



***KMUSEKAD***

**KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

**KARAMANOĞLU MEHMETBEY UNIVERSITY  
JOURNAL OF SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH**

**ARALIK 2018**

**YIL:20**

**SAYI: 35**

**DECEMBER 2018**

**YEAR: 20**

**ISSUE: 35**

**ISSN 2147 - 7833**



## ***KMUSEKAD***

**Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**  
**Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research**

***ARALIK 2018 / DECEMBER 2018***

***YIL: 20 / YEAR: 20 SAYI: 35 / ISSUE: 35***

***ISSN: 2147 – 7833***

### ***Sahibi / Owner***

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Adına  
Prof.Dr. Mehmet AKGÜL

### ***Editör / Editor***

Prof. Dr. Ercan OKTAY

### ***Editör Yardımcısı / Editor Assistant***

Dr.Öğr.Üyesi Tuba AKAR

### ***Yayın Kurulu / Editorial Board***

Prof. Dr. Ercan OKTAY (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa AYDIN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Prof. Dr. H. Bahadır AKIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Birol MERCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç.Dr. Hasan GÜL (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi)  
Doç.Dr. Mehmet İNCE (Mersin Üniversitesi)  
Doç.Dr. Rabia ÖZPEYNİRCİ (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç.Dr. Sinem YAPAR SAÇIK (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)

### ***Yayın Sekreteri / Secretary***

Arş. Gör. Umut ÇİL  
Arş. Gör. Nagehan KAYA  
Arş. Gör. Fatma Esra SOYSAL  
Arş.Gör. Emin Ahmet KAPLAN

Dergi Yayın Tarihi: Aralık 2018

**Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan ulusal hakemli akademik bir dergidir.**

**Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlara aittir. Kaynak gösterilerek kullanılabilir.  
Dergimiz, EBSCO, PreQuest, SOBIAD ve Türk Eğitim İndeksi (TEİ)'nce taranmaktadır.**

KMU Journal of Social and Economic Research which is a peer-reviewed in accordance with the double-blind system and an open access journal is published twice a year, in June and December. Since the issue of December 2013, the journal has passed to the e-journal format and its all issues can be accessed from the journal homepage (<http://dergi.kmu.edu.tr>) and EBSCO database. In this context, the journal's ISSN number has changed and our new ISSN number has been updated by ULAKBİM as "ISSN: 2147-7833". KMU Journal of Social and Economic Research is scanned and indexed by EBSCO, PreQuest, SOBIAD and the Turkish Education Index (TEI).

### ***İletişim***

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Ofisi  
70100 Karaman, Türkiye  
Faks: 0 338 226 21 01 Tel: 0 338 226 2100  
kmusekad@kmu.edu.tr

## DANIŖMA KURULU / ADVISORY BOARD

---

Prof. Dr. A.Cevat ACAR ( İstanbul Üniversitesi )  
Prof. Dr. Abdulkadir BULUŖ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah YILMAZ (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adem KORKMAZ ( Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN (KahramanmaraŖ Sütçü İmam Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bekir Berat ÖZİPEK (İstanbul Medipol Üniversitesi)  
Prof. Dr. Birol ÇETİN (GaziosmanpaŖa Üniversitesi)  
Prof. Dr. Birol MERCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih CoŖkun ERTAŖ (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih UŖAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. H.Bahadır AKIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. H.KürŖat GÜLEŖ (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi)  
Prof. Dr. İsmail SEYREK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ (Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kadir CANATAN (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)  
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ (Karabük Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet BULUT (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muhammed KARATAŖ ( Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa AYDIN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Prof. Dr. Musa EKEN ( Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nihat IŖIK (Kırıkkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Osman ÇEVİK (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan AKTAŖ (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan YELKEN ( Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Salih BARIŖIK (GaziosmanpaŖa Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Seyhun DOĞAN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ŗaban UZAY (Erciyes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU ( Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur ÖMÜRĐÖNÜLŖEN (Hacettepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel EREN ( Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)

---

## BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

---

Prof. Dr. Hasan Yücel BAŞDEMİR (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Huriye KURUOĞLU (Ege Üniversitesi)  
Prof.Dr. Veysel EREN ( Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Prof.Dr. Neslihan DERİN (İnönü Üniversitesi)  
Prof.Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi)  
Doç.Dr. Alper ÖZMEN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)  
Doç.Dr. Aysel DEMİR (Kırıkkale Üniversitesi)  
Doç.Dr.Erkan Turan DEMİREL (Fırat Üniversitesi)  
Doç.Dr. Fatih MANGIR ( Selçuk Üniversitesi)  
Doç.Dr. Derya ÖZİLHAN ÖZBEY (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç.Dr.Haluk DUMAN (Aksaray Üniversitesi)  
Doç.Dr. Hasan Hüseyin AKKAŞ (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç.Dr. Hasan GÜL (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Erdal BAYRAKÇI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Gökhan KERSE (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr.Öğr. Üyesi İbrahim Ethem ZİNDEREN ( Atatürk Üniversitesi)  
Dr .Öğr.Üyesi Namık Kemal ERDEMİR (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr.Üyesi Oğuzhan AY TAR (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr.Öğr. Üyesi Sefa USTA (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr.Öğr. Üyesi Serpil KIR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Sevcan GÜLEÇ SOLAK (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ ( Selçuk Üniversitesi)

---

## SUNUŞ

Değerli akademisyenler ve araŐtırmacılar, Karamanoğlu Mehmetbey Üniuersitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi'nin (Karamanoglu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research) 35. Sayısını yayınlamıŐ bulunmaktayız.

Yılda iki kez yayınlanan ve uluslararası endekslerde taranan dergimizin bu sayısında, sosyal ve ekonomik alanlarla ilgili olarak akademisyen, araştırmacı ve diğer kesimlere hitap eden özęün ve araştırmaya dayalı 7 adet makale yer almaktadır.

Öncelikli olarak dergimizde yer alan makalelerin bilimsel değerlendirilmesinde görev alan hakemlerimize ve danışma kurulu üyelerimize içtenlikle teŐekkürlerimi arz ederim.

Dergimiz, bilimsel kaliteyi artırmayı, bilimsel bilgiye katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, farklı endekslerde taranmasına yönelik çalıŐmalarımız devam etmektedir.

Dergimizin 35. Sayısının üniuersitemize, ölkemize, bilim insanlarına ve ilgili çevrelere hayırlı olmasını diliyor, emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma teŐekkürlerimi sunuyorum.

Saygılarımla...

**Prof. Dr. Ercan OKTAY**

**Editör**

<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>SAYFA NO</b>
Künye	
Sunuş	
İçindekiler	
Hizmetkâr Liderlik Algısının Personel Güçlendirmeye Etkisi: Perakende Sektörü Çalışanları Araştırma The Effect of Servant Leadership Perception on Employee Empowerment: A Research on Employees in Retail Sector <b>Ali Şükrü ÇETİNKAYA, Esra YILDIZ</b>	<b>1- 11</b>
Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinde Aday Şehir İmajı (2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları ) Candidate City Image In The Olympic Games Promotional Films (2016, 2020, 2024, 2028 Olympic Games) <b>Yusuf YURDİGÜL, Niyazi AYHAN</b>	<b>12-20</b>
Kültürel Kimlik ve Medya: Kırgız Medyasında Evlenme Biçimi Gösterim Pratikleri (“El Ukpasin”Filmi Örneğinde) Cultural Identity and Media: Screening Practices of Marriage in Kyrgyz Media (The Case of “El Ukpasin” Films) <b>Regina JAMANKULOVA, Niyazi AYHAN</b>	<b>21-26</b>
Paul Brass ve Seçkin Etnik Milliyetçilik Anlayışına Eleştiriler Paul Brass and Criticism on the Conception of Ethnic Nationalism <b>Ömer Fuad KAHRAMAN</b>	<b>27 - 35</b>
Kent Estetik Kurullarının İşlevselliğine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma Ve Karaman İçin Bir Model Önerisi A Comparative Research on The Functionality of The Urban Aesthetic Committee and a Model Suggestion for Karaman <b>Hakan CANDAN, Ercan OKTAY, Arzu M. EROL, Tuba Perihan KAYA</b>	<b>36 - 49</b>
Kooperatif İşletmeleri Reklam Filmlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi Ve Farklılaşması: Konya İlinde Bir Araştırma Effect and Differentiation on Consumer Perception of Commercial Films of Cooperative Enterprises: A Research in Konya Province <b>Selda BAŞARAN ALAGÖZ, Hüseyin Çağatay KARABIYIK, Aylın YILMAZ</b>	<b>50-58</b>
Endüstriyel Makine İmalatı Yapan İşletmelerde Maliyet Sisteminin Oluşturulması ve Bir Uygulama Forming the Cost System in Business Firms Making Industrial Machine Manufacturing and a Relevant Application <b>Rabia ÖZPEYNİRCİ, H. Binnur ŞİRİN</b>	<b>59-71</b>





## Hizmetkâr Liderlik Algısının Personel Güçlendirmeye Etkisi: Perakende Sektörü Çalışanları Araştırma

Ali Şükrü ÇETİNKAYA<sup>1</sup> Esra YILDIZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, alisukru@outlook.com

<sup>2</sup>Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, eyildiz@kmu.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 20.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 03.12.2018

### Özet<sup>1</sup>

Artan rekabet ve hızlı değişen çevre koşulları işletmelerde farklı liderlik tarzlarının uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu liderlik tarzlarından birisi hizmetkâr liderliktir. Hizmetkâr liderlik personel güçlendirmeyi merkeze alan bir yaklaşım olup empati kurma, dinleyip anlama, farkındalık oluşturabilme, beklenti içerisine girmeme, öngörüye sahip olma, ikna edebilme gibi birçok davranışsal özellikleri içerisinde barındırır. Hizmetkâr liderlik anlayışına sahip yönetim uygulamalarının olduğu işletmelerde personel güçlendirmenin daha başarılı gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada perakende sektöründe çalışanların yöneticilerine yönelik Hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirmeye etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma ampirik araştırma niteliğindedir. Konya ili perakende sektöründe faaliyet gösteren ve birden fazla şehirde şubesi olan 6 farklı büyük zincir işletmeye anket uygulanmıştır. Veri analizi basit tesadüfi yöntemle belirlenen 115 çalışandan elde edilen geçerli ankete göre yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi yol analizi tekniği kullanılarak yapılan veri analizi sonucuna göre hizmetkâr liderliğin personel güçlendirmeye pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0,87$ ;  $p < 0,01$ ). Bu sonuca göre işletmelerde hizmetkâr liderliğe ilişkin algının personel güçlendirmede etkili olduğu söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmetkâr liderlik, personel güçlendirme, perakende sektörü

## The Effect of Servant Leadership Perception on Employee Empowerment: A Research on Employees in Retail Sector

### Abstract

Increasing competition and rapidly changing environmental conditions enforce businesses to implement different leadership styles. One of these leadership styles is servant leadership. Servant leadership is an approach centering on empowerment and includes many behavioral characteristics such as empathy, listening, understanding, awareness, having insight, persuasion. It is seen that personnel empowerment is more successful in the enterprises where management practices have servant leadership understanding. Bu nedenle bu çalışmada perakende sektöründe çalışanların yöneticilerine yönelik Hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirmeye etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Therefore, the aim of this study is to determine the effect of employees' perception of servant leadership on empowerment in retail sector. This study is an empirically designed research. A survey was conducted on 6 different large chain enterprises having branches in more than one city operating in the retail sector in Konya. Data was analyzed by 115 valid responses received from randomly selected employees. According to the results of data analysis using structural equation modeling path analysis technique, it was found that servant leadership had a positive effect on staff empowerment ( $\beta = 0.87$ ;  $p < 0.01$ ). According to this result, it can be said that perception of servant leadership is effective in empowerment practices in businesses.

**Keywords:** Servant leadership, employee empowerment, retail industry

### 1. Giriş

Çetin rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında rekabet üstünlüğü elde etmek için işletmelerin hizmetkar liderlik ve personel güçlendirme dahil farklı uygulamalar geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir. Müşteri beklentilerinin günden güne farklılaşması, alternatif hizmetlerin artması, işletmeleri daha öngörülü olmaya ve değişime açık olmaya zorlamaktadır. Müşteri tatmini ve sadakatinde personel davranışları belirleyici olmaktadır. Personelin doğru yönlendirilmesi, eğitilmesi ve geliştirilmesi işletmedeki yönetici liderlerin öncülüğünde ve desteği ile gerçekleşmektedir.

Değişen müşteri istek ve beklentileri işletmelerde; değişime ayak uyduran, kendini geliştiren, inisiyatif alabilen ve hızlı karar alıp davranan personele sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Güçlendirilmiş personele sahip olma işletmelerde bu yönde bir yönetim ve liderlik anlayışına sahip olmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik tarzının personel güçlendirme için etkili bir liderlik tarzı olduğu değerlendirilmektedir(Russell,2001).Çünkü hizmetkâr liderler çalışanlarından karşılık beklemeden onlara hizmet etmeyi temel ilke edinmişlerdir. Hizmetkâr liderin kendini personelinin gelişimine adanması, fedakar olması, empati kurabilmesi sayesinde personel güçlendirme daha başarılı ve etkili gerçekleştirilmektedir.

İşletmelerde benimsenmiş olan liderlik tarzının personel güçlendirmedeki etkisinin işletmeler tarafından yeterince bilinmemesi ve gereken önemin gösterilmemesi bu konudaki başlıca sorunsal olarak görülmektedir. Liderlik konusu

<sup>1</sup>Bu araştırmanın özeti II. INES Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi'nde (18-21 Ekim 2017, Alanya) sunulmuştur.



üzerine literatürde çok çalışma olmasına rağmen, hizmetkar liderliğe yönelik yapılan çalışmalar sınırlıdır (Konan ark.,2015:137). Bunun yanında özellikle Türkçe yazında hizmetkâr liderlik ve personel güçlendirme ilişkisine yönelik çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür.

Araştırma perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Perakende sektörü malların üretici ve tüketici arasında hareketini sağlayan bir hizmet sektörüdür. Şiddetli rekabetin yaşandığı bu sektörde genelde işgören devir hızı yüksektir, çalışanların müşteri ile yoğun iletişimi söz konusudur ve müşteri beklentileri yakından takip edilerek ona göre stratejiler belirlenmeye çalışılır(Bulur, 2017:21-24). Oldukça dinamik olan bu sektörde liderlik ve personel güçlendirmeye önem verilmesi gerekmektedir. Bu sektörde çalışanların güçlendirilmesi, inisiyatif almalarını sağlamak, onları desteklemek hem kaliteli hizmet sağlamak hem de rakiplerden farklılaşmak için gereklidir.

Bu çalışmada perakende sektöründe çalışanlarda hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirmeye olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde hizmetkâr liderlik ve personel güçlendirme kavramları tartışılmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın tasarımı, veri analizi ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında bulguların değerlendirilmesi yapılarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Hizmetkâr Liderlik

Lider, işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek için çalışanlarına yön veren, onları etkileyerek motive edip harekete geçiren, vizyon sahibi kişidir (Eren, 2015:435; Laub, 2018). Hizmetkâr lider ise kendini çalışanlarının gelişimine adanmış ve onlara hizmet etmeyi kendine ilke edinmiş olan kişidir (Greenleaf, 1997:18; Günaydın ark., 2016). Hizmetkâr liderler insanlara değer verir ve onları geliştirir (Laub, 2018:8). Hizmetkâr liderlik kar amacı güden ya da gütmeyen her tür örgüt için geçerlidir (Irving, 2005:4).

Hizmetkâr ve lider sözcükleri genellikle karşıt olarak düşünülmektedir. Bu sözleri anlamlı bir biçimde bir araya getirerek, Robert Greenleaf paradoksal hizmetkâr liderlik dönemini başlatmıştır (Spears, 1995:26). Hizmetkâr liderlik kavramı ilk Greenleaf tarafından 1970 yılında "lider olarak hizmetkâr" başlıklı denemesinde ileri sürülmüştür. Greenleaf, gerçek bir liderin doğasında başkalarına karşı bir hizmetkâr olma arzusu olduğunu ifade etmektedir (Eren ve Yalçıntaş, 2017).

Hizmetkâr liderler, çalışanlarla güven temelli ilişkiler oluşturan, onları anlayan, kariyer yolu belirleme sürecinde onlara yol gösteren, gelişimlerine katkı sağlayan, vizyon sahibi kişilerdir (Bakan ve Doğan, 2012:3). Hizmetkâr lider önyargılardan uzak olup, sıkıntılarını, hatalarını, kusurlarını güzel taraflarını bulup güzel tarafından bakma becerisine sahiptir (Fındıkçı, 2012:315). Hizmetkâr lider takipçilerinin çıkarlarını kendi çıkarının üzerinde tutar (Vondey, 2010:5).

Hizmetkâr liderler belli başlı davranış özelliklerine sahiptirler (Günaydın ark., 2016). Greenleaf hizmetkâr liderliğin on temel davranış özelliği olduğunu belirtmiş ve bunları dinleme, empati kurma, iyileştirme, değer verme, ikna etme, vizyon sahibi olma, kavramsallaştırma, sorumluluk alma, çalışanları geliştirme, kendini takip edenlere hizmeti çalışma odağına alma ve başkalarına hizmeti kişisel çıkarların önünde tutma şeklinde ifade etmiştir (Akyüz, 2014:11; Aslan ve Özata, 2011:141; Davenport, 2015).

Hizmetkâr liderliğin karakteristik özellikleri iki açıdan özetlenebilir; bunlardan birincisi liderin takipçilerinin çıkarlarını kendi bireysel çıkarlarının önünde tutan davranış sergilemesi, diğeri ise hedefini sadece örgütün amaçlarını gerçekleştirme şeklinde değil toplumun ve diğer paydaşların da menfaatlerini korumak olarak belirlemesidir (Zou et al., 2015:148). Hizmetkâr liderler bütünlüğü destekleyen, başkalarına yardım etmeye odaklanan ve takipçilerinin potansiyellerini tam bir şekilde ortaya çıkarmayı ön plana koyan liderlerdir (Fındıkçı, 2012:369; Liden et al., 2015:146). Hizmetkâr liderler; bireylerin kişisel gelişimlerine karşı sorumlu olup tüm takipçilerine karşı eşit davranırlar (Akyüz, 2014:35-39).

Hizmetkâr liderler çalışanları takım anlayışıyla geliştirerek ve onlara güvenerek güçlendirirler (Yoshida et al., 2014:1395). Kendini takip edenleri dinler, istek ve ihtiyaçlarını öğrenir ve sıkıntılarını ve hayal kırıklıklarını paylaşır (Beck, 2014:3; Carter ve Baghurst, 2014:454; Fındıkçı, 2012:382). Hizmetkâr liderler takipçilerinin bireysel gelişimleri konusunda sorumluluk duygusuna sahip olmakla birlikte, onlar için etik olmayan davranışlardan uzak durmalarına yönelik etik anlamda rol model olmayı amaç edinmişlerdir (De Clercq et al., 2014:187).

Hizmetkâr liderlik boyutları üzerinde yazında hemfikir olunmuş bir tanımlama olmadığı gözlenmiştir. Dennis ve Bocernea hizmetkar liderliği güçlendirme, hizmet, vizyon, sevgi, fedakarlık, ve güven şeklinde beş boyutta değerlendirmiştir (Akyüz, 2014:32). Liden ve arkadaşları (2008) hizmetkâr liderliğin dokuz boyutu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu boyutlar duygusal destek ve iyileştirme, topluma değer katmak, kavramsallaştırma, güçlendirme, kişisel gelişim ve başarı için destek olma, takipçileri öncelikli tutma, etik davranma, ilişkiler, hizmet etme şeklinde adlandırılmıştır (Çalışkan ark., 2013).

Patterson'a göre (2003), hizmetkâr liderlik teorisi dönüşümcü liderlik teorisinin mantıksal bir uzantısı olmakla birlikte dönüşümcü liderlikten farklıdır. Dönüşümcü liderlikte kişisel çıkarların örgüt çıkarları ile uyumlu hale getirilmesi söz konusu iken, hizmetkar liderlikte takipçilere bireysel olarak hizmet etmek ön plandadır (Irving, 2005:3). Benzer şekilde hizmetkâr liderlik otoriter liderliğin komuta ve kontrol boyutuna karşıdır (Wong et al., 2007:5). Otoriter liderliğin yerine çalışanları güçlendirecek liderlik türlerinin uygulanması şarttır, çünkü artık liderler çalışanlarının saygı ve güvenini kazanmak zorundadır. Rennaker ve Novak'a (2011:32-49) göre hizmetkâr liderlik dinamik örgüt yapılarından ziyade statik örgütler için daha uygulanabilirdir.

Hizmetkâr liderliğe yönelik birçok eleştiri yapılmaktadır. Hizmetkâr liderliğe yönelik yazında getirilen eleştiriler; bu tarz liderliğin çok idealist ve naif olması, liderin iyiliğinden faydalanabilir olma ihtimali, gerçekçi ve pratik olmaması, kısıtlayıcı özelliklere sahip olması (Wong et al., 2007:4); zayıf ve boyun eğen lider olarak yanlış bir algılama ihtimalinin olması (Parolini, 2004:2) ve katılımcı özelliğinin karar vermeyi zorlaştırması (Wong, 2003:6) şeklinde ifade edilmektedir.

### 2.2. Personel Güçlendirme

Günümüz rekabet şartları, gelişen teknoloji ve değişen yönetim şekilleri örgütlerde çalışana verilmesi gereken önemi artırmaktadır. Bu yüzden çalışanı tatmin etmek, performansını artırmak, kendilerini örgütün bir parçası olarak görmelerini ve kararlara katılmalarını sağlamak, kararlara katılmalarını ve fikirlerini açıkça ifade edebilecekleri bir

ortam oluşturmak işletmelerin temel görevleri arasında yer almaktadır (İlisu, 2012). Kaldı ki çalışanların birçoğu, pasif ve bağımlı birer çalışan olmak yerine, sürekli kendini geliştiren, yetki ve sorumluluk üstlenen, kararlara katılan, aktif bireyler olmayı istemektedirler (Gürsoy ve Aydemir, 2017:101).

Personel güçlendirme; yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması ile kişilerin karar verme haklarını artırma ve kişileri geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2013:57). Dolayısıyla güçlendirme; çalışanların kendilerini değerli hissettiği, inisiyatif kullanan, kontrolün kendilerinde olduğu örgütün ve bireyin amaçlarına uygun işleri yapmalarına olanak sağlayan uygulamalardır (Kitapçı ark., 2013:51). Güçlendirme, çalışanların işlerini kontrol etmelerini ve kendi işlerinin sahibi olmalarını destekleyen bir yaklaşımdır.

Personel güçlendirme kavramı ilk 1986 yılında Block tarafından kaleme alınan "The Empowered Manager" adlı kitap ile literatüre girmiş, 1988 yılında Conger ve Kanungo'nun yapmış oldukları çalışmalar ile daha da belirginleşmiştir (Gürsoy ve Aydemir, 2017:100)

Spreitzer ve ark. (1997) güçlendirmeyi ilişkiler sistemi ve güdüsel bakış açısı şeklinde iki açıdan ele almıştır. İlişkiler sistemi olarak değerlendirildiğinde güçlendirme; bireyin değerine oranla sahip olduğu güç ve kontrolü görece daha güçsüz olan kişilere devretmesi anlamını taşımaktadır. Güdüsel bakış açısından ise güçlendirme; çalışanın işe bağlılığını, işe ve işyerine dair duygularını güçlendirmeye yönelik psikolojik bir yatırım olarak değerlendirilmektedir (Robbins et al., 2002).

Personel güçlendirme, çalışanların yaptıkları işin sorumluluğunu kendilerine yüklemektir (Yılmaz, 2013:57). Diğer bir ifade ile güç çalışanlar ile paylaşılmaktadır. Personel güçlendirme uygulamasında çalışanlara yetki ve sorumluluk devredilmesi, yani işin yapılması esnasında çalışanın bizzat kendisinin karar verip uygulamaya geçirmesi söz konusudur (Bedük ve Tambay, 2014:322). Burada yöneticiye düşen görev çalışanın bunu gerçekleştirebileceği gerekli örgüt iklimini meydana getirmektir (Yılmaz, 2013:57).

Spreitzer (1995) personel güçlendirmenin dört boyuttan oluşan bir bütün olduğunu ifade etmektedir. Bu boyutlar anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olarak adlandırılmıştır. Anlam; görevin yapılış amacının işgören için taşıdığı değerdir. Yetkinlik; bireyin, işini en iyi şekilde yapabileceği yönünde kendi yeteneklerine olan inancıdır. Özerklik ve otonom; işte atılacak adımların, sarf edilecek çabanın ve kullanılacak yöntemlerin belirlenmesinde işgörenin üst yönetimden bağımsız karar alabilme serbestliğidir. Etki; işgörenin işin stratejisi, yöntemi veya sonuçları üzerinde tesir yetkisine sahip olma derecesidir.

Yazında personel güçlendirme kavramının alt boyutları genel, psikolojik ve davranışsal güçlendirme olarak incelenmektedir (Ateş, 2014:239). Personel güçlendirmenin ölçülmesinde ise yönetimin desteği, yaratıcılık, eğitim, sınırlılık, yetki, katılım ve karar verme alt boyutlarının dikkate alındığı görülmektedir. Yazında ileri sürülen personel güçlendirme modelinde; etkin liderlik, güçlü çift yönlü iletişim, ödüllendirme sisteminin olması, yönetim desteği, çalışanların desteği, yenilik ve bilgiye kolay erişim boyutlarına yer verilmektedir (İlisu, 2012; Karakaş, 2014:88).

### 2.3. Hizmetkâr Liderlik ve Personel Güçlendirme İlişkisi

Personel güçlendirmenin gerçekleştirilmesi için etkin bir liderlik sisteminin varlığı gerekmektedir (Bakan ve Doğan, 2012:4). Burada; uygulamanın başarısı için bu süreci yönetecek, personeli destekleyecek, onları karara katılım noktasında motive edecek, bu işe kendini adayacak, hizmet etme odaklı bir lider önemli bir unsurdur. Çalışanlar ile güvene dayalı ilişkiler geliştiren, onlara yol gösteren hizmetkâr liderler personel güçlendirme çalışmalarında en uygun liderlik türü olarak gösterilebilir (İlisu, 2012:17). Hizmetkâr lider, hizmet ederek önderlik etmeye istekli, kendi inançlarına uyum sağlamaya hizmet eden ve başkalarının önceliklerini karşılamaya çalışan bir kişidir (Eren ve Yalçın, 2017).

Hizmetkâr liderlik özellikleri genellikle birçok bireyde doğal olarak ortaya çıkar ve öğrenme ve uygulama yoluyla geliştirilebilir. Hizmetkâr liderlik, daha iyi ve daha özenli kurumlar oluşturmada gelecek için büyük umutlar sunar (Spears, 1995:30).

Güçlendirme hizmetkâr liderliğin temel bir unsuru ve önemli bir hedefidir (Patterson, 2003:6). Güçlendirme bireylerin ilerlemelerini, öğrenmelerini, gelişmelerini, kendi kendilerini yönetebilmelerini, hayallerini gerçeğe dönüştürebilmelerini sağlar (Earnhardt, 2008:4). Liderler takipçilerini eğiterek ve geliştirerek güçlendirir

İşgörenlerin güçlendirilmesi özellikle hizmet işletmelerinde, müşteri ile birebir iletişimde olan işgörenlerin yönetiminde ve etkili çalışmalarında önemli bir strateji olarak önerilen bir uygulamadır. Hizmet işletmeleri çalışanların performanslarının işletme için rekabet üstünlüğü yaratmada kullanılacak bir strateji olması, güçlendirmenin söz konusu işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır. Lashley (1996) hizmet işletmelerinde güçlendirilen çalışanın, müşteri isteklerini karşılamada ve şikayetlerin çözümünde daha aktif bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Corsun ve Enz (1999) hizmet sektöründe yapmış olduğu çalışmada, güçlendirmeyle müşteri ihtiyaçlarının karşılanma hızı ve müşteri tatmini arasında olumlu ilişkilere vurgu yapmaktadır. Chow vd.'nin (2006) bir hizmet işletmesinde yürüttüğü çalışmada güçlendirmenin performansı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Keleş ark.,2011). Yazındaki araştırmalarda örgüte ilişkin kavramlar ile hizmetkâr liderlik davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Liderlik davranışlarının personelin tutumunu etkilediği, onların motivasyonlarında belirleyici olduğu, görevleri ile ilgili inisiyatif almalarını sağladığı ortaya konulmuştur. (Akyüz ve Eren, 2013:193; Dinçer ve Öksüz, 2011:10).

Personel güçlendirme anlayışının etkin uygulandığı işletmelerde, çalışanların kendi oto kontrollerini sağladığı, yetenek ve yaratıcılık özelliklerini ortaya çıkardıkları ve güvene dayalı bir çalışma ortamının oluştuğu görülmektedir (Doğan ve Demiral, 2009:53). İşgörenleri güçlendirerek onlara verilen inisiyatif onların ekstra rol davranışları sergilemesini kolaylaştırmaktadır. Benzer şekilde, hizmetkâr liderlik davranışında bulunan yöneticiler işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmalarını etkilemektedir (Baytok ve Ergen,2013:123).

Perakende sektörünün kendine özgü dinamik yapısı, yüksek işgücü devri ve sektörde müşteri ilişkilerinin büyük önem taşıması bu sektörde liderliğin önemini artırmaktadır. Empati kuran, çalışanlar ile samimi ilişkiler geliştiren, fedakarlık yapabilen hizmetkâr liderler personel

güçlendirmesi sayesinde çalışanlarda iş tatminini ve örgüte bağlılığı artırmakta, maliyetleri azaltması ve işletme performansının artmasına katkı sağlamaktadır (Karakas, 2014:83). Bu nedenle işletmelerde hizmetkâr liderlik davranışlarının personelin güçlendirilmesini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Fakat yazında hizmetkâr liderliğin personel güçlendirmeye etkisini ortaya koyan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Yazından hareketle bu çalışmada ileri sürülen araştırma hipotezi:

**H<sub>1</sub>:** Hizmetkâr liderlik algısı personel güçlendirmeyi pozitif yönde etkiler.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma ampirik desende bir araştırmadır. Çalışmada hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirmeye etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada çalışanların algısının ölçülmesi amaçlandığından ve örneklem istatistiğinden hareketle evren hakkında genelleme yapabilmek mümkün olduğu için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikler, ikinci bölüm hizmetkâr liderlik ölçeği ve üçüncü bölüm personel güçlendirme ölçeğinden oluşmaktadır. Anket geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Her iki ölçek de "1. Kesinlikle katılmıyorum" dan "5. Kesinlikle katılıyorum" a kadar değişen aralıkta derecelendirilmiş 5'li Likert ölçeği niteliğindedir.

Hizmetkâr liderlik ölçeği olarak Dennis ve Winston (2003) ve Dennis ve Bocarnea (2005) tarafından geliştirilen ve Aslan ve Özata tarafından Türkçeye uyarlanan hizmetkâr liderlik ölçeği kullanılmıştır (Aslan ve Özata, 2011:149). Ölçekte 27 ifade yer almaktadır ve ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ( $\alpha = 0,93$ ). Dennis ve Winston (2003) tarafından geliştirilmiş ölçek güçlendirme, hizmet ve vizyon boyutlarından oluşmaktadır. Dennis ve Bocarnea (2005) tarafından geliştirilmiş ölçek ise sevgi, güçlendirme, vizyon, fedakarlık, güven ve alçakgönüllük boyutlarından oluşmaktadır (Aslan ve Özata, 2011:149).

Personel güçlendirme ölçeği olarak Duyan ve Van Dierendonck (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ve İlısu'nun (2012:147) yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte 26 ifade yer almaktadır. Ölçek; örgüt ve yönetimin desteği, yaratıcılık, eğitim, sınırlılık, yetki, katılım ve karar verme boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekteki beş ifade güvenilirlik analizinde 0,40'ın altında madde toplam korelasyon değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Madde toplam korelasyon değeri 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçme gücü zayıftır. Ölçülmek istenen personel güçlendirme yapısına yeterince katkı sağlamadıkları için bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin kalan 21 ifadesinin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ( $\alpha = 0,91$ ).

Araştırmanın evrenini perakende sektöründe faaliyet gösteren birden fazla şubesi olan işletmeler oluşturmaktadır. Perakende sektörü üretici ve tüketici arasında malların hareketini doğrudan sağlayan bir hizmet sektörüdür. Perakende sektöründe iş gören devir hızının yüksek olduğu, müşteri ile iletişimin yoğun yaşandığı, müşteri beklentilerinin takip edilerek ona göre stratejilerin belirlendiği ve rekabetin şiddetli olduğu dinamik bir sektördür. Bu sektörde

çalışanların güçlendirilmesi, inisiyatif almalarını sağlamak, onları desteklemek hem kaliteli hizmet sağlamak hem de rakiplerden farklılaşmak için gerekli hale gelmektedir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015). Bu tür işletmelerde liderlik davranışlarının ve personel yapısının öneminden dolayı çalışmada uygulama alanı olarak perakende sektörü tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem çerçevesi Konya il merkezinde perakende sektöründe faaliyet gösteren birden fazla şubesi olan zincir işletmelerdir. Bu sektörde faaliyet gösteren 6 farklı işletmeden basit tesadüfi yöntemle 115 geçerli anket geri dönüşü elde edilmiştir. Değişken başına 10'dan fazla geçerli ankete ulaşılmış olması örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Hair et al., 1998). Ayrıca Açıklayıcı Faktör Analizi KMO sonuçları analiz için örneklem yeterliliğini de ortaya koymuştur (Gürbüz ve Şahin, 2014). Veri analizi; tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada, anket formunun ve ölçeklerin yüzeysel geçerliliği alanında yetkin dört farklı uzmandan görüş alınarak gerçekleştirilmiştir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir işletmelerde yapılan pilot uygulama ile 28 adet geçerli anket geri dönüşü elde edilmiştir. Pilot uygulamaya dayalı veri analizi sonucunda yapılan düzeltmelerle ankete son hali verilmiştir.

#### 3.1. Veri Analizi ve Bulgular

Anketi cevaplandıranların kişisel özelliklerine ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek ve evli olduğu, 18-29 yaş grubu aralığında olduğu ve eğitim durumlarının lise düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünün 1-3 yıl arasında deneyime sahip olduğu ve çoğunlukla işgören statüsünde çalışanlar oldukları görülmüştür.

İşletme özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde işletmelerin çoğunluğunun 10 yıl ve üzeri süredir faaliyette olduğu, 50-99 arasında çalışanı olan anonim şirket statüsünde işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

#### 3.2. Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel boyutların ilişki yapısını ortaya çıkararak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olan çok değişkenli analiz tekniğidir (Doğan ve Başoçku, 2010; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Faktör analizinin geçerliliğini Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi belirler. Bu test, örneklem büyüklüğüyle ilgilenir ve örneklemin yeterliliğini ölçer (Williams et al., 2010). Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO testinin 0,80'in üzerinde olması önerilir fakat bu değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler (n=115)

		Frekans	Oran (%)			Frekans	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	74	64,3	<b>Medeni Durum</b>	Evli	65	56,5
	Kadın	40	34,8		Bekar	43	37,4
	Cevapsız	1	0,9		Cevapsız	7	6,1
	Toplam	115	100		Toplam	115	100
<b>Yaş</b>	18 Yaş ve altı	1	0,9	<b>İşletmenin Faaliyet Süresi</b>	1 yıldan az	3	2,6
	18-29 Yaş	74	64,3		1-3 yıl arası	10	8,7
	30-39 Yaş	33	28,7		4-6 yıl arası	4	3,5
	40-49 Yaş	5	4,3		7-9 yıl arası	15	13,0
	Cevapsız	2	1,7		10 yıl ve üzeri	80	69,6
	Toplam	115	100		Cevapsız	3	2,6
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	1	0,9	Toplam	115	100	
	Ortaokul	14	12,2	<b>Toplam Çalışan Sayısı</b>	10'dan az	2	1,7
	Lise	41	35,7		10-49 arası	16	13,9
	Meslek Lisesi	25	21,7	50-99 arası	45	39,1	
	Ön Lisans	18	15,7	100-249 arası	39	33,9	
	Lisans	11	9,6	500 ve üzeri	6	5,2	
	Yüksek Lisans	1	0,9	Cevapsız	7	6,1	
	Cevapsız	4	3,5	Toplam	115	100	
Toplam	115	100	<b>İşletmenin Yasal Statüsü</b>	Anonim Şirket	58	50,4	
<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>	1 yıldan az	19		16,5	Limited Şirket	38	33,0
	1-3 yıl arası	47		40,9	Diğer	7	6,1
	4-6 yıl arası	22		19,1	Cevapsız	12	10,4
	7-9 yıl arası	18	15,7	Toplam	115	100	
10 yıl ve üstü	9	7,8	<b>İşletmedeki Konum</b>	Bölüm Müdürü/Amiri	5	4,3	
Toplam	115	100		Şef/Süpervizör/Ustabaşı	87	75,7	
				İş gören/Çalışan/İşçi	19	16,5	
				Cevapsız	4	3,5	
			Toplam	115	100		

Not: Değerlerde yapılan yuvarlamalar nedeniyle oran toplamları farklı olabilir.

Hizmetkâr liderlik ölçeği boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 2). Araştırma farklı bir örneklem kitlesine ve farklı bir sektöre uygulandığı için bu analizin yapılmasına gerek duyulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin 0,845 olarak belirlendiği ve bunun da kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. KMO değerinin yüksek çıkması, aynı zamanda değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve ortak faktörleri paylaştığını göstermektedir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity anlamlı  $\chi^2$  sonucu ortaya koymuş olup ( $\chi^2=1381,149$ ,  $df=351$ ,  $p<0,000$ ) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür. Ölçeğe yönelik faktör analizinin uygulanabileceğini belirledikten sonra "Oblimin" dik döndürme yöntemini esas alan temel eksenler faktör analizi yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği gibi faktör yükü 0,40 ve daha yüksek olanlar bir araya getirilmiştir.

Hizmetkâr liderlik ölçeği açıklayıcı faktör analizi, ölçeğin altı bileşenli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bileşenler; vizyon, fedakarlık, tevazu, değer verme, hizmetkârlık ve güçlendirmeye yatkınlık şeklinde adlandırılmıştır. Hizmetkâr liderlik ölçeğinde 1'in üzerinde özdeğere sahip bileşenlerin toplam varyansın %64,20'sini temsil ettikleri görülmüştür. Ölçekte "tevazu" olarak adlandırılan bileşen düşük güvenilirlik ( $\alpha$ ) değerine sahip olduğu için sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Diğer bileşenlerin  $\alpha$  değerleri 0,70'den yüksektir ve bunların da iyi düzeyde iç tutarlığa sahip olduğu

görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizinin önerdiği bileşenler için bileşik değişkenler üretilmiş ve sonraki analizlerde bu değişkenler esas alınmıştır.

### 3.3. Personel Güçlendirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Personel güçlendirme ölçeği boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 3). Açıklayıcı faktör analizinde KMO değerinin 0,824 olarak hesaplanmış olup bunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bartlett's Test of Sphericity anlamlı  $\chi^2$  sonucu ortaya koymuş ( $\chi^2=595,879$ ,  $df=120$ ,  $p<0,000$ ) olup faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür. Ölçeğe yönelik "Varimax" dik döndürme yöntemini esas alan temel eksenler faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,40 ve daha yüksek olan ifadeler bir araya getirilmiştir (Hair et al., 1998).

**Tablo 2. Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

Bileşen Adı ve İfadeler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	$\alpha$	Bileşenler					
				1	2	3	4	5	6
<b>Bileşen 1: Vizyon</b>	10,102	% 37,42	0,86						
Yöneticim bana karşı güven iletişimi kurar.									0,721
Yöneticim açık ve gerçekçi hedefler belirler.									0,630
Yöneticim katkı sağlamak için farklılıklardan yararlanır.									0,570
Yöneticim çalışanlar için en iyiyi ortaya çıkarır.									0,566
Yöneticim çalışanların vizyonlarını kurumun amaçlarına eklemek istemektedir.									0,559
Çalışanlar için hizmet sürecinin nasıl geliştirilebileceği konusunda örnek olmaya çalışır.									0,532
Hizmet etiklerinden bir şeyler öğrenir.									0,470
<b>Bileşen 2: Fedakarlık</b>	1,841	% 6,82	0,73						
Yöneticim beni savunmak için zorluklara katlanmıştır.									0,719
Yöneticimin bana olan güveni kuruma olan bağlılığımı artırıyor.									0,594
Yöneticim kurumun vizyonunu ilgilendiren konularda benim görüşümü sorar.									0,464
Yöneticim çalışanların vizyonlarını kurumun hedeflerine eklemek istemektedir.									0,424
<b>Bileşen 3: Tevazu</b>	1,579	% 5,85	0,45						
Yöneticim çalışanları hata yaptığında affeder.									0,660
Başkalarına hizmet ederken fark edilmek istemez.									0,639
Yöneticim kurumun vizyonunu dikkate alarak benim vizyonumu araştırmıştır.									-0,420
<b>Bileşen 4: Değer Verme</b>	1,319	% 4,88	0,80						
Yöneticim takımdaki herkese değer verir.									0,655
Yöneticim kontrolü bana veriyor ve sorumluluk sahibi olabiliyorum.									0,639
Yöneticim kurumun hangi hedefe ulaşması gerektiğini iyi bilir ve toplum için ne yapmak istediğinin farkındadır.									0,607
Yöneticim benimle gerçekten insan olduğum için ilgilenir.									0,604
Yöneticim kurumda yüksek ahlak standartlarını gerektiren çalışma kuralları uygular.									0,564
<b>Bileşen 5: Hizmetkârlık</b>	1,256	% 4,65	0,80						
Yöneticim sorunları çözmeye faydalı ve verimli çözümler ileri sürer.									-0,833
Duyularını açıkça ifade eder ve kurumun geleceği için bunu uygular.									-0,741
Her kurumun yüksek amaçlara ihtiyacı olduğu inancını destekler.									-0,646
Hizmet edilmekten çok, hizmet etmeyi sever.									-0,562
<b>Bileşen 6: Güçlendirmeye Yatkınlık</b>	1,236	% 4,58	0,72						
Yöneticim sorumluluk gerektiren işlerde karar vermeme izin verir.									0,801
Yöneticim başkalarına hizmet ederken ve benim için kendinden ödün verir.									0,610
Yöneticim benden bilgi almaya açık oluşuyla bana olan güvenini gösterir.									0,513
Yöneticim karar vermede bana güvenir.									0,488

Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme yöntemi: Kaiser Normalleştirilmeli Oblimin Rotasyon 17 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti). Toplam açıklanan varyans % 64,20

Personel güçlendirme ölçeği açıklayıcı faktör analizi, ölçeğin beş bileşenli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bileşenler anlam, özerklik, etkinlik, destek ve etki şeklinde adlandırılmıştır. Ölçekte 1'in üzerinde özdeğere sahip bileşenlerin toplam varyansın % 66,24'ünü temsil ettiği görülmüştür. Bileşenlerin  $\alpha$  değerleri 0,59 ile 0,82 aralığında hesaplanmıştır. Bu değerlere göre bileşen yapılarındaki ifadelerin zayıf ile iyi düzey aralığında değişen iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Sonraki analizler açıklayıcı faktör analizinin önerdiği bileşenlere göre üretilmiş bileşik değişkenler ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.** Personel Güçlendirme Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşen Adı ve İfadeler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	$\alpha$	Bileşenler					
				1	2	3	4	5	
<b>Bileşen 1: Anlam</b>	5,714	% 35,71	0,82						
2. İşyerimin genel hedef ve amaçlarını biliyorum.								0,830	
1. İşimi kendim yaparım.								0,754	
6. Müşterilere yararlı bir hizmet sunduğum için yaptığım iş önemlidir.								0,672	
10. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak benim için önceliklidir.								0,669	
<b>Bileşen 2: Özerklik</b>	1,375	% 8,60	0,63						
21. İşimle ilgili sorunları kendim çözebilirim.									0,777
19. Müşterilerin sorunlarını çözebilecek eğitime sahibim.									0,732
12. Müşterileri memnun etmeye çalıştığım sürece hata yapsam bile bu bir sorun yaratmaz.									0,571
<b>Bileşen 3: Yetkinlik</b>	1,299	% 8,12	0,59						
5. Müşterilerin sorunlarını çözmeye konusunda ne kadar yetkili olduğum açıktır.									0,751
3. Ortaya çıkan sorunları düzeltme yetkim var.									0,697
22. Sorunları ele almadan önce yönetimin onayını almam gerekir.									0,597
<b>Bileşen 4: Destek</b>	1,181	% 7,38	0,68						
13. Kurumda çalışanlar hizmeti geliştirilecek daha iyi yolları düşünmeleri için cesaretlendirilirler.									0,851
9. Kurumumun değerli bir üyesi olduğumu hissediyorum.									0,600
15. Kurumumdaki süreçler, kurallar ve sistemler müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir biçimde karşılamada bana yardımcı o									0,595
<b>Bileşen 5: Etki</b>	1,030	% 6,43	0,73						
20. İşlerin yapılış şekillerini geliştirmek için yeni yollar bulmaya teşvik edilirim.									0,850
18. Müşterilerin ihtiyaçlarına nasıl cevap vereceğimi belirleyen süreçleri, sistemleri ve kararları etkileme fırsatım va									0,780
16. Kurumumdaki süreçler, kurallar ve sistemler iş arkadaşlarımla ihtiyaçlarını hızlı bir biçimde karşılamada bana yardı									0,419

Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme yöntemi: Kaiser Normalleştirilmiş Oblimin Rotasyon 17 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti). Toplam açıklanan varyans % 66,24

### 3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki yada daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Hizmetkâr liderlik algısı ve personel güçlendirme

ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan bileşik değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları Tablo 4'te yer almaktadır. Korelasyon, analizine göre tüm değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

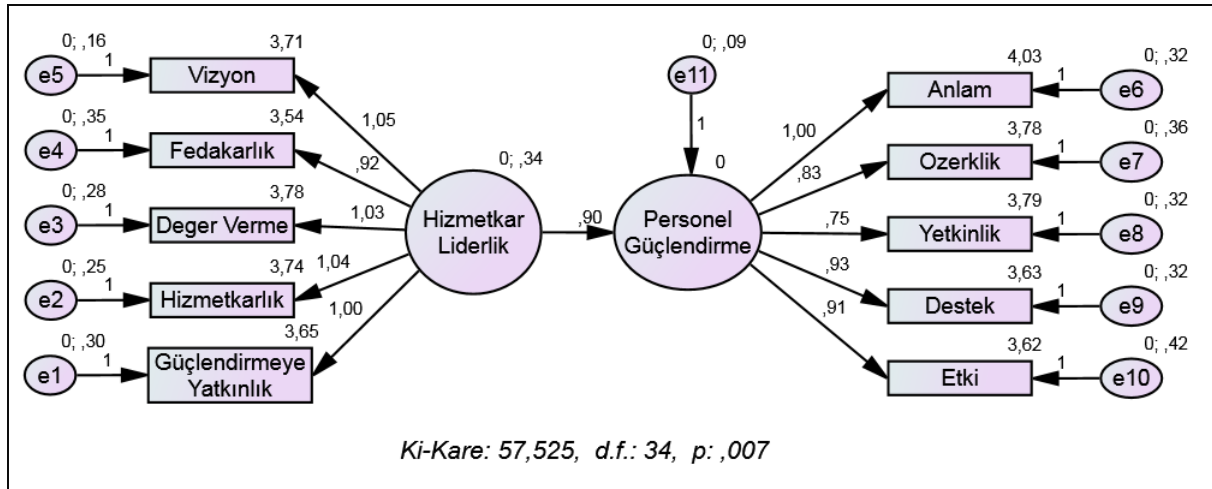
	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vizyon	3,71	0,736	1									
Fedakârlık	3,54	0,807	,557**	1								
Değer Verme	3,78	0,802	,624**	,460**	1							
Hizmetkârlık	3,74	0,790	,669**	,547**	,551**	1						
Güçlendirmeye Yatkınlık	3,65	0,803	,624**	,547**	,520**	,533**	1					
Anlam	4,04	0,827	,566**	,412**	,603**	,467**	,381**	1				
Özerklik	3,79	0,785	,423**	,378**	,390**	,471**	,434**	,491**	1			
Yetkinlik	3,80	0,730	,389**	,332**	,537**	,344**	,466**	,460**	,453**	1		
Destek	3,65	0,794	,484**	,360**	,442**	,523**	,532**	,487**	,418**	,388**	1	
Etki	3,63	0,852	,435**	,360**	,483**	,433**	,320**	,428**	,362**	,431**	,552**	1

\*\* . Korelasyon  $p > 0.01$  düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruk).

### 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirmeye etkisini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi tekniği kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde

tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Arbuckle ve Wothke, 2004; Cengiz ve Kırkbir, 2007). Yapısal Eşitlik Modelinde önerilen teorik modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği indeksleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Cengiz ve Kırkbir, 2007).



Şekil 1: Teorik Model Yol Analizi

Hizmetkâr liderliğin personel güçlendirmeye olan etkisini test eden teorik modelin yol analizi Şekil 1'de görülmektedir. Modeldeki değerler standardize edilmiş tahmin parametreleridir.

Teorik model  $X^2/df$ , IFI, CFI ve RMSEA uyum indeksleri kullanılarak test edilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içindedir ( $\chi^2/df=1.692$ ;  $df=34$ ;  $p<.007$ ).

Tablo 5. Araştırma Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Referans Değerler	Araştırma Bulguları
CFI (Karşılaştırmalı Uyum iyiliği indeksi)	$\geq 0,90$	0.952
IFI (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0.954
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	$\leq 0,08$	0.077
$X^2/df$	$\leq 3$	1,692

Yapısal Eşitlik Modeli yol analizi sonuçlarına göre (Şekil 1) araştırmada ileri sürülen hipotez ( $H_1$ ) desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişken, "hizmetkâr liderlik algısı" ile bağımlı değişken "personel güçlendirme" arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu ( $\beta= 0,87$ ;  $p < 0,01$ ) ve gizil değişkenin gözlenen değişken tarafından yüksek derecede temsil edildiği sonucuna varılmıştır.

### 4. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları hizmetkâr liderlik algısının personelin güçlendirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç yazında yapılan birçok araştırma ile paralellik göstermektedir.

Doğan ve Demiral akademisyenlere yönelik yaptığı araştırmada personeli güçlendirmeye yönelik yapılan uygulamaların personelin bağlılık düzeyini etkilediği

sonucuna varmışlardır (2009:73). Gürbüz ve arkadaşları banka çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada, personel güçlendirmeye yönelik yapılan uygulamaların çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırdığı tespit etmişlerdir (2013:10). Benzer şekilde, Kaplan ve Uzun otel işletmeleri çalışanlarının hizmetkâr liderliğe yönelik algılarının artmasının tükenmişlik ve duyarsızlaşma düzeylerini azaltarak, bireysel başarılarını artırdığı sonucuna varmışlardır (2017:24).

Yazın incelemesinde ayrıca görülmüştür ki hizmetkâr liderlik tarzını benimseyen yöneticilerin takipçileri kendilerini psikolojik olarak daha fazla güçlendirilmiş hissetmektedirler (Bolat ark.,2016:95). Hizmetkâr liderlik davranışının sergilenmesi, hizmetkar liderliğe yönelik tutumlar birlikte çalışılan ekibi güçlendirmektedir (Heidari et

al.,2013:72). Hizmetkâr liderlerin sahip olduğu fedakarlık ve ikna edici olma özelliklerinin çalışanları güçlendirerek, onların örgüte olan bağlılıklarını, yenilikçi davranışlarını ve liderlerine olan güven duygularını etkilediği yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Krog ve Govender,2015:10).

Perakende sektörünün hizmet odaklı olması, dinamik yapısı, yoğun iş temposu, müşteri ile sık temas haline bulunulması ve müşteri istek ve şikayetlerinde hızlı kararlar alıp harekete geçilmesi bu sektörde çalışanların güçlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Personel güçlendirme ise bir bakıma gücün çalışanlarla paylaşılması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle yetki ve sorumluluk kalıcı olarak çalışana geçmektedir.

İşletmelerde yöneticilerin gücü paylaşmakta isteksiz davrandıkları gözlenmektedir. Oysa ki hizmetkâr liderlik anlayışına sahip yöneticiler personel güçlendirmeyi daha fazla destekleme ve teşvik etme eğilimindedirler. Hizmetkâr liderlik anlayışına sahip yöneticilerin kendilerine hizmet edilen değil de kendilerinin çalışanlara hizmet etme anlayışına sahip olmaları onları güçlendirmeye hazır hale getirdiği değerlendirilmektedir. Araştırma bulgularında hizmetkâr liderlik algısının personel güçlendirme üzerinde yüksek düzeyli etkisinin hesaplanmış olması bunu desteklemektedir.

Hizmetkâr liderlik davranışı gösteren yöneticiler çalışanların; işlerini önemseyip anlam vermelerinde, bağımsız kararlar alıp sorunları çözebilecek özerkliğe sahip olmalarında, işlerinde yetki ve sorumluluk sahibi olmalarında ve işlerini yaparken yeni yol ve yöntemler uygulamaların destekliyor olma algısına sahip olmaları büyük önem arz etmektedir. Böylece çalışanlar personel güçlendirme uygulamalarına daha çok istekli olacaklardır ve sonuçta bu durum işletme performansına olumlu yansıyacaktır. Kaldı ki yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektöründe işgörenlerin müşteriler ile olan diyalogu, iş ile ilgili sahip oldukları bilgi, müşteriye memnun etme noktasındaki becerileri ve yetenekleri, ihtiyaçlara zamanında cevap verebilmeleri önem arz etmektedir.

Hizmet etmeyi çalışmalarının merkezine koyan vizyon sahibi yöneticilerin, çalışanlarını kendilerini geliştirmeleri ve inisiyatif almaları noktasında cesaretlendirmeleri ve desteklemeleri onların güçlenmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Özellikle insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerin önemli olduğu perakende sektöründe, müşteriler ile güzel ve güler yüzlü iletişim kurabilen, sorunları çözmede aktif davranabilen, inisiyatif alabilen, kendi başına karar verebilen, bilgili, yetkin ve vizyon sahibi, güçlendirilmiş çalışanların olması işletmenin rekabet edebilirliğinde temel noktalardan birisidir. Dolayısıyla işletmelerde hizmetkâr liderlik anlayışına sahip yöneticilerin olması için gerekli özen gösterilmelidir.

Bu araştırma Konya il merkezindeki faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları ile sınırlıdır. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalar kıyaslamalar yapabilmek için farklı il

veya bölgeleri kapsayacak şekilde ve geniş örneklemlerle yapılabilir. Araştırma farklı sektörlere yönelik de yapılabilir ve böylece sektör farklılıkları konulabilir.

## Kaynaklar

- Akyüz, B. (2014). "Yönetimde Hizmetkar Liderlik". Gece Kitaplığı,113 s.
- Akyüz, B. ve Eren, M. Ş. (2013). "Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Eğitim Sektörü Üzerindeki Etkisine Yönelik Teorik Bir Çalışma",*Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2),191-205.
- Arbuckle, J. ve Wothke, W. (2004). "*Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction [EB]*".
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2011). "Sağlık Çalışanlarında Hizmetkâr liderlik: Dennis-Winston ve Dennis-Bocernea Hizmetkâr Liderlik Ölçeklerinin Geçerlik Ve Güvenirlik Araştırması",*Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 139-154.
- Ateş, A. (2014). "Personel Güçlendirme(Empowerment)". In A. Bedük (Ed.), *Örgüt Psikolojisi- Yeni Yaklaşımlar Güncel Konular: Yeni Yaklaşımlar - Güncel Konular* (pp. 233-259). Konya: Atlas Akademi.
- Bakan , İ. ve Doğan, İ. F. (2012). "Hizmetkâr Liderlik" *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 1-12.
- Baytok,A. ve Ergen,F.D.(2013)"Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul ve Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma",*İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4),105-132
- Beck, C. D. (2014). "Antecedents of Servant Leadership A Mixed Methods Study",*Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(3),299-314.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014). "Personel Güçlendirme (Empowerment) Ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması",*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,2(8),319-338.
- Bolat,T.,Bolat,İ.O. ve Yüksel,M.(2016)."Hizmetkar Liderlik Ve Psikolojik Güçlendirme İlişkisi: Örgüt Kültürünün Düzenleyici Etkisi", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,19(36),1.
- Bulur, Z. (2017). "*Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*",*Yüksek Lisans Tezi*, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Bartın.
- Carter, D. ve Baghurst, T. (2014). "The Influence of Servant Leadership on Restaurant Employee Engagement",*Journal of Business Ethics*, 124(3), 453-464.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi",*Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Chow, I. H.-s., Lo, T. W.-c., Sha, Z. ve Hong, J. (2006). "The Impact Of Developmental Experience, Empowerment, And Organizational Support On Catering Service Staff Performance", *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 478-495.
- Corsun, D. L. ve Enz, C. A. (1999). "Predicting Psychological Empowerment Among Service Workers: The Effect Of Support-Based Relationships",*Human Relations*, 52(2), 205-224.
- Çalışkan, S. C., Ürü Sanı, O., Atan, Ö. ve Yozgat, U. (2013). "*Hizmetkar Liderliğin İş-Aile Zenginleşmesi Üzerindeki Etkisinde Kapsamlı Bir Model Geliştirme Arayışları: Örgütle*



- Özdeşleşme Ve Pozitif Psikolojik Kaynakların Bu Etkileşimde Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma*", 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 30 Mayıs-1 Haziran 2013, Kütahya, 298-304.
- Davenport, B. (2015). "Compassion, Suffering And Servant-Leadership: Combining Compassion And Servant-Leadership To Respond To Suffering", *Leadership*, 11(3), 300-315.
- De Clercq, D., Bouckennooghe, D., Raja, U. ve Matsyborska, G. (2014). "Servant Leadership and Work Engagement: The Contingency Effects of Leader-Follower Social Capital", *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 183-212.
- Dennis, R. ve Winston, B. E. (2003). "A Factor Analysis Of Page And Wong's Servant Leadership Instrument", *Leadership & Organization Development Journal*, 24(8), 455-459.
- Dennis, R. S. ve Bocarnea, M. (2005). "Development Of The Servant Leadership Assessment Instrument", *Leadership & Organization Development Journal*, 26(8), 600-615.
- Diñçer, M. K. ve Öksüz, B. (2011). "Hizmetkar Liderlik Anlayışı İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Geliştirmek", *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 2-18.
- Doğan, N. ve Başokçu, 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. Ve Demiral, Ö. (2009). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme Ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 47-80.
- Duyan, E. C. ve Van Dierendonck, D. (2014). "Hizmetkar Liderliği Anlamak: Teoriden Ampirik Araştırmaya Doğru", *Sosyoloji Konferansları*, 49(2014-1), 1-32.
- Earnhardt, M. P. (2008). "Testing A Servant Leadership Theory Among United States Military Members", *Emerging Leadership Journeys*, 1(2), 14.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım A.Ş., 642 s., İstanbul.
- Eren, F. ve Yalçıntaş, M. (2017). "Hizmetkar Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Bir Havayolu Şirketi Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10(19), 851-864.
- Fındıkcı, İ. (2012). *Hizmetkar Liderlik -Bir Gönül Yolculuğu* Alfa Yayınları, 785 s.
- Greenleaf, R. K. (1997). *The Servant As Leader*, In R. P. Vecchio (Ed.), *Leadership: Understanding the dynamics of power and influence in organizations* (pp. 429-438). Notre Dame, IN, US: University of Notre Dame Press. (Reprinted From "Servant Leadership", Paulist Press, 1977, pp. 7-17).
- Günaydın, S. C., Sanı, F. O. Ü., Tarlacı, Ö. A. ve Yozgat, U. (2016). "Hizmetkar Liderliğin Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 4(1).
- Gürbüz, G., Kumkale, İ. Ve Oğuzhan, A. (2013). "Bankacılık Sektöründe Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Trakya Bölgesi Bankalarında Araştırma", *International Conference On Eurasian Economies*, 2-11.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe - Yönetim - Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsoy, H. ve Aydemir, İ. (2017). "Personel Güçlendirmenin Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Güvenlikten Sorumlu Bir Kamu Kurumunda Araştırma", *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 95-119.
- Hair, J. J., Joseph, F., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis With Readings* (4 ed.). Macmillan London.
- Heidari, M., Ghasemi, S. Ve Heidari, R. (2013). "Relationship between Servant Leadership and Empowerment in Successful and Unsuccessful National Sport Teams of Islamic Republic of Iran", *International Research Journal of Management Sciences*, 1(3), 68-73.
- İlisu, İ. (2012). "Personel Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Irving, J. A. (2005). *Servant Leadership And The Effectiveness Of Teams*. School of Leadership Studies, Regent University.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, No: 3463, 511 s., İstanbul.
- Kaplan, M. ve Uzun, A. (2017). "Hizmetkar Liderlik Algılamalarının Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 14-26.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). "İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karakaş, A. (2014). "İşletmelerde Personeli Güçlü Kılma Yollarından Personel Güçlendirme", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 79-105.
- Keleş, Y., Pelit, E. ve Yağcı, K. (2011). "Güçlendirme Algısı İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık, 2011, Düzce, 601-606.
- Kitapçı, H., Kaynak, R. ve Okten, S. S. (2013). "Güçlendirmenin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu Ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma (The Effect of Empowerment on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Comparative Study of Public and Private Sector)", *International Review of Economics and Management*, 1(1), 49-73.
- Konan, N., Demir, H. ve Karakuş, M. (2015). "A Study of Turkish Adaptation of Executive Servant Leadership Scale into Turkish", *Electronic International Journal of Education, Arts, and Science*, 1(1), 135-155.
- Krog, C.L., ve Govender, K. (2015). "The Relationship Between Servant Leadership And Employee Empowerment, Commitment, Trust And Innovative Behaviour: A Project Management Perspective." *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1), 1-12.
- Lashley, C. (1996). "Research Issues For Employee Empowerment In Hospitality Organisations", *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 333-346. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(96\)00025-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(96)00025-4).
- Laub, J. (2018). "Explaining the Servant Mindset: The OLA Servant Leadership Model Leveraging the Power of Servant Leadership" (pp. 73-111): Springer.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Meuser, J. D., Hu, J., Wu, J. ve Liao, C. (2015). "Servant leadership: Validation of a short form of the SL-28", *The Leadership Quarterly*, 26(2), 254-269.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H. ve Henderson, D. (2008). "Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment", *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.

- Parolini, J. L. (2004). "Effective Servant Leadership: A Model Incorporating Servant Leadership And The Competing Values Framework" Proceedings of the Servant Leadership Research Roundtable,(1-13).
- Patterson, K. A. (2003). *Servant leadership: A theoretical model*. Regent University.
- Rennaker, M. A. ve Novak, D. (2011). "Culture: Leadership Principles For Building Healthy And Productive Distributed Teams",*Distributed Team Collaboration in Organizations: Emerging Tools and Practices* (pp. 32-49): IGI Global.
- Robbins, T. L., Crino, M. D. ve Fredendall, L. D. (2002). "An Integrative Model Of The Empowerment Process",*Human Resource Management Review*, 12(3), 419-443.
- Russell, R. F. (2001). "The Role Of Values In Servant Leadership",*Leadership & Organization Development Journal*, 22(2), 76-84. DOI: doi:10.1108/01437730110382631.
- Spears, L. C. (1995). *Reflections on leadership: How Robert K. Greenleaf's theory of servant-leadership influenced today's top management thinkers*. Wiley.
- Spreitzer, G. M. (1995)." Psychological Empowerment In The Workplace: Dimensions, Measurement, And Validation",*Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A. ve Nason, S. W. (1997). "A Dimensional Analysis Of The Relationship Between Psychological Empowerment And Effectiveness Satisfaction, And Strain",*Journal of Management*, 23(5), 679-704.
- Tokmak,M.(2018)"Yöneticilerin Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Çalışanlar Tarafından Algılanma Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma"Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(4).
- Vondey, M. (2010). "The Relationships Among Servant Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Person-Organization Fit, And Organizational Identification", *International Journal of Leadership Studies*, 6(1), 3-27.
- Williams, B., Onsman, A. ve Brown, T. (2010). "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices", *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3).
- Wong, P. T. (2003). "An opponent-process model of servant leadership and a typology of leadership styles",*Servant Leadership Roundtable at Regent University, Virginia Beach, VA, on Oct, 16, 2003*.
- Wong, P. T., Davey, D. ve Church, F. B. (2007). "Best practices in servant leadership",*Servant Leadership Research Roundtable, School of Global Leadership and Entrepreneurship, Regent University*, 7(1), 1.
- Yılmaz,C. ve Ceylan,A.(2016)"Hizmetkâr Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma" Yıldız Social Science Review,75-90.
- Yılmaz, A. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar: Yönetim – İnsan Kaynakları Yönetimi – İşçi İşveren ilişkileri*. Seçkin Yayıncılık, 224 s.
- Yoshida, D. T., Sendjaya, S., Hirst, G. ve Cooper, B. (2014). "Does Servant Leadership Foster Creativity And Innovation? A Multi-Level Mediation Study Of Identification And Prototypicality",*Journal of Business Research*, 67(7), 1395-1404.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2015). "Perakende Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri Ve Personel Memnuniyeti İlişkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(52),86-99.
- Zou, W.-C., Tian, Q. ve Liu, J. (2015). "Servant Leadership, Social Exchange Relationships, And Follower's Helping Behavior: Positive Reciprocity Belief Matters", *International Journal of Hospitality Management*, 51, 147-156.



## Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinde Aday Şehir İmajı (2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları )

Yusuf YURDİGÜL<sup>1</sup> Niyazi AYHAN<sup>2</sup>

Doç. Dr. Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi  
<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr. Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, niyaziayhan@mail.ru

Makale Gönderim Tarihi: 10.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2018

### Özet

1896 yılından beri süregelen olimpiyat oyunları dört yılda bir kere düzenlenmektedir. Dünyanın dört bir tarafından sporcular bir araya gelerek değişik spor dallarında mücadele etmektedir. Bu oyunların ev sahipliğini yapmak için ülkeler aday şehirlerini göstermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim araçları tanıtım amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak isteyen aday ülkeler de tanıtım filmlerine önem vermiş, kendi şehir ve kültürlerini tanıtıcı filmler çekmeye başlamışlardır.

Çalışma, olimpiyat oyunlarına sunum hazırlayan aday ülkelerin tanıtım filmlerinde kullandıkları stratejilere odaklanmaktadır. Bu amaçla şehir imajı, şehir sunum stratejileri, tanıtım filmi ve olimpiyat oyunları gibi kavramlar doğrultusunda çalışmaya bir çerçeve belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise 2016, 2020, 2024 ve 2028 yıllarındaki olimpiyat oyunlarına ev sahipliği için aday olan ülkelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinin model alındığı çalışmada; olimpiyat oyunlarına aday şehirlerin görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması stratejilerini kullanma biçimleri aranmıştır. Şehir tanıtım filmlerinde görsel anlatım unsurlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilirken, bu stratejilerin tamamının yer aldığı bir filme rastlanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Olimpiyat Oyunları, Tanıtım Film Stratejileri, Şehir İmajı

## Candidate City Image In The Olympic Games Promotional Films (2016, 2020, 2024, 2028 Olympic Games)

### Abstract

The Olympic Games that have been held since 1896, are organized once every four years. Athletes from all over the world come together to struggle in different sports branches. To host these games, countries show their candidate cities.

With the development of communication technologies, communication tools have been used for promotion purposes. Today, candidate countries who want to host the Olympic Games have also given importance to promotional films and have started to shoot films that introduce their own cities and cultures.

The study focuses on the strategies used by candidate countries in promotional films that prepare presentations for the Olympic Games. For this purpose, a framework has been defined to work in line with concepts such as city image, city presentation strategies, promotional film and Olympic Games. In the application phase of the study, the promotional films of the countries that were candidates for hosting the Olympic Games in 2016, 2020, 2024 and 2028 were subjected to content analysis. In the study, where Langer's city promotion film strategies were taken as a model, the methods of using image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing and Human marketing strategies were searched about the cities who were candidates for the Olympic Games. While it was determined that visual expression elements were used extensively in city promotional films, no film was found in which all of these strategies were included.

**Keywords:** Olympic Games, Promotional Film Strategies, City Image

### 1. Giriş

Olimpiyat oyunları dünyada düzenlenen en büyük ve en prestijli, çoklu bir spor organizasyonudur. Bu oyunlarda birçok ülkeden sporcular birbirleriyle mücadele etmektedir. Spor oyunlarının ülke tanıtımına ve ülke ekonomisine katkıları nedeniyle tüm dünyada büyük ilgi görmekte, ülkeler

olimpiyatların kendi ülkelerinde yapılması için aday şehirlerini tanıtmak amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmektedir.

Tanıtım filmleri de aday ülkelerin yürüttüğü iletişim faaliyetlerinden biridir. Aday ülkelerin şehirleri hakkında yapılan tanıtım filmleri çeşitli medya mecralarında gösterilmekte, her ülke kendi şehrinin zenginliklerini ön plana çıkarma arayışına girmektedir.

Çalışma, olimpiyat oyunlarında ülkelerin şehir imajı oluşumlarını incelemektedir. Bu amaçla Langer'in şehir tanıtım stratejileri başlığı altında sıralanmış olduğu görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması gibi stratejilere dayalı olarak olimpiyat oyunları aday şehirlerin tanıtım filmleri çözümlenmiştir.

Çalışmada Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek için 2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları aday şehir tanıtım filmleri ele alınmıştır. Bu tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutularak, Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinde sıraladığı görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması stratejileri aranmıştır.

İçerik analizi neticesinde tanıtım filmlerinin sürelerinin 1-3 dakika arasında olduğu tespit edilmiş, genel olarak görsel anlatım unsurlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aday şehirler Langer'in sıralanmış olduğu dört stratejiden üçünü kullanmış, hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamıştır.

Tanıtım filmlerinde stratejiler ülkenin/ şehrin öne çıkan unsurları üzerinden verildiği görülmektedir. Şehirlerin doğal kaynakları üzerinden verilen görüntüler genel olarak deniz ve doğa manzarasından oluşmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tanıtım Filmi

Tanıtım filmleri, ilgili literatürde reklam ve tanıtım araçlarından biri olarak görsel işitsel araçlar kategorisinde (MEGEP, 2007:66) değerlendirilmektedir. Ayrıca tanıtım filmleri, kurumların ürün ve hizmet şartlarının en kısa ve etkili biçimde anlatıldığı yöntemler olarak görülmektedir. Bununla birlikte tanıtım filmleri; kişi ve kurumların kendilerini; sesli ve görüntülü CD, VCD, Dijital Kaset, ya da HD data formatlarından biri vasıtasıyla tanıtılabilmeleri için hazırlanmış kısa veya uzun metrajlı filmlerdir. Bu filmlerde kurumun tarihçesi, başarıları, çalışma sistemleri, ürünleri, tesisleri (Şimşek, 2007: 312-315) ve popüler mekânlarına ilişkin ses ve görüntüler bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinde gerçek çekimler ya da grafik, animasyon ve özel efekt uygulamaları kullanılabilir. Ayrıca bu filmlerde müzik başta olmak üzere işitsel mekanizmalar da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Çeşitli algı odaklama yöntemlerinin de kullanıldığı bu filmler, reklam filmleri gibi çok uzun sürelerde çekilmemektedir. Ayrıca tanıtım filmlerinde arzu edildiği takdirde kurum sahibi ya da üst düzey yöneticilerinden bir ya da birkaçının hedef kitlelerine sesli ve görüntülü olarak mesaj verebilme imkânları da sağlanmaktadır.

Özellikle kapalı devre yayınlarda, interaktif tanıtım CD'lerde ve online mecralarda kurumlar, kendilerini muhataplarına anlatmanın en iyi yolunu tanıtım filmi hazırlamakta bulmaktadır. Tanıtım filmi hazırlığı, kurumların bütün çalışma aşamalarını görüntü ve sesin uygun birleşimiyle hedef kitesine anlatma amacına dönük olarak yapılmaktadır. Bu çabanın sonucu olarak ortaya çıkarılan tanıtım filmi, kurumlar açısından akılda kalmak ve tercih edilmek gibi olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedir.

Bununla birlikte genel olarak tanıtım filmlerinin kurumlara kazandırdıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Prestij:** Tanıtım filmine sahip bir kurum, rakipleri arasından modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum imajı yaratmaktadır. Bu da kurumsal prestiji artıran bir unsur olarak tanıtım filmlerini önemli kılmaktadır.

- **Başarılı İfade:** Tanıtım filmleri, kurumlar için etkin ve başarılı bir ifade yöntemidir. Bu anlamda kendini ifade etmeyi başarabilen kurumlar, muhatapları üzerinde olumlu bir etki bırakarak satış, ziyaret ve ilgi gibi geri dönüşler yaratmaktadır.

- **Pazar Oluşumu:** Tanıtım filmleri, her alanda izlenebilir formatta olduğundan; internet sitelerinde yayınlanabilir, yerel, bölgesel ve ulusal televizyon istasyonlarında gösterilebilir. Böylece kurum için hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar yaratabilmektedir.

- **Çoklu İzlenme Kolaylığı:** Kurumlar, istekleri doğrultusunda tanıtım filmlerini sinema, televizyon web sayfası ve mobil iletişim gibi farklı yayın format türlerinden birinde veya birkaçında kullanabilme kolaylığına sahip olmaktadır.

- **Teknolojik Tabanlı Profesyonel Çalışmalar:** Tanıtım filmlerinin prodüksiyon alanında uzun yıllar profesyonel çalışmalar yapmış yönetmen, yapımcı, kameraman ve ulusal TV istasyonlarının görüntü kalitesindeki dijital kamera, dijital kurgu sistemleriyle sunulmaları, aynı zamanda kurumların teknolojiye uyum ver güncel kalabilmelerinin de göstergesi olarak görülmektedir. Bu anlamda modern dijital tabanlı teolojik ve profesyonel ekip son derece önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

### 2.2. Şehir İmajı ve Şehir Sunum Stratejileri

Kavram olarak imaj, bireylerin bir nesne karşısındaki genel izlenimleri ile oluşan bireysel yargılarını ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999:870). Yargılar, bireylerin değerlendirmelerinden oluşmakta ve algılama sürecinde belirleyici bir öge olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda toplumsal yapıyı belirleyen sosyal, siyasal ve ekonomik koşullar başta olmak üzere birçok etkenle oluşan yargılar, belli bir süreçten geçerek imajları oluşturmaktadır. Ancak imajlar, aynı etkiye maruz kalan bireyler arasında dahi farklı bir gelişim seyri göstermektedir. Dolayısıyla imajın oluşmasında çevresel etkilerin yanı sıra bireysel algılama da etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu açıdan çeşitli etkenlerle bireysel bakış açısına dayalı olarak gelişen imajların; düşünce ve mesaj iletiminde etkin bir işleve sahip olduğu kabul edilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Literatürde çeşitli kategorilere ayrılan imajın söz konusu işlev çerçevesinde bir yönünü oluşturan olumlu imaj kavramı; iyi veya güçlü biçiminde algılanan kişi veya kurumların sempatiye dayalı olarak çevrelerine yansıttıkları imajları ifade etmekte ve pozitif imaj olarak da tanımlanmaktadır (Budak ve Budak, 2014). Farklı nesnelere dönük olarak gelişen imajın olumlu olmasının son derece önemsendiği alanlardan birini de şehir imajı kavramı oluşturmaktadır. Bu kavram, insanların bir şehir hakkındaki genel yargılarının

toplamı biçiminde tanımlanmaktadır (Kottler, 1993:141). Şehir imajları belirli yerler hakkında mesajların iletilmesi, mekân/şehirlere yeniden tanımlanması ve insan zihninde yeniden konumlandırılması gibi işlevlere sahiptir. Bu açıdan imajlar, insanların mekânlar hakkındaki düşüncelerini olumludan olumsuzya ya da olumsuzdan olumluya dönüştürmek gibi etki gücüne sahiptir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34). İmaj kavramının bu özelliklerinden hareketle tüm şehirlerin birer imaja sahip oldukları görülmektedir. Bu imajlar, kamuya açık resimler ve videolar gibi belirli görsellerin üst üste binmesi sonucunda insanların algısında belli bir yaklaşım tarzı oluşma biçiminde kendini göstermektedir (Lynch, 1990: 46). Bu anlamda insanlar, şehirleri üst üste binen bu görseller aracılığıyla algılamakta ve şehre ilişkin tanımlamalarını bu algılar üzerinden yapmaktadır.

İnsanların şehirlere karşı zihinlerindeki algılar, şehir imajları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu anlamda şehirlerin insanlar tarafından olumlu bir şekilde tanınabilmesi, şehirlerin olumlu imaj ile anılmasından geçmektedir (İri, Ünal ve Türkmen, 2011: 83). Bu açıdan insanları belli bir şehre ziyaret etmeye yönlendirebilmenin en önemli yolunu insanlara hitap edebilecek şekilde güçlü bir şehir imajı yaratmaktan geçmektedir. Bu imajın yaratılmasında kilit noktayı insanları etkileyebilme çabası oluşturmaktadır. İnsanın çevresi ile duyu organları aracılığıyla ilişki kurması göz önüne alınarak; insanları etkileme ve yönlendirmeye dönük telkinlerin mümkün olduğunda fazla duyu organına hitap edebilmesinin sağlanması gerekmektedir. Olabildiğince fazla duyu organına hitap edebilme çabasına dönük bu tutum, şehre ilişkin olumlu imaj yaratımında başarılı sonuçlar doğurabilmenin son derece önemli bir yolu olarak görülmektedir (Çetinel, 2001: 153). Bu çerçevede şehrin olumlu imaj sahibi olmasına bağlı olarak yeterince yerli ve yabancı turist çekebilmesi için diğer hizmetler gibi şehirlerin de markalaşması, bu markalaşmaya dönük de görseller üretmesi (Rainisto, 2003:43-44) önemsenmektedir. Bununla birlikte şehir imajının yaratılması sürecinde çeşitli stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejilerden planlı bir biçimde yararlanılması gerekmektedir (Dinnie, 2011:7). Şehrin imajına dönük temel stratejileri dört başlık altında toplayan Langer (2000), bu stratejilere dönük bazı önerilerde de bulunmuştur. Bunlar:

- **Görüntü Pazarlaması:** İnsanlar üzerinde güçlü etkiler yaratabilme özelliklerine sahip, “yüksek dereceli olumlu görüntüye” odaklanılmalıdır. (Örnek: Kitzbühel ya da Davos gibi kış sporları yapılan yerler)
- **Cazibe Pazarlaması:** Şehrin imajını artırabilecek nitelikteki doğal kaynaklara odaklanılmalıdır. (Örnek: Venedik yaşam suyu, Stroget, Kopenhag)
- **Alt Yapı Faaliyetlerine Yönelik Pazarlama:** Turistik açıdan şehrin altyapılarının öne çıkarılmasına odaklanılmalıdır. (Örnek: Rotterdam’daki limanlar ve Hamburg şehri)
- **İnsan Pazarlaması:** Şehirle bütünleştirilebilecek nitelikteki ünlü kişilere ya da o şehirdeki ünlü sakinlere odaklanılmalıdır. (Örnek: Liverpool Beatles grubu) (Langer,

2000: 13). Langer’in belirlediği, insanların algısında şehre ilişkin güçlü bir imaj yaratım sürecinde odaklanılması gereken temel stratejiler dikkate alındığında; Bişkek tanıtım filmlerindeki stratejiler hakkında da bir veri elde etme olanağı bulunmaktadır. Bu bağlamda Bişkek tanıtım filmlerindeki sözü geçen stratejilerden en fazla hangisine başvurulduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır.

### 2.3. Olimpiyat Oyunları

Olimpiyat oyunları dünyada düzenlenen en büyük ve en prestijli, çoklu spor organizasyonlarıdır. Olimpiyata katılan pek çok ülkenin katile başkanı olarak devlet başkanlarının etkinlikte yer alıyor olması oyunların niteliğine dair oldukça önemli bir göstergedir. Dört yılda bir kış ve yaz olimpiyat oyunları olarak organize edilen etkinlik Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından koordine edilmekte ve belirlenen şehirlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilmektedir. Olimpiyat oyunlarına doğrudan katılım olmayışı; her spor dalının kendine özgü eleme sistemlerinde başarılı olan sporcuların olimpiyatta yarışma hakkı elde etmesi; olimpiyat oyunlarını dünyanın en iyi sporcularının yarıştığı bir spor zirvesi haline getirmekte ve tüm dünyanın dikkati oyunlara yönelmektedir.

Oyunlar öncesinde, sırasında ve sonrasında oldukça geniş içeriklerle dünya basınında yer almaktadır. Bu duruma 9 Şubat 2018’de Güney Kore’nin PyeongChang kentinde 92 ülkeden 2544 sporcunun katılımıyla başlayıp ve 25 Şubat 2018’ de sona eren 23. Kış Olimpiyat Oyunları güçlü bir örnektir. Olimpiyat madalyalı sporcular kendi ülkelerinde milli kahramanlar olarak itibar görmektedirler. Olimpizm felsefesi; dünyanın her yerinden gelen sporcuların dil, din, renk, ırk ayrımı yapmaksızın dostluk ve temiz oyun çerçevesinde yarışmalarını ve dünya barışına katkı sunmalarını esas alır. Olimpiyat oyunlarının temel gayesi, Olimpizm çerçevesinde dünya barışına katkıda bulunmaktır (Tekin ve Tekin, 2014:140). Nitekim Pyeong Chang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları Kuzey ve Güney Kore’ nin tarihte ilk kez bütünleşik Kore bayrağı adında temsil edildikleri organizasyon olmuş ve devamında iki ülke arasındaki resmi temaslar yoğunlaşmıştır. Olimpiyat oyunlarının büyüklüğü ve niteliği düşünüldüğünde büyük yatırım bütçeleri gerektiren organizasyonlar olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan yatırımın geri dönüşümünün olmaması ülke ekonomilerini yer yer sarsıntıya uğratan sonuçlar doğurabilmektedir. Sochi 2014 Kış Olimpiyat Oyunları’ nın 55 milyar dolar olarak rapor edilen gerçekleşme bütçesi bu anlamda dikkatle ele alınmalıdır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ nin sürdürülebilir olimpiyat oyunları organizasyonu yaklaşımı bu anlamda önemlidir. Öyle ki; 2026 Kış Olimpiyat Oyunları’ na adaylığını açıklayan şehirlerin adaylık tanıtım bütçelerinin 4-10 milyon dolar; organizasyon bütçelerinin ise 4-6 milyar dolar aralığında olduğu görülmektedir. Oyunların siyasi, sportif yönü her zaman ön planda olsa da ekonomik yönünün dikkatle değerlendirilmesi esastır.

Modern olimpiyat oyunlarının ilki 1896 yılında Atina’ da yaz olimpiyat oyunları olarak düzenlendikten sonra kış sporlarının yer alacağı bir olimpiyat oyunlarının düzenlenmesi fikri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda; bir kış

sporu olan artistik buz pateni dalı ilk kez 1908 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları'nda yer almıştır (Yıldıran, 2014:565)

Kış sporlarına olan ilgi git gide artmış ve bu dallar için bir olimpiyat oyunu düzenlenmesi yolunda ilk adımlar atılmıştır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin 1921 yılında aldığı bir kararla Fransa'nın Chamonix kentinde 1924 yılında "Kış Sporları Haftası" adı altında düzenlenen oyunlar, 1926 yılında aynı komitenin aldığı kararla "Birinci Kış Olimpiyat Oyunları" olarak kabul edilmiştir. 1924' te resmi olarak başlayan kış olimpiyatları serüveninde; sonuncusu Pyeong Chang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları olmak üzere günümüze kadar toplam 23 kış olimpiyat oyunu düzenlenmiştir. 24. Kış Olimpiyat Oyunları Pekin' de gerçekleştirilecek ve bu şekilde Pekin hem yaz (2008 Yaz Olimpiyat Oyunları) hem de kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ilk şehir olma unvanını kazanmış olacaktır. Türkiye 1936 yılında Almanya / Garmisch Partenkirchen' de düzenlenen 4. kış olimpiyat oyunlarına katılarak ilk kez kış olimpiyat oyunlarında yer almıştır. Ancak; resmi kış olimpiyat oyunlarının 94 yıllık tarihinde ülkemizin olimpiik başarı karnesinin parlak olmadığı açıktır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın genel amacı olimpiyat oyunlarında aday şehirlerin tanıtım filmleri aracılığıyla izleyicisine ilettiği sunum stratejilerini tespit etmektir. Bu kapsamda 2016, 2020, 2024 2028 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmayı hak eden şehirlerin tanıtım filmleri incelenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanıtım filmi şehir imajı ve şehir sunum stratejileri, olimpiyat oyunları kavramlarından hareketle 2016, 2020, 2024, 2028 olimpiyat oyunları şehir tanıtım filmleri içerik çözümlemesi yöntemine uygulanmıştır. Belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel alan içerik analizinin tekniklerinden olan yüzdesel ve oransal sıklıklarını tespit etmeye yarayan Frekans Analizi ve belirli bir mesajın ince birimlere bölünmesini ardından da bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategorilendirmelerin ve gruplandırmaların yapıldığı Kategorisel Analiz tekniğine başvurulmuştur (Bilgin, 2014: 11, 18,19).

#### 3.3. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında 2016, 2020, 2024 ve 2028 olimpiyat oyunlarının ev sahipliğini kazanan ülkelerin şehir tanıtım filmlerine yoğunlaşmıştır. Çalışma bu kapsamda şehir tanıtım filmlerinin içerikleri analiz edilerek tanıtım filmlerinin benzer ve farklı içeriklerini açığa çıkarmayı amaç edinmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen tanıtım filmleri, tanıtım filmleri linkleri ve anlatım biçimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Video Bilgileri

Video Başlığı	Ağ Adresi	Süre	Sözel Anlatım	Yazın sal Anlatım	Müzik Kullanımı
---------------	-----------	------	---------------	-------------------	-----------------

<b>2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filmi</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-WjNWfFP7lk">https://www.youtube.com/watch?v=-WjNWfFP7lk</a>	2'24"	-	-	+
<b>2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LGToy-oWkrE">https://www.youtube.com/watch?v=LGToy-oWkrE</a>	1'01"	-	+	+
<b>2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filmi</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gUik8fv6z18">https://www.youtube.com/watch?v=gUik8fv6z18</a>	2'59"	-	+	+
<b>2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MUDdyA-aD9c">https://www.youtube.com/watch?v=MUDdyA-aD9c</a>	2'00"	+	+	+

Tablodan da görüldüğü üzere tanıtım filmleri süre olarak 1-3 dakika zaman aralığındadır. Bu filmlerden Tokyo tanıtım filmi 1-2 dakika zaman aralığında izleyicisi ile buluşurken, Rio, Paris ve Los Angeles tanıtım filmlerinin 2 dakika üzeri bir zaman aralığına sahiptir.

Tanıtım filmlerinin anlatım türüne bakıldığında sözel anlatım yalnızca Los Angeles tanıtım filminde rastlanmıştır. Ancak Los Angeles tanıtım filmindeki sözel anlatımın oldukça düşük seviyede olduğunu belirtmek gerekir.

Tokyo, Paris ve Los Angeles şehri tanıtım filmlerinde yazınsal anlatıma rastlanırken, Rio tanıtım filmlerinde rastlanmamıştır.

Anlatım unsurlarından bir diğeri de müzik kullanımıdır. Tüm tanıtım filmlerinde müzik kullanılmıştır. Paris, Los Angeles ve Tokyo tanıtım filmlerinde sözsüz müzik kullanılırken, Rio tanıtım filminin müziği yerel ve küresel müzik türlerine yer verilmekle birlikte, filmde Portekizce ve İngilizce sözlere rastlanmaktadır.

#### 3.3.1. 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

144" (saniye) den oluşan Rio Tanıtım Filminin stratejileri Langer'in önerdiği görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, alt yapı pazarlaması ve insan pazarlaması başlıkları altında çözümlenmiş, aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

#### Görüntü Pazarlaması

Rio tanıtım filminin Langer'in tanıtım filmleri stratejileri başlığı altında sıralanmış olduğu başlıklardan ilki olan Görüntü Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıda tabloda sunulmaktadır.



**Tablo 2.** 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Doğa Manzarasıyla Bisiklet Yolu	6"	% 4,16
Dağcılık sporunun yapıldığı ortam	6"	% 4,16
Deniz sporlarının yapıldığı ortam Gösterimi	53"	%36,80
Rio Futbol Stadı	9"	% 6,25
<b>Toplam Gösterim Süresi</b>	<b>74"</b>	<b>% 51,37</b>

144" (saniye)den oluşan Rio Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlamasına ilişkin unsurları 5 kategoride toplanmaktadır. Bunlar doğa manzarasıyla bisiklet yolu gösterimi, dağcılık sporunun yapıldığı alan gösterimi ve futbol sporunun oynandığı Rio Futbol Stadı gösterimlerinden oluşmaktadır. Bu görüntülerden en yoğun şekilde deniz sporlarının yapıldığı ortam gösterimlerine yer verilirken, en az bisiklet yolu gösterimleri ve dağcılık sporlarının yapıldığı doğa gösterimlerine yer verilmiştir.

#### Cazibe Pazarlaması

Rio tanıtım filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 3.** 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Okyanus Görüntüsü	48"	% 33,33
Dağ Görüntüsü	2"	% 1,38
<b>Toplam Gösterim Süreleri</b>	<b>50"</b>	<b>%34,71</b>

Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin unsurları 2 kategoride toplanmaktadır. Bunlar okyanus ve dağ görüntüleridir. Görüntü süreleri incelendiğinde cazibe pazarlamasına ilişkin görüntülerin çoğunda okyanusa yönelik (yüzde 33,33) görüntülerden oluşmaktadır. Dağ görüntüsünün gösterim oranı ise yüzde 1,38 'dir.

#### Alt Yapı Pazarlaması

Langer'in tanıtım filmleri stratejilerinin üçüncüsü olan alt yapı pazarlamasına ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 4.** 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Alt yapı Pazarlaması Sunumu

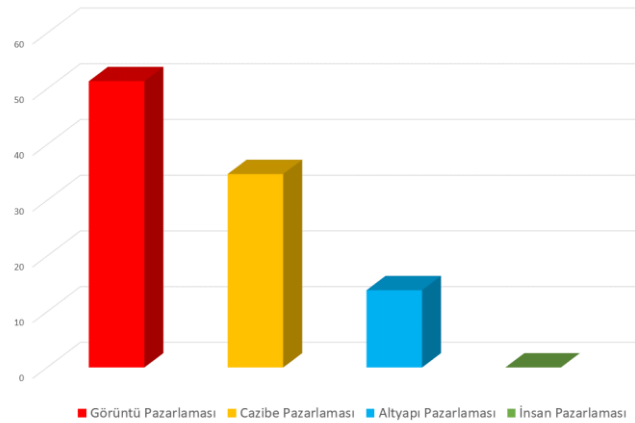
Alt yapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Modern Yollar	10"	%6,94

<b>Şehrin Kuş Bakışı Görünümü</b>	6"	%4,16
<b>Teleferik Ağı</b>	2"	%1,38
<b>Metro</b>	2"	%1,38
<b>Toplam</b>	<b>20"</b>	<b>%13,86</b>

2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminde izleyicisine sunulan altyapı pazarlamasına yönelik unsurlar, modern yollar, şehrin kuş bakışı görünümü, teleferik ağı ve metro şeklindedir. Tanıtım filminde alt yapı pazarlaması gösterimine yüzde 6,94 oranla modern yol görüntüleri ayrılmıştır. Şehrin kuşbakışı görüntüleri yüzde 4,16 teleferik ağı ve metro görüntüleri ise yüzde 1,38 oranındadır.

#### İnsan Pazarlaması

2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminde İnsan Pazarlaması unsurlarına rastlanmamaktadır. Filmde hiçbir ünlü kişiye yer verilmezken, filmin oyuncularını halktan kişilerdir.

**Şekil 1.** Rio Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi Stratejilerinin Genel Dağılım Oranları

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi Rio Tanıtım Filminde Langer'in tanıtım stratejileri bağlamında en fazla kullanılan görüntü pazarlaması olmuştur. Daha sonra sırasıyla cazibe ve altyapı pazarlamasına yer verilen tanıtım filminde insan pazarlaması unsurlarına hiç yer verilmemiştir. Bu stratejilerin görüntülenme oranları ise görüntü pazarlaması yüzde 51,37, cazibe pazarlaması yüzde 34,71, alt yapı pazarlaması yüzde 13,86 şeklindedir.

#### 3.3.2. 2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

##### Görüntü Pazarlaması

Tokyo Tanıtım Filminde Görüntü Pazarlamasına ilişkin hiç bir görüntüye yer verilmemiştir. Birçok spor dallarına yer verilen tanıtım filminde şehir (Tokyo) ile ilişkilendirilmiş görüntü pazarlamasının olmaması oldukça dikkat çekicidir.

### Cazibe Pazarlaması

Filmde şehrin doğal kaynak gösterimleri hakkında herhangi bir görüntü bulunmamaktadır. Bu sebeple cazibe pazarlaması unsurlarına rastlanılmamıştır.

### Altyapı Pazarlaması

Tokyo tanıtım filminin alt yapıya ilişkin gösterimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 5.** 2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filminin Alt yapı Pazarlaması Sunumu

Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Modern Yollar	6"	%9.83
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	5"	%8.19
<b>Toplam</b>	<b>11"</b>	<b>%18,02</b>

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Tokyo tanıtım filminde alt yapı pazarlaması unsurlarından yalnızca şehrin kuş bakışı görüntüsüne yer verildiği görülmektedir. Genel olarak alt yapı pazarlamasının oranı ise yüzde 18,02'dir.

### İnsan Pazarlaması

2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejilerinden insan pazarlamasına ilişkin herhangi bir görüntüye rastlanmamaktadır. Ünlü kişilerin görüntülerine yer verilmemiş ancak birçok insan temsiline yer verilmiştir.

2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Langer'in tanıtım filmi stratejileri bağlamında incelendiğinde, görüntü, cazibe ve insan pazarlaması stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. Tanıtım filmi stratejilerinden yalnızca alt yapı pazarlamasına yer verilirken bunun yüzdeleri oranı ise yüzde 18,02 olmuştur.

### 3.3.3. 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

179" (saniye) den oluşan Paris Tanıtım Filminin tanıtım filmi stratejilerine ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

#### Görüntü Pazarlaması

**Tablo 6.** 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Yelkenli Gösterimi	11"	% 9,24
Eskrim Gösterimi	6"	% 3,02
<b>Toplam</b>	<b>17"</b>	<b>%12,26</b>

Paris Tanıtım Filminin görüntü pazarlamasına ilişkin gösterimler yelkenli ve eskrim sporlarının yapıldığı ortamlardan oluşmaktadır. Paris tanıtım filmindeki görüntü pazarlamasına ilişkin gösterim oranı yüzde 12,26'dır. Buna göre yelkenli gösterimi görüntü pazarlamasının yüzde 9,24 'ünü oluştururken, eskrim yapılan alan gösterimi yüzde 3,02'dir.

### Cazibe Pazarlaması

**Tablo 7.** 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Yeşil Alan Gösterimi	12"	% 6.70
Göl Gösterimi	11"	% 6.14
Deniz	7"	%3.91
<b>Toplam</b>	<b>30"</b>	<b>%16.75</b>

Paris tanıtım filmindeki cazibe pazarlamasına ilişkin gösterim oranı yüzde 16,75' düzeyindedir. Gösterimler yeşil alan, göl ve deniz gösterimi şeklinde izleyiciye sunulmaktadır. Cazibe pazarlamasında en fazla yeşil alan gösterimi olurken (yüzde 6,70), göl gösterimi yüzde 6,14, deniz gösterimi yüzde 3,91 civarındadır.

### Altyapı Pazarlaması

**Tablo 8.** 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Altyapı Pazarlaması Sunumu

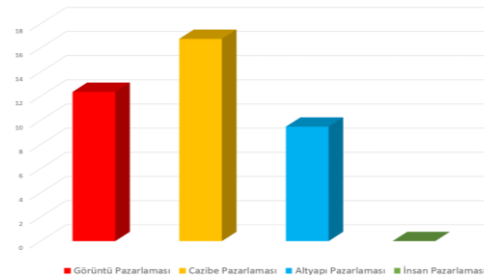
Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	2"	% 1.11
Metro	8"	% 4.46
Liman	7"	%3.91
<b>Toplam</b>	<b>17"</b>	<b>%9.48</b>

Paris tanıtım filmindeki altyapı pazarlamasına ilişkin görüntüler tüm filmin yüzde 9,48'ini oluşturmaktadır. Bu strateji şehrin kuş bakışı, görünümü, metro ve liman gösterimlerinden oluşmaktadır. En fazla gösterim metro gösterimidir (% 4,46). Liman gösterimine yüzde 3,9, şehrin kuş bakışı gösterimine ise yüzde 1,11 oranında yer verilmiştir.

### İnsan Pazarlaması

Paris tanıtım filminde şehre ilişkin herhangi bir ünlü kullanımına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla filmde insan pazarlamasına yer verilmemiştir.

**Şekil 2.** Paris Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi Stratejilerinin Genel Dağılım Oranları





Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi Paris Tanıtım Filminde Langer'in tanıtım stratejileri bağlamında en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması olmuştur. Daha sonra sırasıyla görüntü ve altyapı pazarlamasına yer verilen tanıtım filminde insan pazarlaması unsurlarına yer verilmediği görülmektedir. Bu stratejilerin görüntülenme oranları ise cazibe pazarlaması % 16.75, görüntü pazarlaması % 12.26 alt yapı pazarlaması yüzde 9.48 şeklindedir.

### 3.3.4. 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

120" (saniye) den oluşan Los Angeles tanıtım filminin tanıtım filmi stratejilerine ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

#### Görüntü Pazarlaması

120" (saniye)den oluşan Los Angeles Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 9.** 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Okyanusta Sörf Gösterimi	7"	% 5,83
Koşu için ormanlık arazi	2"	% 1.66
Dağcılık gösterimi	1"	% 0.83
Futbol Stadyumu	3"	% 2.5
<b>Toplam</b>	<b>13"</b>	<b>% 10.82</b>

Los Angeles tanıtım filminin görüntü pazarlamasına ilişkin gösterim pratikleri okyanusta sörf gösterimi, koşu için ormanlık arazi, dağcılık gösterimi, futbol stadyumu gibi görüntülerden oluşmaktadır. Los Angeles tanıtım filmindeki görüntü pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı yüzde 10,82'dir. Bu oranın büyük bölümünü okyanusta sörf gösterimidir (% 5.83). Futbol stadyumu gösterim oranı % 2.5, koşu için ormanlık arazi % 1.66, dağcılık gösterimleri ise % 0.83'dür.

**Tablo 10.** 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Büyük Okyanus	17"	% 14.16
Orman	2"	% 1.66
Dağ	4"	% 3.33
<b>Toplam</b>	<b>23"</b>	<b>% 19.15</b>

Los Angeles tanıtım filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin gösterimleri büyük okyanus, orman ve dağ görüntülerinden oluşmaktadır. Tanıtım filminin görüntü pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı yüzde 19,15'dir. Bu oranın büyük bölümünü okyanus görüntüsüdür. (%

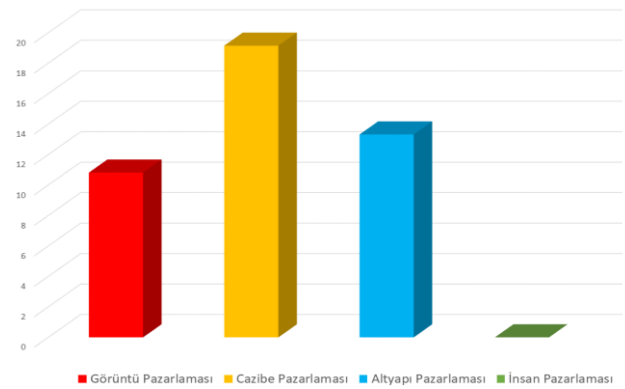
14.16). Dağ gösterim oranı % 3.35, orman gösterimi ise % 1.66'dır.

**Tablo 11.** 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Altyapı Pazarlaması Sunumu

Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	7"	% 5.83
Modern Yollar	4"	% 3.33
Sahil yolu	5"	% 4.16
<b>Toplam</b>	<b>16"</b>	<b>% 13.32</b>

Los Angeles tanıtım filminin Altyapı Pazarlamasına ilişkin gösterim pratikleri Şehrin Kuş Bakışı Görünümü, Modern Yollar ve Sahil yolu görüntülerden oluşmaktadır. Los Angeles tanıtım filmindeki Altyapı Pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı % 13,32'dir. Bu oranın büyük bölümünü Şehrin Kuş Bakışı Görünümü (% 5.83). Sahil yolu gösterimi % 4.16, modern yol gösterimi ise % 3.33'dür.

**Şekil 3.** Los Angeles Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi



Yukarıdaki şekilde Los Angeles tanıtım filminin tanıtım stratejileri kullanım oranları verilmiştir. Buna göre tanıtım filminde en fazla kullanılan strateji Cazibe pazarlamasıdır (% 19.15). Altyapı pazarlamasına % 13.32 oranında, görüntü pazarlamasına yüzde yer verilirken, insan pazarlaması stratejisi kullanılmamıştır.

### 3.3.5. Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinin Tanıtım Stratejilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

**Tablo 12.** Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinin Tanıtım Stratejilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Uygulanan Tanıtım Stratejisi	Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmleri			
	Rio Tanıtım Filmi	Tokyo Tanıtım Filmi	Paris Tanıtım Filmi	Los Angeles Tanıtım Filmi
Görüntü Pazarlaması	51.37	0.0	12.26	10.82

<b>Cazibe Pazarlaması</b>	34.71	0.0	16.75	19.15
<b>Altyapı Pazarlaması</b>	13.86	18.02	9.48	13.32
<b>İnsan Pazarlaması</b>	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>99.94</b>	<b>18.02</b>	<b>38.49</b>	<b>43.29</b>

Yukarıdaki tabloda olimpiyat oyunlarına aday olan şehirlerin tanıtım stratejileri oranlarına yer verilmiştir. Buna göre Rio tanıtım filmi tanıtım stratejilerini en fazla kullanan tanıtım filmi olmuştur (% 99.94). Los Angeles'in tanıtım stratejisini uygulama oranı % 43.29, Tokyo filminin ise % 18.02'dir. Bu verilere göre stratejileri en az kullanan tanıtım filmi Tokyo tanıtım filmi olmuştur. Hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamıştır.

### Sonuç

İletişim teknolojilerinin gelişimi ülke ve şehir tanıtımlarını medya tarafına çekmiştir. Bu noktadan hareketle 2016, 2020, 2024 ve 2028 olimpiyatlarına sahiplik etmeye hak kazanan aday ülkelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutularak, şehir tanıtım filmlerinin uyguladıkları tanıtım stratejilerine yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda tanıtım stratejilerini en fazla uygulayan Rio tanıtım filmi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu tanıtım filminde en fazla kullanılan strateji görüntü pazarlaması olurken, bu stratejiye yönelik deniz sporlarının yapıldığı ortam gösterimi, doğa manzarasıyla bisiklet yolu, dağcılık sporunun yapıldığı ortam gibi görüntülere yer vermiştir. İnsan pazarlaması stratejisine ise rastlanılmamıştır. 2020 olimpiyat oyunlarına aday olan şehir Tokyo'dur. Tokyo tanıtım filmi en az tanıtım filmi stratejisi uygulayan ülke olarak dikkat çekmektedir. Filmde görüntü, cazibe ve insan pazarlaması stratejisine hiç yer verilmezken, Şehir, modern yollar, şehrin kuş bakışı görünümü şeklinde sunulmuş, yalnızca altyapı pazarlaması stratejisini kullanılmıştır. Paris 2024 Olimpiyatları için aday şehir tanıtım filmi çeken bir diğer şehirdir. Paris tanıtım filminde üç tanıtım stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Filmde en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması stratejisidir. Bu stratejide yeşil alan, göl ve deniz gösterimleri ile Paris şehri izleyicisine sunulmuştur. İncelenen diğer bir tanıtım filmi ise 2028 olimpiyat oyunları için aday şehir olan Los Angeles tanıtım filmidir. Los Angeles tanıtım filminde üç tanıtım stratejisi kullanılmıştır. Bu tanıtım stratejilerinden en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması stratejisi olmuştur. Tanıtım filminde cazibe pazarlamasına ilişkin Büyük Okyanus, orman ve dağ görüntülerine yer verilmiştir.

Olimpiyat oyunları aday ülke tanıtım filmleri bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; tanıtım filmleri zaman aralığı olarak 1-3 dakika aralığından oluşmaktadır. Filmlerin çoğunda görsel anlatım türüne odaklanılmışsa da

Los Angeles filminde sözel anlatıma başvurulmuştur. Müzik kullanımları bağlamında daha önce müzik piyasasında bulunmayan müziklere yer verilmiştir.

Aday şehirlerin kullandıkları tanıtım stratejilerine bakıldığında, en fazla tanıtım stratejisi kullanan Rio tanıtım filmi olmuştur. Sırasıyla Los Angeles ve Tokyo tanıtım filmleri strateji uygulayan diğer tanıtım filmleridir. Hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamış olması oldukça dikkat çekici bir veridir.

Tanıtım filmlerinde stratejiler ülkenin/ şehrin öne çıkan unsurları üzerinden verilmiştir. Örneğin Rio deniz ve doğa manzaralarıyla birlikte sunulmuş, Tokyo modern ve geniş yollarla, Paris göl ve deniz manzaralarıyla, Los Angeles Büyük okyanus etrafında şekillenen anlatım türü ile sunulmuştur. Bir diğer hususta olimpiyat tanıtım filmlerinin hepsinde engelli sporcu gösterimlerine yer verilmiş olmasıdır.

### Kaynaklar

- Altıparmak, Burcu. (2016). Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, ss 18-28
- Alvarez, Maria D. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, cilt 21, sayı 1, ss 123-138.
- Baloğlu, Seyhmus, & McCleary, Ken W. (1999). U.S. International Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors, Journal Of Travel Research, ss 144-152.
- Bennaciri, Manal. (2012). The Effect Of Social Media On Hotel Industry Customer Decisions, Northwest Missouri State University Maryville, Missouri
- Bilgin, Nuri. (2014). İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar, 3. Baskı, Siyasal Yayım Dağıtım.
- Budak, G., Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, İstanbul, Nobel.
- Çetinel, Gül F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ss 151-161
- Demirtaş, Mine. (2011). Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl.3, Sayı.9 ss 34-52
- Dinnie, Keith. (2011). City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274-277.

- Eröz, Sü Sibel, & Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, ss. 133-157.
- İri, Ruhan. Ünal, M. Emin, & Türkmen, H. Hüseyin. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, S. 81-96
- Kotler, Philip, Heider H, & Donald, Rein Irving. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, İndustry, And Tourism to Cities, States, And Nations, The Free Press, Newyork
- Langer, Roy. (2000). Place Images And Place Marketing, Ph. D. Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School Dalgas Frederiksberg
- Lynch, Kevin (1990). The Image Of The City, The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts, and London, England
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, MEB, 2007, Ankara
- Pektaş, Halis. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, ss 221-230
- Prohorova, N. A. (2013). Etapı Razvitiya Sovremennoy Monumentalnoy Arhitekturu Kırgızstana, Vestik KRSU, 6, ss 37-41
- Rainisto, Seppo, K. (2003). Espoo 2003 Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Şahbaz, R. Pars, & Kılıçlar, Arzu. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1) , ss 31-52
- Şahin Kurnaz, Feyza (2014). Cumhuriyetin Kuruluşuna Kadar Türkiye'de Yardım Cemiyetlerinin Sinema Faaliyetleri Ve Kamuoyunda Sinema Algısı (1910-1923), Atatürk Araştırma Merkezi Sayı 88, ss 1-35
- Şimşek Sedat, Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi, 2007, Konya
- Tekin, Ali. Tekin Gülcan(2014). Antik Yunan Dönemi: Spor Ve Antik Olimpiyat Oyunları, Tarih Okulu Dergisi, sayı 18, ss. 121-140
- Özgür, Aydın Ziya (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların Ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim, 4 (2), ss 97-114
- Yıldıran, İbrahim (2014). Antikiteden Moderniteye Olimpiyat Oyunları: İdealler ve Gerçekler, Hece (Batı medeniyeti Özel Sayısı), sayı 18 ss, 555-570.
- Yurdigül, Yusuf. Zinderen, İ. Etem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 2 ( 3) ss 81-91



## Cultural Identity and Media: Screening Practices of Marriage in Kyrgyz Media (The Case of “El Ukpasin” Films)<sup>1</sup>

Regina JAMANKULOVA<sup>1</sup> Niyazi AYHAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğr.Gör.Dr., Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi

<sup>2</sup>Öğr.Gör.Dr., Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, niyaziayhan@mail.ru

Makale Gönderim Tarihi: 11.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2018

### Abstract

Cultural identity consists of cultural norms and values that distinguish a society of other societies. For this reason, the concept of cultural identity is related to the norms and values of the society in which the individual is. At the same time, the media performs an important function in the introduction of these norms and values in the broad mass. After Kyrgyzstan's independence, it entered into a new nation-building process different from the Soviet Union and supported this process through the media. In this respect Kyrgyz cinema has become one of the important media tools in the production of new values and norms of the independence period of Kyrgyzstan. The study focuses on cultural identity related values and norms media in general and cinema in particular. The semiotic method is used, which has been used since the 20th century, in order to determine the cultural elements in the film "El Ukpasin". With this method, it has been tried to analyze in which way the elements of cultural identity reflected in the forms and codes. As a result of the analysis, it was determined that elements of Kyrgyz cultural identity were used in all "El Ukpasin" film. It was found that Kyrgyz marriage patterns were widely used and criticisms of traditional marriage patterns were found.

**Key words:** Cultural Identity, Independence Period of Kyrgyzstan, Independence Period of Kyrgyz Cinema, El Ukpasin

### Kültürel Kimlik ve Medya: Kırğız Medyasında Evlenme Biçimi Gösterim Pratikleri (“El Ukpasin”Filmi Örneğinde)

#### Özet

Kültürel kimlik, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran değerler bütünüdür. Toplumların kültürel kimlikleri o toplumu diğer toplumlardan ayıran unsurlardan biridir. Bu sebeple kültürel kimlik kavramı bireyin içinde bulunduğu toplumun norm ve değerlerine atıfta bulunurken medya, norm ve değerlerin geniş kitleye tanıtımında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kırğızistan bağımsızlığının ardından Sovyetler Birliğinden farklı yeni bir ulus inşa sürecine girmiş, bu süreci medya aracılığıyla desteklemiştir. Kırğız sineması da bağımsızlık döneminin yeni değer ve normların üretiminde ve yayılımında önemli medya araçlarından biri olmuştur. Çalışmada medya genelinde sinema özelinde kültürel kimliğe ilişkin değer ve normların yansımaları biçimlerine yoğunlaşmıştır. “El Ukpasin”filminde sunulan kültürel unsurların açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amacı yerine getirmek için 20. yüzyıldan bu yana kullanılan göstergebilimsel bir metot çözümlene yöntemi olarak kullanılmıştır. Çözümlene sonucunda “El Ukpasin”filminde Kırğız kültürel kimliğine ait unsurların kullanıldığı tespit edilmiştir Kırğız evlenme biçimlerinin geniş şekilde yer verildiği tespit edilen filmde geleneksel evlenme biçimlerinin eleştirilerine yer verildiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Kimlik, Bağımsızlık Dönemi Kırğızistan, Bağımsızlık Dönemi Kırğız Sineması, El Ukpasin.

#### 1. Introduction

Cultural identity is the concept associated with norms and values of individuals who share the same piece of land. Media is one factor in the formation of Cultural identity. Media takes shape according to society, the media can not be considered to be independent of cultural identity. The media have potential to influence the human being and society, at the same time media can shape cultural identity as well.

In order to determine the reflections of cultural identity on media the film “El Ukpasin” was analyzed which was released in 2017, in Kyrgyzstan. In vocabulary section of the study, Identity and Concept of cultural identity, cultural identity and media relations are presented. In the analysis section, the semiotic analysis of Roland Barthes is given. In the film which was analyzed by semiotic method,

the codes and indicators of cultural identity elements were analyzed through Barthes narrative codes.

In the film of "El Ukpasin", cultural identity related life style, ideal man and woman, drinking and eating, marriage codes and norms were identified. In the film, there is no criticism of the ideal man and woman eating and drinking in the codes and norms related to cultural identity, however there is a criticism about the traditional Kyrgyz culture's marriage practices depending on the changing life conditions and lifestyle. This also points to the process of formation of a new cultural identity, unlike traditional identity.

The cultural identity of the countries is also affected by the effects of media and globalization. In this process, Kyrgyz cultural identity was also affected. With the disappearance of boundaries, cultures and societies have become close to each other, and traditions from past to present have been criticized by the new generation. From this point of view, the film is the cinematographic

<sup>1</sup> This article presented and summarized on International Center Asia Symposium held by Kyrgyztan Turkey Manas University in 2018.

narrative of how the new generation questions marriage practices in the past generation.

In Kyrgyz culture, traditional marriage takes place in two different ways. One of them is *ala kachu*, the other is *kuda /beshik*. It is seen that both traditional marriages are criticized in the film. In the film "Ala Kachu" way of marriage shown as it carries the criminal aspect. This situation is manifested by codes and norms for the discourse of abandoning the traditional form of marriage. In modern life, it is pointed out that such a form of marriage is unacceptable. In the film, the message is given that past generations made mistakes by using traditional marriage "Bel Kuda"/"Beshik Kuda" should not be continued in these days.

The heroes of the film married in a modern way. The two adults who first met and then decided to marry described the way in which they marry in modern life. According to the film, this should be the way of marriage that suits modern life.

In the film, it has been cinematographically explained that the need to abandon the old form of marriage through criticisms of traditional marriage, instead adopting the modern form of marriage is more compatible with the modern way of life. This narrative aims to abandon traditional marriage in Kyrgyz social life.

## 2. Conceptual Framework

### 2.1. The Concept of Identity and Cultural Identity

When approaching the concept of identity from a sociological point of view, it is seen that individuals find meaning as a sense of self, their commitment to the group (Peek, 2005: 217). These meanings are closely related to the individual's self-formation. Therefore, the definition is related to the self-positioning of the person in society (Weinreich, 2005: 26). While the position of the individual in society is influenced by the culture in which he/she is living, this influence brings along the direct interaction between identity and culture.

The concept is analyzed in different ways in social science in accordance with the meaning imposed to individuals by identity. In general, however, the concept of identity is divided into three as personal identity, psychosocial identity and cultural identity. The study is based on the concept of cultural identity.

Cultural identity is a set of values composed of cultural norms and values that distinguish a society from other societies. The cultural identities of societies are one of the factors that differentiate that society from other societies. For this reason, the concept of cultural identity refers to the norms and values of the individual society (Güleç, 1992: 11).

Humans are social being, that's why they interact and communicate with other people and societies. It develops behavioral patterns in accordance with common needs in society. While common beliefs, attitudes and norms form culture of society by its members, individuals also shapes his identity around this culture, and all these plays a key role in formation of cultural identity (Nurin, 1994: 63).

In this respect, cultural identity is closely related to the same behavior patterns of people living in the same society as they are born and live in the same cultural environment (Güney, 2007: 201)

The most important function of cultural identity in this context is to provide the perception of the individual's similarities and communities (Aydın, 1999: 15). The formation of cultural identity is closely related to the time period. In this regard, cultural identity is a carrier of the conditions of time. Experienced word social lifestyles lead to the formation of cultural identity. For this reason, cultural identity also interacts with the socio-cultural field (İlhan, 2013: 234).

Another factor in the formation of cultural identity is the media factor. The media describes the norms and behaviors that exist in society in the form of us and other. By this way, the individual can predict which behavior is good and which behavior is bad. Especially in totalitarian regimes, cultural identity is being witnessed through the media. By this way, the individual can adopt the personality, exemplary behavior values and norms desired by the ruling power.

But in the post modern world in which we live, post modern identity definitions have changed because of the continuous differentiation of social structure. It should be noted that, due to the continuous change and complexity of social life, individuals lose their eigenvalues and lead a life without identity, especially due to the development of new communication tools. This approach is based on the view that the individual lacks position at any time and place (Karaduman, 2007: 50).

### 2.2. Relationship Between Cultural Identity and Media

The media has a great influence on the masses thanks to the power it has. Both individuals and societies can be affected by media. Convergences with the messages it offers to its audience with the wide spreading power of the media are among the most effective tools that have the power to create values. Affected by the conditions of the society, it is possible to reflect the cultural values of the society.

The technological developments in the means of communication brought the societies of many different cultures closer together. Again, thanks to communication technologies, the rate of spreading of cultures to other societies also increased (Özçağlayan, 1998: 4).

In this respect, the development of technology and the media has the potential to change and transform cultural practices (Yagli, 2015: 272). Individuals learn how to behave in situations, in the process teaching individuals of existing norms and values defined as socialization in general. Individuals can find their roles, status and behaviors required by their status, their expectations from society or other individuals in the media (Arslan, 2006: 6).

Today, the individual learns the social norms and behaviors in daily life rather than the family. In this respect, the individual begins to perceive the world through the media from an early age, the guide is the media (Cereci, 1996: 48).

The media (Kocadaş, 2006: 5), which has developed the life experience of individuals in daily life and changes in their social life, is able to formulate the cultural identity of the individual with these changes due to their ability to descend into all layers of society (İlhan, 2013: 234). Modern life style, globalization, changes in the thought system can change the traditions that lasts for generations.



Media is the most important tool for publicizing changing traditions. The analyzed film in this research criticizes the tradition that has lasted for generations. In the film where Kyrgyz culture meets the observer of marriage patterns, it is the characterization of the difficulties of the application of traditional forms of marriage to the modern life.

### 3. Purpose and Method of Research

This study aims to reveal the media presentation forms of cultural identities in El Ukpas's film. For this purpose, the film was analyzed by a semiotic method used since the 20th century.

In this context, Barthes (Parsa and Parsa, 2004: 57), who see all the phenomena in the environment as narrative structure, was analyzed on the model of interpretation.

According to Barthes, meaning is realized in two planes. The first plane of meaning gives the meaning within the indicator. Barthes called it a denotation plane (Parsa and Parsa, 2004: 57). The flat meaning refers to the first level of meaning and visual meaning (Yengin, 2012: 16). The second plane of Barthes's interpretive model is the connotation plane. In this plane, subjectivity comes to the fore because of cultural relations and cultural values. The invasive meaning works at the subjective level because of its commitment to culture (Parsa and Parsa, 2004: 58). These subjective values consist of cultural, socio-cultural values and ideological ideas (Yengin, 2012: 16).

"El Ukpasın! "

**Description of a film**

**Original name of film:** El Ukpasın!

**Producer:**

**Year of production:** 2017

**Duration:** 99''

**Film Director:** Suyun OTKEYEV

**Cameraman:** Otkur Joldoshev

**Music:** Marat Ashyrov

**Sound:** Dmitriy Sharshenov

**The story of film**

Parents gave a word years ago to each other to marry their children, Dastan who studies in Korea and Jamila who is interested in martial arts. Although families want children to marry, children do not like each other, they do not want to marry. Families try to bring children together, but they cannot be successful. Jamila is kidnapped by a group of people. Dastan goes to great lengths to save Jamila. Finally Jamila is saved. Dastan and Jamila become closer to each other.

#### 3.1. Summary of the film

"El Ukpasın" Semiotic Analysis of Film

The film of El Ukpas consists of the cinematographic narrative of two different heroes from the Kyrgyz tradition of Bel kuda. In this respect, the story is fictionalized by a cinematographic narrative based on the articulation of main characters, events and side characters. In the film, mostly cultural identity elements are found.

Two different Kyrgyz cultures are mentioned in the film. The first of these cultures is traditional Kyrgyz culture. The elements of this culture in the film are coded in the discourse practices of the families of Jamila and Dastan. Another Kyrgyz culture shown in the film is the cultural values of modern life. It is possible to see the

values and norms of this culture from the narrative practices and behavior patterns of Jamila and Dastan.

The film consists of two separate cultural values and two separate worlds. On the one hand, the families of Jamila and Dastan reflect the traditional Kyrgyz culture, on the other hand there are two young people (Dastan and Jamila) who have adapted to the modern life and have adopted different lifestyles.

The codes and indicators that constitute the cinematographic narrative of the film are analyzed through the elements of Kyrgyz culture reflected on the film. In the film, the codes and indicators of cultural values are analyzed by semiotic method.

#### 3.2. Lifestyle Code and Indicators

Dastan and Jamila, who are expected to marry by their families years ago, do not want to get married. This was shown by young people's actions and interactions through codes and indicators to the audience.

Life codes analyzed through clothing of actors, Jamila's interest in martial arts, having Dastan's education abroad, meeting at the airport etc. are the indicators of non-traditional culture.

The main reason why Dastan and Jamila do not want to marry is their career plans. Career planning is one of the main indicators of modern life. However, the families of Dastan and Jamila married at a young age, soon after they had children and dictated their children.

As we have seen, two different cultural codes are made of film narratives, the first of which is the ideas and actions of Jamila and Dastan about modern life, while the other is that the families of Jamila and Dastan have early marriages according to the traditional Kyrgyz culture and having children at yearly ages.

**Figure 1. Jamila**



**Figure 2: Dastan**



#### 3.3. Ideal Man and Woman Code and Indicators

Ideal man and ideal woman codes explained by Jamila and Dastan's expression how they should be.

According to this, when Jamila's expression and behavior are analyzed, she is doing male sports such as martial arts and have plans for career.. Jamila doesn't know how to make up and cook. This situation is criticized by Dastan as if she acts not like girl. As it is seen, the ideal women's indicators are that the woman does her makeup, she is not interested in martial arts, and she cooks well.

It is possible to see the ideal girl description in Dastan's words. Dastan tells to his father about the ideal woman with reference to Kyrgyz proverb, noting that Jamila has a masculine character.

Winter like winter and girl like girl is beautiful. Dastan's words shows us that woman should make up her face, dress like a girl.

Dastan is educated man with a good-looking romantic character, city and metrosexual far away from martial art. However, according to Jamila the ideal man should not have such a character.

In the film; The ideal male and woman definitions of Kyrgyz culture were made. According to it, ideal woman associated with make-up, dress, in contrast the ideal man should protect woman and must fight for her. In fact, it turned out that Dastan was interested in martial arts and Jamila fell in love with the ideal man.

### 3.4. Code and Indicators for Eating and Drinking

The culture of eating and drinking is one of the characteristics that distinguishes society from other societies. In the film, it is seen that indicators and codes related to this culture are included. In the film; families who come together for various reasons eat food. These indicators, which are located in a few scenes, contain information about Kyrgyz food culture. Families are invited to each other's homes and they are invited to the birthdays.

In Kyrgyz, a table called "Dastarkon" is being prepared. And this table has traditional dishes such as borsok, shorpo etc.

**Figure 3.** Kyrgyz Food Culture Impression Practice



### 3.5. Marriage Code and Indicators

Family is one of the greatest cultural values of society. The continuation of a society takes place with the establishment of the family. The formation of the family is one of the characteristics that distinguishes one society from the other. The majority of the scenes in the film consist of marriage codes for the formation of family. It is possible to collect these codes and indicators under two main roofs. The first is traditional marriage practices based on the traditions of the Kyrgyz and their traditions. In this film, while demonstrations of both marriage practices were given, traditional marriage practices were criticized.

#### 3.5.1. Ala Kachu (Kidnapping)

One of Kyrgyz traditional marriage methods is "Ala Kachu" tradition. The man kidnaps his girlfriend with friends and then brings them home. Later, the girl sit in a place called "Koshogo". The man's relatives are trying to persuade the girl and the oldest member of the family lies in front of the girl, so that the girl cannot leave the room. Respect for the elderly is very important in Kyrgyz culture. For this reason, the kidnapped girl does not leave the house on the elderly. In the film, there are codes for the traditional marriage methods. These codes are "Koshogo",

the lying of oldest person in front of the girl and neighbor visits. In addition, Dastan's mother and father are married to this method in a few scenes are discursive. The kidnapping tradition is a crime, and it is against the law. This is a critique of the traditional form of marriages. It is emphasized that people should not be married to someone they do not like.

**Figure 4.** Jamila is sitting in Koshogo



#### 3.5.2. Bel Kuda and Beshik Kuda

Another of Kyrgyz traditional marriage methods is "Bel Kuda" and "Beshik Kuda". Close friends promise each other to marry their children before their children are born. This is called "Bel Kuda". However, if the parents contracted children in their infancy, it is called "Beshik kuda". In this case, girls wear earrings to make engagement. the film, this marriage is given to Bel Kuda. The families of Jamila and Dastan were brought to the audience during a family gathering and were presented to the audience with promises such as making promises and earrings.

When Jamila and Dastan make their first step into the youth, families introduce young people to fulfill their promises, but young people do not like each other and take a stand against this tradition. Despite all the wishes of the families, the family will not be married and eventually they have to give up this situation.

**Figure 5.** Bel Kuda scene (Jamila ve Dastan)



#### 3.5.3. Code and Indicators for Marrying Jamila and Dastan

Dastan and Jamila soon begin to feel something for each other. He realizes that Jamila Dastan is the ideal man. And in the end they decide to get married. This form of marriage will take place in the form of marriage before the acquaintance before the modern lifestyle exists. These indicators are presented with codes such as holding hands with the audience. As we have seen, young people in the film did not marry any of the marriages that existed in

Kyrgyz traditional culture. This is the exaltation of modern marriages and the critique of traditional marriages.

Dastan's family made a mistake in Jamila, we do not have to maintain this error is the most important emphasis of these criticisms.

#### 4. Result

In the study, semiotic analysis method was applied to determine the elements of cultural identity. In this context, the film is categorized as codes and indicators for lifestyle, ideal codes for man and woman, codes and indicators for eating and drinking, and codes and indicators for marriage.

In the film, it is seen that codes and indicators for lifestyle refer to modern life. In this context, in the past Kyrgyz culture at a young age marriage and having a child in a modern time has left the career planning.

Ideally, thoughts and behavioral patterns are complementary to cultural identity. In the film, the ideal male and the ideal woman were drawn. According to this woman should do makeup, make nice food, dress up like a woman, while men should take on the task of protecting her.

In the film one of the cultural practices is codes oriented to eating and drinking. In the film, frequently shows the "lepeshka" (bread) and "Dastarkon" tablecloth which are specialities for Kyrgyz culture.

Most of the part of the film consist of family codes associated with marriage. These are the traditional Kyrgyz marriages, the ala kachu, bel kuda and modern marriage practices. However, the film is largely a critique of traditional marriages. The critique says that Ala kachu has the element of crime and the marriage of Jamila and Dastan against the traditional marriage type of Bel Kuda. The cinematographic narrative shows traditional way of marriage does not fit to the modern life style, by pointing frequently the mistake did by the families.

Jamila and Dastan finally decide to marry. However, this decision is not a decision taken by traditional methods. Jamila and Dastan in accordance with the modern lifestyle of each other before they know each other and then decided to marry.

While cultural identities are reflected in the film, it is the expression that traditional Kyrgyz marriage practices are not in accordance with modern life. A discourse has been produced that these forms of marriage are both illegal and will cause problems for future generations.

It is experiencing a modern human identity crisis in a modernizing and globalizing world. In a world whose markets are unified national boundaries, national culture, which constitutes the cultural identity of each country, affects the traditions and myths. The conflict in the middle of representatives of a more traditional old generation with young people consuming popular culture products is a result of this.

In the film " El Ukpasin", it reflects the cultural identity gathered around common ideals in a common geography. It is a normal phenomenon that the transformation of the waist tradition, which reflects the cultural identity, is not accepted by the present youth. Because cultural identity is not absolute and constant. Therefore, cultural identity changes and transforms with socialization.

The fact that the main heroes in the film maktad "El Ukpasin" follow each other in instagram emphasizes once again how great the role of social media in our daily life is. Her father said: kimin Formerly our instances without parents, our parents were going to marry whom iyor. It refers to the decisive power of tradition.

However, in spite of all these desperations of the parents, the future of Jamilia and Dastan's feelings for each other awakens. It also gives hope that these traditions will benefit someone.

#### References

- Arslan, D.Ali (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, İnsan Bilimleri Dergisi, pp 1-12
- Aydın, Suavi (1999) . Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği, Öteki Yayınevi Yayınları, Ankara.
- Cerici, Sedat. (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şüle Yayınları, İstanbul.
- Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (trans.) Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Güleç, Cengiz (1992), Türkiye’de kültürel Kimlik Krizi, Verso Yayıncılık, Ankara.
- Güney, Salih(2007). Örgüt Kültürü (Ed. Salih Güney), Yönetim ve Organizasyon, 2.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara
- İlhan, Süleyman (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, ss. 233-246.
- Karaduman, Sibel (2007). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler, Selçuk İletişim, 4 (4), pp 45-56
- Kocadaş, Bekir(2006). Kültür ve Medya, İnsan Bilimleri Dergisi, pp1-8
- Nirun, Nihat. (1994). Sistematik Sosyoloji Açısından Aile ve Kültür, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.
- Özçağlayan, Mehmet(1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Parsa, Seyide. Parsa, Alev Fatoş (2004) Göstergibilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, 2.Basım. İzmir
- Peek, Lori (2005). Becoming Muslim: The Development of a Religious Identity. Sociology of Religion. 66 (3) pp 215-242.
- Yağlı, Soner (2015). Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyler, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1) pp 267-284
- Yengin Ataman, Didem (2012) Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes’a Göre Çözümlemesi, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication Tojdac, 2 (1),pp 13-21.
- Weinreich, Peter (2005). Identity Exploration: Theory into Practice. Analysing Identity: Cross-Cultural, Societal



and Clinical Contexts. (Ed. P. Weinreich-W. Saunderson), Routledge, London.



## Paul Brass ve Seçkin Etnik Milliyetçilik Anlayışına Eleştiriler

Ömer Fuad Kahraman

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, kahraman.fuad@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi: 07.12.2018

Makale Gönderim Tarihi:26.12.2018

### Özet

Paul Brass milliyetçiliği modernizmin bir ürünü olarak görmeye birlikte onu kaçınılmaz ve mecburi sayar. Başka bir ifadeyle her topluluğun millet olduğu veya ileride millet olacağı sonucunu savunmaz. Bundan olarak, öyleyse, ortaya çıkan bir soruyu çalışmalarında cevaplamaya çalıştığı görülür: milletler neden ve nasıl ortaya çıkmıştır? Bu sorunun cevaplanabilmesi için gözlemlerini Avrupa, Afrika ve Amerika gibi farklı kıtadaki ülkelerin tarihi tecrübelerine çevirirken özellikle Güney Asya üzerinden detaylı bilgiler aktarır. Gözlemlerini, millet olma sürecindeki bir insan topluluğunun, kültürel farklılıklar aracılığıyla kendi etnik özbenliğine varmasını ve ardından bunu, o grubun siyasal talepler çerçevesinde şekillenmesine bağlayarak tamamlar. Brass'a göre bu sürecin tamamı toplumda hâkim olan seçkinler (elitler) tarafından yönetilmektedir. Seçkinler, toplulukları ve insan gruplarını kendi çıkarları etrafında şekillendirirken aynı zamanda bu grupları da önce etnik topluluklara, sonra milletlere dönüştürürler. Ancak Brass bir kez millete dönüşen toplumların artık tekrar etnik topluluğa dönüşmeyeceğini de söylemez, tarih boyunca farklı milletler farklı zamanlarda ileri ve geri hareket eder gibi etnik grup-millet olma süreçlerinden geçmiştir. Çalışma boyunca bu etnik grup olma - millet olma ayrımından hareket edilecek ve bu ayrımın alt başlıkları değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Millet, Paul Brass, Siyasallaşma, Etnik, Etnisite, Etnik Kimlik

### Paul Brass and Criticism on the Conception of Ethnic Nationalism

#### Abstract

Paul Brass defines nationalism as a product of modernism and does not see it as inevitable and compulsory. In other words, it does not advocate that all the communities are nations or they'll be able to achieve it in the future. As so, Brass tries to answer a question which roots from there: why and how did the nations come out? In order to answer this question, he focuses his observations into historical experiences of countries in different continents such as Europe, Africa and America, while he gives detailed information especially on Asia. Brass claims that the nationalization process is managed by elites. The elites transform their societies and groups of people around their own interests while at the same time transforming these groups into ethnic communities and then nations. However, it does not say that the societies that once turned into a nation will no longer turn into a community. In this study, the sub-headings of this distinction (being a nation and an ethnic group) will be evaluated and criticized.

**Keywords:** Nation, Paul Brass, Politicalization, Ethnicity, Ethnic Identity

#### 1. Giriş

Paul Brass milliyetçilik ve etnik araştırmalar yazınlarında Smith, Gellner veya Hobsbawm gibi düşünürlerin yanında yerini almakta oldukça geç kalmıştır, denilebilir. Brass her ne kadar ortaya attığı fikirleri ile diğer düşünürler kadar ön plana çıkamamış gibi gözükse de kendisine has kayda değer çalışmalar yapmaktan geri durmamıştır. Bu açıdan, Brass'ın etnik temelli çalışmalara katkı sunacağı pek çok önemli nokta olacakken, Brass'a dair çalışmaların yazında yetersiz kaldığından bahsedilebilir. Brass, kendisinin de iddia ettiği gibi ortaya yeni ve ezber bozan bir teori ile çıkmamıştır; fakat bu durum Brass'ın ileri sürdüğü görüşlerin değerlendirilmemesi gerektiği anlamına da gelmemelidir.

Brass'ın bu görüşüne göre bir insan grubunun millet olabilmesi bir süreçle bağlanabilmektedir. Bu süreç, ilk önce bu insan grubunun bir grup insandan etnik bir topluluğa dönüşmesini, ardından etnik topluluktan millet olmaya ulaşmasından bahsetmektedir. Bu sürecin tek yönlü olduğu düşünülmemeli, aksine millet olmaktan geri düşerek tekrar etnik topluluk olma durumuna giden insan gruplarından çeşitli örnekler de mevcuttur. Brass'ın etnik topluluklar ve milletlerle alakalı olarak ortaya attığı fikirler, yazının devamında eleştirel bir gözle tartışılmıştır.

#### 2. Paul Brass ve Milliyetçilik

Paul Brass, etnik grupları tanımlamanın 3 farklı yolu bulunduğundan bahseder. Bunlardan ilki nesnel özellikler bakımından, ikincisi sübjektif duygulara yapılan atıflarla, sonuncusu ise davranışlara ilişkin olarak yapılanlardır (Brass, 1991: 18).

Objektif özelliklere (nesnel özellikler) bakılarak yapılan tanımlamada etnik grupların birini diğerinden ayıran açık bir kanıt (veya işaretleyiciye - dil, bölge, din, renk, yemek türleri, giyinme biçimleri gibi bunlarda yer alan farklılıklara) dayanılır (Vermeulen ve Govers, 1997: 5). Etnik gruplar her ne kadar birbirlerine benziyor olsalar da aralarında bu ayrımı yapmaya yarayacak mutlak bir fark bulunması pek de zor değildir. Fakat bu tanımlama ile etnik grupların ve etnik aidiyetlerin belirlenmesi için gereken kesin sınırların çizilmesi işinde bir takım zorluklarla karşılaşılır. Zira belirtilen kanıtların sosyal gruplarda ortaya çıkmalarında belli bir istikrar, belli bir süreklilik bulunmaz. Mesela bir kişide belli bir etnik gruba ait sayılan giyim özellikleri varken başka bir gruba ait olan dil özelliklerini taşıyor olması muhtemeldir. Bu durumda bireyin ve grupların hangi etnik gruba ait olacakları durumu karmaşıklıklaştırmaktadır.

Sübjektif tanımlamanın karşılaştığı zorluk ise sosyal grupların belli bir etnik gruba aidiyet hissetmelerinin nasıl

ortaya çıktığı sorusuna cevap veremeyişindedir. Milliyet ve etnik gruplara aidiyet hissini ne olduğu sorusuna cevap bulmak oldukça zordur. Bu konuda ilk fikirleri, milliyetçiliğin bireylerin doğuştan getirdikleri duygulardan oluştuğunu ileri süren primordialistler<sup>1</sup> ortaya atar (Smith, 1986: 29-34; Weinreich, Bacova ve Rougier, 2003: 117-118). İleri sürülen bu görüşle, millet olmanın saiklerini, milleti oluşturan bireylerin hislerine bağlamak, bu hislerin ne zaman, nasıl doğduğu veya nasıl ölçülüp nasıl karşılaştırılabileceği sorularını beraberinde getirmektedir. Ancak bu soruları cevaplamakta yetersiz kaldıkları da kesindir.

Davranışsal tanımlamada ise etnik grupların yaşam biçimlerine ve diğer etnik gruplarla etkileşime girdiklerinde kendilerine has davranış biçimleri ile hareket etmelerine vurgu yapılır. Bundan dolayı bu türü, aslında objektif tanımlamanın farklı bir çeşidi olarak tasniflemek de pekâlâ mümkündür. Bu tanımlamaya göre etnik gruplar arasında birini diğerinden ayıran kültürel özellikler/farklılıklar her daim mevcuttur. Ancak bunlar sadece belli bir etnik grubun diğer etnik gruplarla girdiği interaktif etkileşimle ortaya çıkmakta ve bu grubun diğerinden ayrı bir şekilde tanımlanabilmesine imkân sağlamaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus veya davranışsal tanımlama objektif tanımdan ayıran nokta, objektif tanımlamada yer alan farklılıkların davranışsal tanımlamada yer alanlara nazaran daha fark edilebilir ve somut olmasıdır. Yani davranışa bağlı farklılıklar insanlar arası ilişkilerden doğar ve buradan beslenirken, daha karmaşık ve iç içe geçmiş bir yapısı vardır. Buna karşın objektif farklılıklar somut ve kendiliğinden var olan farklılıklardır, daha basit ve yekpare bir yapı sergilerler.

Brass tarafından bu tanımlamalar arasından tercih edilene objektif olanlardır; zira objektif olanların analiz etme ve kesinlik belirtme yönlerinden sübjektif olanlara karşı üstünlükleri ve genel geçerlikleri var olduğu iddiasındadır (Brass, 1991: 18).

Modern toplumlarda etnik rekabetin, dil, din, eğitim, istihdam ve işbölümü üzerinden modern öncesi toplumlara göre farklılıklar gösterdiği iddiasıyla Brass, modern toplumdaki etnik rekabeti bu başlıklar altından anlamlandırma çabasına girişmiştir (Brass, 1991). Bu sebeple, devam eden başlıklarda, tamamı birbiriyle ilişkili ve biri diğerini tamamlar özellikler olmalarına rağmen bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Böylelikle Brass'ın ortaya attığı teorilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışılacaktır.

## 2.1. Etnik Topluluk Olma Farkındalığı

Etnik gruptan etnik topluluğa geçiş, bazı grupların asla gerçekleştirmediği, bazılarının ilk modern zamanlarda gerçekleştirdiği ve bazılarının da zamanın farklı noktalarında tekrar tekrar gerçekleştirdiği bir süreçtir. İlk grupta yer alanlar genellikle kendi kimliklerini, diğer topluluk olmayı

başarmış etnik yapılar içerisinde kaybetmişlerdir. Buna örnek olarak İngiltere'de Cornishler, Hollanda'da Frisianlar verilebilir. Bu gruplar kendi lehçelerini konuşmaktadırlar. İkinci grupta 19 ve 20. yy'da etnik gruplaşmalarını ve millet olma süreçlerini tamamlamış Galler ve İrlanda, Avusturya ve Macaristan gibi milletler yer alır. Son grupta ise yeryüzünün kadim milletleri olarak Yahudiler, Çinlileri, Mısırlılar gibi antik topluluklar yer alır (Brass, 1991: 24).

Bu noktada bir grubun diğer bir grupla birleşip birleşmemesine karar veren veya etnik grubun kurulmasına (veya tekrar kurulmasına) imkân sağlayan ya da grubun kendisini yeniden tanımlamasına sebep olan şartlar nelerdir, sorusu önemlidir. Grubun bağlı olduğu kültürel mirasın zenginliği, dilin gelişmişlik aşaması veya dini inançlarının ayırt ediciliği bir grubun diğer bir gruptan daha sıkı olduğu ve diğerlerinden daha uzun süre var olacağı anlamlarını taşımaz. Amerika'daki Siyahların kendilerine ait (ayırt edici) dillerini kaybetmiş olmaları onların tekrar etnik grup olarak ortaya çıkmalarını engellemediği gibi Yahudilerin dillerini uzun yıllar kaybetmiş olmalarına rağmen şu an devletli bir millet olarak yaşamaları da bunu kanıtlamaktadır. Ek olarak eskiden Avrupa'da geniş bölgelerde yaygın ve gelişmiş olarak kullanılan dil yapılarının (Latin, Provençal, ChurchSlavonic gibi) şu an Avrupa'nın diğer dilleri tarafından baskılandığı, yeni dillerin bunların yerine yerleştiği veya bunlar tarafından absorbe edildiği de aşikârdır. Şunu da eklemek gerekirse Avrupa'da yoğun ve baskın olarak kullanılan Almanca, Fransızca ve İngilizce dillerinin varlıkları, Avrupa'daki geri kalan dillerin azalmasında tarihsel bir süreklilik sağlamamış; aksine 1800'lerde 16 olarak kaydedilen farklı dil sayısı 1900'lerde 30, 1937'de 53 olarak sayılmıştır (Brass, 1991: 24).

Fakat bu noktada şerh düşmek gerekirse bu sayıların artış sebebi, millet veya etnik grup olarak tanımlanan grupların daha önceden kendilerine ait olan dillerle birlikte bu zamanlarda ilk kez tanımayan olmasına dayandırılabilir. 1800'lerde kaydedilen diller ve bu dilleri resmi olarak kaydetmeme yönündeki isteksizlik –çünkü dillerin tanınması devamında, politik istek ve taleplerin gelmesine yol açabilecek siyasal krizleri aralar (Brunet-Jailly, 2017: 10)-İngilizlerin Keltçeyi veya Fransızların asimilasyon döneminde Galya dillerini yok etmiş oldukları gerçeğini değiştirmez. Avrupa'nın farklı yerlerinde farklı dil lehçelerinin kaydedilmesi onu konuşan insan sayısındaki artışı veya bu dili konuşan grupların politik güçlerini doğrudan gösteren bir veri de değildir (Kamusella, 2017: 36-39). Bu zamanda kaydedilen dillerden hangilerinin ölü diller olduğu veya bu dilleri konuşan kişilerin sayılarındaki ve politik arenadaki statülerinin durumlarının incelenmesi gerekir. Bu incelemeler tamamlanmadan bu iddianın ortaya atılması mesnetsiz olacaktır.

Dini grupların da modern zamanlarda etnik bilinçli topluluklara dönüştükleri görülebilir. Bu gruplarda din, dini temeller öne alınarak grubun dinine inanmayanlarla inananlar arasına bariyer çekmek, aradaki dini farklılıklara vurgu yaparak grup sıklığını sağlamak amaçları adına kullanılmaktadır (Brubaker, 2013: 3). Örnek olarak Doğu Ortodoksluğundan ayrılan Bulgar Kilisesi'nin, zaman içerisinde kendi hiyerarşik yapılanmasını geliştirmesi verilebilir ve bu, Bulgarların Greklerden ayrı bir etnik yapıya

<sup>1</sup>Primordialism kelime kökeni itibariyle "ilk olan, ilkçi" yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bu görüşe göre bireylerin milletlerine olan bağları, aile üyelerinin aileye olan bağları kadar doğaldır ve kan yoluyla olma gibi mistik bir yönle açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, millete olan bağlılık insanların tabiatlarından kaynaklanır ve insanın kendisine olan duygusal bağlılığı kadar olağandır. Bu konu hakkında bkzÖzkırımı, Umut (2017). Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

sahip olmaları durumunu destekler hale gelmiştir (Brass, 1991: 24).

Özetle, etnik gruplardan etnik topluluklar oluşturulması sürecinde birden fazla alternatif seçenek arasında bazı örnekler belli dil lehçelerinin, bazıları dini inanışların, diğerleri tarihi sembollerin ve hatta giyim kuşam biçimlerinin dahi farklılık aracı olarak seçildiğini göstermektedir. Brass'a göre bu seçeneklerin tercih edilmesi, bu gruplar içerisinde belli sosyal tabakaların, liderlerin veya seçkinlerin ama illa belli bir kesimin açıkça bu tercihten faydalanmasını gerektirmektedir. Bu tercihlerle, seçilen insan topluluğunun diğer insan topluluklarından farklı olduğunun vurgusu daha güçlü bir şekilde yapılabilmektedir. (Brass, 1991: 25).

Bu kapsamda, toplum elitlerinin hangi kimliği, neler üzerinde ve ne şekilde belirlediklerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Buna değinirken elitlerin kimler olduğu, hangi kültürel öğeleri tercih edebilecekleri, dil ve din farklılıklarının önemi ve grup özbilincinin bu yollarla nasıl oluşturulduğuna dair düşünceler tartışılacaktır.

## 2.2. Kimlik Oluşum Süreci

Milletler çok etnikli bir devletin içerisinde yer alan farklı etnik yapıların politik öz bilinç kazanması ile (etnik milliyetçilik) veya farklı grupların karışımı ve farklı etnik gruplar arasındakompozit veya homojen bir milli kültürün modern devlet aygıtı aracılığıyla oluşturulması ile (devlet merkezli milliyetçilik) meydana gelebilir. Bu iki durum da farklı odaklardan kaynaklanıyor olsa ve aynı sonuçla sonuçlanıyor gibi görünse de aslında ikisinde de gerçekleşen süreçler aynıdır, denilmektedir (Brass, 1991: 20). Bu süreç, topluluklar arasındaki objektif farklılıklara subjektif ve sembolik anlamlar katarak sosyal topluluklar arasındaki farkların artırılması ve derinleştirilmesine dayanır. Farklı özelliklerin sayısındaki artışlar ve sembolik referansların çokluğu, grup içerisinde bütünleşmeyi sağlamanın yanında grup üyelerinin toplumun geri kalan tamamından da farklı yaşamasına ve hissetmesine sebep olacaktır (Kertzer ve Arel, 2002: 9-11 ). Bu sebeple etnik milliyetçilik ve devlet merkezli milliyetçilik, aralarındaki benzerliklerden dolayı, daha genel bir kimlik oluşum sürecinin alt kademeleri olarak görülmektedir.

Kimlik oluşum süreci ise etnik sembollerin subjektif anlamlarının artırılıp yoğunlaştırılmaya çalışılması ve farklı semboller etrafında insanların bir araya getirilmesi ve bir arada tutulması olarak özetlenebilir (Nagel, 1994: 154). Bir veya birkaç merkez sembolden kasıt, etnik talep ve özelliklere göre değişkenlik göstermekle birlikte dil, din bölge veya renk gibi odaklardan oluşur (Brass, 1991: 20).

## 2.3. Seçkinler,Özbilinç ve Kimliğe Vurgunun Sorunları

Milliyetçi hareketleri destekleyen elit rekabeti, aile temsiline dayanmakla birlikte, erken modern zamanlarda, toplulukların iş için ortaya koydukları rekabetten farklı görünmektedir. Bu, sadece az sayıdaki ayrıcalıklı iş için yapılan mücadeleden ziyade, bir grubun tamamen toplumdaki kaynakların ve gücün dağılımına karşı meydan okumasıdır (Brass, 1991: 45). Yani, diğer bir ifadeyle elit rekabeti kimin hangi işleri ve pozisyonları işgal edeceğine dair bir soru değil; kimin hangi işleri ve kaynakları kullanıp dağıtacağına ilişkin karar vermekle alakalı bir soru, sorun ya da soruya dönüşmesidir.

Etnik grup içerisinde daha fazla bütünlük sağlamak ve rakip diğer etnik gruplar karşısında ön plana çıkabilmek için etnik ve milliyetçi elitler, etnik grup üyelerinin birbirleri ile benzer ve diğerleri ile farklı olduklarına dair giderek artan oranlarda vurgu yaparlar (Brubaker, 2004: 2). Bu durumun kendine özgü problemleri vardır. İlki, yapılan bu tür bir vurgunun ve eklenen yeni sembollerin, gruba eklemenebilecek kimselerin kaybına veya grubun bu tercihler doğrultusunda zorunlu bir şekilde kültürel tercihlerini yeniden şekillendirmesine neden olmasıdır. İkincisi milliyetçi liderlerin etnik gruplarının sahip olduğu niteliklerle eş gruplar üzerinde irridentalist amaçlar belirlemesine neden olması ve dolayısıyla diğer devletlerle ve milletlerle arasında sorunların doğmasına neden olmasıdır (Brass, 1991: 20).

Paul Brass, etnik toplulukların endüstri devrimi sonrası modernleşen toplumların derin sosyal değişimleriyle, belli bir elit kesimin marifetiyle meydana geldiğini iddia eder. Bu görüşün altında, farklı etnik gruplar içinde ve arasında mücadele eden seçkinlerin, sınıfların ve liderlerin rekabetlerini ve çatışmalarını siyasal güç, ekonomik çıkar ve sosyal statü kazanımları elde etmek için yaparlarken aynı süreçte etnik oluşum sürecini de işledikleri fikri yatmaktadır. Bunun sonucunda, modernizasyon ve endüstrileşme sürecinin çok etnikli toplumlarda genellikle etnik grupların aralarından bazılarının veya bazı bölgelerin bu süreçten daha çok fayda sağlamasına neden oldukları sürülür (Brass, 1991: 25). Fakat etnik gruplar arasındaki eşitsizliklerin veya kültürel olarak farklılaşmış bölgelerin varlığının topluluklarda bilinç oluşturmak üzere yeterli motivasyonu tek başına sağlayacağı düşünülemez (Tyler ve Lind, 2002: 50). Modern bir devletin geri kalmış bir taşra kesiminde yerel lehçesi standartlaştırılmamış bir topluluk, dillerini konuşmakla ve tarlalarını işlemekle (üretim araçları) hayatlarını devam ettirebilirler ve bunu yaparlarken dillerinin dışlandığını, bütünlüklerinin görmezden geldiğini savunmayabilirler. Hatta hangi dili konuştuklarının farkında bile olmayabilirler (Safran, 1999: 81-82).

Brass'ın iddia ettiği üzere, etnik özbilincin<sup>2</sup>, etnik temelli taleplerin ve etnik çatışmaların ortaya çıkması için elitler arasında rekabet olması gerektiği savunulabilir (Brass, 1991: 26). Bu rekabet, çıkarların çatışması çevresinde dönmekteyken (Lachmann, 2000: 214-215); elitlerin çıkarları ise bahsedildiği gibi toplumsal kaynaklara ve değerlere sahip olmak ve bunların yeniden üretiminde istikrar bularak toplum üzerindeki otoritelerini sağlama almaktır, denilmektedir. Bu noktada, elitlerin iki durumda karşı karşıya geldikleri söylenebilir. Bu iki durum, yerli bir elit grupla harici bir elit

<sup>2</sup> Etnik özbilinç kelimesi, literatürde ethnic self-awareness şekliyle nadir, ama ethnicconsciousness şekliyle daha yaygın (Neskryabina, 2012; Fishman, 1999; Govers ve Vermulen, 1997) biçimde kullanılmaktadır. Fakat Brass'ın ifade ettiği ethnicselfconsciousness (Brass, 1991: 26) biçimiyle sadece Brass'ın eserlerinde karşılaşmak mümkündür. Bundan olarak, Brass'ın etnik özbilincin ne olduğuna dair yeni bir tanım ortaya atmamasından da hareketle, ethnicselfconsciousness tabirinin ethnicconsciousness ile eş tutulduğu, yerine kullanıldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu ifadeler, yazı boyunca özbilinç olarak sabit tutulacaktır.

Bu ifadenin tanımı ise bir grup insanın aralarındaki benzerliklerin farkında olması ve bundan doğan bir dizi politik inanç ve eylem (Brown ve Johnson, 1999: 2465) şeklinde özetlenebilir.

grup arasında veya aynı toplumdaki farklı elit grupların kendi aralarında birbirleri ile olan mücadeleleri olarak yeniden şekillendirilebilir.

Bu ayrım, Brass'ın aşağıda sayılan dört farklı çatışma alanından esinlenerek ortaya atılmış olmasına rağmen, Brass'ın tercih ettiği şekilde birleştirilmiştir. Bu minvalde, dört kaynağın erken dönem modernleşme ve sanayileşme öncesi zamanlardaki toplumlarda etnik topluluklaşma ve ayrışmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bunlar (Brass, 1991: 26-30):

- (1) Farklı Etnik Gruptan Gelenler Arasında
  - a. Yerel Aristokrasi – Yabancı Aristokrasi Arasında: yerel aristokrasinin ayrıcalıklarını yabancı bir fatihe/işgalciye karşı korumakta ısrarcı olması ile yerel aristokrasi ile işgalciler arasında
  - b. Yerel Din Elitleri – Yabancı Aristokrasi Arasında
- (2) Aynı Etnik Gruptan Gelenler Arasında
  - a. Din Elitleri Arasında: farklı etnik gruplardan gelen din elitlerinin aralarında/içlerinde çatışma/rekabet yaşamaları ile
  - b. Din Elitleri ve Aristokrasi Arasında: bir etnik grup içinde din elitleri ile yerel aristokratların arasında

#### (1). Farklı Etnik Gruptan Gelenler Arasında

##### a. Yerel Aristokrasi – Yabancı Aristokrasi Arasında

Yabancı işgalcilerin, sanayileşme öncesi toplumlarda, fethettiler toprakları ve bu bölgelerdeki aristokratları kontrol altına almak için belli politikalar uyguladıkları bilinir. Bunlar o bölgeye yeni bir aristokrasi sınıfı getirmek, eski aristokrat sınıfın desteğini kazanmak ya da devlet ve köylü halk arasında doğrudan bir ilişki kurarak aristokrat sınıfı aradan çıkarmak yollarından birisini tercih etmektir (Brass, 1991: 26). Yabancı işgalcilerin başarılı olduğu durumlarda bölgede etnik milliyetçi hareketlerin görülebilmesi için devrimlerin ve yeni sınıfların ortaya çıkması veya aristokratların güç kaybı yaşaması durumlarından birisiyle karşılaşılması gerekir (Brass, 1991: 27). Bu yaşanmazsa, yerel güçlerin asimilasyonundan ve yabancı kültürün hâkimiyetinden bahsedilebilir (Weatherford, 1994: 169).

Yabancı işgalcilerin, işgal ettikleri yeni topraklarda hâkimiyet kuramamaları durumuyla da karşılaşılır. Bu durumda yerel aristokrasinin direniş göstermesi muhtemeldir. Ancak yerel aristokratların askeri güçten yoksun olmaları ve yabancı işgalcilere karşı doğrudan bir direnişe girecek kaynaklardan mahrum olmaları, onları halkı örgütleme mecburiyetine itecektir. Yerel aristokrasi, direniş halkı yanına çekerek gerçekleştirecek ve bölgedeki hâkimiyetini ve çıkarlarını dolayısıyla koruyacaktır (Brass, 1991: 27). İşte bu noktada aristokrasinin etnik bilinç temellerine dayandığı görülebilir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için yabancı işgalcilerin halkla doğrudan bağlantı kurmalarını engellemeleri gerekir. Aksi halde halkın isteklerinin yerine getirildiği durumlarda, halkı direniş çevresinde toparlamak oldukça zor hale gelebilir. Çünkü bu durumda toplumdan gelen taleplerin ve toplum ihtiyaçlarının bu yollarla giderilmesinin önü açılmış (Diamond, 1994: 8) ve ayrıca otoritenin halka kabul ettirilmesi kolaylaşmış olacaktır (Milgram, 1965: 65; 72).

#### b. Yerel Din Elitleri - Yabancı Aristokrasi Arasında

Bu çatışma türünde, yerel din elitleri ve ruhban sınıfının, işgalci aristokratlara karşı gösterdikleri rekabetten bahsedilmektedir. Yerel din elitleri, işgalciler ile farklı dinlerden geldiklerinde dini, aynı dinden geldiklerinde mezhepsel ayrılıkları veya en azından yerel dillerini ayrışma aracı olarak kullanabilmektedirler. Bu durumda yerel aristokratlardan daha ön plana çıkmış ruhban sınıf, etnik toplulukları çevresinde toplayarak gruplarını ve çıkarlarını muhafaza etmenin yollarını aramaktadırlar (Brass, 1991: 29). Bu durumda yerel din elitlerinin dayanak noktaları, halk ile aralarındaki dini ortaklıklar ve yabancı işgalcilerle aralarındaki farklılıklardır. Buna en basit ve yaygın örnekler, sömürü geçmişine sahip çoğulcu toplumlardır. Britanya idaresi altında Hindistan'da yaşayan Hindu ve Müslüman toplulukların, İngiliz yönetimine karşı geliştirdikleri tepkiler buna örnek olarak sunulabilir (Burki, 2010: 86). Daha sonradan Pakistan olarak siyasal arenada kendisine yer bulacak Müslümanlar ile Hindistan'ın bağımsızlığını kazanmasında önemli liderlik rolleri üstlenen Hindu toplumların dini seçkinleri, kimliklerini ve siyasal haklarını kazanırken buna emsal oluşturmuşlardır (Talbot, 2010: 28-29; Brass, 2010: 7-10).

#### (2). Aynı Etnik Gruptan Gelenler Arasında

##### c. Din Elitleri Arasında: İnter etnik (Etnik-arası) Çatışma

İkinci tip çatışma biçimi, aynı etnik gruptan gelenler arasından doğmaktadır. Aynı etnik gruptan gelmelerine rağmen elitler arasında çatışmaların çıkması mümkündür. Zira toplumda yer alan elit grupların aynı etnik gruptan gelmelerine rağmen çıkarlarının farklı noktalarda yoğunlaştığı görülebilir. Farklılaşan çıkarlar ise ortaya er ya da geç, elit gruplar arasında bir çatışma ve ortaklıklardan oluşan bir ilişki biçimi doğuracaktır (Hasenclever ve Rittberger, 2000: 643).

Bu konuda ortaya çıkan ilk çatışma tipi, baskın harici grubun kendi dinini yerel halka empoze etmeye çalışması veya yerli halk içinde kendi dinini yaymaya çalışması ile ortaya çıkar. Bu durumda yerli dini elitler kendi çıkarlarını savunabilmek için hızlı bir şekilde inananlarını kendi dini sistemleri etrafında toparlar ve etnik bilincin yükselmesine neden olurlar (Brass, 1991: 27). Buna dair örnekleri Doğu Avrupa'da Katolik, Ortodoks ve Müslüman gruplar arasında ve Hindu, Müslüman, Sikh ve Hristiyan gruplar arasında Güney Asya'da Britanya idaresi yıllarında görmek mümkündür (Talbot, 2010: 27-40).

##### d. Yerli Aristokrasi ve Din Elitleri Arasında İnter etnik (Etnik-içi) Rekabet

Son tip çatışma biçimi, aynı etnik gruptan gelmesine rağmen çıkarları farklılaştığı için rekabete giren aristokrat sınıf ve dini sınıf arasındadır (Hasenclever ve Rittberger, 2000: 643). Yerli aristokrasinin harici bir otorite ile işbirliğine gittiği zamanlarda ortaya çıkan bu durumda, harici otoritenin kültürü bölgeye etki etmeye başlar. Bu etki aristokratlar aracılığıyla aktarılırken yerli dini liderlerin bu aktarıma karşı durduğu görülebilir (Brass, 1991: 28). Din sınıfı ve aristokratlar, kültürün değişimi çerçevesinde çatışır ve ayrışırlar. Bu çeşit bir ayrışma, gelenekçi dini elitler ve yerel toprak sahipleri arasında etnik gruplaşmalara yol açacaktır.

Genellikle sömürge geçmişi olan veya modernleşme çabalarını geç dönemde tamamlamaya çalışan ülkelerde görülmektedir. Bu tip ülkeler Batılılaşma çabasında kültür değişimi ve aktarımını yaşarlar (Gusfield, 1967: 353). Örnek olarak Kuzey Hindistan'da ulema sınıfının yerli Müslüman aristokrasi ile Müslüman aristokrasinin çocuklarının modern İngiliz eğitimi alması yönündeki talepleri üzerinden çatışmaları verilebilir. Bu örneğe göre Müslüman Hindistanlılar, Britanya idaresi ile eğitim konusunda anlaşmaya varmış; bu eğitimin getireceği istihdam, işe alım, sosyal kaynakların dağıtılmasına yarayan pozisyonlarda tutunma gibi fırsatlardan yararlanmayı tercih etmiştir. Buna karşın Hindu ulema sınıfı bunu reddederek Britanya idaresine karşı direniş göstermişlerdir (Brass, 2010: 10; Talbot, 2010: 29).

#### 2.4. Elit Rekabeti ve Etnik Dönüşüm Hakkında

Brass, rekabetin bir kez, toprak sahipleri ve yabancı fatihler arasında veya dini elitler arasında ya da dini liderler ve yerel aristokratlar arasında başlamış olsun, bu durumun etnik dönüşümü başlatacağı savunusunu ileri sürerken son iki durumun, dini inanışları uyandırmayı amaçlayan hareketleri dürtüleceğini iddia eder (Brass, 1991: 29). Bu hareketler etnik sınırların belirlenmesinde (Vermeulen ve Govers, 1997: 10), yani ana akım inancın yerel dini inanışlardan temizlenmesinde ve diğer dini gruplarla temaslardan elde edilen "yabancı" öğretilerden temizlenmesinde kullanılır. Eğer baskın olan dini seçkinler işbirlikçi ise ve sadece bir tane yabancı harici otorite veya grup varsa, yerel karşı elitler etnik partikülarist sembollerini manipüle ederek karşılarında durdukları seçkinlerin liderliklerine meydan okurlar ve karşı sınıfların bu şekilde davranmalarına da önyak olurlar (Brass, 1991: 29). Bundan olarak dini karşı seçkinler modernleşme tarafında kitlelerin desteğini yakalamanın eşliğinde ve peşinde olacaklar ve kendi dillerinde eğitim verdikleri yeni sınıfları, eski seçkinlerin devrilmesini destekler nitelikte yetiştireceklerdir (Brass, 1991: 29; Lentz, 1997: 35).

Buna karşın, etnik grupların birden fazla ve bir arada ve rekabet içerisinde olduğu durumlarda, yerel işbirlikçi aristokratların kendileri, etnik sembollerini manipüle ederek farklı etnik gruplarda yer alan rakip karşı elitlerin üzerindeki hâkimiyetlerini bu yolla korumaya çalışırlar. Mesela Kuzey Hindistan'da Müslüman aristokratlar, Britanya otoriteleriyle işbirliği içinde olarak kendi çıkarlarını Hindu elitler karşısında korumanın yollarını aradılar ve kendi dillerini ve dinlerini bunu başarmada araç-sembol olarak kullandılar. Bunun sonucunda Müslüman toplum içerisinde iki elit grubun, ulema ve yerel aristokrasinin, Müslüman toplulukları etnik varlıkları içerisinde mobilize etmek için, birbirleri ve Hindular ile rekabet içinde oldukları söylenebilir (Brass, 1991: 30).

#### 2.5. Modern Toplumlarda Elit Rekabeti Hakkında

Etnik farklılıkların öncelikle kast, kabile veya dile dayalı olduğu durumlarda dini farklılıklar, çok etnikli modern toplumlar özelinde, yeni olanaklar için yapılan rekabet mevzu bahis olduğu durumlar için etken değildir<sup>3</sup>. Bu durumlarda

eğer yerli aristokrasi işbirlikçi değilse, aristokratların liderliğinde toplumun dil ve kültür etrafında bir yapılanmaya, gruplaşmaya gitmesi beklenir. Fakat elitler işbirlikçi, etki altında kalmış veya toplum üzerinde etkisi olmayan kişiler iseler, buna bağlı olarak etnik bilincin oluşması yeni elitlerin ve sosyal sınıfların modernleşme sürecinin ilerlemesi sonucunda kendiliğinden ortaya çıkması ile mümkün olabilir, denilmektedir (Brass, 1991: 32). Bu süreç içerisinde okuryazarlığın yaygınlaşması, şehirleşmenin gelişmesi, sanayileşmenin başlaması ve hükümet istihdamının açık olması gibi aşamaların tamamlanması vardır. Bu tür bir gelişim seyrine, 18. yy Bohemya'sında Çek etnik bilincinin, Çek orta sınıfının liderliğinde gelişmiş olması ve Slovenya ile İtalyan elitlerin 19.yy'da Trieste'deki mücadelesi örnek olarak gösterilebilir (Kappus, 1997: 100; Brass, 1991: 32).

#### 2.6. Kültür, Kültürün Yeniden Üretimi (Kültürel İşaretleyiciler) ve İşbölümü

Kültür, etnik grubun belli durumlar karşısında nasıl davranacağını grup üyelerine öğreten, kesin yollardan oluşan bir öğretimdir<sup>4</sup>. Ancak, açık davranış ve etkileşim kodlarının varlığının basit toplumlarda karmaşık toplumlara nazaran daha karakteristik, kapsayıcı ve belirgin olduğu savunulmaktadır (Brass, 1991: 28). Çünkü karmaşık toplumlarda gruplar arasındaki farklılıkların ortaya çıkması genel bir davranış koduna uygun olmaksızın bazı farklı niteliklere atıfla bile meydana gelebilmektedir.

İnsan topluluklarını objektif olarak birbirinden ayırmaya yarayan kültürel işaretleyicilerin bu noktada önemi yüksektir. Rastgele seçilmiş bir insan grubu ile başka bir grup arasında bu türden işaretleyicilerin olabileceği, dolayısıyla bu işaretleyicilerin etnik grupları birbirinden ayırıcı bir turnusol işlevigörmeyeceği iddia edilebilir. Fakat burada kültürel işaretleyicilerin etnik kimliğin yeniden üretilmesine (reproduction form an ethniccategory) ve grup içerisindeki toplumsal işbölümünün (completedivision of labour) sağlanmasına yönelik olması; bu yönleriyle grup üyelerinin varlıklarını, gruba üye olmayanlardan zaman içerisinde – kültürü yeniden ürete ürete- ayırması gerekmektedir (Nagel, 1994: 161; Brass, 1991: 18; Barth, 1969: 14-15).

#### 2.7. Dil ve Din, Eğitim ve İstihdam

Erken dönemdeki koloni ve koloni sonrası toplumlarda, hükümet istihdamı etnik rekabetin yükselmesinde önemli bir etkidir. Çünkü bu makamların ikdası hem işbirlikçi aristokrat sınıfların çocuklarına ödül olarak verilmesine, hem de fırsatların eşit olmayan bir şekilde dağıtım vasıtasıyla yeni işbirlikçi grupların doğmasına, bilerek ya da bilmeyerek, neden olmaktadır. Hükümet istihdamının yeterli derecede hızlı bir şekilde genişlediği ve diğer iş imkânlarının da aynı hızı benzer şekilde takip ettiği zamanlarda, okuryazar ve şehirleşme durumu bunlara görece olarak düşük kalırsa, bu tür bir otorite sisteminin varlığını ciddi etnik çatışmalara sahne olmadan devam ettirebilmesi bir süre mümkün olacaktır. Fakat bir süre sonra geri itilmiş etnik grupların sosyal hareketlenmeleri yaratılan yeni iş imkânlarının önüne

<sup>3</sup> çizildiği örneklerle karşılaştığında ağır eleştiriler almıştır (Warminska, 1997: 365-366; Govers ve Vermeulen 1997: 15-17)

<sup>4</sup> Kültür, kapsamı bakımından oldukça geniş bir ifade olmakla birlikte, takip eden başlıklarda yer alan dil, din, eğitim gibi faktörleri bu maddeden hariç düşünmek imkânsız olmalıdır.

<sup>3</sup> Din faktörünün özellikle sekülerleşme ile etnik tanımlamalardan çıkarılması gerektiğini, bu açıdan bir önemi kalmadığını savunan düşünürler, daha sonraları etnik sınırların inanç bağları üzerinden

gececektir. Yani eğitilmiş gruplar, yeni istihdam olanaklarından daha hızlı bir şekilde ortaya çıkarak kendilerine uygun istihdam şartları bulamayacaklardır. Bu durumda gelişmekte ve modernleşmekte olan toplumların klasik sorunu ortaya çıkmaktadır: eğitilmiş işsizlerin huzursuzluğu (Brass, 1991: 33).

Kast, kabile ve dilbilimsel kaynaklı farklılıklar, grup içerisindeki dezavantajlı aday elit grupları, baskın etnik grup içerisindeki rakiplerinden ayırmak için temel oluşturmaktadır. Bu temel üzerinden gruplar iş ve farklı avantajlar için taleplerde bulunurlar. Bu talepler genellikle dezavantajlı etnik grubun mobilize edilmesinden yana hareketlerle uyumlu ve bu bağlamda etnik gruba ve üyelerine yeni bir kimlik (aidiyet) vermek üzere kullanılır. Bu noktada ek olarak, dezavantajlı ve baskın gruplar arasındaki farklılıkların çoğaltılması ve yoğunlaştırılması başlamaktadır. Dezavantajlı kast grubunun, bu şartlarda, baskın etnik grubu kültürel olarak farklı oldukları yönünde ve yabancı kökenlerden geldikleri iddiasında; gerçek etnik temsilcilerin ve yerlilerin kendileri oldukları yönünde iddialar ortaya atmaları olağandır. Bir kabilenin veya dil grubunun da benzer yolları tecrübe edebilecekleri söylenebilir. Aday elitlerin eğitim kademelerinde kendilerine yer bulmaları ile kendi ana dillerinin farklılığını ortaya çıkarmaya çalışmaları, bu dili standartlaştırmaya çalışmaları ve bu dildeki “kayıp” veya “gözdürülmüş” değerlerin üzerinden dillerinin “büyüklüğünü” vurgulamaya çalışmaları iddia edilmektedir. Eğer bu dili konuşanların tamamı coğrafi olarak bir noktada yoğunlaşmış iseler, bu iddialar bu bölgede eğitim ve yönetimin bu dille yapılması iddialarını ortaya çıkarabilir (Brass, 1991: 33).

Modern toplumlarda elit çatışması ve iş rekabeti sık rastlanan bir olgu olsa da, bu her zaman etnik farklılaşmaya neden olacak bir kültürel ayrışmaya sebep olmamaktadır. Modernleşme süreci birçok etnik gruptan birinin, bir diğerinin dili ve kültürü içerisinde asimile olduğu bir eşitsizliği üretebilir. Bu durum sadece hükümet politikalarının, bir grubun değerini asimile etmesini destekleyecek şekilde olmasıyla mümkündür. Bunu gerçekleştirmenin en önemli aracı da eğitim ortamıdır. Böyle bir durum standartlaştırılmamış yerel bir dilin konuşanlarının bulunduğu veya modernize edilmemiş eski bir dilin konuşulduğu bölgelerin modernleşen bir toplum diğer bölgelerden geride kalması ile ortaya çıkabilir. Böyle durumlarda bölgede şehirleşme ve sanayileşme minimal düzeyde, fakat eğitim fırsatları bölgenin yerel dilinden farklı olan devletin resmi dili ile mümkündür. Yerel dini elitlerin olmadığı ve görece olarak yerel dili konuşan gruplardan yükselmiş elitlerin az sayıda (ve yetersiz) olduğu bölgelerde, baskın kültür ve dilin asimile etme süreci kademeli olarak başlamış olur. (Çünkü yerelde bu sürece tepki gösterecek, bu tepkiyi dürtülecek dini veya aristokratik elitlerin varlığından bahsedilemez). Modernleşme ve sanayileşme bu bölgeyi yoğun şekilde tesiri altına aldığına, yeni elit grupların yerli etnik gruptan geriye kalanları harekete geçirmek üzere ortaya çıktıkları görülebilir. Fakat bu grubun boyut ve şekilleri asimilasyonun erken dönemine ait tesirleri üzerinde taşımaktan kaçamayacaktır. Bu duruma örnekler Makedonya ve Bulgaristan arasındaki ilişkilerinde ve Sovyet döneminde Belarus ve Rusya arasındaki ilişkilerde görülebilir (Brass, 1991: 34).

Alternatif bir durum daha asimilasyona yardım etmekte ve etnik kimliğin ortaya çıkmasında düşümlere sebep olabilmektedir ki bu durum, yönetici etnik grubun kültürü ve dilini modernleşmenin aracı olarak kullanan bir azınlık etnik grubun varlığıdır. Bu duruma örnek Macaristan’daki Yahudilerin 19.yy. ortalarında Macar siyasi elitleri ve aristokratları ile işbirliğine gitmeleri ve Macaristan’daki sanayileşme ve ticaretin gelişmesine ciddi katkılar sunmaları olarak verilebilir (Brass, 1991: 34).

Fakat bu tarz bir asimilasyon süreci de etnik grubu eğitim ve modernleşme ile toplumun kalanına penetre olmaktan kurtarmaz. Asimile edilen grup –üyerleri bu semboller etnik bilincin bir temsili olarak kasten kullanılmıyor olsalar bile- halen kültürel veya dini semboller, kendilerini toplum kalanından farklılaştıracak şekilde muhafaza ediyor olabilirler. Ancak bu farklılıklar bile kendilerine rakip (aday) etnik grupların, bu farklılıkları günah keçisi olarak göstererek kendilerine sosyal bütünlük sağlamalarına engel olmayacaktır. Benzer bir durum Macaristan’da köylü halk ve Hristiyan küçük burjuvazi arasından yeni bir entelektüel sınıfın, Yahudi orta sınıfa karşı hükümet istihdamı ve ekonomik çıkarları edinmek için mücadele etmek adına ortaya çıkmasında aranabilir. Anti semitizm Doğu Avrupa’da halkların milliyetçi ve etnik duyguları içerisinde farklı zamanlarda ve farklı siyasal rejimler altında ortaya çıkmıştır. 70’lerin Doğu Avrupası’nda ve Sovyetler Birliğinde anti semitizm, bu etnik grubun sahip olduğu ayrıcalıkları ve çıkarları elde etmek için tekrar tekrar nüksetti. Toplum içerisinde yeni yükselen sınıflar ve grupların, bu çıkarları ve pozisyonları işgal edebilmek için Yahudilerin sahip oldukları –minimal da olsa- kültürel veya dini farklılıkları kullandıkları görülmektedir. 1950 ve 60’lı yıllarda Doğu Avrupa’nın pek çok Komünist devletinde, Yahudileri devlette ve Komünist partide yer ettikleri ayrıcalıklı pozisyonlarından indirmede bu taktiklerin kullanıldığını söyleyebiliriz (Brass, 1991: 35).

Dini ve linguistik<sup>5</sup> sembollerin birlikte bir grubu diğerinden ayırmak için etnik sembol olma potansiyeli taşıdığı zamanlarda bu ikisinin de yer aldığı çoklu sembollerden oluşan uyumun nedenini kestirmek zor değildir. Fakat erken dönemde modernleşen ve toplum olma bütünlüğünü sağlayan gruplar için bu sembollerin uyum içerisinde olduğu veya toplumlaşmayı gerçekleştirecek öncüller oldukları yönünde bir varsayımında bulunmak yanlış olacaktır (Kurien, 2001: 263-264). Bunun yerine, etnik gruplaşmayı gerçekleştiren elit grubun çıkarlarının, hangi sembollerle uyum ve birliktelik halinde olduklarını; elit grubun tercihlerinin sembollerin farklılaşmasında liderlik ettiğinin savunulması daha yeğdir. Veyahut din ve dilin etnik grupların farklılaşmasında, günlük rutinleri belirleyici otoriteler oldukları için önemli arz ettiklerini ileri sürmek daha tutarlıdır (Gellner, 1992: 71).

Dini elitler genellikle grubun dinini başat sembol olarak ve mümkünse grubun dilini de ikincil destekleyici sembol

<sup>5</sup> Bir grup insanın, aralarında kullandıkları dili milli sembollerden biri olarak görmeyebileceklerinden, hatta bu dilin ismini dahi bilemeye bileceklerinden daha önce bahsetmiştik. Fakat bu durum, bu insanların kendi aralarında kullandıkları “ata diline” karşı bağlı olmayacakları sonucunu da doğurmaz. Bir şekilde, insanlar atalarından öğrendikleri dillere karşı bağlılık duyarlar ve bu durum, en açık ifadesini bu dil, yerine başka bir dil ikame edilmek istendiğinde kendisini dirençle gösterecektir (Dorian 1999: 39).

olarak, birliğin gerçekleştirilmesinde tercih etmişlerdir. Dil, soyut ve dine göre görece olarak daha zayıf bağlıklar geliştirse de din, dile göre daha otoriter, bağlayıcı ve yorumlanabilir kurallar bütününden oluşur (Braubaker, 2013: 14). Üstelik dini elitler dil ve din arasındaki uyumu, dini eğitim ve yayın dilini yerel dille gerçekleştirmeye çalışarak aradaki bağı güçlendirme peşinde olurlar<sup>6</sup> (Lovin, 2002: 521-524). Bu sebeple 17. yy sonlarında Transilvanya'daki Romanlar kendi birleşik Roman Kiliselerini kurmuşlardır. 18. yy ortalarında Blaj'daki rahipler kendi dillerinde Romanca yayın yapmaya başlamışlardır. Ayrıca Roman dilinin Latin kökenlerine vurgu yapılarak 1780'de dini seminerlerin Romanca gerçekleştirilmesi sağlanmış ve Kiril yazından vazgeçilmiştir. Böylelikle Roman etnik bilinci dil ve din sembollerinin birlikteliği üzerinde sağlamlaşmıştır (Brass, 1991: 30).

Buna karşın, ruhban sınıfın etnik olarak hizmet ettikleri toplumdaki ayrı oldukları zamanda, aşağı kesim din adamları dili – halkın dilini- dini dil yerine adapte ederek yerel etnik dili merkez sembol haline getirebilirler. Bu dilin kullanılmasının, yerel etnik dille uyumlu farklı bir kilisenin kurulması yönünde talepler getireceği de açıktır. 18. yy da Bulgar din adamlarının Grek Ortodoks din adamlarının baskılarına direnmeleri ve Bulgar dilini yükselterek Grek Kilisesi karşısında Bulgar Kilisesinin kurulması buna örnek olarak verilebilir. Katolik Hırvatlar ve Ortadoks Sırp'ların Yugoslavya'da Hırvat alfabesi (Latin) ve Sırp yazı biçimi (Kiril) ile Sırp-Hırvat karşımı bir dile zorlanmaları da ayrı bir örnektir (Brass, 1991: 30).

Bazı durumlarda dil ve din sembolleri arasındaki uyumu gözlemek daha kolaydır. Bu uyum zamanla, dinin araçsal rolünü dile bırakması ile tamamlanır (Vermeulen ve Govers, 1997: 10). Kimi zaman Modern Leh milliyetçiliğinde –dil üzerinde merkezlenmiştir- tüm Lehler Katolik'tir ve dil ve din olarak diğer Slav halklardan ayrılmışlardır ve ayrı olmaları gerekir. Fakat bu tarz bir uyum Arnavutluk'ta, dini farklılıkların devam etmesi sebebiyle gerçekleşmemiştir (Brass, 1991: 31). Belirtmek gerekirse, insanlar açısından dillerini değiştirmek dinlerini değiştirmekten daha kolay gelebilirken; bunun tersi durumlarda karşılaşmak da mümkündür (Vermeulen ve Govers, 1997: 10).

Sri Lanka'da Britanya idaresinde ve bağımsızlıktan sonra Budist din adamları Sinhalese dilini ve Budist-Sinhalese kimliğinin kurulmasını desteklemişlerdi. Çünkü işbirlikçi elitler çoktan dil olarak Anglikanlaşmış ve yaşam biçimlerinde Hristiyanlaşmışlardı. Üstelik bunlara karşı duran elitlerin en baskın olanı Hindu olanlardı ve Tamilce konuşuyorlardı. Bu örnekte yer alan dönüşüm yeni bir kimliğin ortaya çıkarılmasından çok eski bir kimliğin yeniden canlandırılmasıydı. Önceden Sinhalese olanlar Budist olarak görülürken şimdi Budist olanlar Sinhalese olarak kabul edilmekteydi. Bu iki sembolün de kullanılıyor olmasına rağmen, iki kavramın birbiri yerine kullanılıyor olmasında farklılıklar bulunmaktadır. Çünkü bazı yerel elit grupların Batılılaşmış olmasıyla tüm Sinhalese dili konuşanların Budist olmaları beklenmemelidir. Bu yeni kimlik, grubun kimlik

sınırlarını dini sembolü birincil (merkez), dil sembolünü ikincil (destek) kademeye çekerek değiştirmiştir (Brass, 1991: 31).

Bu örnekten başka olarak Hindistan Müslümanlarında olduğu gibi başarısız örneklerle karşılaşmak da mümkündür. Hindistan Müslümanları için etnik kimlikleri içerisinde dil birliğinin sağlanması çalışmaları, aynı dini grubun dil bakımından birbirinden oldukça farklı diller kullanmaları engeline takılmıştır. Urdu dilinin Hindistan Müslümanları için ikincil bir sembol olarak kullanılmaya çalışılması esnasında bu kapsam sadece Hindistan'ın kuzeyinde etkili olmuşken Bengalli Müslümanlar için başarısız olmuştur (Brass, 1991: 31).

### 3. Sonuç ve Eleştiriler

Brass, etnik farkındalığın bir kez toplumdaki elitler arasında çatışma başladığında dahi ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu görüş, etnik toplulukların ortaya çıkma sebeplerini tek bir bakış açısına indirmediği için eleştirilebilir. Ekonomik ve sosyolojik süreçlerin, rekabet eden insan gruplarının mücadelelerine indirgenmesi, derin sosyal süreçleri göz ardı etmek anlamına gelecektir. Mesela Brass, çalışmasının en başından etnik gruplara ait olma hissini, neden tarih boyunca sosyal toplumların vazgeçemediği bir yönü olduğuna dair açıklamalar getirmeye çalışmaktan kaçmaktadır. En basit ifadeyle, bir insanın etnik aidiyeti veya atalarının mirası için bile kendi menfaatlerinden nasıl vazgeçebildiği sorusuna herhangi bir cevap aramamaktadır.

Ayrıca etnik topluluğa dönüşme sürecini irdelerken bunu sadece topluma hâkim olan elitler üzerinden açıklamaya çalışması da zayıf bir yön olarak eleştirilebilir. Zira toplumların yapıları, elitler ve elit olmayanlar veya yönetenler ve yönetilenler olarak basit bir şekilde ikiye ayıramayacak kadar karmaşıktır.

Buna ek olarak elit grupların çıkarlarının bir noktada uzun bir süre yoğunlaştığını görmek pek mümkün değildir. Elitlerin çıkarları belli dönemlerde bir noktada iken başka dönemlerde daha farklı noktalara kayabilirken; bu çıkarlar çerçevesinde şekillenen toplumların bunun karşılığında bir tepki gösterip göstermediğine dair bir ifadeye yer verilmemektedir. Elitlerin çıkarlarının değişmesi, halkın etnik aidiyetlerinin de değişeceği anlamına mı gelmektedir, bilinmez.

En başında araştırılması gereken konulardan bir tanesi elitlerin kim olduğudur. Brass, bahsettiği toplumlarda elitlerin kimler olduğu konusunda herhangi bir tanım veya kısıtlama vermekten kaçınır. Ancak verdiği örneklerden elitlerin kimi zaman toprak sahipleri, kimi zaman askerler, kimi zaman ruhban sınıfı olduğu çıkarılabilir. Sadece, bunların ortak noktaları topluma hâkim olan otoriteyi ellerinde bulundurmalarıdır. Fakat bir elit grubun tamamen birleşik ve belli çıkarlar etrafında bütünleşmiş insanlar grubu olduğundan bahsetmek basite kaçmak olacaktır. Bu elit grupların kimler oldukları belki kestirilebilir, fakat elitlerin hangi çıkarlara ne şekillerde karar verdikleri, kimlerin bu konularda nasıl etkili oldukları gibi farklı soruların cevapsız kaldığı görülmektedir. Aslında bu soruların cevaplanması bile, etnik gruplara yöne veren elit grupların, içerisinde yer aldıkları etnik gruptan daha önce çıkarlar etrafında bütünleşen ayrı "bir etnik grup" olup olmadıkları sorusunu da sordurur. Yani, özetle, elitler, üzerinde yükseldikleri elit

<sup>6</sup> Din ve politika arasındaki ilişkiler hakkında daha detaylı bir inceleme için bkz Lovin, Robin (2002) Religion and Politics, (ed.) Mary Hawkesworth and Maurice Kogan içinde Encyclopedia of Government and Politics, Volume I, Routledge, pp. 521-534.



grupları, kendi elit gruplarına daha fazla adam kazandırmak için mi çevrelerinde toparlamaktadırlar, sorusu kritik öneme sahip gözükmektedir. Aslında analiz edilmesi gereken konu elit grupların nasıl ortaya çıktığıdır; en başında elit grupları, gerçekte, Brass'ın tanımlamalarına göre, kültür faktörünü kullanarak toplumun kalanından ayırdıkları etnik gruptan ayırmanın imkânı yoktur. Elit grupların kendileri de aslında birer etnik gruptur ve sadece çevrelerine halk kalabalıklarını toparlamaktan başka bir şey de yapmazlar. Bu anlamıyla Brass'ın tanımı kısır döngüye girerek devinimini sonlandırır.

Brass, geliştirdiği fikirlerde etnik gruplaşmayı aslında iki noktadan değerlendirir gözükmektedir. Daha açık bir ifadeyle, Brass, etnik toplulukların etnik gruplara dönüşmesinde merkeze yerleştirilen birincil bir farklılığın yanında, bunun çevresine yerleştirilen ikincil destekleyici bir farklılıktan bahseder. Bunlar genellikle dil ve dindir; modern öncesi zamanlarda genellikle din merkezde iken modern zamanlarda dil merkeze geçer ve çevresine eğitim, istihdam veya din gibi yardımcı toplar, gözükmektedir. Bu ifade, etnik sınırların ve tanımlamaların zamanla içerisinde değiştiğini savunan görüşlere (Nagel, 1994: 152-153) uygunluk gösterir. Buradan hareketle birincil ve ikincil farklılıkların değişmesi ile etnik sınırların tanımlarının değiştiğini iddia edebiliriz.

#### Kaynakça

- Barth, Fredrik (1969) *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*, Little & Brown Co. Boston.
- Brass, Paul (2010) Introduction, (ed.) Paul Brass, içinde *Routledge Handbook of South Asian Politics: India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, and Nepal*. Routledge Publication, Taylor and Francis Group, NY, pp. 1-24.
- Brass, Paul (1991) *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*, SAGE Publication, India.
- Brown, Lisa ve Johnson, Susan D. (1999) *Ethnic Consciousness and Its Relationship to Conservatism and Blame Among African Americans*, *Journal of Applied Social Psychology*, 1999, 29, 12, pp. 2465-2480.
- Brubaker, Rogers (2004) *Ethnicity without Groups*, Harvard University Press, USA.
- Brubaker, Rogers (2013) *Language, Religion and the Politics of Difference*, *Journal of the Association for the Study of Ethnicity and Nationalism*, Nations and Nationalism 19 (1) p. 1-20.
- Brunet-Jailly, Emmanuel (2017) *Languages, Nation and States, Border and Borderlands: A Critical Assessment*, (ed.) Tomasz Kamusella, Motoki Nomachi and Catherine Gibson, *Central Europe Through the Lens of Language and Politics: On the Sample Maps from the Atlas of Language Politics in Modern Central Europe*, Slavic-Eurasian Research Center, p. 9-27.
- Burki, Shahid Javed (2010) *Pakistan's politics and its economy*, (ed.) Paul Brass, içinde *Routledge Handbook of South Asian Politics: India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, and Nepal*. Routledge Publication, Taylor and Francis Group, NY, pp. 83-98.
- Diamond, Larry Jay (1994) *Toward Democratic Consolidation*, *Journal of Democracy*, Volume 5, Number 3, July 1994, pp. 4-17.
- Dorian, Nancy, C. (1999) *Linguistic and Ethnographic Fieldwork*, içinde (ed) Joshua A. Fishman, *Handbook of Language and Ethnic Identity*, Oxford University Press, NY, p. 25-41.
- Gellner, Ernest. (1992) *Uluslar ve Ulusçuluk*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Govers, Cora ve Vermeulen, Hans (1997) *From Political Mobilization to the Politics of Consciousness* (ed.) Cora Govers ve Hans Vermeulen, içinde *The Politics of Ethnic Consciousness*, Palgrave Macmillan Press, pp. 1-31.
- Govers, Cora ve Vermeulen, Hans (1997) *The Politics of Ethnic Consciousness*, Palgrave Macmillan Press, NY.
- Gusfield, J. R. (1967). *Tradition and Modernity: Misplaced Polarities in the Study of Social Change*. *American Journal of Sociology*, 72(4), pp. 351-362.
- Hasenclever, A., ve Rittberger, V. (2000). *Does Religion Make a Difference? Theoretical Approaches to the Impact of Faith on Political Conflict*. *Millennium: Journal of International Studies*, 29(3), pp. 641-674.
- Kamusella, Tomasz (2017) *Language in Central Europe's History and Politics: From the Rule of cuius regio, eius religio to the National Principle of cuius regio, eius lingua?* (ed.) Tomasz Kamusella, Motoki Nomachi and Catherine Gibson, *Central Europe Through the Lens of Language and Politics: On the Sample Maps from the Atlas of Language Politics in Modern Central Europe*, Slavic-Eurasian Research Center, p. 35-55.
- Kappus, Elke-Nicole (1997) *Changing History: Ethnic Identity Management in Trieste*, (ed.) Cora Govers ve Hans Vermeulen, içinde *The Politics of Ethnic Consciousness*, Palgrave Macmillan Press, pp. 90-121.
- Kertzel, David I. ve Arel, Dominique (2002) *Census, Identity Formation, and the Struggle for Political Power*, (ed.) David I. Kertzel and Arel Dominique, *Census and Identity: The Politics of Race, Ethnicity and Language in National Censuses*, Cambridge University Press, NY, p. 1-27.
- Kurien, Prema (2001) *Religion, ethnicity and politics: Hindu and Muslim Indian immigrants in the United States*, *Ethnic and Racial Studies*, 24:2, Routledge, p. 263-293.
- Lachmann, Richard (2000) *Capitalists in Spite of Themselves: Elite Conflict and Economic Transitions in Early Modern Europe*, Oxford University Press, NY.

- Lentz, Carola (1997) *Creating Ethnic Identities in North-Western Ghana*, (ed.) Cora Govers ve Hans Vermeulen, içinde *The Politics of Ethnic Consciousness*, Palgrave Macmillan Press, pp. 31-90.
- Lovin, Robin (2002) *Religion and Politics*, (ed.) Mary Hawkesworth ve Maurice Kogan içinde, *Encyclopedia of Government and Politics, Volume I*, Routledge, pp. 521-534.
- Milgram, Stanley (1965) *Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority*, SAGE Publications, *Human Relations*, 18:1, p. 57-76.
- Nagel, Joane (1994) *Constructing Ethnicity: Creating and Recreating Ethnic Identity and Culture: Social Problems*, Vol. 41, No. 1, Special Issue on Immigration, Race, and Ethnicity in America (Feb), pp. 152-176.
- Neskryabina, Olga F. (2012) *Ethnic Consciousness: Personal Sense and Signs of Ethnoidentity*, *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 7 (5) p. 951-957.
- Özkırımlı, Umut (2017). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Peter Weinreich, Viera Bacova and Nathalie Rougier (2003) *Basic Primordialism in Ethnic and National Identity*, Peter Weinreich and Wendy Saunderson (ed.), *Analysing Identity: Cross-cultural, Societal and Clinical Contexts*, Routledge, NY.
- Safran, William (1999) *Nationalism*, içinde (ed) Joshua A. Fishman, *Handbook of Language and Ethnic Identity*, Oxford University Press, NY, p. 77-93.
- Smith, Anthony D. (1986) *Ulusların Etnik Kökeni*, Dost Kitabevi Yayınları, Aralık 2002.
- Talbot, Ian (2010) *India and Pakistan*, (ed.) Paul Brass, içinde *Routledge Handbook of South Asian Politics: India, Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, and Nepal*. Routledge Publication, Taylor and Francis Group, NY, pp. 27-40.
- Tyler, Tom R. ve Lind, E. Allan (2002) *Understanding the Nature of Fraternalistic Deprivation: Does Group-based Deprivation Involve Fair Outcomes or Fair Treatment?*, içinde (ed.) Walker, Iain ve Smith, Heather J., *Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration*, Cambridge University Press, UK, p. 44-68.
- Walker, Iain ve Smith, Heather J. (2002) *Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration*, Cambridge University Press, UK.
- Warminska, Katarzyna (1997) *Polish Tartars: Ethnic Ideology and State Policy*, (ed.) Cora Govers ve Hans Vermeulen, içinde *The Politics of Ethnic Consciousness*, Palgrave Macmillan Press, pp. 343-367.
- Weatherford, Jack (1994) *Vahşiler, Barbarlar ve Uygarlık, (Savages and Civilization: Who will Survive'dan çev. Şen Sürer)* Versus Kitap Yayıncılık, İstanbul.



## Kent Estetik Kurullarının İşlevselliğine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma Ve Karaman İçin Bir Model Önerisi\*

Hakan CANDAN<sup>1</sup> Ercan OKTAY<sup>2</sup> Arzu M. EROL<sup>3</sup> Tuba Perihan KAYA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, SBKY, [hakancandan@kmu.edu.tr](mailto:hakancandan@kmu.edu.tr)

<sup>2</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, SBKY, [ercanoktay@kmu.edu.tr](mailto:ercanoktay@kmu.edu.tr)

<sup>3</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, SBKY, [arzumaltas@kmu.edu.tr](mailto:arzumaltas@kmu.edu.tr)

<sup>4</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, [tubakaya@kmu.edu.tr](mailto:tubakaya@kmu.edu.tr)

Makale Gönderim Tarihi: 22.10.2018

Makale Kabul Tarihi: 26.12.2018

### Öz

Bireylerin daha yüksek bir yaşam kalitesine kavuşmaları açısından önemli ve gerekli boyutlardan birisi estetikdir. Özellikle kentsel mekânların şekillenmesinde gözetildiği iddia edilen bir kavram olan estetik, çok boyutlu düşünmeyi gerektiren bir terimdir. Bireylerin, yaşadıkları çevreye bütüncül ve uyumlu bir şekilde; karşılıklı etkileşim içinde olması gerektiği ve bu doğrultuda kentsel yaşam kalitesini artırabileceği düşünüldüğünde, kentsel estetik oldukça önem kazanmaktadır. Önemi ve değeri konusunda kuşku götürmeyen, ancak kentlerin dönem dönem ihmal ettiği estetik boyut, son zamanlarda yeniden önemsenir, aranır ve sorgulanır olmuştur. Bu bağlamda kentsel estetiğin işlevselliği açısından kullanışlı bir araç olarak uygulanan kent estetik kurullarının ülkemizdeki geçmişi, mevcut uygulamaların başarı ve performansının araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada Adana, Ankara, Antalya, Kayseri, Konya, Malatya, Rize kent estetik kurulları incelenmiş ve buradan yola çıkılarak Karaman için bir model önerilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Estetik, Kent Estetik Kurulu, Karaman

### A Comparative Research on The Functionality of The Urban Aesthetic Committee and a Model Suggestion for Karaman

#### Abstract

One of the important and necessary aspects in terms of achieving a higher quality of life is aesthetic. A concept of aesthetic which is claimed to be considered especially in the shaping of urban spaces, requires multi-dimensional thinking. Urban aesthetics are becoming even more important when it is thought that individuals could interact and increase the quality of urban life in a holistic and harmonious way. The aesthetic, which has no doubt about its importance and value, but which the cities neglected from time to time, has recently been re-considered, sought and questioned. In this study, it is aimed to investigate the history of urban aesthetics committees which are applied in Turkey as a useful tool in terms of the functionality of urban aesthetic and to examine the success and performance of existing practices. In this context, urban aesthetic committees of Adana, Ankara, Antalya, Kayseri, Konya, Malatya and Rize were examined and a model was proposed for Karaman.

**Key Words:** Aesthetics, Urban Aesthetic Committee, Karaman

\* 09-M-17 nolu "Kent Estetik Kurullarını İşlevselliğine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma ve Karaman İçin Bir Model Önerisi" başlıklı BAP'tan türetilmiştir.

## 1. Giriş

Estetik tarihin her döneminde insanları doğrudan ilgilendiren bir kavram olagelmıştır. Keza kentsel estetiğin de, kentlerin doğuşundan itibaren çeşitli şekillerde kente eklenerek, kentin her sürecinde, yerleştirilen her bir taşta hesaba katıldığı varsayılmıştır. Ancak kent estetiği denildiğinde akla yalnızca fiziksel donatıların gelmesi yanıltıcı olabilecektir. Çünkü estetik, salt fiziksel açıdan görsel tatmini karşılamanın yanı sıra sosyo-kültürel işlev ve gereksinimler noktasında da doyuma ulaştırması beklenen bir duygudur. Kavramın daha çok mimari ile birlikte düşünülmesi ya da mimari ile iç içe olması nedeniyle estetik konusunun daha çok kent plancıları ya da mimarların alanı olduğu noktasındaki ağır basan görüşlerden ötürü, genellikle sosyal bilimciler konunun dışında kalmaktadır. Dahası birçoğunun düşündüğü gibi, belediyelerin estetik algısı da çoğu zaman 'görsel güzellik'ten öteye geçememekte ve bu konuda izlenen politikalar da genellikle fazla maliyetli ve gereksiz süslemelerden ibaret olmaktadır. Estetik değerlerin ve algısının, fiziksel müdahale ve dokunuşların ötesine geçememesinin bir başka ifadesi, sosyal dokunun bu değişimler karşısında zarara uğrama ihtimalidir. Oysa kentlerin yalnız fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda sosyal boyutlarıyla da hesaba katılması gerekliliği ile estetik bu çalışma kapsamında, kişilerin kenti algılamasını kolaylaştıran, kente kimlik kazandırmada önemli roller üstlenen, kentte yaşamı şekillendiren nitelikler doğrultusunda ele alınmıştır.

Sanayileşme, göç, hızlı kentleşme gibi nedenlerin yol açtığı kentsel yaşamdaki olumsuzluklara çözüm arayışı, kentlerde estetik kaygıların arka planda kalmasına ve işlevselliğin öncelenmesine yol açmıştır. Ancak bu durum zaman içinde kentlerin çürümüş, yozlaşmış, çarpıklaşmış bir görünüm arzemesine neden olup kentlerin yaşam için gerekli olan niteliklerinin silinmesi tehlikesini doğurunca kaybolan estetik değerler için bir takım arayışlar başlamıştır. Yaşam kalitesinin artırılması için gerekli boyutlardan birisi olarak estetik olgusunun kentlerde yeniden önemsenmesi arzusu noktasında çeşitli işlevler yüklenen Kent Estetik Kurulları dikkat çeken bir araç olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte yerleşme politikalarının öne çıktığı dönemde çok sayıdaki belediye tarafından kentsel estetik çalışmaları başlatılmıştır. Birçoğunun moda akıma katılma motivasyonu yapıldığı düşüncesinin oluşmasına neden olan durum, Kent Estetik Kurullarının neredeyse bütün ilçe, il ve büyükşehir belediyesinde oluşturulmasına rağmen beklenen faaliyet ve performansla sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, Kent Estetik Kurullarının işlevselliği açısından bir araştırma yapmak ve belirlenen sorun ve olumsuzluklar ya da eksikliklerden hareketle Karaman için bir Kent Estetik Kurulu model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Özellikle Karaman Kent Estetik Kurulu'nun 04.01.2013 tarihinde kurulmuş olmasına rağmen hala etkin bir faaliyette bulunmuyor olması, bu araştırmayı yapmanın yararlı olabileceğinin düşünülmesine yol açmıştır.

## 2.Kavramsal Çerçeve: Estetik ve Kentsel Estetik

“Kent insanın en büyük sanat yapıtıdır”.  
(L.Mumford)

Estetik kavramı son gelişmeleri merkezine alan; geniş anlamda güzelliğin teorisi ya da daha geniş bir tanımlamayla sanatın felsefesi olarak kabul edilebilir (<http://www.iep.utm.edu/aestheti/>). TDK'da (<http://www.tdk.gov.tr/>) “Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat” olarak tanımlanan estetik, terim olarak ilk kez, Alman filozof A. G. Baumgarten tarafından ortaya atılmış ve 18. yüzyılın ortalarından günümüze değin (Kagan, 1982: 3) farklı alanlara dâhil edilerek çeşitli tanımlamaların öznesi olmuştur. Ancak estetiğin asıl kurucusunun Kant olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Zira estetiğin bağımsız bir bilgi alanı olarak kuruluşu-her ne kadar estetiğin konu ve sınırlarını ilk çizen; bugün sahip olduğu adı veren Baumgarten olsa da-felsefe bilgisi içindeki asıl yerini kazanması Kant'ın çalışmalarıyla mümkün olmuştur (Tunalı, 1963: 65). “Kant 'güzel' ile 'iyi'nin örtüştüğü ve farklılaştığı konumları belirleyerek, 'güzel'i yararlıdan ayırarak, 'estetik haz'ın 'duyusal hoşlanma'dan farklı olduğunu göstermiş ve estetiğin kendine özgü sınırlarını çizmiştir” (Yetişken, 1998: 11). Kavramın epistemolojik kökeni, Grekçe “aisthanesthai” sözcüğüne karşılık gelmekte ve duyu ile algılamak anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda estetiğin, algının ve duyusalığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim kavramın yaratıcısı Baumgarten'in tanımıyla estetik, bir çeşit mantıktır; ‘mantığın kız kardeşi’dir ve bu tanımlamayı duyusal bilginin mantığı olmasından hareketle yapmıştır (Tunalı, 2007: 13-14; Timuçin, 1998: 120). Çünkü her ikisi de yetkin bilgiyi bulmayı amaç edinmekte; mantık zihni bilginin yetkinliğine, estetik ise duyulur bilginin yetkinliğine ulaşmak istemektedir (Tunalı, 1963: 67). Diğer bir ifadeyle mantığın temel felsefesi zihinsel bilginin yetkinliği anlamına gelen “hakikat” iken, estetik biliminin felsefesi duyusal bilginin yetkinliği olan “güzel”dir (Yetişken, 1998: 11). Dolayısıyla estetik tanımlamalarının hareket noktası, “güzellik” ve “güzel olan” kavramlarıdır. Ancak bu iki kavram çerçevesinde yapılan tanımlar, estetiğin alanını daraltmakla kalmamakla, aynı zamanda her güzel olanın estetik değer taşıyıp taşımadığı tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Nitekim insanlar kadar beğeniler, zevkler, güzellikler vardır ve çoğu zaman bunlar arasında bir tutarlılık yoktur (Tunalı, 1964: 58). Fakat estetik kavramı Picasso estetiği ya da Barok estetiği gibi, kimi zaman da belli bir dönemi açıklamak ve o döneme ilişkin özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Whitham ve Pooke, 2013: 2). Kagan'ın (1982: 5) tanımlamasıyla estetik, “insanın çevresinde yatan, insanın pratik faaliyetinde yarattığı ve gerçekliği yansıtan sanatta saptanabilen tüm estetik değerlerin zenginliğini araştıran bilim”dir. Açık seçik olmayan duyusal bilginin bilimi olarak tanımlanan estetik (Tunalı, 1963: 66), gerçekliğin insansal ve insana bağımlı olması, bir bakıma bu gerçekliğin insandan kalkılarak ancak anlaşılabilirliğini ifade etmektedir (Tunalı, 1976: 103). Huisman (1992: 25) ise estetiği dönemlere ayırarak formüle etmiş ve estetiği tarihsel bir süreç içinde açıklama yoluna gitmiştir. Buna göre ilk olarak dogmatik dönemde estetik düşüncenin temelleri Sokrates, Aristoteles ve

Platon'un güzellik anlayışlarıyla atılmıştır. İnsanın iç güzelliğinden hareket eden bu düşünce, insanlığın tüm eksik ve yanlışlardan arınmış olduğu tezinden hareket etmiştir. Eleştirel dönem ise, Descartes ve Leibniz'in fikirlerinden yola çıkan Kant'ın güzellik, duygu ve düşüncenin mükemmel uyumu sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu noktada Kant estetiği düşünce ve duygu uyumundan oluşan hür ve saf güzellik ve üst düzeyde insan güzelliğine dayandırılmıştır. Son olarak da pozitivizm ve modern dönem olarak adlandırılan, pozitivist akımdan beslenen deneye ve tümevarıma dayanan deneysel estetik kendini göstermiştir.

Estetik, gerçekte var olan ya da insan tarafından yaratılan birtakım nesnel öğelerin kendine özgü bir yansısını içermekte (Doğan, 1998: 42) ve toplumsal algı biçimlerinin şekillenmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Çünkü algılama, duyular yoluyla ayırt etme ve zihin aracılığıyla bilgi edinme süreci olarak, seçmek demektir ve dünyayı anlamak için seçimsel algılamanın kurallarını da bilmek; estetik algılamanın işlevlerini göstermektedir (Aydın, 1993: 24). Diğer bir deyişle estetik, algılama sonucu fark edilebilir bir kavramdır. Estetik algılamanın oluşabilmesi için büyük ölçüde bilgilendirme gerekmektedir ve bilgi sahibi olmak, gördüklerimiz ve duyduklarımızı kavramak adına gerekli olsa da etkilenmeyi sağlamak için her zaman yeterli olamamaktadır. Bu durumda etkilenmeyi sağlamak için kişinin yaşadığı çevre, kültürü ve gelenekleri devreye girmektedir (Özgencil Yıldırım, Tarihsiz). Estetik bu modern anlama Lessing sayesinde kavuşmuştur. Lessing, estetik kavramının temelini zaman ve uzamı yerleştirerek, estetiğin tam anlamıyla duyuların bilimi haline gelmesini sağlamıştır (Timuçin, 1998: 120). Görüldüğü üzere estetik kavramının tanımlanması noktasındaki karmaşa uzunca bir süredir devam etmekte ve oldukça subjektif değerler içermektedir. Dahası tarihsel süreç içinde estetik kavramının anlamında da birtakım değişiklikler söz konusu olmaktadır. Bu da tek bir estetik değil birden çok estetik değer(ler) olduğuna ilişkin düşünceleri kuvvetlendirmektedir. Tunalı (2007: 18) da bu anlam değişiklikleri ve karmaşaları noktasında yeni bir estetik bilimine işaret ederek, "bugün henüz böyle bir estetik kurulmuş değil, ama onun kuruluşunun psikolojik ve kültürel hazırlıklarının sürdüğünü söyleyebiliriz. Buna göre yarının estetiği, geleneksel estetik gibi, insan ve toplum için lüks bir bilim olmayacak, tersine, tüm biçim vermeleri içinde inceleyen insana, topluma ve teknolojiye dayalı bir tümel-evrensel, ama, aynı zamanda insansal bir bilim olacak" demiştir.

Estetik, kavramsallaştırılmasından bu yana pek çok alanla birlikte kullanılmıştır. Özellikle kentsel mekânların şekillenmesinde gözetildiği iddia edilen bir kavram olan estetik, çok boyutlu düşünmeyi gerektiren bir terimdir. Bireylerin, yaşadıkları çevreye bütüncül ve uyumlu bir şekilde; karşılıklı etkileşim içinde olması gerektiği ve bu doğrultuda kentsel yaşam kalitesini artırabileceği düşünüldüğünde, kentsel estetik önem kazanmaktadır. "Kendi kaynaklarını tüketen, meydanları, yeşil alanları işgal altında kalmış, tarihini unutmış, havası, suyu kirli, binaların birbirinin üzerine yüklendiği yaşanamaz kentlerde mi, yoksa yeşilinde ve yapılaşmasında bir uyum ve dengenin gözetildiği, geçmişine saygılı, sürdürülebilir, yaşanabilir, ulaşılabilir kentlerde mi yaşayacağız? İşte

kentsel estetiğin ana sorunsalı burada yatmaktadır. Kentsel estetik tam da bu noktada üretilir ve tüketilir" (Göneç, 2013). Bu nedenle kentleri salt fiziksel öğeler olarak ele almak, estetiğin mimari içine hapsolmesi tehlikesini doğurmaktadır. Buradan hareketle kent estetiğini insanların kentteki yaşam kalitesini etkileyen, aynı zamanda da kent kimliğinin oluşmasına yardımcı olan fiziksel, psikolojik ve kültürel yansımaları sahip bir kavram olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte, kente dair her şeyin kentsel estetiğin konusunu oluşturduğunu söylemek de mümkündür.

20. yüzyıla damgasını vurarak, modern mimaride yeni tartışmalara yol açan "biçim işlevi izler" sloganı (Anay ve Özten, 2011: 6), mimari açıdan estetik değerleri oldukça etkilemiştir. Esasında mimarinin, yalnız toplumsal beğenilere hitap etmesi ve işlevleri göz ardı ederek yeni yapıları içermesi beklenmemekte; her birinin belli amaç ve işlevler için inşa edildiği kabul edilmektedir. Yapı, vermesi beklenen işleve göre biçim almakta ve o yapı ile bütünleşmektedir. Bu bütünleşme ile örneğin hastane yapıları ya da okullar gibi belli yapılar belli biçimlerle özdeşleşmekte (Özgencil Yıldırım, Tarihsiz) ve bu yapıların verdiği işlevlere göre şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile bu düşüncenin temel felsefesi, belli bir amaca ve işleve sahip olan yapıların estetik olduğunun veri kabul edilmesidir. Dolayısıyla estetik olan yapılar işlevselliğini koruduğu müddetçe var olacaktır.

Bilindiği üzere her yapı; her taş, her bina, her tabela vs. dönemin özelliklerini yansıtmakta; dönemin tarihini içinde barındırmaktadır. Tarihsel süreç içinde yaşanan değişimler, kentlerin dokusuna yansıtmakta ve dokunun önemli öğelerinden biri olan estetik değerler ve algılar da bu değişime paralel olarak şekillenmektedir. Bu nedenle her yapı özgündür ve dönemin politik, kültürel ve ekonomik yapısının çözülmesi noktasında yol göstericidir. Söz gelimi Antik Yunan kentlerindeki agorayı, çevresindeki heykelleri veya klasik dönem Osmanlı İstanbul'undaki külliyele, dönemlerinin siyasi anlayışından (Göneç, 2013) ayrı düşünmek mümkün olmadığı gibi, kullanılan malzemeleri, işlemeleri vb. de dönemin ekonomisinden veya kültürel yapısından ayrı düşünmek imkânsızdır. Kamusal mekânlar kişilerin kente geldiklerinde, kente dair ilk izlenimlerini elde ettikleri ve estetik algılarının şekillendiği mekânlardır. Kente gelenlerin karmaşa ile karşılaşmaması, huzur duyarak kente bağlanmasının başlangıcı yine kamusal mekânlardan geçer. Ayrıca kentin simgelerinin ve kenti diğerlerinden ayırmaya yarayacak tanıtıcı unsurların yine kamusal mekânlarda sergilenmesi, kent kimliklerinin kentsel estetikle doğrudan ilişkili olduğunun kanıtıdır. Türkiye'nin yaşadığı aşırı kentleşmenin yarattığı göç, trafik, gecekondular sorunları, azalan yeşil alanlar, uyumsuz yapılar, yüksek binalar ve reklam panolarının gelişigüzel yerleştirilmesi gibi olumsuz etkiler, kent kimliğine zarar verici gelişmelerdir. Kentlerin tanınabilirliğini, diğer kentlerden farklılığını ortaya koyan kimliklerin zedelenmesi, estetik değerlerin de zarar görmesine neden olmakta, bu yolla gerçekleşen tüm değişimlerin öncelikle kimlik ekseninde analiz edilmesini, var olan sorunlara çözüm üretilmesini gerektirmekte; kimliğe doğrudan etki eden estetiğin bu aşamalardan sonra çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü nasıl ki kentlerin kimlikleri fiziksel özelliklerinin yanı sıra o kentte yaşayanların kente attıkları değerlerle

çözümleiyorsa; benzer biçimde kentlerin estetik değerleri de insanların anlamlandırdığı ve kendileri için önem taşıyan unsurlarda somutlaşmaktadır. Elbette bu tek tek güzel ve iyi tasarlanmış öğelerin bir araya gelişinin her daim güzel kentsel çevrelerin oluşumu anlamına gelmemekte; kentsel estetik ve dolayısıyla da kimlik, bu bir araya gelişlerin düzenli ve kurallı olması ve kamusal mekâna ilişkin değer ve güzellik üretmesi ile ilgili olmaktadır (Keskinok, 2010: 15).

Kent estetiğinin en küresel şekli kuşkusuz, kent tasarımları ve planlarıdır (Şen, 2012). Ancak kentlerin estetik değerlerle tasarlanması önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Bu tasarımın geleceğe taşınabilmesi, diğer bir deyişle sürdürülebilir olması ve bu sürdürülebilirliğin de kentin dokusuna ve kimliğine zarar vermeden yapılması gerekmektedir. Yapılacak her tasarımın, değiştirilecek her taşın yerinin dâhi, kentin sosyal boyutunu da hesaba katarak yapılması; kenti bireylere açık yaşam alanları haline getirerek kentlilerin kimliği ile uyumlu mekânlar üretmesi gerekmektedir. Ancak değinilmesi gereken önemli bir nokta da, mekânsal yapılanmanın, mekânsal üretimin son kertede de kentsel estetiğin siyasi kararlardan bağımsız olamayacağıdır. Dolayısıyla bu noktada kentlilerin planlama ve tasarım sürecine en başından itibaren katılımı ve müdahalesinin gerekli olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Fakat kentlerin kültürel ve sosyal yapısına müdahale eden gelişmelerle kentlerin çok azı insan yaşantısına açık olacak şekilde korunabilmiştir. Bu durum karşısında belediyelerin ürettiği çözüm politikaları, kısmi süslemeler ve birtakım biçimsel düzenlemelerin ötesine geçememiştir. Estetik, kent yaşamının bozulması karşısında çare olarak sunulmakta ve ne yazık ki yalnız tali çözümler ve süslemeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Erzen, 2010: 1). Kent estetiğinin güncel halini “TOKİ’nin ve diğer müteahhitlerin basmakalıp yüksek katlı blokları ve onları çevreleyen güvenli duvarlar, sağır AVM cepheleleri, otobanlar ile bütün bunlara özenen, bir gün dönüştürüleceği günün hayaliyle ve bir diğer kapalı siteye benzeme arzusuyla yanıp tutuşan yığınların derme çatma binaları”nda (Gönenç, 2013) görmek mümkündür.

Bilgi, sermaye, insan ve kültür akışkanlığının özellikle 20. yüzyılla beraber hız kazanması, kentlerdeki büyük dönüşümlerin de bu süreçte hız kazanması anlamına gelmektedir. Bu nedenle estetik, kuşkusuz yalnız toplumsal beğeni, haz, farkındalık, uyum ve düzen gibi öznel değerlendirmelerle açıklanamaz (Bilsel, 2010: 12). Buna göre estetik (Erzen, 2010: 4); “karşıya emniyetle geçmeyi, sokakta dükkânların saldırısına uğramadan bakmayı ilgilendirir; sokak köşelerine, refüjlere çiçek dikmeyi değil. Bugün artık halkın para vermeden oturup dinlenebileceği, kendisiyle sakin bir şekilde yalnız kalıp kitap okuyabileceği bir yer kalmamıştır.” Buradan hareketle, değişimin tek elden, sistematik bir biçimde sürekliliğini sağlamak, değişen yapıların kentle uygunluğunu denetlemek, insan ölçeğini hesaba katarak sokak, cadde, yeşil alanları kentle bütünleşik ve planlı bir biçimde tasarlamak; tarihselliğini ve kültürel özelliğini yitirmeden kenti özgün nitelikte bir eser olarak devamlılığının sağlanması ve var olan yapıların tadilatlarının kentin dokusuna uyacak bir biçimde doğru kişilerce yapılmasını sağlamak adına 2005 yılında Kent Estetik Kurulları oluşturulmuştur. Kurulun ortaya çıkması

estetiğin yalnız toplumsal beğeni, haz, farkındalık, uyum ve düzen gibi öznel değerlendirmelerle açıklanamayacağına göstergesidir (Bilsel, 2010: 12). Üstelik daha önce değinildiği üzere, estetik algıyla alakalı olduğundan, beğeniler de algılamının farklılıklarına göre değişkenlik gösterecektir. Dolayısıyla Kent Estetik Kurulları’nın bu farklılıkları nasıl tek başlık altında topladığı, kurulun amaçları doğrultusunda ne şekilde ortaya koydukları ve kurulların işlevlerinin gündelik hayatımızda ne şekilde yansıdığı incelenmiştir.

### 3. Materyal Ve Yöntem

Çalışmada, ilk olarak kentsel estetik konusunda Türkiye uygulamalarına ilişkin geçmişe yönelik bir araştırma yapılmıştır. İlk örnek uygulamalardan yola çıkarak günümüzde hala devam etmekte olan bu uygulamalara yönelik bir projeksiyon çizilmeye çalışılmıştır. Mevcut kent estetik kurulların oluşumuna yasal zemin hazırlayan olan yönetmelikler incelenerek, kurulların yapı, işleyiş ve görev alanları belirlenmiştir. Bu kapsamda Adana, Ankara, Antalya, Konya, Kayseri, Malatya, Van, Eskişehir, Rize’de kurulmuş olan Kent Estetik Kurulları incelenmiştir. 04.01.2013 tarih 43 sayılı Karaman Belediye Meclisi kararı ile oluşturulan ancak bugüne kadar herhangi bir faaliyette bulunmayan kent estetik kurulu yönetmeliği de daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Göç ve hızlı kentleşme karmaşasının son yıllardaki etkisi karşısında Türkiye’nin de içinde yer aldığı birçok ülkede önemli düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle düzenli ve sağlıklı bir kent yaşamını oluşturmak, kent sakinlerinin mutlu ve huzurlu bireyler olmasını sağlamak, kentsel yaşamın imkân ve fırsatlarından olabildiğince geniş bir toplumsal kesimin yararlanmasına olanak sağlamak için yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Ancak bu çabalar arasında yeterince özen gösterilmeyen ya da önem verilmeyen bir alan olarak ortaya çıkan kentsel estetik boyutu, bu araştırmanın temel araştırma konusudur. İhmal edildiğine ilişkin kaygıların doğruluk payı, çeşitli kentlerdeki alan çalışması ile elde edilecek veriler aracılığıyla ortaya konulmaya çalışılacaktır. Buradan elde edilen veriler, önceki dönemlerde yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmaların bulguları ile karşılaştırılarak Karaman için uygulanabilir yeni bir model önerisi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Kent yaşamının ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerinin pek çok araştırmanın konusu olduğu görülmektedir. Bilimsel çevreler ve uygulamacıların odaklandığı bu alanlar arasında kendisine yeterince yer bulamadığı değerlendirilen kentsel estetik konusunun, Türkiye açısından -çeşitli kentlerdeki uygulama örnekleri ile mevcut durumun- işlevselliği sorgulanacaktır. Sadece yasal metinlerde sıkışık kalan bir uygulamaya önerisi düzeyindeki kentsel estetik kurullarının istenilen performansı yakalaması önem arz etmektedir. Estetikten yoksun tasarlanan kent planlarından başlayarak değişik ölçeklerdeki kentsel etkinliklerde, estetik boyutunun süreç içinde nasıl etkin olabileceği sorusuna cevap aranacaktır. Bu yöndeki araştırma sayısının neredeyse yok denecek

kadar az olması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### 4.Kent Estetik Kurullarının Görev, İşlev ve Gündelik Hayata Yansımaları

Gelişmiş ülkelerde kentsel estetik kaygılarının ortaya çıkışı, insanların yaşam standartlarının yükseltilmesi temel amacı üzerine inşa edilmekte (Çubuk, 2003: 7) iken ülkemizdeki motivasyonun tam olarak bu amaçla olduğu kuşkuludur. Zira yaşanan çevrenin estetik hale getirilmesi yerine, kentleşme ile ortaya çıkan sonuç, anti-estetik durumların meydana getirilmesi olmuştur. Bu bağlamda özellikle yerel yönetimlerimizde bir estetik yarışının başladığına tanıklık edilmektedir. Konuyla ilgili olarak Mehmet Çubuk (2003) tarafından şu kritik sorulara dikkat çekilmektedir: Belediyelerin yarış halinde oluşturma yoluna gittikleri "kent estetik kurulları", gerçekten bir kentsel estetik yaratmak için mi istenmektedirler; yoksa yerel yöneticilerin gerçekleştirmek istedikleri ve imar mevzuatının tam anlamıyla çözüm üretmediği "nazik" konularla ilgili kararların onaylatılması için destek mahiyetindeki bir kurula mı ihtiyaç duyulmaktadır? Aynı zamanda uygulamalı bir disiplin olarak da kabul edilen kentsel estetik, kentlerde yaşanabilirlik düzeyini yükseltmek, kentsel, mimari ve kamusal düzenin ve yaşam kalitesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenen estetik kurulları aracılığıyla oluşturulabilir mi? Ve eğer estetik kurullarının varlığı gerekli ise söz konusu bu kurullar hangi özellikler ve esaslara göre çalışmalıdır?

Bu sorulardan hareketle öncelikle estetik kurullar konusunda Türkiye'deki geçmiş uygulamalara kısaca göz atmak faydalı olacaktır. Estetik Kurul'un ilk örneği 1950'li yıllarda İstanbul'da İstanbul Belediyesi ve İstanbul Mimarlar Odası'ndan seçilen üyelerden oluşturulan kuruldur. Ancak bu kurul, mimari proje müellifi mimarın tasarımının özgünlüğüne "estetik" gerekçelerle müdahale edilmesine yönelik tartışmalar nedeniyle tıkanmış ve

işletilememiştir (TMMOB, 1954: 5). Bir süre sonra da söz konusu kurul, bu tür denetimler yapmaktan vazgeçmiştir.

1982 Anayasası sonrasında yasal olarak uygun ortamın oluşması, buna bağlı olarak yürürlüğe giren 3030 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile birlikte İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde oluşturulan "Danışma Kurulu", kendi üyeleri arasında kentsel estetik konusundaki tartışmaları yapmıştır. Karayalçın Dönemi'nde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde benzer bir oluşum denenmiş olsa da başarılı bir sonuç alınmamıştır (Çubuk, 2003: 8).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde bir başka deneme, Kentsel Tasarım Müdürlüğü'nün kuruluşu ile gerçekleştirilmiştir. Bu Müdürlüğün çalışma esas ve görevlerini düzenleyen yönetmeliğe göre, metropoliten alanda kentsel estetiğe uygun kararlar üretilmesi de yer almıştır. Aynı yıl Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından tamamen estetik konusuna ilişkin görevler üstlenmek üzere Estetik Danışma Kurulu'nun oluşturulduğu görülmektedir. Bu oluşum, 3030 sayılı Kanun'un 17. maddesi ve İmar Yönetmeliği'nin 3-06 maddesi doğrultusunda gerçekleşmiştir (Çubuk, 2003: 9).

Yerel yönetimlerle ilgili olarak 2000'li yılların ortalarından itibaren hız kazanan yasal düzenlemeler ve yerel yönetimlerin etkinliğinin artırılmasına yönelik anlayış değişikliğine kadar sınırlı sayıdaki Kent Estetik Kurulu veya benzeri yapılanmalar, bu tarihten sonra çok ani bir artış yaşamıştır. Kent Estetik Kurulu ya da komisyonu türü oluşumlar, ülkenin neredeyse bütün coğrafyasında yerel yönetimlerin gerekli gördükleri ya da bir akımın etkisiyle başvurdukları yapılar olarak yaygınlaşmıştır. Örneğin 2014 yılında Eyuboğlu Erşen (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; o yıl itibarı ile ülke genelindeki kurul 12 adet olarak belirlenmiştir. Bu kurullar ve kuruluş yılları ise aşağıdaki tablo aracılığıyla gösterilmektedir:

**Tablo 1.** 2014 yılı itibarı ile kurulmuş olan kent estetik kurulu ve yapısı

Estetik Kurulunun adı ve yeri	Kuruluş Tarihi	Yapısı
Konya Büyükşehir Belediyesi Estetik Kurulu	09.08.2004	Belediye birimlerinden 10 üye, dışarıdan 5 üye
Ankara Büyükşehir Belediyesi estetik Kurulu	13.05.2005	Belediye birimlerinden 3 üye, dışarıdan 4 üye
Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Kent Estetik Kurulu	17.07.2009	Belediye birimlerinden 4 üye, dışarıdan 5 üye
Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kent Estetik Kurulu	12.03.2010	Belediye birimlerinden 7 üye, dışarıdan 8 üye
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Estetik Kurulu	12.11.2010	Belediye birimlerinden 3 üye, dışarıdan 4 üye
Kuşadası Belediyesi estetik Kurulu	2010	Belediye birimlerinden 3 üye, dışarıdan 4 üye
Van Belediyesi Kent Estetik Kurulu	15.11.2011	Belediye birimlerinden 9 üye, dışarıdan 7 üye
Sakarya Büyükşehir Belediyesi Estetik ve Sanat Kurulu	2011	Belediye birimlerinden 5 üye, dışarıdan 2 üye
Karaman Belediyesi Estetik Kurulu	17.01.2013	Belediye birimlerinden 5 üye, dışarıdan 3 üye
Samsun Büyükşehir Belediyesi Estetik Kurulu	2013	Belediye birimlerinden 9 üye, dışarıdan 6 üye
Yalova Belediyesi Kent Estetik Kurulu	2013	Belediye birimlerinden ve dışarıdan kaç üye olduğu



		belirlenmemiştir.
Kaş Belediyesi Estetik Kurulu	08.01.2014	Belediye birimlerinden 3 üye, dışarıdan 2 üye

Kaynak: Eyuboğlu Erşen, 2014.

Tablo 1 incelendiğinde oluşturulan kurulların çoğunluğunda belediye birimlerinden kurul üyeliğine getirilen bürokratların ağırlıkta olduğu bir yapı görülmektedir. Sadece Ankara, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli ve Kuşadası'nda belediye dışındaki birimlerden atanan kurul üyelerinin sayısı, belediye bürokratlarından daha fazladır. Dolayısıyla yerel demokrasi anlayışı açısından bu yapının olumsuz bir görünüm sergilediğine dikkat çekmektedir. Oysa bu kurulların karar vericiler için görüş ve öneriler geliştirip sunan, demokratik yapıda ve geniş katılımı bir özellik taşıması gerekir (Çubuk, 2003: 8).

Eyuboğlu Erşen (2014) çalışması sonrasında kent estetik kurullarının sayısının daha da yaygınlaştığı, ancak bu süre içinde öne çıkan en belirgin gelişmenin kurulların tamamen belediye bürokratlarından oluşturulan bürokratik bir birim haline gelmesi olduğu anlaşılmaktadır. Bazı kurulların yapısının değiştirilerek, ilk kez kurulan bazı kurulların da daha başlangıç itibarı ile bürokratik bir mekanizma olarak kurgulandığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 2'de incelenen bazı kurulların yapısı, biraz daha ayrıntılı şekilde sunulmaktadır:

**Tablo 2.** Çeşitli Belediyelerde Kurulmuş Olan Kent Estetik Kurullarının Yapısı ve Temel Özellikleri<sup>3</sup>

BELEDİYE	YAPISI	ÜYE DURUMU	YÖNETMELİK	KOMİSYON/KURUL
KONYA	KONYA BB. İmar ve Şehircilik Dairesi Bşk'na bağlı ; *İmar ve Kent Estetiği Şube Md. * Planlama ve Kentsel Tasarım Şb. Md. *Tarihi Mekanlar Kentsel İyileştirme Şb. Md.	Mimari Estetik Komisyon *B.B. İmar ve Şehircilik Daire Bşk. Teklifi üzerine Belediye Başkanı tarafından atanan 1 kişi meclis üyesi olmak üzere 7 asil üye *Gerektiğinde ilgili ilçe bld., meslek odalarından, ilgili birimlerden, reklam ve tabela firmaları temsilcilerinden konusuna göre uzman kişiler	17.02.2017 tarihli 121 sy. Meclis kararı ile bazı maddelerinde değişikliğe gidilen 11.02.2016 yayım tarihli “Konya Büyükşehir Belediyesi Şehir Estetiği Yönetmeliği”	İlgili yönetmelik hükümlerine istinaden “Mimari Estetik Komisyon”  *Ayda en az 1 kez toplantı *Karar yeter sayısı çoğunluk
ANTALYA	ANTALYA BB. Genel Sekreter Yardımcılığına bağlı Kent Estetiği Dairesi Başkanlığı *Deprem Risk Yönetimi Şb. Md. *İmar Şb. Md. Kentsel Dönüşüm Şb. Md. *Yapı Kontrol Şb. Md.	*Daire Başkanı *Şube Müdürleri *Şube Şefleri *Teknik personel *Memur *Kalem Görevlisi	08.01.2015 tarih 7 sy. Meclis kararı ile yürürlüğe giren “T.C. Antalya Büyükşehir Belediyesi Kent Estetiği Dairesi Başkanlığı Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”	Bulunmamaktadır

<sup>3</sup> Bahsi geçen belediyelerin resmi web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmış olup adresleri kaynakçada gösterilmiştir.

VAN	VAN BB. Fen İşleri Dairesi Bşk'na bağlı <b>Kent Estetiği Şube Müd.</b>	Kent Estetik Kurulu; *Bld. Mec. 3 kişi *Bld. Bşk. Yrd. *Bld. İmar Müd. *Bld. Fen İşl. Md. *Zabıta Müdürü *Bld. Park ve Bahçeler Md. *Bld. Yapı Kontrol Md. * YYÜ'nden 1 kişi *TMMOB İnş. Müh. Odası *TMMOB Şehir Plancıları Odası *TMMOB Peyzaj Mimarları Odası *Harita Müh. Odası *Kent Konseyi 1 kişi *Gençlik Konseyi 1 kişi	Bulunmamaktadır	*2011 Yılında deprem olaylarının akabinde " <i>Kent Estetik Kurulu</i> "  *2015 yılı fesih hali  *2017 yılında 3. sù düzenlenen " <i>Kent Esenliđi ve Estetiği Toplantısı</i> "
ANKARA	ANKARA BB. Genel Sekreter Yardımcılığına bağlı <b>Kent Estetiği Daire Başkanlığı;</b> *İnceleme, İhale ve İdari İşler Şb Md. *Kent Bakım Onarım Şb Md. *Kent Estetiği ve AR-GE Şb. Md. (Kent Estetiği Şefliği) *Kent Temizlik İşleri Şb. Md. *Tahliye ve Yıkım Şb. Md.		08.06.2015 tarih 1084 sy. Meclis kararı ile yürürlüğe giren " <i>Ankara Büyükşehir Belediyesi Kent Estetiği Dairesi Başkanlığı Kuruluş, Görev ve Çalışma Esaslarına Dair Yönetmelik</i> "	
ADANA	ADANA BB. Genel Sekreter Yardımcılığına bağlı <b>Kent Estetiği ve Kentsel Dönüşüm Daire Başkanlığı ;</b> *Etüd Proje ve Kentsel Tasarım Şb. Md. *Kentsel Dönüşüm ve Gelişim *Koruma Uyg. Ve Den. (KUDEB) Şb. Md.		18.07.2008 tarih 111 sy. , değişik 12.09.2012 tarih ve 159 sy. Meclis kararı ile yürürlüğe giren " <i>Kent Estetiği ve İlan Reklam Yönetmeliği</i> "	İlgili yönetmelik uyarınca; Kentsel Tasarım Müdürlüğu ve Başkanlıkça yetki verilen diğer müdürlük elemanlarından oluşturulan Kentsel Tasarım ve İlan Tanıtım Komisyonu
ESKİŞEHİR	ESKİŞEHİR BB. İmar ve Şehircilik Dairesi Başkanlığına bağlı <b>Kent Estetik Kurulu Şube Müdürlüğu (15.07.2009 K.T.)</b>	Kent Estetik Komisyonu; *Heykeltıraş, mimar, içmimar *Akademisyen ve sanat uzmanları *Büyükşehir, Odunpazarı ve	*"Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği" *30.03.2016 onay tarihli "Eskişehir Büyükşehir Belediyesi İmar ve Şehircilik	İlgili yönerge uyarınca " <i>Kent Estetik Komisyonu</i> "

		Tepebaşı Bld. İmar daireleri *En az 1 tane şehir plancısı	Dairesi Başkanlığı Görev ve Çalışma Yönergesi” *”Kent Estetik Kurulu Çalışma Esas ve Usullerine İlişkin Yönetmelik” Mimarlar Odasının itirazı üzerine mahkeme kararı ile kaldırılmıştır.	
MALATYA	MALATYA BB. İmar ve Şehircilik Dairesi Başkanlığına bağlı Tarihi Mekânlar ve Kent Estetiği Şb. Md.	Kent Estetik Kurulu; *Başkanlıkça görevlendirilen Genel Sekreter veya Genel Sekreter Yardımcısı *İmar ve Şehircilik birim amiri *Tarihi Mekânlar ve Kent Estetiği birim amiri ve 1 teknik personeli *Fen İşleri birim amiri *Park ve Bahçeler birim amiri *Başkanlıkça seçilen kurum içinden ya da dışından mimar, peyzaj mimarı, şehir bölge planlamacıları *Gerekli görülmesi halinde sivil toplum kuruluşlarından görüş/katılım (BB. dışından üyelere huzur hakkı ödenir)  Üyelik süresi 1 yıl olup yeniden seçilebilir	*20.01.2015 tarih 48 sy. Bld meclis kararı ile yürürlüğe giren “Malatya Büyükşehir Belediyesi Estetik Kurulu Çalışma ve Usullerine İlişkin Yönetmelik” *02.11 2017 tarihli “Malatya Büyükşehir Belediyesi İlan, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği”	Büyükşehir Belediyesi bünyesinde <i>Kent Estetik Kurulu</i> *Kurul başkanı <i>Büyükşehir Belediye Başkanınca</i> *Kurul başkanı yardımcısı kurul üyelerince *Kurul kararları kesindir  İlçe Belediyeleri bünyesinde <i>Estetik Komisyonları</i>
KAYSERİ	KAYSERİ BB. Bünyesinde <b>Kent Estetik Kurulu</b>	Kent Estetik Kurulu toplam 15 kişi; *BB. Meclis üyeleri arasından seçilecek 1 üye *BB. Genel Sekreter Yardımcılarından biri *BB. Etüt ve Projeler Daire Başkanı *BB. Zabıta Dairesi Başkanı *BB. İmar ve Şehircilik Daire Başkanı veya önereceği 1 teknik personel *Park ve Bahçeler Dairesi Başkanı veya önereceği 1 teknik personel *Melikgazi Bld. İmar ve Şehircilik Müdürü veya önereceği 1 teknik personel *Kocasinan Bld. İmar ve Şehircilik Müdürü	12.03.2010 tarih 132 sy. BB. Meclis kararı ile yürürlüğe giren “Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kent Estetik Kurulu Çalışma Esas ve Usullerine İlişkin Yönetmelik”	İlgili yönetmelik uyarınca <i>Kent Estetik Kurulu</i> , *Kurul başkanı meclis üyeleri arasından başkan tarafından 1 yıllığına seçilir *Üyelik süresi 1 yıldır *Ayda en az 2 kez toplantı *Karar, rapor ve ilke kararları alenidir *Kararlar kesindir, uyma zorunluluğu vardır

		<p>veya önereceği 1 teknik personel          *Erciyes Üni. Rektörlüğü tarafından önerilen Mimarlık Fak. 1 öğretim üyesi, Güzel Sanatlar Fak. 1 öğretim üyesi          *TMMOB Mimarlar Odası tarafından önerilen ve serbest çalışan 1 mimar          *TMMOB Şehir Plancıları Odası tarafından önerilen ve serbest çalışan 1 şehir plancısı          *TMMOB Peyzaj Mimarları Odası tarafından önerilen ve serbest çalışan 1 peyzaj mimarı          *Kayseri’de ikamet eden gönüllü(emekli, çalışan, öğrenci vs) 2 kişi</p>		
KARAMAN	Karaman Belediyesi bünyesinde <b>Kent Estetik Kurulu</b>	<p>Kent Estetik Kurulu;          *Meclis üyeleri arasından seçilecek 1 üye          *İmar ve Şehircilik Md.          *Karaman Bld. Bünyesinde görev yapan 1 mimar, 1 şehir plancısı ve 1 peyzaj mimarı          *KMÜ Rektörlüğü tarafından önerilen Mimarlık Bölümünden 1 öğretim üyesi          *TMMOB Mimarlar Odası Karaman Temsilciliği tarafından önerilen ve serbest çalışan 1 mimar          *Karaman Kent Konseyinden önerilen 1 üye</p>	07.01.2013 tarih 43 sy. Belediye Meclis kararı ile yürürlüğe giren “Kent Estetik Kurulu Çalışma Esas ve Usullerine İlişkin Yönetmelik”	<p>İlgili yönetmelik uyarınca <i>Kent Estetik Kurulu</i>          *Kurul başkanı meclis üyeleri arasından <i>Belediye Meclisi tarafından 1 yıllığına seçilir</i>          *Üyelik süresi 1 yıl, yeniden seçilmek mümkün          *Ayda en az 2 kez toplantı          *Karar, rapor ve ilke kararları alenidir          *Kararlar kesindir, uyma zorunluluğu vardır</p>
RİZE	Rize Belediyesi Mimari Estetik Komisyonu	<p>*Akademişyen 1 şehir plancısı,          *Akademişyen 1 peyzaj mimarı,          *Belediye Başkanı'nın önereceği 1 Belediye İmar Komisyonu üyesi          *Belediye İmar ve Şehircili Müdürü          *Belediye Başkanı'nın önereceği belediyede görevli 2 mimar          Belediye Başkanının önereceği belediyede</p>	Rize Belediyesi Mimari Estetik Komisyonu Çalışma Esas ve Usullerine İlişkin Yönetmelik	<p>*Komisyon Başkanı Belediye Başkanındır.          *Üyelik süresi 1 yıldır. Ancak yeniden seçilmek mümkün          *Komisyona Belediye Başkanının onayı ile üye ataması yapılmaktadır.          *Komisyon ayda en az iki kez toplanır.          *Komisyon toplantısı en az 6 üye ile yapılır.          *Karar, katılanların salt çoğunluğu ile alınır,</p>

		görevli 1 mühendis *Belediye personeli bir sosyolog, *Rize Mimarlar Odası tarafından önerilecek en az 10 yıl mesleki tecrübeye sahip olan 1 mimar, *Rize'de ikamet eden 1 gönüllü (esnaf, emekli, öğrenci vs.)		eşitlik halinde başkanın oyu doğrultusunda karar alınır. *Komisyon kararı, başkan tarafından onaylanmadıkça tavsiye kararı niteliğindedir. Onaylanmış kararlar ise, belediyenin ilgili birimlerinin uymaları zorunlu nitelikteki kararlardır.
--	--	---	--	--

Tablo 2'de özeti sunulan araştırma sonuçlarına göre, kurulların giderek belediyelerin bürokratik bir birimine dönüştürülmekte olduğu görülmektedir. Katılımcı bir anlayış yerine bütünüyle belediyenin bir iç örgütü haline getirilmek istendiği, özellikle dış paydaşların, akademisyenlerin kurullarda yer alması noktasında istekliliğin çok olmadığı öne çıkan bir eğilim halini almaktadır. Bu durumun yansımalarına örnek olarak, Eskişehir Kent Estetik Kurulu Yönetmeliği'nin Mimarlar Odasının talebi üzerine mahkeme tarafından iptal edilmesi gösterilebilir. Odanın estetik kurulunun çalışmasına yönelik itirazının temelinde, katılımcı anlayıştan yoksunluk ve mimari projelerin özgünlüğüne yapılması olası müdahalelerden duyulan rahatsızlık yer almaktadır. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi de bu durum karşısında kurul yerine komisyon şeklindeki bir bürokratik yapıyı hayata geçirerek tavır almıştır. Eskişehir örneği ile ortaya çıkan durum, 1950'li yıllarda İstanbul Belediyesi ve İstanbul Mimarlar Odası'nın estetik kurul oluşum ve işleyişi açısından yaşanan tartışmalar ve tıkanıklık ile benzerlik taşımaktadır. Aradan geçen bunca zaman içinde, henüz bir anlayış değişikliğinin yaşanmamış olması da olumsuzluğun boyutunu daha iyi biçimde sergilemektedir.

Yine yapılan araştırma sonuçlarında öne çıkan bir başka önemli sorun alanı olarak, estetik kurulu ya da komisyonu şeklindeki oluşumların görev alanına ilişkindir. Neredeyse bütün kurullarda görev alanının başlangıcı, kent planları veya diğer planların sonrasındaki aşamayı kapsamaktadır. Oysa estetik standartların henüz her düzeydeki planlara yönelik hazırlık aşamasından başlamalıdır. Estetik kaygılar ve değerlerin yansıtıldığı planların kabulü ve uygulamaya geçirilmesi, sonrasındaki işleyişin de estetik yönü olan sonuçların daha kolay alınmasına zemin hazırlayacaktır. Oysa başlangıç aşamasında estetik bakış açısından eksiklikler barındıran planlar ile yapılacak uygulamalardan çok da nitelikli estetik çıktılar elde edilemeyecektir.

Mevcut kurulların işleyişiyle ilgili üzerinde durulması gerekli bir yön de, estetik kurullarının önemli bir çoğunluğunun yapılaşmaya konu arsa ve arazilerin sadece cadde ve sokaklara bakan yüzlerine ilişkin yetkili kılınmalarıdır. Estetik değerlerin, yapıların cadde ve sokaklara bakan tarafı ile sınırlandırılması, bir anlamda geriye kalan yapı bölümlerinin estetik açıdan gözden çıkarıldığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda herhangi bir yapı ya da tesis bütüncül bir yaklaşımla estetik açıdan irdelenmeli ve uygulamaya geçirilmelidir.

İncelenen kurulların bir kısmı tek kademeli belediyelerde yer alırken, bir kısmı da büyükşehir belediyesi olan kentlerde faaliyette olan kurullardır. Estetik kurul ya da komisyonlarının büyükşehir belediyesi

ve ilçe belediyesi arasında koordinasyon içinde faaliyette bulunmaları gereklidir. Oysa bazı büyükşehirlerde büyükşehir belediyesinin estetik kurulu bulunmakta ve faaliyette iken, ilçe belediyesinin estetik birimi bulunmamakta ya da faaliyet göstermemektedir. Büyükşehir ve ilçe belediyesi arasındaki kentsel alandaki görev ve yetki paylaşımı dikkate alındığında, estetik yönüyle yine eksik bir değerlendirmenin olacağı açıktır. Dolayısıyla her iki kademede de bu birimlerin etkin ve uyumlu çalışması halinde istenilen sonuçlara ulaşmak mümkün olabilecektir.

Kentsel estetik arayışlarına gerek görülecek son dönemlerin önemli ve yaygın başlıklarından birisi de kentsel dönüşüm alanları olmuştur ya da olmalıdır. Neredeyse bütün belediyelerin kentsel dönüşüm çaba ve çalışmaları içerisinde oldukları bir dönemdeyiz. Özellikle merkezi yönetimin kentsel dönüşümü olumlayan ve teşvik eden yaklaşımı, yerel yönetimlerin konuya ilişkin ilgisini de arttırmıştır. Ancak, kentsel dönüşüm proje ve çalışmalarında kentsel estetik yönünün yeterli düzeyde bir ilgi gördüğü söylenemez. Hem dönüştürülecek alanlar hem de rezerv alanlardaki proje bazlı planlamalarda estetik bakış açısının egemen olduğu bir değerlendirme yapılarak hareket edilmesi doğru olacaktır.

### 5. Karaman İçin Önerilen Kent Estetik Kurulu Modeli

Karaman Belediye Kent Estetik Kurulu, Karaman Belediye Meclisi'nin 04.01.2017 tarih 43 sayılı kararı ile Karaman Belediyesi Kent Estetik Kurulu Çalışma Esas ve Usullerine İlişkin Yönetmelik'in kabul edilmesi ile kurulmuştur. Yasal dayanağını 3914 sayılı İmar Kanunu'nun 1 ve 21. maddeleri ile 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 15/b maddesinin oluşturduğu Yönetmelik, yürürlük maddesi ile birlikte toplam 13 maddeden oluşmaktadır.

Yönetmelik'in 5.maddesi Kurul'un oluşumuna ilişkindir. Buna göre;

- Karaman Belediye Meclis üyeleri arasından seçilecek bir üye,
- Karaman Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürü,
- Karaman Belediyesi bünyesinde görev yapan bir mimar, bir şehir plancısı ve bir peyzaj mimarı,
- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi (KMÜ) rektörlüğü tarafından önerilen KMÜ Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nden bir öğretim üyesi,
- TMMOB Mimarlar Odası Karaman Temsilciliği tarafından önerilen ve serbest çalışan bir mimar,

- Karaman Kent Konseyi'nden önerilen bir üye,

olmak üzere toplam sekiz kişiden oluşmaktadır. Kurul üyeliğine Belediye Başkanı'nın onayı ile atamalar yapılır. Kurul başkanlığı, Karaman Belediye Meclisi'nin kendi üyeleri arasından seçeceği üye tarafından yürütülmektedir. Kurul Başkanı'nın yokluğunda başkanın onay verdiği üye başkanlığa vekalet eder. Belediye Başkanı, gerekli gördüğü durumlarda kurul üyelerinin biri veya tamamını görevden alabilir ve yerlerine yeni atama yapabilir.

Madde 6 ile; Kurul üyelerinin görev süresi 1 yıl olarak belirlenmiş ve süre sonunda tüm üyelerin yeniden atanabileceği, kurul toplantılarına mazeretsiz olarak üst üste üç kez ve bir yıl içinde yapılan toplantıların % 30'undan fazlasına katılmayan kişinin üyeliği sona ereceği, ancak Belediye Başkanı tarafından yerine yeni bir görevlendirme ve seçim yapılmaması halinde mevcut üyenin görevinin devam edeceği hüküm altına alınmıştır.

Kurul'un görev ve yetkileri de 7. maddede sayılmaktadır. Buna göre;

- Talep edilen ve kurulca gerekli görülen konularda ilke kararları almak ve görüş bildirmek,
- Kent estetiğine, tarihi ve doğal değerlere uygun, kentsel tasarıma dayalı örnek ve estetik bina cepheleri elde etmek için ilke kararları almak,
- Reklam ve tanıtım panoları ile şehirciliğin gelişimine veya estetiğine yönelik kent mobilyalarının tip, şekil ve niteliklerinin belirlenmesi, düzenlenmesi için çalışmalar yapmak ve bunların yapımı aşamasında görüş bildirmek, şehirde görsel kirliliği önleyici çalışmalar yapmak, ayrıca kent donatılarının kamusal alan niteliği taşıyan alanlarda anlam bütünlüğü içinde ele alınmasını sağlamaya yönelik olarak konumları hakkında görüş bildirmek,
- Özellikle yoğun kullanılan şehrin ana bulvarlarında, meydan, cadde, park-bahçe, otopark, yeşil alanlar vb. yerlerde her türlü yapı (asfalt, parke, bordur, tretuar, kanal vb) düzenlemelerinde ve bu yönetmeliğin uygulamasında gördüğü her türlü eksiklik ve aksaklıkların giderilmesinde veya yeni tekniklerin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapmak ve bu konuda ilke kararları alarak Belediye Başkanı'nın onayına sunmak,
- Kurulun görev alanında yer alan ve kurulca belirlenen bölgelerde yeni yapılacak yapılar ile mevcutların tadilatlarında; mimari ve cephe tasarımını, dolu boş oranını, çatı şeklini, dış cephe boya ve kaplama rengini, kullanılacak malzeme ve özelliklerini İmar Kanunu, İmar Planı, Yönetmelik ve Mimari çizim standartlarına göre estetik yönden incelemek, uygun görülen projeyi onaylamak,
- İlke kararları doğrultusunda yapılacak her türlü ölçek ve türde mimarlık-mühendislik-peyzaj, kentsel tasarım projeleri, imar planlarını inceleyerek uygunluk görüşü verir, yapılacak ve yaptırılacak proje ve planlar konusunda esaslar belirlemek,

- Sit alanı içinde olup Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu onayı gerektirmeyen tescilsiz parsellerde yapılacak yeni yapı ve mevcut binaların cephesinde yapılacak tadilat projelerini incelemek,

şeklinde belirlenmiştir. Madde 8 ile de Kurul'un görev alanı aşağıdaki şekilde sınırlandırılmıştır:

“Karaman Belediyesi görev, yetki ve sorumluluk sınırları içerisinde kalan meydan, bulvar, cadde, ana yollar, parklar, otoparklar ile bu yerlere cephesi olan yapılar ile kentsel dönüşüm, gelişim ve özel proje alanlarıdır. Ayrıca Kurulca belirlenen diğer bölgelerde yer alan yapılar ve kentin önemli prestij yapılarının çevresi ile ilgili olarak yapılacak düzenlemeleri incelemek ve ilke kararları almak da görevleri arasındadır.”

Yönetmelik'in daha sonraki maddelerinde, Kurul'un ayda en az iki kez toplanacağı, üye salt çoğunluğu toplanacağı, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile de karar alacağı, eşitlik halinde Kurul Başkanı'nın oyu doğrultusunda karar alınacağı, Kurul toplantılarına ihtiyaç duyulması halinde oy hakkı olmaksızın uzmanların davet edilebileceği, Kurul kararı, raporları ve ilke kararlarının aleni, bağlayıcı ve uygulanması zorunlu kararlar olduğu, ayrıca Kurul üyelerine ayda en fazla iki toplantı sayısına karşılık gelecek şekilde belirlenen gösterge rakamına uygun olarak huzur hakkı ödeneceği düzenlenmiştir.

Karaman Belediyesi Kent Estetik Kurulu ile ilgili olarak öne çıkan ilk özellik, Kurul'un oluşum sürecinden karar almasından sonraki aşamaya kadar Belediye Başkanı'nın mutlak bir kontrolünün varlığıdır. Hem üye atamalarını yapması, hem dilediği anda dilediği üyeyi görevden alması, hem de Kurul'un aldığı kararların Başkan Onayı ile yürürlüğe girecek olması nedeniyle Kurul için demokratik katılımcı bir özellikten yoksun olduğu söylenebilir. Belediye Başkanı tarafından uygun görülmemeyen bir görüşün ortaya çıkması neredeyse imkânsız gibidir. Zaten Kurul'un yapısı itibarı ile Belediye içinden atanmış ve Meclis tarafından seçilmiş üye sayısı beş kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Belediye Başkanı'nın hiyerarşik anlamda üstü durumunda olduğu bu kişiler üzerindeki sahip olduğu güç ve yetkisi varken ilaveten diğer üyelerin belirlenmesi ve görevlendirilmesi ile Kurul'un alacağı kararların da Belediye Başkanı'nın onayını gerektirmesi, katılımcı demokratik anlayışı ortadan tamamen kaldırmaktadır. Dolayısıyla Kurul üyelerinin belediye dışından olan üyelerinin belirlenmesi ve kararlarda mutlaka Belediye Başkanı'nın onayının aranması uygulaması sorunludur. En azından bu yönüyle daha demokratik bir anlayış benimsenmeli ve gerek belediye dışından olan üyeler, ilgili ya da yetkili birimleri tarafından önerilen isimler için ayrıca bir onay aranmaksızın görevlendirme yapılmalıdır.

Kurul'da belediye dışından üye olarak TMMOB Mimarlık Odası Karaman Temsilciliği'nden bir mimar üye yer almaktadır. Mimar üyeye ek olarak şehir plancısı ve peyzaj mimarı da dâhil edilerek daha fazla katılım sağlanmalı ve bu üyeler siyasi kimlikten uzak tutulmalıdır.

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki alanlar, Kurul'un görev alanının dışında bırakılmaktadır. Oysa kentsel tasarım ve uygulamaları açısından bu kanun kapsamındaki yerlerin de

bütünlükçü bir anlayış içinde ele alınması gerekmektedir. İki farklı düzlemde değerlendirilmesi önemli koordinasyon sorunlarına ve hatta birbirini olumsuz etkileyen sonuçlara neden olabilecektir. Bu noktada yasal bir düzenleme ile 2863 sayılı kanun kapsamındaki yerlerin de estetik uygulamaların alanına dâhil edilmesi önerilebilir.

Kurul ile ilgili vurgulanması gereken bir başka nokta, genel olarak ülke genelindeki incelenen diğer kurullarda olduğu gibi estetik arayışlarının kent planlarından sonraki aşamayla kısıtlanmış olmasıdır. Kentsel estetikteki temel amaçlardan birisi, yaşam standartlarının artırılmasıdır. Bu standartların artışı için planların ne derece önemli olduğu tartışılmayacak bir durumdur. Dolayısıyla mevcut planlarda estetik boyutuyla bir değerlendirilmenin yapılması, gerekli olduğunun belirlenmesi halinde plan değişikliklerinin bu doğrultuda yapılması, ilk kez yapılacak planlar ise daha başlangıç aşamasında estetik bakış açısının ışığında oluşturulması gerekmektedir.

Karaman Kent Estetik Kurulu'nun görev alanıyla ilgili diğer bir sorunlu başlık da, yapıların cadde ve sokaklara bakan yönlerinin estetik kurulunun incelemesine tabi tutulmasıyla ilgilidir. Herhangi bir yapının sadece ana yola ve güzergahlara bakan tarafının estetik olması, diğer taraflarının ise bu açıdan önemsenmemesi kabul edilemez. Sonuçta estetik bir bütün olarak görülme durumundadır.

Yukarıdaki eleştiri ve öneriler doğrultusunda ve Lobo (2000) ve Çubuk (2003) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenerek Karaman Kent Estetik Kurulu için aşağıdaki model önerisi yapılmıştır:

- Kurul Başkanı: Kent Estetik Kurulu üyeleri tarafından kendi arasından bir yıllığına seçilir.
- Belediye Meclisi tarafından önerilen bir üye,
- Belediye İmar ve Şehircilik Müdürü,
- Belediye'de görevli bir mimar,
- Belediye'de görevli bir şehir plancısı,
- Belediye'de görevli bir peyzaj mimarı,
- Belediye'de görevli bir sosyolog,
- TMMOB Mimarlar Odası Karaman temsilciliği tarafından önerilen serbest çalışan bir mimar,
- TMMOB Şehir Plancıları Odası Karaman Temsilciliği tarafından önerilen bir şehir Plancısı,
- TMMOB Mimarlar Odası Karaman temsilciliği tarafından önerilen bir peyzaj mimarı,
- Karaman Barosu tarafından önerilen serbest çalışan avukatlar arasından bir üye,
- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü tarafından önerilen Mimarlık Bölümü'nden bir öğretim üyesi,
- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü tarafından önerilen sanat tarihi alanında uzman bir öğretim üyesi,
- Karaman Kent Konseyi tarafından önerilen bir üye,

olmak üzere toplam 13 üyeden oluşmaktadır. Üyelerin görev süreleri 2 yıldır ve tekrar seçilmeleri ya da görevlendirilmeleri mümkün olabilir. Belediye içinden görevlendirmeler Belediye Başkanı tarafından yapılır. Kurul, estetik konusundaki genel ilke ve politikalar geliştirerek Belediye Meclisi ve Belediye Başkanı'na sunar. Kurul'un sekreteryasını üstlenen Belediye İmar ve Şehircilik Müdürlüğü, kurulun incelemesine gelecek proje ve başvuruları önceden hazırlayarak ön rapor hazırlar.

Bütün projelerin Kurul incelemesine girmesi yerine sekreteryaya tarafından Kurul tarafından belirlenen genel ilke ve politikalara uygunluğu olan proje ve başvuruları gündeme alır. Kurul kararları, bağlayıcılığı olan ve uyulması zorunlu kararlardır. Kurul kararlarına uygun olmayan ruhsat ve işlem istemleri kabul edilmez. Aksine eylem ve işlemler ise, İmar Kanunu 32 ve 42. maddeleri kapsamında yaptırıma tabi olur. Kurul yetki ve görev alanı, mevcut imar planlarının uygulanması sürecinin yanında, mevcut planlardaki değişiklikler ve ilk kez imara açılacak imar planlarını da kapsar. Ayrıca Kurul'un yetki ve görev alanı, İmar mevzuatının Belediye'nin yetki alanı dışında bıraktığı ve dolayısıyla diğer kurum ve kuruluşların Belediye'nin yetki ve görev alanı dışında kalan kendi imar planı ve proje, ruhsatlandırma süreçlerini de içine alır.

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Kentleşme süreciyle ilgili tarihsel bir kısa gözden geçirmenin ilk ortaya koyduğu gerçeklik, sanayileşmeyle birlikte kentleşmenin "güzel kent" anlayışından "işlevsel kent" anlayışına doğru bir kayış yaşadığına ilişkindir. Bu sürecin zorunlu bir sonucu ise kentlerde işlevselliğin ön plana çıkarak, kentsel estetiğin değerini yitirmesidir. Fakat gelinen son noktada kentsel estetiğin yaşam kalitesi açısından oldukça önemli bir boyuta sahip olduğu tekrar önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk denemelerine 1950'li yıllarda İstanbul Belediyesi'nde rastladığımız kent estetik kurulu ve benzeri yapılar, 2000'li yıllardan itibaren giderek yaygınlaşmıştır. Ancak bu kurulların işlevselliği ve yaşam kalitesi için beklenen ve istenen etkiyi oluşturduğunu söylemek oldukça zordur. Bu araştırma kapsamında incelenen kurulların çoğunluğunun kâğıt üstünde kurulmakla kaldığı, henüz faaliyete geçmediği ya da çok sınırlı bir şekilde aktif olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki kurulların oluşumuna yasal zemin oluşturan yönetmeliklerine göre, yapı itibarı ile kurulların demokratik ve katılımcı bir özellikten çok uzak oldukları, daha çok belediye başkanlarının katı bir hiyerarşik etkisi ve yönlendirmesine tabi oldukları, daha çok belediye başkanına bağlı bürokratik bir birim şeklinde oluşturuldukları belirlenmiştir. Yörede yaşayan önemli bazı kent paydaşlarının estetik açıdan görüş ve düşüncelerinin yansıtıldığı bir platform olmaktan öteye belediye yönetiminin karar almak durumunda olduğu bazı "nazik" konular için destek mahiyet taşıyan özelliğe daha yakın olduğu anlaşılmaktadır. İşlevsellik yönüyle de estetik kurullarının kent planlarının yapım sürecinde bir etkisi öngörülmezken, mevcut planlar üzerinde de bir estetik değerlendirmeye hiç yer verilmemektedir. Planlar sonrasındaki özellikle yapılaşma sürecinde belli düzeyde estetik kurul ilke ve politika oluşturulması ya da proje özelinde inceleme yapma fonksiyonları tanındığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan da yapıların sadece cadde ve sokaklara bakan yüzlerine ilişkin bir görev ve yetki alanı kısıtı söz konusudur. Buna rağmen kurulların kararlarının bağlayıcılığının olması oldukça değerli bir durumdur.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ve değerlendirmeler ışığında Karaman için bir kent estetik kurulu modeli önerisinde bulunulmuştur. Söz konusu model çalışmanın önceki aşamalarında tespit edilen eksiklik ve yetersizliklerin giderilebileceği öngörüsü taşımaktadır. Bu bağlamda önerilen Karaman Kent Estetik Kurulu Modeli, öncelikle kurula sivil katılım yönünü



güçlendiren bir boyut katmaktadır. Kentsel politika geliştirilmesi ve uygulamalarına dönük olarak paydaşlar arasında olan ya da olması gereken hem çeşitli sivil toplum kuruluşlarının hem de Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin konuya ilişkin uzmanlık sahibi akademisyenlerinin daha çok katılımı esas alınmaktadır. Böylece kurulun, sıradan bir Belediye bürokratik birimi görünümünden arındırılacağı öngörülmektedir.

Karaman Kent Estetik Kurulu'nun yetki ve görev alanını, mevcut imar planları kapsamındaki süreçlerle sınırlı olmaktan çıkarıp, henüz planların oluşturulması aşamasından başlatmanın, estetik anlayışının daha bütüncül bir işleve kavuşturulabileceği anlamına gelmektedir. Yine bu bağlamda, Karaman Belediyesi ve dolayısıyla Karaman Kent Estetik Kurulu'nun yetki ve görev sahası dışında bırakılarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca doğrudan imar planı yapma ve uygulama imkânını kullandıkları (TOKİ gibi) plan oluşum ve uygulama süreçlerinin de Kurul değerlendirmesi ile sonuçlandırılması önerilmektedir. Ayrıca kentsel dönüşüm projelerinin de Kent Estetik Kurulu ile uyumlu tasarlanması ve yürütülmesi önerilen modelin işlevsellik adına ortaya koyduğu bir boyut olmaktadır. Bu yol, kentsel planlama ve uygulama konusunda çoklu karar alma, politika üretme ve süreç yönetimi açısından var olan koordinasyon zorluklarının Kent Estetik Kurulu aracılığıyla ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesine uygun zemin hazırlayabilecektir. Son olarak sadece ana cadde ve sokaklara bakan yüzlerdeki yapı ve tesislerin estetik kurul değerlendirmesi ile şekillenmesi anlayışının yerine bütün yön ve biçimlerin, işyeri ve diğer yapılarıdaki tabelalar ile kent işaret ve levhalarının da Kurul yetki ve görev alanına alınmasının gerekliliği üzerinden bir yetki genişlemesi önerilmektedir.

Önerilen model için temel çıkmazın, sayısal olarak Kurul yapısının çok sayıda üyeden oluşturulmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Kurul üyelerinin sivil katılım yönü ağır basan sayısal çoğunluğu nedeniyle uzlaşma sağlamak noktasında birtakım zorlukların ortaya çıkma ihtimali de önemli handikaplardan biridir. Böyle muhtemel durumlarda bir "kilitlenme" yaşanması, Estetik Kurul adına varlığının sorgulanacağı gibi olumsuz sonuçlara çanak tutacak ve özellikle 1950'li yıllarda İstanbul'da görülen daha sonraki dönemlerde ise kurul yerine komisyon şekline dönüştürülerek Kent Estetik Kurullarının bir anlamda tasfiyesine neden olan çözümler arayışları gündeme gelebilecektir.

## Kaynaklar

- Anay, H. ve Özten, Ü., (2011). Biçim ve İşlev, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Aydınlı, S. (1993). Mimarlıkta Estetik Değerler, İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Bilsel, C. (2010). "Kent Tasarımı ve Çevre Estetiği", *Dosya 23 Kent Estetiği*, TMMOB, 6-15.
- Çubuk, M. (2003). "Kent Estetiğinin, Kentsel tasarım Yaklaşımında Anlam Sorunu ve Estetik Kurulları Üzerine..." *Tasarım Kuram*, sayı 3, 1-15.
- Doğan, M. (1998). Estetik, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

- Erzen, J. (2010). "Kent Estetiği", *Dosya 23 Kent Estetiği*, TMMOB, s.1-6.
- Eyuboğlu Erşen, A. (2014). Kent Estetik Kurulları Kavramı ve Kırklareli'nin Kentsel Kalitesinin Arttırılmasına Olası Etkileri. <http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/367/UPAD-2014.pdf?sequence=1>, (Son Erişim Tarihi: 24.11.2017).
- Gönenç, E. (2013). Kentsel Estetik ve Kamusal Mekân, <http://solgazetebakis.com/gecmis-sayilar/sag-ve-estetik/kentsel-estetik-ve-kamusal-mekan/>, (Son Erişim Tarihi: 05.03.2015).
- <http://muhaaz.org/t-c-malatya-buyuksehir-belediyesi-ilan-reklam-ve-tanitim-yonetm.html>, (Son Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- <http://www.adana.bel.tr/birimlerimiz/kent-estetigi-ve-ilan-reklam-yonetmeli-2012.pdf>, (Son Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- [http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/performans\\_programi/2017-2.pdf](http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/performans_programi/2017-2.pdf), (Son Erişim Tarihi: 10.12.2017).
- <http://www.haberimvan.com/yerel/van-belediyesi-kent-estetik-kurulu-calismalarina-basladi-van-haberleri-h576.html>, (Son Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- <http://www.konya.bel.tr/kurumsalayrinti.php?id=29>, (Son Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- <https://emlakkulisi.com/unsal-keser-her-seyden-once-vanda-kentin-bir-kimligi-yok/341458>, (Son Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/60136>, (Son Erişim Tarihi: 16.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/60264>, (Son Erişim Tarihi: 11.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/63072>, (Son Erişim Tarihi: 11.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/65103>, (Son Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/69820>, (Son Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/72237>, (Son Erişim Tarihi: 16.12.2017).
- <https://van.bel.tr/ProfilDetay/kent-estetigi-mud.html>, (Son Erişim Tarihi: 17.12.2017).
- <https://www.ankara.bel.tr/genel-sekreter-yardimcisi-vedat-ucpinar/kent-estetigi-dairesi-baskanligi>, (Son Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/teskilat-semasi>, (Son Erişim Tarihi: 10.12.2017).
- <https://www.antalya.bel.tr/birimler/kent-estetigi-dairesi-baskanligi>, (Son Erişim Tarihi: 16.12.2017).
- [https://www.antalya.bel.tr/Content/UserFiles/Files/Birimler\\_Mevzuatlar\\_Yeni%2FR.03-Kent%20Esteti%C4%9Fi%20Dai.B%C5%9Fk.Y%C3%B6n.pdf](https://www.antalya.bel.tr/Content/UserFiles/Files/Birimler_Mevzuatlar_Yeni%2FR.03-Kent%20Esteti%C4%9Fi%20Dai.B%C5%9Fk.Y%C3%B6n.pdf), (Son Erişim Tarihi: 18.12.2017).

[https://www.kayseri.bel.tr/uploads/yonetmelikler/Kent\\_Estetik\\_Kurulu\\_Yonetmeli.pdf](https://www.kayseri.bel.tr/uploads/yonetmelikler/Kent_Estetik_Kurulu_Yonetmeli.pdf), (Son Erişim Tarihi: 16.12.2017).

Huisman, D. (1992). Estetik, çev. Cem Muhtaroglu. İstanbul: İletişim Yayınları.

Internet Encyclopedia of Philosophy. Aesthetics, <http://www.iep.utm.edu/aestheti/>, (Son Erişim Tarihi: 09.03.2015).

Kagan, M. (1982). Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat, çev. Aziz Çalışlar, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Keskinok, Ç. (2010). “Kamusallığın Üretimi Olarak Kentsel Estetik”, *Dosya 23 Kent Estetiği*, TMMOB, s. 15-23.

Lobo, M. D. (2000). Commission Esthetique Special Report.

Özgencil Yıldırım, S. (Tarihsiz). Mimarlık ve Estetik Betonun Estetiği, <http://www.dogateknik.com.tr/Teknik-Belgeler/Mimarlik-ve-estetik-betonun-estetigi.pdf>, (Son Erişim Tarihi: 05.03.2015).

Şen, N. (2012). Kent Estetiği, <http://turizm gazetesi.com/Article.aspx?Id=66563>, (Son Erişim Tarihi: 03.03.2015).

TDK, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a379a5f4c1a42.71326555](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a379a5f4c1a42.71326555), (Son Erişim Tarihi: 18.12.2017).

Timuçin, A. (1998). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: İnsancıl Yayınları.

TMMOB. (1954). Mimarlar Odası Birinci Çevre İdare Heyeti Raporu. İstanbul: Kutumanis Basımevi

Tunalı, İ. (1963). “Kent Estetiki ve Problemleri”, *Felsefe Arkivi*, sayı 14, 65-81.

Tunalı, İ. (1964). “Estetik beğeni problemleri”, *Felsefe Arkivi*, sayı 15, 57-67.

Tunalı, İ. (1976). “Marxist Estetik’te Gerçeklik, Obj e ve Süje Problemi”, *Felsefe Arkivi*, sayı 20, 99-113.

Tunalı, İ. (2007). Estetik, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Whitham, G. ve Pooke, G. (2013). Çağdaş Sanatı Anlamak, çev.T. Göbekçin, İstanbul: Optimist Yayınları.

Yetişken, H. (1998). Estetiğin ABC’si, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.



## Kooperatif İşletmeleri Reklam Filmlerinin Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi Ve Farklılaşması: Konya İlinde Bir Araştırma

Selda Başaran Alagöz<sup>1</sup>, Hüseyin Çağatay Karabıyık<sup>2</sup>, Aysin Yılmaz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, sbلاغoz@konya.edu.tr

<sup>2</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, cagataykrbyk@hotmail.com

<sup>3</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, yilmazayln42@gmail.com

Makale Gönderim Tarihi : 24.10.2018

Makale Kabul Tarihi : 27.12.2018

### Özet

Bu çalışma, kooperatif işletmeleri reklam filmlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bilim felsefesindeki amacı ise Thomas Kuhn'un paradigmasındaki olağan bilim sürecinde derinleşmeyi sağlamaktır. Araştırmanın problemi, kooperatif işletmeleri reklam filmlerinde, markanın bir kooperatif işletmesine ait olduğunun bilinmesi halinde tüketicilerin o reklam filmine yaklaşımlarını anlamaktır. Karma yöntem kullanılan araştırmada olasılık temelli örneklem seçimi yöntemlerinden küme örnekleme kullanılmıştır. 100 kişilik örnekleme, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmış ve veriler bir çalışma kartları aracılığıyla izlenmiştir. Bulgular ise tanımlayıcı istatistik ile sayısallaştırılmıştır. Çalışma kartında yer alan gıda ürünleri kriterleri araştırmacı ve katılımcılar tarafından doğal, milli, hijyenik, kaliteli, ahlaki, halkçı, ülke ekonomisine katkılı, kar amacı gütmeyen, marka değeri yüksek ve güvenilir ürün olarak belirlenmiştir. Ardından katılımcılara Fiskobirlik'in Nuga markalı ürününün "şımart kendini" adlı reklamı izletilmiş, kriterleri ne kadar karşıladığı puanlanması istenmiş ve ardından ürünün kooperatif işletmesi markası olduğunu bilenler ile bilmeyenler karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak ise kooperatif markası olduğunu bilenlerin aynı reklama farklı yaklaşımları tespit edilmiş ve gıda ürünleri üreten kooperatiflerin marka reklamlarında kooperatifçilik imajının kullanılmasının olumlu etki yaratacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kooperatif İşletmeleri, Reklam Filmi, Tüketici Algısı, Gıda Ürünleri, Tüketici Kriterleri

## Effect and Differentiation on Consumer Perception of Commercial Films of Cooperative Enterprises: A Research in Konya Province

### Abstract

The purpose of this study is to understand the effects of commercial films of the cooperative companies on consumer perception. The place of the purpose in philosophy of science is to provide deepening in science in the context of normal science process of Kuhns' paradigm. The problem of this study is to understand the consumer approach to the commercial films relevant to know that the brand is whether owned by a cooperative company. The cluster sampling that is one of the probability based sampling choice method is used for this study with a mixed method research. The standardized open-ended interview used to 100 people and the data were formed with a study cards and rationalized with descriptive statistics, as well. The critters that are in the study cards were created with participations and stated as natural, national, hygienic, quality, moral, democrat, contribution to economy, brand value and reliable product. Then, the commercial film (Simart Kendini) of Nuga branded product of the Fiskobirlik was watched by participations and wanted to rank how the critters were satisfied by the film. Data were separated relevant to whether knowing that Nuga is a cooperative company brand. As a result, it is seen that people who knows that Nuga is a cooperative brand approach different from the others even it was the same commercial film and it is also predicted that using the cooperative image for food products will make a positive effect to brands.

**Keywords:** Cooperative Companies, Commercial Film, Consumer Perception, Food Products, Consumer Critters

### 1. Giriş

Kooperatif işletmeleri sahiplik bakımından diğer işletmelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise tüketicilerin, kooperatif işletmeleri markalarının pazarlama faaliyetlerine yaklaşımlarını da etkilemektedir. Bu yüzden tüketici algısında yer alan "kooperatif işletmeleri" imajının anlaşılması bu tür işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Güncel istatistikler Türkiye'de 35.066 kooperatif firması bulunduğunu ve bununla birlikte kooperatiflerin toplam üye sayısının 1.706.193 olduğunu göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2018: 9-10). Ayrıca bu sahiplik durumu, kooperatif işletmelerinin

toplumun tabanına yayılmasını sağlayarak toplum tarafından imajına olumlu etkiler taşımaktadır.

Araştırmanın problemi markalarının reklam filmi uygulamalarında o markanın bir kooperatif işletmesi markası olduğunun bilinmesi halinde tüketicilerin o ürüne yaklaşımını anlamaktır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi bir reklama tüketicilerin verdiği tepkiler, tüketicilerin o ürünün bir kooperatif işletmesi markası olduğunu bilip bilmemesine göre farklılık göstereceğidir. Araştırma gıda ürünleri reklamları ile sınırlandırılmıştır ve öngörülerini yine şu şekilde devam etmektedir: kooperatif işletmelerine ait bir marka olduğunu bilen tüketiciler, o ürünün reklam

filmlerine milli ürün, halkçı ürün ve doğal ürün bağlamında daha olumlu tepki verecekleri yönündedir. Araştırmanın teorik arka planında ise 5146 sayılı Kooperatifler Kanunu ve pazarlama bilimine ilişkin reklamlılık çalışmaları yer almaktadır.

## 2. Kooperatif İşletmeleri

“Kooperatif” kelimesi Latince işlemek anlamına gelen “con-operari” kelimesinden türemekte ve günümüzdeki kullanımı, kaynağını Fransızca birlikte çalışmak, işbirliği yapmak anlamına gelen “coopérer” kelimesinden almaktadır. Yine Fransızca terim anlamını karşılayan “coopératif” kelimesi ise birlikte çalışan işçilerin kurduğu dayanışma şirketi anlamına gelmektedir (Nişanyan,2018). Kelime anlamının yanı sıra şartları hukuki olarak belirlenmiş ve özel bir tüzel kişilik olarak tanımlanan kooperatiflerin hukuki çerçevesinin de çizilmesi gerekmektedir.Türk hukukunda Kooperatiflerin hukuki yapıları özel işletmelerden farklı olarak 1969 yılında yayınlanan 5146 sayılı Kooperatifler Kanununda düzenlenmiştir.Kooperatifler, ilgili kanunda “Tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklara kooperatif denir.”(5146 sayılı Kooperatifler Kanunu, madde 1) ibaresiyle tanımlanmıştır.Kanuni tanım incelendiğinde bu işletmelerin, toplumun tabanına yayılan özelliklerini belirleyen doğrudan bir ibare bulunmamaktadır.Ancak karşılıklı yardım, dayanışma gibi ibareler bu tür hukuki yapıların, toplumdaki algılarına işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.Ayrıca toplumsal algı açısından incelendiğinde kooperatiflerin çok ortaklı olması ve pay sahipliği yüksek olan tek bir gerçek ya da tüzel kişinin bulunmaması bu işletmelerin toplumsal algısını etkilemektedir.Bu işletmelerin hukuki yapısı incelendiğinde ise tüketicilerin bu tür yaklaşımlarının bir kısmında haklılık payının söz konusunu olduğunu söylemek de mümkündür.Özellikle son dönemde büyüme ve istikrarı sağlayan muayyen çiftçi kooperatiflerinin kazançlarının artması çiftçilere de yansımaya başlamıştır.Kooperatif ortağı olan çiftçiler, bu sürdürülebilir gelişmeye güvenerek çiftçilik faaliyetlerini de bu kooperatiflerin ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir.Şüphesiz ki bu yapı gelir dağılımı adaleti gibi konuları etkilemektedir. Ancak çalışmanın konusu kooperatif işletmelerinin ekonomiye etkileri değil, bu yapının ya da imajın tüketici zihnindeki etkileri ve tüketicilerin kooperatif ürünlerinin reklam filmlerine verdikleri tepkiler olduğundan kooperatif işletmelerinin toplumsal ya da makro-ekonomik etkileşimleri göz ardı edilmiştir.

### a. Kooperatif Türleri

Kooperatifler, yapı ve amaç bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda öncelikle tarım dışı ve tarımsal kooperatifler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırma yapılması gerekmektedir:

**A.Tarım dışı kooperatifler;** tüketim, konut ve esnaf ve sanatkarlar kredi ve kefalet kooperatifleri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Bilgin, 2005: 37):

- Tüketim kooperatifleri, ortaklara veya ortak olmayanlara ucuz ve kaliteli mal ve hizmet sağlayabilmek amacıyla kurulmuş kooperatif çeşididir. Tüketim kooperatiflerinin kuruluş amacı, ekonomik çıkar sağlamaktır. Bu tip kooperatifler, makul fiyatlarla çeşitli ürünler sağlamayı, gelirleri artırmayı ve yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır (Özçelik, 2000: 8).
- Konut kooperatifleri, inşaat malzemelerinin yüksek fiyatlı olması ve kentleşme sonucu ortaya çıkan konut açığı gibi nedenlerden sonra ortaya çıkmıştır. Orta gelirli kişilerin, modern evlere sahip olmak amacıyla bir araya gelerek kurdukları kooperatif çeşididir (Kaptangil, 1994: 9).
- Esnaf ve sanatkarlar kefalet ve kredi kooperatifleri, esnaf ve sanatkarların sermaye elde etmelerinin, yeni bir sermaye bulmalarının, sermayeye ihtiyaç duyduklarında ise kredi kurumlarından borç almalarının zor olmasından dolayı küçük esnaf ve sanatkarların, teminatsız kredi almak ve kredi maliyetlerini düşürmek amacıyla kurdukları kooperatiflerdir (Aypek, 2003: 22-24).

**B.Tarımsal kooperatifler;** tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri, tarım kredi kooperatifleri ve pancar ekicileri kooperatifleri olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır (Bilgin, 2005: 44).

- Tarımsal kalkınma kooperatifleri, kırsal yerleşim alanındaki işsizliği azaltmak amacıyla kurulurlar. Tarımsal kalkınma kooperatifleri, üretici ortaklarına girdi ve kredi temin etme ve ortakların elde ettiği üretimi değerlendirme ve pazarlama görevlerini yerine getirmektedir (Figen, 1996: 20).
- Tarım satış kooperatifleri, üretici ortakların ürünlerini iç ve dış piyasada en iyi şekilde pazarlamayı hedefler. Tarım sektörü ürünlerin pazarlamasını bilmek ve uygulamak oldukça önemlidir. Çünkü tarım ürünlerini doğru zamanda, doğru yerde ve uygun miktarda pazarlamak için örgütlenerek çalışmak gerekmektedir. Tarım satış kooperatifi bu örgütlenme işini en güzel şekilde gerçekleştirmektedir (Mülayim, 1992: 251).
- Tarım kredi kooperatifleri, tarım işletmelerine optimum seviyede hammadde sağlama, modern üretim teknik ve makinelerin kullanılmasını sağlama ve tarım kesiminin gelirlerini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Tarım kredi kooperatiflerinin amacı, ortaklarına mümkün olduğunca ucuz ve yeterli kredi sağlamaktır (Mülayim, 1975: 186-188). Tarım kredi kooperatiflerinin ortakları genelde küçük çiftçilerdir. Bu nedenle küçük çiftçiler, bankalara güven vermemektedir. Çünkü bankalara ipotek gösterebilecekleri sermayeleri de pek yoktur. Bu nedenle tarım kredi kooperatifleri küçük çiftçileri korumak amacıyla kurulmaktadır (Şahin, 2000: 24).

- Pancar ekicileri kooperatifleri, Türkiye Şeker Fabrikaları önderliğinde 1951 yılından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Şeker pancarları ile birlikte diğer tarım ürünlerini yetiştirmek ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmaktadır (Gökkaya, 1994: 15).

#### **b. Kooperatif İşletmelerinin Tarihi Gelişimi**

Dünyada kooperatifçiliğe bakıldığında modern anlamda kooperatif işletmelerinin 19.Yüzyılın ikinci yarısında başladığı görülmektedir. İlk kooperatif İngiltere'nin Rochdale kasabasında tüketim kooperatifi ile başlamıştır. Ardından aynı yıllarda Fransa'da üretim kooperatifleri ve Almanya'da da kredi kooperatifleri görülmüştür. Bu dönemdeki kooperatifçilik gelişmeleri hükümetlerin desteği ile de hızlı bir gelişme göstermiştir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015: 7). Günümüzde ise kooperatifçilik önemini korumaya halen devam etmektedir. G 20 ülkelerine ilişkin istatistikler Almanya'da her dört kişiden birinin kooperatif ortağı olduğunu, ABD'de kooperatiflerin varlıklarının üç trilyon Dolardan fazla olduğunu ve iki milyondan fazla kişinin istihdam edildiğini, Fransa'da yıllık ciroya göre yapılan ilk yüz sıralamasında 35 kooperatifin yer aldığını ve ülkede 24 milyondan fazla kooperatif ortağı kişinin bulunduğunu, Avrupa birliği kapsamında ise her üç kişiden birinin kooperatif ortağı olduğunu göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015). Bu veriler kooperatif işletmelerinin önemini de ortaya koymaktadır ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kriterlerinin ve hedeflerinin bu ülkelere göre belirlendiği düşünüldüğünde kooperatif işletmelerinin gelecekte artış göstereceğini beklemek mümkündür. 2015 yılında yapılan araştırmaya göre işçi kooperatiflerinin kurulmaya başlanması ve bu işletmelerin sürdürülebilirlik anlamında diğer işletmelerden bir farkının olmadığını anlaşılmasıyla birlikte dünyada kooperatif işletmelerinde çalışan ve ortak sayısının 250 milyona ulaşması ve kooperatiflerin yıllık toplam cirolarının 2.5 milyar dolara ulaşması da bu beklentiyi destekler niteliktedir (International Labour Organization, 2015: 2).

Cumhuriyet öncesi dönemde kooperatifçilik Mithat Paşa tarafından 1863 yılında kurulan Memleket Sandıklarıyla başlamıştır. Daha sonra Türk incirini yabancıların daha ucuz almalarına karşılık, Aydın'da 1914 yılında Tarış'ın temelleri atılmıştır (Çıkın ve Karacan, 1994: 43-44). 1913 yılında Ahmet Cevdet Paşa'nın, 'İktisatta İnkılap' adlı eserinde üretim ve tüketim kooperatiflerinden ve kooperatiflerin faydalarından bahsedilmiştir (Haseki, 2007: 15).

Cumhuriyet döneminde kooperatifçilik devlet tarafından çıkarılan kanunlarla da desteklenerek gelişme göstermiştir. 1926 yılında çıkarılan Türk Ticaret Kanununa kooperatifçilik ile ilgili bölüm konulması da gelişmeleri hızlandırmıştır. Daha sonra 1935 yılında 2834 sayılı "Tarım Satış Kooperatifleri Kanunu", 2836 sayılı "Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu" ve 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile kooperatifçiliğin temelleri sağlamlaştırılmıştır (Bilgin, 2005: 18-19). 1961 Anayasasının 52.maddesinde ise, "Devlet, halkın gereği gibi beslenmesini, tarımsal üretimin toplumun yararına

uygun olarak artırılmasını sağlamak, toprağın kaybolmasını önlemek, tarım ürünlerini ve tarımla uğraşanların emeğini değerlendirmek için gerekli tedbirleri alır" şeklindeki hüküm, 1982 Anayasası'nın 171. Maddesi ile "Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasına ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirler alır" şeklini almıştır (Ürper, 1985: 29).

### **3. Reklam**

#### **a. Genel Reklam Literatürü**

Artan nüfus, tüketim ve iletişimsel entegrasyon ile birlikte markaların tüketicilere ulaşmasında bir kitle iletişim aracı olarak reklam büyük önem kazanmıştır. Özellikle kişisel satışın sorgulandığı perakende satış yapılan ve tüketicilerin tabanına yayılan bazı sektörlerde reklamlar tutundurmanın ana dinamiğini oluşturabilmektedir. Bu bağlamda reklamların, özellikle marka reklamlarının özellikleri aşağıdaki gibidir (Tek, 1997: 725):

- Yaygınlık: mesajların sıklığının artırılması ve rakip markalarla karşılaştırılabilirliği özelliğini taşıması marka hakkında olumlu izlenim oluşturur.
- Kitlesellik: Her ne kadar reklamlara ayrılan bütçeler yükselse de ulaşılan kitlelerdeki birey sayıları düşünüldüğünde ucuz bir birim maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme aracıdır.
- Meşruluk: Reklamların kamuya açık hale gelmesi ve hatta kimi zaman kamuya mal olmuş reklam ve/veya markaların oluşturulması ürünlerde standardizasyonu sağlama mecburiyeti açısından önemlidir.
- Genişlik: Reklamlar birçok araçtan farklı yöntem ve içeriklerle tüketicilere ulaşmayı sağladığı için geniş bir ifade gücü sunarlar. Özellikle rekabet edici reklam türleri yaratıcı reklamcılığı kullanarak özellikli kitlelere ulaşırken bu genişlik özelliğini daha fazla kullanmaktadır (Rawuers et al, 2018: 1; Pauw et al, 2018: 2604-2605).
- Gayrişahsilik: Reklamlar kişisel bir iletişim aracı olmadığı için kişisel iletişimlerde yaşanan tüketici üzerindeki baskı reklamlarda oluşmaz.
- Uzun vadeli olma: Reklamlar sadece kısa vadeli değil; uzun vadeli imaj, satış hedefleri gibi politikalar için de kullanılabilir.

Reklam, pazarlama karmasında tutundurma altında incelenen bir pazarlama aracı olmakla birlikte literatürde ücreti ve ödeyeni belli olan, tüketicileri harekete geçirmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan sunulan kitle iletişim araçları yoluyla kurulan iletişim olarak tanımlanmıştır (Thorson ve Duffy, 1995: 560; Keegan et al, 1995: 560). Tanımdan anlaşılacağı üzere reklamlar kişisel olmama, ücretli ve ücreti ödeyeni belli olma, tanımlanabilir kaynaklardan sunulma ve tüketici davranışlarını etkileme özelliklerine sahip tutundurma



araçlarıdır. Bu bağlamda reklamların bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarını destekleme olmak üzere beş fonksiyonu bulunmaktadır (Shimp, 2010: 188-190). Bu fonksiyonlardan ana bileşenler olan ise reklam türlerini oluşturmaktadır ve bu çerçevede reklamlar bilgi verici reklamlar, rekabet edici reklamlar ve hatırlatıcı reklamlar olmak üzere üç grupta incelenir (Khan, 2006: 252). Ancak bu noktada göz ardı edilmemesi gereken şey, reklamların bu özelliklerden sadece bir tanesini taşıyıp, diğerlerini hiç taşıyamamasının söz konusu olmadığıdır. Yani, bahsi geçen bu fonksiyon ve sınıflandırmalar geçişli bir yapıya sahip olmaktadır.

#### b. Kooperatif İşletmelerinde Reklamcılık

Kooperatif işletmeciliğinin dünyadaki konumu ve geleceğine yönelik beklentiler bu işletmeler ve markalarının üzerine spesifik araştırmaların yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Ancak literatürde kooperatif işletmelerine yoğunlaşmış pazarlama çalışmalarının yetersiz kaldığı görülmüştür (Palmer, 2002: 136). Nitekim kooperatif işletmelerinin tam rekabet piyasasının gerektirdiği özelliklerin tamamını üzerinde taşımaya gerek duymadığından kendi tarihi gelişimleri de pazarlamada olduğu gibi yavaş olmuştur (Nourse, 1922: 80). Ancak yine de kooperatif işletmelerinin sahiplik durumunun parçalı olması bu işletmelere bir avantaj olarak çoğulculuğu sağlamakla birlikte özellikle tarım kooperatiflerinde, işletme ortaklarının aynı zamanda çiftçi olması sebebiyle bir kaldıraç (Nourse, 1922: 83) etkisi de bulunmaktadır. Buna rağmen kooperatif işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin özellikli çalışmaların bulunmaması literatürde bir eksiklik olarak görülmüştür. Kooperatif işletmeler pazarlamasına dair sınır olan çalışmalardan elde edilen ve fakat sistematik olarak derlenmemiş özellikler şöyledir:

Oğuz ve Mete (2017) Konya Şeker'in markası olan Torku'yu ele alarak bir çalışma yapmıştır. İlgili çalışmada kooperatifin gıda ürünlerinin kaliteli, doğal ve güvenilir özelliklere sahip olduğu vurgusu yapılmış ve tüketiciler üzerinde bu etkilerin düzeyi değerlendirilmiştir. Çetin'in (2013) çalışmasında, kooperatif işletmeleri ürünlerinin ülke ekonomisine katkı imajını taşıdığı belirtilmiştir ve Tariş Zeytinyağı ve Zeytinyağı Birliği'nin ürünlerinin markalaşmasına yönelik çalışmalara değinilmiştir. Çavuş (2006) ise çalışmasında kooperatif işletmelerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olması nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri satın alınması hakkında olumlu bir tutuma sahip olduğunu vurgulamıştır. Erbaş ve Artukoğlu'nun (2016) çalışmasında, kooperatif işletmelerine ait gıda ürünlerinin marka değerinin yüksek olduğu ve bu durumun genelde tüketicilerin tercih sebebi olduğu çıkarımında bulunmuştur. Böylece bu ürünlerin pazarlanmasında marka değerinin yüksek olmasından kaynaklı bir avantaj vurgusu yapılmıştır.

Ancak bu çalışmanın amacı kooperatif işletmelerinin pazarlaması üzerine sistematik bir teori oluşturmak olmadığından literatür taraması, bu pazarlama bağlamı çerçevesinde kooperatif işletmeleri incelemesinin ardından genel reklam taraması ile yapılmıştır. Çünkü çalışmada kullanılan reklam filminin genel pazarlama literatüründeki

konumunun tespit edilmesi bu çalışma için bir gereklilik olarak görülmüştür. Kullanılan reklam filmi, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermede ve kooperatif işletmelerin faaliyetlerini tanıtmada yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2016:261; Çevik 2011:12).

#### 4. Araştırma

##### a. Araştırmanın Bilim Felsefesindeki Yeri, Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın bilim felsefesindeki yeri Kuhn'un "The Structure of Scientific Revolutions" (1970) çalışmasında tanımlanan olağan bilim sürecinde bilimsel derinleşmeyi sağlamaktır. Yani araştırma Popper'in "The Logic of Scientific Discovery" (2002) çalışmasında öngörüldüğü şekilde farklı bir teoriye karşı çıkma amacı taşımadığı gibi yine Kuhn'un (1970) paradigmasındaki herhangi bir bilimsel bunalıma da işaret etmemektedir. Bu bağlamda araştırmanın bilimsel derinleşmeyi sağlamadaki yöntemi Kuhn'un "puzzle solving" sürecini işletmektedir.

Bahsi geçen bilim felsefesi çerçevesinde belirlenen araştırmanın amacı ise gıda ürünleri üreten kooperatif işletmelerinin reklam filmlerine, izleyiciler tarafından o işletmelere yüklenen imaj ve bu imajın etkilerini anlamaktır. Literatür taramasında görüldüğü üzere kooperatifler hem hukuki bakımdan hem de ilkeleri bakımından diğer şirket yapılarından ayrılmaktadır. Şüphesiz ki bu farklılık aynı reklam filmini kullansalar dahi, tüketici algısında diğer şirketlerden daha farklı algılanmalarına sebep olabilmektedir. Bu işletmelerin hukuki yapıları ve ilkeleri, tüketici algısındaki farklılaşmaya taban ve hatta haklılık sağlayan somut deliller oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Gıda ürünleri üreten kooperatif işletmelerinin, kooperatif olmalarından dolayı edindikleri imaj, kooperatif işletmesi olmayan işletmelerin reklamlarına nazaran olumlu bir etki oluşturmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Günlük tüketilen gıda ürünlerinde kooperatif işletmelerinin reklam etkililiği daha olumlu olmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Yüksek marka imajı için ve/veya gösteriş amacıyla satın alınan gıda ürünlerinde kooperatif işletmesi imajı olumsuz etki yapacaktır.

##### b. Örneklem ve Yöntem

Karma yöntem kullanılan araştırmada olasılık temelli örneklem seçimi yöntemlerinden küme örnekleme kullanılmıştır ve bu kümenin sınırları araştırmanın da sınırlılığını oluşturmaktadır. Şöyle ki; sınırlılık çerçevesinde 20-40 yaş aralığında olan, ekonomik özgürlüğe sahip olduğunu düşünen ve araştırmada kullanılan reklam filmindeki ürünü düzenli bir şekilde kullanmayan ve/veya satın almayan kişiler seçilmiştir. Araştırma probleminin de algı tabanında inceleniyor olmasından dolayı "ekonomik özgürlük" kavramı da araştırmaya katılan kişilerin kendi algıları tabanında ele alınmış ve örneklem, kendilerini ekonomik olarak özgür algılayan bireylerden oluşturulmuştur. Tercih edilen tipler aynı zamanda kümeyi de oluşturmakla birlikte hem ekonomik özgürlüğü bulunan hem de daha fazla satın





							ler)
<b>Doğal Ürün</b>	193	201	197,00	190	179	%96,45	%90,86
<b>Milli Ürün</b>	165	164	164,50	170	156	%103,34	%94,83
<b>Hijyenik Ürün</b>	82	76	79,00	71	68	%89,87	%86,08
<b>Kaliteli Ürün</b>	69	58	63,50	51	54	%80,31	%85,04
<b>Ahlaki Ürün</b>	59	62	60,50	56	51	%92,56	%84,30
<b>Halkçı Ürün</b>	51	56	53,50	55	49	%102,80	%91,59
<b>Ülke Ekonomisine Katkılı Ürün</b>	51	50	50,50	54	50	%106,93	%99,01
<b>Kar Amacı Gütmeyen Ürün</b>	40	43	41,50	44	38	%106,02	%91,57
<b>Güvenilir Ürün</b>	31	33	32,00	33	34	%103,13	%106,25
<b>Marka Değeri Yüksek Ürün</b>	9	7	8,00	6	13	%75,00	%162,50
<b>Boş Puanlama</b>	X	X	X	20	58	X	X
<b>TOPLAM</b>	750	750	750	750	750	X	X

Araştırma sonucunda elde edilen ham verilerin tamamı Tablo 2’de verilmiştir.İdeal noktaların yorumlanması çalışmanın yorum kısmında ortalama değer üzerinden yürütülmüştür.Buna sebep olarak ise çalışmanın uygulama sürecinde ideal noktaların tespitinin yapıldığı sırada katılımcıların reklam filmini izlememiş olması ve

sonuçları oluşturmak hedeflenmiştir.Bu farklılaşma, yorum kısmında sadece tali yorumların üretilmesinde kullanılmıştır.Gerçekleşen puanlar ise ilgili gruba dâhil olan katılımcıların aldıkları toplam değerleri belirtmektedir.Son olarak da beklenti karşılama oranları ile ortalama ideal noktaya göre her bir grubun, o kriterde beklentilerinin ne oranda karşılandığını göstermektedir. Yorum kısmında bu değerler ile Tablo 1’de yer alan değerler aracılığıyla nihai bir puan elde edilmiş ve yorumlar ağırlık olarak bu tabanda yürütülmüştür.

#### d. Bulguların Yorumlanması

##### 3.4.1. Kriterlerin öncüllü yorumları

Tablo 1’de yer alan kriterlerin sıralaması bu kısımda yorumlanmıştır. İlgili tablo incelendiğinde en önemli kriterlerin doğal, milli ve hijyenik ürünlerin olduğu görülmektedir. Çünkü bu kriterler, katılımcıların ideal nokta tespitlerinde verdikleri puanların %58,73 gibi önemli bir kısmını elde etmiştir. Bu veri, işletmelerin pazarlama bütçelerini daha etkin kullanmada özellikle önem arz etmektedir.Bu yüzden üç kriterin önem kazanmasını sağlayan etkenlerin bileşimlerinin ayrıca yorumlanması gerekmektedir. Araştırma sürecinde

kooperatif işletmelerine ilişkin herhangi bir söylemin henüz hiç kullanılmamış olması gösterilmektedir.Ayrıca iki grubun ideal noktalarda aldığı değerlerin birbirine yakın olması da ortalama değer üzerinden yorum yapma kararını desteklemiştir.Böylece daha sonuç odaklı ve uygulama tabanı güçlü olan bir araştırma yorum ve katılımcılar doğal ürün kriterine yüksek puan verdikleri, buna karşılık da ürünün bizzat kendisine ilişkin kriterleri ondan daha az önemsedikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kendilerine sorular yönelterek kararları incelenmiş ve bilinçli bir şekilde bu kararı aldıkları tespit edilmiştir.Şöyle ki; doğal ürün kriterine 4 ya da 5 puanı verenler kalite ve marka değeri gibi kriterlere düşük puanlar vermişlerdir ve bunu da doğal olan ürünün, ürünün kendisine dair diğer kriterleri zaten karşıladığını ifade etmişlerdir.Bu görüşmeler neticesinde doğal ürün kriterinin aynı zamanda kaliteli ürün, güvenilir ürün, marka değeri yüksek ürün, hijyenik ürün kriterlerini de dolaylı olarak sağladığı düşünüldüğü tespit edilmiştir.Bu veriler göstermektedir ki gıda ürünlerinde doğal ürün imajı en önemli kriter olmakla birlikte, aynı zamanda ürünlerden tüketici zihninde beklenen farklı özellikleri de karşılamaktadır.Bu bağlamda doğal ürünün diğer kriterlerden daha özellikli bir kriter olduğunu söylemek mümkündür.Milli ürün kriteri incelendiğinde onun da yine doğal ürün gibi çoklu bir etki oluşturduğu görülmüştür.Bu iki kriterin belirgin şekilde yüksek değerler alması, bu iki kriterin aynı soru-cevap sürecinden geçmesine neden olmuştur ve milli ürün kriterinin de aynı zamanda halkçı

ürün, kar amacı gütmeyen ürün ve kısmen de ahlaki ürün özelliklerini sağlayacağı belirtilmiştir. Hijyenik ürün ise diğer iki kriter gibi bir fonksiyon üstlenmemiştir ve bu bağlamda farklı kriterlerin fonksiyonlarını üstlenmeyen ve en yüksek değeri alan kriter olmuştur. Üstelik diğer iki kriterin toplamı, genel oranda yarıyı geçmemekte ve fakat hijyenik ürün ile geçmeyi başarmaktadır. İlk iki sırada yer alan doğal ve milli ürün kriterlerine getirilebilecek bir diğer yorum ise bunlar her ne kadar farklı fonksiyonları üstlenerek yüksek değerler olsa da üstlendiği diğer kavramların anahtar kelimelerini de üstlenmeleri açısından önem taşımaktadır. Örneğin güvenilir, halkçı ve kar amacı gütmeyen ürün imajı ile pazarlanacak bir gıda ürününün ana dinamiğini milli ürün imajı oluşturmaktadır. Her ne kadar kar amacı gütmeyen ürün kriterinin reel anlamda var olması çok mümkün olmasa da bu imaj işletmelerin özellikle sosyal sorumluluk projelerinde kullanabildikleri bir kavramdır ve bu bağlamda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markalarda millilik imajının kullanılması, ilgili projenin daha etkin ve etkili yürütülmesine katkıda bulunacaktır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere en düşük değeri alan kriter ise marka değeri yüksek üründür. Görüşmeler neticesinde kişilerin lüks tüketim ürünü olarak algılanan gıda ürünleri doğrultusunda puanlama yapmadıklarından dolayı marka değerini en önemsiz ürün olarak gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu görüşme neticesinde günlük tüketim malları olan gıda ürünleri, bu çalışmanın doğal bir sınırlılığı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak yine de günlük tüketim malları olan gıda ürünlerinde marka değerinin lüks tüketim bağlamında pazarlama tanıtımına çıkmaması gerektiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu tür ürünlerin marka isimlerinin lüks fenomenlerden ziyade doğal ve milliliği

çağrıştırması pazarlama çalışmalarının bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

### 3.4.2. Gerçekleşen değerlerin yorumları

Gerçekleşen değerlerin yorumlanması Tablo 2 ve Tablo 3 ile birlikte yapılmıştır. Tabloda elde edilen puanlar Tablo 2’de yer alan beklentilerin karşılanma oranlarının, Tablo 1’de yer alan sıralama yüzdelerine tekrar oranlaması ile elde edilmiş ve böylece kriterlerin faktör yüklerini de içeren bir puan sistemi oluşturulmuştur. Kriterlerin karşılanması puanlamasına ilişkin Tablo 3 aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.** Ürünün kooperatif işletmesine ait olduğunu bilen ve bilmeyenlerin elde ettiği ağırlı puanlar

	Bilenler	Bilmeyenler
<b>Doğal Ürün</b>	25,34	23,87
<b>Milli Ürün</b>	22,66	20,80
<b>Hijyenik Ürün</b>	9,46	9,06
<b>Kaliteli Ürün</b>	6,80	7,20
<b>Ahlaki Ürün</b>	7,47	6,80
<b>Halkçı Ürün</b>	7,33	6,53
<b>Ülke Ekonomisine Katkılı Ürün</b>	7,20	6,66
<b>Kar Amacı Gütmeyen Ürün</b>	5,86	5,06
<b>Güvenilir Ürün</b>	4,40	4,54
<b>Marka Değeri Yüksek Ürün</b>	0,80	1,74
<b>TOPLAM</b>	97,32	92,26

Öncelikle kümülatif değerler üzerinden değerlendirme yapmak gerekirse reklam, ürünün kooperatif işletmesine ait olduğunu bilenlerde 5,06 puan daha yüksek bir performans göstermiştir. Oran olarak ise %5,20 daha yüksek bir performans göstermiştir. Kriterler bazında incelendiğinde ise çalışma; bilenlerin doğal, milli, hijyenik, ahlaki, halkçı, ülke ekonomisine katkı ve kar amacı gütmeme kriterlerinde üstün olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin önem sıralamasında ilk üç sıraya koyduğu doğal, milli ve hijyenik ürün kriterlerinde de kooperatif işletmesi ürünü olduğunun bilinmesinin etkisi olmuş ve bilenler bu üç kriterde de

daha yüksek performans göstermiştir. Bilmeyenler ise reklamı kalite, güvenilirlik ve marka değeri bağlamında daha başarılı bulmuştur. Ancak unutmamak gerekir ki doğal ürün ile kalite ve güvenilirlik arasında bir fonksiyonel bağlantı tespit edilmiştir. Bu yüzden bilmeyen grubun kooperatif işletmesi olduğunu bilmemelerinden dolayı doğal ürün için kullanmadıkları puanları diğer kriterlere yönlendirmesi de mümkündür. Ayrıca marka değerinin yüksek algılanması kriterinde bilmeyenler açısından belirgin oranda yüksek bir performans sergilenmiştir. Ancak ilgili kriterin önem sıralamasında

sonda yer alması ve ağırlığının %1,07 olması bu farkın etkisini düşürmüştür.

Son olarak Tablo 2’de yer alan boş puanların da dikkate alınması gerekmektedir. “Boş puan” olarak adlandırılan puanlar bir kere kullanılmak üzere, o puanın reklam filminde herhangi bir kriter için değer bulunmadığı durumlarda kullanılmak üzere uygulanmıştır.Boş olarak kullanılan puanlar araştırma için olumsuz etki yapan tek kriterdir ve bilmeyenler 58 puanı boş olarak kullanırken bilenler 20 puanı boş kullanmışlardır.Bu da reklamdaki ürünün kooperatifürünü olduğunun bilinmesini olumlu bir bulgu olarak göstermiştir.

#### 4. Sonuç

Aynı reklam filmi dahi kullanılsa; marka imajları, tüketici algısında reklam filmlerinin farklı algılanmasına sebep olacaktır.Bu bağlamda kooperatif işletmelerinin sahipliğindeki gıda ürünleri üreten firma incelenmiş ve markaların kooperatif işletmesi sahipliğinde olduğu durumlarda bu durumun reklam filmlerinde belirtilmesi ve bu imajın markayla bütünleştirilmesinin pazarlama faaliyetleri açısından faydalı olacağı anlaşılmıştır.Bu anlamda araştırmanın ilk iki hipotezi doğrulanmıştır.

Lüks tüketim ürünleri konusunda ise “kooperatif işletmesi ürünü” imajının olumsuz bir etkisi söz konusudur.Bu tür ürünlerde kooperatifçilik imajının reklam filmlerinde kullanılmamasının daha doğru olacağı görülmüştür.

#### 5. Sınırlılıklar ve Önerileri

Araştırmanın en önemli sınırlılığı nitel yöntem kullanılmasına bağlı olarak görülen genelleme sorunlarıdır.Nitel çalışmalar için literatürde sıkça bahsedilen bu sınırlılığın aşılması için aynı konuda farklı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.Bu ihtiyaç ise sınırlılıklara bağlı olarak görülen bir öneri niteliği taşımaktadır.Ancak araştırma bulgularının hipotezleri doğrulanması diğer çalışmalar için yöntemsel açıdan özgün bir dayanak noktası oluşturmuştur.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise kullanılan reklamın Fiskobirlik’e ait olan Nuga markalı krem çikolata ürününün “şımart kendini” konseptli reklam filmidir.Araştırmanın bu sınırlılığı yine aynı alanda farklılaştırılmış çalışmaları öneri olarak sunmaktadır.Son olarak ise literatür kısmında bahsedildiği üzere kooperatif işletmelerinin pazarlama stratejileri ve farklılıkları üzerine özellikli çalışmaların dünya literatüründe bir teori ve/veya sistem geliştirmesi bağlamında yetersiz kaldığı görülmüştür.Bu çalışma ise bu tür özellikli teoriler oluşturmaya yönelik çalışmaları tali bir öneri olarak sunmaktadır.

#### Kaynaklar

5146 Sayılı Kooperatifler Kanunu (1969)

Aypek, N. (2003), “Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifçiliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Karınca Postası Dergisi*, 797, 20-28.

Bilgin, N. (2005), “Tarımsal Kooperatiflerde Güven Duygusunun Ortakların Kooperatife Bağlılıkları ve Performans Algılarına Etkisi: Tarıfta Bir Uygulama”,

Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çavuş, M.F. (2006), “Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Stratejik Yönetim”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 42(2), 12-25.

Çetin, H. (2013), “Kamu Ekonomisi Yönünden Türkiye’de Kırsal Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Rolü: Tarıf Zeytinyağı ve Zeytinyağı Birliği Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Çevik, E.M. (2011). “Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi”, *Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya*.

Çıkmın, A. ve Karacan, A.R. (1994). Genel Kooperatifçilik, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Erbaş, E. ve Artukoğlu, M. (2016), “Tüketicilerin Markalı Gıda Ürünü Tercih Etme Eğilimleri: Zeytinyağı Örneği”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(4), 425-434.

Figen, E. (1996), “Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri”, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 716, 20-22.

Gökkaya, N. (1994), “Tarım Kooperatifçiliğimiz”, *Kooperatif Dünyası Dergisi*, 276, 11-25.

Güloğlu, T. Ve Korkmaz, A. (2005). “Kooperatifçilik İlkeleri, Küreselleşme ve Kooperatifçilikte Yeni Eğilimler”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Mecmuası*, 5(1), 811-831.

Haseki, M.İ. (2007), Kooperatifçilik ve Pazarlama Anlayışı: Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

International Labour Organization (2015), Cooperatives and the World of Work No:6.

Kaptangil, K. (1994), “Kooperatiflerde Üst Örgütlenme ve Yapı Kooperatifleri”, *Kooperatif Dünyası*, 277, 6-10.

Keegan, W.J., Moriarty, S.E., Duncan, T.R. (1995), Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International Publishers, New Delhi.

Kuhn, T.S. (1970), The Structure of Scientific Revolutions, The University of Chicago Press, Chicago.

Mucuk, İ. (2016), Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mülayim, Z.G. (1975), Genel Kooperatifçilik, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Mülayim, Z.G. (1992), Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.

Nişanyan Sözlük, <http://www.nisanyansozluk.com/?k=kooperatif>, Erişim Tarihi: 08.03/2018.

- Nourse, E.G. (1992), "The Outlook for Cooperative Marketing", *Journal of Farm Economics*, 4(2), 80-88.
- Oğuz, H. ve Mete, O. (2017), "Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52-özel sayı, 386-424.
- Özçelik, A. (2002), "Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları", *Karınca Dergisi*, 757, 8-16.
- Palmer, A. (2002), "Cooperative Marketing Associations: An Investigation into the Causes of Effectiveness", *Journal of Strategic Management*, 10, 135-156.
- Pauw, P.D. (2018), "From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgment of new advertising formats", *New Media & Society*, 50(12), 2604-2628.
- Popper, K. (2002), *The Logic of Scientific Discovery*, Routledge Classics, London.
- Rawuers, F. et al. (2018), "The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments", *International Journal of Advertising*, 1-20.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning, Mason.
- Şahin, A. (2000), "Türkiye Tarım Kooperatifleri Sistemi", *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 767, 15-23.
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, İzmir.
- Thorson, E. ve Duffy, M. (2012), *Advertising Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*, South-Western Cengage Learning, USA.
- Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2015), *G20 Ülkelerinde Kooperatifçilik*, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2018), *2017 Yılı Aralık Ayı Verileri Bülteni*, Ankara.
- Ürper, Y. (1985), *Türkiye'de Tarımsal Kooperatiflerin Toplumsal Değişmeye Etkileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.



## Endüstriyel Makine İmalatı Yapan İşletmelerde Maliyet Sisteminin Oluşturulması ve Bir Uygulama<sup>1</sup>

Rabia Özpeynirci<sup>1</sup>, H. Binnur Şirin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, rabiaozypeynirci@kmu.edu.tr

<sup>2</sup>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, haticebinnursirin@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 06.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 03.12.2018

### Özet

İşletmelerin, ekonomik devinimlerle beraber giderek artan küresel rekabetle başa çıkabilmeleri için, uluslararası alanda söz sahibi olabilecek bir yapıya kavuşmaları şarttır. Bu nedenle işletmelerin en önemli amaçları, faaliyetlerinde sürekliliği sağlayarak kârlı bir şekilde büyüyebilmek şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerin işletme amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için, işletme verimliliğini artırarak maliyetlerini düşürebilmeleri, satış gelirlerini yükseltebilmeleri, mevcut ve gelecek durumu ilgili doğru kararlar vermeleri gerekmektedir. Yöneticilerin doğru kararlar verebilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli bilgiler ilgili oldukları işletmenin maliyet bilgileridir. Üretilen mamul maliyetini hesaplayarak birim satış fiyatının belirlenebilmesi, ortaya çıkan maliyetlerin kontrol altına alınarak kıt kaynakların verimli bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olan maliyet bilgilerine, maliyet ölçümleme yöntemleri aracılığıyla ulaşılmaktadır. Maliyet ölçümleme yöntemleri aracılığıyla mamullere hangi giderlerin, ne zaman ve nasıl yükleneceği soruları cevaplandırılarak sağlıklı bir mamul maliyet hesaplaması yapılabilir. İşletmeler, rasyonel maliyet bilgileri sayesinde daha verimli stratejiler geliştirerek kaynakların optimum bir şekilde kullanılmasını sağlayabilir ve böylelikle dünya pazarında rekabet edebilir mamul ve hizmet üretimi gerçekleştirebilirler. Bu çalışma ile maliyet ölçümleme yöntemlerinden bir tanesi olan sipariş maliyet yönteminin konveyör sistemi üretimi gerçekleştiren bir işletmede uygulanabilirliği araştırılmıştır. Çalışmada işletmenin gider yerleri belirlenerek, maliyetlerin dağılımı gerçekleştirilmiş ve böylelikle hangi gider yerlerinde ne kadar maliyetin ortaya çıktığı hesaplanmıştır. Ayrıca bu çalışmada işletmenin sipariş maliyet yöntemi uygulayarak mamul hesaplaması yapması sonucunda işletmeye sağlayacağı faydalar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Maliyet Muhasebesi, Sipariş Maliyet Muhasebesi, Maliyet Yöntemleri.

## Forming the Cost System in Business Firms Making Industrial Machine Manufacturing and a Relevant Application

### Abstract

Businesses must have a structure that can have a voice in the international arena to cope with increasing global competition by economic motions. For this reason, the most important objectives of business firms can be expressed as growing in a profitable way by ensuring continuity in their activities. It is required from managers to decrease their costs by increasing operating efficiency, increase their sales revenues and make correct decisions about current and future situation to be able to realize the objectives of the firm. The essential information that managers need to make correct decisions is the cost information of the firm which they are related to. The cost information that is necessary for determining the unit sale price by calculating the cost of goods manufactured and for efficient use of scarce resources by controlling the resulting costs is reached through cost measurement methods. By these cost measurement methods, a sound product cost calculation is made by answering the questions of which expenses to be charged to the products and when and how. Thanks to rational cost information, business firms can render the use of resources in an optimum way by developing more efficient strategies and thus they can carry out the production of products and services that are able to compete in the world market. In this study, the applicability of order cost method, one of the cost measurement methods, to a business firm that utilizes conveyor system production was investigated. As a result of the study, the distribution of the costs was carried out by identifying the expense accounts and in this way it was calculated how much came up on which expense accounts. In addition, as a result of the business firm's making product calculation by applying order cost method, the benefits provided for the business firm was determined in this study.

**Keywords:** Cost Accounting, Order Cost Accounting, Cost Methods.

### 1.Giriş

Endüstri işletmeleri, bir ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Değişken piyasa şartları altında endüstri işletmelerinin verimli ve kârlı olabilmesi için faaliyet dönemleri boyunca ortaya çıkan maliyetlerin gider yerleri bakımından tespit edilmesi, yöneticilere maliyet planlaması ve kontrolünün yapılabilmesi için gerekli bilgilerin temin edilmesi gerekmektedir. Maliyet ölçümleme yöntemleri, maliyet

unsurlarının ölçülmesinden birim maliyetin hesaplanmasına kadar ortaya çıkan bütün faaliyetleri tespit ederek doğru kararların alınmasında yöneticilerin en büyük yardımcısı olmaktadır. Her işletmenin maliyetlerini hesaplarken kullanmış olduğu yöntem farklı olacağı için işletmeye en uygun maliyet hesaplama yönteminin seçilmesi konusu oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, endüstriyel makine imalatı yapan işletmelerde, maliyet sisteminin oluşturulması ve Karaman

<sup>1</sup> Bu çalışma, Doç. Dr. Rabia Özpeynirci danışmanlığında, H. Binnur Şirin tarafından hazırlanan "Endüstriyel Makine İmalatı Yapan İşletmelerde Maliyet Sisteminin Oluşturulması ve Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ilinde konveyör üretim faaliyeti gerçekleştiren bir işletmede uygulanabilirliği irdelenmiştir.

## 2. Maliyet Sistemi Hakkında Genel Bilgiler

Mal ve hizmet üretimi yapan işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve yöneticilerin doğru kararlar alabilmesi için maliyetle ilgili bilgilerin gerçekçi bir şekilde saptanması, tam ve ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Üretilen mamul ve hizmetlerin maliyetlerinin gerçekçi ve doğru bir biçimde hesaplanabilmesi için de mal ve hizmet üretimi yapan işletmelerde maliyet sistemi oluşturulmalıdır.

Maliyetlerin ölçülmesi, kaydedilmesi, raporlanması ve analizi olmak üzere dört ana faaliyeti yerine getiren maliyet muhasebesi sistemi, maliyet (maliyet ölçümleme) sistemi ve maliyet kayıt sistemi olmak üzere iki alt sistemden meydana gelmektedir (Hacırustemoğlu ve Şakrak, 2002: 18; Özpeynirci, 2014: 8).

- **Maliyet (Maliyet Ölçümleme) Sistemi:** Mamul ve hizmetlerin üretim maliyetini oluşturan unsurların ölçülmesinden birim maliyetlere kadar geçen süreçte maliyet hesaplama konusunda uygulanan yöntem, esas ve ilkelerin bütününe ifade etmektedir (Karakaya, 2011: 9). Maliyet ölçümleme sistemleri, maliyetlerin yönetim kararlarını nasıl etkilediğini belirleyen araç ve tekniklerden oluşmaktadır. Maliyet ölçümleme sistemleri üretilen mamul ve hizmetlere ‘hangi giderler’, ‘ne zaman’, ve ‘nasıl’ yüklenecektir sorularına cevap vermektedir (Cengiz ve Uyar, 2011: 3682).

- **Maliyet Kayıt Sistemi:** Maliyet ölçümleme sürecinde maliyetleri oluşturan unsurların kaydedilmesi, izlenmesi ve elde edilen maliyet bilgilerinin raporlanması konusunda uygulanan yöntem, esas ve ilkelerin bütününe ifade etmektedir (Karakaya, 2011: 9).

Üretilen mal ve hizmet maliyetlerinin ölçülmesi, işletmenin benimsediği maliyet sistemi doğrultusunda yapılmaktadır. Her bir maliyet sistemi, maliyetlerin kapsamı, özellikleri ve hesaplanış şekli ile ilgili olan çeşitli maliyet hesaplama yöntemlerinin bir arada kullanılmasından oluşmaktadır (Karcıoğlu, 2000: 23).

İşletmelere uygun bir maliyet sisteminin şu özellikleri taşıması gerekir (Yükçü, 2015: 345);

- Vergi Kanunlarına uygun olması,
- Sermaye Piyasası Kanunu’nun gereğini yerine getirmeli,
- Yöneticilerin sağlıklı kararlar almasında yol göstermeli,
- Kontrol sürecine katkıda bulunmalıdır.

Bir maliyet sistemi, maliyetlerin kapsamı, nitelik ve hesaplanış şekli ile ilgili bir takım maliyet hesaplama yöntemlerinin bir arada kullanılmasından oluşmaktadır (Akdoğan, 2015: 38). Çeşitli maliyet hesaplama yöntemlerinin birleşiminden ortaya çıkan maliyet sistemleri, işletmeye uygun bir şekilde yapılandırılabilmesi ve geliştirilebilmesi için; maliyetlerin kapsamına göre maliyet yöntemleri, maliyetlerin saptanma zamanına göre maliyet yöntemleri ve maliyetlerin saptanma şekline göre maliyet yöntemleri olmak üzere değişik açılardan gruplandırılan, bu üç grup maliyet yöntemlerinin her birinden en az bir maliyet hesaplama yöntemini bir araya getirmesi gerekmektedir (Akdoğan, 2015: 38-39; Özçelik, 2013: 52). Üç yöntemin sentezinden oluşan maliyet muhasebesi

sistemi birbirlerinin alternatifi olmakla birlikte, aynı zamanda tamamlayıcılarıdır. Örnek verecek olursak, gider kontrolü açısından işletme hem standart maliyet yöntemini hem de fiili maliyet yöntemini kullanmaktadır. Burada asıl olan fiili maliyet yöntemi olmakla birlikte, fiili maliyetlerin kontrolü de tahmini maliyet yöntemi ya da standart maliyet yöntemi ile sağlanmaktadır. Aynı şekilde işletme, ürettiği mamulün maliyetini hem sipariş maliyet yöntemini hem de safha maliyet yöntemini birlikte kullanarak da hesaplayabilir (Karakaya, 2011: 324).

### 2.1. Maliyetlerin Kapsamına Göre Maliyet Yöntemleri

Üretilen mal ve hizmetin maliyeti hesaplanırken hangi giderlerin maliyet kapsamına alınacağı belirtilmektedir. Maliyetlerin kapsamına göre maliyet yöntemlerinde; Tam Maliyet Yöntemi, Normal Maliyet Yöntemi, Değişken Maliyet Yöntemi ve Asal (Direkt) Maliyet Yöntemi olmak üzere dört yöntem bulunmaktadır.

Geleneksel maliyet yöntemi olarak kabul edilen tam maliyet yöntemi, üretim ile ilgili olan direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinin sabit ve değişken olmasına bakılmaksızın üretilen mamulün maliyetine aktarılan bir sistemdir (Boyar ve Güngörmüş, 2006: 216).

Normal maliyet yöntemi; direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve değişken genel üretim giderlerinin tamamını, sabit genel üretim giderlerinin ise kullanılan kapasiteye düşen kısmını üretim maliyetine yükleyen bir yöntemdir (Badem ve Özbek, 2013: 70). Boş kapasiteye ait olan sabit genel üretim gideri kısmı ise dönem gideri olarak kabul edilmektedir ve “680.Çalışmayan Kısım Giderleri” sonuç hesabına aktarılmaktadır (Akgün, 2012: 239). Değişken maliyet yöntemi, üretim maliyeti hesaplanırken sadece değişken giderleri hesaba katan, sabit üretim giderlerinin tamamını ise üretim maliyeti dışında tutan ve doğrudan gelir-gider tablosuna yansıtan bir yöntemdir (Büyükmirza, 2015: 506; Karakaya, 2011: 325; Samur, 2012: 4). Tam maliyet yönteminin tam tersi olan ve mevzuatımızda yer almayan direkt maliyet yönteminde ise, direkt ilk madde ve malzeme giderleri ile direkt işçilik giderlerinin toplamı mamul maliyetine yüklenmekte, genel üretim giderleri ise sonuç hesaplarına aktarılmaktadır (Yükçü ve Atağan, 2013: 109).

### 2.2. Maliyetlerin Saptanma Zamanına Göre Maliyet Yöntemleri

Üretim yapıldıktan sonra ya da üretim faaliyeti tamamlanmadan önce belirlenmesine göre tespit edilen bir başka deyişle maliyetlerin saptanma zamanını esas alarak belirlenen maliyet yöntemleri; Fiili Maliyet Yöntemi, Tahmini Maliyet Yöntemi ve Standart Maliyet Yöntemi olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır.

Fiili maliyet yöntemi; üretilen mamul maliyetlerini, üretim yapıldıktan sonra yani üretim dönemi sonunda, gerçekleşmiş tutarları esas alarak belirleyen bir yöntemdir. Uygulamada en sık karşılaşılan ve tarihi-tarihsel ya da gerçek maliyet yöntemi olarak da adlandırılan bu sistemde yapılan hesaplamalar gerçek verilere ve belgelere dayanmaktadır (Sarıtaş ve Utku, 2016: 264; Tektüfçü ve Selek, 2009: 152). Tahmini maliyet yöntemi; mamul maliyetlerini herhangi bir bilimsel ölçü kullanmadan, işletmenin geçmiş dönemlerinde gerçekleşmiş maliyet verileri ile gelecekle ilgili beklentileri dikkate alınarak,

kabaca yapılan tahminlerden oluşan bir maliyet yöntemidir (Karakaya, 2011: 328; Uyar, 2008: 134). Özellikle alınan siparişlerin fiyatını müşteriye bildirmek için kullanılan tahmini maliyet yönteminde, mamul maliyeti tahmini olarak belirlenirken, giderlerin gerçekleşen tutarları da ayrıca izlenmektedir. Yıl sonunda, yapılan tahmin ile fiili maliyetler arasında bir farkın olması halinde defter kayıtları fiili maliyetlere dönüştürülerek düzeltme işlemleri yapılmaktadır (Karakaya, 2011: 328; Yükçü, 2015: 353). Standart maliyet yöntemi ise; maliyet muhasebesi kapsamında yer alan, bilimsel yöntemlerle elde edilen veriler doğrultusunda, üretim yapılmadan önce üst düzey yöneticiler tarafından belirlenen standart maliyetleri esas alarak olması gereken üretim maliyetini ortaya koyan, muhasebe kayıtlarının hem standart hem de fiili tutarlara göre izlenmesini sağlayan, fiili maliyetler ile karşılaştırma imkânı sağlayarak ortaya çıkan farkların analizini öngören bir maliyet yöntemidir (Bölükoğlu ve Özgen, 2006: 72; Görmüş, Bulca ve Yeşil, 2015: 71).

### 2.3. Maliyetlerin Saptanma Şekline Göre Maliyet Yöntemleri

Maliyetlerin saptanma şekline göre maliyet yöntemleri, işletmenin üretim koşullarına göre Safha Maliyet Yöntemi ve Sipariş Maliyet Yöntemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Safha maliyet yöntemi, üretimin sürekli bir akış halinde olduğu işletmelerde, üretim maliyetlerinin zaman ve yer olarak bir arada toplanması ve bu maliyetlerin üretilen mamullerle ilgilendirilerek mamul maliyetlerinin hesaplanması yöntemidir (Altuğ, 2015: 315). Bu yöntemin temel amacı, her safha için ayrı ayrı üretim maliyetlerini kaydetmek ve ürünlerin işlem gördüğü gider yerlerinde ortaya çıkan toplam ve birim maliyeti hesaplamaktır (Yereli, Kayalı ve Demirlioğlu, 2015: 441). Sipariş maliyet yöntemi ise, işletmede üretilen her bir mamul veya siparişe ilişkin her maliyet unsurunu ayrı ayrı belirleyen sipariş veya mamul maliyetini özel olarak hesaplamaya olanak sağlayan bir maliyet hesaplama sistemidir (Yükçü, 2015: 433). Bu yöntemdeki temel amaç, bir mamul ya da mamul grubunu oluşturan maliyet unsurlarını, birbirlerinden ayrı bir şekilde takip ederek birim maliyetlerin ayrı olarak hesaplanabilmesidir (Karakaya, 2011: 332). Sipariş maliyet yönteminde; maliyet unsurlarının ayrı bir şekilde izlenebilmesi, belirli bir siparişin toplam ve birim maliyetinin hesaplanabilmesi amacıyla işletmeler aldıkları bütün siparişleri, Sipariş Maliyet Kartı adı verilen bir maliyet kartında takip etmektedirler. Direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderleri her parti üretim için ayrı bir şekilde sipariş maliyet kartı üzerinde toplanmaktadır. Ayrıca sipariş maliyet kartının oluşturulmasında yardımcı olmak üzere; ilk madde ve malzeme istek fişleri, ilk madde ve malzeme istek fişi özeti, işçi çalışma kartı ve işçi çalışma kartı özeti de işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Altıntaş, 2010: 141-142; Yeginboy ve Yüksel, 2015: 415).

### 3. Türk Vergi Mevzuatı Açısından Maliyet Yöntemleri

Vergi Usul Kanunu (VUK)' a göre üretilen malın maliyeti aşağıdaki unsurları içermektedir (VUK, m.275; Ayral, 2016: 41);

- Mamulün vücuda getirilmesinde sarf olunan

iptidai (ham olmayan) ve ham maddelerin bedeli (İlk madde ve malzeme bedelleri),

- Mamule isabet eden işçilik (iptidai ve ham maddeleri mamule çevirmek için sarf edilen direkt işçilik giderleri),
- Genel üretim giderlerinden mamule düşen hisse (Bu hissenin mamulün maliyetine katılması isteğe bağlıdır. Bazı işletmeler ürettiği mamulün maliyetine katılan genel yönetim giderlerini de dâhil edebilir.),
- Ambalajlı olarak piyasaya arz edilmesi zorunlu olan mamullerde ambalaj malzemesinin bedeli.

VUK' un üretilen mamulün maliyetini belirlemede Fiili Maliyet Yöntemi ve Tam Maliyet Yöntemi' ni benimsediği ifade edilebilir. Ancak VUK' un 275.maddesinde de belirtildiği gibi; mükellefler, ürettikleri mamulün maliyet bedellerini, belirtilen unsurları ihtiva etmek şartıyla diledikleri usulde belirleyebilirler. Buna göre; VUK'a göre maliyetlerini belirleyen işletmeler dönem sonunda fiili ve tam maliyet yöntemlerine göre maliyetlerini düzeltmek şartıyla diledikleri yöntemleri uygulayabilirler (Karakaya, 2011: 354).

### 4. Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Maliyet Yöntemleri

Üretim işletmeleri açısından stok maliyetleri, Türkiye Muhasebe Standartları-2 (TMS-2)'de üç başlık altında toplanmıştır. Buna göre stokların maliyeti aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (TMS-2, m.10);

- Tüm satın alma maliyetleri,
- Dönüştürme maliyetleri,
- Stokların mevcut duruma ve konuma getirilmesi için katılan diğer maliyetler.

Standartta göre satın alma maliyeti üretim ortamında kullanılan ham madde ile doğrudan ilgili olan tüm maliyetleri kapsamaktadır. Buna göre satın alma maliyetleri; satın alma fiyatı, ithalat vergileri ve diğer vergiler (firma tarafından vergi idaresinden iade alınabilecekler hariç) ve nakliye, yükleme boşaltma maliyetleri ile mamul, malzeme ve hizmetlerin elde edilmesiyle doğrudan bağlantısı kurulabilen diğer maliyetleri içermektedir (TMS-2, m.11).

Dönüştürme maliyetleri, direkt işçilik giderleri ile ilk madde ve malzemenin mamule dönüştürülmesinde katılan; sabit genel üretim giderleri içerisinde yer alan amortisman, fabrika binası ve teçhizatının bakım onarım giderleri ile değişken genel üretim giderleri içerisinde yer alan endirekt (dolaylı) malzeme ve endirekt (dolaylı) işçilik giderlerinin sistematik bir şekilde dağıtılan tutarlarını içermektedir (TMS- 2, m.12). Burada hemen belirtilmelidir ki, sabit genel üretim maliyetleri planlanan bakım onarım çalışmalarından kaynaklanan kapasite düşüklüğünün dikkate alındığı normal kapasite kullanımına göre dönüştürme maliyetine dâhil edilmektedir. Normal kapasitenin altında üretimin düşük seviyede gerçekleştiği dönemlerde dönüştürme maliyetine dağıtılmayan sabit genel üretim maliyetleri ise gider kaydedilerek dönemin kâr veya zararından düşülmektedir (Bahadır, 2012: 59-60; TMS-2, m.13).

Yukarıdaki açıklamalara göre standart, üretilen mamulün maliyetini belirlerken; direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve değişken genel üretim giderlerinin tamamını, sabit genel üretim

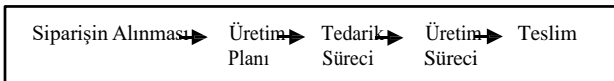


giderlerinin ise dönem içerisinde kullanılan, normal kapasite temel alınarak, kapasite kullanım oranına göre üretilen birimlere yükleme yapılması gerektiğini belirtmiştir. Normal kapasitenin tanımı ise, oluşabilecek tüm arızalardan ve planlanan bakım-onarım çalışmalarından kaynaklanacak üretim miktarı düşüklüğü de dikkate alınarak, normal koşullarda bir veya birkaç dönem veya sezonda elde edilmesi beklenen ortalama üretim miktarı şeklinde açıklanmıştır. Buna göre standardın, maliyet unsurlarının maliyetlere yüklenmesinde kapsamına göre maliyet yöntemlerinden normal maliyet yöntemini benimsediği anlaşılmaktadır (Akin ve Kurşunel, 2010: 320; Marşap ve Barışçı, 2014: 8; Senal ve Ateş, 2016: 87).

## 5. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacı, endüstriyel makine imalatı yapan işletmelere uygun bir muhasebe sisteminin nasıl oluşturulması gerektiğini ortaya koymaktır.

Araştırma ile ihtiyaca uygun bir muhasebe sistemi oluşturularak işletmede meydana gelen finansal nitelikli olayların nasıl tespit edilip/izlenip/kayıt altına alınması gerektiği ve doğru bir maliyet hesaplama yöntemi ile hesaplanan mamul maliyetinin işletme açısından önemini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlara göre; endüstriyel makine imalatı yapan işletmelerde, doğru bir maliyet hesaplama yöntemi seçilerek, elde edilen doğru ve güvenilir mali bilgilerin önemi görülerek, söz konusu işletmelerde kabul edilecek projelerde önceden maliyet hesaplaması ve kâr tespitiyle, doğru bir satış fiyatı teklifi vermeye yardımcı bir sistem oluşturulmaya çalışılacaktır. İşletmede yapmış olduğumuz çalışma 01.06.2017-30.06.2017 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup söz konusu çalışmaya ait veriler bu tarih aralığı esas alınarak hesaplanmış ve kullanılmıştır.



**Şekil 1: ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi İş Akış Süreci**

İşletme sahibinin işletme adının gizli kalmasını istemesinden dolayı işletmeye ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi adı verilmiştir. ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi, 2014 yılında Karaman'da, endüstriyel gıda makineleri imalatı olarak PVC bantlı konveyör sistemi üretmek üzere kurulmuştur. PVC bantlı konveyörler; koli, paket, çuval gibi ambalajlı ve ambalajsız ürünlerin kolaylıkla bir yerden bir yere taşınmasını sağlayan ve günümüzde madencilikten kargo dağıtımına, havaalanlarında bagaj taşınmasından mezbahada et karkası taşınmasına kadar pek çok alanda kullanılan bir sistemdir. Tehlikeli iş sınıfında faaliyet göstermekte olan işletme, Karaman Organize Sanayi Bölgesinde kira suretiyle 800 m<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir. Uygulamayı gerçekleştirdiğimiz ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde yapılan incelemeler neticesinde işletmenin mevcut bir iş akış şeması, görev dağılımı ve muhasebe sisteminin bulunmadığı tespit edilmiştir. ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde yapılan incelemeler ve gözlemler neticesinde bir muhasebe sisteminin oluşturulabilmesi, maliyetlerin

doğru bir şekilde tespit edilebilmesi, satış fiyatının tam ve doğru bir şekilde belirlenebilmesi için işletmede ilk önce iş akış şeması oluşturulacak daha sonra gider yerleri ve gider türleri belirlenecek, sipariş maliyet kartı oluşturularak muhasebe hesaplamalarının bir standarda bağlanması sağlanacaktır. Böylece işletmenin bundan sonra aldığı siparişlerde maliyet ve kârını bilerek, doğru bir satış fiyatı vermesi sağlanacaktır.

Sipariş üzerine PVC bantlı konveyör sistemi üretimi yapan ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde yapılan gözlemler ve yapılan işler dikkate alındığında olması gereken iş akış süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1'de oluşturulan iş akış süreci sonucunda, ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İşletmesinde Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri ve Montaj Esas Üretim Gider Yeri olmak üzere iki tane Esas Üretim Gider Yeri; Kalite Kontrol, Yemekhane ve Depo Yardımcı Üretim Gider Yeri olmak üzere üç tane Yardımcı Üretim Gider Yeri ile İşletme Yönetimi Gider Yeri olmak üzere bir tane de Üretim Yeri Yönetimi Gider Yeri şeklinde gider yerlerinin oluşturulması gerektiği görülmüştür.

Şekil 1'de iş akışının birinci basamağı olan Siparişin Alınması süreci işletmede işletme yöneticisi/sahibi tarafından yerine getirilmektedir. Mevcut işletmede makine mühendisi ve makine teknikeri olmadığı için siparişi veren firmalar, siparişle beraber projelerini de hazır vermektedirler. Bu nedenle işletme, iş akış şemasındaki siparişin alınması sürecinde herhangi bir maliyet ile karşılaşmamaktadır. Bu aşamada siparişin alınmasıyla beraber o siparişe ait sipariş maliyet kartının hemen açılması gerekmektedir. Üretim Planı sürecinde işletmenin yöneticisi/sahibi tarafından alınıp sipariş maliyet kartına işlenen siparişin, madde ve malzeme listesi ve üretim planı oluşturulmalıdır. İşletmenin Depo Yardımcı Üretim Gider Yerinden alınan bilgilere göre temin edilmesi gereken mamul ve yarı mamuller için ilk madde ve malzeme istek fişleri ve ilk madde ve malzeme istek fişleri özeti doldurulmalıdır. Tedarik süreci aşamasında, gerekli piyasa araştırması yapıldıktan sonra üretimi gerçekleştirilecek olan PVC bantlı konveyör sistemi için satın alınan profil, lama demir, siyah sac, krom sac, silindir, tambur, kuyruk tamburu ve motor gibi mamul ve yarı mamuller işletmenin Depo Yardımcı Üretim Gider Yerine alınarak burada kalite kontrol

işlemi yapılmalıdır. Kalite kontrol işlemi tamamlandıktan sonra mamul ve yarı mamuller işlem görmek üzere üretim bölümüne gönderilmelidir. Üretim Süreci aşaması, depodan mamul ve yarı mamullerin üretim bölümüne gelmesiyle başlamaktadır. Üretilen konveyör sisteminin uzunluğuna göre profiller lazer kesim işleminden geçirilmekte, üst taraf krom sac ile alt taraf ise demir sac ile kaplanmaktadır. Krom sac ve demir sac ile kaplanan profiller birbirine bağlanarak sistemin ana iskelesi kurulmakta ve iskelenin mukavemeti hesaplanarak sağlamlaştırılmaktadır. Bütün bu işlemler Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri adını verdiğimiz gider yerinde gerçekleştirilmektedir. Konveyör sisteminin rulman yatakları hazırlanarak çeşitli bilyelerle birlikte silindirlerin belirli aralıklarla ana iskelete monte edilmesi, tambur adı verilen bir çekici silindir sistemi ile kuyruk tamburun sisteme yerleştirilmesi ve taşıyıcı bant olarak isimlendirilen konveyör bandının sistem üzerine yerleştirilmesi işleminin gerçekleştiği bölüme de Montaj

Esas Üretim Gider Yeri adı verilmiştir. Üretim süreci aşamasında (Biçimlendirme ve Montaj Esas Üretim Gider Yeri'nde) kullanılan mamul ve yarı mamullerin maliyeti tespit edilerek sipariş maliyet kartına işlenmeli ayrıca ortaya çıkan işçilikler işçi çalışma kartı ve işçi çalışma kartı özetine işlenerek sipariş için ne kadar süreler ile çalışıldığı tespit edilmelidir. Üretimi tamamlanan konveyörlerin müşteriye teslimatı gerçekleşmeden önce sistemin kalite kontrolünün yapıldığı bölüme Kalite Kontrol Yardımcı Üretim Gider Yeri adı verilmiştir. Teslim sürecinde üretimi gerçekleştirilen konveyör sistemi, siparişi veren fabrikaya götürülmektedir. Bu aşamada fabrikada konveyör sistemi test etmek amacıyla çalıştırılıp, gerekli kalite kontrol işlemlerinden geçirilip herhangi bir problem olmaması durumunda konveyör sistemi firmaya teslim edilmektedir. İşletme yemek ihtiyacını bir yemek fabrikasından karşılamakla beraber, işletmede çay, kahve servisinin yapıldığı bölüme Yemekhane Yardımcı Üretim Gider Yeri adı verilmiştir. İşletmede bulunan muhtelif malzemeler ile satın alınan mamul ve yarı mamullerin yer aldığı bölüme Depo Yardımcı Üretim Gider Yeri adı verilmiştir. İşletme faaliyetlerini kontrol ve denetleme işlemlerinin gerçekleştiği bölüme İşletme Yönetimi Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri adı verilmiştir.

Uygulama yapılan işletme, 01.06.2017-30.06.2017 tarihleri arasında X fabrikasından konveyör sistemi siparişi almıştır. İşletmenin üretimini yapacağı konveyör sisteminin projesi siparişi veren X fabrikası tarafından hazır olarak verilmiştir. X fabrikasının verdiği siparişin projesi incelendiğinde üretimi gerçekleştirilecek olan 1 numaralı PVC bantlı konveyörün 5500 milimetre (mm), 2 numaralı PVC bantlı konveyörün 3700 mm, 3 numaralı PVC bantlı konveyörün 4000 mm, 4 numaralı PVC bantlı konveyörün 1500 mm olup, toplam da 14,70 metre (m)'lik bir sipariş alındığı görülmektedir. Alınan siparişin mühendislik çizimleri dışındaki detayı Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** X Fabrikasının Hazırlamış Olduğu Proje

Numara	Konveyör Tipi	Bant Genişliği (mm)	Bant Hızı (m/dk)	Konveyör Yüksekliği (mm)	Konveyör Boyu (mm)
1	PVC Bantlı Konveyör	Şase: 400 PVC:	13±4	850	5.500
2	PVC Bantlı Konveyör	Şase: 400 PVC:	13±4	850	3.700
3	PVC Bantlı Konveyör	Şase: 400 PVC:	13±4	850	4.000
4	PVC Bantlı Konveyör	Şase: 400 PVC:	20±7	850	1.500
<b>TOPLAM</b>					<b>14.700</b>

X fabrikası tarafından verilen siparişin maliyetinin rasyonel bir şekilde ölçülebilmesi amacıyla direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderlerinin ayrı bir şekilde izlenmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmenin aldığı siparişin maliyetini sağlıklı bir şekilde belirleyebilmesi için bir

sipariş maliyet kartı açması gerekmektedir. İşletme tarafından sipariş numarası B17 olarak belirlenen konveyör sisteminin üretimi gerçekleştirdikçe sipariş maliyet kartını doldurması gerekmektedir. Çalışmada sırasıyla direkt ilk madde ve malzeme giderleri, direkt işçilik giderleri ve genel üretim giderleri hesaplanmıştır.

İşletmenin direkt ilk madde ve malzeme giderleri, sipariş için kullanılacak olan ilk madde ve malzemelerin miktar ve birim fiyatına göre hesaplanmaktadır. Siparişi alınan PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak olan ilk madde ve malzemeler Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** 1 Numaralı Konveyör İçin Kullanılacak İlk Madde ve Malzemeler

Malzeme Adı	Ölçü	Miktar (1)	Br. Fiyat (2)	Toplam (3=1*2)
*Profil	metre	22,00	3,70	81,40
*Lama Demir	kg	16,50	2,60	42,90
*Siyah Sac	kg	25,30	3,30	83,49
*Krom Sac	kg	35,75	11,60	414,70
+Silindir	adet	22,00	11,40	250,80
+Tambur	adet	2,00	550,00	1.100,00
+Motor	adet	1,00	800,00	800,00
+Konveyör Bandı	metre	11,00	647,50	7.122,50
<b>TOPLAM</b>				<b>9.895,79</b>

\*PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak yarı mamuller  
+ PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak mamuller

**Tablo 3.** 2 Numaralı Konveyör İçin Kullanılacak İlk Madde ve Malzemeler

Malzeme Adı	Ölçü	Miktar (1)	Br. Fiyat (2)	Toplam (3=1*2)
*Profil	metre	14,80	3,70	54,76
*Lama Demir	kg	11,10	2,60	28,86
*Siyah Sac	kg	17,02	3,30	56,17
*Krom Sac	kg	24,05	11,60	278,98
+Silindir	adet	15,00	11,40	171,00
+Tambur	adet	2,00	550,00	1.100,00
+Motor	adet	1,00	800,00	800,00
+Konveyör Bandı	metre	7,40	647,50	4.791,50
<b>TOPLAM</b>				<b>7.281,27</b>

\*PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak yarı mamuller  
+ PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak mamuller

**Tablo 4.** 3 Numaralı Konveyör İçin Kullanılacak İlk Madde ve Malzemeler

Malzeme Adı	Ölçü	Miktar (1)	Br. Fiyat (2)	Toplam (3=1*2)
*Profil	metre	16,00	3,70	59,20
*Lama Demir	kg	12,00	2,60	31,20
*Siyah Sac	kg	18,40	3,30	60,72
*Krom Sac	kg	26,00	11,60	301,60
+Silindir	adet	16,00	11,40	182,40
+Tambur	adet	2,00	550,00	1.100,00
+Motor	adet	1,00	800,00	800,00
+Konveyör Bandı	metre	8,00	647,50	5.180,00
<b>TOPLAM</b>				<b>7.715,12</b>

\*PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak yarı mamuller  
+ PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak mamuller

**Tablo 5.** 4 Numaralı Konveyör İçin Kullanılacak İlk Madde ve Malzemeler

Malzeme Adı	Ölçü	Miktar (1)	Br. Fiyat (2)	Toplam (3=1*2)
*Profil	metre	6,00	3,70	22,20
*Lama Demir	kg	4,50	2,60	11,70
*Siyah Sac	kg	6,90	3,30	22,77
*Krom Sac	kg	9,75	11,60	113,10
+Silindir	adet	6,00	11,40	68,40
+Tambur	adet	2,00	550,00	1.100,00
+Motor	adet	1,00	800,00	800,00
+Konveyör Bandı	metre	3,00	647,50	1.942,50
<b>TOPLAM</b>				<b>4.080,67</b>

\*PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak yarı mamuller  
+ PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak mamuller

**Tablo 6:** Kullanılacak İlk Madde ve Malzeme Miktarları

Konveyör Numarası	Profil	Lama Demir	Siyah Sac	Krom Sac	Silindir	Tambur	Motor	Konveyör Bandı
1 No'lu Konveyör	22,00 m	16,50 kg	25,30 kg	35,75 kg	22,00 adet	2,00 adet	1,00 adet	11,00 m
2 No'lu Konveyör	14,80 m	11,10 kg	17,02 kg	24,05 kg	15,00 adet	2,00 adet	1,00 adet	7,40 m
3 No'lu Konveyör	16,00 m	12,00 kg	18,40 kg	26,00 kg	16,00 adet	2,00 adet	1,00 adet	8,00 m
4 No'lu Konveyör	6,00 m	4,50 kg	6,90 kg	9,75 kg	6,00 adet	2,00 adet	1,00 adet	3,00 m
<b>TOPLAM</b>	<b>58,80 m</b>	<b>44,10 kg</b>	<b>67,62 kg</b>	<b>95,55 kg</b>	<b>59,00 adet</b>	<b>8,00 adet</b>	<b>4,00 adet</b>	<b>29,40 m</b>

İşletmeden alınan bilgiler ve hazırlanan iş akış şeması göz önünde bulundurularak, siparişi gerçekleştirilecek PVC bantlı konveyör sistemi için kullanılacak olan yarı mamuller Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yerine, mamuller de Montaj Üretim Gider Yerine yazılarak, İlk Madde ve Malzemelerin gider yerlerine göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** İlk Madde ve Malzemelerin Gider Yerlerine Dağılımı

Malzeme Adı	Gider Yeri	Miktar	Br. Fiyat	Toplam Tutar
*Profil	Biçimlendirme	58,80 m	3,70	217,56
*Lama Demir	Biçimlendirme	44,10 kg	2,60	114,66
*Siyah Sac	Biçimlendirme	67,62 kg	3,30	223,15
*Krom Sac	Biçimlendirme	95,55 kg	11,60	1.108,38
<b>BIÇIMLENDİRME EÜGYT TOPLAMI</b>				<b>1.663,75</b>
+Konveyör Bandı	Montaj	29,40 m	647,50	19.036,50
+Silindir	Montaj	59,00 adet	11,40	672,60
+Motor	Montaj	4,00 adet	800,00	3.200,00
+Tambur	Montaj	8,00 adet	550,00	4.400,00
<b>MONTAJ EÜGY TOPLAMI</b>				<b>27.309,10</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>				<b>28.972,85</b>

\*PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak yarı mamuller  
+ PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminde kullanılacak mamuller

Tablo 7'de PVC bantlı konveyör sistemi üretiminde kullanılacak ilk madde ve malzemenin 1.663,75 ₺'sinin Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri'ne, 27.309,10 ₺'sinin Montaj Esas Üretim Gider Yeri'ne ait olduğu görülmektedir. Gider yerlerine göre dağılımı yapılan ilk madde ve malzemenin, ilk madde ve malzeme istek fişleri ve ilk madde ve malzeme istek fişleri özeti belgelerinin oluşturulması gerekmektedir.

ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde direkt işçilik giderlerinin hesaplanabilmesi için öncelikle çalışanlara görev dağılımı yapılması gerekmektedir. İşletmede yapılan gözlemler ve edinilen bilgilere göre çalışanların görev dağılımı bulunmamaktadır. Maliyet muhasebesi sistemi oluşturulmaya çalışılan işletmede

Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'in sonuçlarına göre, işletme siparişi alınan 14,70 m'lik PVC bantlı konveyör sisteminin üretimi için 28.972,85 ₺ (9.895,79 ₺ + 7.281,27 ₺ + 7.715,12 ₺ + 4.080,67 ₺) direkt ilk madde ve malzeme giderine katlanmaktadır. Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'den alınan bilgilere göre konveyör sistemi için kullanılacak ilk madde ve malzeme miktarları Tablo 6'da gösterilmiştir.

çalışan dokuz kişinin görev yerleri yapılan inceleme ve gözlemler neticesinde tarafımızca aşağıda Tablo 8'de görüldüğü gibi tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Çalışanların Gider Yerlerine Göre Dağılımı

Gider Yerleri	İşçi Sayısı	
Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri	2	
Montaj Esas Üretim Gider Yeri	3	
Kalite Kontrol Yardımcı Üretim Gider Yeri	1	
Yemekhane Yardımcı Üretim Gider Yeri	1	
Depo Yardımcı Üretim Gider Yeri	1	
İşletme Yönetimi Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri	1	
<b>TOPLAM</b>		<b>9</b>

Siparişi alınan 14,70 m'lik PVC bantlı konveyör sistemi üretiminin işletme sahibi/yöneticisiyle yapılan görüşme ve gözlem/incelemeler neticesinde, Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri'nde on dört günde, Montaj Esas Üretim Gider Yeri'nde on iki günde tamamlanacağı tespit edilmiştir. Günde 7,5 saat çalışma süresi bulunan ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi çalışanlarının 14,70 m'lik bir konveyör sistemi için direkt işçilik tutarları hesaplanmıştır. Buna göre;

Bir işçinin aylık asgari brüt ücreti = 1.777,50 ₺

Bir işçinin günlük brüt ücreti = 1.777,50 ₺ / 30 gün

= 59,25 ₺ / gün

Ele alınan konveyör sistemi için hesaplanan direkt işçilik giderinin Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri'ne düşen kısmı; 59,25 ₺ / gün \* 14 gün = 829,50 ₺  
829,50 ₺ \* 2 kişi = 1.659 ₺'dir.

Montaj Esas Üretim Gider Yeri'ne düşen kısmı ise; 59,25 ₺ / gün \* 12 gün = 711 ₺

711 ₺ \* 3 kişi = 2.133 ₺'dir.

Biçimlendirme ve Montaj Esas Üretim Gider Yerlerinde çalışan işçi sayıları ve süreleri dikkate alınarak hesaplanan toplam direkt işçilik gideri tutarı 3.792 ₺'dir. Bunun 1.659 ₺'si Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri'ne ve 2.133 ₺'si Montaj Esas Üretim Gider Yeri'ne aittir. Esas üretim gider yerlerine düşen direkt işçilik giderlerine her bir işçi için ayrı ayrı olmak üzere işçi çalışma kartı düzenlenerek, işçi çalışma kartları

toplamından işçi çalışma kartı özeti hazırlanmıştır.

Bir işçiye ait işçi çalışma kartı örneği Şekil 2'de gösterilmiştir.

İŞÇİ ÇALIŞMA KARTI			
İşçinin Adı Soyadı: Çalışan/1		Tarih: 02/06/2017	
Sipariş Proje: B17			
Çalışılan Yer ve Saatler	Saat Ücreti	Çalışma Saati	Tutarı
Biçimlendirme EÜGY	7,90	105	829,50

Şekil 2. Çalışan/1 İşçi Çalışma Kartı

Esas üretim gider yerlerinde çalışan beş direkt işçi için Şekil 2'deki işçi çalışma kartından ayrı ayrı hazırlanması gerekmektedir.

Esas üretim gider yerlerinde çalışan beş direkt işçinin işçi çalışma kartlarından hazırlanan işçi çalışma kartı özeti de Şekil 3'de gösterilmiştir.

İşçiler	Direkt İşçilik Giderleri Haziran/2017		Toplam
	Biçimlendirme EÜGY	Montaj EÜGY	
Çalışan/1	829,50		829,50
Çalışan/2	829,50		829,50
Çalışan/3		711,00	711,00
Çalışan/4		711,00	711,00
Çalışan/5		711,00	711,00
<b>TOPLAM</b>	<b>1.659,00</b>	<b>2.133,00</b>	<b>3.792,00</b>

Şekil 3. İşçi Çalışma Kartı Özeti

X fabrikası tarafından verilen siparişin direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik giderleri hesaplamalarından sonra genel üretim giderlerinin hesaplanması gerekmektedir. Üretilen mamul ve hizmet maliyetinin ölçülebilmesi için endirekt özellik taşıyan genel üretim giderleri dağıtım anahtarları ve genel üretim giderleri yükleme oranı aracılığıyla I. Dağıtım, II. Dağıtım ve III. Dağıtım yapılarak gider yerlerine dağıtılmaktadır.

01.06.2017-30.06.2017 tarihleri arasında yapılan gözlemler ve edinilen bilgiler neticesinde işletmede; SGK işveren payı, kira, temizlik, ısınma, elektrik, yemek, su, yakıt, iş güvenliği, amortisman, endirekt malzemeler gibi genel üretim giderleri tespit edilmiştir. Buna göre işletmede Haziran ayında meydana gelen genel üretim giderleri ve genel üretim giderlerinin gider yerlerine göre dağıtımının yapılabilmesi için belirlenen dağıtım anahtarları Tablo 9'da görüldüğü gibidir:

Tablo 9. Haziran Ayı Genel Üretim Giderleri

Sıra No	Genel Üretim Giderleri	Tutar*	Dağıtım Anahtarı
1	Kira	3.000,00	m <sup>2</sup>
2	Temizlik	400,00	m <sup>2</sup>
3	Isınma	-	m <sup>2</sup>
4	Elektrik	800,00	kws
5	Yemek	750,00	Kişi Sayısı
6	Su	600,00	Kişi Sayısı
7	SGK İşveren Payı	3.439,45	Kişi Sayısı
8	Yakıt	300,00	Kişi Sayısı
9	İş Güvenliği	250,00	Kişi Sayısı
10	Amortisman	2.875,13	Direkt Dağıtım
11	Endirekt Malzemeler	3.700,00	Direkt Dağıtım
12	İşçi Ücret ve Giderleri	7.110,00	Direkt Dağıtım
<b>TOPLAM</b>		<b>23.224,58</b>	

\*SGK İşveren Payı ve Amortisman Gideri dışındaki bütün tutarlar işletmenin mali müşavirinden alınan bilgilere dayanmaktadır.

ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinin duran varlıkları ve amortisman tutarları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Duran Varlık Kayıtlı Değer ve Amortisman Tablosu

Sıra No	Duran Varlık Adı	Duran Varlık Kayıtlı Değer	Duran Varlık Normal Amortisman Oranı*	Amortisman Tutarı
1	X Torna Takım Tezgâhı	1.524,60	10	152,46
2	Kompresör Matkap	563,20	20	28,16
3	Gaz Altı Kaynak Makinesi	676,80	20	33,84
4	Şerit Testere	2.000,00	20	100,00
5	Sac Bükme Makinesi	1.500,00	10	150,00
6	Hidrolik Testere Takımı	2.618,40	20	130,92
7	Y Torna Takım Tezgâhı	1.500,00	10	150,00
8	Freze Tezgâhı	1.666,70	10	166,67
9	Hidrolik Pres	661,00	10	66,16
10	Hidrolik Testere	1.166,60	20	58,33
11	Otomatik Testere	6.666,60	20	333,33
12	CNC Torna Tezgâhı	2.000,00	10	200,00
13	Mutfak Demirbaş	3.051,30	10	305,13
14	Taşıt	20.000,00	20	1.000,00
<b>TOPLAM</b>		<b>45.595,20</b>		<b>2.875,00</b>

\*Amortisman tabi iktisadi kıymetler normal amortisman oranı: [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/Yararli\\_Bilgiler/amortisman\\_or\\_anlari.pdf](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Yararli_Bilgiler/amortisman_or_anlari.pdf).

ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde tarafımızca yapılan inceleme/tespit ve ölçümler neticesinde işletmenin gider yerlerine göre dağıtım anahtarlarının dağılımı Tablo 11'de

görülmektedir.

**Tablo 11.** Dağıtım Anahtarlarının Dağılımı

Gider Yeri Adı	m <sup>2</sup>	Kişi Sayısı
Biçimlendirme EÜGY	250	2
Montaj EÜGY	300	3
Kalite Kontrol YÜGY	60	1
Yemekhane YÜGY	40	1
Depo YÜGY	130	1
İşletme Yönetimi ÜYYGY	20	1
<b>TOPLAM</b>	<b>800</b>	<b>9</b>

Yukarıda Tablo 9’da tespit edilen genel üretim giderlerinin sırasıyla I., II. ve III. Dağıtım işlemleri yapılarak, dağıtım tabloları hazırlanacaktır. Buna göre ilk önce B17 no’lu siparişe ait genel üretim

giderlerinin, esas üretim gider yerlerine ve yardımcı üretim gider yerlerine dağıtım yapılacak ve I. Dağıtım Tablosu hazırlanacaktır. I. Dağıtım sonucunda, işletmede meydana gelen çeşitli genel üretim giderlerinin, bu giderlerden faydalanan gider yerlerine dağıtım yapılmış olacaktır. Genel üretim giderlerinin I. Dağıtımında kullanılacak olan formül şöyledir:

$$\text{GÜG Dağıtım} = \frac{\text{Dağıtım Yapılacak GÜG Toplam Tutar}}{\text{İlgili Dağıtım Anahtar Toplamı}}$$

ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde Haziran ayında meydana gelen genel üretim giderlerinin esas üretim gider yeri ve yardımcı üretim gider yerine göre dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Maliyet Dağıtım Tablosu-I. Dağıtım (₺)

Gider Çeşitleri	Esas Üretim Gider Yerleri		Yardımcı Üretim Gider Yerleri			Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri	Toplam
	Biçimlendirme	Montaj	Kalite Kontrol	Yemekhane	Depo	İşletme Yönetimi Gider Yeri	
<b>DİMM</b>	1.663,75	27.309,10	-	-	-	-	<b>28.972,85</b>
<b>DİG</b>	1.659,00	2.133,00	-	-	-	-	<b>3.792,00</b>
<b>Direkt Giderlerin Toplamı</b>	<b>3.322,75</b>	<b>29.442,10</b>	-	-	-	-	<b>32.764,85</b>
<b>GÜG</b>							
Kira	937,50	1.125,00	225,00	150,00	487,50	75,00	<b>3.000,00</b>
Temizlik	125,00	150,00	30,00	20,00	65,00	10,00	<b>400,00</b>
*Elektrik	640,00	160,00	-	-	-	-	<b>800,00</b>
Yemek	166,66	250,02	83,33	83,33	83,33	83,33	<b>750,00</b>
Su	133,31	200,01	66,67	66,67	66,67	66,67	<b>600,00</b>
SGK İşveren Payı	764,32	1.146,49	382,16	382,16	382,16	382,16	<b>3.439,45</b>
Yakıt	66,66	100,02	33,33	33,33	33,33	33,33	<b>300,00</b>
İş Güvenliği	55,56	83,32	27,78	27,78	27,78	27,78	<b>250,00</b>
**Amortisman -lar	1.570,00	-	-	305,13	-	-	<b>1.875,13</b>
Taşıtlı Amortismanı	222,22	333,33	111,11	111,11	111,11	111,11	<b>1.000,00</b>
***Endirekt Malzeme	2.200,00	1.500,00	-	-	-	-	<b>3.700,00</b>
****İşçi Ücret ve Giderleri	-	-	1.777,50	1.777,50	1.777,50	1.777,50	<b>7.110,00</b>
<b>GÜG Toplamı</b>	<b>6.881,23</b>	<b>5.048,19</b>	<b>2.736,88</b>	<b>2.957,01</b>	<b>3.034,38</b>	<b>2.566,88</b>	<b>23.224,58</b>
<b>I. Dağıtım Toplamı</b>	<b>10.203,98</b>	<b>34.490,29</b>	<b>2736,88</b>	<b>2.957,01</b>	<b>3.034,38</b>	<b>2.566,88</b>	<b>55.989,43</b>

görülmektedir.

\*İşletme sahibi ile yapılan görüşme ve inceleme/gözlemler neticesinde elektrik tüketiminin tamamına yakın kısmının Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri ve Montaj Esas Üretim Gider Yeri tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer gider yerlerinin elektrik tüketimi sadece aydınlanma amaçlı olduğundan ve çok düşük tutarlar söz konusu olduğundan, yardımcı üretim gider yerlerinin elektrik giderinden alacağı paylar göz ardı edilmiştir.

\*\*Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri’ne düşen amortisman toplamının 1.570 ₺ olduğu, Mutfak Demirbaş amortisman tutarının direkt olarak Yemekhane Yardımcı Üretim Gider Yeri’ne yazılması gerektiği

\*\*\*İşletmeden alınan bilgilere göre PVC bantlı konveyör sistemi üretimi için depodan alınan endirekt malzemeler ait oldukları gider yerine direkt bir şekilde yüklenmektedir. Buna göre Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri’ne

2.200 ₺, Montaj Esas Üretim Gider Yeri’ne 1.500 ₺ endirekt malzeme kullanılmıştır.

\*\*\*\*İşletmede yardımcı üretim gider yerlerinde çalışan işçilerin ücretleri gider yerlerine direkt bir şekilde yüklenmektedir. Yardımcı Üretim Gider Yerlerinin her birinde bir işçi çalıştığı ve uygulama yapılan dönemde asgari brüt ücretin 1.777,50 ₺ olduğu dikkate alınarak Tablo 12’de ilgili satır oluşturulmuştur.

Tablo 12 Maliyet Dağıtım Tablosu-I. Dağıtımdan hareketle yardımcı üretim gider yerlerinde toplanan giderler basit dağıtım yöntemine göre esas üretim gider yerlerine dağıtılacaktır. II. Dağıtım sonucunda işletmenin farklı gider yerlerinde oluşan genel üretim giderleri, üretimin fiilen gerçekleştiği esas üretim gider yerlerinde toplanmış olacaktır. Mamul maliyetinin sağlıklı bir şekilde tespit edilebilmesi için yardımcı üretim gider yeri, yardımcı hizmet gider yeri ve üretim yerleri yönetimi gider yerlerinde ortaya çıkan genel üretim giderlerinin, mamul üretiminin esasen gerçekleştiği esas üretim gider yerlerinde toplanması gerekmektedir. II. Dağıtımın yapılabilmesi için yardımcı üretim gider yerlerinin kullanılabileceği dağıtım anahtarları Tablo 13’de gösterilmiştir.

**Tablo 13.** II. Dağıtım İçin Kullanılacak Dağıtım Anahtar

Gider Yerleri	Alan (M <sup>2</sup> )	Kişi Sayısı	Direkt İşçilik Saati (DİS)	Kalite Kontrol Saati (KKS)
Bıçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri	250	2	210	5
Montaj Esas Üretim Gider Yeri	300	3	270	6
Kalite Kontrol Yardımcı Üretim Gider Yeri	60	1		
Yemekhane Yardımcı Üretim Gider Yeri	40	1		
Depo Yardımcı Üretim Gider Yeri	130	1		2
İşletme Yönetimi Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri	20	1		
<b>TOPLAM</b>	<b>800</b>	<b>9</b>	<b>480</b>	<b>13</b>

**Tablo 14.** Maliyet Dağıtım Tablosu-II. Dağıtım Tablosu (₺)

Gider Yerleri Gider Çeşitleri	Esas Üretim Gider Yerleri		Yardımcı Hizmet Üretim Gider Yerleri			Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri	Toplam
	Bıçimlendirme	Montaj	Kalite Kontrol	Yemekhane	Depo	İşletme Yönetimi	
<b>DİREKT GİDERLERİN TOPLAMI</b>	<b>3.322,75</b>	<b>29.442,10</b>	-	-	-	-	<b>32.764,85</b>
<b>GÜĞ TOPLAMI</b>	<b>6.881,23</b>	<b>5.048,19</b>	<b>2.736,88</b>	<b>2.957,01</b>	<b>3.034,38</b>	<b>2.566,88</b>	<b>23.224,58</b>
<b>I.DAĞITIM TOPLAMI</b>	<b>10.203,98</b>	<b>34.490,29</b>	<b>2.736,88</b>	<b>2.957,01</b>	<b>3.034,38</b>	<b>2.566,88</b>	<b>55.989,43</b>
Kalite Kontrol YÜGY	1.244,04	1.492,84	(2.736,88)	-	-	-	-
Yemekhane YÜGY	1.182,80	1.774,21	-	(2.957,01)	-	-	-
Depo YÜGY	1.379,26	1.655,12	-	-	(3.034,38)	-	-
İşletme Yönetimi Gider Yeri	1.026,75	1.540,13	-	-	-	(2.566,88)	-
<b>GÜĞ II.DAĞITIM TOPLAMI</b>	<b>4.832,85</b>	<b>6.462,30</b>	-	-	-	-	<b>11.295,15</b>
<b>GÜĞ GENEL TOPLAMI</b>	<b>11.714,08</b>	<b>11.510,49</b>	-	-	-	-	<b>23.224,57</b>
<b>II.DAĞITIM TOPLAMI</b>	<b>15.036,83</b>	<b>40.952,59</b>	-	-	-	-	<b>55.989,43</b>

Giderlerin mamul maliyetine yüklenmesi ve III. Dağıtım, esas üretim gider yerlerinde toplanan giderlerin, üretilen mamulün maliyetine yüklenmesidir. Üçüncü dağıtıma ilişkin çalışmalar ikinci dağıtım toplamından devam etmektedir. İkinci dağıtımda amaç, yardımcı gider yerlerinde toplanan giderleri esas üretim gider yerlerinde toplamaktır. Üçüncü dağıtımın amacı ise ikinci dağıtımda esas üretim gider yerlerinde toplanan giderleri üretilen mamulün maliyetine yüklemektir (Yükçü, 2015: 310). ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi 01.06.2017-30.06.2017 tarihleri arasında üretimini gerçekleştirdiği PVC bantlı konveyör sistemlerine harcadığı direkt işçilik saatleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Esas Üretim Gider Yerleri İlk Madde ve Malzeme İle DİS Dağılımları

Gider Yeri	Kullanılan İlk Madde Ve Malzeme	Direkt İşçilik Saati (DİS) (Haziran Ayı)
Biçimlendirme	Profil	118
Biçimlendirme	Lama Demir	80
Biçimlendirme	Siyah Sac	97
Biçimlendirme	Krom Sac	95
<b>TOPLAM</b>		<b>390</b>
Montaj	Konveyör Bandı	162
Montaj	Silindir	124
Montaj	Motor	145
Montaj	Tambur	154
<b>TOPLAM</b>		<b>585</b>

Tablo 14 ve Tablo 15’den alınan bilgilere göre GÜG’lerinin III. Dağıtım yükleme hadleri aşağıda görülmektedir.

**Biçimlendirme EÜGY GÜG Yükleme Haddi =**

$$\frac{\text{Biçimlendirme EÜGY GÜG Genel}}{\text{Toplamı Direkt İşçilik Saati}} = \frac{\text{Toplamı}}{\text{Toplamı}}$$

**Montaj EÜGY GÜG Yükleme Haddi =**

$$\frac{\text{Montaj EÜGY GÜG Genel}}{\text{Toplamı Direkt İşçilik Saati}} = \frac{\text{Toplamı}}{\text{Toplamı}}$$

**Biçimlendirme EÜGY GÜG Yükleme Haddi =**

$$\frac{11.714,08 \text{ TL}}{390 \text{ DİS}} = 30,03610 \text{ ₺/DİS}$$

**Montaj EÜGY GÜG Yükleme Haddi =**

$$\frac{11.510,49 \text{ TL}}{585 \text{ DİS}} = 19,67605 \text{ ₺/DİS}$$

01.06.2017-30.06.2017 tarihleri arasında üretimi gerçekleştirilen B17 no’lu siparişin, sipariş maliyet kartı Şekil 4’de gösterilmiştir.

ABC İŞLETMESİ SİPARİŞ MALİYET KARTI							
<b>Müşteri Adı:</b> X Sanayi ve Ticaret AŞ				<b>Sipariş No:</b> B17			
<b>Ürün Adı:</b> PVC Bantlı Konveyör Sistemi				<b>Sipariş Tarihi:</b> 01.06.2017			
<b>Miktar:</b> 1 Adet				<b>Bitim Tarihi:</b> 28.06.2017			
				<b>Teslim Tarihi:</b> 29.06.2017			
BİÇİMLENDİRME ESAS ÜRETİM GİDER YERİ							
Direkt İlk Madde ve Malzeme Gideri			Direkt İşçilik Gideri			Genel Üretim Gideri	
Tarih	Fiş No	Tutar	Tarih	Fiş No	Tutar	Yükleme Haddi	Tutar
01.06.2017		1.663,75	02.06.2017		1.659,00	30,03610	11.714,08
MONTAJ ESAS ÜRETİM GİDER YERİ							
Direkt İlk Madde ve Malzeme Gideri			Direkt İşçilik Gideri			Genel Üretim Gideri	
Tarih	Fiş No	Tutar	Tarih	Fiş No	Tutar	Yükleme Haddi	Tutar
01.06.2017		27.309,10	16.06.2017		2.133,00	19,67605	11.510,49
		<b>BİÇİMLENDİRME</b>			<b>MONTAJ</b>	<b>TOPLAM</b>	
<b>DİMM</b>		1.663,75			27.309,10		28.972,85
<b>DİG</b>		1.659,00			2.133,00		3.792,00
<b>GÜG</b>		11.714,08			11.510,49		23.224,57
<b>TOPLAM</b>		<b>15.036,83</b>			<b>40.952,59</b>		<b>55.989,43</b>
		<b>BİRİM MALİYET</b>					<b>55.989,43</b>

Şekil 4. Sipariş Maliyet Kartı

Şekil 4’de B17 no’lu siparişin toplam maliyeti 55.989,43 ₺ olarak görülmektedir. İşletmede oluşturulan iki esas üretim gider yerinin ve o gider yerlerindeki maliyet unsurlarının tutarının da ayrı ayrı hesaplandığı Şekil 4’de görülmektedir. Buna göre işletme B17 no’lu siparişin üretim için Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri’nde 15.036,83 ₺, Montaj Esas Üretim Gider Yeri’nde ise 40.952,59 ₺ maliyete katlanmıştır. Uygulamanın gerçekleştirildiği 14,70 m’lik B17 projesinin yapılan hesaplamalarından hareketle, ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinin bundan sonra alacağı siparişlerde direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderleri tutarlarını doğru tespit ederek, doğru bir fiyatlandırma yaparak ve kârını bilerek iş hayatına devam etmesi beklenmektedir.

## 6. Bulgular

Uygulamanın gerçekleştiği ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde yapılan incelemeler sonucunda, işletmenin bilgi ve belge akış düzeninin olmadığı, çalışanların görev dağılımının yapılmamış olduğu ve maliyet muhasebesi sisteminin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca işletmenin, alınan siparişlerin üretim maliyetini hesaplamadan, sadece işletme sahibinin tecrübe ve bilgisine dayanarak satış fiyatını tespit ettiği görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı işletmeden talep edilen bilgi ve belgelerin temin edilme süreci zor ve uzun olmuştur.

İşletmede yapılan gözlem/inceleme sonucunda mevcut bir iş akış şemasının olmadığı tespit edilmiştir. İşletmeden elde edilen bilgiler ve yapılan gözlemler neticesinde; siparişin alınması, üretim planı, tedarik süreci, üretim süreci ve teslim şeklinde iş akış süreci oluşturulmuştur. Ayrıca işletmede yapılan faaliyetler göz önünde bulundurularak; Biçimlendirme Esas Üretim Gider Yeri ve Montaj Esas Üretim Gider Yeri olmak üzere iki tane esas üretim gider yeri; Kalite Kontrol Yardımcı Üretim Gider Yeri, Yemekhane Yardımcı Üretim Gider Yeri, Depo Yardımcı Üretim Gider Yeri ve İşletme Yönetimi Üretim Yerleri Yönetimi Gider Yeri olmak üzere dört tane yardımcı üretim gider yeri oluşturulmuştur.

İşletmenin üretim maliyetlerini doğru bir şekilde tespit ve hesap edebilmek için maliyet unsurları incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle siparişi alınan konveyör sisteminde kullanılacak olan ilk madde ve malzemeler ölçü, miktar ve birim fiyat bazında tespit edilmiştir. Buna göre sipariş alınan PVC bantlı konveyör sisteminin üretimi için 28.972,85 ₺ direkt ilk madde ve malzeme gideri hesaplanmış ve esas üretim gider yerlerine dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Siparişin maliyetinin doğru bir şekilde tespit edilebilmesi için çalışanlar gider yerlerine göre dağıtıldıktan sonra, brüt ücretleri ve çalışma süreleri tespit edilerek 3.792 ₺ direkt işçilik gideri hesaplanmış ve esas üretim gider yerlerine dağıtımı gerçekleştirilmiştir. PVC bantlı konveyör sisteminin üretiminin gerçekleştiği tarih aralıklarında meydana gelen genel üretim giderleri tespit edilmiş ve en uygun dağıtım anahtarları seçilerek gider yerlerine dağıtımı yapılmıştır. Buna göre uygulamanın yapıldığı Haziran ayında işletmede yapılan gözlem/incelemeler neticesinde 23.224,57 ₺ genel üretim gideri tespit edilmiş ve esas üretim gider yerlerine dağıtımı yapılmıştır. Bu bağlamda, yapılan hesaplamalar, mamul maliyetinde genel üretim giderlerinin önemli bir paya sahip olduğunu

göstermektedir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Yoğun küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin en önemli amaçlarından bir tanesi kâr elde edebilmektir. Hedeflenen kâra ulaşabilmek için işletmelerde ortaya çıkan giderlerin ve maliyetlerin sağlıklı bir şekilde tespit edilmesi ve söz konusu giderlerin ve maliyetlerin belirli imkânlar çerçevesinde düşürülmesi gerekmektedir. Bu nedenle özellikle endüstriyel işletmelerde etkin bir role sahip olan maliyetlerin hesaplanması bir diğer ifadeyle maliyetlerin ölçülmesi konusu oldukça önem arz etmektedir. Maliyet muhasebesinde önemli bir konu olan maliyet hesaplama yöntemleri, endüstriyel işletmelerde üretimi gerçekleştirilen mamul ve hizmetlerin nihai hale gelinceye kadar ortaya çıkan ve üretim maliyetleri olarak ifade edilen maliyetlerin saptanabilmesi için belirli ilke ve kurallar ışığında uygulanan ve mamullerin birim maliyetinin belirlenebilmesinde kullanılan hesaplama yöntemleridir. Maliyet hesaplama yöntemleri, mamullere hangi giderlerin, ne zaman ve nasıl yükleneceği sorularını cevaplandırarak toplam mamul maliyetinin ve birim mamul maliyetinin sağlıklı bir şekilde tespit edilmesini ve böylelikle mamul satış fiyatının belirlenmesini sağlamaktadır. Maliyetlerin gerçekleri yansıtabilecek bir şekilde hesaplanması ve hesap yönteminin işletme yapısına uygun bir şekilde belirlenmesi, yöneticilerin mevcut ve gelecek durumla ilgili doğru kararlar almasını ve böylelikle işletmelerin rekabetle başa çıkabilmesini, faaliyetlerini sürdürebilmesini ve hedeflenen kâra ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Maliyet Muhasebesi Bilgi Sistemi kurmaya çalıştığımız ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde maliyetlerin kapsamına göre maliyet yöntemlerinden Tam Maliyet Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ayrıca Vergi Usul Kanununun uygulanmasını öngördüğü yöntemdir. Aynı zamanda ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesinde maliyetlerin saptanma şekline göre maliyet yöntemlerinden Sipariş Maliyet Yöntemi kullanılmıştır. Sipariş maliyet yöntemi, mamul maliyetini oluşturan maliyet unsurlarının ayrı bir şekilde tespit edilmesini sağlayarak sağlıklı bir mamul maliyet hesaplamasına olanak sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda, işletmede bir muhasebe bilgi sistemi kurularak siparişi alınan PVC bantlı konveyör sisteminin maliyeti hesaplanmış ve maliyetlerin işletmenin gider yerlerine göre dağılımı gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen bilgilere göre, direkt ilk madde ve malzeme giderinin en fazla montaj esas üretim gider yerinde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni işletmenin konveyör bandını piyasadan oldukça pahalıya temin etmesidir. Bu nedenle işletme konveyör sisteminin maliyetinde önemli bir rol oynayan PVC bant için pazar araştırmalarını artırmalı, PVC bandın kalitesinden ödün vermeden daha az maliyetli bir şekilde temin etmenin yollarını belirlemelidir. İşletmede çalışanların görev ve gider yeri dağılımının olmaması, işçi çalışma kartı uygulamasının bulunmaması, direkt işçilik giderlerinin doğru bir şekilde tespit edilemediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada ise işçilerin gider yerleri, çalışma süreleri, direkt işçilik giderleri ve toplam işçilik maliyeti doğru bir şekilde ortaya konarak, hesaplanmıştır. Bunun için işçi çalışma kartları başta olmak üzere işletmede belge akış düzeni oluşturulmuştur. Böylece her sipariş için hangi gider yerinde kaç işçinin ne kadar süre ile çalıştığı



hesaplanabilecek ve işçilik giderlerinin tespiti mümkün olabilecektir.

İşletmede tahmini bir şekilde hesaplanan genel üretim giderlerinin, mamul maliyetinin önemli bir kısmını oluşturduğu çalışmada tespit edilmiştir. Bu nedenle işletme, çalışmada oluşturulduğu şekilde gider yerlerini ayırmalı, genel üretim giderlerini tespit ederek mamullerin genel üretim giderinden aldığı payı hesaplamalıdır. Bunun sonucunda mamul maliyeti sağlıklı bir şekilde tespit edilecek ve böylece mamul maliyetinin düşürülmesi için doğru adımların atılması ve doğru kararların alınması sağlanmış olacaktır.

İşletmenin mamul maliyetini hesaplar iken direkt işçilik giderleri ile genel üretim giderlerini tahmini bir şekilde hesaplaması fakat bu giderlerin özellikle de genel üretim giderlerinin toplam maliyet içinde önemli bir paya sahip olması, işletmenin, düşük kâr marjlı siparişleri kabul ettiği zaman reelde zarar etmiş olabileceği sonucuna götürmektedir. Bu sonucu önlemek için, her siparişe ayrı bir sipariş maliyet kartı oluşturularak, o sipariş için kullanılan direkt ilk madde ve malzemelerin, çalışan işçilerin ve harcanan genel üretim giderlerinin tespit edilerek, gider yerleri açısından dağıtımını gerçekleştirilmelidir.

Bu çalışma sonucunda, maliyet muhasebesi bilgi sistemi oluşturularak, maliyet yöntemlerinden sipariş maliyet yönteminin, konveyör sistemi üretimi gerçekleştiren bir işletmede uygulanabilirliği incelenmiştir. Ele alınan işletme aracılığıyla sipariş maliyet yönteminin konveyör sistemi üreten işletmelerin yapısına uygun olduğu tespit edilmiştir. Rasyonel bir mamul maliyeti hesaplanabilmesi ve maliyetlerin kontrol altına alınabilmesi için konveyör sistemi üretimi gerçekleştiren işletmede gerekli belge düzeni ve gerekli donanımın sağlanması halinde, sipariş maliyet yöntemi uygulaması tavsiye edilmektedir. Böylelikle işletmeler gider ve maliyetlerini doğru bir şekilde tespit ederek hedefledikleri kâr oranına ulaşabilirler. Ayrıca doğru bir mamul maliyet hesaplaması sayesinde işletme, mevcut ve gelecek durumla ilgili doğru kararlar alarak rekabetle başa çıkabilir ve faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilir. ABC Endüstriyel Gıda Makineleri İmalatı İşletmesi'nde daha önce hiçbir şekilde maliyet hesaplaması yapılmadığı için işletmede ortaya çıkan giderler ve maliyetler doğru bir şekilde tespit edilememekte ve bunun sonucunda satış fiyatı ile kâr oranı da sağlıklı bir şekilde hesaplanamamaktaydı. Bu çalışmada işletmenin PVC bantlı konveyör sistemi üretimi için iş akış süreci oluşturularak, gider yerleri tespit edilmiş ve maliyetlerin gider yerlerine göre dağılımı yapılmıştır. Böylelikle işletmede ortaya çıkan maliyetler gider yerleri bakımından tespit edilerek sağlıklı bir mamul maliyet hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, işletmede oluşturulacak maliyet muhasebesi sistemine temel oluşturabilir ve aynı zamanda bu çalışmada yapılan hesaplamalar diğer PVC bantlı konveyör sistemi üreten işletmelere yol gösterici olabilir.

### Kaynaklar

Akdoğan, N. (2015), Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. Gazi Kitabevi, Ankara.

Akgün, İ. A. (2012), "TMS-2 Stoklar Standardı Kapsamında Tam Maliyet ve Normal Maliyete Göre Düzenlenen Gelir Tabloları Karşılaştırması," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 229-246.

Akin, H., ve Kurşunel, F. (2010), "TMS-2'ye Göre Stokların Değerlemede Özellik Arz Eden Durumlar," *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 311-330.

Altıntaş, N. (2010), "Bir Konfeksiyon İşletmesinde Sipariş Maliyet Sistemi Uygulaması," *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 140-152.

Altuğ, O. (2015), Maliyet Muhasebesi. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Ayral, E. M. (2016), Stok Maliyet Yöntemlerinde Vergi Usul Kanunu ve TMS-2 Stoklar Standardı Uygulamalarının Karşılaştırılması ve İki İşletme Uygulaması, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Badem, C. A., ve Özbek, Y. C. (2013), "Tam Maliyet İle Normal Maliyet Yöntemlerinin TMS-2 Stoklar Standardı İle VUK Açısından Karşılaştırması ve Muhtemel Ertelenmiş Vergi Etkisi," *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 65-92.

Bahadır, O. (2012), "Stoklarda Değerleme: UFRS / TFRS ve Vergi Mevzuatı Açısından," *Mali Çözüm Dergisi*, 51- 67.

Boyar, E., ve Güngörmüş, H. A. (2006), "Özel (Yap-Sat) İnşaat Firmalarında Maliyet Sisteminin Oluşturulması," *Mali Çözüm Dergisi*, 215-222.

Bölüköğlu, İ., ve Özgen, I. (2006), "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Standart Maliyet Sistemi," *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71-88.

Büyükmirza, K. (2016), Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tek Düzen'e Uygun Bir Sistem Yaklaşımı. Gazi Kitabevi, Ankara.

Cengiz, E., ve Uyar, S. (2011), "Geriye Doğru (Backflush Costing) Maliyetleme ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama," *Journal of Yasar University*, 3681-3692.

Görmüş, Ş. A., Bulca, H., ve Yeşil, T. (2015), "Yönetimin Etkinliği Açısından Standart Maliyet Yönteminin Uygulanması," *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 67-83.

Hacırustemoğlu, R. ve Şakrak, M. (2002), Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Karakaya, M. (2011), Maliyet Muhasebesi. Gazi Kitabevi, Ankara.

Karçioğlu, R. (2000). Stratejik Maliyet Yönetimi Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar. Aktif Yayınevi, İstanbul.

Marşap, B., ve Barışçı, A. (2014), "TMS-2 Stoklar Standardına Göre Dönüştürme Maliyetlerinin Ürün Maliyetlerine Etkisi," *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 1-16.

Özçelik, F. (2013), "Yalın Üretim Ortamında Uygun Maliyet Sistemi Seçimi," *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve*

*İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 47-58.

Özpeynirci, R. (2014), *Özün Önceliği Kavramı ve Özellik Arz Eden Durumlar (TMS/TFRS Uyumlu)*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Samur, M. (2012), “Üretim İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Sistemlerinin Kullanılmasının Finansal Raporlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama,” *Tekirdağ Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-11.

Sarıtaş, H., ve Utku, M. (2016), “Deniz İli Şarap İmalat Sektörü Analizi ve Maliyet Muhasebesi Uygulama Politikalarına İlişkin Bir Değerlendirme,” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 261-277.

Senal, S., ve Ateş, A. B. (2016), “Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının Üretim İşletmelerinde Satılan Mamul Maliyeti Tablosu Üzerine Etkileri: Bir Üretim İşletmesi Örneği,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 79-95.

Tektüfekçi, F., ve Selek, S. (2009), “Geri Püskürtme Yöntemi ve Diğer Maliyetleme Sistemleri İle Olan İlişkisi,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 149-174.

TMS-2 Stoklar Standardı.  
<http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS2.pdf>. Son Erişim Tarihi: 04.07.2018.

Uyar, S. (2008), “Denizli’de Faaliyet Gösteren Üretim İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları,” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 132-146.

Vergi Usul Kanunu.  
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf>

.Son Erişim Tarihi: 04.07.2018.

Yeginboy, Y. E., ve Yüksel, İ. (2015), “Hastane İşletmeleri Kardiyoloji Polikliniğinde Sipariş Maliyet Yöntemiyle Ayaktan Hasta Tanı Maliyetinin Hesaplaması,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 409-443.

Yereli, N., A., Kayalı, N., ve Demirlioğlu, L. (2015), “Karma Maliyet Yöntemi ve Bir Tekstil İşletmesinde Uygulama,” *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 437-464.

Yükçü, S. (2015), *UFRS Örnekli, ERP Açıklamalı Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*. Altın Nokta Yayınevi, İzmir.

Yükçü, S., ve Atağan, G. (2013), “UFRS, VUK ve Diğer Maliyet Hesaplama Sistemlerine Göre Birim Maliyet Yaklaşımı,” *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 101-115.



KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi  
ISSN: 2147 - 7833, www.kmu.edu.tr

## KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ YAYIN VE YAZIM KURALLARI

### A. YAYIN KURALLARI

1. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi ulusal hakemli dergi olup Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır.
2. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi'ne gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere sunulmamış olmalıdır.
3. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi'nde, siyaset ve sosyal bilimler ile ekonomi alanında öncelikle orijinal araştırmalar ile özgün derlemeler, kısa bildiri, çeviri ve editöre mektup türünde Türkçe ve İngilizce yazılar yayınlanır.
4. Yapılan çalışma bir kurum/kuruluş tarafından desteklenmiş ya da doktora/yüksek lisans tezinden hazırlanmış ise, bu durum ilk sayfanın altında dipnot olarak verilmelidir.
5. İlk başvuruda eser, bir dilekçe ekinde, biri orijinal ve üçü yazar isimsiz olmak üzere toplam dört çıktı ve bir CD ile birlikte KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Yayın Kurulu Başkanlığı'na elden ya da posta/kargo ile ulaştırılmalıdır. Makaleler ayrıca elektronik ortamda [kmusekad@kmu.edu.tr](mailto:kmusekad@kmu.edu.tr) adresine gönderilmelidir.
6. Basımına karar verilen ve düzeltme için yazarına gönderilen eserde, ekleme veya çıkartma yapılamaz.
7. Yayına kabul edilen makalelerin son şekli, elektronik ortamda [kmusekad@kmu.edu.tr](mailto:kmusekad@kmu.edu.tr) elektronik posta adresine ve bir nüsha çıktı halinde Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Yayın Kurulu Başkanlığına iletilir. Hakem süreci tamamlanan eserler geliş tarihi esas alınarak yayınlanır. Yayınlanmayan yazılar iade edilmez.
8. Bir yazarın derginin aynı sayısında ilk isim olarak bir, ikinci ve diğer isim sırasında bir olmak üzere en fazla iki eseri basılabilir.
9. Yayınlanan makalelerdeki her türlü sorumluluk (bilimsel etik kuralları, intihal vb.) yazar(lar)ına aittir.
10. Hakemlere gönderilme aşamasından sonra iki defa makalesini geri çeken araştırmacıların makaleleri bir daha dergide yayınlanmaz.

11. Yukarıda belirtilen kurallara uymayan eserler değerlendirilmeye alınmaz.

12. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların tüm yayın hakları KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi'ne aittir.

13. Hazırlanan makaleler, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi Ofisi, 70100 KARAMAN** adresine gönderilmelidir.

### B. YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilecek eser, A4 (210x297 mm) boyutundaki birinci hamur kağıda üstten 2 cm. ve alttan 1.5 cm., soldan ve sağdan 1.5 cm. ve cilt payı 0 cm olacak şekilde, makale başlığı, yazar ad-soyad ve adresleri, özet, abstract, anahtar kelimeler, keywords bölümleri tek sütun halinde, metin ve kaynaklar bölümleri çift sütun halinde hazırlanmalıdır (Şekil ve çizelgeler çift sütun formatında bozuluyor ise tek sütun formatında verilebilir). Sütun araları 0.5 cm. olmalıdır. Makaleler, dizgi düzeltme ve baskı işlemlerinin hızlandırılması açısından Word 7 kelime işlemcide, Times New Roman yazı tipinde ve tek satır aralığı ile yazılmalı ve makale(referanslar ve kaynakça dahil), toplam 15 sayfayı geçmemelidir. Sayfa numaraları sağ üst köşeye eklenmelidir.

2. Makale başlığı (Türkçe ve İngilizce) kısa ve konuyu kapsayacak şekilde olmalı, kelimelerin baş harfi büyük olmak üzere küçük harflerle, 12 punto ve bold olarak yazılmalıdır. Yazar adları makale başlığından sonra bir satır boş bırakılarak 9 punto ve bold olarak kelimelerin baş harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Yazar adları sola dayalı yerleştirilmeli ve ünvan kullanılmamalıdır. Adresler kelimelerin ilk harfi büyük olacak şekilde adların hemen altında sola dayalı olarak 9 punto olarak yazılmalıdır. Makalelerin metin bölümlerindeki ana başlıklar ile alt başlıklar numaralandırılmalıdır (1. Giriş, 2. Materyal ve Yöntem, 3. Bulgular ve Tartışma vb.). Başlıklar paragraf başından başlamalı, kelimelerin ilk harfi büyük olmak üzere küçük harfle yazılmalıdır. Tüm başlıklar bold olmalıdır. Başlıklarda üstten bir satır boş bırakılmalıdır. Paragraf girintisi 0.5 cm olmalıdır.

3. Dergiye gönderilecek eser özet, abstract, giriş, materyal ve metot, bulgular ve tartışma, sonuç, teşekkür (gerekirse) ve kaynaklar bölümlerinden oluşmalıdır. Makalelerin metin bölümleri tek satır aralığında ve 10 punto olarak yazılmalıdır.

4. Çizelge halinde olmayan tüm görüntüler (fotoğraf, çizim, diyagram, grafik, harita vb.) şekil olarak adlandırılmalı ve ardışık biçimde numaralandırılmalıdır. Her bir çizelge ve şekil metin içinde uygun yerlere yerleştirilmeli, açıklama yazılarıyla bir bütün sayılıp üst ve altlarında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil ve çizelgeler iki veya tek sütun halinde verilebilir. Ancak genişlikleri, tek sütun kullanılması halinde 15 cm'den, iki sütun olması durumunda ise 7.5 cm'den fazla olmamalıdır. Şekil ve çizelge adları şekillerin altına, çizelgelerin ise üstüne, ilk kelimelerin baş harfi büyük olacak şekilde küçük harf ve 9 punto ile yazılmalıdır. Çizelge ve şekil içerikleri ve varsa altlarındaki açıklamalar en fazla 8 punto olmalıdır.

5. Özet ve abstract 250 kelimeyi geçmeyecek şekilde 8 punto ve bir aralık ile yazılmalıdır. "Özet" ve "Abstract" başlıkları 9 punto ile yazılmalıdır. Türkçe yazılan makalelerde İngilizce, İngilizce yazılan makalelerde de Türkçe özetin başına eserin başlığı aynı dilden yazılmalıdır. 6 kelimeyi geçmeyecek şekilde Türkçe özetin altına **anahtar kelimeler**, İngilizce özetin altına da **keywords** yazılmalıdır.

6. Dergimizde APA atfı sistemi kullanılmaktadır. Kaynakça yazının sonunda yer almalı, referans formatına uygun olarak hazırlanmalıdır.

7. Eserde yararlanılan kaynaklar metin içinde yazar, yıl ve sayfa numarası esasına göre (örnek: Engle, 1987: 438) verilmelidir. Üç veya daha fazla yazarlı kaynaklara yapılacak atıflarda makale Türkçe ise **'ark.'**, İngilizce ise **'et al.'** kısaltması kullanılmalıdır. Aynı yerde birden fazla kaynağa atıf yapılacaksa, kaynaklar tarih sırasına göre verilmelidir. Aynı yazarın aynı tarihli birden fazla eserine atıfta bulunulacaksa, yıla bitişik biçimde **'a, b'** şeklinde harflendirme yapılmalıdır (örnek: Çevik, 2011a: 52). Yararlanılan eserlerin tümü 'Kaynaklar' başlığı altında alfabetik sıraya göre numarasız ve 9 punto olarak verilmelidir.

*Yararlanılan kaynak makale ise;*

Bahmani Oskooee, M. ve Malixi, M. (1987), "Effects of Exchange Rate Flexibility on the Demand for International Reserves," *Economics Letters*, 23(2), 89-93.

*Yararlanılan kaynak kitap ise;*

Düzgüneş, O., Kesici, T., Kavuncu, O., ve Gürbüz, F., (1987), *Araştırma ve Deneme Metotları (İstatistik Metotları II)*. Ankara Üniv. Zir. Fak. Yay. No. 1021, 381 s., Ankara.

*Yararlanılan kaynak kitaptan bir bölüm ise;*

Ziegler, K.E. and Ashman, B., (1994), Popcorn. in: *Specialty Corns*. Edited Arnel R. Hallauer. Publ. By the CRS Press, 189-223.

*Yararlanılan kaynak bildiri ise;*

Erol, H., (2007). "Yoksullukla Mücadelede Sosyal Güvenlik Sistemlerinde ve Sağlık Politikalarında Dönüşüm", IV. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, 19-21 Ekim 2007, Çanakkale, 815-830.

*Anonim ise;*

Anonim, 1993. Tarım istatistikleri Özeti. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Yayın No:1579, Ankara.

*İnternet ortamından alınmışsa;*

<http://www.newscientist.com/ns/980228/features.html> (Son Erişim Tarihi: 01.01.2015) olarak verilmelidir.