentsel soruna ilişkin olarak sermayenin dolaşım sürecinde kent çevresinin oynadığı rolü vurgulamaktadır (Güler, 2011). Harvey kent hakkını “kolektif hak” olarak nitelemiş ve hem kentte var olana ulaşabilme, onu kullanabilme ve edinebilme, hem de var olanı değiştirebilme, mekânı biçimlendiren ilişkileri yeniden yapılandırabilme ve kentsel süreçler üzerinde demokratik denetim kurabilmeyi içeren bir talep (Keleş & Mengi, 2017) olarak açıklamıştır. Bu açıdan bakıldığında Harvey, kent ölçeğini daha iyi yaşam alanları kılabilme hedefine yönelik

yenileme, dönüştürme eksenli kentleşme süreçlerinin ortak/kolektif hak anlayışının gerektirdiği biçimde sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Kentleri kendimizi yansıtacak biçime dönüştürme idealinin “insan haklarımızın en değerli ama en çok ihmal edilenlerinden biri olduğunu” (Harvey, 2013) belirten Harvey, geleneksel nokta itibarıyla uygulanan neo-liberal politikaların piyasa üzerinde oluşturduğu tekel gücünün (Harvey, 2003) kentleşme süreçlerinde benzer bir etki göstermesinin önüne çözümler olarak kolektif hak biçiminde açıkladığı kent hakkını öngörmektedir.

Kavrama (çoğul değil) tekil anlamlar yükleyen Lefebvre'nin analizinde kent hakkı, özgürlük, sosyal ilişkilerde bireyselleşme, yaşam alanı ve yaşama hakkını kapsayacak şekilde kendini üstün bir haklar biçimi olarak gösterir. Bu çerçevede kentte yaşayanların temel insan haklarının hepsinden, hiçbir engelleme olmaksızın yararlanmaları gerektiğinden hareketle Lefebvre'nin kent hakkı kavramının tekilliyi içinde örtülü biçimde temel insan haklarının ve özgürlüklerinin çoğulculuğu da bulunmaktadır. Kaldı ki Lefebvre ve Harvey öncülüğünde kentbilimciler de kent hakkını tekil görünüşüne karşın, vatandaşların yerleşik olduğu kentte “yararlanma hakkına” sahip bulunduğu pek çok hak ile iç-içe olduğunu, bu nedenle “tekillik içinde çoğulluktan söz edilmesinin yanlış olmayacağını” kabul etmektedirler. Öte yandan kentin yapay çevrenin bir parçası olduğu ve insanın tam merkezinde bulunduğu sosyo-ekonomik siyasal ve kültürel ilişkilerle biçimlendiğini düşünecek olursak, bütüncül bir “kentsel hak” ifadesinin doğru kullanım olduğunu üstelik Lefebvre'nin de kent hakkı kavramını temel hak ve özgürlükleri içeren bir perspektifte ele aldığı (Reuter, 2019; Keleş & Mengi 2017) savunulmaktadır. Bu açıdan kent hakkı insan yaşamı ve varoluşu ile ilgili tüm haklar bütününe kente yansıyan boyutlarını ele alan geniş bir çerçeveyi yansıtmak durumundadır.

Bu çerçevede hangi hakların kentsel, hangilerinin değil tartışması kaçınılmaz görünmektedir. Kentin kendi yapısı içinde gelişmeyi ve medeniyeti yansıtır olmasının yanında düzensizlikleri ve karmaşayı da içeren yapılar olmasını (Ertan, 2008b) “karmaşık sistemler” olarak adlandıran Sassen; büyük ve karmaşık olan bir kentin (hele de küresel bir nitelik taşıyorsa) küresel kurumsal sermayenin mobilizasyonunu sağlayacak ve onunla uyumlu kılınacak biçimde kural dışılaşma ve özelleştirme ağırlıklı mali politikalar ile yüzleşmesinin kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir (Sassen, 2014). Bu yaklaşım da başlı başına kentli haklarının perspektifinin genişletilmesi zorunluluğunu göstermektedir. Benzer şekilde Lefebvre de küresel sistemin kent üzerindeki oluşturduğu baskıya ilişkin olarak kentin bugününü ve geleceğini belirleme hakkının özel sermayeye veya devlete ait değil kent ölçeğinde yaşayan veya çalışan herkese ait olduğunu savunmaktadır. Lefebvre bu çerçevede neo-liberal politikalar ve küreselleşme etkisiyle gelişen ve çarpıklaşan kentsel ölçekli ilişkilerinin radikal bir dönüşümü ve gerçek bir demokrasi uygulamasına evrilmesini öngörmektedir (Goldberg, 2008). Lefebvre bu yaklaşımını kent hakkı, “kent sakinlerinin kent ölçeğinde sunulana erişmesine izin vermekle kalmaz, aynı zamanda onu değiştirme ve kendi yaşamlarını buna göre uyarlama hakkını da içeriyor olması” (Reuter, 2019) biçiminde açıklamaktadır. Sürecin kaçınılmaz olarak vatandaşların kent ile olan mevcut konumlandırılması ve gelecek planları üzerinde zorlayıcı etkilere yol açacak olması kentli haklarının küresel ve neo-liberal politika argümanları çerçevesinde eş zamanlı ele alınmasını gerektirmektedir. Harvey bunun gerçekleşebilmesi için kent hakkının “hem işlerliği olan bir slogan hem

de politik ideal olarak benimsemesi gerektiğini” (Harvey, 2013) vurgulamaktadır. Kente ilişkin tüm kararların kent yerleşiklerinin bugün ve gelecek yaşam döngüleri ile ilişkili olması gerçeğinden hareketle kent yönetim süreçlerinin kent hakkı olarak konumlandırılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu ise kentli haklarının temel hak ve hürriyetler kapsamındaki haklar çerçevesinde ele alınmasını gerektirmektedir. Söz konusu yaklaşım “mevcut neo-liberal politikaların kentsel kimlik ve aidiyet ideallerini zedelediği ve kentsel huzursuzluk iklimini yaygınlaştırdığı” (Harvey, 2013) haklı eleştirisinin giderilme aracı olarak görülebilecektir.

5. Temel Haklar Sınıflandırmasında Kentli Haklarının Konumu

Düşünsel sistematiği açısından Eski Yunan’a ve Roma Hukuku’na dayanan insan hakları ve temel özgürlükler çerçevesinde hak kavramı, hürriyet kavramının somutlaştırılmış biçimi, hürriyetin somutta gerçekleştirilmesinin aracı veya kişilere irade kudreti tanımak suretiyle hukuk düzeni tarafından korunan menfaat olarak açıklanmaktadır (Gözler, 2019a; Gözler, 2019b). Hiç kimsenin karşı çıkamayacağı ve sonuna kadar desteklemek durumunda olduğu en üst düzeydeki hukuksal değerler olarak insanların sahip oldukları temel hak ve özgürlükler, tarih boyunca yaşanan mücadelelerin sonucu (Çeçen, 2013) olmakla birlikte II. Dünya Savaşı’ndan sonra özellikle bireylere yönelik toplu şiddete bir yanıt olarak onların özgürlükleri, dürüstlükleri ve yaşamlarını garanti altına alacak uluslararası düzeyde yasal zemine kavuşan insan hakları belgelerinin amacı, insanların belirli haklarını devlet tarafından veya en azından dolaylı olarak bireyler tarafından ihlal edilmesine karşı korumak olarak belirlenmişti (Düwell & Bos, 2016).

İnsan haklarının temel felsefesinin, dönemsel gereklere göre yeni haklar üreten ve mevcut insan haklarının mevcut içeriklerinin de değişmesini gerektiren yapıya sahip olmasından hareketle kent hakkı düşüncesi de insan hakları içinde yer almıştır (Ertan, 2008b). Başta yaşama hakkı olmak üzere; kişi güvenliği, özel hayatın gizliliği, seyahat ve dolaşım özgürlüğü, düşünce özgürlüğü ve düşüncüyü açıklama/yayma, çalışma, uygun ve adil ücret, toplumsal güvenlik, dinlenme, konut, sağlıklı ve dengeli çevrede yaşama, eğitim, sağlık, vatandaşlığa katılma, seçme, seçilme ve siyasal faaliyette bulunma özgürlüğü vb. temel hak ve özgürlükler insan haklarının tarihsel süreç içinde yeniden biçimlenmesinin yansımasıdır (Pektaş & Akın, 2010). Bu konudaki çeşitliliğin artışı küreselleşmenin etkisini göz ardı etmek mümkün değildir ve kaldı ki küreselleşmenin geniş etki alanı insan hak ve hürriyetlerinin yükselen bir değer olarak algılanmasını da gerektirmiştir. Yaşanan sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler ekseninde çevre, katılım, bilgi edinme, toplumsal örgütlenme altyapısı, dijitalizm, vb. alanda yeni perspektifleri olduğu kadar beraberinde eşitsizlikler temelli sorun alanlarını ortaya çıkarmıştır. Bu noktada kentlerin üzerindeki baskının artması beraberinde kentli hak ve taleplerinin öne çıkmasını bir nevi zorlamıştır.

Düzenlendikleri alan açısından negatif, pozitif ve aktif statü hakları olarak sınıflandırılan (Gözler, 2019b) kamu hakları (public rights) tarihsel ortaya çıkış süreci açısından kişisel ve siyasal haklar bakımından birinci kuşak, ekonomik toplumsal ve kültürel haklar bakımından ikinci kuşak ve

dayanışma hakları adı altında üçüncü kuşak haklar olarak bilinmektedir. Konut dokunulmazlığı, haberleşme hürriyeti, yerleşme ve seyahat hürriyeti, toplantı ve gösteri düzenleme hakkı, mülkiyet hakkı vb. oluşan ve bu çerçevede kişinin temel haklarını ve siyasal özgürlüklerini içeren birinci kuşak haklar kentsel mekân ölçeğinde yaşayanlar için mekânı kullanabilmek, değiştirebilmek ve koruyabilmek açısından önem içermektedir. İkinci kuşak haklar kapsamında ele alınan konut hakkı, güvenlik hakkı, gençlik ve ailenin korunması, eğitim ve öğrenim hakkı kentsel hakların temel yansımalarındandır. Yerel yönetimlerin ve kentli haklarının yer aldığı birçok uluslararası metin gerçekte birinci ve ikinci kuşak haklara yönelik olarak düzenlenirken (Karasu, 2008) Keleş ve Mengi'nin yaklaşımına göre kentsel haklar, dayanışma hakları olarak da adlandırılan çevre, kalkınma, su, barış, insanlığın ortak mirasından yararlanma hakları kapsamındaki üçüncü kuşak haklardandır (Keleş & Mengi, 2017; Karasu, 2008; Ertan, 2008b). Kentli haklarının bireylerin haklarından ayrı bir bağımsızlığı yoktur ve dayanışma hakları dışında, temel insan hak ve özgürlükleri ile sosyo-ekonomik hak ve özgürlüklerin kente yansımalarından meydana gelir ve dolayısıyla kentli hakları insan haklarının özel bir türünü oluşturmaktadır (Çelebi, 2014). Bu haklar kentlinin birey olarak sahip olduğu insan haklarını ayrıca bireyin içinde yaşadığı kentin ve toplumun bir üyesi olarak o kentin kentsel ve çevresel değerleri üzerindeki haklarının tamamını oluşturmaktadır (Pektaş & Akın, 2010). Kapsamı ve niteliğiyle gelişen ve görünür hale gelen kent hakkı, üçüncü kuşak haklar kategorisinde bulunan dayanışma haklarının arasındaki çevre hakkının, aynı zamanda birinci kuşak haklar arasındaki yaşama hakkının bir uzantısı şeklinde ele alınabilmekle birlikte (Ertan, 2008b) bu hakların neler olduğu konusunda fikir birliği oluşmamasının yanında henüz gelişimini ve kurumsallaşmasını tamamlamamış olduğu söylenebilir (Güler, 2011; Gönüllü, 2014).

Kent hakkı, şimdiki ve gelecekteki tüm sakinlerin adil, kapsayıcı, güvenli, sürdürülebilir ve demokratik araçlarla desteklenmiş biçimde tüm insan yerleşimlerinde ikamet etme, kullanma, üretme, dönüştürme hakkına sahip olmasını ifade etmektedir (Right to the city components, 2021). Kentte yaşamak kentin sunduğu sosyo-ekonomik, siyasal, fiziksel, kültürel ve benzeri haklardan yararlanma imkânı dikkate alındığında, kentte fırsat eşitliği şartlarında yaşamak ve kentin olanaklarından eşit yararlanabilmek yaşama hakkından doğan bir insan hakkı olarak her vatandaşa tanınması gereken bir pozitif hak olarak görülmektedir (Ertan, 2008b). Küreselleşme eksenli genel politika araçlarının pejoratif yansımaları olarak niteleyebileceğimiz sağlık, eğitim, ulaşım sorunları; çevre, çarpık kentleşme, toplu atık ve güvenlik sorunlarının yanı sıra sosyal yaşama katılma, kültürel olanaklardan faydalanma ve ayrımcılığa uğramama gibi temel insani beklenti ve taleplerin (Akdemir, 2020) karşılanması bakımından temel ölçeğin kentsel alan olması bu konuda kenti ve kentli haklarını insan hakları açısından önemli bir kavşak noktası haline gelmesine neden olmuştur. İnsan haklarının soyut, evrensel düzenlenişine karşı, kentli hakları evrensellikten yerelliğe, soyutluktan somutluğa ve genellikle özelliğe giden bir düzenleme eğiliminin sonucudur ve kentli hakları kentte yaşayan bireyi temel aldığı için somuttur (Geray, 1998). Bu niteliği itibarıyla kentli hakları, yerel hizmet etkinliğinin artırılması başta olmak üzere, ekonomik, sosyal ve kültürel altyapıların genişletilmesi, dayanışma duygusunun geliştirilmesinde ve kent ölçeğinde etkin vatandaş (veya kentteki yerleşiklerin) katılımının

teşvik edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Öte yandan bileşenleri arasında; ayrımcılık içermemek, cinsiyet eşitliği, farklılıkları fırsat olarak görmenin gereği olan kapsayıcılık, sosyalleşme, güçlü siyasal katılım, politika süreçlerine kent unsurlarının ortak müdahalesi, kırsal alanlar ile güçlü irtibat ve inovatif teknolojik gelişmenin yanında ekonomik kalkınmaya açık olmanın yer alması (Right to the city components, 2021) kent hakkı olgusunun boyutları hakkında olduğu kadar bu hakkın görünür kılınması noktasındaki sorumluluk sahibi kurumsal yapılara ve kentli yerleşiklere önemli roller yüklediğinin göstergesidir. Bu anlamda kentli haklarının kent yaşamının unsuru haline getirilmesi demokrasinin yerel anlamda işletilmesi, insan haklarının yaygınlık kazanması ve kent yönetimlerinin etkin-verimli kılınması için zorunludur (Karasu, 2008).

Kentli haklarının bireyin tek başına ve toplu olarak talep edebileceği haklar olması dolayısıyla bireylerin ve toplumların diğer birey ve topluluklara karşı söz konusu hakları gerçekleştirmek ve korumak yükümlülükleri de bulunmaktadır (Geray, 2000; akt. Ertan, 2008a). Bu çerçevede kentli haklarının yararlanıcılarının; yerel halk, tüzel kişiler, kentte toplumsal kesimler ve gelecek kuşaklar kentli haklarının sunumundan sorumlu olanların veya kentli haklarının sorumlularının başta kent yönetimleri olmak üzere devlet, kentliler ve kentte yaşayanlar olarak sıralanıyor olması yöneten (uluslararası kuruluşlar, devlet, kent yöneticileri) ve yönetilen (yerel halk, örgütlü toplumsal kesimler) işbirliğini kaçınılmaz kılmaktadır (Keleş & Mengi, 2017; Karasu, 2008; Akdemir, 2020). Kentte yaşayanların çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla tasarlanan kentli hakları, hak sahiplerine kente ilişkin düşüncelerini açıklamaya yönelik kullanım hakkını sağlarken aynı zamanda yaşanabilir konutların, yeşil alanların ve yerel nitelikli benzeri hizmetlerin kullanımını da içermektedir. Ancak söz konusu haklara ulaşılabilmesi için kentlerde yaşayan insanların kente dair edindikleri haklarının neler olduğunu bilme hakkı da vardır (Purcell, 2002; akt. Güler, 2011).

İlk ortaya konulduğu dönemde ahlaki bir öneri özelliği gösteren kent hakkı günümüzde insan haklarının kent ölçeğinde gerçekleşebilmesinin ayrılmaz bir parçası olarak teorik bir temele yerleşmiş bulunmaktadır (Ertan, 2008b, s.136). Ancak kentli haklarının gerçekleşmesi için bireylere ve yöneticilere düşen görev ve sorumlulukların kurumsallaşması ve kentsel yaşama aktarılmasına yönelik bazı gelişmelerin sağlanması ve bazı hakların tanınması konusu gündeme gelmek durumundadır. Öncelikle kentte yaşayan kişilerin kendi haklarını kullanırken mekânsal ölçeği paylaştığı diğer bireylerin kentli haklarını ihlal etmesinin önlenmesi, bunu sağlamaya yönelik olarak kentli bireylerin kişiliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu ön şartın sonrasında ise sağlanması gereken hakları üç başlık altında toplayabiliriz. Birincisi bilgilendirme hakkı; kentlilerin kentsel yaşam alanlarını tahrip etme riski bulunan plan, proje ve uygulamalar konusunda bilgilendirilmesidir. Vatandaşlar için bilgi edinme özgürlüğünün birçok hakkın uygulanmasının önkoşulu olduğu dikkate alındığında Devletin bilgi edinme hakkına yönelik etkin iletişim ağını kurma yükümlülüğü bulunmaktadır. İkincisi katılma hakkı; bireylerin ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla toplumsal kesimlerin kente yönelik karar süreçlerinin her aşamasına etkin şekilde yer almasının sağlanmasını gerektirir. Üçüncüsü başvuru hakkı; kentsel mekâna yönelik tahribat durumunda vatandaşlara ve örgütlü toplumsal kesimlere idare ve yargı makamlarına başvuru imkanının kesintisiz şekilde tanınması gereklidir (Tekeli,

1994; Kaboğlu,1994; akt. Ertan, 2008a). Bu yönüyle kent hakkı, sadece kentsel mekânda yaşamı düzenleyen dar bir hak talebi değil, kentsel yaşamın kalitesi ve içeriği ile ilişkili kapsamlı uygulama alanına dönük bir hak niteliği taşımakta olduğu gerçeği ortaya çıkmış olacaktır. Bu yönüyle ele alınacak kent hakkı perspektifinin kentlileşen dünyada önemini arttırmaya devam edeceği söylenebilir. Kavramın artan önemi ve toplumsal ölçekte karşılığının genişletilmesi toplumdaki farklı grupların kente ilişkin haklarını yerine getirmeyi gerektireceğinden kent hakkının kapsamının; çocuklar, gençler, kadınlar, yaşlılar, engelliler ve yoksullara yönelik genişletilmesi (Ertan, 2008b) mümkün olacaktır.

6. Kentli Haklarının Uluslararası Hukuk Dayanakları

Kentin gelişimi ile insan haklarının uygulamaya aktarılması arasında oldukça yakın bir ilişki (Hansel, 1996) olduğuna ilişkin tarihsel yaklaşımı destekleyen gelişmelere uluslararası belgelerde rastlamak mümkündür. Ancak kent yönetimleri ve kentli hakları konusunda taraf devletleri bağlayıcı niteliği olan uluslararası hukuki bir metin mevcut olmamakla birlikte, uluslararası kamuoyunda moral değerler olarak kabul gören bazı metinlerde kentli haklarına ve yerel yönetimlere doğrudan/dolaylı biçimde yer verilmektedir (Karasu, 2008). Örneğin, ekonomik iş birliği, göçmen işçiler, güvenlik, çevre, kültür, sivil toplum kuruluşları vb. başlıkların imza altına alındığı (AGİT 1990) Paris Şartı'nda; insan hakları ve temel özgürlüklere dayalı demokrasiye kararlı bağlılık; ekonomik özgürlük ve sosyal adalet yoluyla refah ve herkes için eşit güvenlik ilkeler olarak teyit edilmiştir (Charter Of Paris, 1990).

Örneğin, Avrupa ölçeğinde kentli haklarının gelişimi açısından önemli taahhütler içeren Maastricht Anlaşması'nda (1992) üye devletlerin; “özgürlük, demokrasi, insan hakları ve temel özgürlüklere saygı ile hukukun üstünlüğü” ilkelerine bağlılıkları vurgulanmış, tarih, kültür ve geleneklerine saygı çerçevesinde halklar arasındaki dayanışmayı güçlendirme arzusu ve yerellik ilkesi (mad. 10, 20, 167) belirtilmiştir (Ertan, 2008a; Treaty on European Union, 1992). Uluslar üstü konumu ile toplumsal ve küresel ölçekli sorunların (insan hakları, yönetimler arası ilişkiler, çevre, iklim, yoksulluk, eğitim vb.) giderilmesi yönelik liderlik ortaya koyan Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi bünyesinde yer alan çeşitli metinlerde kentli haklarının tanınması, korunması ve geliştirilmesi ile eşleştirebileceğimiz yaklaşımlar yer almıştır. Aşağıda bu metinler kentli haklarına ilişkin vurguları açısından ele alınmaya çalışılacaktır.

6.1. Avrupa Konseyi Metinlerinde Kentli Hakları

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kurulan Avrupa Konseyi (1949) tarafından insan haklarının kurumsallaşması için hazırlanan bazı metinler kentli haklarına yönelik atıf ve izler taşımaktadır. Bu kapsamda Avrupa Sosyal Şartı, Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ve kentli hakları açısından önemli bir ilerleme perspektifi inşa eden Avrupa Kentsel Şartları kentli hakları açısından ele alınacaktır.

6.1.1. Avrupa Sosyal Şartı ve Yerel Yönetimler Özerklik Şartı

Avrupa Konseyi'nce Avrupa Sosyal Şartı'nda (1961) üye devletler; medeni ve siyasi hak ve özgürlükleri güvence altına almanın yanı sıra sosyal haklardan yararlanmanın ırk, renk, cinsiyet, din, siyasi görüş, vb. ayrımcılık yapılmaksızın güvence altına alınması gerektiği konusunda hem fikir olduklarını ayrıca uygun kurumlar ve eylemlerle yaşam standardını iyileştirmek ve hem kentsel hem de kırsal nüfusun sosyal refahını artırmak için her türlü ortak çabayı göstermeye kararlı olduklarını teyit etmişlerdir (European Urban Charter, 1992; Ertan 2008a). Avrupa Sosyal Şartı genel karakteristiği açısından Avrupa Kentsel Şartı'nın habercisi (Karasu, 2008) olarak değerlendirilmiştir.

Avrupa Konseyi belgelerinden olan Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'nda (1985) yerel kamu hizmetlerine bütün yurttaşların etkin katılımını sağlamaya yönelik hukuki, idari ve mali açıdan öngörülen yaklaşımlar, kentli haklarının kurumsallaştırılması girişimleri açısından önem taşımaktadır (Karasu, 2008). Özerklik Şartı, merkez-yerel arasında yetki dağılımının yeniden şekillenmesi ve yerelleşme eğiliminin hızlandırılmasına yönelik; özerklik, mali güç, seçilmişlerin görevlerini özgürce yerine getirmesi başlıklarındaki ilkesel yaklaşımların yanında (Güngör & Negiz, 2017) kentli hakları çerçevesinde hukuki arka-planın oluşmasına teşvik edici zemin oluşturmuştur. Tarihsel süreç açısından özellikle burjuvazinin gelişmesi ile merkezi yönetime karşı güçlenen kent yönetimi deneyimine bu çerçevede teorik ve pratik açıdan yerel demokrasi geleneğine sahip Avrupa toplumları açısından Şart, modern zamanların yerel demokrasi manifestosu olarak görülebilir. Bu yaklaşımımızı teyit eden biçimde Özerklik Şartı'nın önsözünde, yerel makamların her türlü demokratik rejimin temellerinden birisi olduğu vurgulanmış, vatandaşların kamu işlerinin sevk ve idaresine katılma hakkının Avrupa Konseyine üye devletlerin tümünün paylaştığı demokratik ilkelere biri olduğu savunulmuş ve bu hakkın en doğrudan kullanım alanının yerel düzeyde olduğu belirtilmiştir (CCRE, 1985). Fransız doktrininde ifade edilen "biri uzaktan daha iyi yönetebilir, ancak daha yakın olduğunda daha iyi idare edebilir" ilkesinin (Zaharia & Bilouseac, 2009) bir yansıması olarak Özerklik Şartı'nda gerçek sorumluluklara sahip yerel yönetimlerin varlığının "hem etkili hem de vatandaşa yakın bir yönetim sağlayabileceği" inancı (CCRE, 2010) çerçevesinde; özerk yerel yönetimlerin korunması ve güçlendirilmesinin demokratik ilkelere ve idarede adem-i merkeziyetçiliğe dayanan bir Avrupa oluşturulmasında önemli bir katkı sağlayacağı savunulmuş, özerk yerel yönetim; "yerel makamların, kanunlarla belirlenen sınırlar çerçevesinde, kamu işlerinin önemli bir bölümünü kendi sorumlulukları altında ve yerel nüfusun çıkarları doğrultusunda düzenleme ve yönetme hakkı ve imkanı" (mad. 3/1) olarak tanımlanmıştır.

Kentli haklarının yaşama geçirilebilmesi ve kurumsallaştırılması için hukuki ve ekonomik açıdan yerel yönetimlerin güçlü kılınması zorunluluğunun Özerklik Şartı ilkelerinde dikkate alındığı görülmektedir (Geray, 1998). Kaldı ki vatandaşa en yakın olan yerel yönetimlerin haklarını belirlemek ve korumak amacına odaklanmak üzere hazırlandığı belirtilen Özerklik Şartı en geniş anlamda insan haklarının savunulması ideali ile de öne çıkmaktadır (CCRE, 2010). Bu çerçevede kentli hakları ile doğrudan/dolaylı olarak ilişkilendirilmesi mümkün şekilde özerklik şartı içeriğinde; özerk yerel yönetim ilkesinin ulusal mevzuatla ve uygun olduğu durumlarda anayasa ile tanınması hükme

bağlanmış (mad. 2); yerel yönetimlerin yapısal oluşumu demokratik kurallar çerçevesinde ele alınmış, “yurttaş meclisleri” ve “halkoylaması” hükümleri ile katılımcı yerel yönetim anlayışına yer verilmiş (mad.3/2); “yerel makamları doğrudan ilgilendiren tüm konulara ilişkin planlama ve karar alma süreçlerinde kendileriyle zamanında ve uygun biçimde danışılması öngörülmüş (mad.4/6); yerel yönetimlerin sınırlarının “değiştirilmesi” konusunda “referandum” yönteminin öngörülmesi ile (mad.5) yerel halkın yaşamsal sınırlarının belirlenmesi konusunda katılımcı (danışma) yönetim modeline güçlü atıf yapılmış; yerel makamlara kendi yetkileri dahilinde kendilerine anayasa ve yasalar ile tanınan sorumluluklarını yerine getirebilecek yeterlilikte ve serbestçe kullanabilecekleri yeterli mali kaynaklar sağlanması öngörülmüştür (mad.9/1). Söz konusu içeriği açısından Özerklik Şartı'nın kentsel haklar bakımından yerel yönetime katılma hakkını güvence altına almanın yanında kentsel hakların yaşama geçirilmesini gerçekleştirebilecek güçlü yerel yönetimin sağlanmasını amacına (Geray, 1998) yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

6.1.2. Avrupa Kentsel Şartı ve Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto

Kentli haklarının kurumsal yansımaları ve görünür kılınması açısından kritik eşiklerden birini teşkil eden ve Avrupa Konseyi metinlerinden olan (1992-2008) Avrupa Kentsel Şartları ile ortaya konulan temel yaklaşımların kaynağı ve/veya başlangıç noktası Avrupa'da çağdaş kent toplumunu etkileyen güncel sorunlara çözüm üretmek amacıyla 1982'de geliştirilen Kentsel Rönesans İçin Avrupa Kampanyasıdır. Avrupada çağdaş kent toplumunu etkileyen güncel sorunlara çözüm üretmek amacıyla 1976'da başlatılan çabalar sonucunda 1982'de Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin Berlinde düzenledikleri toplantıda Kentsel Rönesans İçin Avrupa Kampanyası açıklanmıştır. Avrupa Konseyi resmi belgesine göre kampanya ile kentsel rönesans ve kentsel yaşamın iyileştirilmesi hedeflenirken, kentsel rönesans kavramı kentsel alanların dokusu, nitelikleri ve işlevinde yeterli standartlara ulaşılması olarak açıklanmış ve beş politika başlığı belirlenmiştir: Kentsel çevre kalitesini iyileştirmek; mevcut ve eski binaların, konutların ve alanların rehabilitasyonu; sosyal, eğitimsel ve kültürel tesis ve olanakların sağlanması; toplum bilinci ve halkın katılımını sağlamak ve yerel yönetimlerin rolü, yerel yönetim hizmetleri ve kent yönetimi (European Campaign For Urban Renaissance Final Report, 1982). Söz konusu politika başlıkları çerçevesinde Avrupa Konseyi tarafından Avrupa Kentsel Şartı (1992) ve Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto (2008) yayınlanmıştır.

6.1.2.1. Avrupa Kentsel Şartı (1992)

Kentsel Rönesans İçin Avrupa Kampanyası temel alınarak hazırlanan ve Avrupa Konseyi kurumlarından olan Avrupa Yerel ve Bölgesel Yönetimler Konferansı'nın Strazburg toplantısında 18 Mart 1992'de kabul edilen Avrupa Kentsel Şartı, Avrupa kentlerinin vatandaşlarına güvenlikten sağlığa ve hizmetlere eşit erişime kadar pek çok alana yönelik haklar bütününe yer veren bir metin (Congress-Intercultural, 2021) olarak öne çıkmaktadır.

Avrupa Kentsel Şartı'nın nihai amacı, gelecekteki olası bir Kentsel Haklar Sözleşmesi için temel unsurları sağlamak ve yapılı çevrenin yaşama ve gelişme haklarına imkân sağlayacak şekilde

yenilenmesini gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir (Ertan, 1997). Avrupa Kentsel Şartı, kentsel gelişimin niteliksel yönlerine ve yaşam kalitesi hususlarına büyük ölçüde odaklanırken işbirliği ve dayanışma kavramlarına güçlü şekilde yer vermektedir. Vatandaşların temel kentsel haklara sahip olduğu inancına dayanan Avrupa Kentsel Şartı, kentte yaşayanlara kent ölçeğinde her türlü saldırganlıktan, çevresel kirlilikten, zorlayıcı ve rahatsız edici bir kentsel ortamdan korunma hakkına yer verirken, yerel toplulukların insana yakışır barınma, sağlık ve kültürel haklarının korunup geliştirilmesini öngörmektedir (European Urban Charter, 1992).

Avrupa Kentsel Şartı'nda ulaşım ve dolaşım; kentlerde çevre ve doğa; kentlerin fiziki yapıları; kentsel mimari miras; konut; kent güvenliğinin sağlanması ve suçların önlenmesi; kentlerdeki özürsüz ve sosyo-ekonomik açıdan engelliler; kentsel alanlarda spor ve boş zamanları değerlendirme; yerleşimlerde kültür; yerleşimlerde kültürlerarası kaynaşma; kentlerde sağlık; halk katılımı; kent yönetimi ve kent planlaması ve kentlerde ekonomik kalkınma olmak üzere on üç temel ilke belirlenmiştir. Ayrıca, Avrupa yerleşimlerinde yaşayan kent sakinlerinin hakları yirmi başlıkta toplanmıştır (European Urban Charter, 1992); güvenlik; kirletilmemiş sağlıklı bir çevre; istihdam; konut; dolaşım; sağlık; spor ve dinlenme; kültürler arası kaynaşma; kaliteli bir mimari ve fiziksel çevre; işlevlerin uyumu; katılım; ekonomik kalkınma; sürdürülebilir kalkınma; mal ve hizmetler; doğal zenginlikler ve kaynaklar; kişisel bütünlük; belediyeler arası işbirliği; finansal yapı ve mekanizmalar; eşitlik. İlgili başlıklar çerçevesinde Avrupa Kentsel Şartı geniş perspektifli bir kentli hakları çerçevesi ortaya koymak suretiyle hakların ekolojik denge, fiziksel ve toplumsal altyapı, konut, çalışma, kültürel mirasın korunması, katılım ve bilgi edinme gibi kent yaşamının her alanına dokunulması amacına odaklanmıştır (Ertan, 1997).

6.1.2.2. Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto (2008)

Kentsel yaşam alanı üzerinde artan sorunlar (sosyal eşitsizlik, artan göç, nüfusun yaşlanması, kentlerin yayılması, dijitalizm, teknolojik donanım ve altyapı ihtiyacı, çevresel tehditler vb.) Avrupa Kentsel Şartı'nın yeni ortaya çıkan sosyo-ekonomik, toplumsal ve kültürel koşullara göre güncellenmesini gerektirmiştir. Bu çerçevede Avrupa Konseyi resmi belgelerinde Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto (Manifesto for a New Urbanity) olarak adlandırılan metin 27-29 Mayıs 2008'de yayınlanmıştır. Avrupa kent müktesebatı (acquis) ve yeni bir kentlilik olasılığı; kentliler olarak kent ve kasaba halkları; sürdürülebilir kentler ve kasabalar; uyumlu kentler ve kasabalar ve bilgi temelli kentler ve kasabalar adlı ana konu başlıklarının yer aldığı (Manifesto for a new urbanity, 2009) Manifesto ile; kentlerin ve kasabaların toplumların mevcut sorunlarını çözebilmesini mümkün kılacak ortak ilke ve kavramlar bütünü oluşturmak, kentsel kalkınmanın temel unsurları ile Avrupa kentlilerine yönelik yeni ortak yaşam tarzı ve kent yaşamına yeni yaklaşım belirlemek amaçlanmıştır. Yeni bir kentlilik ve sürdürülebilir kent kavramlarının öne çıkarıldığı (Tuğaç, 2020) Manifesto ile kent hakkı (right to the city) kavramı bir kez daha kabul edilirken kentli vatandaşların kendi yaşam alanlarını doğrudan etkileyecek kent politikalarının belirlenmesinde merkez ve vazgeçilemez rolü vurgulanmıştır (Manifesto for a new urbanity, 2009).

Manifestonun temel başlıklarında yer alan yaklaşımlar şu şekilde özetlenebilir (Manifesto for a new urbanity, 2009): *Avrupa kentsel müktesebatı ve yeni bir kentleşme olasılığı*: Bu başlık altında Manifesto ile kentlerin ve kentsel toplumsal kesimlerin mevcut zorluklarını gidermeye yönelik ortak ilkelere ve kavramlar bütünü oluşturmanın amaçlandığı, kentsel gelişimin temel unsurları ile kentli vatandaşlar için yeni bir kentsel yaşam biçimi olasılığını ve kentsel yaşamına ilişkin yeni bir yaklaşımın ana hatlarının belirlenmek istendiği belirtilmiştir. *Kentliler olarak kent ve kasaba halkları*: Kent ve kasaba sakinlerinin, kamu politikalarının belirlenme süreçlerine aktif katılımlarının tam gerçekleşmesiyle yaşadıkları yere karşı sorumlu, aktif ve bilgi sahibi olmalarının sağlanacağı vurgulanırken, katılım hakkının en etkili ve başarılı şekilde gerçekleşebileceği ölçek olarak kent ve kasaba yerleşimleri işaret edilmektedir. *Sürdürülebilir kentler ve kasabalar*: İlgili başlık altında kentlerin sürdürülebilir gelişme alanları haline dönüşmeleri açısından ortaya çıkan küresel çevre sorunlarının tehdit olarak görüldüğü vurgulanırken, bu konuda vatandaşların endişelerinde haklı oldukları aynı endişeyi konsey üyelerinin de taşıdığı belirtilmektedir. Genel olarak çevresel değerlerdeki bozulmanın artması ve somut anlamda su kaynaklarının azalması, toprağın bozulması, biyoçeşitliliğin ağır tahribat altında olması ve artan hava kirliliği gibi faktörlerin yaşam kalitesini olumsuz etkilediği, üstelik söz konusu tahribatın insan kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır. *Uyumlu kentler ve kasabalar*: Bu başlık altında genel bir perspektif olarak kentlerin ve kasabaların, eğitim, sağlık, kültür ve konut sektörlerinde herkesin iyi bir yaşam kalitesine ve hizmetlere erişime sahip olduğu yerler haline dönüştürülmesi hedefinin gerçekleşmesi için yerleşim alanlarında sosyo-ekonomik çelişkilerin giderilmesi gereği vurgulanmaktadır. *Sürdürülebilir kentsel kalkınmanın, toplumsal eşitlik talebinin karşılanmasıyla mümkün olduğu belirtilirken, yeni kentsel politikaların çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar arasında tarihsel uzlaşmayı içerecek nitelikte belirlenmesi öngörülmektedir. Bilgiye dayalı kentler ve kasabalar*: Bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri yansıtan başlık altında kentler ve kasabalar; medeniyetlerin geçiş noktası, bilgi ve kültürün yansıtılabildiği ideal ortamlar; kültürel ve mimari farklılıkları yansıtan ölçekler; insanlar için buluşma ve iletişim alanları olmaları dolayısıyla da kozmopolit alanlar olarak tanımlanmakta aslında arzu edilenin homojen bir yerleşim alanı olmadığı vurgulanmaktadır. Yerleşim alanlarındaki mimari dokunun ve farklı kültürlerin küreselleşmenin dayatacağı risklere karşı korunması gereği belirtilmektedir. Kentlerin ve kasabaların tarihsel süreçte her zaman değişim ve yeniliklere ev sahipliği yaptığı ve çağın gereği olarak ortaya çıkan değişim ve ilerleme süreçlerine aynı katkıya yapmaya devam edeceği, söz konusu değişim ve yenilikçi modelin bilgiye dayalı kentsel ekonomi olduğu belirtilmektedir.

Söz konusu içeriğiyle manifesto'nun özellikle kentleri bekleyen kalkınma odaklı sorunları dik-kate olarak sürdürülebilir gelişmeyi öne çıkardığı, bunu yaparken de kentsel mekanları salt sorunların kaynağı değil, aynı zamanda ortak çözümlerin de kaynağı olarak ele aldığı (Tuğaç, 2020) bu aşamada temel kent haklarından biri olan katılımı bir araç olarak öne çıkarırken Avrupa kentleri arasında iş birliği ve dayanışmayı gerekli gördüğü (Pektaş & Akın, 2010, s.28) söylenebilir. Ayrıca, manifesto'da kentsel ölçekte sunulan temel hizmetlerin dışlanmış toplumsal kesimleri içeren bir

yaklaşımın herkesçe ulaşılabilir kılınmasının istenmesi, kentsel hakların gelişmesi ve daha yaşanabilir kentlerin oluşturulmasına yönelik önemli bir talep olarak görünmektedir (Güler, 2011).

6.2. Birleşmiş Milletler Metinlerinde Kentli Hakları

BM çevresel bozulma, iklim değişikliği, yerleşim alanı ve barınma konularında uluslararası toplumun duyarlılıklarını bir araya getiren bir yapı olarak harekete geçerken, ilgili başlıklar altında şekillenen girişimleri kent ve kentli haklarına güçlü atıflar getirmektedir. Bununla birlikte BM'nin insan hakları genel çerçevesinde ortaya koyduğu girişimler kentli haklarına yönelik atıflar içermektedir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde (1948), herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı öngörülmektedir (United Nations, 2021). Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nde (1966) herkesin kendisi ve ailesi için yeterli yiyecek, giyecek ve barınma dahil olmak üzere yeterli bir yaşam standardı ve yaşam koşullarının sürekli iyileştirilmesi hakkı düzenlenmiştir (Economic, Social and Cultural Rights, 1966). BM'nin yayınladığı her iki belge insan hakları sınıflandırması açısından "ikinci kuşak haklar" olarak adlandırılan hakları öne çıkarırken sosyal devlet ilkesinin yansıması olan birincil kuşak hakları da önemsedğini göstermektedir. BM öncülüğünde soğuk savaş sonrası insan hakları perspektiflerinin ele alınması amacıyla düzenlenen (14-25 Haziran 1993) Dünya İnsan Hakları Konferansı'nda yayınlanan Viyana Sözleşmesi'ni kent ve kentli hakları bakımından önemli kılan nokta; kent ölçeğinde çağımızın temel sorun alanlarından olan eşitlik, itibar ve hoşgörü, ırkçılık, ırk ayrımcılığı, yabancı düşmanlığı, etnik ve dini farklılıklar taşıyan bireylerin hakları, yerli halk, göçmen işçiler, kadınlara eşit statü tanınması, çocuk ve engellilerin haklarına (World Conference On Human Rights, 1993) yer verilmiş olmasıdır.

6.2.1. BM Çevre ve İklim Konulu Metinlerde Kent ve Kentli Hakları

BM, neo-liberal politikaların ve küreselleşme tartışmalarının yaşanmaya başladığı dönemlerde düzenlediği ve günümüzde ise "yeşil yeni mutabakat" perspektifine evrilen çevre, yerleşim ve iklim konulu konferanslarında kent haklarına ilişkin güçlü vurgular yer alırken bu hakların tanınması, korunması ve geliştirilmesine özel bir önem verilmiştir. BM Stockholm Çevre Konferansı (1972) kent ve kentli haklarının gündeme gelmesini sağlayan temel gelişmelerden biri olarak çevre kirliliği konusunda meydana gelen pejoratif olaylara bağlı olarak çevre hakkının kamuoyunda öne çıkmaya başlamasını sağlamıştır. Konferans bildirgesindeki; "İnsan, onurlu ve iyi bir yaşam sürmeye imkân tanıyan kaliteli bir çevrede, özgürlük, eşitlik ve yeterli yaşam koşulları temel hakkına sahiptir ve çevreyi şimdiki ve gelecek nesiller için korumak ve iyileştirmek için ciddi sorumluluk taşımaktadır" (Conference on the Human Environment, 1972) hükmü ile üçüncü kuşak haklar arasında yer alan "çevre hakkı" ilk kez kabul edilmiştir.

BM Ortak Geleceğimiz Raporu'nda (Our Common Future, 1987) kamu ve özel kaynakların toplumsal kesimler tarafından kullanım hakkının sağlık ve esenlik için yeterli bir çevrenin gelecek nesiller dahil olmak üzere tüm insanlar için gerekli olduğu önermesinden hareketle sürdürülebilir

kalkınma, günümüz bireylerinin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaları gereğini dikkate alarak (taviz vermeden) karşılamak şeklinde tanımlanmıştır (Sustainable Development, 2021). Bu çerçevede raporda sürdürülebilir kalkınmanın sosyo-ekonomik ve çevresel etkilerin eş zamanlı biçimde ele alınması ile mümkün olacağı vurgulanmasıyla (Hotinli, 2013) kentli haklarının sosyal, ekonomik ve çevre konusundaki yansımalarını tüm boyutlarıyla ele alan bir perspektif oluşturulduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde tüm insanlar için ulaşılabilir bir hedef olduğunun vurgulandığı BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio-1992) çıktılarında yer alan Gündem-21 eylem planı kentli haklarının kurum-sallaşması ve erişilir kılınmasını sağlayacak çalışmaların yapılmasına yönelik yerel ölçekli unsurların bilinçlenme sürecine ciddi katkılar yapmıştır (UN Conference on Environment and Development, 1992). Toplum merkezli ve birden fazla paydaşla tesis edilecek katılımcı yönetimi esas alan Gündem-21'in önerilerinden biri; yerel eylem planlarının hazırlanması konusunda kentli haklarının önemli başlıklarından olan barınma/konut hakkına ilişkin sorunların mevcut kaynakların etkin kullanımını ve yaşanabilirliğin sürdürülebilir kılınması hedefine yönelik olarak dayanışma içinde çözümlenmesi öngörülmüştür (Karaman, 1998).

Kentsel haklar bağlamında ele alınabilecek ilkeler içeren perspektiflerden biri (6-8 Eylül 2000/ New York) BM-UNDP öncülüğünde gerçekleştirilen Millennium Summit/ Binyıl Zirvesi'nde belirlenen Binyıl Kalkınma Hedefleri (BKH) olmuştur. BKH kapsamında; aşırı yoksulluğun ve açlığın ortadan kaldırılması, ilköğretim eğitiminin yaygınlaştırılması, kadınların güçlendirilmesi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, çocuk ölüm oranlarının azaltılması, anne sağlığının geliştirilmesi, AIDS, sıtma vb. hastalıklarla mücadele edilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve kalkınma için küresel iş birliklerinin geliştirilmesi başlıklarının 2015 yılına kadar erişilmesi konusunda mutabakat sağlanmıştır (Millennium Summit, 2000). 2002'de Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde (Rio+10) sürdürülebilir kalkınmanın uluslararası gündemin öncelikli konusu olduğu konusunda tam bir mutabakat deklare edilirken, kentli hakları ile doğrudan ilişkili olarak; yoksullukla mücadele, çevre koruma, doğal kaynakların ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyecek şekilde korunarak yönetilmesi başlıklarında yeni veriler ve hedefler belirlenmiştir (World Summit on Sustainable Development, 2002; Hotinli, 2013). 2012'de düzenlenen BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) çıktısı olarak İstedığımız Gelecek (The Future We Want) adıyla yayınlanan kalkınma için yol haritası olarak görülen aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma açısından açık ve pratik önlemlere odaklanmış siyasi sonuç belgesi olarak tanımlanan metnin içeriğinde kentli haklarına yönelik olarak değerlendirebileceğimiz biçimde; uluslararası ölçekte sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal yapısının güçlendirilmesi ile istihdam, enerji, kent, gıda, su, denizler ve doğal afetler konularında yol gösterici taahhüt, ilke ve uygulama çerçevesi belirlenmiştir (UN Conference on Sustainable Development, Rio+20, 2012).

BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Eylül 2015) sonunda yayınlanan 2030-BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (2030-SKH) 17 temel amaç ve 169 hedef başlığı doğrudan kentli hakları ile eşleşen ilkeler içermektedir. 2030-SKH'de bir anlamda BKH konusunda yaşanan olumsuz iklimi

gidermek adına ortaya konulan 17 temel hedeften bazıları şunlardır: Her türlü yoksulluğu her yerde sona erdirmek; açlığı sona erdirmek, gıda güvenliğini sağlamak ve beslenmeyi iyileştirmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek; sağlıklı yaşamlar sağlamak ve her yaşta herkes için refahı teşvik etmek; herkes için su ve sürdürülebilir su yönetimi sağlamak; herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişim sağlanmak; herkes için kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve üretken istihdamı teşvik etmek; kentleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak; sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını sağlamak; sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalet erişim sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir-kapsayıcı kurumlar inşa etmek ve sürdürülebilir kalkınma için uygulama araçlarının güçlendirilmesi ile küresel ortaklığın yeniden canlandırılmasını sağlamak (Transforming our World, 2015).

BM öncülüğünde çevresel değerlerin korunması ve kalkınma arasında eşzamanlı tedbirlerin alınmasına yönelik çabaların uzantısı olarak 1990'ların başlarından itibaren Dünya gündemine kalkınma ve çevresel tahribat ile ilişkilendirilen İklim Değişikliği sorunu gündeme gelmeye başlamıştır. İklim değişikliği sorunu yoksulluk, ekonomik kalkınma, nüfus artışı, sürdürülebilir kalkınma ve kaynak yönetimi gibi küresel sorunları doğrudan veya dolaylı etkilemesi ve etkilenmesi başlı başına bu konuda çözümlerin tüm disiplinlerden ve araştırma ve geliştirme alanlarından gelmesini gerektirmiştir (About UNFCCC, 1992). Bu çerçevede atmosferdeki sera gazı birikimlerini, iklim sistemi üzerindeki tehlikeli insan kaynaklı etkiyi önleyecek bir düzeyde durdurmak nihai amacına yönelik olmanın yanında iklim değişikliği sorununa karşı küresel tepkinin temelini oluşturmak ve sürecin etkin yönetimi sağlamak amacıyla 1992'de BM öncülüğünde United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) / Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) kabul edilmiştir (About UNFCCC, 1992). BMİDÇS, küresel ölçekte sera gazı emisyonlarının artış eğiliminin devam etmesine bağlı olarak iklim değişikliklerinde gözlenen olumsuzlukların daha fazla hissedilir hale gelmesi gelişmiş ülkelerin bağlayıcı yükümlülükler üstlenmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Kyoto Protokolü, 1997). Çevre konusundaki diğer metinlerle birlikte BMİDÇS'nin istihdamdan yerleşime, enerji kullanımından ulaşıma pek çok alanda kent yaşamına ve kentli haklarına dokunan yönleri olduğu açıktır. İklim değişikliklerinin insan yaşamına ilişkin etkilerinin dünya kamuoyu tarafından görünür kılınmasına yönelik dikkati çeken girişim 1997'de imzalanan ve 2005'de yürürlüğe giren Kyoto Protokolü olmuştur. Kyoto ile uluslararası toplum ilk kez iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik bağlayıcı hedefler ve önlemler üzerinde anlaşırken sanayileşmiş ülkeler küresel ısınmaya ilişkin tarihsel sorumluluklarını kabul etmişlerdir (The Kyoto Protocol, 1997).

Yoğun Antropojenik etkilere dayalı iklim değişikliği ve çevresel tahribatına dikkat çekmek için kullanılan "iklim acil durumu" (Gills & Morgan, 2020) yaklaşımını haklı çıkaracak eylemsel ve toplumsal yaşama yönelik etkin girişim ve kararlılık göstergesi olmasının yanında doğrudan/dolaylı etkileri açısından kentli haklarının çevre boyutu ile ele alınabilmesine yönelik değerlendirilme fırsatı veren en önemli girişimlerden biri de kuşkusuz 2015-Paris Sözleşmesi olmuştur. Anlaşma ile küresel

ısınmayı 2 °C'nin çok altında sınırlandırma ve sıcaklık artışını sanayi öncesi seviyelerin 1,5 °C üzerinde sınırlama çabalarını sürdürme hedefi ile nihai olarak “tehlikeli iklim değişikliğinden kaçınmak” olarak belirlenirken bu çerçevede Paris anlaşması “fosil yakıtlar çağına sona erdiğinin resmi belgesi” (Gao, Gao, & Zhang, 2017; Obergassel vd., 2015) olarak kabul edilmektedir. Başlangıç kısmında sözleşme tarafları; iklim değişikliğini ele almak için harekete geçerken, insan hakları, sağlık hakkı, yerli halkların, yerel toplulukların, göçmenlerin haklarına saygı duymaları, bu yükümlülüklerini teşvik etmeli ve çocuklar, engelliler ve savunmasız durumlardaki insanlar ve kalkınma hakkı ile cinsiyet eşitliği, kadınların güçlendirilmesi ve nesiller arası eşitlik dikkate alınmalıdır (About UNFCCC, 1992) ifadesinin yer alması kentli haklarının iklim değişikliği ekseninde sahadaki karşılıklarının tesisine yönelik önemli bir taahhüt olarak taraf devletlere yönelik bir yükümlülük getirmesi şeklinde görülebilir. Genel olarak iklim değişikliği sorununa odaklanan BMİDÇS, Kyoto Protokolü ve Paris Sözleşmesi kentsel yaşam alanlarının temel sorunları arasında yer alan istihdam, konut vb. konularda alınacak tedbirlerin iklim değişikliği üzerine etkilerini dikkate alacak bir çözüme odaklanılmasını gerektirmiştir.

6.2.2. BM Habitat Konferansları

Kentsel hakların toplumsal alana yansıdığı mekânsal ölçekte yaşamlarını sürdüren bireylerin güvenlik, barış, sağlık, huzur ve mutluluk içinde geleceğe umutla bakabilecek bir yaşam sürmelerine odaklanan uluslararası girişimlerden biri de BM öncülüğünde gerçekleştirilen Habitat Konferansları olmuştur. 1976 yılında Vancouver'da düzenlenen Habitat-I Konferansını izleyen süreçte BM Kenya Ofisi bünyesinde kurulan (1978) BM İnsan Yerleşimleri Merkezi (UNCHS) sonraki Habitat Konferansları için yetkilendirilmiştir (BM İnsan Yerleşimleri Programı, 1978).

6.2.2.1. 1976-BM İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat I) Vancouver

BM'in resmi kaynaklarında Kanada'nın Vancouver kentinde Habitat-I Konferansının toplanması (31 Mayıs-11 Haziran 1976) hükümetlerin sürdürülebilir insan yerleşimlerine duyulan ihtiyacı ve özellikle gelişmekte olan dünyada hızlı kentleşmenin sonuçlarını kabul etmeye başlamalarının bir sonucu olarak görülmektedir. Dönemsel olarak artan kentsel nüfus miktarı ve beraberinde ortaya çıkan sorunlar kümesi, tıp alanında yaşanan gelişmelerle sağlıklı doğum sayısının artmış olması ve kırsal alan(lar)dan kentlere yaşanan tarihin en büyük göç hareketliliği ile açıklanmıştır (Conferenece Habitat-I 1976). Konferansın gerekçesi; insan onuru ilkesiyle tutarlı biçimde insanların temel ihtiyaç ve isteklerini karşılamada dünyanın karşı karşıya olduğu artan zorluklarla ilgilenme sorumluluğu olarak belirlenmiş (Report of Habitat-I, 1976) bu çerçevede Konferansta yerleşim sistemlerinin yerel, bölgesel, ulusal plan hiyerarşileri kapsamında denetlenebilmesine yönelik olarak yeni uluslararası ekonomik sistemin devletlere yüklediği hak ve sorumluluklar çerçevesinde çeşitli sorunlara çözüm yolları aranması hedefine odaklanılmıştır (Karaman, 1998).

Habitat-I Konferansı sonuç belgesinin genel ilkeler başlığında; istihdam, barınma, sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçların tam olarak karşılanması ve iyileştirilmesinin insan yerleşimlerinin yaşam

kalitesinin ön şartlarından olduğu kaydedilmiş; İnsan yerleşmelerinin sorunlarının ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasından izole edildiği belirtilmiştir (Report of Habitat-I, 1976).

Kent yerleşimleri ve kentli hakları açısından tartışmasız öncelikli ve önemli başlıklardan birini teşkil eden konut hakkı (Mitchell, 2003; akt. Ertan, 2008b) Habitat-I başlığı ile uyumlu bir şekilde konferansın temel argümanlarından biri olmuştur. Konferans bildirisinin genel prensipler başlığında insan yerleşim politikasının en önemli ve en başta gelen hedeflerinden biri olarak belirlenen, insanın yaşam kalitesinin geliştirilmesinde barınma konusu, temiz su, sağlık, eğitim, gıda ihtiyacının karşılanmasıyla birlikte vurgulanmış, yeterli barınağa sahip olmanın “temel insan hakkı” olduğu belirtilmiştir (Confereneces Habitat, 1976). Özetle Habitat-I Konferansı çıktılarında dünya nüfusunun hızla artması, kentsel ve kırsal yoksulluk, ekonomik büyümeyle ilgili sorunların yanında artan toplumsal ve ekolojik sorunlar üzerinde durulmuştur (Keleş & Mengi, 2017).

6.2.2.2. 1996-BM İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat-II) İstanbul

Uzun dönemde küresel insan yerleşim koşullarının kötüleşmesini durdurmak ve nihayetinde sürdürülebilir bir temelde tüm insanların yaşam ortamında iyileştirmeler elde etmek için gerekli koşulları yaratmak; genel ilkeler ve taahhütler oluşturmak suretiyle gelecek yüzyılın ilk yirmi yılı boyunca ulusal ve uluslararası çabalara rehberlik edebilecek küresel eylem planını formüle etmenin (IISD, 1996) yanı sıra “herkes için yeterli konut” ve “değişen bir dünyada uygulanabilir insan yerleşimleri” konusunda uluslararası, ulusal ve yerel paydaşlar ile birlikte hareket etmenin hedeflendiği (Conference on Human Settlements: Habitat II, 1996) uluslararası toplumun 21. yüzyılın gündemini saptamak için harcadığı çabaların son halkası olarak; insan yerleşimlerinden başlayarak dünyanın sorunlarına sahip çıkma bilinci, çözümde ortaklık anlayışı ve aktif katılım kavramlarının benimsendiği Habitat-II İstanbul Konferansı (3-14 Haziran 1996) aynı zamanda Vancouver (Habitat-I) taahhütlerinin tekrar edildiği buluşmadır.

Şimdiki ve gelecek kuşakların insan yerleşimindeki mevcut çıkarlarını korumanın uluslararası toplumun temel hedeflerinden olduğunun vurgulandığı Habitat-II İnsan Yerleşimleri İstanbul Bildirgesinde; herkese yeterli konut; sürdürülebilir insan yerleşimleri; yapabilir kılma ve katılım; cinsiyetler arası eşitlik; konutların ve insan yerleşimlerinin finansmanı; uluslararası işbirliği ve gerçekleştiren iyileşmelerin değerlendirilmesi taahhüt edilmiştir. İstanbul Deklarasyonu’nda kentli haklarının temel başlıklarından birini oluşturan hakça insan yerleşimleri kavramı; “herkesin ırk, dil, din, renk, cinsiyet, siyasal düşünce, ulusal veya toplumsal köken, mülkiyet, doğum yeri veya farklı statü gözetilmeden konut, altyapı, sağlık hizmetleri, yeterli besin, su, eğitim ve açık mekanlardan yararlanabildiği yerler” olarak tanımlanırken, sürdürülebilir insan yerleşimleri kavramı ise; ortak çıkarlara odaklanmış yurttaşlık-kimlik, işbirliği-diyalog duygusu, gönüllülük ve kentli bağlılığını sağlayan ve herkesin karar alma aşamalarına eşit biçimde katılabildiği ayrıca bu konuda özendirildiği yerleşimler olarak açıklanmıştır (İstanbul Deklarasyonu, 1999).

İstanbul Habitat II Konferansında Dünya liderleri, kentleşen bir dünyada kalkınmayı tetikleyen sürdürülebilir insan yerleşimleri nosyonuyla birlikte, herkes için yeterli barınak küresel bir eylem planı benimsemişler ve dönemsel açıdan kasaba ve şehirlerin yerleşim yapılarının, biçimlerinin ve işlevselliğinin toplumlar değiştikçe değişmesi gerektiği konusunda geniş bir fikir birliğini ifade etmişlerdir (Habitat III, 2016).

6.2.2.3. 2016-BM Konut ve Sürdürülebilir Kentsel Kalkınma Konferansı (Habitat III) Quito

Yeni Kentsel Gündemi (New Urban Agenda) onaylamak ve sürdürülebilir kentleşmeye küresel bağlılığı yeniden canlandırmak için (United Nations General Assembly, 2016) Ekvador'un Quito kentinde Habitat-III Konut ve Sürdürülebilir Kentsel Gelişim Konferansı (17-20 Ekim 2016) toplanmıştır. Quito Konferansı, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Paris İklim Değişikliği Anlaşması'nın kabul edilmesinden sonraki ilk BM küresel zirvelerinden biri olması özelliğiyle sürdürülebilir kalkınmanın itici güçleri olarak rollerini yerine getirmek dolayısıyla yeni küresel kalkınma ve iklim değişikliği hedeflerinin uygulanmasını şekillendirmek için öncelikle kentler olmak üzere diğer yerleşim alanlarının nasıl planlandığı ve yönetildiği konusundaki önemli zorlukları tartışmak için bir fırsat olarak görülmüştür (About Habitat III, 2016).

Habitat-III'de tartışılacak Yeni Kentsel Gündem'in çerçevesini hazırlamak üzere BM genel merkezinde gerçekleştirilen son toplantı sonrasında yayınlanan "Herkes İçin Kent Hakkı" başlıklı politika belgesinde kent hakkı; "kentlerde ve diğer insan yerleşmelerindeki yaşanan hızlı kentleşme, yoksulluğun azaltılması, sosyal dışlanma ve çevresel risk gibi başlıca zorlukları ele almayı amaçlayan yeni bir kentsel gelişim paradigması" ve "mevcut ve gelecekteki tüm sakinlerin yaşam kalitesi için temel bir ortak mal olarak tanımlanan adil, kapsayıcı ve sürdürülebilir kentlerde yerleşme, kullanma ve üretme hakkı" olarak tanımlanmıştır. Kent hakkı kavramının sadece kentler için değil, tüm insan yerleşimleri için geçerli olduğunun vurgulandığı belgede, kent hakkının şimdiki ve gelecek nesillere ait olup, bölünemez ve münhasır kullanım veya tahsise tabi olmadığı kayıt altına alınmıştır (The Right To The City And Cities For All, 2017). Habitat-III Konferansını anlamlı kılan nokta Yeni Kentsel Gündem (YKG)-New Urban Agenda (NUA) perspektifinin ortaya konulmasıdır. Kentsel alan ölçeğinde uygulayıcılara yönelik önerilere yer verilen YKG/NUA ile sürdürülebilir gelecek sağlamak ve başta kentler olmak üzere dirençli yerleşim alanları oluşturmak amacıyla kentsel alanların potansiyelini ve kentleşmenin yükselen değerini öne çıkarmak hedeflenmiştir (Broto, 2020).

YKG genel hatlarıyla; kimseyi geride bırakmama ve yoksulla savaş, kentsel refah ve herkese fırsat tanınması ile ekolojik ve dayanıklı kentler ve insan yerleşimleri gibi hedeflerde sürdürülebilir kentsel gelişmeyi sağlamak amacıyla gündeme getirilmiş, kentlerde yoksulluk, toplumsal eşitsizlik ve iklim değişikliği gibi küresel sorunların çok daha fazla hissedildiği ama aynı zamanda bu sorunlarla mücadelelenin de etkili olarak kentlerde yapılabileceği belirtilmiştir (Keleş & Mengi, 2017). Quito'da, Vancouver (1976) ve İstanbul (1996) Konferanslarının yanında BKH'ne (2000) olumlu atıflar yapılmış bu çerçevede; ilgili süreç içinde geçekundu alanlarında yaşayan kent sakininin yaşam kalitesinde

iyileşmeler olduğu belirtilirken, aynı zamanda; yoksulluğun devam ediyor olması, eşitsizliklerin artması, çevresel bozulma ile birlikte sosyal ve ekonomik dışlanma ve insan yerleşimleri açısından devam eden mekânsal ayrışmanın dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmanın önündeki en ciddi engeller arasında olduğu belirtilmiştir (Habitat-III New Urban Agenda, 2016).

7. Sonuç

Tarihsel süreç kent yerleşimlerini sosyo-ekonomik, siyasal, yönetsel ve teknolojik pek çok gelişmenin mekânsal alanı olarak öne çıkarmıştır. Güvenlik, ticaret ve bir arada yaşama ihtiyacı ile şekillenen kent aynı zamanda demokratik teamüllerin ortaya çıktığı ve kurumsallaştığı alanlar olmuştur. Bu özelliğin gereği olarak ifade özgürlüğü, karar süreçlerinde önce birey sonraları örgütlü biçimde yer almanın getirdiği atmosfer kenti özgürlük alanı haline dönüştürmeye başlamıştır. Tüm olumlu beklentileri ile öne çıkan kentler kır ölçeğinden gelen göçün belirleyiciliği ile yoğun nüfus birikimleri ile karşılaşmıştır. İstihdam ve kalkınma çabalarının ilk kırılma noktası olan sanayi devriminin tetikleyiciliğinin yanında kentte sunulan hizmetlerin niteliği ve çeşitliliği de kenti cazibe merkezi haline getirmeye yetmiştir. Özellikle nüfusun artması ve farklı toplumsal kesimlerin ortaya çıkmaya başlaması kentin (bizim metin içinde yerleşikleri olarak tanımladığımız) sakinlerinin “daha iyi yaşam” beklentilerine cevap verme noktasında kentler üzerindeki baskıyı olumsuz yönde etkilemiştir. Zaman içinde kentler sosyo-ekonomik, siyasal, teknolojik, kültürel vb. yenilikçi merkezler olma özelliğini geliştirmekle birlikte aynı zamanda özellikle antropojenik sorunların ana üssü konumuna evrilmiştir. Kentin gelişiminde ve baskı altına alınmasında küreselleşme ile ortaya çıkan sosyo-ekonomik dinamiklerin de belirleyici olmaya başlaması kent ölçeğinde istihdam, konut, eğitim, sağlık ve çevre koşullarında artan ve çeşitlenen yeni sorun alanlarının çözümlenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Öncülüğünü Lefebvre'nin yaptığı temel hak ve hürriyetler sınıflandırması içinde ise dayanışma hakları arasında konumlandırılan kent hakkı yükselen bir değer olarak uluslararası toplumun dikkatini çeken bir kavram olmuştur. Temel hak ve hürriyetlerin teminat altına alınması, demokrasinin kurumsallaşmasına yönelik yapı ve girişimleri ile öne çıkan Avrupa Konseyi ile toplumsal sorunları (güvenlik, sosyal yapı vb.) gündem ve organizasyonu içinde yer veren Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan çeşitli metinlerde, kent hakkı doğrudan veya dolaylı biçimde kendine yer bulmuştur. Avrupa Konseyince yayınlanan Avrupa Kentsel Şartı ve Yeni Bir Kentlilik İçin Manifesto ile kent hakkı uluslararası toplumun birincil konuları arasına taşınmıştır. Avrupa Kentsel Şartı'nda ulaşım ve dolaşım; kentlerde çevre ve doğa; kentlerin fiziki yapıları; kentsel mimari miras; konut; kent güvenliğinin sağlanması ve suçların önlenmesi; kentlerdeki özürsüz ve sosyo-ekonomik açıdan engelliler; kentsel alanlarda spor ve boş zamanları değerlendirme; yerleşimlerde kültür; yerleşimlerde kültürlerarası kaynaşma; kentlerde sağlık; halk katılımı; kent yönetimi ve kent planlaması ve kentlerde ekonomik kalkınma olmak üzere on üç temel ilke belirlenmiştir.

BM'nin yayınladığı pek çok belgede de kentli haklarına doğrudan veya dolaylı atıflar dikkat çekmektedir. İnsan Hakları Beyannamesi, Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası

Sözleşmesi ve Viyana Sözleşmesi'nde yer verilen temel hak ve hürriyetlere ilişkin düzenlemeler kent hakkının kolektif özelliği ile eşleştirilmiştir. BM'nin kentli hakları konusunda etkin bir perspektif oluşturması ise temelde bir kent hakkı olarak dayanışma hakları içinde yer alan yerleşim/konut sorununun ele alındığı Habitat konferansları ile olmuştur. Doğrudan insan yerleşimleri konusuna odaklanan İnsan Yerleşimleri Merkezi'nin kurulması kent hakkına verilen önemin yansıması olarak yorumlanmıştır. Bu çerçevede Habitat III-Quito'ya esas teşkil eden "herkes için kent hakkı" isimli politika belgesinde kent hakkı; "mevcut ve gelecekteki tüm sakinlerin yaşam kalitesi için temel bir ortak mal olarak tanımlanan adil, kapsayıcı ve sürdürülebilir kentlerde yerleşme, kullanma ve üretme hakkı" olarak tanımlanmıştır. YKG'de; kimseyi geride bırakmama ve yoksulla savaş, kentsel refah ve herkese fırsat tanınması ile ekolojik ve dayanıklı kentler ve insan yerleşimleri gibi hedefler belirlenmiştir.

Teknolojideki gelişmeler, küresel güç ilişkilerinin yeniden dizayn sürecine girilmesi, demografik profillerde yaşanan değişiklikler genel olarak toplumsal kesimlerde hak, adalet ve adil paylaşım sorunlarını yeniden gündeme getirmektedir. Bu noktada kent yerleşimleri söz konusu tartışma başlıklarının şekillendiği ve çözüm odaklı yaklaşımların geliştirildiği mekânsal ölçekler olma özelliğini sürdürmeye devam edecek görünmektedir.

KAYNAKÇA

- About Habitat III. (2016). About Habitat III and Towards a New Urban Agenda. *UN Habitat* (Erişim tarihi:26.04.2021). <https://habitat3.org/the-conference/about-habitat-3/>
- About UNFCCC. (1992). UN Framework Convention On Climate Change. *UN* (Erişim tarihi:23.04.2021). <https://www.ungm.org/Shared/KnowledgeCenter/Pages/UNFCCC>
- Akdemir, D. Ş. (2020). Kentli hakları ve kent konseyleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 149-167.
- Akkaş, H. H. (2010). İdeolojiler açısından küreselleşmenin yorumlanması. Tekir, O., & Öner, Ş. (Ed.). *Tartışılan Boyutlarıyla Küreselleşme*. (ss.1-24). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Andrade, A. E., & Franceschini, M. C. T. (2017). The right to the city and international urban agendas: a document analysis. *Science & Collective Health*, 22(12), 3849 – 3858. doi: 10.1590/1413.812.32017221.2.249.22017
- Bayram, K. A. (2010). Küreselleşme ve kozmopolitanizmin imkânı. Tekir, O., & Öner, Ş. (Ed.). *Tartışılan Boyutlarıyla Küreselleşme*. (ss.53-74). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Beck, U. (1999). *What is globalization?* Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Blair, T. (2020, 21 Ekim). I've always been an optimist but for the first time ever I'm troubled about the future. *TIME* (Erişim tarihi: 27.Ekim.2020). <https://time.com/collection/great-reset/5900762/tony-blair-concerned-future/>
- BM İnsan Yerleşimleri Konferansı Habitat-II İstanbul Deklarasyonu. (1999). Ankara: T.C. Başbakanlık TOKİ. <https://webdosya.csb.gov.tr/csb/dokumanlar/mpgm0029.pdf> adresinden alındı.
- BM İnsan Yerleşimleri Programı. (1978). UN-Habitat Künye ve Tarihsel Süreç. *T.C. Dışişleri Bakanlığı* (Erişim tarihi:26.04.2021). <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-insan-yerlesimleri-programi.tr.mfa>

- Bozorgmehr, N. (2021, 27 Mart). China and İnan sign 25-year agreement to expand ties. *Financial Times* (Erişim tarihi:28.Mart.2021). <https://www.ft.com/content/24393899-909e-4b3f-9e18-06a6951d639d>
- Broto, V. C. (2020). Climate change politics and the urban contexts of messy governmentalities. *Territory, Politics, Governance*, 8(2), 241-258. doi: 10.1080/21622.671.2019.1632220.
- CCRE. (1985). *European charter of local self-government*. (Council of Europe). European Treaty Series-No. 122. <https://rm.coe.int/168007a088> adresinden alındı.
- CCRE. (2010). *European charter of local self-government and explanatory report*. (Council of Europe). 1-50. ISBN: 978-92-871-6775-0. https://www.ccre.org/img/uploads/piecesjointe/filename/charter_localselfgovernment_en.pdf adresinden alındı.
- Charter Of Paris (1990, 19 Kasım). Charter Of Paris For A New Europe. Paris/France. 19-21 Kasım. *Co-operation in Europe-CSCE*. <https://www.osce.org/files/f/documents/0/6/39516.pdf> adresinden erişildi
- Chatzky, A., & McBride, J. (2020). China's massive belt and road initiative. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/background/chinas-massive-belt-and-road-initiative> adresinden alındı.
- Chueca, G. E. (2016). The right to the city building another possible world-guidelines for its understanding and operationalization. *Press Global Platform For The Right To The City*. https://www.right2city.org/wp-content/uploads/2019/09/R3.2_the-right-to-the-city_building-another-possible-world-1.pdf adresinden alındı.
- Conference on Human Settlements: Habitat II. (1996). Habitat-II Background. *UN Habitat* (Erişim tarihi:26.04.2021). <https://www.un.org/en/conferences/habitat/istanbul1996>
- Conference on the Human Environment (1972). Report of the united nations conference on the human environment. Stockholm, 5-16 June. ss.1-82. *UN*. <http://undocs.org/en/A/CONF.48/14/Rev.1> adresinden erişildi
- Conferenees Habitat. (1976). Habitat Background. *UN Habitat* (Erişim tarihi: 26.04.2021). <https://www.un.org/en/conferences/habitat>
- Çeçen, A. (2013). İnsan hakları ve insancıl hukuk. *Journal of Yaşar University*, 8(Özel Sayı), 809-830.
- Çelebi, B. (2014). Yerel yönetimlerin uluslararası müdahaleleri için yasal bir dayanak: Uluslararası hukuk ve kentli hakları. *TESAM Akademi*, 1(1), 129-155.
- Duquette, E. (2019). The other terror: Remembering the Paris commune. *Criticism*, 61(1), 132-135. <https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=17052&context=criticism> adresinden alındı.
- Düwell, M., & Bos, G. (2016). Human rights and future people-possibilities of argumentation. *Journal of Human Rights*, 15(2), 231-250. doi: 10.1080/14754.835.2015.1118341
- Economic, Social and Cultural Rights. (1966). International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. by General Assembly resolution. UN (Erişim tarihi:03.04.2021) <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>
- Ertan, K. A. (1997). Kentli hakları. *AİD*, 30(3), 31-48.
- Ertan, K. A. (2008a). Kentli hakları ve kente karşı suç bağlamında kentli etiği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(Bahar), 1-22.
- Ertan, K. A. (2008b). Kent hakkı üzerine düşünceler. *AİD*, 41(4), 125-141.
- European campaign for urban renaissance final report*. (1982). Council of Europe Conseil De L'europe Committee of Ministers CMD001239. Strasbourg. 1-121. <https://rm.coe.int/090.000.1680911660> adresinden alındı.
- European Urban Charter. (1992, 18 Mart). Council of Europe's Standing Conference of Local and Regional Authorities of Europe. *CLRAE*. (Erişim tarihi: 27.Nisan.2021). <https://rm.coe.int/168071923d>

- Gao, Y., Gao, X., & Zhang, X. (2017). The 2 °C global temperature target and the evolution of the long-term goal of addressing climate change from the united nations framework convention on climate change to the paris agreement. *Engineering*, 3, 272-278. doi: 10.1016/J.ENG.2017.01.022
- Geray, C. (1998). Kentsel yaşam kalitesi ve belediyeler. *TİD*, 421(Aralık), 323-345.
- Gills, B. & Morgan, J. (2020). Global climate emergency: after COP24, climate science, urgency, and the threat to humanity. *Globalizations*, 17(6), 885-902, doi: 10.1080/14747.731.2019.1669915
- Goldberg, H. (2008). Building power in the city: reflections on the emergence of the right to the city alliance and the national domestic workers alliance. *The Journal of Aesthetics and Protest*. 1-13. https://www.scribd.com/fullscreen/3108719?access_key=key-26je7nurg7qahjutplk adresinden alındı.
- Gong, X. (2018). The belt & road initiative and china's influence in southeast asia. *The Pacific Review*, 32(4), 635-665. doi: org/10.1080/09512.748.2018.1513950
- Gönüllü, G. (2014). Çevresel kentsel hakların gelişimi: Dünyada ve Türkiye'de kentsel haklar. *İnsan Hakları Yıllığı*, 32, 31-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ihy/issue/62001/928137> adresinden alındı.
- Gözler, K. (2019a). *Kısa anayasa hukuku* (17. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Gözler, K. (2019b). *Hukukun temel kavramları* (17. Baskı). Bursa: Ekin Yayınları.
- Grams, F. (2021). A short history of the Paris commune. Rosa Luxemburg Stiftung <https://www.rosalux.de/en/publication/id/43896/a-short-history-of-the-paris-commune> adresinden alındı.
- Greenberg, G. S. (2007). The Paris commune of 1871 and the bibliothèque nationale. *Library Trends*, 55(3), 442-453. https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/47259/GreenbergGS_LibraryTrends_2007 adresinden alındı.
- Güler, M. (2011). Kentsel haklar kapitalizm ve katılım. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(1), 49-71. doi: 10.1501/SBFder_000.000.2194
- Güngör, T., & Negiz, N. (2017). Kentli hakları farkındalığının üniversite öğrencileri üzerinden incelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(4), 1103-1121.
- Habib, B., & Faulknor, V. (2017). The belt and road initiative: China's vision for globalisation beijing-style. *The Conversation*. <https://theconversation.com/the-belt-and-road-initiative-chinas-vision-for-globalisation-beijing-style-77705>
- Habitat III. (2016). Habitat-III and The New Urban Agenda. *UN Habitat* (Erişim tarihi:27.03.2021). <https://unhabitat.org/habitat-iii>
- Habitat-III new urban agenda*. (2016). Draft outcome document for adoption in Quito. Quito/Ekvador 1-23. <https://habitat3.org/wp-content/uploads/Habitat-III-New-Urban-Agenda-10-September-2016.pdf> adresinden alındı
- Hansel, W. H. Jr. (1996). A common vision for the future: the role of local government and citizens in the democratic process. *National Civic Review*, 85(3), 5-13. doi: 10.1002/ncr.410.085.0303
- Harvey, D. (2003). The Right to the City. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 939-941. doi: 10.1111/j.0309-1317.2003.00492.x
- Harvey, D. (2013). The Right to the City. <https://urbanage.Isecities.net/essays/the-right-to-the-city> adresinden alındı.
- Hotinli, G. (2013). *Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma için eğitim mevcut durum raporu*. (Bölgesel Çevre Merkezi Rec Türkiye). https://rec.org.tr/wp-content/uploads/2016/11/ske_mevcutdurumraporu1.pdf adresinden alındı.

- Human rights and the millennium development goals: making the link.* (2007). Publication of HURITALK hosted by the UNDP. Oslo/Norway. 1-32. Primer-HR-MDGs%20(3).pdf adresinden alındı
- IISD. (1996). Habitat II Summary Report, *SDG Knowledge HUB* (Erişim tarihi: 27.03.2021). <https://enb.iisd.org/events/habitat-ii/summary-report-3-14-june-1996>
- IISD. (2016, 12 Temmuz). The Right to the City and the New Urban Agenda. *SDG Knowledge HUB* (Erişim tarihi: 27.03.2021). <https://sdg.iisd.org/commentary/policy-briefs/the-right-to-the-city-and-the-new-urban-agenda/>
- Jaishankar, D. (2020). *A global pandemic and globalisation.* <https://www.orfonline.org/research/a-global-pandemic-and-globalisation-64468/> adresinden alındı.
- Karaman, T. Z. (1998). Habitat II ve yerel gündem 21 sorumluluğu. *TİD*, 421, 347-364.
- Karasu, M. A. (2008). Kentli haklarının gelişimi ve hukuki boyutları. *TBB Dergisi*, 78, 37-52.
- Keleş, R. (1993). *Kentleşme politikası* (2. Baskı) Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R., & Mengi, A. (2017). *Kent hukuku.* Ankara: İmge Kitabevi.
- Khi V. T., Rahm, D., & Coggburn, J. D. (2007). Globalization and the environment: an introduction. Khi V. T., Rahm, D., & Coggburn, J. D. (Eds.). *Handbook of Globalization and the Environment.* (pp.1-572). eBook-ISBN978.131.5093253. Press: Taylor Francis Group.
- Kyoto Protokolü. (1997). Kyoto Protokolü. *T.C. Dışişleri Bakanlığı* (Erişim tarihi:23.04.2021). <https://www.mfa.gov.tr/kyoto-protokolu.tr.mfa>
- Manifesto for a new urbanity european urban charter II.* (2009). Council of Europe. 1-58. ISBN:978-92-871-6538-1. <https://rm.coe.int/urban-charter-ii-manifesto-for-a-new-urbanity-publication-a5-58-pages-1/168095e1d5> adresinden alındı.
- Marcuse, P. (2009). From critical urban theory to the right to the city. *City*, 13(2-3), 185-197. doi: 10.1080/136.048.10902982177
- McBride, J., & Chatzky, A. (2019). Is made in China 2025 a threat to global trade?. *Council on Foreign Relations.* <https://www.cfr.org/background/made-china-2025-threat-global-trade> adresinden alındı.
- Millennium Summit. (2000, 6 Eylül) New York, USA, 6-8 Eylül. UN (Erişim tarihi:03.04.2021). <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2000>
- Muttarak, R. (2020). Moving along the belt and road: implications of china's 'one belt, one road' strategies on chinese migration. *IIASA PURE.* http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/14858/1/6_Muttarak_Moving%20along%20the%20Belt%20and%20Road.pdf adresinden alındı.
- Obergassel, W., Arens, C., Hermwille, L., Kreibich, N., Mersmann, F., Ott, E. H., & Wang-Helmreich, H. (2015). Phoenix from the ashes: an analysis of the Paris Agreement to the United Nations Framework Convention on Climate Change-Part I. *Environmental Law & Management.* 243-262. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/6373/file/6373_Obergassel.pdf adresinden alındı.
- Our Common Future (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. *UN* (Erişim tarihi:03.04.2021). https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_milestones-in-sustainable-development/1987-brundtland-report.html
- Pektaş, E. K., & Akın, F. (2010). Avrupa kentsel şartları perspektifinde bir kentli hakkı olarak katılım hakkı ve Türkiye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2), 23-49.
- Purcell, M. (2002). Excavating Lefebvre: the right to the city and its urban politics of the inhabitant. *GeoJournal*, 58, 99-108. https://flacso.edu.ec/cite/media/2016/02/Purcell-M_2002_Excavating-Lefebvre-the-right-to-the-city-and-its-urban-politics-of-the-inhabitant.pdf adresinden alındı.

- Report of habitat: United Nations conference on human settlements* (1976). <https://undocs.org/en/A/CONF.70/15> adresinden alındı.
- Reuter, K. T. (2019). Human rights and the city: including marginalized communities in urban development and smart cities. *Journal of Human Rights*, 18(4), 382-402. doi: 10.1080/14754.835.2019.1629887
- Reuters Staff. (2021, 16 Mart). Iran and China sign 25-year cooperation agreement. *Reuters* (Erişim Tarihi: 28.Mart.2021). <https://www.reuters.com/article/us-iran-china/iran-china-sign-landmark-25-year-cooperation-agreement-idUSKBN2BJ0AD>
- Right to the city components*. (2021). Right to the city. <https://www.right2city.org/right-to-the-city-components> adresinden alındı.
- Sassen, S. (2014). The city: today's frontier zone. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 3, 1-4. doi: 10.12893/gjcpi.2014.3.1
- Savage, M., Bagnall, G., & Longhurst, B. (2005). *Globalization and belonging*. Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/28579720_Globalisation_and_Belonging adresinden alındı.
- Tavolari, B. (2020). The right to the city: conceptual transformations and urban struggles. *Rev. Direito Práx*, 11(1), 470-492. doi: 10.1590/2179-8966/2020/47788
- Tekeli, İ. (1994). *Kentsel haklar: Karşılaştırmalı bir çerçevede Türkiye*. Tunçay, M. (Der). İstanbul: WALD.
- The Kyoto Protocol. (1997). The Kyoto Protocol-currently the most important global environmental agreement. Federal Foreign Office (Erişim tarihi:23.04.2021). <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/themen/klima/-/243944>
- The right to the city and cities for all* (2017). New York/USA. 1-92. <https://uploads.habitat3.org/hb3/Habitat%20III%20Policy%20Paper%201.pdf> adresinden alındı.
- Transforming our World. (2015, 25 Eylül). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York 25-27 September. *UN* (Erişim tarihi: 19.04.2021). <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Treaty on European Union*. (1992). Brussels/Luxembourg. 1-260. https://europa.eu/europeanunion/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf adresinden alındı.
- Tuğaç, Ç. (2020). Avrupa Kentsel Şartından Avrupa Yeşil Sözleşmesine: Avrupa'da kentsel politikaların gelişim süreci ve geleceği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 19(1), 225-267. doi:10.32450/aacd.771077
- UN Conference on Environment and Development. (1992, 3 June). Rio de Janeiro, Brazil, 3-14 June. *UN* (Erişim tarihi:03.04.2021). <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>
- UN Conference on Sustainable Development, Rio+20. (2012, 20 June). Rio de Janeiro, Brazil, 20-22 June. *UN* (Erişim tarihi:19.04.2021). <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>
- United Nations General Assembly* (2016). United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development (Habitat III) Quito/Ekvador. 1-24. A/CONF.226/INF/1 adresinden alındı
- World conference on human rights* (1993, 14-25 June). Vienna Declaration and Programme of Action, A/CONF.157/23 (pp.1-28). Vienna. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G93/142/33/PDF/G9314233.pdf?OpenElement> adresinden alındı.
- World Summit on Sustainable Development (2002). An opportunity to move forward. *UN* (Erişim tarihi:26.04.2021). <https://www.un.org/en/conferences/environment/johannesburg2002>.
- Xue, L., Xiao, Y., & He, B. (2016). A research on China's process of globalization and the belt and road initiative. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5(4), 36-54. www.managementjournal.info adresinden alındı.

- Yan, C. (2016). Who owns the right to the city? moving towards urban inclusivity. (Erişim Tarihi:14.02.2021). <https://environment.yale.edu/2016/06/who-owns-the-right-to-the-city-moving-towards-urban-inclusivity/>
- Zaharia, P. & Bilouseac, I. (2009). Decentralization and local autonomy-local public management defining principles. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 805-812. <https://core.ac.uk/download/pdf/6481368.pdf> adresinden alındı.

REFLECTION OF URBAN RIGHTS ON INTERNATIONAL TEXTS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

Hüseyin KORKUT* 
Şerif ÖNER** 

Urban settlements have always been the center of many political, social and economic changes. Moreover, the city administrations took part in the power struggle between the administrative powers. This feature paved the way for cities to be seen as the most appropriate scale in terms of democracy practices.

The increase in the urban population due to migration from rural areas and the emergence of different social segments have increased the expectations of the citizens of “better life”. On the other hand, globalization has highlighted cities as innovative centers on the axis of technological developments. However, this situation has led to the emergence of different problems in urban settlements. Employment, settlement, social structure, culture, education and environmental issues have come to the fore front issues that the city will have to struggle with. Increasing problems have transformed the city into an area of inequality over time. The developments have led to the transfer of the right to the city to a fundamental right and freedom axis. The origin of the right of the citizen, described as an urban revolution, is based on the Paris Commune, which emerged when the local people took over the city administration of Paris in 1871. The adaptation of the concept to today’s conditions was made by Lefebvre in the 1960s. The right to the city, pioneered by Lefebvre, was explained as a collective right along with other rights and freedoms. In Lefebvre’s analysis, which attributes singular meanings to the concept, the right to the city is discussed in a way that includes freedom, individualization in social relations and the right to life. Harvey, who contributed to the development of the concept, explained it as a set of demands that include both accessing, using and changing what exists in the city.

* Board of Education, Republic of Turkey Ministry of National Education, h.korkut@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0511-4827

** Balıkesir University, Department of Political Science and Public Administration, serifoner@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9446-7394

The right to the city, which showed the feature of a moral suggestion when it was first introduced, is an integral part of the realization of human rights at the urban scale today. Strong emphasis is placed on cities as areas where human rights are made visible. The right to the city is included among the rights of solidarity within the classification of fundamental rights. However, first of all, it is necessary to prevent other individuals from violating the rights of citizens while exercising their rights. After this precondition, the right to information should be ensured, the right to participate should be expanded and the right of application should be granted to those living in the city. In this context, the responsibility of providing and developing the rights that arise with the city, just like the provision of other rights and freedoms, is the responsibility of the administration.

As a rising value, the right to the city has become a concept on the agenda of international organizations. There are strong references to the right to the city in the Council of Europe texts, which focus on securing fundamental rights and freedoms and institutionalizing democracy. The right to the city has found its place directly or indirectly in the United Nations documents that focus on social problems.

The right to the city has found its place directly or indirectly in the United Nations documents that focus on social problems. References to the right to the city are discussed in the documents of the European Social Charter (1961), Local Autonomy (1985), European Campaign for Urban Renaissance (1982), European Urban Charter (1992), Manifesto for a New Urbanism (2008) published by the Council of Europe. In addition, the concept of the right to the city is discussed with different approaches in the documents published by the United Nations as Universal Declaration of Human Rights (1948), International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (1966), Vienna Convention (1993), Stockholm Environment Conference (1972), Our Common Future Report (1987), Conference on Environment and Development (Rio/1992), Millennium Development Goals (2000), Johannesburg World Summit on Sustainable Development (Rio+10/2002), Conference on Sustainable Development (Rio+20/2012), 2030-UN Sustainable Development Goals (2015), Framework Convention on Climate Change (1992), Kyoto Protocol (1997), Paris Convention (2015) and the Habitat conferences held in Vancouver, Istanbul and Quito between 1976 and 2016 are discussed in terms of the approaches they brought in terms of the concept of right to the city. In this study, the right to the city is discussed theoretically and the position of the urban rights among the basic rights is tried to be explained.

In this study, which starts with an analysis of the concept of globalization, the right to the city is discussed theoretically. Afterwards, the position of urban rights among fundamental rights is tried to be explained. In addition, the international texts mentioned above are examined in terms of the right to the city. The texts of the European Urban Charter (ECC) and the Manifesto for a New Urbanism, published under the leadership of the European Council, focused directly on the right to the city. It was emphasized that an ideal city should be a city that will guarantee the rights of the city and the right to live in healthy settlements. Security in ECC; An Unpolluted, Healthy Environment; Employment; Housing; Circulation etc. 20 basic city rights are included. In the Manifesto, where a strong

emphasis is placed on public participation in city management, socio-economic developments concentrated in cities are shown as the primary cause of the problems that arise. In this framework, it is envisaged to highlight the sustainable qualities of cities in order to protect the rights of present and future generations.

Environmental problems were also discussed in the context of the right to the city in various meetings on environment and climate change held by the UN. At the Stockholm Environment Conference (1972), it recognized the right to the environment as an individual right by guaranteeing the “right to live in a healthy environment”. At the Environment and Development Conference (Rio-1992), it was decided to solve the problems related to the right to sheltering/housing, which is one of the urban rights, for the effective use of existing resources. Within the Millennium Development Goals of 2002; emphasis was placed on the determination to solve problems related to the right to the city such as eradication of extreme poverty and hunger.

At the Johannesburg Sustainable Development World Summit (Rio+10) and the Sustainable Development Conference (Rio+20), decisions were taken on the fight against poverty, the protection of environmental values, and social development related to the right to the city. Similarly, among the 2030-UN Sustainable Development Goals published at the Sustainable Development Summit; ending hunger, ensuring food safety, sustaining socio-economic development, supporting employment, etc. titles were considered as the right to the city.

The Habitat conferences organized by the UN were directly aimed at the right to the city. For example, in Habitat-I, meeting the needs of shelter, clean water, health, education and food are determined as inseparable elements of urban life. In addition, having adequate shelter has been considered as a “fundamental human right”. At the Habitat-II Istanbul Conference, it was decided to act in unison on the issues of “adequate housing for all” and “viable human settlements in a changing world”. In the text of the New Urban Agenda published at the Habitat-III Quito Conference; sustainable urban development targets have been determined by leaving no one behind and fighting poverty, urban welfare and giving everyone an opportunity.

OECD VE AB ÜYESİ ÜLKELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİŞİM DÜZEYLERİNE GÖRE SWARA TABANLI TOPSIS-SORT-B VE WASPAS YÖNTEMLERİYLE İNCELENMESİ*

INVESTIGATION OF OECD AND EU MEMBER COUNTRIES BY SWARA-BASED TOPSIS-SORT-B AND WASPAS METHODS ACCORDING TO SUSTAINABLE GOVERNANCE LEVELS

Ahmet AYTEKİN* 
Hakan Gökhan GÜNDOĞDU** 

Öz

Sürdürülebilir yönetim göstergeleri ülkelerin uzun dönemli amaçlarına ulaşmalarında önemli yere sahiptir. Bu noktadan hareketle ele alınan çalışmada, OECD ve AB üyesi ülkelerin sürdürülebilir yönetim düzeyleri açısından farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Söz konusu amaca ulaşmak için ülkeler sürdürülebilir yönetim göstergelerine göre çok kriterli karar verme yöntemleriyle sınıflama ve sıralama işlemine tabi tutulmuştur. Bu çerçevede, ülkelerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin ağırlıklandırılması işlemi SWARA yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklandırma işlemi sonucuna göre, en önemli ilk iki kriter yürütmenin hesap verebilirliği ve hukukun üstünlüğü kriterleridir. Sınıflama ve sıralama sonuçlarına göre sonlarda veya beklenenden daha düşük konumda bulunan ülkelerin sürdürülebilir yönetim performansları ise detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlerde, sınıflandırma amacıyla TOPSIS-Sort-B yönteminden yararlanılmış ve ülkeler beş sınıfa ayrılmıştır. İlk sınıfta, İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, Almanya ve İsviçre bulunmaktadır. Söz konusu ülkeler WASPAS ile elde edilen sıralamalarda da ilk sıralarda

* Bu çalışmanın verileri, her türlü araştırmacının kullanımına açık olan Bertelsmann Stiftung Vakfı bünyesindeki Sürdürülebilir Yönetişim Göstergeleri ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edildiği için etik kurul izni gerekmemektedir.

** Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Bölümü, ahmetaytekin@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1536-7097

*** Anadolu Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hakangokhangundogdu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0656-4152

yer almıştır. Son sınıfta ve son üç sırada yer alan ülkeler ise Romanya, Macaristan ve Türkiye olmuştur. Genel olarak, Kuzey ve Batı Avrupa ülkelerinin ise ön sıra ve sınıflarda yer aldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, ABD ve Japonya sürdürülebilir yönetim açısından beklenenden daha düşük sıralarda yer almıştır. Ayrıca, analiz sonuçları Türkiye'nin sürdürülebilir yönetimde önemli eksikliklerinin bulunduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin sahip olduğu yönetim düzeyine ulaşabilecek potansiyelinin bulunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Yönetişim, Çok Kriterli Karar Verme, SWARA, TOPSIS-Sort-B, WASPAS.

Abstract

Sustainable governance indicators have an important place for countries to achieve their long-term goals. From this point of view, this study aims to reveal the differences of OECD and EU member countries in terms of sustainable governance levels. To achieve this aim, countries were classified and ranked according to their sustainable governance indicators with multi-criteria decision-making methods. In this context, the weighting of the criteria used in the evaluation of countries was carried out using the SWARA method. Accordingly, the first two most important criteria are the accountability of the executive and the rule of law. The sustainable governance performances of the countries that are at the last or lower places than expected according to the classification and ranking results have been examined in detail. In the analyzes carried out in this context, TOPSIS-Sort-B method was used for ordinal classification, and countries were divided into five classes. The first class includes Sweden, Norway, Denmark, Finland, Germany, and Switzerland. These countries also took first place in the rankings obtained with WASPAS. Countries in the last three ranks and the last class are Romania, Hungary, and Turkey. In general, it has been determined that Northern and Western European countries are placed near the top class and rank. In terms of sustainable governance, the United States and Japan, on the other hand, performed worse than expected. Furthermore, the findings of the study reveal that Turkey has serious shortcomings in terms of sustainable governance. However, Turkey has the potential to reach the governance level of developed countries.

Keywords: Sustainable Governance, Multi-Criteria Decision-Making, SWARA, TOPSIS-Sort-B, WASPAS.

1. Giriş

Sürdürülebilir yönetim kavramının ortaya çıkmasında, sürdürülebilir kalkınma kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır¹. Genel olarak sürdürülebilir kalkınma kavramı; yoksulluğun engellenmesi, nüfus kontrolü, doğal kaynaklardan elde edilen faydanın topluma eşit olarak dağıtılması gibi olguları bünyesinde barındırmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımı ilk kez 1987 yılında, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) raporunda yapılmıştır. Buna göre, sürdürülebilir kalkınma; “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi hususunda herhangi bir ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasına dayalı kalkınma” anlayışı olarak tanımlanmıştır (Brundtland, 1987). Bununla birlikte, söz konusu Komisyon, sürdürülebilir kalkınmanın

1 Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir yönetim arasındaki ilişki ve bu konuyla ilgili tartışmalar için bakınız: (Turke, 2012).

sağlanmasında; ekonomik büyümenin teşvik edilmesi, çevrenin korunması ve sosyal eşitliğin temin edilmesi ilkelerini kabul etmiştir (McChesney, 1991). Ayrıca, 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nda ele alınan sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuları ve değerlendirmeleri genel olarak benimsemiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma anlayışının uluslararası toplum açısından öneminin giderek artması, sürdürülebilir yönetim kavramına ilgiyi arttırmıştır.

Yönetişim, siyasi karar alma ve uygulamada yer alan farklı aktörleri, süreçleri, yapıları ve kurumları kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Treib, Bähr & Falkner, 2007). Sürdürülebilir yönetim kavramı ise aktörler, bütünleşme süreçleri ve resmî ile gayri resmî ağlar arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir yönetim, çoklu aktörlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine dayanmaktadır (Awuzie & Monyane, 2020). Sürdürülebilir yönetim kavramı yönetim alanında olduğu kadar diğer alanlarda da (çevre ve doğal kaynakların yönetimi, afet yönetimi gibi) kullanılan bir kavram olmuştur. Özellikle, doğal ve çevresel kaynakların sürdürülebilir yönetim açısından ele alınması ile ilgili çalışmalar öne çıkmaktadır (Costanza vd., 1999; Duxbury & Dickinson, 2007; Park, Finger & Conca, 2008). Bu konuda araştırma yapanların bir kısmı kasırgalar, tsunamiler ve depremler gibi doğal afetler ile ekonomik krizler gibi olağanüstü durumlarda; koordinasyon, iş birliği ve yönetim yaklaşımının sürdürülebilirlik perspektifi içinde ele alınmasının önemini vurgulamışlardır (Ahrens & Rudolph, 2006; Ansell, Boin & Keller, 2010; Tierney, 2012; Hermansson, 2015). Bazı araştırmacılar ise sürdürülebilir kalkınmanın ve yönetimin gerçekleşmesinde ekonomik, sosyal, çevresel boyutlar ile resmî-gayri resmî kurumlarla olan ilişkileri konu alan kurumsal boyutların etkileşimine dikkat çekmişlerdir (Spangenberg, 2002; Meadowcroft, Farrell & Spangenberg, 2005). Bu bağlamda, devlet ile sivil toplum ve özel sektör arasındaki ilişkilerin etkin bir şekilde işlenmesi, olağanüstü koşulların yarattığı krizlerin üstesinden gelinmesine katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir yönetim endeksi de hem kamu politikaları açısından hem de yönetim yaklaşımı açısından ülkelerin ne düzeyde sürdürülebilirliğe sahip olduklarına cevap aramaktadır.

Bu çalışma, çok kriterli karar verme yöntemleri ile Sürdürülebilir Yönetişim Göstergeleri (SYG)'nin önem düzeylerinin belirlenmesi, SYG'lere göre ülkelerin sıralanması ve sınıflandırılması bakımından özgün özelliklere sahiptir. Ayrıca çalışmada, ülke sıralama ve sınıflamalarına ilişkin genel değerlendirmelere ve karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Günümüzde sürdürülebilir yönetişimin, ülkeler açısından hangi düzeyde olduğu ile ilgili Bertelsmann Stiftung Vakfı'nın önemli çalışmaları bulunmaktadır. Söz konusu vakıf bünyesinde yapılan çalışmalarda, SYG temelinde ülkeler çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. SYG temel olarak, OECD ve AB üyesi ülkelerin sürdürülebilir yönetim bağlamında, sosyal ve siyasi sorunlar başta olmak üzere çeşitli açılardan değerlendirilmesini içermektedir.

Ülke yönetiminden sorumlu politika yapımcılar, kamu politikaları aracılığıyla güçlü ve sürdürülebilir bir yönetim sağlayabilmek için ekonomik küreselleşme, sosyal eşitsizlik, iklim değişikliği, kaynak sorunu (kıtlığı) ve demografik değişim gibi sorunların üstesinden gelmek durumundadır. Bu

kapsamda, sürdürülebilir yönetişimin ölçülmesi ile ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel politikalarda ne ölçüde başarılı olduklarına cevap aranmaktadır. Araştırmaya konu olan ülkelerin sürdürülebilir yönetim kapasitelerinin değerlendirilmesinde, yürürlükte yer alan kanunlar ve uygulanan kamu politikaları önemli bir gösterge kabul edilmektedir. Ayrıca, kurumsal kültür, kamu kurumlarının örgütsel yapısı ve bu yapının kurumsal yönetim bakımından etkinliği ve kapasitesi de incelenmektedir (Brusis & Siegmund, 2011, s.3-4). Bu kapsamda, SYG araştırma kümesinde 14 OECD ve 27 AB üyesi olmak üzere toplam 41 ülkenin yönetim kalitesinin artmasına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Ayrıca, yönetim bakımından uluslararası bir karşılaştırma temelinde söz konusu ülkelerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit eden ve reform ihtiyaçlarını belirleyen uluslararası bir yönetim anketine dayanmaktadır (Tischler & Seelkopf, 2015, s.2; SGI Codebook, 2020, s.7).

SYG'nin temel öngörüsünde yönetim kalitesi önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir yönetim ve sosyal adaletin gelişmesinde, demokratik düzenin sağlıklı bir biçimde işlemesi ve toplumsal aktörlerin politika oluşturma süreçlerine etkin katılımı gerekmektedir. Bu bağlamda, söz konusu özelliklere sahip ülkeler, SYG bakımından başarılı ülke uygulamaları kapsamında değerlendirilmiştir (Sustainable Governance Indicators, 2020a). Öte yandan, SYG kıstaslarına benzer bir biçimde farklı uluslararası kurum ve kuruluşlar da ² iyi yönetim, performans yönetimi, stratejik planlama ve kurumlar arası koordinasyon gibi konularda ülkelerin hangi kapasiteye sahip olduklarını derecelendirmektedir (Brusis & Siegmund, 2011, s.4). SYG ise konuyla ilgili ülke uzmanları ve bilim kurulunun değerlendirmelerine dayalı ve kendine özgü metodolojisi ile diğer göstergelerden farklılaşmaktadır. Bu çalışmada SYG verileri bulunan ülkelerin incelenmesi gerçekleştirilecektir. Bu nedenle, yönetim bakımından diğer uluslararası kurum ve kuruluşların ülke değerlendirmeleri, araştırmanın kapsamı dışındadır.

Ele alınan çalışmada, SYG metodolojisinin ve ölçülebilirliğinin tanımlanması ve açıklanmasına bağlı olarak OECD ve AB üyesi ülkelerin sürdürülebilir yönetim düzeylerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, SYG verileri çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA, TOPSIS-Sort-B ve WASPAS ile analiz edilecektir. Analizlerin ilk aşamasında, kriterlerin ağırlık değerleri SWARA ile belirlenecektir. Ardından, belirlenen kriter ağırlık değerleri kullanılarak WASPAS ile ülkelerin SYG performanslarına göre genel sıralaması elde edilecektir. Ülkelerin SYG performanslarına göre sınıflara ayrılmasında ise TOPSIS-Sort-B'den yararlanılacaktır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular literatürle karşılaştırılarak yorumlanacaktır. Son olarak, sınıflama ve sıralama işlemi sonuçları ile SYG verileri değerlendirilecek, konu ile ilgili eksikliklere yönelik öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

2 Uluslararası kurum ve kuruluşların kendi yönetim kıstaslarına uygun olarak geliştirdikleri endekslerden bazıları için bakınız: Dünya Bankası Yönetişim Endeksi (WGI, 2020), Mo İbrahim Afrika Yönetişim Endeksi (Mo Ibrahim Foundation, 2020), Uluslararası Şeffaflık Örgütü (Transparency International) tarafından yayınlanan Yolsuzluk Algı Endeksi (CPI, 2020).

2. Yöntem

Yönetişimin farklı yönlerinin ölçülmesinde, Bertelsmann Stiftung Vakfı tarafından yayınlanan SYG önemli bir kaynak sunmaktadır (Sustainable Governance Indicators, 2020a). SYG ilk başlarda, Durum (Status) Endeksi ve Yönetim (Management) Endeksi adı verilen iki aşamalı bir ölçme sisteminde dayanmaktaydı. Söz konusu endeksler, toplamda 147 ayrı maddeden oluşmuş ve ülkelerin yönetim sonuçlarının ve sürdürülebilir yönetim için kurumsal potansiyellerin değerlendirilmesine katkı sağlamışlardır. Ayrıca, SYG'nin arka planında 82 nicel gösterge ve her ülkenin uzmanları tarafından ele alınan 65 nitel değerlendirme bulunmaktaydı (Brusis & Siegmund, 2011, s.5). Daha sonra, politika performansı, demokrasi ve yönetim olmak üzere üç ana gösterge üzerinden değerlendirilmedi bulunulmuştur. SYG'ye ilişkin verilerin oluşturulması ve ölçülebilmesi amacıyla, resmi kaynaklardan alınan istatistiksel veriler ve ülke uzmanlarının niteliksel değerlendirmeleri hesaba katılmıştır. Bu kapsamda, sürdürülebilir yönetime ilişkin 145 nicel ve nitel gösterge³ oluşturulmuştur (SGI Codebook, 2020). Diğer bir ifadeyle, resmi istatistiksel kaynaklardan elde edilen nicel veriler ile uzmanların nitel değerlendirmeleri birleştirilerek ülkelerin SYG bakımından nihai puanları elde edilmektedir (Tischler & Seelkopf, 2015, s.12).

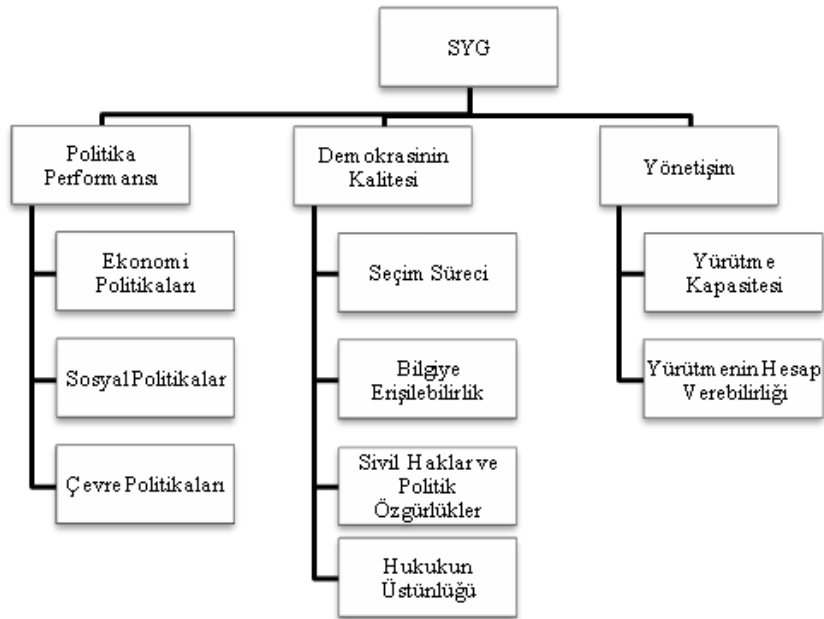
SYG'ye ilişkin metodolojinin temelinde yer alan uzman derecelendirmeleri, nitel göstergeler için 1 ile 10 arasında değerler alan bir ölçek kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Öte yandan, nicel göstergelere ilişkin derecelendirmeler, farklı ölçek ve ölçü birimlerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, tüm verilerin 1-10 aralığına sahip bir ölçekte karşılaştırılabilirliğini sağlamak için uzun dönemli serilerde, minimum ve maksimum değerleri belirlenmiştir. Ayrıca, göstergeleri bileşik endekslerde toplulaştırmak amacıyla, nicel göstergeler doğrusal bir dönüşüm aracı ile standartlaştırılmıştır. Bu bağlamda, SYG metodolojisinde basit bir ağırlıklandırma modeli kullanılmaktadır. Bu model, bileşenlerin bileşik endekslerde toplanmasına, her bileşene eşit ağırlıklar atanmasına ve ek bir toplama yöntemi kullanılmasına dayanmaktadır (SGI Codebook, 2020, s.14; Sustainable Governance Indicators, 2020a).

SYG'ye ilişkin ülke raporları, metodolojik açıdan altı aşamalı bir değerlendirme sürecine tabidir. İlk aşamada, birinci ülke uzmanı SYG'ye göre oluşturulan ilgili anketi yanıtlamakta, 1'den 10'a kadar ülke skorlarını puanlamakta ve ülke raporuna ilişkin bir taslak hazırlamaktadır. İkinci aşamada, ikinci ülke uzmanı, bir hakem olarak tarafsız bir biçimde ülke raporuna ilişkin puan verecek (birinci uzmanın puanlarından bağımsız olarak) ikinci görüş ortaya koymaktadır. Üçüncü aşamada, bölge koordinatörü birinci ve ikinci uzmana danışarak ve ülkeler arasındaki farklılıkları ve bölge içi karşılaştırmaları hesap ederek söz konusu ülke puanını oluşturmaktadır. Dördüncü aşama, kalibrasyon (ölçümleme) aşamasıdır. Bu aşamada, bölge koordinatörleri ve SYG ekibi bölgelerdeki

3 SYG'ye ilişkin oluşturulan anket yapısının temelinde, nitel uzman derecelendirmelerinin nicel verilerle birleştirilmesi yatmaktadır. Niteliksel göstergelere ait değerlendirmeler, ülke uzmanları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, nicel göstergeler ise SYG ekibi tarafından resmi veri kaynaklarından toplanarak hesap edilmektedir (SGI Codebook, 2020, s.14; Sustainable Governance Indicators, 2020a).

derecelendirmeleri toplantı yoluyla gözden geçirmektedirler. Beşinci aşamada ise siyaset bilimcileri ve iktisatçılardan oluşan akademik danışma kurulu, uzman görüşlerini bir kez daha incelemekte ve kendi görüşlerini de ortaya koyarak onaylamaktadır. Son aşamada ise ortaya konan ülke raporlarına ilişkin değerlendirmeler, biçim ve içerik olarak düzenlenmekte ve nihai ülke raporları SYG'nin web sayfasında (www.sgi-network.org) yayınlanmaktadır (Brusis & Siegmund, 2011, ss.12-13; Tischler & Seelkopf, 2015, s.13-14; SGI Codebook, 2020, s.15-16; Sustainable Governance Indicators, 2020a).

SYG'de ülkelerin yönetim düzeylerinin belirlenmesinde, Şekil 1'de yer verilen politika performansı (ekonomik, sosyal, çevre), demokrasinin kalitesi ile yönetim olmak üzere üç ana kriter bulunmaktadır.



Şekil 1. Ülkelerin Yönetişim Düzeyinin Belirlenmesinde Dikkate Alınan Kriterler

Şekil 1'de görüleceği üzere politika performanslarından biri ekonomi politikalarıdır. Ekonomi politikalarının alt göstergeleri ise ekonomi, işgücü piyasaları, vergiler, bütçeler, araştırma, inovasyon ve altyapı ile küresel finansal sistemdir. Sosyal politikaların alt göstergeleri arasında eğitim, toplumsal kapsayıcılık, sağlık, aile, emeklilik, entegrasyon, güvenli yaşam ve küresel eşitsizlikler yer almaktadır. Son olarak kamu politikalarından, çevre politikalarının alt göstergeleri ise çevre ve küresel çevresel korumadır (Sustainable Governance Indicators, 2020b).

SYG bakımından demokrasi kalitesinin hesaplanmasında; seçim süreci, bilgiye erişilebilirlik, sivil haklar ve politik özgürlükler ile hukukun üstünlüğü göstergeleri olmak üzere dört temel gösterge

yer almaktadır. Ülkelerin seçim süreci ile ilgili değerlendirme yapılırken; adaylık prosedürleri, medyaya erişim, oylama ve tescil hakları, siyasal parti finansmanı ve popüler karar verme mekanizmaları incelenmektedir. Ülkelerin bilgiye erişilebilirlik hususunda ne ölçüde etkin olduklarının belirlenmesinde ise bağımsız ve çoğulcu medyanın varlığı ile kamu bilgilerine ne ölçüde erişimin sağlandığına bakılmaktadır. Bununla birlikte, sivil haklar ve politik özgürlükler açısından ülkelerin değerlendirilmesinde; sivil haklar ile politik özgürlüğün ve eşitsizlik (ayrım gözetmeme) politikalarının durumuna göre hesaplama yapılmaktadır. Demokrasinin kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer önemli kıstas hukukun üstünlüğü ilkesidir. Ülkelerin hukukun üstünlüğü ilkesini ne ölçüde uyguladıklarının hesaplanmasında; yasal belirliliğe (hukuki alt yapı), yargısal denetime ve yolsuzluğun önlenmesine ilişkin düzenlemelere bakılmaktadır. Son olarak, SYG açısından yönetişime bağlı yürütme kapasitesi ve hesap verebilirliğinin hesaplanmasında da birtakım alt göstergeler bulunmaktadır. Ülkelerin yürütme kapasitelerinin belirlenmesinde; stratejik kapasite (stratejik planlama), bakanlıklar arası koordinasyon, kanıta dayalı araçlar (düzenleyici etki analizinin süreçleri ve uygulanması), toplumsal müzakere araçlarının varlığı, kamusal iletişim, hükümet etkinliği (bakanlıkların uyumu ve denetleyici kurumların varlığı), uluslararası iş birliği ve kurumsal reformların varlığı kriterleri değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, ülkelerin yürütme bakımından ne ölçüde hesap verebilir olduğunun tespit edilmesinde; vatandaş katılımı ve açık yönetim uygulamaları, kamu politikalarının hangi sebeplerden üretildiği ve etkisini analiz eden kitle iletişim araçlarının (medyanın) varlığı ve bağımsız denetim kurumlarının varlığı (kamu denetçiliği ve finansal denetim) incelenmektedir (Sustainable Governance Indicators, 2020b).

SYG açısından ülkeleri sınıflayarak ve sıralayarak karşılaştıran çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu kapsamda ele alınan çalışmanın karar vericilere ve araştırmacılara farklı bakış açıları sağlayacağı düşünülmektedir. SYG bağlamında OECD ve AB üyesi ülkelerin sıralanması, sınıflandırılması ve değerlendirilmesi amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanılacaktır.

Çok kriterli karar verme yöntemleri birden fazla kriter bağlamında alternatiflerin değerlendirilmesi ile seçim, sıralama, sınıflama, tasarım, eleme ve tanımlama gibi sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Öte yandan, belirli karar problemleri için geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemlerinin tüm problem türlerinde kullanılması mümkün değildir. Bununla birlikte, çok kriterli karar probleminde kullanılacak kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş çok sayıda ağırlıklandırma yöntemi de bulunmaktadır. Bazı çok kriterli karar verme yöntemleri işlem adımları içinde kriterlerin ağırlıklandırılmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan, çoğu yöntemde kriterlerin ağırlıklandırılması için kendisinden bağımsız bir ağırlıklandırma tekniği kullanılmaktadır. Bu kapsamda, ele alınan çalışmada, kriterlerin ağırlık değerlerinin belirlenmesi amacıyla SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis; Aşamalı Ağırlık Değerlendirme Oranı Analizi), ülkelerin sınıflandırılması için TOPSIS-Sort-B (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution-Sort-B; İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği-(Sıralı) Sınıflama-B) ve sıralanması için WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment; Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam-Çarpım Değerlendirmesi) yöntemlerinden yararlanılacaktır.

İzleyen alt bölümlerde çalışmada kullanılan SWARA, TOPSIS-Sort-B ve WASPAS yöntemlerinin genel özelliklerine ve işlem adımlarına değinilecektir. Bununla birlikte, çok kriterli karar verme yöntemleri ile karar problemlerinin çözümünde sıklıkla yararlanılan karar matrisinin kısa açıklamasına bu başlıkta yer verilecektir. Eşitlik (1)'de sunulan karar matrisi X , satırlarında alternatiflerin sütunlarında kriterlerin ve bunlara karşılık gelen gözelerde elemanların (alternatiflerin performans, kalite ya da özellik değerlerinin) yer aldığı matristir.

$$X = [x_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de X ; alternatifler $i=1, \dots, m$ ve kriterler $j=1, \dots, n$ olmak üzere x_{ij} elemanlarından oluşan $m \times n$ boyutundaki matristir.

2.1. SWARA

Çok kriterli karar verme problemlerinde kriterlerin ağırlıklandırılması amacıyla öznel, nesnel veya karma yapıli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Nesnel yöntemlerle kriter ağırlıklarının elde edilmesinde standart sapma, varyans, ortalama, korelasyon gibi verinin yapısı ile doğrudan ilişkili bilgiler kullanılmaktadır. Bu nedenle nesnel ağırlıklandırma tekniklerinin karar problemlerinin büyük çoğunluğunda kullanılması mümkün değildir. Çok kriterli karar problemlerinde, kriterlerin etki veya önem düzeylerinin farklılık taşıdığına dair belirgin görüşün varlığı durumunda öznel ağırlıklandırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Öznel ağırlıklandırma yöntemlerinde genellikle, kriter ağırlıkları karar verici veya uzman kişinin görüşlerine başvurularak belirlenir. Bu gruptaki yöntemler içinde ikili karşılaştırmalara dayananlar, kriter sayısının fazla olmadığı problemlerde sıklıkla tercih edilmektedir. İkili karşılaştırmaya dayanan yöntemler genel olarak, kriterler $j=1, \dots, n$ ile nitelendirildiğinde, $n(n-1)/2$ kadar ikili karşılaştırma içermektedir. Bu çalışmada kullanılan SWARA yöntemi ise ikili karşılaştırma sayısını $n-1$ 'e indiren ve aşamalı işlemler gerektiren öznel bir ağırlıklandırma yöntemidir. SWARA yöntemi Kerşulienne, Zavadskas & Turskis (2010) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu yöntemin işlem adımları izleyen kısımda sunulmuştur (Kerşulienne, Zavadskas & Turskis, 2010; Ayçin, 2019; Ecer, 2020):

Adım 1. Kriterlerin belirlenmesi: Karar probleminde dikkate alınacak kriterler belirlenir. Bu kapsamda, öncelikle karar probleminde dikkate alınabilecek tüm kriterlerin listesi hazırlanır. Ardından, değerlendirici (karar verici/uzman) kişinin ya da grubun kriterlere ilişkin görüşleri ve kriterlerin birbirleriyle ilişkisi dikkate alınarak bazı kriterler elenir. Böylelikle, kriter listesi kesinleştirilir.

Adım 2. Kriterlerin önem sıralamalarının belirlenmesi: Karar verici(ler), n adet kriteri, karar problemindeki önem düzeylerine göre birinci sıradan sonuncu sıraya doğru tam sayı biçiminde sıralarlar. Her bir j kriterinin önem sıralamasındaki konumu $g = 1, \dots, g$ olmak üzere j_g ile ifade edilir. Bu gösterime bağlı kalınarak birinci sıradaki kriter j_1 ve ikinci sıradaki kriter j_2 ile nitelendirilir.

Adım 3. Kriterlerin önem düzeyleri açısından karşılaştırılması: Kriterler önem sıralamasındaki konumuna göre ikili olarak karşılaştırılır. Buna göre öncelikle j_1 ile j_2 karşılaştırılır. Bu karşılaştırmada ilk sırada olan kriterin ikinci sırada olan kriterden ne ölçüde önemli olduğu değerlendirici tarafından belirlenir. Bu amaçla anlaşılabilirlik açısından yüzdesel ifadeler kullanılabilir. Böylelikle önem değeri 0-1 aralığında ifade edilir. Ardından j_2 ile j_3 konumundaki kriterler benzer biçimde karşılaştırılır. Söz konusu işlem j_{g-1} ile j_g konumundaki kriterlerin karşılaştırılması ile son bulur. İkili karşılaştırmalara dayanan çoğu teknikte $n(n-1)/2$ karşılaştırma sayısının aksine, SWARA'da $n-1$ ikili karşılaştırma ile önem düzeylerinin belirlenmesi işlemi tamamlanır. Söz konusu 0-1 aralığında belirlenen değerlere, ortalama değer karşılaştırmalı önemi adı verilir ve s_{j_g} ile nitelendirilir.

Adım 4. k_j değerlerinin hesaplanması: Kriterlere ilişkin k_j değerleri eşitlik (2) yardımıyla oluşturulur.

$$k_j = \begin{cases} 1 & , j_g = j_1 \\ s_{j_g} + 1 & , j_g \neq j_1 \end{cases} \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de j kriterinin önem sıralamasında ilk sırada olması durumunda k_j değerinin 1'e eşit olduğu görülmektedir.

Adım 5. q_j değerlerinin hesaplanması: q_j değerleri eşitlik (3) yardımıyla oluşturulur.

$$q_j = \begin{cases} 1 & , j_g = j_1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & , j_g \neq j_1 \end{cases} \quad (3)$$

Eşitlik (3)'te j kriterinin önem sıralamasında, ilk sırada olması durumunda q_j değerinin 1'e eşit olduğu görülmektedir.

Adım 6. Kriterlerin ağırlık değerlerinin elde edilmesi: Kriterlerin ağırlık değerlerinin oluşturulmasında eşitlik (4)'ten yararlanılır.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (4)$$

Birden fazla karar vericinin varlığı durumunda, her bir karar verici için ayrı ağırlıklandırma işlemi gerçekleştirilip Borda, Kemeny, Nanson, Ortalama, vb. toplulaştırma teknikleriyle bütünleştirilmiş ağırlık değerine ulaşılabilir. Ayrıca, söz konusu işlem Adım 3'te $s_{j_g} s_{j_g}$ değerlerinin oluşturulması sürecinde de gerçekleştirilebilir.

2.2. TOPSIS-Sort-B

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin çoğunluğu sıralama ya da seçim problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. Bununla birlikte, son dönemde artan biçimde alternatiflerin sınıflandırılması amacıyla geliştirilen çok kriterli sınıflandırma yöntemleri ile karşılaşılmaktadır. Bu yöntemlerin bir bölümü, hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde olduğu gibi önceden belirlenmiş ve birbiri ile üstünlük ilişkisi içermeyen sınıflara (nominal classification) atama işlemi sağlamaktadır. Öte yandan, söz konusu yöntemlerin çoğunluğu karar vericinin tercihlerine göre belirlenmiş sıralı ya da birbiri ile

üstünlük ilişkisi kurulabilen sınıflara (ordinal classification) atama işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, üstünlük belirtmeyen sınıflara atama işlemine isimsel sınıflandırma (classification), sıralı üstünlük belirten sınıflara atama işlemine ise dereceli sınıflandırma (sorting) adı verilmektedir. Bu kapsamda yer alan yöntemler ise çok kriterli sınıflandırma (MCDM-Sorting; MCDM-Classification) yöntemleri veya çok kriterli karar yardımı ile sınıflandırma (MCDA-Sorting; MCDA-Classification) yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemlerle ilgili dikkat çekici bir diğer nokta, çoğunluğunun sıralama veya seçim problemlerinden kullanılan yöntemlerin türevleri/uzantıları olmalarıdır. Çok kriterli sınıflandırma yöntemlerine örnek olarak AHP-Sort, ANP-Sort, CODAS-Sort, ELECTRE-Tri, FlowSort, MACBETH-Sort, TOPSIS-Sort yöntemleri verilebilir (Zopounidis & Doumpos, 2002; Ishizaka & Pereira, 2019; De Lima Silva & de Almedia Filho, 2020). Ele alınan çalışmada ise bahsi geçen yöntemlerden TOPSIS-Sort'un türevi olan TOPSIS-Sort-B kullanılmıştır.

Çok kriterli karar problemlerinde karar matrisindeki en iyi ve en kötü değerleri referans olarak alternatiflerin sıralanmasını sağlayan TOPSIS, kolay uygulanabilir yapısı ve anlaşılabilirliği nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Sabokbar vd. (2016), çok kriterli sınıflandırma problemlerinde kullanılabilir bir TOPSIS türevi olan TOPSIS-Sort'u önermişlerdir. De Lima Silva & Almedia Filho (2020) ise TOPSIS-Sort'un sıra (sınıf) değişimi içermeyen türevleri olan TOPSIS-Sort B ve TOPSIS-Sort C'yi geliştirmiştir. Bu yöntemlerden TOPSIS-Sort-B sınır profilleri, TOPSIS-Sort-C ise merkez profilleri yardımıyla sınıflama yapmaktadır.

De Lima Silva & Almedia Filho (2020), TOPSIS-Sort'ta alternatiflerin sınıflara atanmasında kullanılan profiller için alt ve üst sınırların belirlenmesinin şart olmadığını ifade etmiştir. Bu kapsamda TOPSIS-Sort-B, daha anlaşılabilir profil sınırları ile uygulama kolaylığı sağlamaktadır. Ele alınan çalışmada, TOPSIS-Sort-B belirtilen özellikleri nedeniyle tercih edilmiştir. İzleyen kısımda TOPSIS-Sort-B'nin işlem adımlarına yer verilecektir.

Adım 1. Karar matrisinin oluşturulması: Karar probleminde yer alacak kriterler ve alternatifler belirlenerek eşitlik (1)'de yer alan karar matrisi X oluşturulur

Adım 2. Sınıfların profillerinin belirlenmesi: Her bir kriterde alternatiflerin sınıflandırılacağı q adet sınıf için $q-1$ adet profil belirlenir. Profil matrisi $p=q-1$ olmak üzere $P = [p_{kj}]_{p \times m}$ biçiminde ifade edilir. p_k profili, S_k sınıfı ile S_{k+1} sınıfı arasındaki sınırları belirtmektedir.

Adım 3. Kriterlerde karar matrisinden bağımsız en büyük ve en küçük değerlerin belirlenmesi: Çok kriterli karar verme yöntemlerinin sıralama problemlerinde kullanımında en çok karşılaşılan sorunlardan biri sıra değişimi sorunudur. Sıra değişimi sorunu, alternatif kümesinde alternatif ekleme-çıkarma sonucunda mevcut alternatiflerin kendi içindeki sıralamasının değişmesidir. TOPSIS-Sort içinde karar matrisine bağlı olarak en büyük ve en küçük değerlerin kullanılması, alternatif kümesinde yaşanan değişimler neticesinde profillerin göreceli yakınlık değerlerinin ve alternatiflerin atandığı sınıfların değişmesine yol açabilir. Söz konusu sorunu ortadan kaldırmak amacıyla, (ilk) karar matrisindeki en büyük ve en küçük değerlere en az eşit olabilecek düzeyde karar matrisinden

bağımsız iki yapay alternatif eklenebilir. Bu alternatiflerden en büyük değere sahip olan y_i^+ ve en küçük değere sahip olan ise y_i^- olmak üzere Y matrisi oluşturulur.

Adım 4. Bütünleşik karar matrisinin oluşturulması: Profil matrisi ve bağımsız yapay alternatifleri içeren Y matrisi, karar matrisi X 'e eklenerek H karar matrisi oluşturulur: $H = [h_{ij}]_{(m+p+2) \times n}$.

Adım 5. Karar matrisi H 'nin normalize edilmesi ve ağırlıklandırılması: H matrisinin normalize edilmesinde eşitlik (5) veya eşitlik (6)'dan biri kullanılır.

$$r_{ij} = \frac{h_{ij}}{y_i^+} \quad (5)$$

$$r_{ij} = \frac{h_{ij} - y_i^-}{y_i^+ - y_i^-} \quad (6)$$

Normalizasyon işleminin ardından kriter ağırlık değerleri (w_j) kullanılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi V 'nin elemanları eşitlik (7) ile elde edilir.

$$v_{ij} = r_{ij} * w_j \quad (7)$$

Adım 6. İdeal ve anti-ideal değerlerin belirlenmesi: Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi kullanılarak ideal (A_i^+) ve anti-ideal (A_i^-) vektörleri eşitlik (8) ile oluşturulur.

$$\begin{aligned} A^+ &= \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \{\max_j v_{ij} \mid j \in J, \min_j v_{ij} \mid j \in J'\} \\ A^- &= \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \{\min_j v_{ij} \mid j \in J, \max_j v_{ij} \mid j \in J'\} \end{aligned} \quad (8)$$

Çok kriterli karar verme yöntemlerinde kriterlerin optimizasyon yönü, karar vericinin tercihlerinin dikkate alınmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada, bir kriterde alternatiflerin performans değerleri arttıkça tercih edilirliliği artıyorsa fayda, performans değerleri düştükçe tercih edilirliliği artıyorsa maliyet optimizasyon yönü söz konusudur. Bu bağlamda, eşitlik (8)'de J fayda optimizasyon yönlü, J' ise maliyet optimizasyon yönlü kriterleri göstermektedir.

Adım 7. İdeal ve anti-ideal vektörlerinden uzaklıkların hesaplanması: Alternatiflerin ve profillerin, ideal ve anti-ideal vektörlerinden uzaklıkları TOPSIS ile benzer biçimde hesaplanır. Alternatiflerin ideal vektörden uzaklığı d_i^+ ve anti-ideal vektörden uzaklığı d_i^- ile gösterilmek üzere, eşitlik (9) ve eşitlik (10)'dan yararlanılır. Profillerin ideal ve anti-idealden uzaklıklarının hesaplanması için eşitlik (11) ve eşitlik (12) kullanılır ve sırasıyla d_{pk}^+ ile d_{pk}^- değerleri oluşturulur.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^+)^2} \quad (9)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2} \quad (10)$$

$$d_{pk}^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^+)^2}, \quad k = 1, 2, \dots, p; \quad i = k + m \quad (11)$$

$$d_{pk}^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2}, \quad k = 1, 2, \dots, p; \quad i = k + m \quad (12)$$

Adım 8. İdeal çözüme göreli yakınlıkların hesaplanması: Alternatiflerin ideal çözüme göreli yakınlıkları $u(x_i)$ eşitlik (13) ile hesaplanır.

$$u(x_i) = \frac{d_i^-}{(d_i^- + d_i^+)} \quad (13)$$

Profillerin ideal çözüme göreli yakınlığı $u(p_k)$ ile ifade edilir ve eşitlik (14) ile oluşturulur.

$$u(p_k) = \frac{d_{p_k}^-}{(d_{p_k}^- + d_{p_k}^+)} \quad (14)$$

Adım 10. Alternatiflerin sınıflara atanması: Alternatiflerin ve profillerin göreli yakınlık değerleri olan $u(x_i)$ ve $u(p_k)$ değerleri kullanılarak alternatiflerin (x_i 'lerin) eşitlik (15) ile sınıflara atama işlemleri gerçekleştirilir.

$$\begin{aligned} x_i \in S_1 & \text{ eğer } u(x_i) \geq u(p_1) \\ x_i \in S_k & \text{ eğer } u(p_k) \leq u(x_i) < u(p_{k-1}), \quad k = 2, \dots, (q-1) \\ x_i \in S_q & \text{ eğer } u(x_i) < u(p_{q-1}). \end{aligned} \quad (15)$$

Böylelikle alternatiflerin sınıflara atanma işlemi tamamlanmış olur. Özetle, TOPSIS-Sort-B, TOPSIS-Sort'tan farklı olarak q sınıf için $q-1$ profil belirlenmesi, sıra-sınıf değişimi sorununun ortadan kaldırılması ve aralıklı normalizasyon seçeneğinin sunulması özelliklerini karar vericiye sağlamaktadır.

2.3. WASPAS

Zavadskas vd. (2012), WPM (Weighted Product Model; Ağırlıklı Çarpım Modeli) ve WSM (Weighted Sum Model; Ağırlıklı Toplam Modeli) yöntemlerini bütünleştirerek WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment; Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam-Çarpım Değerlendirmesi) adını verdikleri yeni bir yöntem geliştirmişlerdir. WASPAS yöntemi, kolay anlaşılabilir yapıya sahip olması, uygulama kolaylığı ve WPM ile WSM'ye göre daha tutarlı sonuçlar vermesi nedeniyle ele alınan çalışmada tercih edilmiştir. İzleyen kısımda WASPAS'ın işlem adımlarına değinilecektir.

Adım 1. Karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisi X , eşitlik (1)'e bağlı kalınarak oluşturulur.

Adım 2. Karar matrisinin normalizasyonu: Karar matrisinin, en büyük-en küçük değerlere göre doğrusal normalizasyon işlemi kriterlerin optimizasyon yönüne göre eşitlik (16) ile gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}} & , j \in J \\ \frac{\min_j x_{ij}}{x_{ij}} & , j \in J' \end{cases} \quad (16)$$

Adım 3. WSM ile alternatiflerin göreli önem değerlerinin oluşturulması: Her bir i alternatifi için WSM ile eşitlik (17)'de verilen toplam göreli önem değerleri ($Q_i^{(1)}$) oluşturulur.

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n r_{ij} w_j \quad (17)$$

Adım 4. WPM ile alternatiflerin görelî önem değerlerinin oluşturulması: Her bir i alternatifi için WPM ile eşitlik (18)'de verilen toplam görelî önem değerleri ($Q_i^{(2)}$) oluşturulur.

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j} Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j} \quad (18)$$

Adım 5. Alternatiflerin bütünlük görelî önem değerlerinin oluşturulması: WSM ve WPM yöntemlerinin çözüme etkisini düzenlemek amacıyla λ katsayısının yer aldığı eşitlik (19)'den yararlanılarak alternatiflerin bütünlük görelî önem değerleri (Q_i) hesaplanır.

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)}, \quad \lambda = 0, \dots, 1 \quad (19)$$

Eşitlik (19) ile oluşturulan Q_i değerlerine göre alternatifler büyükten küçüğe doğru sıralanır. Ayrıca, eşitlik (19)'da $\lambda=0,50$ değerinin kullanılması durumunda WPM ve WSM yöntemlerine eşit ağırlık verilecektir. Öte yandan eşitlik (19)'da $\lambda=0$ belirlenmesi durumunda eşitlik (18) ile oluşturulan WPM görelî önem değerleri, $\lambda=1$ belirlenmesi durumunda ise eşitlik (17) ile hesaplanan WSM görelî önem değerleri elde edilecektir. En iyi λ değerinin belirlenmesi amacıyla eşitlik (20)'den yararlanılabilir (Zavadskas vd., 2012).

$$\lambda = \frac{\sigma^2(Q_i^{(2)})}{\sigma^2(Q_i^{(1)}) + \sigma^2(Q_i^{(2)})} \quad (20)$$

En iyi λ değerinin eşitlik (20) ile belirlenmesinin yanı sıra, λ değerine 0'dan 1'e doğru farklı değerler verilerek elde edilen sonuçların karşılaştırılması yaklaşımı da benimsenmektedir. Bu çalışmada ise λ değeri, 0'dan 1'e doğru her defasında 0,1'lik artışlarla belirlenecek ve on bir sıralama elde edilecektir. Söz konusu sıralamalar toplulaştırma tekniklerinden Copeland ile bütünlleştirilecektir. Copeland tekniği, farklı sıralamalar bağlamında alternatiflerin ikili üstünlük karşılaştırmalarının yapılması temelinde çözüm sağlamaktadır. Copeland tekniğinde, i alternatifinin k alternatifi ile herhangi bir sıralama için ikili üstünlük karşılaştırması gerçekleştirildiğinde; i 'nin k 'ye üstün olması durumunda 1, k 'nin i 'ye üstün olması durumunda ise -1 ve eşitlik halinde 0 skoru verilir. Tüm sıralamalar için aynı işlem tekrarlanır ve elde edilen skorlar toplanarak, ilgili alternatiflere ilişkin genel Copeland puanı oluşturulur. Son adımda, alternatifler Copeland puanlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanarak bütünlük sıralamalar elde edilir (Aytekin & Orakçı, 2020).

3. OECD ve AB Üyesi Ülkelerin Sürdürülebilir Yönetişim Düzeylerine Göre Sınıflandırılması ve Sıralanması

SYG ile ilişkili 2020 yılına ait veriler Bertelsmann Stiftung Vakfı'nın web sayfasından edinilmiştir (Sustainable Governance Indicators, 2020b). Söz konusu veriler, OECD ile AB üyesi ülkelerin sınıflandırılmasında ve sıralanmasında kullanılmıştır. Bu kapsamda, ele alınan çalışma SYG 2020 verileri ile sınırlıdır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde ise MS Excel'den yararlanılmıştır.

Ülkelerin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan kriterlerin ağırlıklandırılmasında SWARA yönteminden yararlanıldığı, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtilmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılması ve ülkelerin sınıflandırılması için profillerin belirlenmesi amacıyla ilgili literatürden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın konusunu oluşturan “sürdürülebilir yönetim” ile literatürdeki diğer çalışmalar incelenmiştir.

Yönetişim yaklaşımının temelinde açıklık, şeffaflık, hesap verebilirlik, katılım ve hukukun üstünlüğü ilkelerinin önemli yeri bulunmaktadır (World Bank, 1992; UNDP, 1997; Commission of the European Communities, 2001; Sarker, 2006; Özer, 2006; Toksöz, 2008). Bu nedenle, kamu yönetiminde sürdürülebilir yönetişimin sağlanmasında ve yolsuzlukla mücadele etmede hesap verebilirlik ve hukukun üstünlüğü ilkeleri ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir yönetişimde hukukun üstünlüğü kriterinin hesaplanmasına etki eden sivil haklar ve politik özgürlükler, bilgiye erişilebilirlik ve seçim süreci alt kriterleri yer almaktadır (Sustainable Governance Indicators, 2020b). Öte yandan, kamu kurumlarında uzmanlaşmanın artması bağımlılık, iş birliği ve koordinasyon ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Gulick, 1937). Bu durum yönetim bakımından yürütme kapasitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, kamu yönetiminde koordinasyon ile yönetim arasında da bir ilişki bulunmaktadır (Pollitt & Bouckaert, 2017; Gündoğdu, 2019). Bununla birlikte ekonomik, sosyal ve çevre gibi çeşitli alanlarda oluşturulan kamu politikaları, çözüm sunan eylem planları (Rinfret, Scheberle & Pautz, 2018) oldukları için bunların koordinasyon içinde uygulanması yönetim ile ilişkilidir (Gündoğdu, 2020). Sonuç olarak, SYG açısından hesap verebilirlik ve hukukun üstünlüğü ilkeleri birincil öneme sahiptir (Commission of the European Communities, 2001; Özer, 2006; Toksöz, 2008). Bu iki kriterin ardından yürütme kapasitesi gelirken, son olarak uygulama kısmında kamu politikaları (politika performansları) sürdürülebilir yönetişime etki eden diğer kriterlerdir. Bu kapsamda, kriter ağırlıkları ve sınıf profillerine ilişkin bilgiler ve hesaplama sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Kriterlerin Ağırlık ve Sınıflara İlişkin Profil Değerleri

Kısa Gösterim	Kriterler	Önem Sırası	Kriter Ağırlığı (w_i)
K1	Ekonomi Politikası	7	0,0857
K2	Sosyal Politikası	8	0,0816
K3	Çevre Politikası	9	0,0709
K4	Seçim Süreci	5	0,1079
K5	Bilgiye Erişilebilirlik	4	0,1295
K6	Sivil Haklar ve Politik Özgürlükler	3	0,1360
K7	Hukukun Üstünlüğü	1	0,1428
K8	Yürütme Kapasitesi	6	0,1028
K9	Yürütmenin Hesap Verebilirliği	1	0,1428

Profiller	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄
	8	7	6	5

Ağırlıklandırma işlemi sonucunda kriterlerin önem düzeylerine göre sıralaması, yürütmenin hesap verebilirliği ve hukukun üstünlüğü, sivil haklar ve politik özgürlükler, bilgiye erişilebilirlik, seçim süreci, yürütme kapasitesi, ekonomi politikası, sosyal politika, çevre politikası biçiminde olmuştur. Ayrıca, Tablo 1'de yer alan tüm kriterler fayda optimizasyonu yönündür. Bununla birlikte, TOPSIS-Sort-B ile ülkelerin sınıflandırılmasına kullanılacak profiller için tüm kriterlerde aynı değerler belirlenmiştir.

TOPSIS-Sort-B ile oluşturulan sınıflamalar ve WASPAS ile oluşturulan sıralamalar Tablo 2'de sunulmuştur. WASPAS ile gerçekleştirilen uygulamalarda, λ 'nın 0,1'lik artışlarla oluşturulan farklı değerleri için ülkelerin sıralamaları elde edilmiştir. $\lambda = 0, \dots, 1$ olmak üzere, söz konusu sıralamalar incelenmiş ve toplulaştırma tekniklerinden Copeland ile bütünleşik sıralamalar oluşturulmuştur (Aytekin & Orakçı, 2020, s.445-446). Tablo 2'de $\lambda=0,5$ ve λ 'nın farklı değerlerine göre elde edilen toplulaştırılmış sıralamalar bir arada verilmiştir.

Tablo 2. Kriterler ve Ağırlık Değerleri

Ülke	TOPSIS-Sort-B Sınıflandırma	WASPAS ($\lambda=0,5$) Sıralama	WASPAS (Bütünleşik) Sıralama
İsveç	S1	1	1
Norveç	S1	2	2
Danimarka	S1	3	3
Finlandiya	S1	4	4
İsviçre	S1	5	5
Almanya	S1	6	6
Estonya	S2	7	7
Yeni Zelanda	S2	8	8
İrlanda	S2	9	9
Kanada	S2	10	10
Lüksemburg	S2	11	11
Litvanya	S2	12	12
Birleşik Krallık	S2	13	13
Letonya	S2	14	14
Avusturya	S2	15	15
Fransa	S3	16	16
Hollanda	S3	17	17
Avustralya	S3	18	18
İspanya	S3	19	19
Belçika	S3	20	20
Çek Cumhuriyeti	S3	21	21
Portekiz	S3	22	22

Slovenya	S3	23	23
İzlanda	S3	24	24
Güney Kore	S3	25	25
ABD	S3	26	26
İsrail	S3	27	27
İtalya	S3	28	28
Yunanistan	S3	29	29
Şili	S3	30	30
Malta	S4	31	31
Japonya	S4	32	32
Slovakya	S4	33	33
Bulgaristan	S4	34	34
Hırvatistan	S4	35	35
GKRY	S4	36	36
Meksika	S4	37	37
Polonya	S4	38	38
Romanya	S5	39	39
Macaristan	S5	40	40
Türkiye	S5	41	41

Tablo 2'den birinci sınıfta (S1; çok yüksek yönetim düzeyi) altı, ikinci sınıfta (S2; yüksek yönetim düzeyi) dokuz, üçüncü sınıfta (S3; orta-yüksek yönetim düzeyi) on beş, dördüncü sınıfta (S4; orta yönetim düzeyi) sekiz ve beşinci sınıfta (S5; düşük-orta yönetim düzeyi) üç ülke olduğu görülmektedir. Birinci sınıfta coğrafi olarak Kuzybatı Avrupada yer alan İskandinav-Nordik ülkeleri İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya ve Avrupa'nın tarihi olarak tarafsız ülkesi İsviçre ile Avrupa Birliği'nin lokomotif gücü olarak görülen Almanya bulunmaktadır. İkinci sınıfta Estonya, Yeni Zelanda, İrlanda, Kanada, Lüksemburg, Litvanya, Birleşik Krallık, Letonya ve Avusturya yer almaktadır. Üçüncü sınıfta; Fransa, Hollanda, Avustralya, İspanya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Slovenya, İzlanda, Güney Kore, ABD, İsrail, İtalya, Yunanistan ve Şili bulunmaktadır. Tablo 2'ye göre Malta, Japonya, Slovakya, Bulgaristan, Hırvatistan, GKRY (Güney Kıbrıs Rum Yönetimi), Meksika ve Polonya dördüncü sınıfı (orta yönetim düzeyine sahip ülkeleri) oluşturmaktadır. Son sınıfta ise Romanya, Macaristan ve Türkiye bulunmaktadır.

Sınıflar arasında ve sürdürülebilir yönetim düzeyleri arasında farklılıklar olmakla birlikte, ülkelerin sınıf içi sıralamalarını da görebilmek amacıyla WASPAS ile sıralamalar elde edilmiştir. Sıralama sonuçlarına göre ilk sırada İsveç, ikinci sırada Norveç ve son sırada ise Türkiye yer almaktadır. İkinci sınıfın ilk sırasında İsviçre, üçüncü sınıfın ilk sırasında Letonya, dördüncü sınıfın ilk sırasında Japonya bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, Japonya'nın sürdürülebilir yönetimle ilgili son yıllarda gösterdiği olumsuz performans analiz sonucuna da yansımıştır. İzleyen bölümde, Tablo 2'de yer alan analiz sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

3.1. OECD ve AB Üyesi Ülkelerin Sürdürülebilir Yönetişim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Güncel sürdürülebilir yönetim verilerine göre gelişmiş ülkelerin yaklaşık yarısında (41 OECD ve AB üyesi ülkelerin 19'unda) siyasi kutuplaşma, politika oluşturma önünde büyük bir engel haline gelmiştir (Schiller & Hellmann, 2021). Sürdürülebilir politikaların gerçekleşmesinde demokrasi, hukukun üstünlüğü ve iyi yönetim öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasi kutuplaşma ve kapsayıcı olmayan tek taraflı politikaların hükümetler tarafından uygulanması zaman içinde vatandaşların kamu yönetimine olan güvenlerinde değişim göstermelerine yol açabilmektedir (Gündoğdu & Aytekin, 2020b; Schiller & Hellmann, 2021). Öte yandan, 2008 yılında gerçekleşen ekonomik ve mali krizin küresel etkileri kademeli olarak sona erdikten sonra gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik toparlanma ile birlikte refah seviyelerinde ılımlı artışlar gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 2020 yılında patlak veren Covid-19 pandemisinin etkisi ile çoğu gelişmiş ve sanayileşmiş ülkedeki ekonomik büyüme önemli ölçüde yavaşlamıştır. Bu kapsamda, 2020 yılsonu itibarıyla gelir eşitsizliği ve kaybı anlamında Türkiye, Meksika ve Şili en fazla etkilenen ülkeler olurken, Slovakya, Slovenya ve Çek Cumhuriyeti en az etkilenen ülkelerdir (Schiller & Hellmann, 2021).

SYG ve yolsuzlukla mücadele etmede, hesap verebilirlik ilkesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. OECD ve AB üyesi ülkelerin sürdürülebilir yönetim düzeylerine göre sınıflandırılmasında ve sıralanmasında en önemli kriterlerden biri de bu nedenle yürütmenin hesap verebilirliğidir. Yürütmenin hesap verebilirliği göstergesi açısından birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerin büyük bir bölümü, söz konusu göstergede 7,0 puanın üzerinde değerlere sahiptir. Yalnızca, Litvanya ve Letonya bu göstergede 7,0 puanın altındadır. Üçüncü sınıfta Portekiz ve Şili dışında kalan diğer tüm ülkeler, yürütmenin hesap verebilirliği göstergesi açısından 6,0 puanın üzerinde yer almaktadır. Bununla birlikte, dördüncü sınıfta yer alan ülkelerin tümü söz konusu göstergeye göre 5,0 ile 6,5 puan arasında değerlere sahiptir. Son olarak, beşinci sınıfta yer alan üç ülke de söz konusu göstergeye göre 5,0 puanın altındadır.

Ülkelerin hesap verebilirliğinin ölçülmesi ile ilgili Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından Yolsuzluk Algı Endeksi yayınlanmaktadır. Hesap verebilirlik ve yolsuzlukla mücadele anlamında söz konusu endeksin 2020 verilerine göre ön sıralarda yer alan ülkeler sırasıyla; Yeni Zelanda, Danimarka, Finlandiya, İsviçre, İsveç, Norveç, Lüksemburg, Almanya, Kanada, Birleşik Krallık, Avusturya, Estonya ve İrlanda'dır. Söz konusu bu ülkeler, uygulama sonuçlarına göre birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerdir. Bu durum, çalışmanın sonucu ile endeksin güncel yıl verilerinin birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Üçüncü ve dördüncü sınıfta⁴ yer alan ülkelerin TOPSIS-Sort-B sınıflandırma sonuçlarına göre, genel olarak yolsuzluk algı endeksi verilerindeki konumları ile uyumlu biçimde

4 İstisna olarak, Hollanda ve Japonya hesap verebilirlik açısından yolsuzluk algı endeksinde ön sıralarda yer alsalar da çalışma kapsamında Hollanda üçüncü, Japonya ise dördüncü sınıfta yer almıştır. Bu bağlamda, diğer göstergeler (yürütme kapasitesi, hukukun üstünlüğü vb.) açısından Hollanda'nın ve Japonya'nın sonuçlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

sınıflandığı ifade edilebilir. Son sınıfta yer alan Macaristan ve Romanya, Bulgaristan ile birlikte yolsuzluk algı endeksinde 69. sırada yer almaktadır. Türkiye ise AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında söz konusu endekste bu ülkelerin tümünün gerisinde 89. sıradadır. Çalışmada değerlendirilen 41 ülke içinde Türkiye, hesap verebilirlik ve yolsuzlukla mücadele açısından oluşturulan endekse göre sadece Meksika'nın önünde yer almaktadır (Uluslararası Şeffaflık Derneği, 2021). Buna ek olarak, hukukun üstünlüğünün sağlanması ve yolsuzlukla mücadele edilmesi için katılımcı demokrasi uygulamalarının artış göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Yolsuzluk Algı Endeksinde iyi puana sahip ülkelerin (İskandinav ve Batı ülkeleri) genel itibarıyla karar alma süreçlerinde müzakereci katılıma önem verdikleri görülmektedir. Söz konusu ülkelerde siyasetin finansmanı ve denetiminde ise yasal düzenlemelere bağlı hareket edilmektedir.

Bir başka önemli kriter olan hukukun üstünlüğü açısından, birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerin tamamı 7.0 puanın üzerindedir. Bu kritere göre üçüncü sınıfta, İzlanda dışında kalan tüm ülkeler 6.0 puanın üzerinde, dördüncü sınıfta ise Polonya haricinde kalan tüm ülkeler ise 4.0 puanın üstündedir. Son sınıfta yer alan ülkelere sadece Romanya 4.0 puanda olup diğer iki ülke (Macaristan ve Türkiye) 3.0 puandadır. Bununla birlikte, dördüncü ve beşinci sınıfta yer alan Meksika, Polonya, Romanya, Macaristan ve Türkiye gibi ülkelerde hukukun üstünlüğü ilkesi kapsamında özgür basın ve bağımsız yargı ile ilgili alanlardaki demokratik normlarda, kurumlarda ve işleyişte sorunların olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, Covid-19 pandemi sürecinin yol açtığı olağanüstü hâl durumu, bu sorunların artmasına sebep olmuştur (Hartmann, 2020). Özellikle, Macaristan ve Türkiye açısından durum değerlendirildiğinde, geçmiş yıllara göre son yıllarda demokratik, sosyal açıdan bütünleştirici ve kapsayıcı yönetim politikalarına yönelik sorunlar ağırlık kazanmıştır (Schwarz, 2020).

Analiz sonuçları, demokrasinin kalitesi ana kriteri bağlamında değerlendirildiğinde, birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerin tümünün 7,0 puanın, üçüncü sınıfta yer alan ülkelerin ise 6,0 puanın üstünde değerlere sahip olduğu görülmüştür. Dördüncü sınıftaki Polonya dışındaki tüm ülkeler 5,0 puanın üzerindedir. Son sınıfta ise Türkiye demokrasinin kalitesi açısından diğer tüm ülkelerle karşılaştırıldığında en düşük puana sahiptir. Bununla birlikte, analiz sonucunda üçüncü sınıfta yer alan, fakat ileri demokrasiler arasında gösterilen Hollanda, Avustralya, İzlanda ve ABD'nin, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde, demokratik normlar ve uygulamalar açısından sorunlar yaşamaya başladığı gözlemlenmiştir. Dördüncü sınıfta yer alan Japonya, Slovakya, Bulgaristan ve Hırvatistan özellikle demokratik norm ve kurumlar açısından kötü performans sergileyen ülkeler arasına girmişlerdir (Schiller & Hellmann, 2021, s.12).

Kamu politikalarının oluşturulmasında verimliliğin, şeffaflığın ve katılımın artırılmasında yönetimin önemli bir rolü bulunmaktadır (Toksöz, 2008; Gündoğdu, 2019). Devlet, özel sektör, sivil toplum ve halk ile birlikte yürütülen politika yapımı süreci, meşruiyeti ve kamu yönetimine olan güveni de arttıran bir unsurdur (Gündoğdu & Aytekin, 2020b). Pandemi gibi kriz dönemlerinde çok sayıda aktörle ilişki içinde olan hükümetlerin çok taraflı ve kapsayıcı politikalar oluşturması kuvvetle muhtemeldir. Bu bağlamda, SYG açısından çok düzlemli yönetim temelli yürütme kapasitesi en iyi olan ülkeler sırasıyla Norveç, İsviçre ve Danimarkadır. Öte yandan, son yıllarda STK gibi aktörlerle

ilişkiler açısından kapsayıcı yönetim biçiminin genel olarak düşüş eğiliminde olduğu ülkeler sırasıyla; Macaristan, Türkiye, Romanya, Polonya, Yunanistan, İtalya, Hırvatistan, ABD, Slovenya, Slovakya, Portekiz, GKRY ve Bulgaristan'dır (Schiller & Hellmann, 2021). Bu bağlamda, SYG alt göstergesinden biri olan yürütme kapasitesi açısından analiz sonuçları karşılaştırıldığında, birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerin tümü 6.0 puanın üstündedir. Üçüncü sınıfta İtalya ve Yunanistan haricinde yer alan diğer tüm ülkeler 5,0 puan ve üzerindedir. Sınıflama sonuçlarına göre son sınıfta yer alan Türkiye ve Macaristan güncel dönem SYG verilerine göre yürütme kapasitesi açısından bir üst (dördüncü) sınıfta yer alan GKRY, Slovakya ve Hırvatistan'ın üstünde değerlere sahiptir.

Sürdürülebilir yönetişimin yürütme kapasitesi açısından en iyi performans gösteren ve birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkeler (İskandinav ülkeleri ve Yeni Zelanda) ile diğer sınıflarda yer alan ülkeler arasında kayda değer bir fark olduğu gözlemlenmektedir (Sustainable Governance Indicators, 2020b). Ayrıca, SYG verileri kapsamında Covid-19 pandemisinden önce yürütme kapasitesi ve koordinasyon açısından en büyük düşüşü Polonya, ABD, Türkiye, Slovakya, İtalya, Meksika ve Macaristan hükümetleri yaşamıştır. Bununla birlikte üçüncü, dördüncü ve son sınıfta yer alan ülkelere GKRY, Romanya, Hırvatistan, Bulgaristan, Yunanistan, Slovenya, Çek Cumhuriyeti ve Belçika etkili yönetişim için en zayıf kapasiteye sahip hükümetler arasında yer almaya devam etmektedirler (Schiller & Hellmann, 2021).

Analiz sonuçları, SYG'de yer alan politika performansı (ekonomi, sosyal ve çevre politikaları göstergeleri) ana kriteri bağlamında değerlendirildiğinde, birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelerin tümü 6,0 puanın üzerinde değerlere sahiptir. Üçüncü sınıfta ABD ve Yunanistan haricinde yer alan diğer tüm ülkeler 5,0 puan ve üzerindedir. Son sınıfta yer alan Macaristan ve Romanya ise güncel dönem SYG verilerine göre politika performansı açısından bir üst (dördüncü) sınıfta yer alan GKRY, ABD, Yunanistan ve Meksika'nın üzerindedir. Öte yandan, birinci ve ikinci sınıfta yer alan ülkelere İsviçre, İsviçre, Almanya ve Letonya hükümet etkinliği açısından en iyi performans gösteren ülkelerdir (Sustainable Governance Indicators, 2020b). Bununla birlikte, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde diğer sınıflarda yer alan ülkelere GKRY, Romanya, Hırvatistan, Slovakya, Bulgaristan, Yunanistan, Meksika, Slovenya, Macaristan, Hollanda, Türkiye, Malta ve İtalya'nın kamu politikası uygulama kapasitesi zayıflamıştır (Schiller & Hellmann, 2021).

SYG açısından çok kriterli karar verme yöntemi sonucunda oluşan ve birinci sınıfta yer alan altı ülkeden İsviçre hariç diğer beş ülke (İsviçre, Norveç, Danimarka, Finlandiya, İsviçre, Almanya), sürdürülebilir gelişim/kalkınma hedeflerine⁵ bağlı olarak oluşturulan sürdürülebilir gelişim indeksine

5 Sürdürülebilir Gelişim/Kalkınma Hedefleri (SDGs) 2015 yılında BM'nin tüm üye devletleri tarafından benimsenen ve acil bir eylem çağırısı olarak 17 sürdürülebilir kalkınma hedefine sahiptir. Bu kapsamda, tüm ülkeler için geçerli olan ve uygulanması gereken başta eğitim, yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği, çevresel bozulma, ekonomik büyüme ve inovasyon, barış ve adalet gibi önemli konularda küresel zorlukların aşılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir gelişim hedeflerine bağlı olarak ülkelerin sıralandığı ve değerlendirildiği bir sürdürülebilir gelişim indeksi bulunmaktadır (Kroll, 2015).

göre de önde olan ilk beş ülkedir ⁶. Benzer şekilde, TOPSIS-Sort-B ile elde edilen sınıflama sonuçlarına göre ülkeler, buldukları sınıf ile paralel sürdürülebilir gelişim indeksi değerlerine sahiptir.

SYG ve ele alınan çalışmanın analiz sonuçları karşılaştırıldığında ABD, Japonya ve beşinci sınıfta yer alan ülkelerin, sıralama da geride kaldıkları ön plana çıkmıştır. ABD'nin SYG bakımından üçüncü sınıfta yer almasının temel sebebi, Başkan Trump yönetiminin yönetim politikaları açısından göstermiş olduğu olumsuz performans olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, ABD başkanlık seçimleri öncesinde Trump'ın oy verme sürecinin meşruiyetine olan güveni zayıflatmaya yönelik girişimleri de hukukun üstünlüğünü zedelemiştir (Quirk, Lammert & Thunert, 2020). Buna ek olarak, söz konusu ülkeler içinde, ekonomik gelişmişlik (refah) düzeyi yüksek olan Japonya'nın bu sınıfta yer alması dikkat çekmektedir. Analiz sonucuna göre, Japonya'nın SYG bakımından orta yönetim düzeyindeki ülke sınıfında yer almasının sebepleri incelendiğinde, 2012 yılından 2020 yılı Eylül ayına kadar iktidarda olan Abe hükümetinin sergilediği olumsuz performans göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, Japon ekonomisinin son yıllarda düşüş eğilimine girmesi ve bu kapsamda ciddi adımların atılmaması, Japonya parlamentosunun hükümeti denetleme açısından sorun yaşaması, yargı denetiminin kötüleşmesi ve genel itibarıyla Japonya yönetiminin yapısal reformları hayata geçirememesi gibi temel sorunları temsil etmektedir. Anket verilerine göre Japonya'daki tüm bu gelişmeler, vatandaşların hükümete olan güvenlerini de sekteye uğratmıştır (Pascha, Köllner & Croissant, 2020).

Son sınıfta yer alan Romanya'nın sürdürülebilir yönetim açısından yaşadığı sorunların temelinde; demokrasi ve çoğulculuk probleminden kaynaklı yargı ve medya kuruluşlarının tarafsızlığı ile ilgili konularda yaşanan sıkıntılar ve kronik sorunların (yeterli olmayan eğitim, altyapı ve Ar-Ge sisteminin varlığı, beyin göçü, azalan işgücüne katılım ve nitelikli işgücü eksikliği gibi) çözümüyle ilgili gerekli kurumsal reformların gerçekleşmemesi yatmaktadır. Bununla birlikte, yine Romanya'da iktidardaki koalisyon ile merkez-sağ muhalefet arasında yaşanan güçlü kutuplaşma ve yolsuzlukla mücadele hususunda yaşanan sorunlar bulunmaktadır (Wagner, Stan & Bönker, 2020). Son sınıfta yer alan diğer ülke Macaristan ise 2010 yılından beri iktidardaki Orbán hükümeti tarafından yönetilmektedir. Sürdürülebilir yönetim açısından Romanya'daki sorunların benzerleri, Macaristan'da da yaşanmaktadır. Bu sorunlar arasında; bağımsız ve tarafsız medyanın varlığı ile ilgili sorunlar, Ar-Ge sektörünün kurumsal yapısıyla ilgili sorunlar, Orbán hükümeti döneminde genel itibarıyla otokratik (yetkeci) yönetim eğiliminin artması (örneğin, politika yapımı sürecinde merkezleşmenin artması ve bağımsız kuruluşlar ile uzmanlar gibi hükümet dışı aktörler yerine hükümete bağlı aktörlerin çoğalması) gösterilebilir. Ayrıca, söz konusu merkezleşme eğilimlerine bağlı olarak, Macaristan'da yaşanan demokratikleşme ve hukukun üstünlüğü sorunları, son dönemde AB ile Macaristan arasındaki ilişkilerde gerilime yol açmıştır (Ágh, Dieringer & Bönker, 2020). Macaristan 2004 yılında AB üyeliği ve bundan önceki yıllarda gerçekleştirdiği yapısal ve bölgesel reformlar ile söz konusu ulus üstü yapıya üye olmaya hak kazanmıştır (Schimmelfennig & Sedelmeier, 2004). Öte yandan, ilerleyen yıllarda Macaristan'da bölgesel ve yerel politikalar yerini merkezi politikalara bırakmıştır

6 İsviçre söz konusu indeksin 2020 verilerine göre 16. sıradadır. Güncel sürdürülebilir gelişim indeksi verileri ve değerlendirmeleri için bakınız: (Sachs vd., 2020).

(Gündoğdu, 2020). Son olarak, düşük ve orta düzeyde yönetişime sahip ülkeler arasında son sırada Türkiye yer almaktadır. Bu noktada, ekonomik gelişmişlik ile demokrasi ve yönetişim arasında pozitif bir ilişki bulunması, son yıllarda Türkiye ekonomisinin düzenli bir büyüme oranına sahip olması, yolsuzlukla mücadele konusunda sorunların olması Türkiye'nin sürdürülebilir yönetişim performansını olumsuz etkilemiştir (Gençkaya vd., 2020; World Bank, 2020).

Bu çalışmada elde edilen sürdürülebilir yönetişim sıralaması, genel itibarıyla ekonomik ve refah düzeyinin (kişi başına düşen GSYİH) ülkelerin sıralanmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilebileceğini kabul etmektedir. Bu bağlamda, ortaya çıkan bulgular yüksek ve üst orta gelirli ülkelere göre sürdürülebilir yönetişim düzeylerinin anlamlı bir şekilde sıralandığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, ülkelerin yönetişim düzeylerini sadece ekonomik göstergelere bağlı olarak açıklamak doğru değildir. Buna ek olarak, ülkelerin hükümet yapıları, demokratik ve siyasal kültür, bağımsız ve tarafsız üçüncü sektörün varlığı gibi değişkenler de yönetişime etki etmektedir (Gündoğdu & AYTEKİN, 2020a, s.312). Ayrıca ele alınan çalışmada, yüksek ve üst orta gelirli ülkelere ilişkin örneklerde sırasıyla yürütmenin hesap verebilirliği, hukukun üstünlüğü, yürütme kapasitesi, demokrasi kalitesi ve politika performansları sürdürülebilir yönetişimin başarılı olması üzerinde önemli etkiler göstermektedir.

Analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde birinci ve ikinci sınıfta yer alan (çok yüksek ve yüksek düzeyde yönetişime sahip) ülkeler, ağırlıklı olarak uluslararası kurum ve kuruluşların ekonomik ve demokratik gelişmişlik düzeyleri ile ilgili çeşitli endekslerinde⁷ ön sıralarda yer alan ülkelerdendir. Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinin demokrasi kalitelerine ve yürütme kapasitelerine bağlı sürdürülebilir yönetişim bakımından diğer ülkelere kıyasla daha iyi bir seviyede oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, uluslararası kurumların verileri ve ortaya çıkan analiz sonucu birbiriyle uyumludur. Aynı şekilde, üçüncü sınıfta yer alan (orta-yüksek yönetişim düzeyine sahip) bazı ülkelerin de literatürle uyumlu şekilde gruplandığı görülmüştür. Öte yandan, üçüncü ve dördüncü sınıfta yer alan bazı ülkeler (Fransa, Hollanda, Portekiz, ABD ve Japonya gibi) ise analiz sonuçlarına göre SYG performansları açısından farklılaşmışlardır. Bununla birlikte, dördüncü ve beşinci sınıfta yer alan ülkeler hesap verebilirlik, hukukun üstünlüğü, yürütme kapasitesi ve politika performansı göstergeleri konusunda diğer ülke gruplarına kıyasla daha fazla zorlanmaktadırlar. Sonuç olarak, SYG bakımından belirli kriterlere bağlı olarak benzerlikler ve farklılıklara göre elde edilen bulgular beş sınıf temelinde değerlendirilmiştir.

7 Söz konusu endekslerle ilgili bakınız: Dünya Bankası Yönetişim Endeksi (WGI, 2020), Uluslararası Şeffaflık Örgütü (Transparency International) tarafından yayınlanan Yolsuzluk Algı Endeksi (CPI, 2020), Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Endeksi (Global Competitiveness Report, 2020) ve Açık Bütçe Endeksi (IBP, 2020).

4. Sonuç ve Öneriler

Ülkelerde yer alan demokratik kurumlar, politika oluşturmada ve uygulamada hesap verebilirlik, şeffaflık ve hukukun üstünlüğü ilkeleri kapsamında sürdürülebilir yönetim başarısı için elverişli sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışma söz konusu argüman temelinde, 41 yüksek ve üst-orta gelirli ülkeyi kapsayan analiz sonuçlarına göre ülkelerin karşılaştırmalı incelemesini sunmaktadır. Böylelikle, ülkelerin sürdürülebilir yönetim düzeyleri açısından farklılıklarının ortaya konulması ve SYG ile ilgili gelecekte yapılması olası çalışmalara çerçeve sunulması amaçlanmaktadır.

OECD ve AB üyesi ülkelerin SYG açısından değerlendirilmesinde, çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS-Sort-B ve WASPAS kullanılmıştır. Ayrıca kriterlerin ağırlıklandırılmasında SWARA yönteminden yararlanılmıştır. Literatüre dayalı ağırlıklandırma kapsamında, kriterlerin önem düzeylerine göre sıralamasında en önemli kriterler yürütmenin hesap verebilirliği ve hukukun üstünlüğü olarak belirlenmiştir. Diğer kriterlerin önem sırasına göre sıralanması ise sivil haklar ve politik özgürlükler, bilgiye erişilebilirlik, seçim süreci, yürütme kapasitesi, ekonomi politikası, sosyal politika ve çevre politikası kriterleri biçiminde olmuştur.

Ülkeler, TOPSIS-Sort-B ile sürdürülebilir yönetim düzeylerine göre beş sınıfa ayrılmıştır. Sıralı biçimde sınıflanan ülkelerden İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya, Almanya ve İsviçre ilk sınıfta yer almaktadır. Sınıflandırma işlemleri sonucunda, ikinci sınıfta dokuz, üçüncü sınıfta on dört, dördüncü sınıfta dokuz ve son sınıfta üç ülke sıralanmıştır. Türkiye, Macaristan ve Romanya ile birlikte son sınıfta bulunmaktadır. Sınıfların genel özellikleri incelendiğinde, Doğu Avrupa ülkelerinin diğer AB üyesi ülkelere göre sürdürülebilir yönetim düzeyi açısından geride kaldığı tespit edilmiştir. Bu noktada, SSCB'nin dağılmasından sonra ortaya çıkan demokratikleşme sürecinin henüz söz konusu ülkelerde, Batı Avrupa ülkeleri düzeyine ulaşmadığı ifade edilebilir. Ayrıca, Birleşik Krallık ile ilişkili ülkelerin ikinci sınıfta toplandığı görülmüştür. Bu noktada, ilgili ülkelerin Birleşik Krallık'ın Magna Carta'ya kadar dayanan kapsayıcılık düzenini devam ettirdikleri belirtilebilir. Sınıflandırmada son sınıfta yer alan ülkelerden Macaristan 2004, Romanya ise 2007 yılında AB'ye üye olmuştur. Türkiye ise AB ile üyelik müzakerelerini devam ettirmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada göze çarpan sonuçlardan bir diğeri de, ABD ve Japonya'nın sürdürülebilir yönetim açısından beklenenden daha düşük konumda kendilerine yer bulmalarıdır. Bu sonucun arka planında, ABD'de Trump hükümetinin ve Japonya'da Abe hükümetinin yönetim merkezli olmayan politikaları yer almaktadır. Öte yandan, söz konusu yönetimlerin iktidarları yakın dönemde sona ermiştir. Bu noktada, ilerleyen süreçte araştırmacıların, liderlere göre ülkelerin SYG performanslarını incelemesinin literatüre katkı sağlayacağı belirtilebilir.

WASPAS ile elde edilen sıralamalar, TOPSIS-Sort-B ile elde edilen sınıflamaların tutarlılığını da ortaya koymuştur. Sıralama sonuçlarına göre ilk dört sırada, sırasıyla İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkeleri olan İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya bulunmaktadır. Söz konusu ülkeler eğitim, insani gelişmişlik, demokrasi vb. birçok açıdan örnek gösterilmektedir. Son üç sırada ise Romanya, Macaristan ve Türkiye yer almaktadır. Türkiye özelinde konu incelendiğinde, SYG bakımından OECD ve

AB üyesi ülkeler arasında bahsi geçen kriterlere göre yapılan değerlendirmeler ışığında, Türk kamu yönetiminde belli başlı sorunlar ve eksiklikler olduğu tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte, sahip olduğu genç ve dinamik nüfusu, köklü tarihi ve Cumhuriyet birikimi ile Türkiye, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu düzeye ulaşabilecek potansiyele sahiptir.

SYG ile ilgili ülke performansları dikkate alındığında Covid-19 pandemisinin tetiklediği sorunların, ekonomi ve sağlık alanı başta olmak üzere birçok alanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, söz konusu verilere göre pek çok ülkenin siyasi, idari ve reform kapasitelerinin belirgin olarak azaldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında beş sınıfa ayrılan OECD ve AB üyesi ülkelere SYG açısından olumsuz performans sergileyenler başta olmak üzere; yürütme kapasitesinin ve koordinasyonun artması, yönetim temelli şeffaflık, hesap verebilirlik ve hukukun üstünlüğü ilkelerinin daha fazla benimsenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ágh, A., Dieringer, J., & Bönker, F. (2020). *SGI-Sustainable Governance Indicators 2020: Hungary Report*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Ahrens, J., & Rudolph, P. M. (2006). The Importance of Governance in Risk Reduction and Disaster Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 207-220.
- Ansell, C., Boin, A., & Keller, A. (2010). Managing Transboundary Crises: Identifying the Building Blocks of an Effective Response System. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 18(4), 195-207.
- Awuzie, B., & Monyane, T. G. (2020). Conceptualizing Sustainability Governance Implementation for Infrastructure Delivery Systems in Developing Countries: Success Factors. *Sustainability*, 12(3), 961, 1-13. doi:10.3390/su12030961
- Ayçin, E. (2019). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aytekin, A., & Orakçı, E. (2020). Spor Kulüplerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme ve Toplulaştırma Teknikleriyle İncelenmesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 435-470. doi: 10.30784/epfad.752483
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future-Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Brusis, M., & Siegmund, J. (2011). *Designing Sustainable Governance Indicators 2011: Criteria and Methodology*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Commission of the European Communities (2001). *European Governance: A White Paper*. COM (2001) 428 final. Brussels: European Commission.
- Costanza, R., Andrade, F., Antunes, P., van den Belt, M., Boesch, D., Boersma, D., ... Young, M. (1999). Ecological economics and sustainable governance of the oceans. *Ecological Economics*, 31(2), 171-187.
- CPI (2020, 21 Kasım). *Corruptions Perceptions Index*. <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/index/nzl#> adresinden alındı.
- De Lima Silva, D. F., & de Almeida Filho, A. T. (2020). Sorting with TOPSIS through boundary and characteristic profiles. *Computers & Industrial Engineering*, 141. doi: 10.1016/j.cie.2020.106328
- Duxbury, J., & Dickinson, S. (2007). Principles for sustainable governance of the coastal zone: In the context of coastal disasters. *Ecological Economics*, 63(2-3), 319-330.

- Dünya Bankası (2020, 4 Eylül). *Dünya Bankası açık veritabanı*. <https://data.worldbank.org/> adresinden alındı.
- Ecer, F. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme: Geçmişten Günümüze Kapsamlı Bir Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gençkaya, Ö. F., Togan, S., Schulz, L., & Karadağ, R. (2020). SGI-Sustainable Governance Indicators 2020: Turkey Report. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Global Competitiveness Report (2020, 25 Aralık). The Global Competitiveness Report special edition 2020: How countries are performing on the road to recovery. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf adresinden alındı.
- Gulick, L. (1937). Notes on the Theory of Organizations. With Special Reference to Government in the United States. Gulick, L., & Urwick, L. (Eds.). *The Early Sociology of Management and Organizations-Volume IV Papers on the Science of Administration*. (ss. 3-44). New York: A. M. Kelley.
- Gündoğdu, H. G. (2019). The Importance of the Participatory Democracy and the Multilevel Governance in the Solution of the Problems of Representative Democracy. Uysal, T. U., & Aldemir, C. (Eds.). *Multi-Level Governance in Developing Economies*. (ss. 215-239). Hershey PA: IGI Global Publisher.
- Gündoğdu, H. G., & Aytekin, A. (2020a). Yönetişim Göstergeleri Bağlamında Ülkelerin Kümeleme Analizi ve ARAS ile Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 66, 301-318.
- Gündoğdu, H. G., & Aytekin, A. (2020b). Vatandaşların Kamu Yönetimine Güveni: Ampirik Bir Araştırma. Mete, M. (Ed.). *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II*. (ss.297-338). Ankara: Gece Yayınları.
- Gündoğdu, H. G. (2020). *Türkiyede Kamu Yönetiminde Koordinasyon*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Hartmann, H. (2020). High vulnerability to crisis. Governance in International Perspective. Policy Brief 2020/01. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Hermansson, H. M. L. (2015). Disaster Management Collaboration In Turkey: Assessing Progress And Challenges of Hybrid Network Governance. *Public Administration*, 94(2), 333-349.
- IBP (2020, 25 Aralık). Open Budget Survey: Data explorer. <http://survey.internationalbudget.org/#map> adresinden alındı.
- Ishizaka, A., & Pereira, V. (2019). Utilisation of ANPSort for sorting alternative with interdependent criteria illustrated through a researcher's classification problem in an academic context. *Soft Computing*, 24(24), 13639-13650.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Kroll, C. (2015). Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready?. Gütersloh: Bertelsmann Foundation.
- McChesney, I. G. (1991). The Brundtland Report and sustainable development in New Zealand. Canterbury: Centre for Resource Management, Lincoln University. Information Paper No 25.
- Meadowcroft, J., Farrell, K. N., & Spangenberg, J. H. (2005). Developing a framework for sustainability governance in the European Union. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 3-11.
- Mo Ibrahim Foundation (2020, 21 Kasım). The Ibrahim Index of African Governance, IIAG-downloads. <https://mo.ibrahim.foundation/iiag/downloads> adresinden alındı.
- Özer, M. A. (2006). Yönetişim Üzerine Notlar. *Sayıştay Dergisi*, 63(1), 59-89.
- Park, J., Finger, M., & Conca, K. (Eds.) (2008). *The Crisis of Global Environmental Governance*. London/New York: Routledge.

- Pascha, W., Köllner, P., & Croissant, A. (2020). SGI-Sustainable Governance Indicators 2020: Japan Report. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2017). *Public Management Reform: A Comparative Analysis-Into The Age of Austerity*. 4th Edition. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Quirk, P. J., Lammert, C., & Thunert, M. (2020). SGI-Sustainable Governance Indicators 2020: United States Report. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Rinfret, S. R., Scheberle, D. & Pautz, M. C. (2018). *Public Policy: A Concise Introduction*. USA: SAGE Publications.
- Sabokbar, H. F., Hosseini, A., Banaitis, A. & Banaitiene, N. (2016). A novel sorting method TOPSIS-Sort: An application for Tehran environmental quality evaluation. *Ekonomie a Management*, 19(2), 87-104.
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2020). The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sarker, A. E. (2006). New public management in developing countries: An analysis of success and failure with particular reference to Singapore and Bangladesh. *International Journal of Public Sector Management*, 19(2), 180-203.
- Schiller C. & Hellmann, T. (2021). Major differences in the conditions for successful COVID-19 crisis management. Governance in International Perspective. Policy Brief 2021/01. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Schimmelfennig, F., & Sedelmeier, U. (2004). Governance by Conditionality: EU Rule Transfer to the Candidate Countries of Central and Eastern Europe. *Journal of European Public Policy*, 11(4), 669-687.
- Schwarz, R. (2020). Some Reform Minded Governments Withstand Negative Trend. Governance Report BTI 2020. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- SGI Codebook. (2020). Sustainable Governance Indicators 2020. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Spangenberg, J. H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295-309.
- Sustainable Governance Indicators. (2020a, 5 Eylül). *About the SGI: Mission statement, methodology, survey structure, questionnaire*. <https://www.sgi-network.org/2020/About> adresinden alındı.
- Sustainable Governance Indicators. (2020b, 8 Eylül). *Results + data*. <https://www.sgi-network.org/2020/Downloads> adresinden alındı.
- Tierney, K. (2012). Disaster Governance: Social, Political, and Economic Dimensions. *Annual Review of Environment and Resources*, 37(1), 341-363.
- Tischler, D. S., & Seelkopf L. (2015). Concept and Methodology-Sustainable Governance Indicators 2015. Bertelsmann Stiftung.
- Toksöz, F. (2008). *İyi Yönetişim El Kitabı*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Treib, O., Bähr, H., & Falkner, G. (2007). Modes of governance: towards a conceptual clarification. *Journal of European Public Policy*, 14(1), 1-20.
- Turke, R. E. (2012). Sustainable Governance. Grösser, S. N., & Zeier, R. (Eds.), *Systemic Management for Intelligent Organizations: Concepts, Models-Based Approaches and Applications*. (ss. 237-247), Heidelberg: Springer.
- Uluslararası Şeffaflık Derneği. (2021, 18 Şubat). *2020 Yolsuzluk Algı Endeksi açıklandı!*. <https://www.seffalik.org/cpi2020/> adresinden alındı.

- UNDP (1997). *Reconceptualising Governance: Discussion Paper 2*. New York: Management Development and Governance Division.
- Wagner, A., Stan, L., & Bönker, F. (2020). *SGI-Sustainable Governance Indicators 2020: Romania Report*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- WGI (2020, 21 Kasım). *Worldwide governance indicators* World Bank, Washington, DC. <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Documents#wgiDataSources> adresinden alındı.
- World Bank. (1992). *Governance and Development*, Washington, DC.: The World Bank Publication.
- World Bank (2020, 6 Ekim). DataBank microdata data catalog: Turkey's GDP growth (annual %). <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=TR> adresinden alındı.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Antucheviciene, J., & Zakarevicius, A. (2012). Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment. *Elektronika ir elektrotechnika*, 122(6), 3-6.
- Zopounidis, C., & Doumpos, M. (2002). Multicriteria classification and sorting methods: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 138(2), 229-246.

INVESTIGATION OF OECD AND EU MEMBER COUNTRIES BY SWARA-BASED TOPSIS-SORT-B AND WASPAS METHODS ACCORDING TO SUSTAINABLE GOVERNANCE LEVELS*

Ahmet AYTEKİN** 
Hakan Gökhan GÜNDOĞDU *** 

The Bertelsmann Stiftung Foundation has important studies on countries' sustainable governance levels. In these studies, carried out by the mentioned foundation, countries are evaluated from various perspectives based on Sustainable Governance Indicators (SGI). SGI is based on an international governance questionnaire that includes evaluations for the improvement of governance quality of forty-one OECD and EU countries and it identifies the strengths and weaknesses of these countries. SGI is based on an international comparison in terms of governance. Also, SGI identifies the reform needs of countries (Tischler & Seelkopf, 2015, p.2; SGI Codebook, 2020, p.7).

The quality of governance plays an important role in SGI's basic prediction and providing sustainable policies. In the development of sustainable governance and social justice, healthy functioning of the democratic order and active participation of social actors in policy-making processes are required. In this context, countries with these characteristics are considered within the scope of successful country practices in terms of SGI. On the other hand, like the SGI criteria, different international institutions and organizations also rate the capacity of countries such as good governance, performance management, strategic planning, and inter-agency coordination (Brusis & Siegmund, 2011, p.4). The SGI differs from other indicators based on its unique methodology and the related evaluations of country experts. In this study, countries with SGI data will be examined. In this context, depending on the definition and explanation of SGI methodology and measurability, it is aimed

* This study's data, which is freely available on the Bertelsmann Stiftung Foundation website, does not require "Ethics Committee Approval."

** Artvin Coruh University, Department of Business Administration, ahmetaytekin@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1536-7097

*** Anadolu University, Department of Political Sciences and Public Administration, ORCID: 0000-0002-0656-4152.

Received: 17.01.2021

Accepted: 03.05.2021

to evaluate the sustainable governance levels of OECD and EU member countries. However, country evaluations of other international institutions and organizations in terms of governance are outside of the scope of the study.

In the context of SGI, multi-criteria decision-making methods were used to classify and evaluate OECD and EU member countries. In this context, the weighting of criteria, classification and ranking of countries were carried out using SWARA, TOPSIS-Sort-B, WASPAS methods and country-related evaluations are included in the analyzes, as well. Also, particular focus was given to similarities and differences of countries within the scope of the two most important SGI criteria, determined via SWARA method.

As a result of the SWARA weighting procedure, when rating the parameters in order of significance, accountability of the executive and the rule of law are at the top of the list. Afterwards, the rank is as follows: civil rights and political liberties, access to information, electoral process, executive capacity, economic policy, social policy, environmental policy.

Countries are divided into five classes according to their level of sustainable governance performance using TOPSIS-Sort-B. Among the countries classified in order, the countries in the first class are the Scandinavian countries, Sweden, Norway, Denmark, and Finland, as well as Germany and Switzerland. As a result of the classification processes, there were nine countries in the second class, fifteen in the third class, eight in the fourth class, and three in the last class.

When the general characteristics of the classes are examined, it has been determined that the Eastern European countries are behind the other EU member countries in terms of sustainable governance level. At this point, it can be stated that the democratization process, emerged after the dissolution of the USSR, has not yet reached the level of Western and Central European countries in these countries. Besides, the countries associated with the United Kingdom were gathered in the second class. Accordingly, it can be stated that the relevant countries maintain the inclusive order of the United Kingdom dating back to the Magna Carta.

Among the countries in the last class in classification, Hungary became a member of the EU in 2004 and Romania in 2007. Also, Turkey is continuing its negotiations with the EU. In recent years, the centralization trends in Turkey and Hungary increased, and therefore it is stated that the sustainable governance approaches were undermined. Another striking result of this study is that the USA and Japan are ranked lower than expected in terms of sustainable governance. The background of this result is the non-governance-centered policies of the Trump government in the USA and the Abe government in Japan.

In the rankings obtained by WASPAS, the top four are Scandinavian and Northern European countries. These top countries are Sweden, Norway, Denmark, and Finland, respectively. These countries are exemplified in many aspects such as education, human development, democracy, etc. Romania, Hungary, and Turkey are the last three countries in ranking results. On the other hand, Turkey, whose young and dynamic population, deep-rooted history, and the accumulation of the

Republic approaching a century, has the potential to reach to the level of developed countries. As a result, the findings obtained, based on certain criteria in terms of SGI, were evaluated based on five classes. In this context, high democratic development and sustainable governance requirements are recommended for countries with low and medium levels of sustainable governance.

EK

YAZIM KURALLARI

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler APA referans sistemine göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Türkçe makaleler için makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgu, analiz ve sonuçlarına yer veren bütünsel bir metin olarak 800-1200 kelime aralığında, genişletilmiş İngilizce özet metni hazırlanmalı ve makalenin sonuna eklenerek sisteme tek bir dosya halinde yüklenmelidir.
6. 2020 yılından sonra yapılmış anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma için **Etik Kurul İzni** gerekmektedir.

ÖZEL KURALLAR

Sayfa Düzeni: Tüm sayfalar A4 sayfa düzeninde, kenar boşlukları; üst 3 cm, alt 3 cm, sağ 2 cm, sol 2 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.

Yazı Türü: Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 9 punto, ana metin 10 punto, kaynakça ise 9 punto olmalı; metin iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar 1 cm sayfa girintisi ile başlatılmalıdır.

Başlıklar: Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

• **Makale Başlığı:** İlk sayfanın başında, ortalı, tüm harfleri büyük, 12 punto, tek satır aralıklı, 30 nk önce, 12 nk sonra olacak şekilde, Türkçe makaleler için Türkçe başlığın altına İngilizce, İngilizce makaleler için İngilizce başlığın altına Türkçe makale başlığı yazılarak oluşturulmalıdır.

• **Alt Başlıklar:** Makalenin içeriğine göre oluşturulan başlıklar 12 punto, bold ve Arap rakamlarına göre (1.- 1.1.-1.1.1...vb.) sıralanarak hazırlanmalıdır. Makale metnindeki ana ve alt başlıklar 1., 2., 3., şeklinde, 6 nk önce, 6 nk sonra, ilk harf karakterleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Metin içinde ana başlıklar altında sıralanacak alt başlıklar, ait oldukları ana baş-

liğin sıra numarasına göre ikinci düzeyde 1.1., 1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra; üçüncü düzeyde 1.1.1., 1.1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra şeklinde başlıkta kullanılan her bir kelimenin ilk harfi büyük diğer harfler küçük olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Öz/Abstract, Anahtar Kelimeler/Keywords: Makalede Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” ve metin içeriğine uygun olacak şekilde anahtar kelimelerin bulunması zorunludur.

• Makale dilinin Türkçe ya da İngilizce olmasına bakılmaksızın 100-200 kelime aralığında Türkçe “Öz” ve İngilizce “Abstract” bölümü olmalıdır. Öz ve abstract 9 punto ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Öz’ün hemen altında “Anahtar Kelimeler” ve Abstract’ın hemen altında “Keywords” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler: Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise kaynak gösterilerek metin içinde kullanılabilir.

• **Tablo ve Grafikler:** Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalı, başlıklar tablo ve grafiklerin üstüne yazılmalıdır. Tablo/Grafik sınırını aşmayacak şekilde başlıklar sola yaslı ve başlıkta kullanılan kelimelerin ilk harfi büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan tablo ve grafiklerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, tablo ve grafiklerin kaynağı belirtilmelidir.

• **Şekil ve Resimler:** Metin içinde kullanılan şekil ve resimler Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb. gibi sıralanmalı, başlıklar şekil ve resimlerin altına yazılmalıdır. Şekil/Resmin altında başlıklar ortali ve ilk kelimenin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan şekil ve resimlerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, şekil ve resimlerin kaynağı belirtilmelidir.

ATIFLAR: Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA atıf kuralları için [buraya](#) tıklayınız.

Metin içi atıf:

Tek yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, 2015, s.10 / ss.15-20)

İki yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan & Demir, 2015)

Üç yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

Üçten fazla yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan vd., 2015)

İkincil kaynaklar/Aktaran: (Çonkar, 2010; akt. Biçer & İlman, 2018)

KAYNAKÇA: Makalede yararlanılan kaynaklar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için [buraya](#) tıklayınız.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi* (2. Baskı) Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

E-kitap

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

Elektronik dergi

Sebetci, Ö., Günay, M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

Basılı Gazete

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). *Zaman ve insan üzerine*. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine> adresinden alındı.

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>

AUTHOR GUIDELINES

GENERAL RULES FOR SUBMISSION

1. Öneri accepts articles both in English and Turkish.
2. You are requested to identify funding/supporting organizations for the conduct of the research and/or preparation of the article as a footnote on the title page.
3. Manuscript should not exceed 12,000 words, including footnotes, tables, figures, and references.
4. Manuscript should be organized using the APA method of referencing (6th Edition). Please ensure that every reference cited in the text is also present in the reference list (and vice versa).
5. An extended abstract in English should be prepared in the range of 800-1200 words as a holistic text containing the aim, scope, method, findings, analysis and results of the article for submissions in Turkish. It should be placed at the end of the article and uploaded to the system as a single file.
6. **Ethics Committee Permission** is required for any research carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques.

SPECIFIC RULES

Layout: All pages should be in A4 size with margins as 3cm top, 3cm bottom, 2cm right and 2cm left.

Font Type and Size: Times New Roman is the font type to be used for submissions. Abstracts in Turkish and English and References should be 9pt and the main text should be 10pt. The main text should be justified with single line spacing.

Titles: Submissions should contain a main title and subtitles.

• **Main Title:** The main title should be placed in the first page as centered with capital letters in 14pt. Turkish submissions should also include an English title (and vice versa).

• **Subtitles:** The relevant subtitles should be in 12pt in bold characters and ranked with Arabic numerals (1.- 1.1.-1.1.1...etc.). The headings such as Introduction, Literature Review, Findings and Conclusion should be centered with first letter being capital. and sorted with 1., 2., 3. Second level headings should be sorted as 1.1., 1.2., and third level headings should be sorted as 1.1.1., 1.1.2., with first letter being capital.

Abstract and Keywords: The abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results and major conclusions. Manuscripts should contain Turkish and English abstracts with relevant keywords.

• **Abstract and Keywords:** V1 Regardless of whether the language of the article is Turkish or English, there should be abstracts in Turkish and English in the range of 100-200 words. Both

abstracts should be arranged in 9 pt, as a single justified paragraph. There should be at least 3 keywords relevant to the article just under the abstracts with the title of Keywords in bold letters. Keywords also should be arranged in 9 pt with first letters as capital.

Tables, Figures, Graphics and Pictures: Tables, figures, graphics, and pictures in the text should include a source unless they belong to the author(s).

• **Tables and Graphics:** Ensure that each table and graphic embedded in the text has a caption that should be sorted as Table 1., Table 2., or Graphic 1., Graphic 2. The corresponding caption should be placed directly above the table or graphic. The captions should be justified to the left as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Figures and Images:** Ensure that each figure and image embedded in the text has a caption that should be sorted as Figure 1., Figure 2., or Image 1., Image 2. The corresponding caption should be placed directly above the figure or image. The captions should be justified to the center as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Referencing:** The APA (6th Edition) should be used as the method of referencing. For further information about the APA method, please refer to [here](#).

REFERENCE STYLE

In text;

Single author: (Atılğan, 2015, p.10 / pp.15-20)

Two authors: (Atılğan & Demir, 2015)

Three authors: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

More than three authors: (Atılğan et al., 2015)

APA Citation for “As Cited In”: (Çonkar, 2010; as cited in Biçer & İlman, 2018)

REFERENCE LIST

Reference to a book

Single author: Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two authors: Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Reference to an edited book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

Reference to a translated book

Morgan, L. H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Reference to a chapter in an edited book:

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (pp.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Reference to an E-Book

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

Reference to a journal publication

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

Reference to an online journal

Sebetci, Ö., Günay, M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

Reference to a published newspaper

Kumcu, E. (2006, December 11). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. p.9.

Reference to an online newspaper

Mills, S. (2012, October 16). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Access date: 10 July 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

Reference to a dissertation or thesis

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Unpublished PhD Dissertation). Marmara University, İstanbul.

Reference to a website

Yavuz, E. (2018, November 7). *Zaman ve insan üzerine*. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>

Reference to a report

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>