

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

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

EDİTÖR

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

EDİTÖR YARDIMCILARI

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

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

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

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

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

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

EDİTÖR KURULU

- Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Öğr.Gör.Dr. Murat Yusuf UÇAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim:

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

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

İÇİNDEKİLER

KÜRESEL MARKANIN KENT ve YÖRESİ İLE ETKİLEŞİMİ: STARBUCKS NEDEN ISPARTA'DA VAR, BURDUR'DA YOK?

Ayşen Peker YILDIZAN, Niran CANSEVER, Hakan Mehmet KİRİŞ.....1-9

FRANCIS BACON'IN ORTAYA KOYDUĞU HAKİKAT ÖLÇÜSÜ ve BİLGİ KAYNAĞI ÇERÇEVESİNDE YENİDÜNYA İNSANI SORUNSALININ ÇÖZÜMÜ

Meriç PEHLİVAN.....10-17

ABD - ÇİN TİCARET SAVAŞLARI ve TÜRKİYE

Melek KAYA.....18-30

KIRSAL KALKINMA POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİNDE DEMOGRAFİK YAPININ ETKİSİ: ŞARKİKARAAĞAÇ ÖRNEĞİ

Mustafa ÖZYÜCEL, Aykut SEZGİN.....31-42

İNSANI YARDIM LOJİSTİĞİ FAALİYETLERİNDE İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ KULLANIM ALANLARI

Ümit YILMAZ.....43-54

ERGEN ÇOCUKLU DÖNGÜ AİLELERİNDEKİ EŞLERİN FARKLI OLGUSAL FAKTÖRLERE GÖRE TUTUMLARININ ANALİZİ: BİR AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ ARAŞTIRMASI

Adnan SELMAN.....55-74

KURUMSAL SOSYAL PAYDAŞLAR VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Hatice ÖZCAN, Başak SOLMAZ.....75-96

KÜRESEL MARKANIN KENT ve YÖRESİ İLE ETKİLEŞİMİ: STARBUCKS NEDEN ISPARTA'DA VAR, BURDUR'DA YOK?

Ayşen Peker YILDIZAN* Araş.Gör.Dr.Niran CANSEVER** Doç.Dr.Hakan Mehmet KİRİŞ***

ÖZET

Dünyanın yeniden şekillenmesine etki eden küreselleşme kavramı, neredeyse her alanda duyulmaktadır. Kentler, küresel geçerliliklerin öncelikli alanlarından biri olarak bu sürecin içinde yer almaktadırlar. Elbette ki, dünya üzerinde kentler farklı sınıflandırmalar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Yine de küresel çağda kentlerin konumlanması ve durumu önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bu tartışmada ünlü, çok büyük ve etkili metropollerin yanında büyük, orta, küçük, istisnai gibi ölçeklerle sınıflandırılacak kentleri de ele almak gereklidir. Orta ölçekli bir kent, küresel koşullardan nasıl etkilenmektedir ve ona karşı nasıl bir duruş sergileyebilir? Makalede yürütülen tartışma ve değerlendirme, orta ölçekli kentlerin, burada örnek olarak Isparta ve Burdur ele alınmıştır, son yıllarda fazlaca büyüyen bir sektör olan kahve pazarındaki hâkim marka Starbucks örneğinde küreselleşmiş markalarla kurdukları etkileşimi ele almaktadır. Bu amaçla, söz konusu iki il merkezinde inceleme, gözlem, alan araştırması ve görüşmeler yapılmış, istatistiki veriler derlenmiş ve bir karşılaştırma çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Nihayetinde Türkiye’de kentlerin küresel koşulları dışlamayan ancak tarihi, sosyal, kültürel, doku, coğrafi vb. özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasının önemine dair çıkarımlar yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Kentler, Küresel Markalar, Isparta, Burdur, Starbucks

JEL Kodu: R0, F0

THE INTERACTION OF GLOBAL BRAND WITH THE CITY AND IT’S VICINITY: WHY DOES STARBUCKS EXIST in ISPARTA BUT NOT in BURDUR

ABSTRACT

The concept of globalization that affects the reshaping of the world is heard in almost every field. Cities are involved in this process as one of the priority areas of global validity. Naturally, cities around the world should be evaluated within the framework of different classifications. Nevertheless, the position and status of cities in the global era is an important topic of discussion. In this discussion, it is necessary to consider famous, very big and effective metropolises as well as cities that can be classified as big, medium, small and exceptional scales. How is a medium-sized city affected by global conditions and how can it stand against it? The discussion and evaluation carried out in the article is based on Isparta and Burdur as an example here and discusses the interaction with globalized brands in the example of Starbucks, the dominant brand in the coffee market, which is a growing sector in recent years. For this purpose, examination, observation, field research and interviews were conducted in these two provincial centers, statistical data was compiled and a comparison framework was tried to be established. Consequently, inferences are made considering the historical, social, cultural, textural and geographical, etc. characteristics without disregarding the global conditions on the cities in Turkey

Keywords: Globalization, Glocalization, Cities, Global Brands, Isparta, Burdur, Starbucks

JEL Codes: R0, F0

* Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü YÖK 100/2000 Doktorantı

** Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, niranozalp@sdu.edu.tr

*** Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hakankiris@sdu.edu.tr

1. TEMEL TARTIŞMA: KÜRESELLEŞME, KÜRESEL MARKALAR ve KENTLER

“Küreselleşme” akademik disiplinlerin başlıca konularından biri halinde bulunuyor. Özellikle politik, ekonomik, sosyal ve kültürel disiplinler küreselleşme tartışmalarının alanı konumundalar. Son birkaç on yılda bilgi, iletişim, ulaşım sektörlerindeki gelişim, küreselleşme etkisini de son derece hızlı hale getirmektedir. Oluşan, değişen, dönüşen, gelişen yeni şartlar ve araçlar, bireysel ve toplumsal hayata doğrudan etki etmektedir. Küreselleşmeyi anlatma çabasındaki pek çok tanımdan söz edilebilir. Örneğin Giddens (1994: 62), *geç modern dönem koşullarının yaşandığı, uzak yerlerin birbirleriyle ilişkilendirildiği, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması* şeklinde tanımlarken, Robertson (1992: 27-31), farklı kültürlerin birbirlerine göre konumlarını dikkate alan süreç olarak ifade etmektedir. Steger ise (2006: 24), *sınırların birçoğunu ortadan kaldıran küresel ekonomik, siyasal, kültürel ve çevresel iki taraflı ilişkilerde ve akışlarda ortaya çıkan toplumsal bir olay* olarak belirtmektedir.

Dünyada baskın hale gelen yeni liberalizm akımı da küreselleşmeyi tetiklemiştir. Bu dönemden itibaren *ekonominin ve sermayenin küreselleşmesi, yenedünya düzeniyle bütünleşme, özelleştirme* gibi kavramlarla *devletin ve politik alanın geri çekilmesi, serbest piyasa sisteminin tam egemenliğini kurması, sivil toplumculuk* ya da *yerel topluluklara dönüş* gibi kavramlar dünya çapında popüler konular haline almıştır (Gül vd. 2014: 1).

Küreselleşmenin bireylerin hayatlarındaki en önemli yansımalarından biri şüphesiz küresel markaların dünyanın en uzak köşelerine kadar yaygınlaşmasıdır. Held vd.’ne göre (2013: 72) küreselleşme, dört farklı değişim türünü kapsamaktadır; *toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinlikleri siyasal sınırların ötesine yaymakta, ticaret, yatırım, finans, göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak insanların ve toplumların karşılıklı bağımlılıklarını arttırmaktadır. Dünyayı hızlandırarak düşüncelerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların çabuk hareketini sağlamaktadır. En yerel gelişmeler dahi büyük küresel sonuçlar ortaya çıkarabilir.* Küreselleşmeyle birlikte yerelleşmenin de yaşanıyor olması zıtlık gibi görünse de bunlar birbirini destekleyen ve bütünleyen kavramlardır (Gül vd. 2014: 13). Küreselleşme ile yerelleşme sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulan küyerelleşme kavramı küresel markaların yerel değerlere duyarlılığını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Khondker, 2005: 184). Küyerelleşme, küreselleşmenin dayattığı standardizasyona ve benzeşim baskısına karşın çeşitliliğe ve farklılıklara daha çok vurgu yapar. Toplumların özgünlüğünü ve farklı deneyimlerini görür (Khondker, 2005: 187-188). Buna karşın küyerelleşme sürecinin yerel değerleri, küresel hale getirmesinin ise, daha az yaygın olduğu söylenebilir. Bu tersine yönelim, güçlü ve yayılabilir bir yaşam biçimi eğiliminin parlak bir pazarlama fikriyle buluşmasıyla mümkün hale gelebilmekte, yerel bir mal ya da hizmetin sunum biçimi küresel düzeye yükselebilmektedir.

Aslında çok boyutlu bir kavramla karşı karşıyayız. Burada kentler fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıda değişikliklere uğramaktadır. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, insanlara yeni pencereler açıyor olması küreselleşmenin boyutlarının ulaşacağı noktalar bakımından araştırma konusu olmaktadır (Ertürk ve Tosun, 2009: 37). Kentler, bu süreçlerin görüldüğü yaşam alanları olarak farklı düzeylerde de olsa küreselleşme ile etkileşim halindedirler. Şangay, İstanbul, Tokyo, Moskova, Mexico City, Tahran, Londra, New York gibi (bkz. worldatlas.com) dev metropollerde küresel etkiler yoğun olarak hissedilmektedir. Ancak bu etkiler sadece onlar için değil, daha küçük ölçekli kentler için de farklı yoğunluklar ve bileşenlerle de olsa geçerlidir. Bu makalenin de araştırma konusu orta ölçekli büyüklüğe sahip kentlerin, küreselleşmeden nasıl etkilendikleridir. Onların küresel markalarla ilişkileri nasıl şekillenmektedir? Küresel markalar onlara hangi koşullarda gelmekte ve geldiklerinde kent hayatına etkileri nasıl olmaktadır? Bunu, dengeli bir bütünleşme olarak anlamlandırmak için hangi ölçütler gereklidir? Bu çalışmada, dünyanın ve ülkemizin en hızlı büyüyen sektörlerinden birine konu olan kahveden yola çıkarak bu alandaki yaygın başlıca marka olan Starbucks örneğine odaklanılmıştır. 1971 yılında açılan ilk Starbucks dükkânının ardından marka, 1996’da Tokyo’da açtığı ilk ABD dışı dükkânının ardından dünya genelinde 75 ülkeye yayılmış 2019

yılı itibariyle 24.000’i aşan kahve dükkanına ulaşmıştır (bkz. starbucks.com). Türkiye’de 417 şubeye sahip olan firma %26,4’lük pazar payı ile sektörde ilk sırada yer almaktadır (Kahve Dergisi, 2019/2: 17).

Starbucks, tıpkı fastfood sektöründeki McDonalds gibi, kahve sektöründe oluşturduğu tüketim kültürü ve kalıpları itibariyle araştırma konusu haline gelmiştir. Markanın, sıradan bir kahve tüketicisini bir yandan olağan kahve alışkanlığından vazgeçirirken diğer yandan da kahveye her zaman ödediğinden altı ya da sekiz kat daha fazla para ödemeye istekli hale getirmek olarak anlatılabilir olan tarzı, dünya geneline yayılarak bir küreselleşme hikâyesi de oluşturmuştur (Michelli, 2008: 17). Ritzer’in (2013: 57-65) *McDonaldslaşma* olarak adlandırdığı küresel markalaşma ve yaygınlaşma süreci bir bakıma *Starbuckslaşma* olarak da okunabilir. Küresel bir yayılıma sahip olan kahvenin; hızlı, standart, yaygın ve kolay ulaşılabilir bir tüketim maddesi olarak dünyanın her köşesinde, bazen de değerinin daha üzerinde satılabilir hale gelmesi anlatılmış olur. Starbucks da tıpkı diğer küresel markaların yaptığı gibi bir yaşam biçimini ifade eden ürün gamı sunmaktadır. Öyle ki bu markalar, bir kente ve/veya yerele geldiklerinde orayı tanıyor, ona duyarlılık gösteriyor ve onun küreselleşme potansiyeli olan ürün ve özelliklerini değerlendirmeye alıyorlar. Bu, coğrafi ölçeklerin birbirine karıştığı bir akışı beraberinde getiriyor. Bu akışın tam olarak iyi ya da kötü olduğunu söyleyebilmek de kolay ve mümkün değildir.

2. ORTA ÖLÇEKLİ KENTLER KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN NERESİNDELER?

Kentlerin gelişmişlik farkı, onların küreselleşme sürecinde üstlendikleri rolleri de farklılaştırmaktadır. Büyük kentler küresel ilişkilerle daha hızlı bütünleşirken; küçük kentler bu sürecin yer yer dışında ya da büyük kentlerin gerisinde kalmaktadırlar. Dolayısıyla metropoliten kentler, dengeli bir gelişmeyi sekteye uğratabilen yerleşimler olarak da rol oynamaktadırlar ki, onların ulusal pastadaki dilimlerinin büyüklüğü ve küresel sermaye ilişkilerindeki konumları burada etkili olmaktadır. Bu kentler, büyümeleri ve büyüklüklerini sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları kaynakları ülke içindeki ya da küresel akış içinde aktardıkları kaynaklarla devam ettirmektedirler (Şengül, 2001: 120). Dünyadaki büyük kentlere bakıldığında onların pek çok ülkeden büyük rakamsal göstergelere sahip oldukları görülebilir.

Metropoller, küreselleşme süreci ile bazen moda ve tarz oluşturucu bazen de bu moda ve tarzların yayıldığı başlıca yerler olmaları nedeniyle iç içedirler. Ancak dünyada belli başlı metropollerden olmayan, nüfus başta olmak üzere sosyoekonomik göstergeleri bakımından *büyük olmayan kentlerin* küreselleşme ile etkileşimleri de önemli diğer bir konudur. Bu bakımdan karşımıza ilk olarak *orta ölçekli kentler* çıkmaktadır.

Orta ölçekli kent; *büyük ve küçük kentlerin avantajlarını bünyesinde toplayan ve sürdüren, bununla birlikte dezavantajlarını sürdürmeyen ve bu iki kentin bileşkesi olan kent* olarak tanımlanabilir (Gökgür vd. 1995). Birçok etkeni içinde barındırmasına rağmen orta ölçekli kent, ağırlıklı olarak nüfus verileri ile tanımlanmaktadır (Giffinger vd., 2007: 4). Orta ölçekli kentler, ülkeleri içinde geçiş konumunda olan kentlerdir. Hem etrafındaki küçük kentlerle hem de büyük kentlerle olan bağı koparmamış, bunlarla devamlı iletişim ve etkileşim halinde olan kentlerdir (Yazar, 2006: 119). Diğer bir deyişle bu kentler, kırsal alan ile büyük kentsel mekânlar arasında bir bağ ve geçiş görevi görmektedirler. Özgür (2005: 476) orta ölçekli kent kavramını; “50.000’lik bir çekirdek merkez kent ile bunun çevresindeki yerleşimlerle birlikte oluşturduğu kent bütünü için 100.000’lik bir alan nüfusundan 750.000’lik bir kentsel alan nüfusuna kadar olan aralıktaki yerleşim öbekler şeklinde açıklamaktadır. Amerika’da 100.000 – 300.000, Avrupa Birliği kapsamında 100.000 – 250.000 nüfus aralıklarının orta büyüklükteki kentler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Medium Sized Cities, 1997: 1-13’den aktaran Yazar, 2006). Giffinger vd. (2007: 4), kentin büyüklüğünün günümüzde fazlaca bir anlam ifade etmediğini, büyük kentlerin uluslararası rekabette daha fazla yer almalarına

rağmen, orta ölçekli kentlerin de, kolay yönetilebilir olmak, fazla nüfus ve onun olumsuz getirileri ile yığılmamış olmak vb. bakımlardan potansiyel taşıdığını iddia etmektedirler.

Orta ölçekli kentler cazibelerini artırmak, kendilerini daha canlı tutmak ve dinamik hale getirmek için küresel faaliyetler içerisinde yer almaya heveslidirler. Bunun tam anlamıyla gerçekleşebilmesi için kendilerini küresel alt yapıya hazırlamaları gerekmektedir. Son birkaç on yıla bakıldığında küreselleşme sürecine ayak uydurabilen kentlerin büyüme eğilimi göstermesine karşın bu süreci anlayamayan, anlamlandıramayan ve değerlendiremeyen orta ölçekli kentlerin özellikle ekonomik alanda dezavantajlı konuma gerilediğini söylemek mümkündür. Orta ölçekli kentler buldukları bölgelerin gelişimi için aslında kendi içlerinde bir takım dinamikleri barındırmaktadır. Bunlar sırasıyla yeterli araç ve hizmetin sağlanabilmesi, daha küçük ve esnek üretim şekilleri, organize olabilecek insan ve iş gücü, doğrudan finansal bağlantıların sağlanabilmesi olarak tanımlanabilir. Çünkü bu tür kavramların orta ölçekli kentlerde oluşumu daha kolaydır. Kentler büyüdükçe hizmet alımında, eşitlikte birtakım aksaklıklar ortaya çıktığı ve kent sakinlerine yansıdığından dolayı bu durum daha karmaşık bir hal almaktadır. Orta ölçekli kentlerin daha homojen bir yapıya sahip olması ve belli bir eşitliğin sağlanmasının daha kolay olması onların bir avantajı olarak görülebilir (Medium Sized Cities, 1997'den aktaran Yazar, 2006: 948).

Küreselleşme, kentlere ekonomik, kültürel ve sosyolojik bakımdan yeni boyutlar kazandırmaktadır. Kentlerin bu sürece etkin bir şekilde katılımının sağlanabilmesi için gerekli alt yapıyı ve küresel sermayeyi çekecek cazibe noktalarını oluşturması gerekmektedir. Bu ekonomik sistem içerisinde kentler oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Sürekli bir yarış halinde olan kentler hem süreci fazlasıyla etkilemekte hem de süreçten etkilenmektedir (Eraydın, 2001: 368-371).

Potansiyel gücünün farkına varan ve bunu ortaya çıkarmak için her türlü imkânı kullanmaya çalışan kentler her zaman için diğerlerine göre birkaç basamak daha önde olacaklardır. Bu imkânlarını doğru kullanan ve küresel sermayeyi kendilerine çekebilen kentler artık birer *küresel kent* statüsünde yer almaktadır. Tam da bu notada Friedman (1986: 70), durumunun farkında olan bu kentlere *dünya kenti* ismini vermiş, bu kentlerin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal gelişmelere yön veren ya da en azından değişen düzeylerde etki edebilen kentler olduğunu söylemiştir. Burada ilk olarak akla büyük metropoller geliyorsa da orta ölçekli hatta küçük kentler için de bu olanakların günümüz dünyasında var olduğu ve canlı olduğu söylenebilir. Her kentin hikayesinin farklı olması gibi, her farklı ölçeğin karşısındaki fırsat ve tehditler de doğal olarak farklılaşmaktadır.

3. KENT, KÜRESEL MARKA İLE KARŞILAŞINCA...

Kentin, özellikle de orta ölçekli bir kentin küresel bir marka ile karşılaşması konusu ilgi çekicidir. Küresel bir marka, çok büyük olmayan ama yeterince potansiyel gördüğü kente geldiğinde kendi kurumsal kimliğini ve imajını seçtiği noktada konumlandırmayı amaçlar. Bununla birlikte kentin de kendine has bir dokusu, kültürü ve yaşam biçimi vardır. Ancak kent her zaman bunu korumak güdüsüyle bütüncül bir hareket sergileyemeyebilir ya da her kent kendi dokusunu korumak ve buna saygı duyulmasını talep etmek noktasında kararlı ve istekli olmayabilir. Böyle kentler, küresel markaları olduğu gibi bulundurmamak ve dünya ile benzeşmek konusunda yol almaktadırlar. Diğer bazı kentler ise, küresel markaya şüpheci yaklaşır, onu kendi kültürleri ve yaşam biçimleri ile dokularında bulundurmamak istemezler. Bir diğer grup kent ise, küresel markayı kendi dokusu içinde barındırmak konusunda isteklilik sergileyebilir.

Küresel markanın kent ile karşılaşmasında iki farklı genel tavrıdan söz edilebilir (bkz. Tablo 1). Bunlardan ilki ve istisnai olanı *kentin, küresel markayı reddettiği* tavrıdır. Bu ret tavrı farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bazen ülkenin genel koşullarının etkisi, bazen kenti yöneten aktörlerin kararları, bazen kent toplumunun kültürel yapısı, bazen kent sakinlerinin yaşam biçimi gibi etkenler burada etkili olabilir. Yine de bu tavrın günümüzde istisnai olduğunu iddia etmek mümkündür. Bu konuda

akla gelen ilk örnek, konumuz dâhilinde de olan Starbucks'ın pek çok İtalyan kentinde yayılamamasıdır. Bunun tam tersine, İtalyan kahve tarzı, Starbucks'ın kuruluş felsefesinde öncelikli rol oynamıştır. Kentin küresel markayı reddetmesinin tersine olan durum ise, küresel markanın kente gelmemesidir. Bu durumun daha çok markanın müşteri potansiyeli, karlılık ve pazar payı araştırmalarının o kent için uygunluk vermemesi ile ilgili olmaktadır. Böyle bir durumda ikisi arasında etkileşim olmayacağını iddia etmek de zordur. Küresel markanın bulunmadığı kentin sakinleri, markaya diğer kentlerde ya da internet üzerinden erişim sağlayabilirler.

Kentin küresel markayı kabul etme durumu ise, yoğunluğa göre üç farklı modele ayrılabilir. Bunlardan ilki, kentin baskın konumda olduğu, düşük yoğunluklu kabul tarzı olarak isimlendirilebilir. Burada kent, küresel markayı, onun ürün gamını, mimari ve yerleşim özelliklerini, hizmet sunma tarzını vb. yönlerini değiştirmeye zorlayabilir. Küresel marka kente gelmiştir, kentin kapasitesi, ona tutunacak ve gelişecek bir potansiyel sunmaktadır, ancak kent onu standart ve politikalarından taviz vermeye zorlamaktadır. Kent, küresel markanın rekabetçiliğini sınırlandırıcı ve imajını gölgeleyici de davranabilir. Burada kent, muhtemelen küresel – ulusal – yerel uyumu sağlamakta zorlanmaktadır. Yerel ve ulusal ürünler daha görünür olabilirler. Bir diğer akla gelen durum, tarihsel ve coğrafi konumları ve değerleri dolayısıyla sıkı kurullarla çevrelenmiş olan, koruma öncelikli ancak turistik değeri de bulunan kentler bu modelde ilk akla gelen örnekler olabilir. Burada küresel markanın kentin dokusuna ve değerlerine saygı göstermesi önceliklidir. Diğer bir örnek ise, kapalı rejimlerde etkileşim düzeyinin sınırlı olduğu hatta olmadığı kentleri akla getirmektedir ki, dünya üzerinde bu örnekler yok denecek kadar azalmış durumdadır. Son bir örnek daha önce de sözü geçtiği gibi Venedik, Roma, Floransa, Cenova gibi İtalyan kentlerinden verilebilir. Bu kentlerde Starbucks konsepti, fazlaca potansiyel oluşturmamaktadır. Buna karşın Milano'da pek çok Starbucks dükkânı bulunmaktadır.

İkinci kabul etme modeli, kent ile küresel markanın entegrasyonunun birbiriyle uyumlu şekilde gerçekleşmesidir. Burada kent, yerel, ulusal, küresel düzlemler uyumunu oluşturmuş, küresel markayı barındırmakta aynı zamanda da kendi kimliğini ve dokusunu sürdürmektedir. Küresel marka, kente uyumluluk göstermekte ancak kendi kimlik ve imaj öğelerini ve ürünlerini de sunmaktadır. Diğer yandan kent, küresel markayı misafir ederken onu kendine katkı yapacak şekilde değerlendirebilmektedir. Bu katkı bazen küresel markanın o kentte sahip olduğu alanın özelliğiyle ortaya çıkabilirken bazen de o kentin – yörenin bir ürünü, marka eliyle küresel bir pazara kavuşabilir. Kentin yerel markaları hatta ulusal markalar da burada yanyana bulunmayı sürdürmektedirler. Bu bir tür kazan – kazan modeli olduğundan küresel marka ve kent, aynı anda bu etkileşimden memnundur. Kısacası kent ile küresel marka ilişkisinde en dengeli etkileşim modelinin bu noktada kurulabileceğini iddia etmek mümkündür.

Kentin küresel markayı kabul ettiği son modelde ise, *küresel markanın baskın konumda olduğu* görülmektedir. Dünya genelinde de bu modelin ağırlıklı olarak işler halde olduğunu söylemek gerekir. Burada küresel marka kente gelerek kentin kimliği, dokusu, mimarisi vb. özelliklerine duyarlılık göstermeden çalışmaya başlar. Kendi özelliklerini dünyanın herhangi bir yerinde olan başka bir şubesinde olduğu gibi yerleştirmek konusunda ısrarcıdır. Küresel marka için, dünyaya yayılmış imaj öğeleri ve ürün gamının tavizsiz uygulanması önemli konulardır. Küresel marka, kente yerleştiğinde belli bir süre sonunda bulunduğu alan artık onun adıyla anılır hale gelir. Kentin yerel markaları hatta ulusal markalar varlık bunalımına girebilirler. Kent ise, kendine has özelliklerini ve özgünlüklerini koruyamaz hatta bazı durumlarda korumak da istemez ve küreselleşme sürecinin sıradan bir halkası haline gelir.

Tablo 1. Kent Küresel Markaya Nasıl Yanıt Verebilir?

TAVİR	REDDETME	KABUL ETME		
		DÜŞÜK Kent Baskın Konumda	ORTA Kent – Küresel Marka Dengeli	YÜKSEK Küresel Marka Baskın Konumda
YOĞUNLUK	TOPYEKÜN			
ÖZELLİK	1.Kent, küresel markayı reddedebilir. 2. Küresel marka kente gelmek istemediğinde kentin davranış göstermesi gerekmez. *Kent ile küresel marka arasında ilişki kurulmaz. *Kent, yerel markaları ve/veya ulusal bazı markaları kullanarak özgün olmayı ya da özgünlüğü olmadan yaşamayı tercih edebilir.	*Küresel marka kente gelmiş ancak kent onu marka – ürün gamı vs. standart ve politikalarından taviz vermeye zorlamaktadır. *Kent, küresel markanın rekabetçiliğini sınırlandırıcı, imajını gölgeleyici davranabilir. *Kent, küresel – ulusal – yerel uyumu sağlayamamaktadır.	*Küresel marka ile kent entegrasyonu birbiriyle uyumlu şekilde gerçekleşmiştir. *Kent; yerel – ulusal – küresel markaları dengeli şekilde bünyesinde bulundurur. *Kent; yerel – ulusal – küresel ürünleri uyumlaştırabilir. (Küresel markaya yeni bir ürün kazandırıp dünyada adını duyurabilir) * Kent, kimliğini ve dokusunu muhafaza eder; küresel marka kent kimliğine saygılı olarak kentte varlığını sürdürür.	*Küresel marka kente gelerek kentin kimliğini, dokusunu, mimarisini vb. özelliklerine duyarlılık göstermeden çalışmaya başlar. *Küresel markanın bulunduğu alan onun adıyla anılır hale gelir. *Kent kendine has özelliklerini ve özgünlüklerini koruyamaz ve küreselleşme sürecinin sıradan bir halkası olur.

Birbirinden farklı olan bu modeller, dünya üzerinde küresel markalarla farklı düzeylerde etkileşime girmiş olan kentleri sınıflandırmak için genel bir şema olabilir. Ancak genel bir bakış ile küresel markaların kentler üzerinde baskın konumda olduklarını söylemek mümkündür. Kentin karar alma ve uygulama süreçlerinin karmaşıklığı, siyaset ve yönetim ölçeklerinin birbirinden farklı olması ve ekonomik süreçlerin işleyişinin hızı gibi nedenler kentleri bu etkileşimde daha edilgen hale getirmektedir. Küresel markanın dünya genelinde oluşturmak istediği benzeşme, aynılık ve standart izlenim algısına karşın kentlerin durumu tartışmalıdır. Bir kent, dünyanın başka coğrafyasında başka bir toplum tarafından kurulup gelişmesine rağmen diğer bir kent ile ne kadar benzeşim gösterebilir ya da göstermelidir? Bu çalışmada kurduğumuz etkileşim modelleri, dayanağını bu sorudan almaktadır.

4. STARBUCKS NEDEN ISPARTA'DA VAR, BURDUR'DA YOK?

Bu başlık makalenin temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Isparta ve Burdur, Türkiye'nin Göller Yöresinin başlıca iki kentidir ve il merkezleridir. Birbirlerine olan mesafeleri de 31,6 km olan bu iller, orta ölçekli kent statüsünde görülebilirler. Buna karşın Isparta, nüfus bakımından Burdur'dan daha büyüktür. 2018 yılı verilerine göre Isparta merkezin 236.749 kişilik nüfusuna karşılık Burdur merkez 90.303 kişilik nüfusa sahiptir (bkz. www.tuik.gov.tr). Bu kapsamda *Isparta'yı orta ölçekli bir kent olarak kabul etmek mümkünken; Burdur, ondan daha küçük bir kent olarak görülmektedir.*

Isparta'da toplam nüfusun %58,5'i il merkezinde yaşamaktadır. İlin en büyük ilçesi olan Yalvaç dahi nüfus bakımından Isparta merkezin %18'i kadar olmakla birlikte Isparta'nın gerek ilçe sayısı gerekse de ilçelerinin nüfus büyüklüğü daha fazladır. Burdur'da ise nüfusun %42'si merkezde yaşamaktadır. Burdur'un merkez dışındaki en büyük ilçesi olan Bucak, oransal olarak merkezin %57,4'ü kadar bir nüfusunu barındırmaktadır. Isparta'da hizmetler sektörü, Burdur'a göre 1,75 kat daha büyüktür. Ayrıca TUİK yaşam indeksinde Isparta 1. sırada, Burdur 43. Sıradadır (bkz. www.tuik.gov.tr). URAK rekabetçilik genel indeksinde Isparta 24.sırada, Burdur 37. sıradadır (www.urak.org). *Göller yöresinde nüfus ve yerleşim bakımından en büyük ve yoğun kent, Isparta'dır ve yörenin merkezi konumundadır.*

Isparta, 1992 yılında kurulan Süleyman Demirel Üniversitesi'nin yanında bir de 2018 yılında kurulan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olmak üzere iki üniversiteli ve 75 bini aşan kayıtlı öğrencisi olan bir merkez konumundadır. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin 43.501 öğrencisinin 42.079'u Isparta merkezde yer almaktadır (w3.sdu.edu.tr). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin ise, 32.704 öğrencisi bulunmaktadır ve bunlar merkez de dâhil olmak üzere ilçelere dağılmış durumdadırlar (bkz. www.isparta.edu.tr). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 2006 yılında kurulmuştur. Burdur, 2018 – 2019 itibarıyla 32.593 kayıtlı öğrencisi bulunan bir üniversitenin merkezi konumundadır (bkz. www.maku.edu.tr). *Isparta, birkaç on yıldan bu yana bir üniversite kenti olarak kendini konumlandırmaktadır. Burdur da, yine bir üniversite kenti vizyonuna sahiptir.*

Gerek Isparta'nın gerekse de Burdur'un yakınlarındaki büyükşehir ve turizm kenti olan Antalya'ya bağlanan şehirlerarası yol ağları vardır. Isparta'da karayolu yolcu taşımacılığı daha gelişmiş düzeydedir. Burdur – Isparta arasında günlük sefer yapan bir de Burdur yolcu taşıma firmasının varlığından söz edilebilir. Dolayısıyla *iki yakın il merkezi ve bunların ilçeleri bakımından ana çekim merkezi konumunda bulunan kent Isparta'dır.* Bununla birlikte iki kentin neredeyse orta noktasında bir havaalanları da bulunmaktadır. Demiryolu hatları her iki kentte de eskidir ve etkin değildir.

Veriler sıralandığında ortaya küresel marka için tercih edeceği kentin Isparta olarak somutlaşması şaşırtıcı olmasa gerektir. Küresel marka, yöresel bir merkez konumundaki Isparta'yı tercih etmekte ve kendi açısından en uygun tercihte bulunmaktadır. Ancak süreç burada bitmemektedir. Yakın çevrenin küresel marka ile etkileşimi ve Isparta kentinin marka ile ilişkisi olmak üzere iki farklı konu başlığının tartışılmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Burada da akla öncelikle Burdur kenti gelmektedir. Burdur kentinin, Isparta kentine çok yakın olduğu ve bu iki il merkezi arasında yüksek düzeyli bir etkileşim potansiyeli bulunduğu hatırlanmalıdır.

4.1. Starbucks Burdur'da Yok Ancak...

Starbucks dükkânının Burdur'da olmamasının etkileri nelerdir? Bu çeşit kahve sunan yerel tanınmış bir markaya sahip olduğunu söylemek zor olsa da, ulusal markaların az da olsa kentte yer aldığını görmek mümkündür. Bazı ulusal markaların kahve dükkânları, mevcut talebi karşılamaktadır. Bununla birlikte, küresel markalar etkisiyle Isparta'da yer alan Starbucks ve Gloria Jeans gibi kahve dükkânlarına erişmek için Isparta'ya ya da Antalya'ya yönelen önemli bir kitle olduğu da gözlenmiştir.¹

Küresel markalara Burdur'da yaşayanların bakışı nasıldır sorusuna yanıt aramak için kentte yaptığımız alan araştırmasının verilerine göz atmak gerekir. Burdur'da 351 kişiyle Nisan 2018'de yaptığımız alan araştırması sonucunda kentin küresel markalara direncinin belirgin olmadığı görülmüştür. Verilere ayrıntılı bakılacak olursa; Burdur da katılımcıların, %79,2'si yaşadıkları kentte küresel markaların olması durumunu olumlu karşılamaktadır. %60,1'i gidecekleri kentte küresel markaların olmasını bir referans olarak görmektedir. %66,4'ü yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını yeterli düzeyde görmemektedir. %64,1'i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını alışverişlerinde tercih edebileceğini söylemektedir. Ayrıca %68 oranındaki katılımcı yaşadıkları kentte yerel markaların olmasından da memnun olacaklarını ifade ederken %71,5'i küresel markaların yerel ürünleri sunmasından memnun olacağını ve %74,6'sı yerel markaların dünyaya yayılmasından memnun olacağını belirtmiştir. Diğer bir deyişle, *yerel ürünlerin ve markaların tercih edildiğine dair anlamlı bir sonuç belirlediğini söylemek zor olsa da yerel – ulusal – küresel ölçeklerin yansımada bir uyum beklentisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle küresel ve ulusal mal ve hizmetlere erişirken kentin de özgünlüğünü bu sürece eklemesi istenmektedir.*

¹ Makale Eylül 2019 itibarıyla yayına hazırlandığı sırada, Burdur'da Gloria Jeans kahve dükkânının açılacağı duyurulmuştur. Isparta'da ise, aynı firma iki kahve dükkânına sahip ve birkaç senedir faaliyettedir.

4.2. Isparta – Starbucks Etkileşimi

Isparta, ulusal ve küresel markaların yer aldığı iki büyük alışveriş merkezine sahiptir. Kahve sektöründe de ulusal ve küresel markalar yer almakta bazı yerel girişimler de bulunmaktadır. Isparta, mal ve hizmetlere erişim bakımından da yöresinin merkezi konumundadır. Pek çok küresel marka gibi Starbucks da yörede sadece Isparta’da tek şube halinde bulunmaktadır. Isparta’da 430 kişiyle Nisan 2018’de yaptığımız araştırmanın verilerine bakmak gerekirse; Isparta’da katılımcıların %78,4’ü yaşadıkları kentte küresel markaların olması durumunu olumlu karşılamaktadır. %60,9’u gidecekleri kentte küresel markaların olmasını bir referans olarak görmektedir. %64,8’i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını yeterli düzeyde görmemektedir. %69,5’i yaşadıkları kentte küresel markaların mağazalarını alışverişlerinde tercih edebileceğini söylemektedir. Yine katılımcılar, %76,1 oranında yaşadıkları kentte küresel ve ulusal çaplı markaların olmasından memnun olacaklarını belirtmişlerdir. %73,7’si kentte yerel markaların olmasından; %74,9’u küresel markaların yerel ürünleri sunmasından ve %78,1’i yerel markaların dünyaya yayılmasından memnun olacağını belirtmiştir.

Isparta’da da tıpkı Burdur’da olduğu gibi, yerel markaların tercih edildiğine dair bir genel tavır olmasa da, yerel – ulusal – küresel ölçeklerin uyumlu birlikteliğine olumlu bakıldığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, kentte yaşayanlar küresel – ulusal ve yerel mal ve hizmetlere kolay ulaşabilmek istemekte ve Isparta’ya özgü yerel ürün, anlayış ya da tarzların da yayılabileceğini önemli bulmaktadırlar. Küresel markaların kentsel gelişimin de bir göstergesi olduğu söylenmekle birlikte bunlara karşı bir çekince tam da bu noktada yerel değerlerin önemini ve anlamını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilecek olmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin geldiği nokta, küresel markalarla kentlerin etkileşimini hızlandırmakta ve küyerelleşme dalgalarını peşi sıra oluşturmaktadır. Küresel sermaye ve onun markaları, başlangıç noktalarından ve ulusal mensubiyetlerinden de sıyrılarak dünyanın genelinde geçerli, etkili ve standart bir düzenin mimarları olmaktadır. Dünyanın farklı tarihsel, coğrafi, kültürel, sosyal, ekonomik vb. özgünlüklerine sahip olan kentlerinde aynı markaları aynı imaj, ürün, hizmet çeşitleriyle görmek kuşkusuz olumlu ve olumsuz pek çok durumu beraberinde getirmektedir. Bu makale, özellikle de odaklandığı alan itibarıyla orta büyüklükte olan kentlerin bu küresel markalarla etkileşimini tartışma konusu haline getirmiştir. Tarafımızdan oluşturulan tabloda da görülebileceği gibi, kentler dünyada ağırlıklı olarak küresel markaların baskın olduğu bu ilişkide daha edilgen olan taraftırlar.

Kentlerin küresel markaları reddetmeleri oldukça zordur. Böyle bir mekanizma dünya üzerinde son derece karmaşık bir sürece tabi olabilir. Oysa küresel marka potansiyel görmediği kenti kolayca reddedebilir. Bu akış neredeyse doğal olarak kabul edilegelmektedir. Peki, kentler bu etkileşimde neler yapabilirler? İşte bu, asıl sorulması ve üzerinde düşünülmesi, yanıtlar üretilmesi gereken sorudur.

Elbette kentlerin de bu etkileşimde üretebilecekleri bazı çıktılar vardır. Önde gelenlerden biri, kentin sahip olduğu markanın küreselleşmesidir. Öyle ki, kentte ortaya çıkan gelişen bir ürün, tarz, mal, hizmet, sunum tarzı vb. tüm ülkeye ve dünyaya yaygınlaşabilecek bir marka haline gelebilir. Küresel bir markaya sahip olmak hem kentin hem de ülkenin göstergelerine katkı yapar. Bunun yanında kentteki küresel markanın kente değer katması düşünülebilir. Küresel markanın kentte sahip olduğu alan, mağaza – dükkân, mimari – teknik – teknolojik özellikleri itibarıyla kentin özgünlüğünü artırabilir, referans haline gelebilir. Küresel marka, kentte aynı sektörde ya da tamamlayıcı sektörlerde yerel markaların ortaya çıkmasını sağlayıcı etki oluşturabilir. Kent ve yöresi, sahip olduğu özgün ürün, tarz ya da modayı küresel markanın ürün çeşitliliğinin bir parçası haline getirerek onunla birlikte dünya geneline ani yayılım sağlayabilir.

Bu çalışmadaki araştırma ve gözlem alanlarımız olan Isparta ve Burdur kentlerinin küresel markalarla ilişkisi de birbirinden farklı seyretmektedir. Ancak her iki kentte de küresel markaların tercih edildiği ve kent için bir referans kabul edildiği görülmektedir. Küresel marka olarak odaklandığımız Starbucks, yörenin merkez kenti olan Isparta’da işleyen bir şubeye sahiptir, Burdur’dan ve çevre ilçelerden de çekim oluşturmaktadır. Burada kentlerin küresel markayla dengeli etkileşime girebilmesi önemlidir. Küresel markaların eksperleri ve yöneticileri ile kentlerin yöreleriyle birlikte karar verici aktörlerinin bir aradalığı ve vizyonları öncelikli bir etkidir. Örneğin *Isparta’nın gül lokumunun, Burdur’un ceviz ezmesinin Starbucks kahvelerinin yanında ürün gamına dâhil olması* gibi fikirler ortaya çıkarılabilir.

Kaynaklar

- Attica Workshop (1995). Çok Merkezlilik / Orta Ölçekli Kent Kavramı Söke Örneği Pelin Gökğür, İcelal Kaya Altay, Bilge Ulusay Alpay.
- Eraydın, A. (2001). “Küreselleşme- Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler”, Prof. Dr. Cevat Geray’a Armağan, Mülkiyeliler Birliği Yayınları 25, Ankara.
- Ertürk, H. ve Tosun Karakurt E. (2009). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği”, U. Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (16/1), 37-53.
- Friedman, J. (1986). “The World Hypothesis”, Development and Change, Vol:17.
- Giddens, A. (1994). The Transformation of Intimacy, Oxford: Basil Blackwell.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Meijers, E., (2007). “City-ranking of European Medium-Sized Cities, http://www.smart-cities.eu/download/city_ranking_final.pdf
- Gül, H., Kiriş, H. M. Negiz, N., Gökdayı İ. (2014). Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara.
- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to Glocalisation: A Conceptual Exploration, Intellectual Discourse, 13(2).
- “Medium Sized Cities in Europe”, (1997). Voula, M. (Ed.), European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin, Ireland.
- Michelli, J. A. (2008). Starbucks Deneyimi, L. Aslan (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Özgür, H. (2005). “Türkiye’de Orta Ölçekli Kentsel Alanları Yönetimi Sorunu”, H. Özgür, M. Kösecik (Ed.), Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1: Reform, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ritzer, G. (2013). “Toplumun McDonaldslaşması – Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri”, A. Giddens (Ed.), Sosyoloji – Başlangıç Okumaları, G. Altaylar (Çev.), İstanbul: Say Yayınları, 56-66.
- Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture, Londra: Sage Publications.
- Steger, M. B. (2006). Küreselleşme, A. Ersoy (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Şengül, H. T. (2001). Kentsel Çelişki ve Siyaset, Demokrasi Kitaplığı, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Yayını, İstanbul: Kros Matbaacılık.
- Tekeli, İ. (2014). Kent, Kentli Hakları, Kentleşme ve Kentsel Dönüşüm, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yazar, H. Küreselleşme Sürecinde Orta Ölçekli Kentlerin Önemi ve Türkiye Üzerinde Bir İnceleme, Yazar, H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

- <https://www.worldatlas.com/articles/the-10-largest-cities-in-the-world.html> (Erişim Tarihi:).
- <https://www.starbucks.com/business/international-stores>, (Erişim Tarihi:).
- <https://oidb.mehmetakif.edu.tr/upload/oidb/49-form-389-49510620-oes.png>
- <https://obs.isparta.edu.tr/Public/AnalizIndex.aspx>
- <https://obs.sdu.edu.tr/Public/AnalizIndex.aspx>
- www.tuik.gov.tr
- www.urak.org.tr
- <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/YAZAR-Kadir-Hakan-K%3%9CRESELLE%5%9EME-S%3%9CREC%4%BONDE-ORTA-%3%96L%3%87EKL%4%B0-KENTLER%4%B0N-%3%96NEM%4%B0-VE-T%3%9CRK%4%B0YE-%3%9CZER%4%BONDE-B%4%BOR-%4%B0NCELEME.pdf>

FRANCIS BACON'IN ORTAYA KOYDUĞU HAKİKAT ÖLÇÜSÜ ve BİLGİ KAYNAĞI ÇERÇEVESİNDE YENİDÜNYA İNSANI SORUNSALININ ÇÖZÜMÜ

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN*

ÖZET

Her filozof kendi sistemi içinde, çağının ya da coğrafyasının bir problemini ortadan kaldırmak adına çözüm önerileri sunmuş ve bu önerilerin hayata geçmesini sağlayacak metotları belirlemiştir. Bu çerçevede bakıldığında Francis Bacon'ın kendi döneminde düşün insanları ve ardılları için oldukça dikkate değer fikirler ortaya koyduğu bir gerçektir. Bacon kendi toplumunun yaşadığı sıkıntıların çözümünü bilimde ve bilgide aramış; bulmakla kalmamış, bu konuda çalışması gereken her kesime yöntemsel davranış biçimleri sunmuştur. Tecrübeye dayalı öğrenmenin ve bilgi edinmenin, önce tek tek bireyler, ardından genel çerçevede toplumlar üzerinde olumlu ve sağlıklı bir davranış biçimi oluşturarak akli bir yaşama ve düşünme biçimi geliştirilmesi gerektiğinin altını çizen Bacon, karşısındaki Skolastisizm yandaşlarına karşı sağlam argümanlarla çıkabilen nadir isimlerden biridir. Bu çalışmada, özellikle günümüz insanın karşılaştığı ve aşmakta zorluklar çektiği zamane problemlerinin, Bacon ve onun ardından gelenlerin düşünceleri ve önerileriyle üstesinden gelinebileceği aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Francis Bacon, Bilgi, İdoller, Skolastik Düşünce

JEL Kodu: A13, B51, Z1

THE LEVEL OF TRUTH THAT FRANCIS BACON PUT FORWARD AND THE SOLUTION OF THE NEW WORLD'S HUMAN PROBLEM WITHIN THE SCOPE OF INFORMATION SOURCE

ABSTRACT

Each philosopher has proposed solutions within his system in order to eliminate a problem of his age or geography and determined the methods that will enable these suggestions to be implemented. In this context, it is a fact that Francis Bacon put forward remarkable ideas for thinkers and successors in his own time. Bacon sought the solution of the problems of his society in science and knowledge; he not only found the solutions but also presented methodological behaviors to every group who should work on this subject. Underlining that experience and learning based on experience should be developed first and foremost on individuals and then on societies in a positive and healthy manner, Bacon is one of the rare names who can argue against the supporters of Skolastism. In this study, it is tried to be conveyed that the problems faced by today's people and have difficulties in getting over can be overcome by the thoughts and suggestions of Bacon and his successors.

Keywords: Francis Bacon, Knowledge, Idols, Scholastic Thought

JEL Codes: A13, B51, Z1

GİRİŞ

Günümüz insanının en büyük problemi, yaşam alanında kişisel ve günlük aktarımlarla dışarıdan oluşturulmuş bakış açısından kurtulma gereği duymaksızın, genelin yararını gözetmeden, sadece kendi egoizm çıkmazının içinde sıkışarak düşünmesi ve davranmasıdır. Bu bağlamda, doğadan kopmuşluk ve ahlaki eyleme alanını bireye ya da toplumun genel kabullerine indirgemecilik karşımıza çıkan bütün problemlerin baş aktörleri olarak rahatlıkla gözlemlenmektedirler. İnsan bütünü bir parçası olmaktan öteye gidemeyecek, buna inanıyorsa da boşuna inanan bir varlıktır. Bu anlamda da sahip olduğu farklılığı ya da her fırsatta öne çıkarmaktan çok hoşlandığı önceliği, gerçekten onun iddia ettiği

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, mericpehlivan@isparta.edu.tr

derecede kayda değerse, bunu kanıtlayabileceği tek mecra eylemlerini ortaya koyduğu mecradır. İnsan eylemsel bir varlıktır, eylem ortaya koyabilen, eyleyebilen bir canlıdır. Düşünen, hisseden ve eyleyen bir canlı olarak insanın üç boyutluluğu söz konusudur. Bu boyutların düşünce boyutu, insanın felsefe ve bilim yapabilmesini; hissetme boyutu, inanmasını ve duyumsamasını; eyleme boyutu davranmasını, dolayısıyla ahlaki yapılanmaya konu olmasını sağlamaktadır. Türk toplumu baz alınarak konuşmak gerekirse, *ahlak* kavramsal olarak doğru konumlandırılmamış bir kavramdır. Toplumun neredeyse bütün kesimleri tarafından, eğitim ya da sosyo-ekonomik gelişmişliklerin dahi önüne geçemediği bir yanlış ön kabule kurban giden ahlak kavramının bu talihsizliği, pratik düzenin birçok sorununa temel teşkil etmektedir. Yenidünya insanının sorun yaşadığı ve temel insan haklarını dahi kaybetme noktasına geldiği hemen hemen her coğrafyada karşılaşılan durum aynıdır. İnsanların bilim be bilgiden sapması, oldukça kişisel ya da belli camiaların özelinde sınırlandırılarak, sadece onlar için bir anlam teşkil edebilecek sığ düşünme biçimlerine neden olmaktadır. Savaşlardan açlığa, sosyo-ekonomik uçurumlardan nefret ve insanlık suçlarına kadar her türlü sorunsalın kaynağını, bilgi ve bilimin eksik ya da yanlış kodlanmasında veya hiç referans alınmamasında bulabiliriz.

İnsanoğlunun öğrenmesi ve öğrenilmesi için mücadele vermesi gereken tek fikir, bütün olarak bir doğal akış ve mantık çerçevesinin bir parçası olduğumuz fikridir. Tabiat ve doğal ahenk, çoklu yaşam için gereken bütün malzemeyi zaten sunmaktadır. Kişisel yapılanmalar da adı üstünde kişisel iyilik ve kötülük belirleyicisi oldukları için, çoğunluğun ya da çağa göre gerçekleşen değişikliklerin tahakkümü altına giremeyecek kadar sübjektif kalırlar. Nitekim iyi ve kötü davranış dediğimizde, sadece çoklu yaşam için konuşuyor olmamız gerekir. Bireysel iyi ve kötüyü, ancak o birey olabilirsek kavrayabiliriz ki, bu imkansızdır. Çoklu yaşamdaki iyiyi ve kötüyü ölçmek için de ne bir başkasının ne de bir grubun sunduğu ya da sunacağı gerekçeler listesine muhtaç değilizdir; bu ölçüm için en başta ve sadece ait olduğumuz tabiatın doğasına, dolayısıyla kendi doğamıza uygun hareket etmek yeterli olacaktır. Bu düsturla hareket etmeyi, yaşamayı, yönetmeyi ve insana özgü sistemler kurmayı başarabilirsek, karşılaşılan ve insanlığın başına büyük belalar açan sübjektivizm kuyusunun içine düşmekten kurtulmayı becerebiliriz. Buradaki asıl kaygı, bütün önyargılardan ve ön kabullerden kurtulabilmek, en büyük yeteneğimiz olan dili ve bilinçli eylemeyi faydaya ve bütün insanlık adına iyiliğe yontmayı becerebilmenin yollarını tartışmaktır. Kendi egoizmi ve hegemonyası altında, hem kendini hem de bütün insanlığı çöküşe mahkum eden hakim ve zalim yönetimlerin üstesinden gelip, insanlığı bu çıkmazdan kurtarmanın tek yolu bu olacaktır. Bacon'ın kendi sistemi içinde tutarlılıkla ve ısrarla yapmayı görev bildiği şey de tam olarak bu olmuştur. Ortaçağ zihniyetinin itaate dayalı, üretimden ve yenilikten yoksun, dayatmacı ortamında bir çıkış yolu aramıştır.

Francis Bacon, 1561 yılında Londra'da, York House'da dünyaya gelmiştir. İyi bir eğitim alan Bacon, felsefesinde, skolastik anlayışın karşısında düşünceler dile getirmiştir. Ortaçağ skolastik düşüncesinin savunduklarının yerine yenilerinin gelmesinin gerektiğini vurgulamasıyla ve bu yolda düşünceler ortaya koymasıyla, hem çağının hem de ardıllarının fikir ilerlemesini epeyce değiştirmiş bir isim olmayı başarmıştır. 13 yaşındayken girdiği *Cambridge Trinity College*'de Aristotelesçi felsefeye ciddi eleştiriler getirmiş, yeni bir düşünce dünyası kurma adına altı bölümden oluşmasını planladığı *Great Instauration (Büyük Yenilenme)* isminde bir projeyi gerçekleştirme çalışmalarına başlamış ancak bu tasarımı tamamlayamadan 1626 yılında vefat etmiştir (Topdemir, 1991:51). Bu çalışmada yararlanılan *Novum Organon* bu projenin sadece ikinci bölümüdür. Elinizdeki bu çalışmada Bacon'un hakikat ve bilgiye ulaşma konusundaki tavrı ele alınacaktır. Bu konuda ilk etapta elbette Aristoteles felsefesinin ve Bacon'un yaşadığı dönemin derinlemesine bir incelemesi yapılması gerektiği düşünülse de, çalışmanın sınırlarının belirlenmesi açısından, böyle bir girişimde bulunmaya gerek görülmemiştir.

1. GENEL HATLARIYLA BACON'IN FELSEFESİ

İngiliz emprizminin başlatıcılarından sayılabilecek olan Bacon, hakikatin ölçüsü ve bilginin kaynağı konusunda oldukça bilimsel bir tavır takınmış, maddeci ve mekanist bir bakış açısının savunuculuğunu

yapmış ve doğalcı bir tavır takınarak pozitivistliğe yaklaşmıştır (Cevizci, 1999:96). Bacon'a göre klasik kuram ve yöntemlerin çıkmaz denebilecek tarafları çok fazladır ve düşüncenin yeni sistem ve doktrinler çerçevesinde ilerletilmeye çalışılması esas alınmalıdır. Bu bağlamda özellikle ve öncelikle vahiy ve akıl birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmalıdır. Çünkü esas olan bilimsel bilgidir ve akıl ile vahyin sınırlarının birbirlerinden ayrı olarak belirlenmesi, aklın kendi doğasına uygun olarak çalışıp, bilime gerektiği gibi hizmet etmesini sağlayacaktır. Nitekim bilim, bir ilerleme gerektirir, içeriğinde bir gelişmenin taşıyıcısı olarak kendini gösterir; dolayısıyla bilgiyi de güç olarak kabul etmek esastır. Bilim doğanın özünün kavranması ve evrene ilişkin açıklamalar yapılabilmesi yolundaki tek araçtır ve tam da bundan dolayı Bacon kendi zamanına kadar ihmal edildiğini düşündüğü bilime gereken önemin verilmesi gerektiğinin üzerinde durmuştur. Ona göre insanoğlu doğaya egemen olmak istiyorsa, doğayı bilmeli ve onun yasalarından haberdar olmalıdır. Bunun yolu da elbette bilim yapmaktan geçer. Bacon, bilimin bunu yapma yolu olarak da, zihnin önyargılarını temizlemesi ve tümevarım yapmasını vurgulamıştır. Rönesans'ın ve onun getirdiği yeni doğa bilimi düşüncesinin etkisinde yaşayan ve düşünce üreten Bacon'ın felsefesinin ana düsturunun "*Bilgi güçtür.*" olması hiç de şaşılacak bir şey değildir. Esasen bütün felsefesinin temelinde insan egemenliği fikri vardır ve bilgiyi güç saymasının sebebi de, insanı doğaya egemen kılacak tek şey olarak bilgiyi görmesinden kaynaklanır. Doğanın gücünün karşısına korkmadan çıkabilmenin yolu, Bacon'a göre bilgidir. Doğaya egemen olmanın yolu da, önce onun yasalarını öğrenmekten geçer ve bunu bize öğretecek olan da bilimdir. Bacon o zamana kadar yapılan bilimsel ve teknik birçok gelişmeye hakkını vermiş ve onları desteklemişse de, her birinin metodik anlamda sağlıklı olmadığını, aslında bir yöntem çerçevesinde değil de tesadüfen gerçekleştiğini belirtmiştir.

Bacon'un bilime verdiği önemi, özellikle devlet ütopyası olarak kabul edilebilecek olan eseri *Nova Atlantis (Yeni Atlantis)*'te rahatlıkla görebiliriz. Eserde bahsedilen *Ben Salem* adındaki devlet tamamen bilime dayandırılmış bir devlettir. Dünyayla hiçbir bağlantısı olmayan bir adada kurulmuş olan bu devletin on iki yılda bir dışarıya bir gemi yollaması ve bilimsel ve teknik çalışmalardan bu yolla haberdar olması söz konusudur. Adada yaşayan insanların sağlık ve ahlak alanlarında, doğruluk ve dürüstlük anlamında muazzam sayılabilecek bir kültürleri vardır. Devlette her türlü bilimsel çalışmayı ve araştırmayı düzenleyen, yüksek kültürü sağlayan ve koruyan *Bilimler Haznesi* isimli bir örgüt bulunmaktadır. İşte Bacon'ın ideal devlet anlayışında esas olan, bilgidir. Toplum bilgiyle donatılmalı ve bilimsel verilerle düzenlenip yönetilmelidir (Gökberk, 1999:91).

Bacon'ın kurtulmak ve bir yana bırakmak gerektiğini savunduğu önyargılar, önceden edinilen bilgiler ve sanılardır. Bacon bunlara *idol* adını vermiş ve bunları dört gruba ayırmıştır. Birinci grup idoller *soy idolleri (idola tribus)* (Bacon, 1999:22) dir ve insanın doğasında bulunduğu için bütün insanların soyunda ortak olarak bulunan idollerdir. Bacon'a göre bu idollerin bize yaptırdığı şey, nesnelere, doğayı kendi ölçütlerimize göre değerlendirme yanılığına düşmektir. Fakat insanın algılama şekli hiçbir zaman nesnelere yüklenmeye uygun olmamıştır. İkinci grup idoller, *mağara idolleri (idola specus)* (Bacon, 1999:22) dir. Bu idollerden kastedilen bireyin kendi ön kabulleridir ve Bacon'ın bu idollere bu ismi vermesinin sebebi, *Platon*'un mağara alegorisinin bu idollerin ifade ettiği şeyle örtüşmesidir. Buna göre, her bireyin doğayı ve nesnelere algılaması kendini hapsettiği mağarası çerçevesinde gerçekleşir. Burada önyargıların sebebi, bireylerin yetiştirme tarzlarının, beklentilerinin, onlara öğretilenlerin doğa karşısında onları sınırlamış olmasıdır. Üçüncü grup idoller *çarşı idolleri (idola fori)* (Bacon, 1999:24) dir. Bu idollerin sebebi, dildir, kelimelerin düşüncelerimizi sınırlaması ve bizi yine önyargılara götürmesidir. Tarihte ortaya koyulmuş bütün düşünceler bir dil sistemi içinde ortaya koyulmuş ve maalesef onları bu dilin bize aktardığı kadarıyla almışızdır. Bacon için bu tip idoller en tehlikeli idollerdir; çünkü karşı çıkarak felsefesinin çıkış noktası yaptığı geleneksel düşünce, hükümünü bu idoller sayesinde sürdürebilmiş ve bilimin önünde engel teşkil edebilirse bunu insanlara yüklediği dilsel alışkanlıklar sayesinde yapabilmiştir. Dördüncü ve son grup idoller, *tiyatro idolleri (idola theatri)* (Bacon, 1999:27) dir. Bu idollerin sebebi de, eski kuramlara ve otorite kurmuş üst sistemlere körü körüne inanmaktır. Bu idoller yüzünden, yanlış veya hatalı olsalar bile, eski

kuramcılarının fikirleri benimsenmeye ve aktarılmaya devam eder. Özellikle bu idol çerçevesinde Bacon'ın, fikirlerinin sorgulanmadan kabul edildiğini savunduğu ve bu konuda eleştirdiği isimlerden en önemlisi *Aristoteles*'tir (Gökberk, 1999:216).

Bacon, sıraladığı ve kurtulmak gerektiğini savunduğu idolleri bu şekilde belirlemiş ve bu idollerden sıyrılabilir ve arınabilirsek doğayı anlama ve öğrenme yolunda sağlıklı adımlar atabileceğimizi belirtmiştir. Bu, Bacon'un metodunun birinci aşamasıdır. Metodun ikinci aşaması ise, doğayı bize tanıttak yolun belirlenmesidir ve ona riayet edilmesidir ki, Bacon bu yolun *tümevarım (indüksiyon)* olduğunu vurgulamıştır. Bacon'ın felsefesinde tümevarım oldukça önemli bir yer tutar, üstelik felsefe tarihinde tümevarım yönteminin kurucusu sayılabilecek bir isimdir Bacon. Bacon'ın eseri *Novum Organon*, tarihte tümevarım mantığı kurma yolunda bilinen ilk girişimdir ve bu nedenle, birçok yetersizlikleri olduğu kabul edilmesine rağmen, dünya literatüründe önde gelen bir yer tutar (Reichenbach, 1981: 62). Öyle ki, felsefe tarihinde Bacon'a *indüksiyon peygamberi* denmektedir (Reichenbach, 1981: 155).

“Tasım, önermelerden, önermeler de kelimelerden ibarettir; kelimeler ise kavramlara işaret eder. Bu nedenle, eğer bütünün temelini oluşturan kavramlar karışık olarak ve şey'lerden dikkatsizce soyutlanmışlarsa üstyapıda bir sağlamlık yok demektir. Öyleyse bizim tek ümidimiz gerçek tümevarımdır.” (Bacon, 1999:10)

Bacon'a göre tümevarım sayesinde olayların özü ve formu kavranacaktır. Şöyle ki; olayların özüne ulaşabilmek için olaylarla ilişkili bir özellik belirlenir ve akabinde bu özellik çerçevesinde bilinebilecek bütün oluşumlar bir araya getirilir. Bu özelliğin bulunduğu oluşumlar, bulunmadığı oluşumlar ve kısmen bulunduğu oluşumlar tek tek incelenir. Tümevarım işlemi yapılırken söz konusu olan şeyin dışında tutulması gereken her şey atılmalıdır. Bu durum sadece ilgilenilen şeyle ilgisi olmayan şeylerden kurtulmak adına yapılır. Çünkü tümevarımın esas amacı olumlu olanın bulunmasıdır; bu da, ilgisi olmayanları olumsuz olarak değerlendirirsek, olumsuzların dışarıda kalmasını sağlamaktan geçer. Bu yapıldıktan sonra elde kalan ve olumlu olarak nitelendirdiğimiz veriler düzenlenmelidir. Ancak bundan sonra, söz konusu olguyla ilişkili olarak birtakım önermelere varmak mümkündür. Bacon bununla işin bitmediğini, önermelere varmanın son nokta olmadığını, incelemeye konu olan şeyin kendisini belirgin bir halde göstermiş olmasının gerektiğinin de altını çizmiştir.

Bacon'un yeni tümevarım anlayışının bilinen tümevarım anlayışından farkı; basit anlamda bir yasa koymaması, iki olay arasındaki ilişkiyi bulmaması, bir kavramla kendi içinde uğraşmasıdır ve Bacon'un bu yeni tümevarımının birtakım kuralları vardır. Birinci kurala göre algılardan genel kavramlara yükselmek ve buradan da orta terimi bulmak hızlı bir şekilde yapılmalıdır. İkinci kurala göre de tek tek olgulardan önermelere giderken acele genelleme yapılmamalıdır, tam tersine oldukça ağır gidilmelidir (Topdemir, 1999:54). Nitekim Bacon'un genel felsefi tavrı açısından da bu fikri benimsemesi garipsenmemelidir. O, önceki felsefi fikirleri reddederek ağır ağır kendi yeni felsefesini geliştirirken, olguları çıkış noktası olarak almış, olgulardan yola çıkarak güvenilir ve tümel önermelere ulaştıran bir yöntem bulmaya çalışmıştır. Bu da onu bir tümevarım yöntemi teorisi geliştirmeye ve bu yöntemi açık olarak kavramaya yöneltmiştir. Bu bakımdan onu modern mantığın kurucusu olarak sayarsak, yanlış olmayız. *Aristoteles*'in tümdengelim yöntemini tek yanlı ve yetersiz olarak görmüş, araştırma mantığına uygun bir yöntem bulmak istemiş ve Rönesans'ın beraberinde getirdiği yeni bilgiler edinme kaygısını giderme yolunda büyük bir adım atmıştır. Rönesans'ın Bacon sayesinde amacına yeterince ulaştığı söylenebilir. Rönesans'ın da etkisiyle Bacon'un esas meselesi, aklın selameti olmuştur. Ona göre tek başına bırakılan akıl, aletlerle desteklenmeyen bir el gibi güçsüzlüğe mahkum olacaktır (Bacon, 1999:8). Akıllı bu konuda eğitmek ve bilgiye ulaşmak için yeni bir mantık geliştirmek şarttır. Çünkü *Aristoteles*'in tümdengelimsel mantığı bilgiye ulaşmak için gerekli bilimsel çalışmalar için yeterli donanıma sahip değildir. *Aristoteles* veri yığınlarını sorgulamadan, test etmeden, geliş güzel bir şekilde kullanmıştır. *Aristoteles*'i doğanın yeni bilgisini

elde etmek için sistematik bir biçimde deney kullanmamakla itham eden Bacon'a göre tümevarım uygulanırken deney etkin olarak kullanılmalıdır. Ayrıca Bacon Aristoteles'i, genellemelere çok hızlı bir şekilde gittiğini söyleyerek de eleştirmiştir. Ona göre Aristoteles, birkaç gözlemi en genel ilkelere bir anda ulaşmak adına yeterli görerek hata yapmıştır. Başka bir eleştirisinde de Bacon'un Aristoteles'i, tümevarım konusunda olumsuz örnekleri hesaba katmaması, birkaç olumlu örneği genelleme yapmak için yeterli bulmasından dolayı tenkit ettiğini de görmekteyiz (Topdemir, 1999:54). Ayrıca Bacon, Aristoteles'i eleştirdiği kadar Aristotelesçileri de Aristoteles'in fikirlerini çarpıttıkları yönünde eleştirmiştir. Buna göre, Aristotelesçiler, Aristoteles gözlem yönteminden yararlanmanın gerekliliğini savunmuş olmasına rağmen bunu atlayarak ileride yapılacak bilimin önünü kesmişler ve bilim karşıtı dogmatik bir görüşün ortaya çıkmasına sebebiyet vermişlerdir (Topdemir, 1999:55).

Bütün bu düşünceler ışığında Bacon'u tam olarak olmasa da bir görgücü olarak saymak mümkündür. Ona göre vahiy dışındaki bütün bilgiler duyumlardan kaynaklanır. Dolayısıyla da yalnızca tikeller vardır. Zihin duyumların algıladığı şeyler üzerinde düşünmektedir. Bu durumda bilgi hem deneysel hem de aklidir. Ancak aklın kendine has, önceden belirlenmiş veya yüklenmiş doğruları bulunmamaktadır. Bilgi doğuştan gelse de, kendisi önsel bir nitelik arz etse de, akılsal bir tarafı vardır (Thilly, 2000:49). Bacon insanın aklının kendi haline bırakılmaması, metotsuz bir vaziyette, yukarıda da kendi ifadeleriyle belirttiğimiz gibi, güçsüzleştirilmemesi gerektiğini savunmuştur. Bu yüzden de buna neden olabilecek her şeyi eleştirmiştir. Ona göre onun zamanına kadar hep bilinenler tekrar edilmiştir. Dolayısıyla bunların bilimsel anlamda bir yarar sağlamaları beklenemez. Üstelik bunlar idollerini desteklemekten ve kuvvetlendirmekten başka bir işe yaramazlar. Aristoteles'in evreni tasvir ederken kullandığı kıyasın temelinde, doğaya bakarak belirlenmeyen kavramlar vardır. Oysa gerçeği araştırmanın yolu duyulardan ve tikellerden giderek en genel aksiyomlara doğru yavaş yavaş ilerlemekten geçer. Bacon'a göre bir metot kullanmayan kişi, doğru yolda gitmeyen süratli bir koşucuya benzer. Onun sürati ve ustalığı olsa olsa hatasını kuvvetlendirmeye yarar. Oysa doğru yolda giden bir topal onu geçer (Akkaş, 1996:57).

2. BACON'IN FELSEFESİ IŞIĞINDA YENİ DÜNYA İNSANI SORUNSALINA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yukarıda ana hatlarıyla aktarılan Bacon'ın felsefi görüşleri ışığında, az gelişmiş ve gelişmekte olan bütün toplumların karşı karşıya kaldığı problemlere düşünsel ve eylemsel boyutta çözüm önerileri getirilebilir. Öncelikle yapılması gereken, geleneksel öğretilerin ve öteden beri getirilmekte olan birtakım ön kabullerin terk edilmesi olmalıdır. Felsefenin o dönemlerde aldığı tavrı gereği *akıl-vahiy çatışması* olarak nitelendirilen bu durum, günümüzün din-bilim ya da laik-laik olmayan çatışmalarına denk kabul edilebilir. İnsanlık için öteden beri sorun teşkil eden ve birbirinden ayrılmadığında yaşamsal problemlere sebebiyet veren bu ikiliğin ortadan kalkması, gerek yönetsel gerekse de düşünsel birçok engelin ortadan kalkmasına yarayacaktır. Öyle ki; insan tek boyutlu olmamakla birlikte, boyutları birbirinden ayrılmadığında da anlaşılması çok güç bir varlıktır. İnsanın bireysel var oluşuyla toplumsal bulunuş biçimleri, aynı potada eritilerek değerlendirilemez. Bir bireyi kendi dinamikleri içinde, bunun gibi birçok ikilik hatta daha fazla şey olma bağlamında değerlendirmek ve incelemek mümkün ve gerekli iken; aynı bireyi toplumsal fert olduğu anda, keskin sınırlarla kategorilendirip değerlendirmek gerekmektedir. Bu demektir ki; bireyler özellikle manevi ya da ruhani boyutlarının yansımalarıyla tamamen kendilerine özgüdürler ve genel değerlendirmelerde ölçüt olarak kabul edilemezler. Gelenekler ve inançlar kişisel yaşantıların ölçütleri olabilirler sadece. Toplumsal birliktelik söz konusu olduğunda insanlar, ortak ve tartışmasız aynı düzlemde ele alınabilecek tek bir boyutla, akılla hareket etmelidirler. Aklın metodu da bilim olmalıdır. Din bireysel bir değişkendir ve bu özelliğiyle insanların tek bir paydada buluşmalarına engel teşkil eder. Her insanın kendi iç dünyasına ve özel yaşam alanının dayatmalarına bağlı olarak dinin, genel bir sosyal yapı oluşturması beklenemez. Oysa akıl ve dolayısıyla bilim, evrensel ilkelerle olgu gözleme ve veri elde etmenin

sistemi olarak, kendisini bütün insanlar için aynı tesirle gösterebilir. Bir parçası olarak içinde yaşadığımız ve onun kural ve akışına ayak uydurmayı öğrenmek zorunda olduğumuz tabiat, bir realite bütünüdür ve soyut bir bakış açısıyla değil somut eylemlerle içine nüfuz etmeyi gerektiren bir yapı teşkil etmektedir.

Bacon'ın *idol* adını verdiği bütün prangalar, insanın doğal davranış biçimini göstermesini engelleyen ve insanı, yine insan ama egemen insan tarafından yapılmış görünmez hapisanelerde kilitli tutan genel kabullerdir. Bu kabuller, sorgulanmadan dogmatik olarak, sanki doğuştan getirilen kodlarmışçasına insanın düşünme ve eyleme yeteneğini köreltirler. İnsanlar birer makine, birer robot misali, o güne kadar olagelmış her davranış biçimini düşünmeden devam ettirmek için kurulmuşlardır neredeyse. İdollerden, yani zihinsel engelleyicilerden, dolayısıyla çağın hakim politikasının dayatmacı gardiyanlığından kurtulmak ve geleneğin aşmayı engellediği setlerden azade olmak yolunda adımlar atılmalıdır. Toplumsal yaşam ve birtakım sosyal hayatta birtakım genel-geçer, evrensel ve nesnel kabuller gerektirir. Buna rağmen toplumlar, hakim sınıf çerçevesinde belirlenecek insan ürünü değişken, öznel ve bağlayıcı birtakım düzenlemelerle işletilecek olursa, sosyal hayatta da, genel idarede de her uygulama fevri bir hal alacaktır. Oysaki bilimin ve ortak aklın, yani bilginin ışığında çizilecek yol, herkese aynı mesafeden ve aynı etkiyle temas etmeyi başaracaktır. Çünkü akıl, herkeste ortak ve aynı somut işleyişe tabi olan yegane yetidir. Çağımızın en büyük problemi olan yozlaşma ve kişiler nezdinde belirlenen, kişiler değiştikçe değişmeye mahkum olan politikaların ortadan kaldırılması, herkesin üstünde anlaşabileceği ve doğalarına uygun olarak benimseyebileceği yeti olan aklın metodu kullanılmaya başlandığında gerçekleşecektir.

Bacon'ın metodolojisi de oldukça manidardır. Bacon aklın metodunu tümevarım olarak kabul ederken, tek tek olayların ve bu tek tek olaylar neticesinde elde edilecek verilerin yol göstericiliğini, bilimsel genellemeler yapmaya en uygun olan olduğu için desteklemiştir. Özellikle toplumsallık açısından bakıldığında, örneğin tümdengelim metodunu kullanmak ilk olarak; *tümün* ne olduğunun belirlenmesi noktasında sorun çıkaracaktır. Geleneksel ve vahye dayalı anlayışa göre, tümün ne olduğunu saptamak basittir; tüm, genel kabuller, yani egemen sınıfın kabulleridir. Ancak bu durumda, egemen sınıfın dışında kalan fertlerin topluma etkisi ya da toplumdaki aldıkları etki görmezden gelinmiş olacaktır. Bu sınıf dışında kalan bireylerin de toplumun bir parçası ve yürütücüsü olduğu göz önüne alınacak olursa, tümevarıma başvurmak mecburiyeti karşımıza çıkacaktır. Bununla beraber, özellikle üçüncü dünya ülkelerinde ve kozmopolit toplumlarda karşılaşılan bir problem olarak, egemen sınıfın sürekli değişkenlik göstermesi insanı ayrı bir çıkmaza sokmaktadır. Böylesine hassas bir mevzunun, biri ya da birileri tarafından sürekli şekil değiştirmek durumunda bırakılması, toplumsal bir dengesizlik ve istikrarsızlığa sebep olacaktır. Bu noktada yine, tümevarımın seçilmesi gerektiği net bir biçimde anlaşılacaktır. Özellikle yönetsel anlamda, toplumun karar verme mekanizmalarının toplumun kendisinden ayrı ve üstün düşünülmesi mümkün değildir. Bu yüzden de öncelikle, karar verme mekanizmalarının herhangi bir öznel görüş ya da yaşantı biçimine göre şekillenmemiş olması gereklidir. Karar verme mekanizmaları, genelin faydasını düşünecek oluşumlar olmalıdır. Bu birimler, işleyiş açısından birtakım genel-geçer kurallar çerçevesinde eylemek zorunda olan birimlerdir. Burada da devreye aklın ve metodun birliği girmektedir. Varılacak olan *tümün* çağa, mekana, moda ve ekonomik kazanç kaygılarına göre değişkenlik göstermemesi gerektiği esasına dayanarak, bilgi temelli ve tek ölçütün akıl olduğu bir sistem kurulduğu takdirde, yine özellikle yönetsel anlamda asgari müşteregin faydası sağlanmış olacaktır.

Doğanın olguları doğru incelendiğinde görülecektir ki; doğa, kendi içindeki bütün grupları (azınlıkta olanları dahi) iç dinamikleri ve işleyişinde sabit, değişmez ve eşit bir biçimde barındırmayı ve yaşatmayı başarmaktadır. Güçlü olanın çıkarlarına göre değiştiği ya da sistemi ters döndürdüğü bugüne kadar görülmemiş olan doğanın yapısal ve işlevsel panoraması, insana çok fazla ipucu vermektedir. Bacon da genel felsefi sistemi içinde insanın, kendi ortak akıl ve bilgi yeteneğiyle, doğanın başardığını başarması gerektiğinin altını çizmiştir. Doğayı kontrol edebilmek de, doğanın içinde varlık sürdürebilmek de, doğanın handikaplarını aşabilmek de bu şarta bağlıdır, ortak akıl ve

bilgi birliği şartına. Politik oluşumlara ya da toplumsal yapılanmalar bu birlik çerçevesinde oluşturulduğu takdirde, insanın özüne en uygun yaşam biçimi kurgulanmış olacaktır. Çağımızın birçok sorununun da bu fikrin yardımı ve yönlendirmesiyle aşılabacağı aşıkardır. Yenidünyanın yeni insanın düştüğü hata; teknolojik, ekonomik ya da bilimsel bütün gelişme ve ilerlemelere rağmen, geleneğin ve katı dini yapılanmaların tutuculuğunu bırakamamış olmasıdır. Bireysel olarak inanmak ya da bu inancın hangi boyutlarda olduğu tartışmaya açık olmamakla birlikte, toplumsal fayda ve iyi elde etme noktasında, geleneksellikten kurtulmak gerektiği kaçınılmaz bir çözüm olarak karşımızdadır.

Bacon bir ampiristtir, yani deneyciliği savunan bir düşündürdür. Gelenekselliğin beraberinde getirdiği ve insanların kolayca kaçmayı ya da itaat etmeyi daha konforlu bulmalarından dolayı tercih ettikleri, öncelleri takip etme davranışını eleştirir. Bilmenin, soru sormaktan değil, denemekten geçtiğini; deney öncesi (apriori) bilginin gereksiz bir bilgi olduğunu savunan Bacon, peşin yargılardan kaçınılması gerektiğini vurgulamıştır. Kurduğu ütöpik ülke Yeni Atlantis'te kurguladığı her detay, bilimin ışığında yaşayacak bir toplumun ne kadar erdemli ve tam anlamıyla ne kadar sosyal olacağına hizmet edecek biçimde şekillendiğini kanıtlamaktadır. Bu anlamda bir toplum ve siyaset felsefesi yapan Bacon'ın sistemi, doğru okunduğunda yenedünya insanı sorunsalını çözmeye oldukça iyi hizmet etmekte; ütöpik ülkesi Yeni Atlantis, örnek alınması gereken bir toplumsal yapı modeli olmaktadır.

SONUÇ

Görüldüğü gibi Bacon'un felsefesi, yeni kavramıyla oldukça iç içe olan, bu kavram çerçevesinde gerçekleştirilen bir felsefedir. En genel ifadesiyle, kendisinden önce yapılan geleneksel felsefeye ve özellikle Aristoteles felsefesine karşı yeni bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Bu felsefenin amacı, bilimin felsefeden ayrılmaksızın, ikisinin karşılıklı etkileşimi ve ilişkisi bağlamında hak ettiği yere getirilmesi olmuştur. Rönesans'ta insan özneleşmiş, doğa nesneleşmiştir. Ortaçağ düşünce sistemindeki mutlak özneye bağlı olması dayatılan insan, yerini belirleyici özneye bırakmıştır. İnsan kendini, özellikle bilen yönünü içermek üzere üstelik bir eylem öznesi olarak yeniden kurarken, doğayı da dönüştürme istemleri eşliğinde nesne yapma çabasına girmiştir. Bacon'un Novum Organum'u da bu dönüşümün manifestosu olarak görülebilir (Çotuksöken, 2002:133). Bacon, önyargılara karşı savaş açmış, deneye ve deney dünyasına tümüyle bel bağlayarak insani aklın somut ürünlerinden biri olan bilimin, özellikle doğa bilimlerinin öncülüğünü yapmış, düşünmenin üzerinde düşünerek insan dünyasına yeni düşünme yolları sunmuştur. Onun yeni insan, yeni toplum anlayışı da tümüyle bu temel üzerinde yükselir, ilerleme düşüncesi, toplumun, insan dünyasının bilimsel yöntemle yeniden kurulmasının planları gözler önüne serilir. Bilimin önderliğinde artık insana ve topluma biçim verilecektir. Böylece bir yandan bilimsel ütopyalar dönemi başlarken, bir yandan klasik pozitivizmin de temelleri atılmıştır (Çotuksöken, 2001:241). Rönesans'ın getirdiği yeniliklerin de işini kolaylaştırması sonucunda Bacon, yeni felsefeyi, yeni metot anlayışını ve yeni bilimsel bakış açısını ifade edebilme şansı bulmuş ve bu konuda çığır açan bir isim olmayı başarmıştır.

Bu çalışmada ise, Bacon'ın Ortaçağ'da yapmaya çalıştığı şeyin, kurduğu sistemle geleneğe karşı çıkışının günümüze nasıl uyarlanabileceği tartışılmaya çalışılmıştır. Ne acıdır ki, insanın o zamanlar düştüğü çıkmaz halen devam etmekte ve naçizane çözüm arayışları da hala sürmektedir. Dünyanın bütün gelişme ve ilerlemelerinin bazı toplumlarla sınırlı kalması, küresel düzeyde bazılarını kazandırırken bazılarını kaybettiriyor olması; belki de geleneksel yapılaşmalarda takılı kalmış olmakla açıklanması gerektiğini göstermektedir. Çıkış ve çözüm aslında oldukça basittir. İnsanın içinde hali hazırda zaten bulunmakta olan bir yeti olarak akıl ve aklın ışığında ortaya koyulacak bilim neticesinde ulaşılacak bilgi, insanı bu girdaptan çıkarmaya yetecek imkanı vermektedir. Esas olan, genelin davranış biçimlerini belirlemek, genelin ihtiyaçları çerçevesinde çalışmalar yapmak ve mantık çerçevesinde oluşturulacak idari ve toplumsal yaşam alanlarını belirlemektir. İnsanlık, türünün gereği olarak bir aradalığına hizmet edecek belli başlı gereksinimlerle çevrelenmiştir. Özel alanında bir birey, kendi iç dünyası ve etrafıyla kurduğu ilişkide istediği kadar girift, geleneksel ya da inanca dayalı bir

yaşam sürmekte özgür olmakla beraber; toplumsal düzlemde her birey basit ortak paydalarda buluşarak aynı yönetsel ve sosyal yasalara tabi olacaktır. Asıl yapılması gereken, söz konusu toplumun kendi ihtiyaçlarının objektif olarak belirlenmesi ve o topluma ait bütün bireylerin bilimsel bir yöntemle birlikte yaşamasının sağlanmasıdır. İnsanları bir arada tutmak ve onları yönetmek, bir zümrenin kendi öğretileri çerçevesinde, dayatma ya da korkutmayla yapılacak bir iş değildir. Nitekim tarih göstermiştir ki, bu iş böyle yapılacak olursa; bir zaman, bir yerde mutlaka bir sıkıntı doğacak, bir bireyin dahi düzen dışı kalmasıyla sistem çökecektir. Bu yüzden sistemi yürütürken ölçüt olarak alınacak kıstasların mutlaka toplumsal hatta evrensel bir nitelik arz etmesi konusunda hassasiyet gösterilmeli, hiçbir insanın tabiatına ters düşmeyecek bir kıstasla yola çıkılmalıdır. Bu kıstas da hiç kuşkusuz, her insanda aynı biçimde ortak olana akıl olmalıdır.

Bacon'ı bir bilim felsefecisi olarak da, bir siyaset felsefecisi olarak da okumak mümkündür. Bu çalışma, Bacon'ın sistemi kendi içinde bu iki disiplini sentezleme yoluyla günümüzün insanına çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır. Nitekim, Bacon'ın kendisi de Yeni Atlantis adlı masalsi ütopyik ülkesinde, bu yazıda yapılmaya çalışıldığı gibi bir sentez yapmış, bilimsel metotların her birinin insanın toplumsal yaşamında pratiğe dökülebileceğini ve akabinde toplumun daha refah yaşayacağını göstermiştir. Erdemli yaşamak ve ötekini kendinden ayrı düşünmemek; bireysellikteki farklılıklar bir yana, birliktelikteki aynılığın zorunlu eyleme dökülme şartı, insanı bilimsel paydada buluşturma noktasına kendiliğinden götürmektedir. Aklın yolunun ve metodunun bir olduğunun altını çizmekle kalmayan Bacon, kendi zamanını da aşan bir felsefi sistemle bizlere ışık tutmakta ve düşünceleriyle hala çığır açabilmektedir. Bu durum Bacon'ın başarısını göstermekle birlikte; bizler için büyük bir talihsizlik olsa gerek, yenedünya insanının çaresizliğini de vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaş, S. (1996). "Francis Bacon'un Novum Organum Adlı Eseriyle Düşünce Tarihine Getirdiği Yenilikler", Felsefe Dünyası Dergisi, Sayı 19, Ankara: Türk Felsefe Derneği Yayını.
- Bacon, F. (1999). Novum Organum, S. Ö. Akkaş (Çev.), Ankara: Doruk Yayıncılık (Birinci Basım).
- Cevizci, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları (Üçüncü Basım).
- Çotuksöken, B. (2002). Felsefe: Özne-Söylem, İstanbul: İnkılap Kitabevi (Birinci Baskı).
- Çotuksöken, B. (2001). Felsefeyi Anlamak Felsefe İle Anlamak, İstanbul: İnkılap Kitabevi (Birinci Baskı).
- Gökberk, M. (1999). Felsefe Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi (Onuncu Basım).
- Reichenbach, H. (1981). Bilimsel Felsefenin Doğuşu, C. Yıldırım (Çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi (Birinci Basım).
- Thilly, F. (2000). Felsefenin Öyküsü, Cilt 2, İ. Şener (Çev.), İstanbul: İzdüşüm Yayınları (Birinci Basım).
- Topdemir, H. (1999). "Francis Bacon'un Bilim Anlayışı", Felsefe Dünyası Dergisi, Sayı 30, Türk Felsefe Derneği Yayını, Ankara.

ABD - ÇİN TİCARET SAVAŞLARI ve TÜRKİYE

Melek KAYA*

ÖZET

2016 yılında Amerika başkanı seçilen Donald Trump'ın öncelikli meseleleri “haksız” ticaret faaliyetleri ve göç konularıydı. Trump, 8 Mart 2018'de yerli üreticileri ve endüstrileri korumak için Çin'e karşı demir ve çelik ürünlerinde tarifeler uygulayacağını duyurdu. Çin ile beraber Türkiye'de tarifelere maruz kalan ülkeler arasındaydı. Çin'in Amerika'ya misillemelerle karşılık vermesi ve misillemelerin karşılıklı olarak ilerlemesiyle korumacılık kapsamı bağlamında konan tarifeler Ticaret Savaşları'na sebep oldu. Uluslararası ekonomiden çekilmek anlamına gelmeyen, ihracat için üretim yerine, yerel pazar için üretim üzerinden ekonomileri yönlendirmek anlamına gelen tersine küreselleşme bağlamında Trump'ın korumacı davranması 1930 yılındaki Smoot – Hawley tarifelerinin Amerika için negatif sonuçlarını hatırlatmaktadır. Bu çalışmanın amacı iki büyük egemen güç arasında başlayan ticaret savaşlarının Türkiye'ye etkisini değerlendirmek ve gelişmekte olan Türkiye'nin yerel ve uluslararası açıdan verdiği tepkileri uluslararası örgütler tarafından yayımlanan ikincil verileri kullanarak göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret Savaşları, Korumacılık, ABD, Çin, Türkiye

Jel Sınıflandırma Kodları: F13, F14, F02

THE USA – CHINA TRADE WARS and TURKEY

ABSTRACT

The primary objectives of Donald Trump who was elected as the president of The USA on 2016 were to reduce unfair trade activities and immigration. On March 8, 2018, Trump declared tariffs on imported Chinese steel and aluminum to protect domestic producers and industries. Turkey was among the countries exposed to tariffs with China. China's reaction to The USA with retaliations and mutual progress of retaliations have led tariffs in the context of protectionism to trade wars. Trump's protectionist behavior in the context of deglobalization which does not mean withdrawal from the international economy, but means to direct economies through production for the local market, rather than production for export reminds the negative consequences of the 1930's Smoot – Hawley tariffs for America. The purpose of this study is to assess the impact of trade wars that occurred between two hegemonic powers on Turkey, and to show Turkey's domestic and international responses as an emerging market economy by using secondary datas published by international organizations.

Key Words: Trade Wars, Protectionism, USA, China, Turkey

Jel Classification Codes: F13, F14, F02

GİRİŞ

2016 başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın önemsedığı iki ana konu göç konusu ve “haksız” ticaret uygulamalarıydı. Donald Trump'ın, küreselleşme bağlamında Amerika'yı kaybedenler olarak nitelendirerek seçim kampanyalarında kullandığı sloganlar: ‘Amerika'yı tekrar büyük hale getir’ ve ‘Önce Amerika’ gibi sloganlardı. Bu iki slogan Amerika'nın sahip olduğu hegemonik gücü yitirmeye başladığının göstergesidir (Bergsten, 2018: 14) . Trump, seçim kampanyası sürecinde, ABD'den sonra dünyanın en

* Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Uluslararası Ticaret ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, kayamelek95@gmail.com

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

büyük ikinci büyük ekonomisi olan Çin'i, ABD Doları karşısında kendi para birimini kasıtlı olarak devalüe ederek ABD ekonomisine karşı haksız ticaret faaliyetlerinde bulunmasından dolayı ekonomik yaptırımlarla tehdit etmiştir ve Çin'in küreselleşmeyi Amerika'nın aleyhine çevirdiğini vurgulamıştır (Chow, McGuire ve Sheldon, 2017: 207). Küreselleşme, ulusları ve halkları - politik, ekonomik ve kültürel olarak - daha geniş bir topluma entegre etme sürecidir ve bu süreç insanları, işletmeleri, sivil toplum örgütlerini ve ulusları daha büyük ağlara entegre eder. Küreselleşme yakınsama, uyum, verimlilik, büyüme ve belki de demokratikleşme ve homojenizasyonu teşvik eder (Levitt,1983: 249). Küreselleşme bağlamında mevcut birçok ikili ve çok taraflı anlaşmalar vardır. 1986'dan 1994'e kadar Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT) Uruguay Turu, en başarılı çok taraflı ticaret anlaşmaları dizisi haline gelerek ekonomik entegrasyonlar sayesinde dünya ekonomisi hızlı bir küreselleşme dönemi içine girmiştir. Öyle ki serbest ticaretten elde edilen kazanç, ticaret engellerinden kaynaklanan verimsizlikten daha fazla arzu edilir hale gelmiştir. (Kramer, 2018: 3)

Fakat günümüzde küreselleşmenin Amerika'nın aleyhine rol oynadığını düşünen ABD Başkanı Donald Trump, serbest ticaretin uluslararası refahı arttırmadaki rolünde yüksek payları olan serbest ticaret anlaşmaları, ikili veya çoklu anlaşmaları sorgulamaya başlamıştır ve Amerikan ekonomisini koruma altına almak istemiştir. Trump ilk olarak, Amerikan çelik ve alüminyum endüstrisinin desteklenmesi, istihdam sağlanması ve ABD ekonomisinin güçlendirilmesi gibi amaçlardan dolayı Çin'e karşı Mart 2018'de ithal alüminyum için % 10, ithal çelik için % 25 oranlarında tarife uygulanacağını duyurmuştur. Fakat, Trump Amerika'nın çıkarlarını düşünürken demir ve çelik ürünlerini ithal edip ara mal olarak (girdi) kullanan yerli üreticilere zarar vermektedir (Lemieux, 2018: 4). Trump'ın, uluslararası ekonomiden çekilmek anlamına gelmeyen, ihracat için üretim yerine, yerel pazar için üretim üzerinden ekonomileri yönlendirmek anlamına gelen tersine küreselleşme (Bello, 2005: 113) bağlamında yerli pazar için korumacı davranması 1930 yılındaki Smoot – Hawley tarifelerinin negatif sonuçlarını hatırlatmaktadır.

Bugün ABD – Çin Ticaret Savaşı'nın sebebi için 'Trump tarifeleri' söylemi olduğu gibi geçmişe bakıldığında da 'Smoot - Hawley tarifeleri' söylemi mevcuttur (1930). Trump tarifelerinin amacında istihdamı arttırmak ve haksız rekabeti önlemek gibi sebepler mevcut olduğu gibi 1930 yılındaki tarifeler için de çiftçileri korumak adına ithalat vergilerinde, tarım ürünlerinde % 50 'ye varan bir ithalat vergisi oranının yasalaştığı korumacı bir önlem mevcuttur. Bu yasa başlangıçta ABD tarımını koruma amacı güderken o dönemde yaşanan dünya krizinin de etkisiyle, imalat sanayii ürünlerinin de bu yasa kapsamına alınmasıyla bu ürünlerin ithalatı üzerine de büyük oranlı tarifeler konulmuştur. Diğer ülkelerin bu yüksek oranlı tarifelere misillemede bulunması üzerine Başkan Roosevelt yönetimi, 1934 yılında '1934 Yılı Ticaret Anlaşmaları Yasası'nı çıkarmıştır (Engin, 2018: 56). Bu yasada yer alan genel ilkeler, günümüzde Trump'ın alüminyuma %10, çeliğe % 25/lik olmak üzere toplamda %35'lik bir vergilendirme yapması geçmişle bugün arasında paralellik göstermektedir.

Amerikalı yazar Mark Twain'e atfedilen 'Tarih tekerrür etmez ama yaşanan olaylar benzerlik gösterir ' sözü insanlığın hatalarından ders çıkarmamasını açıklayarak 1930 yılında ve günümüzde uygulanan korumacılık politikaları altındaki ithalat vergilendirmelerinin birbiriyle olan paralellliğini gösterir (Zimmermann, 2018: 31). Smooth – Hawley tarife tasarısı 24 Mart 1930'da protestolara rağmen Başkan Herbert Hoover tarafından imzalanarak kabul edilmiştir ve yaklaşık 3 ay boyunca istihdam konusunda etkili olmuş ve kısa dönemde pozitif etkisi görülmüştür. (Zimmermann, 2018: 31). Fakat tarifelere maruz kalan ülkeler misillemede bulduklarında (günümüzde Çin'in ABD'ye karşı misillemeleri gibi) uluslararası ticaret büyük ölçüde azalmıştır. Buhran'ın etkisiyle dünya ticareti hacim olarak 1/3, değer olarak ise 2/3 oranında azalmıştır (Duman ve Işık, 2012: 258). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, 2018 yılının dördüncü çeyreğinde dünya ticaretindeki azalış ise 3/10'dur. (<https://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-ticaretinde-dusus/4858923.html>).

Büyük Buhran'ın ardından 1934 yılında Başkan Roosevelt, uygulanan yüksek vergileri kaldırmak için Karşılıklı Ticaret Anlaşmaları yasasını kabul etmiştir ve GATT, NAFTA ve WTO gibi kuruluşlar desteklenerek uluslararası ticaret teşvik edilmiştir. Büyük Buhran döneminde uygulanan tarifeler ve misillemeler ile paralellik gösteren günümüz ABD-Çin Ticaret Savaşları küresel ekonomiye zarar vermektedir (Chow ve diğerleri: 241).

1. KORUMACILIK

Korumacılık ile serbest ticaret politikası dış ticaretin ayaklarıdır (Kalaycı, 2008: 80). Genel olarak serbest ticaret gümrüksüz ithalat, serbest olmayan ticaret ise gümrük duvarlarıyla kısıtlanmış ticaret olarak algılanmaktadır (Ataç, 2013). Korumacılık kavramına bakıldığında kuramsal dayanağı Laffargue (2007) ve Thomes ve Jandova (2006) 'a göre, geçmişe gidildiğinde dış ticaret 'fazlası' nı savunan merkantilizme göre ekonomik kalkınma, ithalatın az ihracatın çok olmasıyla mümkündür (Kalaycı, 2008: 80). Korumacılığın temeli serbest piyasacı politikaların sınırlandırılarak kalkınmanın artacağını düşünülmesidir. Çünkü serbest ticaret yabancılara yapay bir üstünlük kazandırır. Bugün Trump'ın ABD'nin Çin karşısında haksız rekabete maruz kaldığını düşünmesi bundandır.

Dış ticaret politikalarından biri olan korumacılık, yerli üreticileri dış rekabetten koruyan ve ulusal çıkarları gözetilen bir kavramdır (Kalaycı, 2008: 81). Genel olarak korumacılığın gerekçeleri:

1. Dış Ticaret hadlerini iyileştirme isteği
2. Yurt içindeki emeği daha ucuz olan yurt dışındaki yabancı emeğin rekabetine karşı koruma isteği
3. Ulusal güvenlik açısından önemli olan ulusal sanayinin korunması isteği
4. İstihdamın artırılması ve dış ticaret açığının kapatılma isteği
5. Bilimsel tarife görüşü
6. Yavru sanayi tezi
7. Başka ülkeleri koruma oranlarını düşürmeye zorlama isteği
8. Yerli üreticileri dumping karşı koruma isteği (Engin, 2018: 11-16).

Yukarıdaki korumacılık gerekçelerinden özellikle ilk dört madde Trump'ın demir çelik ürünlerine tarifeler uygulayarak Amerika'nın çıkarlarını gözetmek adına uyguladığı korumacılık politikalarının ana sebepleridir.

ABD'nin hem geçmişte hem günümüzde koyduğu korumacılık bağlamındaki tarifeler ve ardından gelen misillemelerle başlayan ticaret savaşları ABD için bir seçim değil, zorunluluk veya ekonomik korkulara vermiş olduğu bir tepkidir. ABD bunu ciddi manada hayati öneme sahip sektörlerde ve ülkelere karşı yapmaktadır. Korumacı politikaların ekonomik korkulara verilen bir tepki olarak görülmesi ABD'nin süper güç özelliğini kaybettiğini gösterirse ticaret savaşları hegemonik bir yarış sürecinin parçası olabilir. Bu korkular da küresel ticaret gerilimlerine mükemmel bir zemin hazırlamaktadır (Zimmermann, 2018: 35).

ABD tarafından ticaret, ekonomik büyümeyi, sosyal istikrarı ve demokrasiyi destekleyen aynı zamanda uluslararası ilişkilerin iyileşmesini sağlayan bir araç olarak görülmektedir (TEB, 2018). Fakat Donald Trump, ABD Başkanı olarak seçildikten sonra bu ilkeleri sorgulamaya başlamıştır. ABD uluslararası arenada kendi normlarından uzaklaşıyor gibi görünmektedir (Bergsten, 2018: 15). ABD serbest ticaret savunucusu olarak görünse de örneğin GATT'ın öncülüğünde gerçekleştirilen tarife indirimleri görüşmelerinde en aktif ülke rolüne sahip olsa da her daim korumacı eğilimlerini sürdürdüğü

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

görülmektedir (Engin, 2018: 59). 2016 yılında başkan olan Trump'ın geldiği dönem içindeki ABD dış ticaret verilerine bakıldığında Trump tarifelerinin gerekçesi ortaya çıkar. ABD, ürün ve hizmet ticaretinde dünyanın en büyük ithalatçısı ve ihracatçısı konumundadır (TEB, 2018).

Tablo 1. ABD Dış Ticaret Verileri

Dış Ticaret Göstergeleri	2012	2013	2014	2015	2016
Ürün İthalatı (milyon USD)	2.336.524	2.329.060	2.412.547	2.307.946	2.251.351
Ürün İhracatı (milyon USD)	1.545.703	1.579.593	1.620.532	1.504.914	1.454.607
Hizmet İthalatı (milyon USD)	424.152	438.366	453.265	469.110	503.053
Hizmet İhracatı (milyon USD)	633.576	664.948	690.127	690.061	752.411
Ticari Denge (milyon USD)	-741.172	-702.243	-752.169	-762.565	-749.927

Kaynak: WTO – World Trade Organisation, World Bank, 2015 aktaran TEB, 2018

Donald Trump'ın başkanlığa geldiği 2016 yılı için ABD ticari dengesinin -749.927 milyon dolar ile negatif bir görünüme sahip olması ABD'nin korumacılık politikalarına bir gerekçe sunmaktadır. ABD'nin dış ticaret açığından dolayı yaşanan bu savaş bir tercih değildir, korkulara ve endişelere verilen tepkidir. Milyarlarca dolarlık bir açık ulusal güvenlik tehdidi olarak görülmektedir.

Tablo 2. ABD Cari Hesap

Ana Gösterge	2014	2015	2016	2017	2018 (e)
Cari Hesap (milyar USD)	-392,06	-462,97	-481,21	-522,77	-672,50

Kaynak: IMF – World Economic Outlook Database 2016 aktaran TEB

Not: (e) Tahmini Veriler

ABD'nin Cari Hesap göstergesi yıldan yıla artan dış ticaret açığını göstererek Trump korumacılığına bir gerekçe sunmaktadır. Yukarıda yazılı olan korumacılığın sebepleri arasındaki birinci madde ABD'nin korumacı tavrının en büyük sebebidir. Dış Ticaret Hadlerini iyileştirme ve ekonomik refahı artırma isteği korumacılığın sebebi olarak iktisadi terim olarak optimum tarife kavramı ile açıklanır. Misilleme ihtimali yok sayılırsa ekonomik açıdan zengin ekonomiler tarafından uygulanan tarife oranıdır. Ticaret hadlerini iyileştirmek için ithalatı kısıtlayarak diğer ülkeleri fiyatları düşürmeye zorlayan bir yol izlenir. Fakat misillemeler devreye girerse o zaman dünya ticareti azalır ve tüm ülkeler bu durumdan zararlı çıkar (Krueger, 1993). Yukarıdaki tablolara göre ABD dış ticaret verileri negatif seyir izlemektedirler.

2. TİCARET SAVAŞLARI VE ÇİN

Ticaret savaşı kavramı, korumacılığa karşılık olarak devletlerin, birbirlerine karşı tarifeler, kısıtlamalar ve kotalar gibi ticari engeller koyduğu bir ekonomik çatışmayı tanımlar (Mileva ve Lechthaler, 2018: 25). Bir ülke başka bir ülkenin ticaret uygulamalarını haksızlık olarak algıladığında Ticaret Savaşları başlayabilir. Temel olarak, bir devlet kendi ekonomisini korumak veya rakip olarak gördüğü ülkeyi zarara uğratmak için o ülkenin ekonomisine hedeflenmiş tarifeler uygulayacaktır. Başkan Trump'ın seçim sürecinde, II. Dünya

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

Savaşı'ndan itibaren ABD'nin uyguladığı kurallı ticaret düzeni ABD'nin aleyhine sonuçlar doğurduğundan korumacı politikaları izleyeceğinin sinyalini vermiştir (Aran, 2018: 1).

Bu senaryoyu somutlaştıran örnek günümüzde, ABD'nin Çin'i tehdit olarak görmesiyle başlattığı korumacılık politikalarının misillemeler sonucunda ticaret savaşlarına dönüştürmesidir. ABD ve Çin arasındaki bu savaş içinde dünya ekonomisinin liderliği sorununu gizlemektedir. ABD dahil olmak üzere Çin diğer ülkeleri kendine çekmektedir (Bergsten, 2018: 13). Çin'in kendi duruşunu güçlendirmek adına izlediği politikalar örneğin ; Tek Kuşak Tek Yol Projesi, Made in China 2025 gibi projelerin varlığı ABD'yi endişelendirip güç kaybı hissine sokmaktadır. Uluslararası ticaret konularında yetkili isim Robert Lighthizer, Çin'in "Made in China 2025" programına karşın ABD'nin önlem alması gerektiğini ve Çin'in yapay zekâ, robotik, uçak parçaları ve hızlı tren gibi alanlarda ön saflarda yer aldığını vurgulamıştır. Özellikle Çin'in 5G teknolojisini örnek almaya çalıştığını gözlemlemiştir ve ABD'nin Çin'in hedeflerini engellemeye çalışmakta olduğu da kaydedilmiştir (Staropoli, 2018 akt. Bozkurt, 2018).

ABD'nin 23 Mart 2018 tarihinde çelik ve alüminyuma sırasıyla %25 ve %10 ek gümrük vergisi getirmesinin ardından %15 -%25 arası değişen tarifelerle Çin, 128 ABD menşeli ürüne misillemelerde bulunmuştur (bloomberght.com). Fakat Çin'in misillemeleri ABD'nin korumacı politikalarında bir değişikliğe yol açmadı ve ABD yönetimi, ABD'nin teknolojilerini ve fikri mülkiyet hakkını çaldığı gerekçesiyle 50 milyar dolar değerindeki ABD tarafından ithal edilen Çin ürünlerine Temmuz ve Ağustos aylarında %25 vergi getirmiştir. Ardından Çin Ticaret Bakanlığı 50 milyar dolar değerindeki ithal ABD ürünlerine %25 gümrük vergisi koymuştur. Çin'in misillemeleri ABD'nin, 200 milyar dolar değerindeki Çin ürünlerine %10 gümrük vergisi getirmesine sebep olmuştur. İki ülke arasındaki ticaret savaşında misillemeye misilleme söz konusudur. Önce ABD Çin'e sonra Çin ABD'ye karşılıklı vergilendirmelerde bulununca başta korumacılık kapsamında başlayan tarifelerin yerini Ticaret Savaşları almıştır.

ABD'nin kapsamlı vergilendirmeler uyguladığı Çin ürünleri daha çok (demir - çelik hariç) televizyon, uçak parçaları, tıbbi cihazlar, nükleer reaksiyon parçaları gibi teknik ürünlerdir. Çünkü Çin ucuz iş gücü maliyet avantajını kullanarak kendisini üretim merkezi üssüne dönüştürmek istediğinden ve Çin'in 'Made in China 2025' hedefinin olmasından dolayı ABD rahatsız olmaktadır (Bozkurt, 2018). ABD, Çin'in hedefleri karşısında, Çin'e yüksek teknoloji ürünlerinde zarar vermek istemektedir. Çin ise ABD GSYH'sına 39 milyar dolar katkı sağlayan tarım ürünlerinde (soya fasulyesi, sorgum gibi) ve domuz eti ürünlerinde misillemelerde bulunmuştur. (Zeng, 2018). Özellikle Çin'in soya fasulyesi ile yaptığı misilleme ile ABD'nin 2018'in üçüncü çeyreğinde ihracatı %4,4 azalmıştır (<https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth>).

Tarım ürünleriyle misillemelerde bulunulmasının bir diğer sebebi ise 2016 başkanlık seçimlerinde Donald Trump'a büyük ölçüde oy verenlerin soya fasulyesi üreticileri olan Amerikalı çiftçilerden oluşmasıdır. Çin, Trump'a oy veren Amerikan çiftçilerini ve büyük sanayi – tarım operasyonlarını hedef almaktadır (Zeng, 2018: 74). James Mill'in 1824 Politik Ekonomi Elemanı'nda belirttiği gibi misillemeler kısa vadede işe yarayan başarılı bir misilleme stratejisi olsa da uzun vadede serbest ticareti tehlikeye atmaktadır (Lemieux, 2018:5).

ABD ve Çin arasındaki savaşın bir diğer sebebi de ABD'nin dış ticaret açığıdır. ABD'nin Çin'den ithalatı Çin'in ABD'den ithalatından daha fazladır. Trump yönetimi, dış ticaret açığını kapatmayı ümit etmekte ve yabancı mallara olan bağımlılığı yok etmek istemektedir. Bunun için de ABD'deki üretim düşüşünü azaltmak hedeflenmektedir.

Tablo 3. ABD'nin Ana İthalat ve İhracat Ülkeleri

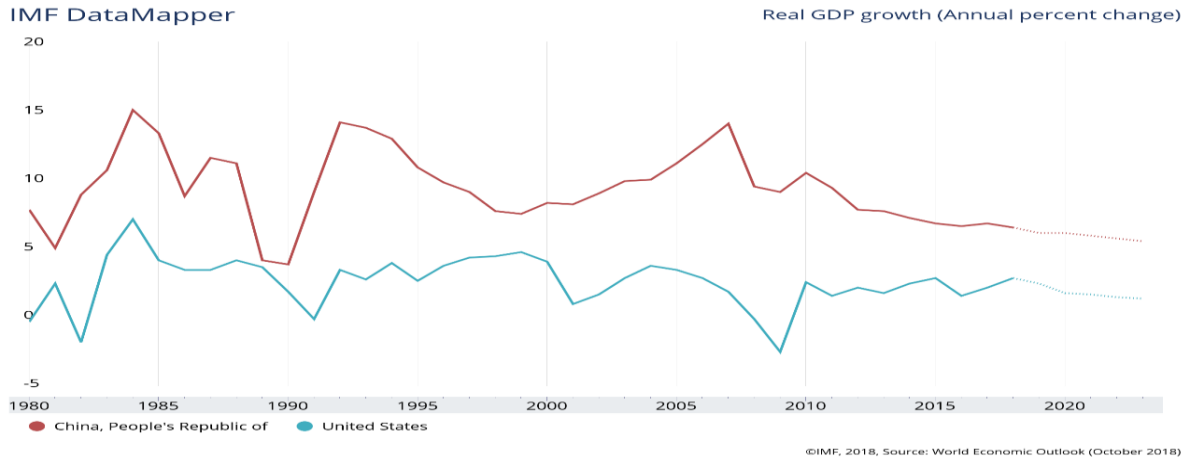
Ana İhracat Ülkeleri (ihracat % olarak)	2016	Ana İthalat Ülkeleri (ithalat % olarak)	2016
Kanada	% 18,3	Çin	% 21,4
Meksika	% 15,9	Meksika	% 13,2
Çin	% 8,0	Kanada	% 12,6
Japonya	% 4,4	Japonya	% 6,0
Birleşik Krallık	% 3,8	Almanya	% 5,2

Kaynak: Comtrade, 2018 akt. TEB

Tablo 3'de görüldüğü üzere 2018 yılı için ABD'nin ithalatında Çin 1. Sıradadır, fakat ihracatında 3. sıradadır. Çin'e olan bağımlık ve dış ticaret açısından doğan endişeler ve korkular ticaret savaşlarının tercih değil, bu korkulara verilen bir yanıt ve mecburiyet olduğunu göstermektedir (Lemiux, 2018). 2017 yılı itibariyle Çin ve ABD GSYİH rakamları ile karşılaştırdıklarında Çin 12, 24 trilyon USD tutarında GSYİH rakamına sahipken ABD 19,39 trilyon USD GSYİH rakamına sahiptir (Dünya Bankası). Her ne kadar Amerika, Bergsten (2018)'e göre yüksek ticaret hacmi ve yatırım seviyeleri ile büyük bir ekonomi olmaya devam edecek olsa da ABD'nin 2018'in üçüncü çeyreğinde % 3,5 tahmin edilen yıllık bazda büyüme rakamı beklentinin altında kalarak % 3,4 olmuştur (<https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth>).

Ticaret Savaşları'nın her iki tarafı da negatif bir ortak özelliğe sahiplerdir. Fakat Çin her ne kadar ekonomik büyüklük açısından ABD'nin aşağısında kalsa da, Çin'in büyüme hızı farklı beklentilere sebep olmaktadır. Hatta 2029 yılında Çin büyüme rakamıyla ABD'yi geçecektir. (<https://www.bloomberg.com/graphics/2016-us-vs-china-economy/>).

Grafik 1. Çin – ABD GSYİH Büyüme Oranları



Kaynak: World Economic Outlook, Ekim 2018

Grafik 1, dünya'da en büyük güç ve söz sahibi olan ABD'nin Çin'i tehdit olarak görmesinin ve gücünün Çin karşısında hatta Çin yüzünden azalacağını gösteren bu grafik ABD'nin Ticaret Savaşlarını neden Çin ile başlattığını gösterir.

3. TİCARET SAVAŞLARININ DÜNYAYA MALİYETİ

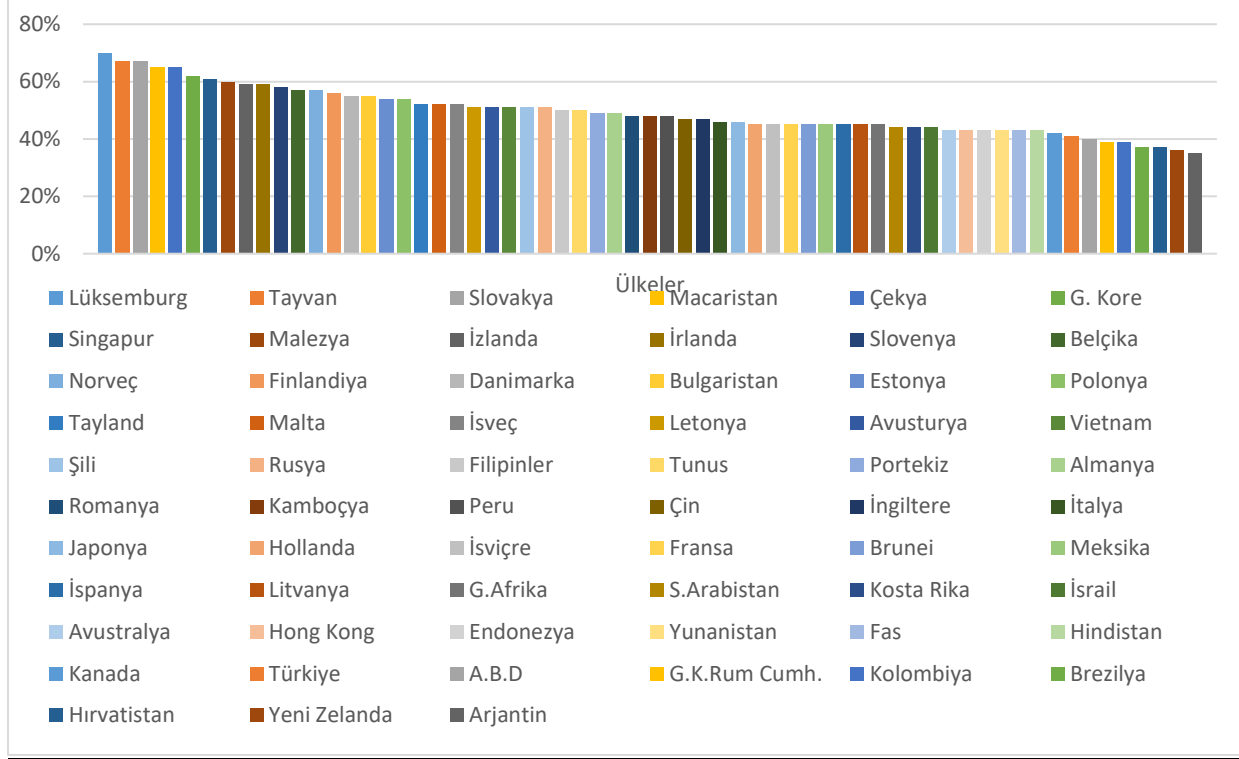
Uluslararası ticarete liberal bir perspektiften bakıldığında karşılaştırmalı üstünlük yoluyla refah kaynağı olan uluslararası ticaret, çatışmalardan dolayı refah kaybıdır (Lamotte, 2012: 557). Serbest ticaret alanında pek çok çalışması bulunan Krugman (2012: 236) dahil birçok serbest ticaret savunucusu, Trump tarifelerini “kendi ayağına kurşun sıkma” olarak yorumlamışlardır çünkü gümrük tarifelerinden dolayı küresel fiyatlar yükselecektir ardından alüminyum ve çelik ithalatındaki ek vergiler araba fiyatlarını yükseletecektir ve bu sektörde çalışanların ücretleri de olumsuz yönde etkilenecektir. (<https://www.dunya.com/ekonomi/ticaret-savasi-en-az-15-yil-surur-turkiye-komsularla-serbest-ticaret-alanlari-kurmali-haberi-423623>).

Klasik İktisat Teorisi'ne göre ticaret savaşları üç sebepten dolayı ülkelerin refahını düşürücü bir olaydır. Birincisi, korumacılık bağlamındaki tarifeler ithal edilen ürünleri daha pahalı hale getirir ve böylelikle tüketicilerin alım gücü düşer. İkincisi, örneğin demir ve çelik ürünlerini ara mal olarak kullanan ABD 'li yerel üreticilerin üretim maliyeti artar. Fakat yerli üreticiler ürün fiyatlarını pahalılaştırarak bu maliyetin üstesinden gelebiliyorlarsa bu sefer bu maliyet yine tüketicilere yüklenecektir (K u t l i n a & D i m i t r o v a, 2017 akt. , Demertzis, 2018: 266). Üçüncüsü ise tarifelere maruz kalan ülke tarafından yapılan misillemeler yerli ürünlere olan dış talebi düşürür ve dış talebi azaltır, üretimi düşürür (Berthou & Siena, 2018 akt. , Demertzis, 2018: 263).

Genel olarak ticaret savaşları ticaret hacmini düşürür, fiyatları arttırır ve üretimi düşürür. Bu olumsuz etkiler korumacılığın olumlu etkilerinden daha ağır basar ve küresel boyutta bakıldığında Ticaret Savaşları refahı azaltıcı role sahiptirler. IMF'nin Nisan 2018 Dünya Ekonomik Görünümü raporuna göre (IMF World Economic Outlook) artan ticaret gerginlikleri ile küresel ticaret büyüme hacmi tahmini olarak 2020 yılına kadar %0,5 düşecektir (Demertzis & Fredriksson, 2018: 266). Bu rakam gelişmiş ülkeler için %0,7 dir. Uluslararası ticaret politikasının en kötü senaryosu dünya ticaretinin yok olmasıdır. Dünya ticaretinin negatif etkilendiği durumlardan biri 1930 yılındaki Smoot-Hawley tarifeleridir. Smoot-Hawley tarifelerinin günümüzdeki ticaret savaşlarıyla benzerlik gösteren tarafı, tarifelerin aynı amaçla konulmasıydı. Bu amaç ise Amerikan iş ve gelirlerinin korunması amacıdır. Fakat hem günümüzdeki ticaret savaşları hem de geçmişteki Smoot-Hawley tarifeleri diğer ülkeler tarafından misillemelerle karşılandığı için ticaret savaşları başlamıştır ve 1930 yılında dünya ticaretinin çökmesinin bir sebebi de Smoot-Hawley tarifeleri olduğundan günümüzdeki tablo geçmişî hatırlatmaktadır (Kalaycı, 2008: 87).

Trump'ın ‘Ticaret Savaşları iyidir’ cümlesi başta ABD'nin yararına görünen bu savaşın esasında ABD için çok ta iyi olmadığı görünmektedir. 2018 Nisan ayında InvestMine araştırma şirketinin verilerine göre tarifelerin ardından alüminyum fiyatları ABD'de yaklaşık % 10 artmıştır (Lemieux, 2018: 4). ‘Kendi ayağına kurşun sıkma’ (Krugman, 2012: 236) deyimi bu olay için söylenebilir. Esasında, diğer ülkelere dokunan savaşın zararı ABD'ye de dokunmuştur. Fakat, ABD'nin pazarlık gücünden veya üstünlüğünden dolayı Çin'in zararı ABD'den daha fazladır (Li vd., 2018: 1557). Ayrıca, Fitch Kredi derecelendirme kuruluşuna göre, ticaret savaşlarından dolayı küresel büyüme 2019 yılında yüzde 2,8'e gerileyecektir (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/fitch-ratings-ticaret-savaslarinin-turkiye-ekonomisine-olumlu-yansimasi-olabilir/1213760#>).

Grafik 2. Ticaret Savaşlarından En Çok Etkilenecek Ülkeler



Kaynak: Bloomberght, 2018 (<https://www.haberturk.com/yazarlar/gokhan-sen/2026012-ticaret-savaslari-kimi-yuracak>).

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre ülkelerin küresel değer zincirine katılım oranı, bir ülkenin ihracatında yabancı katma değerli içerikler ve diğer ülkelerin ihracatına sağlanan katma değer toplamı olarak tanımlanmaktadır (Bloomberg.com, 2018). Yukarıdaki grafikteki 63 ülke toplam ihracattaki payı itibariyle küresel değer katılım oranına göre seçilmişlerdir ve sıralanmışlardır. Toplam ihracattaki payı itibariyle küresel değer katılım oranına göre ülkelerin Lüksemburg, Tayvan, Slovakya, Macaristan (...) sıralamasıyla ticaret savaşlarından ne derece etkilendikleri/ etkilenecekleri küresel ticaret değer zincirine katılım oranlarıyla paralellik göstereceğinden bu grafik ticaret savaşları karşısında en çok riske sahip ülkeden en az riske sahip ülkeye doğru oransal olarak bir sıralama gösterir. Genel olarak bakıldığında gelişmiş ülkeler özellikle de dış ticaret hacimleri milli gelirlerine göre fazla olan ülkeler çok fazla ticaret yaptıklarından dolayı örneğin Çin, Hindistan, Macaristan gibi 'tacir ulus' sıfatına sahip olan ülkeler ticaret savaşlarının en fazla zararlı kaybedenleri olacaktır. Örneğin, Türkiye'nin dış ticaret hacmi hiçbir zaman milli hasılasını aşmadığı için Türkiye bu savaşı kaybetse bile en az hasarla kaybedenler arasında olacaktır. Türkiye bu sıralamada %41 oran ile diğer ülkelere kıyas ile daha az riske sahip olan ülkedir. Genel olarak bakıldığında Türkiye'nin ABD ile çok sıkı ticari ilişkileri olmaması hasebiyle ve gelişmekte olan ülke olmasından dolayı Türkiye grafikte son sıralarda yer almaktadır. Çelik, alüminyum, bakır, petrol gibi hammadde ihraç eden ülkeler, korumacılığın ardından gelişen ticaret savaşları genel olarak küresel ticareti azaltacağı için hammadde ihracı gerçekleştirilelere duyulan talep azalacaktır. Değer zincirinde yer alan Asya ülkelerinden örneğin Tayvan, Çin; Avrupa ülkelerinde Macaristan, Slovakya, Polonya gibi lojistik üssü olarak kullanılan ülkeler daha fazla kaybedenler olacaklardır. Dünya ticaretinin lojistik ve hammadde tedariği gibi hayati ihtiyaçlarına yön veren bu gibi ülkeler ticaret savaşlarını büyük hasarlarla atlatacaklardır. Türkiye ticaret

savaşlarında hem arz hem de değer zincirlerinde ne hammadde ithalatçısı olduğundan, ne tam bir lojistik üstü olarak kullanıldığından nede dış ticaret hacmi çok olduğundan diğer ülkelere kıyasla daha az risklidir (<https://businessht.bloomberght.com/ekonomi/haber/2045794-ticaret-savaslari-turkiye-icin-abd-den-daha-kritik>).

4. TÜRKİYE

Dünya Bankası 2018 Türkiye Raporu verilerine göre, Türkiye'nin sahip olduğu konum, nüfus, büyüme hızı, yatırım potansiyeli ve geçiş ekonomisi olması hasebiyle ABD ile Çin arasındaki ticaret Savaşları ve karşılıklı hamleler Türkiye'yi doğrudan ilgilendirmektedir. Ticaret Savaşları'nı başlatan taraf (ABD) ile 2017 yılında ihracatında en önemli ülkeler, Kanada, Meksika, Çin, Japonya ve Birleşik Krallık'tır. Türkiye ABD'nin ihracatında 28. sırada, ithalatında ise 34. sırada yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı).

Tablo 4. Türkiye-ABD Dış Ticaret Değerleri (Bin dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2007	4.170.688	8.166.068	12.336.756	-3.995.380
2008	4.299.941	11.975.929	16.275.870	-7.675.988
2009	3.222.821	8.575.737	11.798.558	-5.352.916
2010	3.762.919	12.318.745	16.081.665	-8.555.826
2011	4.584.029	16.034.121	20.618.150	-11.450.092
2012	5.604.232	14.130.546	19.734.778	-8.526.314
2013	5.640.247	12.596.170	18.236.417	-6.955.924
2014	6.341.841	12.727.562	19.069.403	-6.385.720
2015	6.395.842	11.141.465	17.537.307	-4.745.623
2016	6.623.347	10.901.804	17.525.151	-4.278.457
2017	8.654.268	12.131.093	20.785.361	-3.476.825
2017 (Ocak-Eylül)	6.449.896	8.948.281	15.398.177	-2.498.385
2018 (Ocak-Eylül)	6.015.452	9.409.426	15.424.878	-3.393.974

Kaynak: TÜİK

ABD-Türkiye Dış Ticaret Dengesinin negatif olması, Türkiye'nin ABD'den yaptığı ithalatın ihracatından fazla olması dolayısıyla Türkiye'nin ABD'ye Dış Ticaret açığı vermesindedir. ABD'nin ana ithalat ve ihracat ülkelerini gösteren Tablo 3'e göre Çin ABD'ye karşı dış ticaret fazlası verirken Tablo 4'e göre Türkiye ABD'ye karşı dış ticaret açığı vermektedir. ABD'nin Çin'i, Çin'e karşı verdiği dış ticaret açığından, Çin'in hızlı yükselişinden, yüksek nüfus potansiyelinden ve gelişme aşamasında olan yeni projelerinden (Made In China 2025, Tek Kuşak Tek Yol) dolayı tehdit olarak görüp Çin'e karşı tarifeler getirerek Ticaret savaşlarını başlatmış olsa da Türkiye'ye karşı tavır ekonomik nedenlerden ziyade daha çok politik sebeplere dayanmaktadır. ABD-Türkiye Ticaret Savaşı, ulusal çıkarların öncelikli olduğu "güç politikaları"nın bir örneğidir (Khan, 2018: 21). Trump, 10 Ağustos 2018 tarihinde Türkiye'den ithal edilen demir-çelik ürünlerinde gümrük vergilerini aşamalı olarak % 20 'ye ve % 50' ye çıkardığını duyurmuştur. Türkiye, ABD'nin çelik ve alüminyum ithalatında 1,3 milyar dolarlık payı ile 13. sıradadır (Düşündere, 2018 akt. , Bozkurt, 2018: 4). Türkiye, Çin gibi ABD'ye karşı dış ticaret fazlası vermediğinden bir ekonomik tehdit unsuru değildir.

Örneğin, Trump'ın attığı tweetler ile Türk Lirası üzerinde negatif etki kurması Türk Lirası'nın değerinin Dolar karşısında hızlı gerileyişi korumacı tarifelerle başlayıp küresel ticaretin ruhunu bozup devamında kur

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

savaşlarını getiren Ticaret Savaşları'nın politik sebepler ile de ilişkilendirilebildiğini gösterir. Örneğin, ABD için önemli bir isim olan papaz Andrew Brunson Türkiye'de terör suçundan tutuklanması olayını, ekonomik savaşla çözüme girişimi. Türkiye'nin, ABD piyasalarının uluslararası piyasa oyuncuları üzerindeki etkisiyle yönettiği ekonomik bir savaş tarafından hedef alındığı açıktır. TL'nin ani değer kaybı bunun en açık örneğidir.

Doğrudan tarifelere maruz kalması hasebiyle Ticaret savaşları içinde aktif bir ülke olan Türkiye, herhangi bir kur baskısına veya tarifeye maruz kalmadan pasif rolde kalsa idi bile genel olarak küresel ticareti azaltan ticaret savaşlarından etkilenmesi muhtemeldi. Türkiye'nin yerel ve küresel çıkarlarını tehdit eden ABD – Çin Ticaret Savaşı'ndan olumsuz etkilerinden korunmak adına aldığı bir takım önlemler mevcuttur.

Bu girişimler, planlar ve misillemeler:

- Dolar karşısında hızlıca değer kaybeden TL için İran, Rusya ve Ukrayna ile ulusal para birimlerinde ticaret yapılarak ulusal ekonominin artırılması girişimleri,
- Misilleme adına Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın doları boykot adına televizyonda halkın sahip olduğu dolarları TL'ye çevirmesini istemesi,
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, binek otomobiller de dahil olmak üzere ABD elektronik eşyalarında % 35 – 40 arası, alkollü içecekler de % 60 oranında vergiyi arttırması, ABD menşeli kömür, kağıt, ceviz, badem, tütün, pirinç, viski, kimya ve kozmetik ürünlerinde yaklaşık değeri 266,5 milyon vergi yükü oluşturacak misillemeleri,
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Apple marka karşısında Türkiye'nin yerli ve milli markası olan Vestel'in Venüs isimli cep telefonunun satın alınmasını önererek yerli piyasayı ön planda tutması ve yerli tüketimin artırılmasının önemine vurgu yapması,
- Aynı zamanda yine Apple marka elektronik cihazlar karşısında Doğu pazarlarını hedef gösterip Samsung'a dikkat çekmiş olması ve yeni ilişkilere yeşil ışık yakması,
- Ticareti canlandırmak için AB ile Gümrük Birliği anlaşması'na dikkat çekilmesi, Güney Doğu Asya'da yeni müttefiklerin aranması,
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın ulusal ekonomi yararına özellikle başlattığı kısa vadeli politikalarının varlığı,
- Bu süreçte Türkiye'ye maddi destekte bulunan Katar'ın 15 milyar dolarlık yatırım yardımı ile döviz piyasalarına kısa süreli de olsa sağladığı fayda ve Pakistan Başbakanı Imran Khan'ın Türkiye'ye desteği,
- TUSİAD ve TOBB tarafından diplomatik kanalları kullanmanın önemine vurgulanması,
- Türkiye Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın, 2019 yılında % 3 - % 4 arasında bir ekonomik büyümeyi güvence altına almayı ve yüksek enflasyon oranını düşürmeyi hedefleyen yeni ekonomik adımlara dayanarak “Yeni Türkiye Ekonomik Modelini” açıklaması ve 2018 yıl sonu için tasarruf ve gelir getirici tedbirler alınacağını duyurması (Khan, 2018).

Türkiye, özellikle makro düzeyde, önüne koyduğu hedefleri gerçekleştirebilmek için aldığı uygulamalı kararları geliştirmekte olan ülke olarak içinde bulunduğu negatif durumu fırsat sunan olaylar silsilesine dönüştürebilir ve 2023 ihracat hedefleri doğrultusunda uygun üretim ve ihracat politikaları ile boşlukları doldurulabilir (Yücesan, Torun ve Kurt, 2017: 1296). Örneğin, Türkiye'nin içinde bulunduğu Gümrük Birliği Anlaşması'na daha sıkı sarılıp Avrupa ile ticari ilişkilerini arttırmak için bir fırsat olarak görülebilir (<https://www.dunya.com/ekonomi/ticaret-savasi-en-az-15-yil-surer-turkiye-komsularla-serbest-ticaret-alanlari-kurmali-haberi-423623>). Ayrıca, TL kurundaki değer kaybı ile değeri yükselen yabancı para birimlerinden fayda sağlamak adına artan ihracat ile, 2018 yılının son 3 ayında Cumhuriyet tarihinin

rekorunun kırılmış olması ve devamının umulması (<http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2765571-ticaret-savaslar-turkiye-icin-itici-guc-olabilir/?detay=2>).

SONUÇ

ABD tarafından 8 Mart 2018 tarihinde Çin'e yönelik çelik ve alüminyum ithalatı ile ilgili korumacı önlemlerin uygulanmasının küresel olarak öngörülebilir bağlamını ve sonuçlarını incelemek ve Türkiye'ye olan etkisini, Türkiye'nin tepkisini incelemek amacıyla olan bu çalışma, ticaret savaşlarının Trump'ın ABD'yi dönüştürmek, yapılandırmak veya kendi söylemiyle 'yeniden harika yapmak' için kullandığı argümandır.

Amerika'nın Çin'e karşı verdiği dış ticaret açığı, istihdam yaratma isteği, ulusal güvenlik konuları ve ABD ekonomisinden sonra ikinci sırada gelen Çin'in 'Made in China 2025', 'Tek Kuşak Tek Yol' gibi küresel hedeflerinin varlığı, Trump tarafından ABD ekonomisi için tehdit olarak görüldüğünden ekonomik anlamda korumacılık kapsamında başlayıp ardından Türkiye gibi ikili ticaret hacminin Çin kadar yüksek olmadığı bir ülke de ticaret savaşları kapsamında tarifelere maruz bırakılmıştır (Bozkurt, 2018). Ekonomik perspektifle yaklaşılacak bu çalışmada siyasi sebepler arka planda bırakıldığından çok vurgulanmayan bazı siyasi olayların (Papaz Andrew Brunson olayı) dahi ticaret savaşları kapsamına dahil edildiği görülmektedir.

ABD Başkanı Donald Trump, Çin'i Amerikan ekonomisi için bir tehdit olarak görmektedir (Bergsten, 2018: 14). İstihdam yaratıcı üretim tercihini ve yerli üretimi önemsemektedir. Çin mallarına aşırı bağımlılık, Trump'ı düğmeye basmaya yöneltmiştir ve uzun süreli bağımlılığın ileride daha büyük sorunlar çıkarmadan denge kurucu politikalar için gümrük duvarları oluşturmuştur. Temel amaç, yerli üretim için ticaret anlamına gelen tersine küreselleşme (deglobalization) bağlamında olduğu gibi (Bello, 2005: 113) içerde "iç yatırım ve yerli malı tüketimi sepeti" oluşturmaktır. ABD'nin her zaman vurguladığı serbest ticaret kavramı yine ABD etkisiyle günümüzde Merkantilizm'e kaymaktadır (Kalaycı, 2008: 80). Smoot-Hawley tarifeleri ile benzerlik gösteren ABD'nin Çin'e uyguladığı tarifeler ve nihayetinde ticaret savaşlarına dönüşen karşılıklı ticari eylemlerden ötürü uluslararası ticaret ruhu zarar görmektedir ve 1930 yılında olduğu gibi olumsuz bir küresel etkiye sebep olmaktadır. Trump'ın ABD ekonomisi için duyduğu korku ve endişeler küresel ticaret gerilimlerine mükemmel bir zemin hazırlamaktadır (Zimmermann, 2018: 35). Ticaret Savaşları'nın 2018 yılının dördüncü çeyreğinde dünya ekonomisini % 30 daraltması bunun göstergesidir (<https://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-ticaretinde-dusus/4858923.html>).

ABD'nin dünyadaki hegomonik gücünün tehlike altında olduğunun sinyalini veren Trump'ın, dünya ticaretinin kötüye gitmesine sebebiyet vermesi başta Çin'i ve Türkiye'yi misillemeler gibi ticari hamlelere sevk etmiştir (Bergsten, 2018: 14). Öyle ki, ilk olarak, ABD'nin 23 Mart 2018 tarihinde çelik ve alüminyuma sırasıyla %25 ve %10 ek gümrük vergisi getirmesinin ardından %15 -%25 arası değişen tarifelerle Çin, 128 ABD menşeli ürüne misillemelerde bulunmuştur (bloomberght.com). Fakat Çin'in misillemeleri ABD'nin korumacı politikalarında bir değişikliğe yol açmamıştır ve iki ülke arasında karşılıklı olarak misilleme girişimleri gerçekleşmiştir. Böylelikle, Önce ABD Çin'e sonra Çin ABD'ye karşılıklı vergilendirmelerde bulduklarından başta korumacılık kapsamında başlayan tarifelerin yerini Ticaret Savaşları almıştır.

ABD'nin, kendi çıkarlarını gözetmek adına dışa bağılılığı azaltmak için yerli üretime daha fazla önem vererek, 8 Mart 2018 tarihinde Çin'e ardından Türkiye'ye yüksek derecelerde gümrük vergileri getirerek (Lemieux, 2018: 4) Türkiye doğrudan tarifelere maruz kaldığından içinde bulunduğu negatif durumu fırsat sunan olaylar silsilesine dönüştürebilmek için ve 2023 ihracat hedefleri doğrultusunda uygun üretim ve ihracat politikaları ile boşlukları doldurabilmek için Çin gibi ABD'ye karşı bazı girişim ve misillemelerde

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

bulunarak (ABD elektronik eşyalarında % 35 – 40 arası, alkollü içecekler de % 60 oranında vergi artışı, ABD menşeli kömür, kağıt, ceviz, badem, tütün, pirinç, viski, kimya ve kozmetik ürünlerinde yaklaşık değeri 266,5 milyon vergi yükü oluşturacak misillemeler, İran, Rusya ve Ukrayna ile ulusal para birimlerinde ticaretin hayata geçirme çabaları, ABD’li marka Apple ürünlerine karşı Türk marka Vestel ürünlerinin Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından Türk Halkı’na tavsiyesi, Gümrük Birliği Anlaşması ile AB pazarına ağırlık verilip Güney doğu Asya pazarında yeni müttefiklerin aranması, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından tasarruf ve gelir artırıcı önlemlerin alınacak olması ve ‘Yeni Türkiye Ekonomik Modeli’ nin sunulması ve TOBB ve TUSIAD gibi kurumlardan diplomatik kanalların kullanımı ile ticari faaliyetlerin devamının sağlanmaya çalışılması) yerel ve küresel açıdan kendisi için tehdit oluşturan Ticaret Savaşları’nın olumsuz etkisinden korunmayı amaçlamaktadır. Türkiye’yi yeni Pazar arayışına iten ve TL kurunun değer kaybına sebebiyet veren Ticaret Savaşlarının, Türkiye’nin 2018 yılının üçüncü çeyreğinde tarihi rekor ile ihracat artışını gerçekleştirmesi Türkiye’nin içinde bulunduğu negatif olayı fırsata çevirme girişimlerindedir.

Tersine küreselleşme (deglobalization) sürecinde uluslararası ticaretin azaldığı korumacılığın arttığı, bir dünyada, özellikle ABD ile çok fazla ihracat yapıp küresel rekabette önde olan ülkeler ve değer zincirlerinde yüksek sıralarda olup hammadde ihracı yapan ülkelere örnek Tayvan, Çin; Avrupa ülkelerinden; Macaristan, Slovakya, Polonya gibi lojistik üssü olarak kullanılan ülkeler görece daha çok etkileneceklerdir. Fakat Türkiye ticaret savaşlarında hem arz hem de değer zincirlerinde ne hammadde ithalatçısı olduğundan, ne de tam bir lojistik üssü olarak kullanıldığından diğer ülkelere kıyasla daha az zarara uğrayacaktır (<https://businessht.bloomberght.com/ekonomi/haber/2045794-ticaret-savaslari-turkiye-icin-abd-den-daha-kritik>).

KAYNAKÇA

- Aran, B., (2018). ABD, Çin, Ticaret Savaşları ve Türkiye, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı.
- Bello, W. (2008). Deglobalization: Ideas for a New World Economy, Zed Books Ltd.
- Bergsten, C.F. (2018). “China and the United States: The Contest For Global Economic Leadership”, China And World Economy, 26(5), 12-37.
- Chow, D., McGuire, W. ve Sheldon, I. (2017). “A Legal and Economic Critique of President Trump’s China Trade Policies”, University of Pittsburgh Law Review, 79, (207 – 240). Doi: 10.5195/lawreview.2017.553
- Demertzis, M., Fredriksson, G. (2018). “The EU Response to US Trade Tariffs”, İntereconomics, s. 260-268.
- Engin, N. (2018). ABD’de ‘Yeni korumacı’ Politikalar. Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler, (55-56). Erişim adresi:ebook Akademik Collection (EBSCOhost)-Sakarya Üniversitesi. Account: s6144892.main.eds
- Engin, N. (2018). “ABD veYeni Korumacılığın Ekonomik Kökenleri”, Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler, (57-61). Erişim adresi: ebook Akademik Collection (EBSCOhost)-Sakarya Üniversitesi. Account: s6144892.main.eds
- Engin, N. (2018). “Korumacılığın Nedenleri”, Uluslararası Ticarete Korumacı Eğilimler. Erişim adresi: EBSCO: ebook Akademik Collection (EBSCOhost)-Sakarya Üniversitesi. Account: s6144892.main.eds
- Işık, N., Duman, E. (2012). “Reel ve Finansal Göstergeler Açısından 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (2), s. 239-260.
- Kalaycı, İ. (2008). “2008 Küresel Finans Krizi Sonrasında Dış Ticarete Korumacılık: Paradigma Kayması(mı?)”, Maliye Dergisi, 161, s. 76-104.
- Khan, H. M. (2018). “US-Turkey Trade War”, Defence Journal, s. 21-26.
- Kramer, T.” Trade War : Is There An Economic Justification?”, Ecodate, s. 3-6.
- Krueger, A. O. (1993). NBER- East Asia Seminar on Economics. Veri Tabanı: ebook Akademik Collection (EBSCOhost)-Sakarya Üniversitesi. V:2 Chicago: University of Chicago Press.
- Krugman, P. R. (2008). International Economics: Theory and Policy, 8/E. Pearson Education India

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

- Lamotte, O. (2012). “Disentangling The Impact of Wars and Sanctions on International Trade: Evidence from former Yugoslavia”, *Comparative Economic Studies*, 54, s. 553-579.
- Lemieux, P. (2018). “How’s Your Trade War Going?”, *Regulation*, s.4-6.
- Levitt, T. (1983). “The globalization of markets”, *Readings in International Business: A Decision Approach*, s.249.
- Li, C., He, C. ve Lin, C. (2018). “Economic Impacts of the Possible China- USA TradeWar”, *Routledge Taylor & Francis Group*, 54, s. 1557-1577.
- Mileva, M. ve Lechthaler, W., (2018). “Who Benefits From Trade Wars?”, *Intereconomics*, 1, s. 22-26. Doi: 10.1007/s10272-018-0714-y
- Yücesan, M., Torun, M., & Kurt, S. (2017). “Döviz Kuru Değişimlerinin Dış Ticaret Üzerine Etkileri: Türkiye'nin Yeni Dış Ticaret Pazarları Arayışında Seçilmiş Ülke Grupları Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, *Journal Of International Social Research*, s. 10-52.
- Zeng, Ka. (2018). “American Threats and U.S.- China Negotiations Over Most- Favored-Nation Status Mrket Access. Bargaining”, *Retaliation, and American Coercive Diplomacy*, s. 72-93.
- Zimmermann, W. (2018). “Protectionism, Tariffs and Trading a Trade War”, *ModernTrader*, s. 31-35.
_Internet:<https://businessht.bloomberght.com/ekonomi/haber/2045794-ticaret-savaslari-turkiye-icin-abd-den-daha-kritik> (Erişim Tarihi: 10.12.2018).
- Internet:<https://www.haberturk.com/yazarlar/gokhan-sen/2026012-ticaret-savaslari-kimi-vuracak>(Erişim Tarihi:11.12.2018).
- Internet:<https://www.bloomberg.com/graphics/2016-us-vs-china-economy/> (Erişim Tarihi: 15.12.2019).
- Internet:https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/amerika-birlesik-devletleri/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=18 (Erişim Tarihi: 10.12.2018).
- Internet:<https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-growth> (Erişim Tarihi: 10.10.2018).
- Internet:<https://www.dunya.com/ekonomi/ticaret-savasi-en-az-15-yil-surer-turkiye-komsularla-serbest-ticaret-alanlari-kurmali-haberi-423623> (Erişim Tarihi: 13.12.2018).
- Internet:<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/fitch-ratings-ticaret-savaslarinin-turkiye-ekonomisine-olumlu-yansimasi-olabilir/1213760#> (Erişim Tarihi: 07.12.2018).
- Internet:<https://www.imf.org/external/index.htm> (Erişim Tarihi: 18.12.2018).
- <https://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-ticaretinde-dusus/4858923.html> (Erişim Tarihi: 03.04.2019).

KIRSAL KALKINMA POLİTİKALARININ ETKİNLİĞİNDE DEMOGRAFİK YAPININ ETKİSİ: ŞARKİKARAAĞAÇ ÖRNEĞİ*

Dr.Öğr. Üyesi. Mustafa ÖZYÜCEL**

Dr.Öğr. Üyesi. Aykut SEZGİN***

ÖZET

Ülkeler çeşitli makro hedefleri iyi seviyeye getirerek büyüme yoluna doğru ilerleme sağlarlar. Büyüme potansiyelinin gerçekleşmesinin ardından ülkeler, kalkınma faaliyeti içine girerler. Kalkınma sürecinde ülkeler, çeşitli ekonomik argümanları devreye sokarlar. Kalkınma hedeflerinin hayata geçirilebilmesi için ülkeler tarafından çeşitli planlamalar yapılmaktadır. Yapılan bu planlar çerçevesinde çeşitli ekonomik aktörler planlara dâhil olmaktadır. Planlarda yer alan hedeflerin tutturulması için gerekli finansal desteklerin üreticilere sağlanması amaçlanmaktadır. Ele alınan bu finansal desteklerin sağlanmasında merkezi yönetimler maliye politikasından yararlanırlar. Maliye politikası ile birlikte üretime katılanlara çeşitli destekler sağlanmaktadır. Sağlanan bu desteklerin üretime dâhil olması ile birlikte ülke genelinde üretimde artışlar görülecektir. Yapılan bu incelemede kırsal alandaki demografik yapının etkisi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Isparta ili sınırları içinde bulunan Şarkikaraağaç ilçesi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, Kırsal Kalkınma Analizi, Kırsal Kalkınma Politikaları.

JEL Kodu: O10, O18, O21

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC STRUCTURE IN THE EFFECTIVENESS OF RURAL DEVELOPMENT POLICIES: THE EXAMPLE OF ŞARKİKARAAĞAÇ

ABSTRACT

Countries make progress towards the path of growth by improving the various macro objectives. Following the realization of growth potential, countries enter into development activities. In the process of development, countries introduce various economic arguments. In order to realize these development goals, various plans are made by the countries. Within the framework of these plans, various economic actors are included in the plans. It is aimed to provide financial support to the producers in order to meet the targets in the plans. In providing these financial supports, central governments benefit from fiscal policy. Together with the fiscal policy, various supports are provided to the participants. With the inclusion of these supports in production, increases in production can be seen throughout the country. Thanks to the effect these supports provided on production, the production would increase nationwide. In the study, the effect of demographic structure in rural areas is discussed. In the study, the effect of demographic structure in rural areas is examined. In this study, Şarkikaraağaç district in Isparta province is analysed.

Key Words: Development, Rural Development, Rural Development Policies.

JEL Codes: O10, O18, O21

* Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Ulusal Kırsal Kalkınma Fonlarının Süt Üreticileri Üzerine Etkisi: Şarkikaraağaç İlçesi Süt Üreticilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mustafaozyucel@isparta.edu.tr

*** Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, aykutsezgin@sdu.edu.tr

GİRİŞ

Dünya üzerinde yer alan tüm ülkeler gibi Türkiye de ekonomik kalkınma hedefleri üzerine doğru atılımlar yapmaktadır. Ekonomik hamlelerle birlikte ülke içinde belli bir kalkınma hedefinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Kalkınmanın kırsal alanda başlayarak yürütülmesi faaliyeti olarak da adlandırabileceğimiz kırsal kalkınma; ülke kalkınmasına dinamo etkisi yapabilmektedir. Kalkınma faaliyetinin sağlanabilmesi için birçok ekonomik etkene ihtiyaç vardır. Bu etkenlerin bir araya gelmesiyle birlikte kalkınma faaliyetinin sağlıklı bir şekilde yürütülecektir. Türkiye’de kalkınma faaliyetlerinin sürdürülmesi için çeşitli planlar dâhilinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu planlara bağlı olarak çeşitli kamu kurum kuruluşları planlamaya paydaş olarak dâhil olmaktadır. Kırsal kalkınma faaliyetleri kapsamında planlarda yer alan hedeflere ulaşılabilmesi için Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı üretici kesimine çeşitli destekler sağlamaktadır. Yapılan çalışma kapsamında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın süt üreticilere vermiş olduğu destekler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Şarkikaraağaç ilçesinde süt üretiminde faaliyet gösteren 415 kişiye çeşitli sorular yöneltilerek sağlanan desteklerin etkinliği üzerinde analiz yapılmıştır.

1. KALKINMA VE KIRSAL KALKINMA

Sosyal bilimler alanında milyonlarca insanı etkileyen ve ülkelerin politikalarına rehberlik eden konular sadece ülkelerin belli bir kısmına hitap etmemektedir. Ülkeleri etkileyen konular geniş anlamda küresel olarak ele alınmalı ve incelenmelidir. Ele alınan bu olaylarda insan faktörü olayların bir parçası olarak tanımlanmalıdır. Dünya üzerinde yaşanan olaylara ve zamana bağlı olarak, aynı zaman diliminde farklı ülkeler farklı kavramlar üzerinde durmuşlardır. Geçmiş yıllarda insanların zengin olarak yaşadığı Kuzey Amerika ve Japonya gibi ülkelerde kalkınma kavramı modernleşme kavramı ile bağdaştırılırken, *Büyük Buhran*’ın yaşandığı dönemlerde daha yoksul Amerika gibi ülkelerde kalkınma kavramı yerine yoksulluk kavramı üzerinde durulmuştur (Jonathan 2000: 1).

Kalkınma kavramı zamana ve ülkelerin durumlarına göre farklılık göstermektedir. Kalkınma kavramının daha iyi irdelenmesi için, ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik durumların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kalkınma kavramı toplum nezdinde etki eden olaylara bakış açısıyla şekillenen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Yavilioğlu, 2002:59-60). İnsanların ekonomik yaşamlarını değiştirmek için yapması gereken ekonomik faaliyetleri ele alan kalkınma kavramı geniş bir tanıma aittir. Kalkınma faaliyetini sadece tek bir kriter olarak değerlendirmek sağlıklı olmayabilir. Zamana bağlı olarak ülkelerin ekonomik kalkınma hedeflerinde değişimler olmuştur. Örneğin 1950’lerden 1970’li yılların ortalarına kadar bağımsızlığını kazanan ülkeler, kalkınma hedefleri olarak sanayileşmede ilerlemeyi amaç edinmişlerdir. Bu amaçtan yola çıkarak kamu sektörü ve özel sektör ortak hareket etmişlerdir. Günümüze doğru gelindikçe ülkeler artık kalkınma hedeflerini küresel krizlerle mücadele edebilme olarak gerçekleştirmektedirler (Gönel, 2013: 5-9). Ülkeler, genel kalkınma faaliyetlerini sürdürebilmek için bölgesel ya da kırsal kalkınma faaliyetlerine önem verirler. Kırsal kesimin refahını artırıcı tarımsal ya da tarım dışı sektörlerle ilerlemenin sağlanması olarak adlandırılan kırsal kalkınma, kırsal kesimin kentsel kesime entegresini sağlayan bir ekonomik faaliyettir (Gülçubuk vd., 2015: 2).

2. TÜRKİYE’DE UYGULANAN KIRSAL KALKINMA POLİTİKALARI

2.1. I. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1963–1972)

1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasıyla birlikte Türkiye’de planlı ekonomiye geçiş yapılmıştır. Bu çerçevede 1963 yılında Beş Yıllık Kalkınma Planları (BYKP) hayata geçirilmiştir. Bu planda da daha önceki sanayi planlarında olduğu gibi ekonomiye ivme kazandırarak, ülkenin ekonomik açıdan gelişmesi amaçlanmaktadır. Bu planda ekonominin iyileştirilmesi için yatırımların

hızlandırılması, istihdamın artırılması ve milli gelirin arttırılmasına yönelik temel hedefler yer almaktadır. Bu planda bölgesel hedefler olarak da şu hedefler yer almaktadır:

- Nüfusun ülke içinde, kaynaklar ve iktisadi çalışmalara bağlı olarak dengeli bir şekilde dağılımını sağlamak ve yapılacak olan yatırımların ülke içinde dengeli bir kalkınmaya yol açacak şekilde yapılmasına olanak sağlamak,
- En yüksek ekonomik ve sosyal üretkenliğin sağlanacağı noktalara kaynakların öncelikli aktarılmasını ve böylece ülkede genel verimliliğin arttırılmasını sağlamak,
- Planlama hedefleri ve stratejileri çerçevesinde ülke içinde bölgesel dengesizliğin giderilmesini ve geri kalmış bölgelerin kalkındırılmalarını sağlamak (DPT, 1963: 471).

2.2. II. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1968-1972)

I. Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan sonra ortaya çıkan II. Beş Yıllık Kalkınma Planı da önceki planda olduğu gibi ülkenin ekonomik ve sosyal olarak ilerlemesini amaçlamaktadır. II. BYKP'nin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Kişi başına düşen gelirin arttırılması,
- Bölgesel gelişmeye imkân sağlanması,
- İş imkânlarının arttırılması,
- Meydana gelen bu olumlu yansımaların vatandaşlar arasında adil bir şekilde dağıtılarak toplumun ekonomik ve sosyal düzenine katkı sağlaması (DPT, 1968: 2).

Bu planda bölgesel gelişme hedefleri ise şu şekildedir:

- Bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlamak amacıyla hizmet yatırımları, bu yatırımlardan fazla istifade edemeyen KİT'ler vasıtasıyla yapılarak bölgesel kalkınmanın sağlanması. Az gelişmiş bölgelerde yapılacak olan bu yatırımlar önemli şehir merkezlerinde yoğunlaşarak kendi kendine yeten merkezler oluşturulacaktır.
- Az gelişmiş bölgelere devlet tarafından yatırımların sağlanması ve özel sektörün de bu bölgelere yatırım yapması için olanak sağlanması (DPT, 1968: 263).

2.3. III. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1973–1977)

III. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda diğer planlarda olduğu gibi ekonominin geliştirilmesine yönelik hedefler belirlenmiştir. Bu planda diğer planlardan farklı olarak, her bir sektör kendi içinde ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir. Planda şehirleşme sorunu üzerinde durulmuştur. Köy kesiminde yaşayan insanların sorunları ve bunlara ilişkin çözüm yolları da ele alınmıştır. Bu hususta kırsal kesimde yaşayan insanlara çeşitli tarımsal destekleme hedefleri vardır. Bu hedeflerin bazıları şunlardır:

- Üretimi teşvik edilecek olan ürünlerde ucuz girdi ve kolay kredi imkânının sağlanması,
- Talep fazlalığı olan ürünlere sağlanan destekler verilmeyecek, bu ürünleri üreten üreticilere farklı bir ürün üretmelerine olanak sağlanacaktır.
- Destelenecek olan ürünlerde kalite şartı aranacaktır.
- Desteklenme fiyatları ürünün tarımsal özelliğine bağlı olarak ya hasat zamanından önce ya da ekim zamanından önce belirlenecektir (DPT, 1973: 904).

2.4. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1979-1983)

IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda bölgesel gelişmeye önem verilmiştir. Yine bu plan çerçevesinde Kalkınmada Öncelikli Yörelere uygulamasına geçilmiştir. Bu plan dâhilinde yapılan uygulamalar şu şekildedir:

- Ekonominin bütünleşmesi, sektörel ve bölgeler arası bağların güçlü olmasına ve mal hizmet akımının yoğunlaşmasına bağlı olduğundan dolayı merkezi bir pazarlama yerinin kurulması amaçlanmaktadır.
- Coğrafi olarak geri kalmış olan bölgelerin bu sorunlarından kurtulmaları için kaynaklar kullanılacaktır.
- Yatırımların özendirilmesi sağlanacaktır.
- Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamında ülke içerisinde geri kalmış olan bölgelerin, özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nin sorunları ele alınarak bunlara çözüm yolu bulunması sağlanacak, yine bu bölgelerde tarım ve hayvancılık kemsinin geliştirilmesi için olanakların sağlanması amaçlanacaktır (DPT, 1979: 292-293).

2.5. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1985-1989)

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın temel amaçları şu şekildedir:

- Türk Milleti'nin refah artışının sağlanması,
- Dış ticarete ihracat artışının edilmesi,
- Tarımsal üretimin ve ülkenin milli savunma gereklerini sağlayacak olan sanayinin gelişmesi,
- Kalkınmada Öncelikli Yörelere gelişme faaliyetlerinin hızlandırarak genç işsiz nüfusunun azaltılması (DPT, 1985: 1).

Beşinci Kalkınma Planı'nda bölgesel gelişme faaliyetlerine yer verilerek, Kalkınmada Öncelikli Yörelere üzerinde durulmuştur. Plan dâhilinde bu hususlar üzerinde alınan kararlardan bazıları şu şekildedir.

- Ekonomik açıdan gelişme potansiyeli olan ve sektörel bazda belli bir potansiyele bağlı bölgelerde kaynakların etkin olarak kullanılması için planlama yoluna gidilecektir.
- Bölge planları, gelişme potansiyeli olan bölgelerde bölge kaynakları göz önüne alınarak, bölgenin dinamikleri çerçevesinde yapılacaktır.
- Belirlenen bölgelerde yatırımların planlamasını Devlet Planlama Teşkilatı yapacaktır.
- Ülke içerisinde fazla göç veren bölgelerde çeşitli istihdam imkânları sağlanarak ülke içi göç sorununa çözüm bulunacaktır.
- Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri başta olmak üzere, Kalkınmada Öncelikli Bölge kapsamındaki yerlerde kalkınma faaliyetleri hızlandırılacaktır.
- K.Ö.Y. (Kalkınmada Öncelikli Yörelere)kapsamında yer alan bölgelerde sadece büyük sanayi işyerlerinin değil, düşük emeğe dayalı üretim yapan işyerlerinin de desteklemesi faaliyetlerinde bulunulacaktır.
- Teşvik tedbirleri öncelikli iller ve sektörler göz önüne alınarak uygulamaya konulacaktır. Bu yerlerde eksikliği hissedilen alt yapı ve üst yapı yatırımları devlet tarafından yapılacaktır (DPT, 1985: 161-164).

2.6. VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1990-1994)

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planının amaçları aşağıdaki şekildedir:

- Hızlı ve dengeli bir kalkınma için, bölgelerarası gelişmişlik farkının giderilmesi ve işsizliğin azaltılması,
- Ülke kaynaklarını etkin kullanarak ülke içinde istihdam artışına katkıda bulunmak,
- Tarımda modernleşmeyi sağlayarak tarım ürünlerinde ihracatın artmasını sağlamak,
- Kırsal kesimde yaşayan kişilerin yapmış oldukları üretim faaliyetlerinin değerlendirmesini sağlamak ve bu yerlerde yaşayan kişilerin gelirlerinde artışta bulunmak,
- K.Ö.Y. kapsamında yer alan bölgelerin diğer bölgelerle kalkınma farklılıklarının giderilmesini sağlamak (DPT, 2174: 1-3).

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda bölgesel gelişme ve K.Ö.Y için çeşitli hedefler belirlenmiştir. Bu hedeflerden bazıları şunlardır:

- Bölgeler arası kalkınmanın dengeli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak,
- Metropol şehirlere yapılan göçün önlenmesi için metropolit şehirler dışında yer alan merkezi nitelikteki yerlerin desteklenmesini sağlamak,
- Sanayinin bölgelerarasında dengeli bir şekilde yapılmasına dikkat edilecek ve sanayinin gelişmesi için organize sanayi bölgeleri bölgelerin gelişme potansiyeline bağlı olarak kurulacaktır.
- Bölgesel kalkınmada politikaları izlenirken Avrupa Topluluğu'nun yürütmüş olduğu politikalar göz önüne alınacaktır (DPT, 2174: 318).

2.7. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (1996-2000)

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın amaçları aşağıdaki şekildedir:

- Türkiye'yi dünya devletleri arasında gelişmiş bir ülke konumuna getirmek,
- Yaşam kalitesinin ve gelir seviyelerinde iyileştirilmenin sağlanması,
- Sanayinin büyümesi, istihdamın artırılması ve teknolojiye atılımların yapılması,
- Kişiyi özgü eğitim verilerek eğitim seviyesinin artırılması,
- Kişilerin sosyal güvenlik ve sağlık hizmetlerine ulaşımını sağlayarak, ülkenin sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılmasını sağlamak (DPT, 1996: 31).

VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda önceki planlarda yer alan bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesine yönelik çabalar vardır. Bu planda Türkiye içinde yer alan ve geri kalmış olan illerden oluşan K.Ö.Y kapsamındaki yerlerde, özellikle birinci derecede kalkınmada öncelikli yerlerde etkin bir kamu maliyesi politikası izleyerek bu bölgelerin gelişmesine imkân sağlanması amaçlanmaktadır. Bu plan kapsamında 1994 yılında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Acil Eylem Planı uygulamaya konulmuştur (DPT, 1996: 183).

2.8. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Dönemi (2001-2005)

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda; Türkiye'nin Avrupa Birliği yolunda ilerleyerek, dünya ile bütünleşen bir ülke haline gelmesi ve ekonomik olarak da Maastricht Kriterlerini yerine getirerek ekonomik olarak refahın sağlanması amaçlanmaktadır (DPT, 2000: 25). Bu planda bölgesel gelişme için alınan tedbirler, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile hemen hemen aynı unsurları içermektedir. Kırsal kalkınma için ise alınan tedbirlerin bazıları şunlardır:

- K.Ö.Y.’de eğitim ve sağlık hizmetlerinin artırılarak, burada görev yapan kamu personellerinin buralarda kalmasını teşvik etmek,
- K.Ö.Y.’lerde istihdamı artırıcı hizmetlerin yapılmasına öncelik verilmesi,
- OHAL ve K.Ö.Y. kapsamında yer alan bölgelerde ilave teşvik imkânları sunmak,
- K.Ö.Y.’lerde tarım ve hayvancılığın gelişmesi ve bu sektörlere bağlı sanayi faaliyetlerinin desteklenmesi (DPT, 2000: 70).

2.9. IX. Kalkınma Planı Dönemi (2007-2013)

Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminde ülkenin rekabet gücünün artırılması, ülkedeki istihdam sorununun çözülmesi, ülke içinde beşeri sermayenin iyileştirilmesi, bölgesel dengesizliğin giderilmesi ve kamu kaynaklarında etkinliğin sağlanması gibi bazı temel amaçlar bulunmaktadır (DPT, 2006: 2).

Bu planda da diğer planlarda olduğu gibi bölgesel dengesizliğin giderilmesi ve kırsal kalkınmanın sağlanması için çözüm yolları bulunmaya çalışılmıştır. Bu hususta yapılan çalışmaların bazıları şunlardır:

- Ülkenin AB’ye uyum sürecinde bölgesel gelişmeye ilişkin politikalarda değişikliğe giderek, ülkenin AB fonlarından istifade edebilmesi için bir altyapı oluşturulması hedeflenmiştir.
- Ülke içinde AB’ye uyumlu istatistikî bölge sınıflandırılması yapılmıştır. 2002 yılında yapılan bu sınıflandırma *Düzey 3* halinde yapılmıştır.
- AB’ye uyum sürecinde kırsal kesimde yaşanan uyum sorununu ortadan kaldırmak için, 2006 yılında Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi uygulamaya konmuştur.
- Kırsal kesimde yaşanan tarım sektöründeki verimsizlik sorununa karşın, çiftçilerin örgütlenmeleri ve tarımsal arazilerde tapulaşmaya gidilmesi amaçlanmıştır (DPT, 2006: 46-49).

2.10. X. Kalkınma Planı Dönemi (2014-2018)

Onuncu Kalkınma Planı ile Türkiye’nin; mutlak yoksulluk sorununu çözmüş, yüksek gelire sahip olan bir ülke haline gelmesi amaçlanmaktadır (DPT, 2013: 27). Onuncu kalkınma planında kırsal kalkınma için alınan kararlardan bazıları şunlardır:

- Kırsal kesimde yaşayan insanların asgari gelir seviyelerini ülke ortalamasına yaklaştırmak,
- Kırsal kesimin coğrafi yapısını göz önünde bulundurarak, bu bölgelere arz yönlü ve yenilikçi yatırımların yapılması sağlamak,
- Kırsal kesimde istihdamın artırılması, yaşam seviyesinin yükseltilmesi gibi koşulların değiştirilerek kırsal kesimin iş ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi gibi amaçlar hedeflenmiştir (DPT, 2013: 135).

Uygulamaya konulan bu kalkınma planlarının dışında, küreselleşme olgusuyla birlikte diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yakın zamanlarda tarımsal politikalarda değişiklikler olmuştur. Ülkeler bu süreçle birlikte ulusal politikalar yerine uluslararası politikalar uygulamaya başlamışlardır. Türkiye’de de bu süreçte birtakım değişiklikler olmuştur. Tarımda kullanılan değişken girdilere verilen sübvansiyonlar kaldırılmış, pazar fiyatı uygulaması ise daraltılmıştır. Bu uygulamaların yanı sıra çiftçilerin yaşayacağı gelir kayıplarının önüne geçilmesi için ise çiftçilere doğrudan gelir desteği (DGD) uygulamasına geçilmiştir. Doğrudan gelir desteğinin, piyasa mekanizması ve üretim kararları üzerinde etkisi oldukça azdır ya da bu mekanizmaların üzerinde hiç etki etmemektedir. Doğrudan çiftçilere yapılan bu uygulamada, genel bütçeden çiftçilere bir parasal akım söz konusudur. Doğrudan gelir desteğinde asıl amaç piyasaların daha aktif hale gelmesidir. Yine bu süreçte üretim ve ticaret

üzerinde oluşabilecek karmaşıklığın da önüne geçilmesi hedeflenmektedir (Ören ve Binici, 2004: 53-54). Tarım sektöründe yaşanan değişikliklere bağlı olarak Türkiye’de tarımsal alanda birçok değişiklikler olmuştur. Bu çerçevede 2010–2014 yılları arasında tarımsal alanda çeşitli uygulamalar ortaya konulmuştur. 2010–2014 yılları arasında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından tarım alanında planlar yapılmıştır. Bu planların bazıları şunlardır:

- Tarım havzaları üretim ve destekleme modelinin oluşturulması,
- Kırsal kalkınma hamlesinin ortaya çıkarılması,
- Hayvancılığın öncü sektör olarak ele alınması,
- Tarımın birçok faaliyetlerinde kredi faiz oranının sıfıra indirilmesi ve yine birçok tarımsal faaliyet konularında faizsiz kredi imkânının sağlanması,
- Tarım arazilerinin korunmasına yönelik işlemler,
- Arazi toplulaştırma çalışmalarına hız kazandırılmıştır (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2013: 13).

Bu stratejilere bağlı olarak gerçekleştirilecek hedefler için, 2017 yılı Doğrudan Gelir Desteği uygulamasıyla çiftçilere verilen destekler aşağıdaki biçimdedir.

- Toprak analiz desteği en az 50 dekar (de.) arazilerde yapılacak olup, 50 de. araziler için yapılacak olan toprak analizleri için Toprak Analiz Laboratuvarlarına 40 TL ödeme gerçekleştirilir.
- Buzağı desteği olarak 350 TL/baş, buzağı soy kütüğüne ise 500 TL verilecek.
- Su sıkıntısı olan yerlerde mercimek ve nohut için fark ödemesi desteğine; fiğ, macar fiği, mürdümük için yem bitkileri desteğine %50 ilave destek ödenecek.
- Birlikler üzerinden ödenen Hayvancılık Destekleri 2017 yılı itibariyle üreticilere doğrudan ödenecek.
- Fark ödemesine konu ürünlerde dekara verilecek primlerde yeni düzenlemeler yapıldı. Mevcut düzenlemeyle kilogram başına verilen kütlü pamuk fark ödemesi desteği 75 kuruş, Ayçiçeği 40 kuruş, soya fasulyesi 60 kuruş, kanola 50 kuruş, aspir 55 kuruş, zeytinyağı 80 kuruş ve çay 13 kuruş, kuru fasulye, nohut ve mercimek ise 30 kuruş olarak belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2017/10465: 2-10).

1960 yılından itibaren Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasıyla birlikte, Türkiye’de 1963 yılında ilk Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulamaya konulmuştur. 1963 yılından itibaren başlayarak günümüze kadar on adet kalkınma planı faaliyete geçmiştir. Planların yapılış zamanlarına ve ülkenin mevcut ekonomik durumlarına bağlı olarak planlarda değişik sektörlerle ağırlık verilmiştir. Türkiye’de mevcut bölgesel gelişme potansiyelleri ise yapılan kalkınma planlarının çoğunda yer almıştır. Bölgesel kalkınma faaliyetlerinde, üreticilerin ürettikleri ürünlerin alınması ve “Kalkınmada Öncelikli Yörelere” uygulaması ile kalkınma hedefi sağlanmaya çalışılmıştır. İlerleyen zamanla birlikte Türkiye’nin AB serüvenine bağlı olarak da bölgesel kalkınma uygulamalarında değişiklikler olmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de bölge sınıflandırılmasına gidilerek daha çok verim sağlanması amaçlanmıştır. Yapılan planlar toplu bir şekilde değerlendirildiğinde Türkiye’nin makro ekonomik kriterleri sağlamak için çeşitli ekonomik araçları kullandığını görmekteyiz.

3. KALKINMA VE NÜFUS

Nüfus ekonomik anlamda ülkeler açısından büyük rol oynamaktadır. Son zamanlarda üretimde her ne kadar teknoloji faktörü ön plana çıksa da, emek faktörü de üretimde ana etmenlerden biridir. Ülkeler nüfus artışlarını her zaman olumlu karşılamaktadır. Günümüzde bazı toplumlarda nüfus artış hızı düşük seyretmektedir. Örnek olarak İngiltere yaşlı bir nüfus yapısına sahiptir. Türkiye’de ise genç nüfus ön plana çıkmaktadır. İngiltere’nin gelecekte de nüfus artış hızı aynı seyri izlerse, gelecekte İngiltere’de emek açığı ortaya çıkacaktır. Nüfusun seyir hızlarına göre; nüfusun artışına olumlu yaklaşan ya da nüfus artış hızına karşıt olan görüşler ortaya çıkmaktadır. Nüfus artış hızından yana olan görüşler şunlardır;

- Sınırlı nüfus, yapısal değişmelere etki ederek kalkınmanın gecikmesine neden olur.
- Sınırlı nüfustan dolayı insan ihtiyaçlarında fazla bir değişme olmaz, bundan dolayı üretim tekniği ya fazla değişmez ya da sabit kalır.
- Sınırlı nüfus, işbölümü üzerinde olumsuz etki yaratır, rekabetin azalmasına neden olur.
- Nüfusu az olan yerlerde alt yapı yatırımlarının yüksekliğinden dolayı kişi başına düşen üretim maliyeti yüksektir.
- Nüfusu az olan ülkelerde yaşlı nüfus gelecek için tehdit oluşturmaktadır.
- Nüfusun arttığı ülkelerde sermayede hareketlilik gözüktür ve bu durum üreticiden tüketiciye doğru yansır, tüketimde artış meydana gelir (Yanardağ ve Özgen, 2003: 4).

Nüfus artış hızına karşıt olan görüşler ise şunlardır:

- Nüfusun artış gösterdiği ülkelerde şayet sermaye malları aynı düzeyde kalırsa insanların yaşam kalitesinde düşme meydana gelebilmektedir.
- Nüfusun artış hızının yüksek olduğu ülkelerde yetersiz sermaye hareketleri ortaya çıkar. Buna ilaveten bireyler tarafından gösterilen yetersiz tasarrufların da ileride istihdam azlığına neden olacağı söylenebilir.
- Bir ülkede nüfus artış hızı eğer sermaye artış hızından daha fazla ise ileride o ülkede yoksulluk görülebilir.(Özgüven, 1988: 57).

Nüfus, ülkelerin kalkınma çabalarında etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden ülkeler nüfus oranlarının artış hızlarının pozitif yönde olmasını istemektedirler. Tek başına nüfus artış hızı ülkeler açısından yeterli değildir; bununla birlikte nüfusun eğitim ile taçlandırılması gerekmektedir. Yeterli bilgi düzeyine sahip olmayan ülkeler, eğitim düzeyi yüksek olan ülkelere nazaran katma değerleri daha düşük olmaktadır.

4. ŞARKIKARAAĞAÇ İLÇESİNİN DEMOGRAFİK YAPISI

Isparta ili sınırları içinde yer alan Şarkikaraağaç ilçesi 1878 yılında ilçe statüsüne kavuşmuş olup, bu statüsü Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Şarkikaraağaç ilçesi Isparta-Konya yolu güzergahında bulunur. İlçe, her ne kadar Akdeniz Bölgesi içinde yer alsa da ilçede karasal iklim görülmektedir (<http://www.sarkikaraagac.gov.tr/>). Geçiminin büyük çoğunluğunu tarım ve hayvancılıkla sağlayan ilçenin demografik yapısına ait bazı veriler aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir:

Tablo 1. Şarkikaraağaç İlçesinin Nüfusu (2018)

	Belediye, Köy ve Mahalle Nüfusları	
	Erkek	Kadın
Isparta(Şarkikaraağaç/Şarkikaraağaç Bel.)-2140	4.952	5.066

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

Adrese Dayalı Nüfus Sistemine göre Şarkikaraağaç ilçesinin 2018 yılı içinde nüfusu (Bkz. Tablo 1) 10.018 kişidir. Nüfusun %50,56'sını kadın nüfusu, %49,44'ünü ise erkek nüfusu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Şarkikaraağaç İlçesinin Cinsiyete Göre Eğitim Düzeyi

Bitirilen Eğitim Düzeyi (2018)	Erkek ve 15+ Yaş ve Bilinmeyen	97
	Erkek ve 15+ Yaş ve Doktora	12
	Erkek ve 15+ Yaş ve Lise Ve Dengi Meslek Okulu	2.913
	Erkek ve 15+ Yaş ve Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	234
	Erkek ve 15+ Yaş ve Okuma Yazma Bilmeyen	105
	Erkek ve 15+ Yaş ve Ortaokul Veya Dengi Meslek Ortaokul	1.452
	Erkek ve 15+ Yaş ve Yüksek Lisans (5 Veya 6 Yıllık Fakülteler Dahil)	87
	Erkek ve 15+ Yaş ve Yüksekokul Veya Fakülte	1.248
	Erkek ve 15+ Yaş ve İlkokul	3.025
	Erkek ve 15+ Yaş ve İlköğretim	1.193
	Kadın ve 15+ Yaş ve Bilinmeyen	104
	Kadın ve 15+ Yaş ve Doktora	5
	Kadın ve 15+ Yaş ve Lise Ve Dengi Meslek Okulu	1.517
	Kadın ve 15+ Yaş ve Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	872
	Kadın ve 15+ Yaş ve Okuma Yazma Bilmeyen	782
	Kadın ve 15+ Yaş ve Ortaokul Veya Dengi Meslek Ortaokul	1.046
	Kadın ve 15+ Yaş ve Yüksek Lisans (5 veya 6 Yıllık Fakülteler Dahil)	44
	Kadın ve 15+ Yaş ve Yüksekokul Veya Fakülte	839
	Kadın ve 15+ Yaş ve İlkokul	4.473
	Kadın ve 15+ Yaş ve İlköğretim	1.120

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr>

Tablo 2'ye göre ilçede okuma–yazma derecesi yüksektir. İlçe genelinde nüfusun büyük bir çoğunluğu ilköğretim seviyesinde okuma yazma derecesine sahiptir. İlçede ikamet eden kişiler arasında lisans, yüksek lisans ve doktora derecesine göre eğitim almış kişiler, genel nüfus içinde oransal olarak düşük oranda kalmaktadır.

5. ŞARKIKARAAĞAÇ İLÇESİNİN DEMOGRAFİK YAPISININ KIRSAL KALKINMAYA ETKİSİ

Bu bölümde Şarkikaraağaç ilçesinin demografik yapısı ile tarımsal kalkınma amaçlı devlet tarafından sağlanan destekler arasında ilişki olup olmadığı incelenmektedir. Yapılan çalışmada Şarkikaraağaç ilçesinde devlet desteğinden yararlanan süt üreticileri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında 415 kişiye yararlandıkları devlet desteği ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu amaçla oluşturulan ilk

hipotezde Şarkikaraağaç ilçesinin yaş profilinin devlet tarafından sağlanan desteklerin süt üretimini teşvik etme durumunu etkileyip etkilemediği test edilmiştir. İkinci hipotezde ise yine yaş profiline göre süt üretimi faaliyetlerinin sağlandığı hayvan sayısı ve sütleri piyasaya sürme şekli arasında ilişki olup olmadığı test edilmektedir.

Tablo 3. Doğum Tarihinin Devlet Tarafından Sağlanan Desteklerin Süt Üretimine Teşvik Etme Durumuna göre Dağılımı ve İlişki Testi

		Devlet tarafından sağlanan desteklerin süt üretimine teşvik etme durumu				X ²	p
		Evet		Hayır			
		n	%	n	%		
Doğum tarihi	1960 ve altı	23	71,9	9	28,1	3,179	0,528
	1961-1970	78	81,3	18	18,8		
	1971-1980	117	76,5	36	23,5		
	1981-1990	80	83,3	16	16,7		
	1990 üstü	21	75,0	7	25,0		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tablo 3'te katılımcıların doğum tarihi ile devlet tarafından sağlanan desteklerin süt üretimine teşvik etme durumu arasındaki ilişki analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan anket çalışmasına bağlı olarak 28-38 yaş aralığında üreticiler ise diğer yaş gruplarına göre devlet desteklerini diğer arkadaşlarına daha çok önermektedirler. Doğum tarihi ile devlet tarafından sağlanan desteklerin süt üretimine teşvik etme durumu arasındaki ilişki için yapılan *Kikare testine göre*; doğum tarihi ile devlet tarafından sağlanan desteklerin süt üretimine teşvik etme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yapılan anket çalışmasında; Isparta ili Şarkikaraağaç ilçesinde yer alan üreticilerin yaşları ile bunun süt üretimine etki etme durumu arasında bir bağlantı kurulamamıştır. Yapılan çalışmada kişilerin yaşlarının ürettikleri süt miktarları üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4. Doğum Tarihinin Süt Üretimi Faaliyetlerinin Sağlandığı Hayvan Sayısına göre Dağılımı ve İlişki Testi

		Süt üretimi faaliyetinin sağlandığı hayvan sayısı										X ²	p
		20 ve altı		21-40		41-60		61-80		80 üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğum tarihi	1960 ve altı	16	50,0	8	25,0	4	12,5	4	12,5	0	0,0	18,401	0,001*
	1961-1970	37	38,5	32	33,3	11	11,5	9	9,4	7	7,3		
	1971-1980	74	48,4	36	23,5	25	16,3	10	6,5	8	5,2		
	1981-1990	34	35,4	24	25,0	19	19,8	12	12,5	7	7,3		
	1990 üstü	15	53,6	4	14,3	6	21,4	3	10,7	0	0,0		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tablo 4'te katılımcıların doğum tarihi ile süt üretimi faaliyetlerinin sağlandığı hayvan sayısı arasındaki ilişki analizi sonuçları görülmektedir. Doğum tarihi ile süt üretimi faaliyetlerinin sağlandığı hayvan sayısı arasındaki ilişki için yapılan *Kikare testine göre*; doğum tarihi ile süt üretimi faaliyetlerinin sağlandığı hayvan sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 20 ve altı sayıda hayvanı bulunmakla birlikte 20 ve altı sayıda hayvanı olanlar en çok 1960 ve altı doğum tarihine sahip kişilerdir (%50,0).

Tablo 5. Üretilen Sütleri Piyasaya Sürme Türünün Süt Üretimi Faaliyetinin Sağlandığı Hayvan Sayısına göre Dağılımı ve İlişki Testi

		Üretilen sütleri piyasaya sürme türü								X ²	p
		Bireysel satış vasıtasıyla		Firmalar vasıtasıyla		Süt birlikleri vasıtasıyla		Diğer			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Süt üretimi faaliyetinin sağlandığı hayvan sayısı	20 ve altı	10	5,7	11	6,3	154	87,5	1	,6	Test yapılamaz	
	21-40	5	4,8	19	18,3	71	68,3	9	8,7		
	41-60	9	13,8	6	9,2	43	66,2	7	10,8		
	60 üstü	0	0,0	17	28,3	39	65,0	4	6,7		

*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Tablo 5'te de katılımcıların üretilen sütleri piyasaya sürme türü ile süt üretimi faaliyetinin sağlandığı hayvan sayısı arasındaki ilişki analizi sonuçları görülmektedir. Üretilen sütleri piyasaya sürme türü ile süt üretimi faaliyetinin sağlandığı hayvan sayısı arasındaki ilişki için *Kikare testi* frekansın az olması nedeniyle yapılamamaktadır. Yapılan anket çalışmasında; Isparta ili Şarkıkaraağaç ilçesinde yer alan üreticilerin ürettikleri sütleri üretim miktarları ne kadar olursa olsun ağırlıkla süt birlikleri vasıtasıyla piyasaya sürdükleri sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Makro ekonomik dengelerin tutturulması tüm ülkeler açısından arzulan bir durumdur. Ülkelerin bu hedeflere ulaşabilmesi için çeşitli ekonomik araçları kullanırlar. Kullanılan bu araçlarda etkinliğin sağlanması önemli hale gelmiştir. diğer ülkeler gibi Türkiye de makro hedeflerin tutturulmasında çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Türkiye'de hem ülke gelirinin hem de üretimin artırılması için çeşitli destekler hayvansal üretim yapan üreticilere sağlanmaktadır. Üretici kesimine sağlanan destekler birçok kamu kurumu tarafından sağlanmaktadır. Yapılan çalışma gereği destek sağlayan kurumlar içinde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın temin ettiği destekler ve bu desteklerin demografik yapı üzerinde etkisi ele alınmıştır. Ele alınan bu çalışmada Şarkıkaraağaç ilçesi örnek olarak alınmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre, yaş faktörünün üreticilerin süt üretim düzeylerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşılık 28-38 yaş aralığında üreticiler ise diğer yaş gruplarına göre devlet desteklerini diğer arkadaşlarına daha çok destekleme yoluna gidip, yakın çevresine bu destekleri anlatma çabasına gitmişlerdir. 59 yaş ve daha üstü yaş grubuna ait üreticilerin ise üretim yaptıkları hayvan sayısı 20 ve daha altı sayıdadır. Şarkıkaraağaç ilçesinde süt üretiminde bulunan üreticiler hangi yaş grubunda olursa olsun büyük bir çoğunluğu ürettikleri sütleri piyasaya süt birlikleri vasıtasıyla piyasaya sunmaktadırlar.

Çalışmada; devlet tarafından verilen tarımsal destekler bağlamında, yaş gruplarının destekleri etkileyecek yönde bir role sahip olmadığı görülmektedir. Tarımsal destek alan ve hayvan sayısı daha fazla olan, dolayısıyla daha büyük ölçekte üretim yapan kitlenin görece genç nüfus olduğu düşünülürse, teşvik mekanizmalarının bu yaş gruplarının farkındalığını artıracak şekilde dizayn edilmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir. Özellikle süt birliklerine üye olan tarımsal üreticilerin görece gençlerden oluşması, tarımsal üretimde birlikte hareket etmenin önemini bu kitlenin fark ettiğini göstermektedir.

Çalışmadaki sonuçlara göre, Şarkıkaraağaç ilçesinin demografik yapısının literatürde belirtilen sınırlı nüfus yapısına benzediği söylenebilir. Üretim tekniğinin belli yaş gruplarında belli özellikler göstermesi, sınırlı nüfus yapısının bir sonucudur. Şarkıkaraağaç örneğinde; genç nüfusun üretim yapısının birbirine benzemesi ancak hayvan sayısı bakımından daha rekabetçi olması ve nüfusun yavaş artmasına rağmen sermaye malları (hayvan sayısı) sayısının artması yerel kalkınma açısından ümit vericidir.

Demografik yapının ve yaş gruplarının tarımsal kalkınma üzerinde eğitim odaklı bir bakış açısıyla etkin role sahip olacağı açıktır. Bu anlamda hayvancılık sektöründe de üreticilerin daha fazla bilinçlenmesi ve devletin sağlamış olduğu olanakların daha iyi anlatılması sağlanırsa, sektörde gelecek dönemlerde üretimsel bir artışın gerçekleşmesi kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKÇA

- Çetin M. (2009). Kaldor Büyüme Yasasının Ampirik Analizi: Türkiye ve AB Ülkeleri Örneği (1981-2007), Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S I, 2009).
- Devlet Planlama Teşkilatı, I. BYKP, OCAK, 1963
- Devlet Planlama Teşkilatı, II. BYKP , (1968-1972)
- Devlet Planlama Teşkilatı, III. BYKP (1973-1977)
- Devlet Planlama Teşkilatı, IV. BYKP (1979-1983)
- Devlet Planlama Teşkilatı, V.BYKP (1985-1989)
- Devlet Planlama Teşkilatı, VI. BYKP (1990-1994)
- Devlet Planlama Teşkilatı, VII. BYKP (1996-2000)
- Devlet Planlama Teşkilatı, VIII. BYKP (2001-2005)
- Devlet Planlama Teşkilatı, IX. KP (2007-2013)
- Devlet Planlama Teşkilatı, X. KP, ANKARA, 2013.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2008). IX. BYKP, Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Jonathan M. H. (2000). Basic Principles of Sustainable Development, June 2000, Tufts University, Medford MA 02155, USA.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2013). 2013 Yılı Performans Programı, Ankara.
- Gönel D. F. (2013). Kalkınma Ekonomisi, Ankara: Efil Yayınevi (2. Baskı).
- Gülçubuk B. vd. (2015). Kırsal Kalkınma Paradigması ve Yeni Arayışlar, Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi (Tam Metin Bildiri) Yayın No: 1378492.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Kaynak M. (2014). Kalkınma İktisadı, Gazi Kitapevi, 5. Baskı, Ankara.
- Ören N. M., Binici T. (2004) Doğrudan Gelir Desteği Uygulamasının GAP Alanı Tarımsal Yapı ve Gelirlerine Etkileri, Türkiye VI Tarım Ekonomisi Kongresi 16-18 Eylül, Tokat.
- Ören N. M., Binici T. (2004). Doğrudan Gelir Desteği Uygulamasının GAP Alanı Tarımsal Yapı ve Gelirlerine Etkileri, Türkiye VI Tarım Ekonomisi Kongresi 16-18 Eylül, Tokat.
- Özgüven A. (1988). İktisadi Büyüme İktisadi Kalkınma Sosyal Kalkınma Planlama ve Japon Kalkınması, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Resmi Gazete, 2017/10465: 2-10.
- Sanderson, W.C. (1980). Economic-Demographic, Simulation Models: A Review Of Their Usefulness For Policy Analysis, Iasa Research Report May, s: 12-14.
- Yavilioğlu, C. (2002). Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s: 59-77.
- Yanardağ Ü. ve Özgen Ü. (2003). Nüfus Kavramı ve Türkiye’de Nüfusun Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi, Mevzuat Dergisi Yıl 6 Sayı 66.
- www.sarkikaraagac.com.tr
- www.tuik.gov.tr

İNSANİ YARDIM LOJİSTİĞİ FAALİYETLERİNDE İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ KULLANIM ALANLARI*

Öğr. Gör. Ümit YILMAZ**

ÖZET

İster doğal ister insan kaynaklı olsun afet durumunda lojistik, kurtarma operasyonları ve önleyici tedbirler için oldukça önemlidir. İnsani yardım lojistiği; acil durum ve doğal veya insan kaynaklı afetlerden etkilenen ihtiyaç sahiplerine yardım etmek üzere gerekli malzeme, bilgi ve hizmetlerle ilgili lojistik faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetimidir. İnsani yardım lojistiği ile afet kaynaklı riskler her ne kadar tamamen ortadan kaldırılamasa da en aza indirilebilir. Bu bağlamda insansız hava araçları, afetle mücadele aşamasında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, insansız hava araçları yoğun olarak afetlerin etkilerini araştırmak, hayatta kalanları bulmak ve altyapı hasarlarını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Çeşitli darboğazları olsa da insansız hava araçları bunlara ek olarak afetlerde ihtiyaç değerlendirmelerinin yapılması ve değerlendirmeler sonucunda gereksinim duyulan tıbbi malzeme, yiyecek ve diğer insani eşyaların dağıtımının yapılması gibi faaliyetlerle de anılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, insani yardım lojistiği faaliyetlerinde insansız hava araçlarının kullanım alanlarının ve önemini belirlemesidir. Bu amaç doğrultusunda gerekli bilgi, alan yazın taraması yöntemi ile elde edilmiştir. Ele alınan çalışma ile insansız hava araçlarının insani yardım lojistik yönetimi uygulamaları tanımlanmış, insansız hava araçları destekli insani yardım lojistiği ile alakalı çalışma konuları üzerine değinilmiş ve insansız hava araçlarının insani yardım alanında gerçekleştirilen faaliyetler için gelecek vaat eden bir teknoloji olduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsani Yardım Lojistiği, İnsansız Hava Aracı, Drone, Lojistik Sektöründe Eğilimler, Teknolojik Gelişmeler

Jel Kodu: L91, M15, O32

USAGE AREAS OF UNMANNED AERIAL VEHICLES IN HUMANITARIAN LOGISTICS ACTIVITIES

ABSTRACT

Whether in natural or man-made disasters, it is very important for logistics, rescue operations and preventive measures. Humanitarian logistics is the effective and efficient management of logistical activities related to materials, information and services necessary to assist people affected by emergency and natural or man-made disasters. Although not completely eliminated, disaster risks can be minimized by humanitarian logistics. In this context, unmanned aerial vehicles have begun to be used effectively in the stage of fighting against the disaster. Nowadays, unmanned aerial vehicles are used extensively to investigate the effects of disasters, find survivors, and assess infrastructure damage. Although there are various bottlenecks, unmanned aerial vehicles are also referred to by the make needs assessment at disasters and the distribution of medical equipment, food and other humanitarian goods needed as a result of the assessments. The aim of this study is to determine the usage areas and importance of unmanned aerial vehicles in humanitarian logistics activities. The information obtained for this purpose was obtained by literature review method. With this discussed study, humanitarian aid logistics management practices of unmanned aerial vehicles have been defined, the issues related to humanitarian logistics

* Bu çalışmanın bir bölümü Türkiye, Balıkesir’de 20-22 Haziran 2019 tarihleri arasında düzenlenen International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS’19)’te özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Balıkesir Üniversitesi, Bigadiç Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Lojistik Programı, umityilmaz@balikesir.edu.tr

supported by unmanned aerial vehicles have been discussed and unmanned aerial vehicles are shown as a promising technology for the activities carried out in the field of humanitarian aid.

Keywords: Humanitarian Logistics, Unmanned Aerial Vehicles, Drones, Trends in Logistics Sector, Technological Developments

Jel Codes: L91, M15, O32

GİRİŞ

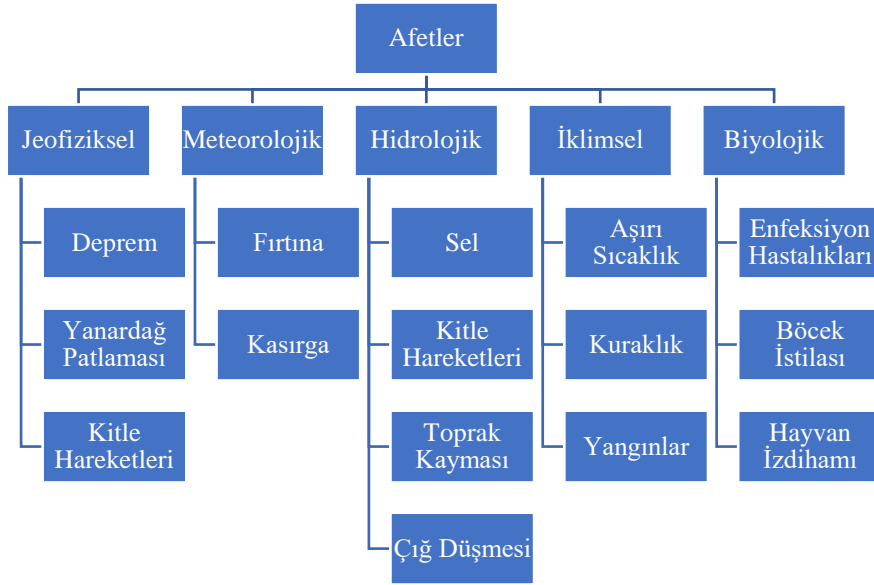
Afetler meydana geldikten sonra, binaların kısmen hasar görmesi veya tamamen yıkılması; altyapı, barajlar, ulaşım sistemleri ile makine ve ekipmanın harap olması; tarım alanlarının ve ürünün zarar görmesi gibi hasarlar ve zararlar meydana gelmektedir (Altay, 2016: 153). Afet sonrasında hasar gören altyapı çoğu zaman yardımın dağıtılmasında, bölgenin haritalanarak bilgi toplanmasında ve arama kurtarma çalışmalarının sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine büyük bir engel oluşturmaktadır. Afet yönetiminde lojistik desteği, felaket anında veya yeniden yapılanma aşamasında anlık gıda ve tıbbi yardım gibi önleyici ve tahliye ile ilgili önlemler gerektirir (Peker vd., 2015: 25).

Yerel yönetimler, halk sağlığı uzmanları ve uzak bölgelere insani yardım sağlayan kuruluşlar, gereksinim durumunda ihtiyaç sahiplerine tıbbi malzemeler sağlamak, tehlike ve acil durum bölgelerini görüntülemek ve hayat kurtarmak için acil müdahale eylem durumlarını öngörmek ve geliştirmek için insansız hava araçlarının sunduğu imkanlardan faydalanmak istemektedir. İnsansız hava araçları görüntüleri analiz ederek hasarı değerlendirme, ihtiyaçları belirleme ve hareket halindeki popülasyonları belirleme gibi veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Erdelj vd., 2017: 25). Bunun yanı sıra altyapılardaki hasar sonrası iletişim hizmetlerinde meydana gelecek kesintileri bir nebze azaltmak için mobil iletişim hizmeti oluşturabilir (Hildmann ve Kovacs, 2019: 65). İlave olarak da ilk yardım çantası ve ilaç gibi tıbbi malzeme dağıtımı veya broşür ve bilgi dağıtımı gibi yük taşıma hizmeti de verebilir (Balasingam, 2017: e12989; Fakhrulddin vd., 2019: 2965). Ele alınan çalışmanın amacı insani yardım gerektiren afet olaylarının etkilerinin değerlendirilmesi ve izlenmesi için insansız hava araçlarının kullanım alanlarının belirlenmesidir.

1. İNSANİ YARDIM LOJİSTİĞİ

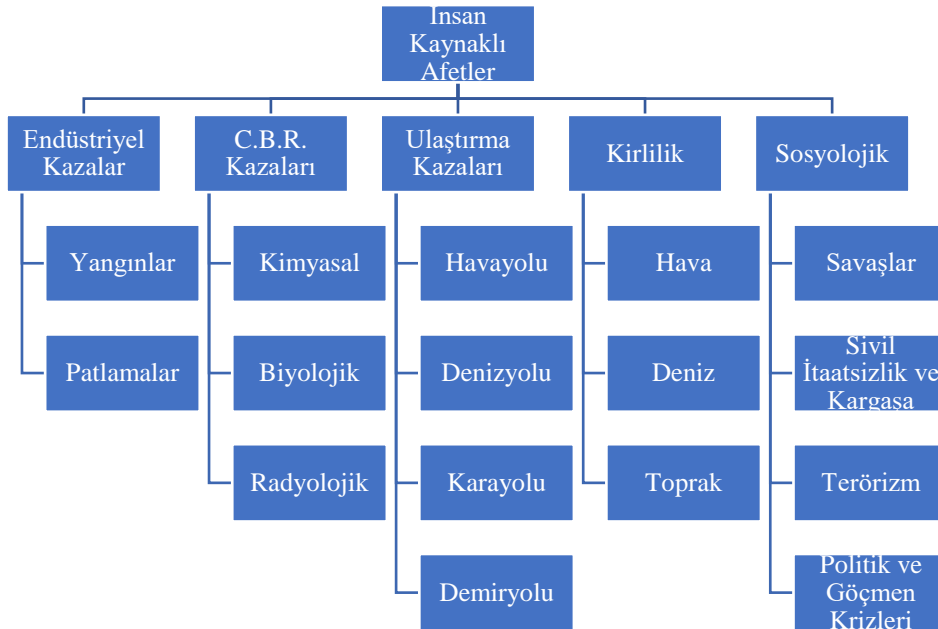
Afet, doğal ya da yapay bir tetikleyici nedeniyle ekolojik denge ve toplumsal düzenin bozularak canlılarda kırim ve mallarda yıkımın/yitimin ortaya çıkması, bu durum ile başa çıkmada yerel toplumun yetersiz kalması ve dış yardıma gereksinim duyması halidir. Bir olay veya olgunun afet niteliği almasında nicel ve nitel büyüklükler kullanılır. Nicel büyüklük toplumun baş etme kapasitesini aşan sayıda kırim ve yıkımla sonuçlanmış olmasıdır. Nitel büyüklük ise, toplumsal işleyişi felç eden kaos yaratan bir durum yaratmasıdır. Herhangi bir olay ya da olguya bağlı olarak bu iki büyüklüğün birlikte ya da tek başına oluşması ve yerel toplumun biçare/ yetersiz kalması nedeniyle olayla baş etmek için mutlaka dış yardıma gereksinim duyması afetin en belirgin özelliğidir (Akdur, 2018: 19-20).

Uluslararası acil durum veri tabanında afetler doğal afet kapsamında beş ana sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; jeofiziksel, meteorolojik, hidrolojik, iklimsel ve biyolojiktir ve Şekil 1’de detaylandırılmıştır (Ağdaş vd., 2014: 78).



Uluslararası Sivil Savunma Örgütü (ICDO – International Civil Defence Organization) insan kaynaklı afetleri endüstriyel kazalar, kimyasal, biyolojik ve radyolojik kazalar, ulaştırma kazaları ve kirlilik olmak üzere 4 başlık altında toplamıştır (ICDO, 2019). Bunlara ilave sosyolojik olaylar da insan kaynaklı afet olarak gösterilebilir (Efendigil ve Çetin, 2016; Segen, 2011: 193). Bunlar Şekil 2’de detaylandırılmıştır.

Şekil 2. İnsan Kaynaklı Afetlerin Sınıflandırılması



Afetler, sağlık merkezleri, su temini, yiyecek ve enerji, haberleşme problemleri, ciddi kazalar vb. gibi birçok sağlık, malzeme ve refah kayıplarına neden olmaktadır. Bu kayıpları en aza indirmek için çeşitli modeller kullanılmaktadır ve insani yardım lojistiği de bu modellerden biridir (Kasap vd., 2015: 450). İnsani yardım lojistiği, afet sonrası yardım bekleyen insanların kullanımına sunmak için yiyecek ve malzemelerin depolardan afetzedelere ulaşmasının yanı sıra bilgi akışını da sağlamak için yapılan planlama, uygulama ve kontrol sağlama sürecidir. Bu tanımdaki amaç yardıma ihtiyacı olanlara etkili

bir şekilde hızla cevap vermek ve afetin zararlı etkilerini azaltmak için önlem almaktır (Arslan ve Ertem, 2015: 275). İnsani yardım lojistiği ayrıca, etkili bir planlama, uygulama ve kontrol aşamalarına sahip, afet sonucu savunmasız hale gelen insanların acil beklenti ve taleplerini karşılayacak şekilde uygun maliyette malzeme akışı ve depolamayı sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Köse Küçük ve Çavdur, 2018: 28). Öncelikle hayat kurtarmak, kesintiye uğrayan hayatı ve faaliyetleri en kısa sürede normale döndürmek, müdahale çalışmalarını hızlı ve planlı bir şekilde gerçekleştirmek, halk sağlığını korumak ve sürdürmek, mülkiyet, çevre ve kültürel mirası korumak, ekonomik ve sosyal kayıpları azaltmak, ikincil afetleri önlemek ya da etkilerini azaltmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamak insani yardım lojistiğinin ana hedeflerini oluşturmaktadır (Özkan, 2018: 29). İnsani yardım lojistiğinde temel olarak zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme olmak üzere dört aşama bulunmaktadır. Her aşamada gerçekleşen ana faaliyetler Tablo 1’de görülmektedir (Çağlayan vd., 2018: 190-191).

Tablo 1. Afet Yönetim Aşamalarına Göre Faaliyetler

Aşama	Faaliyet
Zarar Azaltma	Afet senaryolarının oluşturulması
	Afet durumunda etkilenecek kişilerin, bölgelerin belirlenmesi
	İlgili bölgeler ve bu bölgelerdeki binaların, yapıların risk analizinin yapılması
	Afet senaryolarının üretilmesi ve çözüm yollarının geliştirilmesi
	Olası bir afet durumu için gerekebilecek bütçenin belirlenmesi
	Erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi
	Bina, yol, yapıların güçlendirilmesi
Ön Hazırlık	Acil durum planlarının oluşturulması
	Acil tıp merkezleri için yer tespitlerini yapılması
	Geçici acil yardım merkezlerinin yer belirlemelerinin yapılması
	Afet senaryolarına göre gerekebilecek malzeme ihtiyaçlarının belirlenmesi
	Afet senaryolarına göre gerekebilecek insan kaynaklarının planlanması
	Yaralı taşıma, kurtarma operasyonlarının planlanması
	Afet durumları için gerekecek iletişim ağı alt yapılarının geliştirilmesi
	Gereken araç, ekipman, teknoloji seçimlerinin yapılması
	Personel eğitimleri, toplum bilinçlendirme çalışmalarının yapılması
	Gerekli bütçeleme çalışmalarının yapılması
	Sığınak yerlerinin belirlenmesi, ulaşım ağlarının oluşturulması
	Devlet, kurum, kuruluş koordinasyon sistemi oluşturmak
Müdahale	Acil eylem merkezlerinin çalışır hale getirilmesi
	Acil durum planlarının uygulamaya koyulması
	Yaralı tahliyelerinin yapılması
	Sığınakların, çadırların kurulması
	Geçici belirlenen noktaların hizmete hazır hale getirilmesi
	Geçici acil tıp merkezlerine malzeme, ekipman tedarikinin yapılması
	Hasar tespit çalışmalarının yapılması
	Kullanılabilir yolların belirlenmesi
	Afet kurbanlarının belirlenmesi ve işlemlerin gerçekleştirilmesi
	İlgili kurumların iletişimlerinin sağlanması
	İyileştirme
Enkaz kaldırma çalışmalarının yapılması	
Etkilenen kurum, kuruluşların yenileme ve düzenlemelerinin yapılması	
Finansal değerlendirmelerin yapılması	
Geçici merkezlerin kaldırılması ve malzeme değerlendirmelerinin yapılması	
Geri dönen malzeme, kaynak tespitlerinin yapılması, depolanması veya değerlendirilmelerinin yapılması	
Sığınak durum tespitlerinin yapılması, tekrar eski haline getirilmesi	
Afet döneminde karşılaşılan eksikliklerin değerlendirilmesi ve işleme koyulması	

2. İNSANSIZ HAVA ARAÇLARI

İnsansız hava araçları özel amaçlar için tasarlanmış, herhangi bir alandan kalkış ve iniş yapabilen, uzaktan kumandalı, yarı otomatik veya tam otomatik uçuş yeteneğine sahip araçlardır (Çömert vd., 2012: 2). Yerden kontrol edilebilir olması veya otomatik olarak uçuş planlaması yapılabilir olması insansız hava araçlarını cazip kılmaktadır (Makineci, 2016: 19). İnsansız hava araçları “pilotsuz uçak”, “robot uçak”, “drones” gibi isimlerle adlandırılmaktadır. İnsansız hava araçları denilince sadece havada uçan uçak anlaşılmamalıdır. Bu bağlamda insansız hava araçları temel olarak üç bileşenden oluşmakta olup bunlar; uçağın kendisi, uçaktaki faydalı yük ve yer kontrol istasyonudur. Uçağın kendisi; uçak gövdesi, uçak motoru, uçuş planlama ve kontrol sistemi, navigasyon sistemi ve çarpışma güvenlik sisteminden oluşmaktadır. Uçak faydalı yükü olarak; kameralar, fotoğraf makineleri ve lazer tarayıcılar, termal görüntüleme sistemleri, radarlar, meteorolojik sensörler ve silah sistemleri olabilmektedir (Kahveci ve Can, 2017: 514).

İlerleyen teknolojik gelişmelere paralel olarak insansız hava araçları sistemlerinin kullanım sahası her geçen gün artmaktadır. Her ne kadar uzun bir tarihi gelişim süreci ve münferit uygulamaları olsa da iki binli yılların sonlarına dek insansız hava araçlarına talep hep askerî alanda olmuştur (Dikmen, 2015: 146). Uzun yıllar istihbarat, keşif, gözetleme gibi askerî alanlarda kullanılan insansız hava araçları son yıllarda uzaktan algılama, veri toplama, arama-kurtarma, yangın söndürme, tarım uygulamaları, görüntüleme ve taşımacılık gibi sivil alanlarda da kendine uygulama alanı bulmuştur (Çavuş ve Tuncer, 2017: 259).

Özel olarak uygulamaya yönelik yüksek entegrasyonlu elektronik ve alt sistemlerin geliştirilmesi, daha iyi bataryaya, genel olarak uygun birim fiyata ve daha iyi performansa sahip küçük boyutlu insansız hava araçlarını mümkün kılmaktadır (Silvagni vd., 2017: 19). İnsansız hava araçları, termal, kızıl ötesi, hiperspektral, radar, kimyasal ve biyolojik gibi sensörlere sahip çeşitli görüntüleme cihazları ile entegre edilerek gündüz ve gece görüntü alabilme olanağı sağlayabilmektedir. Gerçek zamanlı yer istasyonuna veri transferi özelliği ile birlikte, insansız hava araçları zorlu çevre koşullarında yangın, sel, hava durumu gibi önemli bilgileri yer istasyonuna aktarabilmektedir. Ayrıca insansız hava araçları üzerine entegre edilmiş gerçek zamanlı coğrafi konumlama sistemi ile uçtuğunda ve topladığı görüntüleri gözlemlemek ve yönlendirilmek için yer kontrol istasyonu ile birlikte çalışabilmektedir (Yılmaz vd., 2018: 131).

İnsansız hava araçları büyüklüğüne ve küçüklüğüne, uçuş dayanıklılığına, uçuş menziline, uçuş yüksekliğine ve yeteneğine göre çeşitli tiplerde sınıflandırılmaktadır. Büyük insansız hava araçları çoğu zaman daha fazla yük taşıma, daha yüksek bir rakımda uçuş, daha uzun bir menzile sahip olma kapasitesine sahip olduğundan dolayı küçük olanlara kıyasla daha iyi uçuş dayanıklılığına ve yeteneğine sahiptirler (Berie ve Burud, 2018: 327). Alanyazındaki sınıflandırma çalışmalarına bakıldığında, farklı parametrelere dayalı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalara incelendiğinde insansız hava araçlarının, hava aracının kullanım alanına göre, kullanılan kontrol sisteminin çeşidine göre, uçuş kurallarına göre, havada kullanılan alanın durumuna göre, hava aracının tipine göre, kanat tipine göre, kalkış ve inişteki kaldırma kuvvetinin yönüne göre, kalkış – iniş tipine göre, hava aracının motor tipine göre, yakıt sistemine göre, yakıt tankı tipine göre, yakıt sisteminden istifade sayısına göre, insansız hava araçları maksimum kalkış ağırlığı, menzil, havada kalma süresi, çıkabileceği maksimum irtifa değerlerine göre, gerçekleştirilebilecek mesafe yarıçapına göre, uçuş irtifasına göre, ve fonksiyon ve uygulama alanlarına göre 16 başlık altında incelendiği görülmektedir (Yiğit vd., 2018: 11-12).

İnsansız hava araçları aşağıdakiler de dahil olmak üzere çeşitli avantajlar sunmaktadır (Giordan vd., 2017: 1; Openaid, 2019; Soesilo, 2016):

- Alçak irtifalarda uçuş kabiliyetine sahiptir.
- Uzak yerlere ulaşma ve yüksek çözünürlüklü görüntü yakalama kabiliyetine sahiptir.

- Kamera, lazer tarayıcı, navigasyon ve atalet sensörü gibi çeşitli sensörleri üzerinde barındırabilme imkânına sahiptir.
- Farklı açılardan görüntüler elde edebilir.
- Küçük, orta ve büyük ölçekli izleme işlemlerini yürütmek için esneklik sağlarlar.
- Geleneksel arama kurtarma operasyonlarında kullanılanlardan çok daha düşük bir maliyetle büyük miktarda bilgi toplarlar.
- Yerden 10 metreye kadar çekim yapabilen uydularla karşılaştırıldığında, insansız hava araçları iki veya üç santimetreye kadar yakınlaşabilme ve detaylı bilgiye ulaşma, imkânına sahiptir.
- Uydu görüntülerinin kullanılması bir hafta veya daha uzun sürebilirken, insansız hava araçları ile elde edilen videolar hemen kullanılabilir.
- Kasırga ve tayfunlardan sonra bulutların dağılmasının iki veya üç gün sürdüğü durumlarda uydular yeryüzünden görüntü olarak net bilgi alamamaktadır. İnsansız hava araçları bulutların altında uçabilme kabiliyetine sahip olduğundan dolayı bu gibi engellerden etkilenmemektedir.

Bu gibi çeşitli avantajlardan dolayı insansız hava aracı platformları acil durumlarda yardım ve yönetim için yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsansız hava araçlarının birçok avantajı olmasına rağmen dezavantajı da vardır. Bunlar sınırlı yük taşıyabildiklerinden büyük alanları içeren uygulamalarda yetersiz kalmaları, havada kalma sürelerinin az olması, rüzgârlı havalarda uygulama yapma imkânının kısıtlı olması, iniş, kalkış ve uçuş aşamasında yaşanan sıkıntılar olarak sıralamak mümkündür (Mahmod ve Yılmaz, 2018: 148). Bunlara ilave olarak da insani durumları ayırt edememesinden dolayı insan mahremiyetini tehlikeye atacak görüntüler çekmesi, üretilen ve toplanan tüm verilerin güvence altına alınması konusunda zorluklar çekilmesi ve çatışmanın olduğu veya güvensizliğin yüksek olduğu alanlarda kullanıldığında toplum tarafından askeri insansız hava araçları ile karıştırılıp halk korku yaratması, insani amaçlı faaliyet gösteren insansız hava araçlarını dezavantajlı kılan etmenlerdir.

3. İNSANİ YARDIM LOJİSTİĞİNDE İNSANSIZ HAVA ARAÇLARININ YERİ

İnsansız hava araçlarının insani yardımda kullanımı kısa bir geçmişe sahip olsa da insani yardım faaliyetlerinde mümkün olduğunca etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. İnsansız hava araçları birçok potansiyel kullanıma uygundur ve teknolojinin ve nesnel arasındaki koordinasyonun artmasıyla bu potansiyel kullanımların hızla hayata geçirilmesi öngörülmektedir. İnsansız hava araçları genel olarak afet sonrası faaliyetlerde kullanılmaktadır. İnsansız hava araçlarının afet operasyonları yönetiminde sıklıkla görülen uygulama alanları; afet sonrası etkilenen bölgeleri haritalamak, toplanan görüntüleri analiz etmek, insansız hava aracı ağlarını koordine etmek, afetleri birtakım kimyasal sensörler aracılığı ile tespit etmek, insansız hava araçlarını diğer iletişim araçları ile entegre etmek ve hızlı ve kaliteli bilgi iletimini sağlamaktır (Değirmen vd., 2018: 13). Çalışmada insansız hava araçlarının haritalama, teslimat ve arama kurtarma faaliyetleri üzerindeki uygulamaları üzerinde durulmuştur.

3.1. Haritalama

Hükümet yetkilileri afet ve acil durum müdahalelerinde çeşitli tedbirler almak ve beklenmedik durumların üstesinden gelmek için çeşitli politikalar geliştirmektedir. Bu politikalar ile insanların hayat kayıpları ile maddi kayıplarını azaltmak ve artçı felaketlerin ortaya çıkmasını önlemek hedeflenmektedir. Muhtemel bir afette yapılacak ilk iş, durumun tespit ve değerlendirilmesi olduğu için afet yönetim merkezleri görevlileri afet bölgesinin havadan ve mümkünse karadan bizzat görerek keşfini yapacak hazırlık içinde olmalıdır. Bu nedenle afet bilgisini çabuk ve doğru bir şekilde toplamak, işlemek, analiz etmek ve bu bilgiyi iletmek bir önkoşuldur (Kadioğlu, 2011: 171). Toplanan veriler, yerel yönetimlere ve insani yardım kuruluşlarına, yardım çabalarını daha hızlı ve verimli bir şekilde koordine etmek için ayrıntılı haritalar ve hasar değerlendirmeleri sağlamıştır.

Özellikle afet sonrasında afet bölgesinde meydana gelen altyapı ve üstyapı hasarları sonrasında ulaşım kanallarındaki daralma, hükümet yetkililerinin direkt olarak olaya müdahale etmesinin önüne geçmektedir. Günümüzde bu gibi durumlarda afet bölgesinin havadan görüntülenmesi suretiyle gerçek zamanlı afet bilgilerini verimli bir şekilde sağlamak için insansız hava araçlarından yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Acil durumların yönetimini desteklemek için insansız hava araçlarının kullanımı, özellikle meteorolojik koşullar olumsuz olduğunda veya tehlikeli ve ulaşılamaz alanlarda inceleme yapıldığında kritik olabilir (Chou vd., 2010: 137).

Afet sonrasında bazı durumlarda birçok alan erişilemez hale geldiğinden, o esnada alandaki güvenlik ve erişilebilirlik hasarı tespit etme ve değerlendirme amacıyla veri toplama için kritik öneme sahiptir. İnsansız hava araçlarının afet sonrasında kullanılması, afetten zarar gören yapıların ve altyapıların durumlarını tespit etme ve veri toplama faaliyetleri esnasında bu iş ile görevli kişilerin güvenliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, özellikle binaların genellikle korunmasız olduğu ve erişimin genellikle dar ve potansiyel olarak çok tehlikeli olan caddeler üzerinden yapılması gereken bölgelerde insansız hava araçlarının kullanımı önem kazanmıştır (Dominici vd., 2017: 87).

Güney Pasifik Okyanusunda 2015 yılında meydana gelen Cyclone Pam isimli tropik fırtınanın Vanuatu Cumhuriyeti'nde yarattığı hasarları hızlı bir şekilde değerlendirmek için insansız hava araçları kullanılmıştır. Ayrıca 2016 yılında Ekvador'da gerçekleşen 7.8 büyüklüğündeki deprem sonrası bölgenin genel görünümünü ve hasar durumunu görüntülemek ve haritalamak için insansız hava araçları kullanılmıştır (Sampani, 2017: 4). Yine 2016 yılında meydana gelen Matthew Kasırgası'nın Haiti üzerinde yarattığı etkileri haritalamak için yine insansız hava araçlarından faydalanılmıştır (NBCNews, 2016).

3.2. Teslimat

Afetlerde müdahale aşamasının ilk iki haftasında yeterli yardım malzemelerinin tedarik edilebilmesi ve taşıma kapasitesinin belirlenebilmesi için afet lojistiğinde etkili iletişim, bilgi paylaşımı ve bilinçli karar verme önemli bir rol oynamaktadır. Aksi halde afetlere müdahalede kaynakların doğru kullanılmamasına ve ölüm oranının artmasına sebep olmaktadır (Şen ve Esmer, 2017: 234).

Günümüzde insansız hava araçları afetlerin ardından haritalama ve izleme için rutin olarak kullanılmaktadır. Afete müdahale esnasında gerekli olan bölgelere tıbbi malzemelerin ve yaşam malzemelerinin transferi için insansız hava araçları teslimat mekanizması olarak kullanılmak istenmektedir. Bu hedef doğrultusunda insansız hava araçlarının kullanımına örnekler vermek mümkündür (Sherman, 2018):

- Afetten sonraki 72 saat içerisinde kritik tıbbi yardımı sağlamak,
- Mikrobiyolojik numunelerin saha kliniklerinden test laboratuvarlarına taşınmasını sağlamak,
- Öngörülemeyen bir talebin olduğu panzehir gibi sağlık malzemelerini hızlı bir şekilde teslim etmek,
- Güvenilir bir soğuk zincir bulunmayan bölgelere, gerekli durumlarda aşı sağlayarak aşı kampanyalarını desteklemek.

Medecins Sans Frontieres (MSF) ve tıbbi malzemeleri karayoluyla erişilemeyen yerlere ulaştırmak için özel hava araçları üreten ABD şirketi Matternet, 2014 yılında Papau Yeni Gine'de tüberküloz şüphesi olan hastaların balgam örneklerini analiz edilmesi amacıyla uzak sağlık merkezlerinden Kerema'da konumlanan genel hastaneye teslim etmek ve analiz sonuçlarının tekrar uzak sağlık merkezlerine geri götürmek için insansız hava araçlarının kullanımını denemiştir (MSF, 2014). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yine ABD şirketi Matternet ile 2014 yılında Butan'da tıbbi malzeme teslimat yapmak için insansız hava taşıtlarını kullanımı üzerine fizibilite çalışması yapmışlardır (WHO, 2014). Ayrıca Sensefly (2019), insani yardım da dahil olmak üzere çeşitli sektörler için insansız hava araçları geliştirmektedir Bunlara ek olarak Malavi Hükümeti ve UNICEF, 2016 yılından itibaren bebeklerin HIV testlerinde bekleme sürelerini azaltmanın maliyet etkin yollarını araştırmak için insansız hava araçlarını

kullanımını test etmeye başlamıştır. Bu sayede aşı, tıbbi malzeme ve kan numunelerinin taşınması gibi gerçek insani kullanım durumlarının test edilmesi sağlanmaktadır (UNICEF, 2016).

3.3. Arama ve Kurtarma

Doğal veya insan kaynaklı afet durumunda, birkaç dakikanın bile afet mağdurlarının hayatta kalabilmesi için önemli bir rol oynaması dolayısıyla arama kurtarma ekiplerinin en büyük önceliği felaket mağdurlarının yerlerini olabildiğince çabuk tespit etmektir. Çünkü afetzedeler afetin yıkıcı etkilerinden kurtulsalar bile soğuk hava, açlık ve tıbbi müdahalenin yapılamaması ya da geciktirilmesi nedeniyle hayatlarını kaybedebilmektedir (Demirdöğen vd., 2015: 423). Modern teknolojilerin arama kurtarma çalışmalarında yer alması uzmanlar tarafından arzu edilen bir durumdur. Bu bağlamda insansız hava araçlarının kullanımı arama kurtarma ekipleri tarafından gerçekleştirilen eylemlerde giderek daha popüler hale gelmektedir. Uzmanlar, coğrafi konumlandırma sistemleri ile insansız hava araçları sistemlerinin birbirine entegrasyonu ile arama kurtarma faaliyetlerinin daha sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlamaya çalışmaktadır (Pólka vd., 2018: 88).

Arama kurtarma faaliyetlerinde ekiplerin birçok dinamik taktiksel zorluklarla başa çıkması gerekmektedir. Çöller, okyanuslar, engebeli dağlık ve ormanlık araziler gibi geniş alanlarda veya enkazlarda arama yapmak arama kurtarma ekiplerini zorlayabilir ve faaliyetin uzun bir süre içerisinde gerçekleşmesine sebep olabilir. Bu durum da mürettebat yorgunluğuna sebep olarak hata olasılığının artmasına ve araştırmanın etkinliğinin azalmasına yol açar. Ayrıca afet mağdurları bulduktan sonra tehlikeli ortamlarda birçok kurtarma ve tahliye işlemi gerçekleştirilecektir. İnsansız hava araçlarının bu gibi durumlarda kullanılması ekiplerin gereksiz bir tehlikeye maruz kalmadan çalışmasına imkân sağlamaktadır (Issuelab, 2015: 27).

Yaşanan bir problemin büyük resminin insansız hava araçları yardımıyla yukarıdan görebilme yeteneği, arama kurtarma ekiplerinin durumu değerlendirmek için harcadığı zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu sayede arama kurtarma ekiplerine hayat kurtarmak için ekstra zaman kalacaktır. İnsansız hava araçları afet bölgesinin yapısal bütünlüğünü kontrol etmek için muayene, termal tarama ve lazer tarama işlemlerini gerçekleştirerek yapılarda sıkışabilecek mağdurları tespit edebilmektedir. Ayrıca insansız hava araçlarının ekiplere sağladığı görüntüler, ekiplerin durum değerlendirmesinde farklı bir bakış açısı ile yaklaşarak doğru müdahale yöntemini seçmelerinde kolaylık sağlamaktadır (Alti, 2019).

SONUÇ

Dünya genelinde meydana gelen nüfus artışı dolayısıyla merkezi yerleşim bölgelerinde buna bağlı olarak nüfus yoğunluğu artmıştır. Olası bir afet durumunda, bahsi geçen bölgelerde geçmişe nazaran ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan daha büyük olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu durum afet yönetim faaliyetlerindeki süreçlerin etkin, planlı ve koordineli bir şekilde yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan afet yönetiminde lojistik süreçler önem kazanmıştır (Ersoy ve Börühan, 2013: 75).

Uzmanlar, insani yardım hizmetini iyileştirmek için birçok yeni teknoloji üzerinde çalışmaktadır. İnsansız hava araçları, afetlerden etkilenen alanların ve bu alanlarda ikamet eden nüfusun gerçek zamanlı haritalarını üretmek yazılım programlarına veri aktarılmaktadır. Evlerinden hatta ülkelerinden olan mültecilerin göz irisleri ve parmak izleri, dağılımlarının etkinliği ve takip edilebilirliği açısından dijital ortamda kayıt altına alınmaktadır. Nesnelerin interneti yardımıyla sıcaklığa duyarlı aşuların taşınması, bulaşıcı hastalığa kapılan hastaların tedavisinde ve acil durum tedarik zinciri yönetiminde uzmanlaşmayı sağlamaktadır. Eklemeli imalat veya toplumda bilinen adıyla 3 boyutlu yazıcılarla imalat yardımıyla ürünler talebin bulunduğu noktada üretilebilmekte, bu sayede uzun mesafeler arasında taşıma gereksinimi azalmakta ve bilgisayar destekli tasarımla bu ürünlerin uyarlanabilirliği artmaktadır (Searle, 2017: 3).

Ele alınan çalışmanın amacı insani yardım gerektiren afet olaylarının etkilerinin değerlendirilmesi ve izlenmesi için insansız hava araçlarının kullanım alanlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle doğal ve insan kaynaklı afetlerden bahsedilmiş, afet sonrası gerekli olan insani yardım lojistiği faaliyetlerine değinilmiş ve insani yardım lojistiği faaliyetlerinde insansız hava araçlarının kullanım alanları incelenmiştir.

İnsansız hava araçları özellikle son yıllarda tüm sektörlerde büyük ilgi görmüş olup, kullanım alanları her geçen gün artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüm dünyada 2015-2025 yılları arası için tahmin edilen İnsansız hava araçlarının toplam pazar payı yaklaşık 90 milyar dolardır. Bu da yıllık olarak yaklaşık 10 milyar dolarlık bir pazar anlamına gelmektedir (Kahveci ve Can, 2017: 514). Ancak, bu kadar büyük bir pazara rağmen insani yardım lojistiği üzerine yapılan çalışmalar ihtiyaçlara cevap verebilecek seviyede değildir.

İnsansız hava araçlarının tıbbi malzemeleri engebeli araziler, dağlar ve kırsal alanlar dahil olmak üzere hızlı bir şekilde teslim etme yeteneğine sahip olması, taşınan tıbbi malzemenin kalitesinin istenen standartlar dahilinde olması, seri üretime geçildiğinde düşük düzeyde sermaye yatırımı gerektirdiğinden ekonomik olarak uygulanabilir olması ve istenilen alana kolayca inebilme yeteneğine sahip olması gibi kuvvetli yönleri sahiptir. Bu gibi kuvvetli yönler bu alanda çalışan teknoloji firmalarını harekete geçirmiş ve insansız hava araçlarının istenen spesifikasyonlara ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Gelecekte, insansız hava araçlarının zayıf yönleri olan taşıma kapasitelerinin ve uçuş menzillerinin teknolojik gelişmelerin yardımıyla artması, insansız hava araçları insani yardım lojistiğinde yoğun bir şekilde kullanılmasının önünü açacaktır.

Ele alınan çalışma ile insani yardım lojistiği ve insansız hava araçları hakkında genel bir bilgi verilmiş, insansız hava araçlarının insani yardım lojistik yönetimi uygulamaları tanımlanmış, insansız hava araçlarının insani yardım lojistiği faaliyetleri üzerindeki mevcut ve potansiyel kullanım alanları üzerine değinilmiş ve insansız hava araçlarının insansız hava araçlarının insani yardım faaliyetleri esnasında çeşitli coğrafik dezavantajların üstesinden gelmede ne kadar etkili olabileceği üzerine durulmuştur. Türkiye'nin coğrafyası gereği depremler başta olmak üzere doğal afetlere sıkça maruz kalan bir ülke olması sebebiyle afet yönetiminin özellikle müdahale ve iyileştirme aşamalarında insansız araçların kullanım potansiyeli üzerine durulması çalışmanın temel gayelerindedir.

Hem uluslararası hem de yerel kuruluşlar, otoriteler, gönüllüler ve endüstri ortaklarının yardımıyla, afet müdahale ve iyileşme ile ilgili karar vermeyi kolaylaştıracak araçların, eğitim ve sertifikasyon programlarının, kılavuzların ve protokollerin tanımlanıp uygulanması gerekmektedir. Gerçekleştirilecek bu faaliyetler insansız araç operasyonlarının riskleri, faydaları ve gerçek doğası hakkında kamuoyu farkındalığını artıracaktır. Daha iyi eğitilmiş bir halk, yeni teknolojilerin gelişmesini ve yeni kavramların uygulanmasını desteklemeye ve finanse etmeye daha istekli ve uygun olacaktır. Sistem teknolojisindeki gelişmeler, insansız hava aracı pazarının dünya genelinde ilerlemesini ve genişlemesini sağlayacaktır (DeBusk, 2010: 9). Bu bağlamda kamuoyunun faydalarını en üst seviyeye çıkarmak, kurtarma ekipleri için riskleri ortadan kaldırmak ve değerli kaynakları ekonomik hale getirmek için insansız hava araçlarının aktif bir şekilde kullanılması ihtiyacı vardır. Bundan dolayı afetten etkilenen bölgelerde veya risk altındaki popülasyonlarda güvenli ve faydalı bir şekilde insansız hava araçlarının kullanımının geliştirilmesi için ortak bir dil ve ortak bir etik kod algısı sağlayan ortak bir uluslararası yasal çerçevenin oluşturulması gerekmektedir (Tatsidou vd., 2019: 5).

KAYNAKÇA

Ağdaş, M., Bali, Ö., ve Ballı, H. (2014). Afet lojistiği kapsamında dağıtım merkezi için yer seçimi: SMAA-2 tekniği ile bir uygulama. *Beykoz Akademi Dergisi*, 2(1), 75-95. doi:10.14514/BYK.m.21478082.2014.2/1.75-95

- Akdur, R. (2018). *Afet ve Risk Yönetimi*. Paper presented at the Uluslararası IV. Adli Hemşirelik, III. Adli Sosyal Hizmet, II. Adli Gerontoloji Kongresi, Çorum.
- Altay, A. (2016). Doğal Afetlerin Makroekonomik Etkilerinin Analizi. In (ss. 147-163).
- Alti. (2019). The Benefits of Drones for Search and Rescue, <https://www.altiuas.com/benefits-drones-search-rescue/>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019)
- Arslan, A. Ş., ve Ertem, M. A. (2015, 21-23 Mayıs 2015). *İnsani Yardım Lojistiğinde Konteyner Kullanımında Talep Ağırlıklı Mesafe ve Maliyet Modelleri*. Paper presented at the IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Gümüşhane, Türkiye.
- Balasingam, M. (2017). Drones in Medicine—The Rise of the Machines. *International journal of clinical practice*, 71(9), e12989. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcp.12989>
- Berie, H. T., ve Burud, I. (2018). Application of unmanned aerial vehicles in earth resources monitoring: Focus on evaluating potentials for forest monitoring in Ethiopia. *European journal of remote sensing*, 51(1), 326-335. doi:10.1080/22797254.2018.1432993
- Chou, T.-Y., Yeh, M.-L., Chen, Y. C., ve Chen, Y. H. (2010, July 5 – 7, 2010). *Disaster monitoring and management by the unmanned aerial vehicle technology*. Paper presented at the ISPRS Technical Commission VII Symposium, Vienna, Austria
- Çağlayan, N., Şatoğlu, Ş. I., ve Kapukaya, E. N. (2018, 3-5 Mayıs 2018). *Afet Yönetiminde Büyük Veri ve Veri Analitiği Uygulamaları: Literatür Araştırması*. Paper presented at the 7. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Bursa, Türkiye.
- Çavuş, V., ve Tuncer, A. (2017). İnsansız Hava Araçları İçin Yapay Arı Kolonisi Algoritması Kullanarak Rota Planlama. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(1), 259-265.
- Çömert, R., Avdan, U., ve Şenkal, E. (2012). *İnsansız Hava Araçlarının Kullanım Alanları ve Gelecekteki Beklentiler*. Paper presented at the IV. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, Zonguldak.
- DeBusk, W. M. (2010). *Unmanned Aerial Vehicle Systems for Disaster Relief: Tornado Alley*. Paper presented at the AIAA Infotech@ Aerospace 2010, Atlanta, Georgia.
- Değirmen, S., Çavdur, F., ve Sebatlı, A. (2018). Afet Operasyonları Yönetiminde İnsansız Hava Araçlarının Kullanımı: Gözetleme Operasyonları İçin Rota Planlama. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 23(4), 11-26. doi:10.17482/uumfd.455146
- Demirdöğen, O., Tatlı, Y., ve Korucuk, S. (2015, 21 - 23 Mayıs 2015). *Türkiye'de ve Dünyada Afet Lojistiği Uygulamalarının Genel Durumu Üzerine Bir Literatür Araştırması*. Paper presented at the IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Gümüşhane.
- Dikmen, M. (2015). İnsansız Hava Aracı (İHA) Sistemlerinin Hava Hukuku Bakımından İncelenmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 14(1), 145-176.
- Dominici, D., Alicandro, M., ve Massimi, V. (2017). UAV photogrammetry in the post-earthquake scenario: case studies in L'Aquila. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 8(1), 87-103. doi:10.1080/19475705.2016.1176605
- Efendigil, T., ve Çetin, F. Z. (2016). *Çok Kaynaklı ve Çok Bölgeli Afet Sistemlerinde Talep Yönetimi*. Paper presented at the Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 36. Ulusal Kongresi, İzmir, Türkiye.
- Erdelj, M., Natalizio, E., Chowdhury, K. R., ve Akyıldız, I. F. (2017). Help from the Sky: Leveraging UAVs for Disaster Management. *IEEE Pervasive Computing*, 16(1), 24-32. doi:<https://doi.org/10.1109/MPRV.2017.11>
- Ersoy, P., ve Börühan, G. (2013). Lojistik Süreçler Açısından Afet Lojistiğinin Önemi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(578), 75-85.
- Fakhrulddin, S. S., Gharghan, S. K., Al-Naji, A., ve Chahl, J. (2019). An Advanced First Aid System Based on an Unmanned Aerial Vehicles and a Wireless Body Area Sensor Network for Elderly Persons in Outdoor Environments. *Sensors*, 19(13), 2955 - 2982. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/s19132955>
- Giordan, D., Manconi, A., Remondino, F., ve Nex, F. (2017). Use of unmanned aerial vehicles in monitoring application and management of natural hazards. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 8(1), 1-4. doi:10.1080/19475705.2017.1315619
- Hildmann, H., ve Kovacs, E. (2019). Using Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) as Mobile Sensing Platforms (MSPs) for Disaster Response, Civil Security and Public Safety. 3(3), 59. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/drones3030059>
- ICDO. (2019). International Civil Defence Organisation - Disasters, <http://www.icdo.org/en/disasters/>, (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

- Issuelab. (2015). Drones for Disaster Response and Relief Operations, <https://www.issuelab.org/resources/21683/21683.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019)
- Kadıoğlu, M. (2011). *Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek, En Kötüsünü Yönetmek* (M. Yılmaz Ed.). İstanbul: T.C. Marmara Belediyeler Birliği.
- Kahveci, M., ve Can, N. (2017). İnsansız Hava Araçları: Tarihçesi, Tanımı, Dünyada ve Türkiye'deki Yasal Durumu. *S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Derg.*, 5(4), 511-535. doi:10.15317/Scitech.2017.109
- Kasap, L. G., Vayvay, Ö., ve Tuzkaya, G. (2015, 21-23 Mayıs 2015). *Afet Lojistiği ve Türkiye'deki Uygulamaları: Literatür Araştırması*. Paper presented at the IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Gümüşhane.
- Köse Küçük, M., ve Çavdur, F. (2018). Afet Sonrası Yardım Malzemesi Dağıtımını İçin Rota Üretme-Elemente Algoritması ve Tamsayı Programlama Kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 23(4), 27-40. doi:10.17482/uumfd.455283
- Mahmod, A. A., ve Yılmaz, H. M. (2018). İnsansız Hava Aracı İle Dik Konumda Çekilen Resimlerle Üç Boyutlu Model Oluşturma: Aksaray Üniversitesi Kampüs Camii. *Aksaray University Journal of Science Engineering*, 2(2), 144-160. doi:10.29002/asujse.387797
- Makineci, H. B. (2016). İnsansız Hava Araçları Lidar Etkileşimi. *Geomatik Dergisi*, 1(1), 19-23.
- MSF. (2014). Innovating to Reach Remote TB Patients and Improve Access to Treatment, <https://www.msf.org/papua-new-guinea-innovating-reach-remote-tb-patients-and-improve-access-treatment>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019)
- NBCNews. (2016). New Drone Video Captures Scale of Haiti Hurricane Damage, <https://www.nbcnews.com/news/weather/video/new-drone-video-captures-scale-of-haiti-hurricane-damage-784114243853>, (Erişim Tarihi: 19.06.2019)
- Openaid. (2019). The use of drones in humanitarian contexts Belgium at the forefront, <https://openaid.be/en/stories/use-drones-humanitarian-contexts-belgium-forefront>, (Erişim Tarihi: 16.06.2016)
- Özkan, A. (2018). *Afetlerde Yerel Yönetimlerin Rolü*. Paper presented at the Uluslararası IV. Adli Hemşirelik, III. Adli Sosyal Hizmet, II. Adli Gerontoloji Kongresi, Çorum, Türkiye.
- Peker, İ., Ulutaş, Ş., Okatan, B. S., Korucuk, S., ve Yaşar, F. (2015, 21-23 Mayıs 2015). *Afet Lojistiği Kapsamında En Uygun Dağıtım Merkez Yerinin AHS-VIKOR Bütünleşik Yöntemi ile Belirlenmesi: Erzincan İli Örneği*. Paper presented at the IV. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Gümüşhane.
- Pólka, M., Ptak, S., Kuziora, Ł., ve Kuczyńska, A. (2018). The Use of Unmanned Aerial Vehicles by Urban Search and Rescue Groups. In *Drones-Applications*: IntechOpen.
- Sampani, I. (2017). *The use of drones for humanitarian relief in conflicts and natural disasters* Paper presented at the 20th Deutsche Schule Athen Model United Nations Conference, Athens.
- Searle, M. (2017). Humanitarian Technology: New Innovations, Familiar Challenges, and Difficult Balances, https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2017/11/RSIS_HumanitarianTechnology_Final.pdf, (Erişim Tarihi: 16.06.2019)
- Segen, J. C. (2011). Man-Made Disasters. In *The Doctor's Dictionary* (2. ed.). Coventry.
- Sensefly. (2019). Why Use Humanitarian Drones?, <https://www.sensefly.com/industry/humanitarian-drones/>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019)
- Sherman, S. (2018). Using drones to deliver critical humanitarian aid, <https://medium.com/frontier-technology-livestreaming/using-drones-to-deliver-critical-humanitarian-aid-1b578253fb76>, (Erişim Tarihi: 16.06.2019)
- Silvagni, M., Tonoli, A., Zenerino, E., ve Chiaberge, M. (2017). Multipurpose UAV for search and rescue operations in mountain avalanche events. *Geomatics, Natural Hazards and Risk*, 8(1), 18-33.
- Soesilo, D. (2016). How Drones Can Help in Humanitarian Crises, https://ec.europa.eu/echo/field-blogs/stories/how-drones-can-help-humanitarian-crises_en, (Erişim Tarihi: 16.06.2019)
- Şen, G., ve Esmer, S. (2017). Afet Lojistiği: Bir Literatür Taraması. *The International New Issues In Social Sciences*, 5(5), 231-250.
- Tatsidou, E., Tsiamis, C., Karamagioli, E., Boudouris, G., Pikoulis, A., Kakalou, E., ve Pikoulis, E. (2019). Reflecting Upon the Humanitarian Use of Unmanned Aerial Vehicles (Drones). *Swiss Medical Weekly*, 149(1314), 1-6. doi:https://doi.org/10.4414/sm.w.2019.20065
- UNICEF. (2016). Malawi Tests First Unmanned Aerial Vehicle Flights for HIV Early Infant Diagnosis, https://www.unicef.org/media/media_90462.html, (Erişim Tarihi: 20.06.2019)

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

- WHO. (2014). Feasibility Study for Deploying Drones in Bhutan for Delivering Medical Supplies, <http://www.searo.who.int/bhutan/drones-bhutan/en/>, (Erişim Tarihi: 18.06.2019)
- Yiğit, E., Yazar, I., ve Karakoç, T. H. (2018). İnsansız Hava Araçları (İHA)'nın Kapsamlı Sınıflandırması Gelecek Perspektifi. *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 10-19. doi:10.23890/SUHAD.2018.0102
- Yılmaz, H. M., Mutluoğlu, Ö., Ulvi, A., Yaman, A., ve Bilgilioğlu, S. S. (2018). İnsansız Hava Aracı ile Ortofoto Üretimi ve Aksaray Üniversitesi Kampüsü Örneği. *Geomatik Dergisi*, 3(2), 129-136.

ERGEN ÇOCUKLU DÖNGÜ AİLELERİNDEKİ EŞLERİN FARKLI OLGUSAL FAKTÖRLERE GÖRE TUTUMLARININ ANALİZİ: BİR AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ ARAŞTIRMASI *

Dr. Adnan SELMAN**

ÖZET

Ergenlik bireylerde biyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan gelişme ve olgunlaşmanın meydana geldiği bir süreçtir ve ergen açısından bunalımlı bir yaşam kesitidir. Dolayısıyla, Ergen Çocuklu Döngü ebeveynleri maddi-manevi oldukça zor durumda bırakan bir süreçtir. Bu süreçte ebeveynler, daha önce yaşamadıkları sorunlarla karşılaşır ve çözüm yolları ararlar. Bu araştırma Aile Yaşam Döngülerinden biri olan Ergen Çocuklu Döngü içinde bulunmuş ve bulunmakta olan farklı dindarlık düzeyine sahip bireylerin, cinsiyet, meslek, gelir durumu, çocuk sayısı gibi olgusal faktörlerle birlikte döngü içindeki tutum düzeylerini belirlemeyi ve bireylerin tutum ve davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışma iki faktörlü (bağımsız değişken) olarak hazırlanmış ve elde edilen veriler Çift Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile Yaşam Döngüsü, Ergen Çocuklu Döngü, Ergenlik, Tutum.

JEL Kodu: J12, Z19, Z0

ANALYSIS OF THE COUPLE’S ATTITUDES, BEING IN THE CYCLE WITH ADOLESCENT CHILD ACCORDING TO DIFFERENT FACTUAL FACTORS: A FAMILY LIFE CYCLE STUDY

ABSTRACT

Adolescence is a process in which biological, social and psychological maturation occurs in individuals and it is a depressed section of life. Therefore, the Cycle with Adolescent Child is a process that leaves parents in a very difficult situation. In this process, parents face problems that they have never experienced before and try to seek solutions. This study aims to determine the levels of attitudes of individuals with different religiosity levels with the factors such as gender, occupation, income, number of children, and the factors that affect the attitudes and behaviors of the individuals. For this purpose, the study was prepared as two-factor (independent variable) and the data obtained were analyzed using the Two-Way Analysis of Variance (ANOVA).

Key Words: Family Life Cycle, Cycle with Adolescent Child, Adolescence, Attitude.

JEL Codes: J12, Z19, Z0

GİRİŞ

Modern çekirdek aileye vurgu yapan ve aileyi oluşturan bireylerin statü ve icra ettikleri rollere odaklanan Aile Yaşam Döngüsü (AYD) kavramı bir ailenin kurulması ile başlayan ve her iki eşin vefatıyla sona eren uzun soluklu bir süreci ifade eder. Döngüler kendi iç dinamikleri çerçevesinde, toplumların önem ve değer verdikleri olgulara; özellikle de karı ve kocanın rol, tutum ve davranışlarında önemli değişikliklerin meydana gelmesiyle ortaya çıkan durumlara göre belirlenir (Meijer, 2006: 148). Dolayısıyla, döngüler toplumdan topluma farklılık gösterebilir.

* Bu çalışma yazarın “Dindarlığın Aile Yaşam Döngüsü Süreçlerine Etkisi” isimli doktora tez çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

** Süleyman Demirel Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, adnanselman@sdu.edu.tr

Ülkemizde aile ile ilgili yapılan çalışmalar içinde AYD'ye de değinilen dolaylı çalışmalar bulunmakla birlikte, AYD esas alınarak yapılan çalışma sayısı azdır. Bu çalışmalarda genel olarak Batılı kaynaklardan elde edilen döngüler kullanılmıştır. AYD esas alınarak yapılmış bir çalışmada ailelerin geçirdiği gelişimsel farklılıklar teorik olarak değerlendirilmiş ve ailelerin yaşayabileceği olası sorunlar üzerinde durulmuştur (Duyan, 2003: 33-41). Özdemir vd. çalışmalarında ise (2009: 7-18), AYD ile ilgili alan çalışmasının yapılarak Türk toplumuna özgü AYD'nin belirlenmesinin gerekliliği ve önemi ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada ise, döngüler içerisinde ailelerin gelir durumu ve aile fertlerinin tüketim alışkanlıkları incelenmiştir (Özdemir vd. 2016). Türk toplumuna özgü AYD belirlemeye yönelik ise, tespit edebildiğimiz kadarıyla, iki tane alan çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmaların ilkinde döngüler: “Çocuksuz Evliler, İlk Çocuk Okul Öncesi Dönemde, En Büyük Çocuğu İlköğretim Çağında, Yetişkin Çocuklu Aileler, Baş başa Kalma Yılları ve Yalnız Kalma Yılları” olarak tespit edilmişken (Özdemir vd. 2016), diğer çalışmada döngüler: “Nişanlılık Döngüsü, Yeni Evli-Çocuksuz Aile Döngüsü, Küçük Çocuklu Aile Döngüsü, Okul Dönemi Çocuklu Aile Döngüsü, Ergen Çocuklu Aile Döngüsü, Evden Ayrılan Çocuklu Aile Döngüsü, Boş Yuva Döngüsü, Dulluk Döngüsü” şeklinde belirlenmiştir (Selman ve Uçar, 2017: 213-234). Bu çalışmada, Selman ve Uçar'ın belirledikleri “Ergen Çocuklu Aile Döngüsü” kavramı kullanılacaktır.

Çalışmamızın amacı, Ergen Çocuklu Döngü (EÇD) içinde bulunan farklı dindarlık düzeyine sahip evli bireylerin, diğer olgusal faktörler çerçevesinde tutumlarının analizini yapmaktır. Dolayısıyla, diğer döngülere değinilmeyecektir. EÇD hem çiftler hem de ergen çocuklar açısından değeri göz ardı edilemeyecek derecede önem arz eden bir süreçtir. Ergenlerin ileriki yaşlarında hem toplumla hem de ebeveynleriyle ilişkilerini belirleyecek bir öneme sahiptir. Biyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan gelişme ve olgunlaşmanın meydana geldiği, çocukluktan erişkinliğe geçiş dönemi olarak kabul edilen ergenlik (Yavuz, 1986: 277-278), kaygı stres ve depresyon gibi ruhsal sıkıntıların yaşanabildiği bir süreç olması nedeniyle (Thorsteinsson vd. 2013: 1-6) hayatın fırtınalı ve karışık dönemlerinin en yüksek noktasına eriştiği bunalımlı bir yaşam kesitidir (T. C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1997: 7). Döngüler içinde eşleri en çok zorlayan süreç EÇD olarak göze çarpmaktadır.

EÇD en büyük çocuğun ergenliğe adım atmasıyla başlar ve en küçük çocuğun ergenlikten çıkmasıyla sona erer. Ergenlik dönemindeki çocuğun bireyselleşme ve kendini ifade etme çabaları içinde olması ve aile içinden sosyal çevreye doğru yönelmesi (TAYA, 2011: 10) nedeniyle, aile için hayati önem arz eden oldukça sıkıntılı ve endişe verici bir dönemdir. Aslında ergenlik dönemindeki bireyin sosyal gruplar içerisinde yer alması, eğlenmesi, sosyal etkinlikler vb. yollarla kendisini ifade etmesi bu dönemi daha kolay atlatabilmesi için oldukça önemlidir (Arslan, 2018: 57-84). Arkadaşlık ilişkilerinin oldukça belirleyici özellikler taşıdığı ergenlik döneminde, o ana kadar aileden karşılanan duygusal ihtiyaçlar artık arkadaş çevresinden karşılanmaya başlanır. Evin dışında geçirilen zaman ve aileden bağımsız hareket etme süresinde belirgin artışlar meydana gelir (Ausubel, 2002: 229).

Bu dönemde yukarıdaki rollerine ilaveten; çocuğun sorunlarıyla ilgilenmek, ona yol göstermek, kötü olduğunu düşündükleri alışkanlıklardan onu korumaya çalışmak, gittikçe artan harcamalarını karşılamak gibi ebeveynleri çok zor durumda bırakan görevler ortaya çıkmaktadır (Siyez ve Aysan, 2007:145-171). Ebeveynlerin en aciz durumda kaldıkları ve rollerini oynamada zorlandıkları süreç muhtemelen bu dönemdir. Çocuğun tavır ve davranışlarında meydana gelen ve çoğunlukla ebeveynler tarafından olumsuz görülen değişimler neticesinde aşırı müdahalecilik, ergenle ebeveynlerin sürekli çatışmalarına ve aralarındaki iletişimin kopmasına sebep olmaktadır. Bu dönemde ergenlerin en rahatsız oldukları konular anne-babalarının kendilerine çocuk muamelesi yapması, özgürlüklerinin kısıtlanması, giyim-kuşamlarına karışılması, kendi kararlarını kendilerinden ziyade anne-babalarının alması ve arkadaş çevrelerine sık sık müdahale edilmesidir (TAYA, 2011: 10).

Bu döngüde anne-babanın ergen çocuklarının geleceği ile ilgili endişeleri de artmaktadır. Bu anlamda çocuğa sıkı bir şekilde ders çalıştırmak, onu okul sonrası ve hafta sonları kurslara göndermek, akademik başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek faktörlerle ilgilenmek aileler için önem arz

etmektedir (Arslan, 2018: 57-84). Ancak, ergen bireyin eğitimi ve akademik başarısı ebeveynler için bu denli önemli iken, ergenlerin yaşadıkları sorunların en büyüğü de eğitim ve ders çalışma konusudur (Ertem ve Yazıcı, 2006: 7-12). Ayrıca, ergenin hem okula hem de kursa gitmesi, ders çalışması ve geri kalan zamanını arkadaşlarıyla geçirmesi ailece beraber geçirilen zamanın azalmasına sebep olmaktadır.

1. YÖNTEM

Evli bireylerin din algılarının, EÇD içindeki tutum ve davranış düzeylerine etkisini iki bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken çerçevesinde ele alan araştırmada *ilişkisel tarama modeli* tekniğinden faydalanılmıştır. Bağımlı değişkenler EÇD içinde bulunan evli bireylerin madde tutum düzeyleridir. İki ayrı gruptan oluşan bağımsız değişkenler ise, birinci grupta olgusal kimliği ifade eden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, ailenin gelir durumu, ikamet yeri, evlilik yaşı ve ailenin çocuk sayısından oluşmaktadır. İkinci grup bağımsız değişken ise bireylerin dindarlık düzeyidir.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı araştırmada, form hazırlanırken bu alanda yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Görüşme formu uygulamaya geçilmeden önce, form içerisinde yer alması düşünülen soruların amaca uygun olup olmadığını ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla, örnekleme temsil gücüne sahip 100 kişiden oluşan bir grup üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama neticesinde veri toplamada problemler olduğu ve anlaşılma güçlüğü çekildiği fark edilen ifadeler anlaşılabilir hale getirilmiş ve katılımcıların belirttikleri diğer bazı eksikler tamamlanmıştır. 8 ölçekten oluşan formda EÇD ölçeği 9 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmanın evreni Batı Akdeniz'i oluşturan Antalya, Isparta ve Burdur illerinde ve bu üç ilin ilçe ve kasaba/köylerinde yaşayan ve AYD'nin herhangi bir sürecinde bulunan evli bireylerdir. Tesadüfi örneklem tekniğiyle evreni yansıtabilecek nitelikte, kota örnekleme tekniği kullanılarak bir örneklem oluşturulmuş ve 800 evli birey üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir. Geri dönmeyen, eksik ve cevapsız anket formları nedeniyle 736 katılımcının anketleri analiz edilmiştir. Bu katılımcılardan da EÇD içinde bulunan birey sayısı 422'dir. Ayrıca, katılımcı gözlem tekniği de kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Örneklemin tutum düzeyleri, likert tipi beşli derecelendirme ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analiz aşamasında yüzde ve frekans dağılımının yanı sıra, aritmetik ortalama, t-testi, tek yönlü ve çift yönlü varyans analizleri (ANOVA), Lsd Post-hoc çoklu karşılaştırma testi tekniklerinden yararlanılmıştır. Örneklemin EÇD içindeki tutum düzeyleri cinsiyet faktörü çerçevesinde incelenirken t- testi; cinsiyet dışındaki diğer faktörler için ise çift yönlü varyans analizi (çift yönlü ANOVA) kullanılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Örneklemin Olgusal Kimliği

Olgusal kimlik bireylerin cinsiyeti, yaşı, doğum yeri, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durumu, mensup olduğu din, mesleği gibi sosyo-ekonomik olguları belirlemeye yönelik bilgilerdir. Olgusal kimliğin tespiti, örneklemin ana kütleyi yeterince temsil edip edemediğini, örneklem içinde yer alan bireylerin betimlemeye çalışılan tutum ve davranışları ne ölçüde gösterdikleri ve araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, kategoriler arasında farklılaşmanın olup olmadığını belirlemek adına önem arz etmektedir (Aslantürk, 1998: 67). Bu anlamda, çalışmanın araştırma örnekleminin olgusal kimliği aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	160	38,0
Kadın	262	62,0
Toplam	422	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi, örnekleme toplam 422 kişi bulunmaktadır. Bunların %38’i erkeklerden, %62’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem içinde kadın ve erkeklerin eşit oranda temsil edilememesi, konunun aile ve eşlerin tutum ve davranışları olması nedeniyle anket uygulamasının genel olarak ev ortamlarında ve evlerde çoğunlukla kadınların bulunduğu gündüz vakitlerinde yapılmasından kaynaklanmıştır. Diğer bir sebep ise; erkeklerin, aile bireyleri ve bireyler arasındaki ilişki söz konusu olduğunda konuşmakta isteksiz davranmalarındadır.

Tablo2. Örneklemin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
31-40	90	21,3
41-60	264	62,5
61 üstü	68	16,2
Toplam	422	100

Örnekleme 31-40 yaş arasındakiler %21,3, 41-60 yaş arasındakiler %62,5 ve 61 yaş ve üstü olanlar ise %16,2 oranında temsil edilmektedirler.

Tablo3. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Üniversite	96	22,7
Lise	82	19,5
Ortaokul	42	10,0
İlkokul	164	38,8
Okur-yazar değil	38	9,0
Toplam	422	100

Örneklemin eğitim düzeyi %22,7 ile üniversite, %19,5 ile lise, %10 ile ortaokul, %38,8 ile ilkokul şeklindedir. %9’u ise okur-yazar değildir. Üniversite mezunu oranının yüksek olması, özellikle lise mezunu olarak işe başlayan memurların önlisans ve lisans mezunu olmaları durumunda maaşlarında artış yapılması nedeniyle açık öğretim fakültesi okumalarından kaynaklanmaktadır. Nitekim, anket uygulaması esnasında görüştüğümüz memurlardan bir kısmı, hem memuriyetlerine devam ettiklerini hem de açık öğretim fakültesi okuduklarını ve özellikle ilçelerde görev yapan memurlar, buldukları yerlerdeki meslek yüksekokullarında eğitim gördüklerini ifade etmişlerdir.

Okur-yazar olmayanların oranının % 9 olması da günümüz eğitim koşulları göz önüne alındığında bir hayli yüksek görünmektedir. Ancak, hem EÇD sürecine gelmeyen 18-24 ve 25-30 yaş aralığında bulunan 314 bireyin bu döngüye dahil edilmemesi, hem de Batı Akdeniz’i oluşturan yerleşim yerlerinde, özellikle de Toroslarda göçebe hayatın yakın zamanlara kadar devam etmesi, 61 yaş üstü gruptakilerin bir bölümünün herhangi bir eğitim alamamalarına sebep olmuştur.

Tablo 4. Örneklemin Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Meslek Durumu	N	%
Memur	112	26,5
İşçi	74	17,5
Çiftçi	46	10,9
Esnaf	30	7,2
Ev hanımı	142	33,6
Diğer	18	4,3
Toplam	736	100

Örneklemin %26,5'i memur, %17,5'i işçi, %10,9'u çiftçi, %7,2'si esnaf, %33,6'sı ev hanımı ve %4,3'ü diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 5. Örneklemin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	N	%
500-1000	56	13,2
1100-2000	126	29,9
2100-3000	142	33,6
3100-4500	40	9,6
4600 ve üstü	58	13,7
Toplam	736	100

Tablo 5'ten, örneklemin %13,2'sinin 500-1000 TL arası, %29,9'unun 1100-2000 TL arası, %33,6'sının 2100-3000 TL arası, %9,6'sının 3100-4500 TL arası ve %13,7'sinin de 4600 ve üstü geliri olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranlar orta düzeyde gelire sahip olanların oranının yüksek olduğunu, ancak alt gelir grubunun oranının da düşük olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Örneklemin Oturduğu Yere Göre Dağılımı

İkamet Edilen Yer	N	%
Büyükşehir	154	36,6
İl	76	18,1
İlçe	128	30,1
Kasaba/Köy	64	15,2
Toplam	736	100

Örneklemin %36,6'sının büyükşehirde, %18,1'inin şehirde, %30,1'inin ilçede ve %15,2'sinin kasaba/köyde ikamet etmekte oldukları Tablo 6'dan anlaşılmaktadır. Büyükşehir Antalya ve merkez ilçeleri iken, iller Isparta ve Burdur, İlçe ve kasaba/köyler ise bu üç şehrin bazı ilçe ve kasaba/köyleridir.

Tablo 7. Örneklemin Evlenme Yaşına Göre Dağılımı

Evlenme Yaşı	N	%
18-24	340	80,5
25-29	70	16,6
30-34	10	2,4
35-45	2	0,5
46 üstü	-	-
Toplam	736	100

Tablo 7’deki verilere göre, örneklemin %80,5’i 18-24 yaş aralığında, %16,6’sı 25-29 yaş aralığında, %2,4’ü 30-34 yaş aralığında ve %0,5’i 35-45 yaş aralığında evlenmişlerdir. Örneklemden 46 üstü yaşta evlenen bulunmamaktadır.

Tablo 8. Örneklemin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı

Çocuk Sayısı	N	%
Çocuk yok	-	-
1	42	10,0
2	172	40,7
3	112	28,8
4 üstü	96	22,5
Toplam	736	100

Örneklem içerisinde henüz çocuğu olmayan yeni evliler çıkartıldığı için çocuğu olmayan bulunmamaktadır. Örneklemin %10’unun 1 çocuğu, %40,7’sinin 2 çocuğu, %28,8’inin 3 çocuğu ve %22,5’inin 4 ve üstü çocuğu vardır.

Tablo 9. Örneklemin Kendi Dindarlık Algısına Göre Yüzdeler Dağılımı

Çocuk Sayısı	N	%
Çok dindar	100	23,7
Dindar	226	53,5
Din ile az ilgili	80	19,0
Din ile ilgisi yok	16	3,8
Toplam	736	100

Tablo 9’den anlaşılacağı üzere, örneklemin %23,7’si kendini çok dindar, %53,5’i dindar, %19’u din ile az ilgili, %3,8’i ise din ile ilgisi yok şeklinde tanımlamışlardır. Kendini çok dindar ve dindar görenlerin oranı oldukça yüksektir.

2.2. Örneklemin Döngü İçindeki Tutum Düzeyleri

Tablo 10. Cinsiyet ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Cinsiyetiniz?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz?	Ortalama	N
Erkek	Çok dindar	2,83	36
	Dindar	2,76	76
	Din ile az ilgili	2,75	36
	Din ile ilgisi yok	3,29	12
	Toplam	2,81	160
Kadın	Çok dindar	2,76	64
	Dindar	2,74	150
	Din ile az ilgili	2,98	44
	Din ile ilgisi yok	3,33	4
	Toplam	2,79	262
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 11. Cinsiyet ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Sd	T	p
Erkek	160	2,81	420	,293	,770
Kadın	262	2,79			

Tablo 12. Cinsiyet ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Cinsiyetiniz	,074	1	,074	,153	,696	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-3, 1-4**
Cinsiyetiniz* Dindarlık	1,212	3	,404	,837	,474	
Hata	199,819	414	,483			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 11’deki t-Testi sonuçlarına göre, bireylerin EÇD’deki tutum ve davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemekle birlikte, her iki cinsin de döngüye özgü tutumları olumsuzdur. Kadınların ortalaması (2,79) erkeklerin ortalamasından (2,81) biraz düşük olmakla birlikte, anlamlı bir etki oluşturmamaktadır. Bu döngü eşler için çok sıkıntılı olmasına ve tutum ortalamalarının bütün döngüler içinde en düşük çıkma özelliği taşımaya rağmen, beklenilenden yüksek çıkmıştır. Anket uygulaması esnasında görüştüğümüz eşler, bu döngünün oldukça sıkıntılı geçtiğini ifade etmekle birlikte, çocuklarının sıkıntılarını gidermek ve onlara yardımcı olabilmek adına, birbirleriyle önceki döngülerden daha fazla iletişim halinde olduklarını ve fikir alışverişinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, süreç sıkıntılı geçmesine rağmen, eşlerin evlilik tatminleri yüksek olmaktadır.

Tablo 12’deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, dindarlığın EÇD’ye anlamlı etkisi vardır [F_(3,422)= 3,609, p<0.05]. Tablo 10’daki verilere göre, din ile ilgisi olmayanlar (3,30), çok dindar (2,79), dindar (2,74) ve din ile az ilgili olanlara (2,88) oranla daha olumlu tutum düzeyine sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, din ile ilgisi olmayanlar döngüyü daha az sıkıntılı ve ergen çocuklarıyla daha az çatışma içinde geçirmektedirler.

Ergenlik döneminde çocukların dış dünyaya daha çok açılmaları ve yeni yeni arkadaş çevrelerine katılmaları dindarlık düzeyi yüksek olan aileler çocuklarının kötü alışkanlıklar edinebileceği ve haram olan şeylere meyledeceği endişesini vermektedir. Bu nedenle, çocuklarını bundan korumak isteyen çok dindar ve dindar aileler, çocuklarıyla sık sık çatışma yaşamakta ve döngüyü oldukça sıkıntılı geçirmektedirler. Dindarların içki, uygun olmayan kıyafetler, kız erkek arkadaşlığı gibi kötü alışkanlık olarak değerlendirdikleri bazı eğilimler, din ile ilgisi olmayanlar tarafından kötü alışkanlık olarak değerlendirilmemektedir. Bu nedenle, din ile ilgisi olmayanlar ergen çocuklarına karşı daha az müdahaleci yaklaşmaktadırlar ve neticede daha az çatışma yaşamaktadırlar.

Dini endişe taşıyan grupların çocuklarıyla çatışma yaşamalarının bir başka nedeni ise, artık ibadetlere başlama yaşı gelen çocukların ibadet yapma noktasında isteksiz davranışlarıdır. Bu durum yine anne-babaları çocuklarıyla çatışma yaşamaya yöneltmektedir. Anket uygulaması esnasında görüştüğümüz bazı dindar aileler ‘çocuklara günde beş vakit namaz kılmayı hatırlatmalarının çocuklarda namaza karşı soğukluk meydana getirdiğini ve kılmamak için çocukların kendileriyle mücadele ettiklerini’ ifade ederek ‘buna nasıl bir çözüm bulacaklarını da bilmediklerini’ söylemişlerdir. Bu anlamda, zaten yaşı gereği kurallara karşı içlerinde isyankarlık taşımaya başlayan ergen çocuklar ibadetlerini yapmak noktasında anne-babalarının ısrarlarına karşı olumsuz bir tavır takınmaktadırlar. Birçok dindar anne-

baba ise ne yapacaklarını bilmediklerinden, iletişim genellikle tartışmayla ve anne-babanın çocuğu azarlamasıyla sonuçlanmaktadır. Cinsiyet ve dindarlığın ise birlikte döngüye anlamlı etkisi söz konusu değildir.

Tablo 13. Yaş ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Yaşınız?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
31-40	Çok dindar	3,01	12
	Dindar	2,70	52
	Din ile az ilgili	2,67	22
	Din ile ilgisi yok	2,50	4
	Toplam	2,73	90
41-60	Çok dindar	2,77	68
	Dindar	2,73	140
	Din ile az ilgili	2,97	50
	Din ile ilgisi yok	3,59	6
	Toplam	2,80	264
61 ve üstü	Çok dindar	2,71	20
	Dindar	2,87	34
	Din ile az ilgili	2,88	8
	Din ile ilgisi yok	3,55	6
	Toplam	2,88	68
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 14. Yaş ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Yaşınız	2,503	2	1,252	2,634	,073	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-2, 1-3, 1-4**
Yaşınız* Dindarlık	5,356	6	,893	1,879	,083	
Hata	194,837	410	,475			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

***1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 14'deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, üst yaş gruplarına doğru ortalama bir miktar yükselmekle birlikte, yaşın EÇD'ye anlamlı etkisi söz konusu değildir. Aslında, son zamanlarda yaygınlaşan internet ve akıllı cep telefonları gibi teknolojik gelişmeler ile uygun olmayan kadın-erkek ilişkilerinin işlendiği dizi ve filmler günümüzde aileleri çok fazla endişelendirmesine ve günümüzdeki ailelerin daha sıkıntı içinde olmaları ve yaşın anlamlı etkisi olması gerektiği fikrini bize vermesine rağmen, yaşın döngüye anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Çünkü ergen çocuk sahibi aileleri endişeye sokacak durumlar her dönem varlığını korumaktadır. 61 ve üstü yaş grubunun çocuklarının ergen olduğu yıllarda ülkemizde siyasi çatışmalar oldukça yoğundu. O dönemin ergen çocuklu ailelerinde çocuklarının çatışma içinde yer alabileceği ve belki de hayatını kaybedeceği endişesi vardı. Bu anlamda, her dönemde çocukları sebebiyle aileleri endişe içinde bırakacak gelişmeler

olabilmektedir. Bu nedenle, farklı yaş grubundaki ortalamalar birbirine yakın çıkmış ve anlamlı etki ortaya çıkmamıştır. Yaş ve dindarlığın ise birlikte döngüye anlamlı etkisi söz konusu değildir.

Tablo 15. Eğitim Durumu ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Eğitim durumunuz?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
Üniversite	Çok dindar	2,85	28
	Dindar	2,77	40
	Din ile az ilgili	2,68	24
	Din ile ilgisi yok	2,88	4
	Toplam	2,78	96
Lise	Çok dindar	2,88	10
	Dindar	2,59	54
	Din ile az ilgili	2,77	10
	Din ile ilgisi yok	3,47	8
	Toplam	2,73	82
Ortaokul	Çok dindar	2,82	14
	Dindar	2,35	16
	Din ile az ilgili	2,91	10
	Din ile ilgisi yok	2,88	2
	Toplam	2,66	42
İlkokul	Çok dindar	2,78	34
	Dindar	2,78	94
	Din ile az ilgili	3,05	34
	Din ile ilgisi yok	3,88	2
	Toplam	2,85	164
Okur-Yazar Değil	Çok dindar	2,57	14
	Dindar	3,22	22
	Din ile az ilgili	2,77	2
	Toplam	2,95	38
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 16. Eğitim Durumu ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Eğitim	2,566	4	,641	1,381	,240	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-2, 1-3, 1-4**
Eğitim*Dindarlık	10,032	11	,912	1,464*	,061	
Hata	187,186	403	,464			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 16'daki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, eğitimin EÇD'ye anlamlı etkisi söz konusu değildir. Gruplar arası yapılan çoklu karşılaştırmaya göre, bütün eğitim gruplarında ortalamalar birbirine yakın iken, ilkökul mezunlarında ve okur-yazar olmayanlarda ortalamalar biraz daha yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, ilkökul mezunu olanlar ve okur-yazar olmayanlar nispeten daha olumlu tutum düzeyine sahiptirler. Eğitim düzeyi düşük olan grupların ergen çocuklarına nasıl yol göstereceklerini bilmeme ihtimalinin eğitim düzeyi yüksek olan gruplardan daha yüksek olması, süreci daha esnek ve olurlarına bıraktıkları fikrini bize vermektedir. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyi düşük olan grupların ergen çocuklarına daha esnek davranma durumları, süreci daha az çatışma ile geçirdiklerini göstermektedir. Eğitim ve dindarlığın da birlikte döngüye anlamlı etkileri yoktur.

Tablo 17. Meslek ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Mesleğiniz?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
Memur	Çok dindar	2,86	28
	Dindar	2,72	54
	Din ile az ilgili	2,87	24
	Din ile ilgisi yok	3,18	6
	Toplam	2,81	112
İşçi	Çok dindar	2,55	14
	Dindar	2,83	44
	Din ile az ilgili	2,52	14
	Din ile ilgisi yok	4,11	2
	Toplam	2,75	74
Çiftçi	Çok dindar	2,86	8
	Dindar	2,92	26
	Din ile az ilgili	2,77	8
	Din ile ilgisi yok	2,50	4
	Toplam	2,85	46
Esnaf	Çok dindar	2,77	6
	Dindar	2,65	14
	Din ile az ilgili	2,63	8
	Din ile ilgisi yok	3,88	2
	Toplam	2,75	30
Ev Hanımı	Çok dindar	2,73	38
	Dindar	2,70	80
	Din ile az ilgili	3,03	22
	Din ile ilgisi yok	3,88	2
	Toplam	2,78	142
Diğer	Çok dindar	3,25	6
	Dindar	2,53	8
	Din ile az ilgili	4,11	4
	Toplam	3,12	18
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 18. Meslek ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Meslek	2,332	5	,466	,952	,447	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-2, 1-3, 1-4**
Meslek*Dindarlık	16,024	14	1,145	2,500*	,020	
Hata	182,679	399	,458			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 18’deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, meslek farklılığının EÇD’ye anlamlı etkisi söz konusu değildir. Bütün meslek gruplarındaki ebeveynler EÇD’de benzer sıkıntı ve çatışmaları yaşamaktadırlar, zira ergenler benzer tavır ve davranışları sergilemektedirler. Meslek ve dindarlığın ise birlikte anlamlı etkisi vardır [$F_{(14;422)} = 2,500, p < 0.05$]. Tablo 17’deki verilere göre, çiftçiler dışında diğer meslek gruplarında din ile ilgisiz olanlar, diğer dindarlık düzeyindekilere nispeten daha olumlu tutum düzeyine sahiptirler.

Tablo 19. Gelir Durumu ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ailenizin gelir durumu?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
500-1000	Çok dindar	2,96	12
	Dindar	2,81	36
	Din ile az ilgili	3,25	8
	Toplam	2,90	56
1100-2000	Çok dindar	2,63	28
	Dindar	2,90	70
	Din ile az ilgili	3,07	24
	Din ile ilgisi yok	3,50	4
Toplam	2,89	126	
2100-3000	Çok dindar	2,79	38
	Dindar	2,62	74
	Din ile az ilgili	2,94	24
	Din ile ilgisi yok	3,25	6
Toplam	2,75	142	
3100-4500	Çok dindar	2,29	6
	Dindar	2,26	22
	Din ile az ilgili	2,37	10
	Din ile ilgisi yok	2,77	2
Toplam	2,32	40	
4600 ve üstü	Çok dindar	3,11	16
	Dindar	3,01	24
	Din ile az ilgili	2,60	14
	Din ile ilgisi yok	3,44	4
Toplam	2,97	58	
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
Toplam	2,80	422	

Tablo 20. Cinsiyet ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Gelir	8,001	4	2,000	4,467*	,002	4-1, 4-2, 4-3, 4-5**
Dindarlık	4,494	3	1,498	3,346*	,019	1-2, 1-3, 1-4***
Gelir*Dindarlık	7,082	11	,644	1,438	,153	
Hata	180,454	403	,448			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. 500-1000, 2. 1100-2000, 3. 2100-3000, 4. 3100-4500, 5. 4600 ve üstü

Tablo 20'deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, gelir farklılığının EÇD'ye anlamlı etkisi söz konusudur [$F_{(4,422)} = 4,467, p < 0.05$]. Gruplar arası yapılan çoklu karşılaştırmaya göre, 3100-4500 gelir grubunda olanlar (2,32), 500-1000 gelir grubu (2,90), 1100-2000 gelir grubu (2,89), 2100-3000 gelir grubu (2,75) ve 4600 ve üstü gelir grubundakilere (2,97) nispeten daha olumsuz tutum düzeyine sahiptirler. Bu anlamda, üst gelir grubuna doğru ortalamaların düşmesi, ergen çocukların gelirin daha iyi olması sebebiyle birçok şeye daha kolay ulaşabilmeleri ihtimali, maddi durumu iyi olan aileleri endişeye sevk ediyor olabilir. Gelir durumu ve dindarlığın ise birlikte döngüye anlamlı etkileri yoktur.

Tablo 21. İkamet Yeri ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Yaşadığınız yer?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
Büyükşehir	Çok dindar	2,66	32
	Dindar	2,65	96
	Din ile az ilgili	2,92	22
	Din ile ilgisi yok	3,44	4
	Toplam	2,71	154
İl	Çok dindar	2,91	24
	Dindar	2,77	30
	Din ile az ilgili	2,88	16
	Din ile ilgisi yok	3,59	6
	Toplam	2,90	76
İlçe	Çok dindar	2,83	32
	Dindar	2,84	66
	Din ile az ilgili	2,89	28
	Din ile ilgisi yok	2,11	2
	Toplam	2,84	128
Kasaba/Köy	Çok dindar	2,75	12
	Dindar	2,81	34
	Din ile az ilgili	2,77	14
	Din ile ilgisi yok	3,33	4
	Toplam	2,82	64
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 22. İkamet Yeri ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamli Fark
İkamet	2,498	3	,833	1,735	,159	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-2, 1-3, 1-4**
İkamet*Dindarlık	4,647	9	,516	1,076	,379	
Hata	194,861	406	,480			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 22'deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, ikamet yeri farklılığının EÇD'ye anlamlı etkisi yoktur. Gruplar arası yapılan çoklu karşılaştırmaya göre, büyükşehirde yaşayanların ortalaması diğer ikamet yeri gruplarına oranla biraz daha düşük olmakla birlikte, bu fark anlamlı etki oluşturmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bütün yerleşim yeri gruplarında ergen çocuklu aileler döngüye özgü sıkıntı ve endişeleri yaşamaktadırlar. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler neticesinde her yerden her şeye çok kolay ulaşılabilir olması küçük yer-büyükşehir farkını en aza indirmiş olabilir. İkamet yeri ve dindarlığın da birlikte anlamlı etkileri söz konusu değildir.

Tablo 23. Evlilik Yaşı ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Kaç yaşında evlendiniz?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
18-24	Çok dindar	2,75	82
	Dindar	2,73	176
	Din ile az ilgili	2,88	70
	Din ile ilgisi yok	3,55	12
	Toplam	2,80	340
25-29	Çok dindar	2,96	18
	Dindar	2,83	42
	Din ile az ilgili	2,80	8
	Din ile ilgisi yok	2,11	2
	Toplam	2,84	70
30-34	Dindar	2,48	6
	Din ile az ilgili	3,00	2
	Din ile ilgisi yok	2,99	2
	Toplam	2,68	10
35-45	Dindar	2,77	2
	Toplam	2,77	2
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 24. Evlenme Yaşı ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Evlenme Yaşı	1,933	3	,644	1,350	,258	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609	,013	1-2, 1-3, 1-4
Evlenme Yaşı*Dindarlık	4,688	5	,938	1,964	,083	
Hata	195,744	410	,477			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

***1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 24'teki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, evlenme yaşının ve hem evlenme yaşı hem de dindarlığın birlikte EÇD'ye anlamlı etkileri yoktur. Diğer bir ifadeyle, ergen çocuk sahibi ebeveynler hangi yaşta olurlarsa olsunlar çocukla ilgili endişelerden kurtulamamaktadırlar. Ancak, gruplar arası yapılan çoklu karşılaştırmaya göre, evlenme yaşı yükseldikçe ortalamalarda bir miktar düşüş olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, 40'lı ve 50'li yaşlarda iken ergen çocuk sahibi olan ebeveynlerin yaşın getirdiği yorgunlukla, daha tahammülsüz oldukları söylenebilir.

Tablo 25. Çocuk Sayısı ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD'deki Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Kaç çocuğunuz var?	Dindarlık bakımından kendinizi hangi grupta görüyorsunuz.	Ortalama	N
1	Çok dindar	3,42	10
	Dindar	2,39	24
	Din ile az ilgili	3,50	4
	Din ile ilgisi yok	3,38	4
	Toplam	2,84	42
2	Çok dindar	2,59	28
	Dindar	2,85	100
	Din ile az ilgili	2,82	42
	Din ile ilgisi yok	2,97	2
	Toplam	2,80	172
3	Çok dindar	2,69	30
	Dindar	2,87	48
	Din ile az ilgili	2,95	26
	Din ile ilgisi yok	3,25	8
	Toplam	2,87	112
4 ve üstü	Çok dindar	2,85	32
	Dindar	2,60	54
	Din ile az ilgili	2,63	8
	Din ile ilgisi yok	3,88	2
	Toplam	2,71	96
Toplam	Çok dindar	2,79	100
	Dindar	2,74	226
	Din ile az ilgili	2,88	80
	Din ile ilgisi yok	3,30	16
	Toplam	2,80	422

Tablo 26. Çocuk Sayısı ve Dindarlık Düzeyine Göre Bireylerin EÇD’deki Tutumlarına İlişkin Çift Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Çocuk Sayısı	2,308	3	,769	1,679	,171	
Dindarlık	5,208	3	1,736	3,609*	,013	1-2, 1-3, 1-4**
Çocuk Sayısı*Dindarlık	14,303	9	1,589	3,468*	,000	
Hata	186,047	406	,458			
Toplam	3528,349	422				

*p<0.05

**1. Din ile ilgisi yok, 2. Din ile az ilgili, 3. Dindar, 4. Çok dindar

Tablo 26’deki çift yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, sahip olunan çocuk sayısının EÇD’ye anlamlı etkisi yoktur. Her çocuğun karakterinin farklı olması, farklı ilgi ve yönelimlerinin olması, bir ergen çocukta elde edilen tecrübenin diğer çocuklar için de kullanılabilmesinin önüne geçmektedir. Bu nedenle ebeveynler, her ergen çocukta farklı sıkıntılar yaşayabilmektedirler.

Çocuk sayısının ve dindarlığın ise birlikte anlamlı etkisi söz konusudur [$F_{(9;422)}= 3,468, p<0.05$]. Tablo 25’teki veriler bütün çocuk sayısı gruplarında din ile ilgisiz olanların diğerlerine nispeten daha olumlu tutum düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

2.3. Eşlerin Döngü İçindeki Tutumlarının Madde Bazında Değerlendirilmesi

Tablo 27. Ergen Çocuklarla İletişim Sıkıntısı

Ergenlik dönemlerinde çocuklarla iletişim kurmakta zorlandım.	N	%
Hiçbir zaman	46	10,9
Nadiren	80	19,0
Bazen	116	27,5
Çoğu zaman	124	29,4
Her zaman	56	13,3
Toplam	422	100,0

X=3,15

Tablo 27’deki verilere göre, ankete katılan ebeveynler genel olarak ergen çocuklarıyla iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Katılımcıların %10,9’u ergen çocuklarıyla iletişim kurmakta hiçbir zaman zorlanmadıklarını düşünürken, %13,3’ü her zaman, %29,4’ü çoğu zaman, %27,5’i bazen, %19’u ise nadiren zorlandıklarını düşünmektedirler. Tablo 27’den elde edilen veriler, ebeveynlerle ergenler arasında ciddi bir iletişim sıkıntısı olduğunu göstermektedir. Her şeyin çok hızlı bir şekilde değiştiği günümüzde, anne-baba ve çocuklar arasındaki algı ve davranış farklılığı her zaman olduğundan daha fazladır. Günümüz anne-babaları ile çocuklar, amiyane tabirle “farklı tellerden” çalmaktadırlar. Farklı zevkler, saç modelleri, kıyafetler, konuşma tarzları gibi günümüz gençlerini cezbeden şeyler, ebeveynlerle çocuklar arasındaki iletişimsizliği derinleştirmektedir. Bütün bunların yanında, teknolojik gelişmeler neticesinde cep telefonu ve internetle bütün ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini düşünen gençlerle iletişim kurmak ebeveynler için zor olmaktadır.

Tablo 28. Ergen Çocukların Tavırları

Çocuğum ergenlik döneminde kural tanımaz oldu.	N	%
Hiçbir zaman	68	16,1
Nadiren	100	23,7
Bazen	98	23,2
Çoğu zaman	94	22,3
Her zaman	62	14,7
Toplam	422	100,0

X=2,96

Tablo 28'deki veriler, ergenlerin kurallara uymama noktasında anne-babalara oldukça sıkıntı çıkardıklarını göstermektedir. Buna göre, örneklemin %16,1'i çocuklarının ergenlik döneminde her zaman kurallara uydüğunu ifade ederken, %23,7'si nadiren, %23,2'si bazen, %22,3'ü çoğu zaman, %14,7'si ise hiçbir zaman kurallara uymadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 29. Ergen Çocuklarla Çatışma

Bu dönemde çocuklara çok müdahale ettim ve çocuklarla çatışmalar yaşadım.	N	%
Hiçbir zaman	74	17,5
Nadiren	118	28,0
Bazen	102	24,1
Çoğu zaman	78	18,5
Her zaman	50	11,8
Toplam	422	100,0

X=2,79

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, anne-babaların çocuklarına müdahale etme ve çatışma oranları yüksek görünmektedir. Katılımcıların %17,5'i ergen çocuklarına hiçbir zaman müdahale etmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte %28'i nadiren, %24,1'i bazen, %18,5'i çoğu zaman, %11,8'i ise her zaman müdahale ettiklerini ve çatışma yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 30. Ergenlerin Ebeveynlerinden Uzaklaşmaları

Çocuklar sorunlarını benimle paylaşmadılar.	N	%
Hiçbir zaman	86	20,4
Nadiren	96	22,7
Bazen	98	23,2
Çoğu zaman	88	20,9
Her zaman	54	12,8
Toplam	422	100,0

X=2,83

Tablo 30'daki veriler ergenlerin sorunlarını anne-babalarıyla paylaşmalarında sıkıntı yaşadıklarını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların % 20,4'ü çocuklarının sıkıntılarını her zaman paylaştıklarını belirtirken, % 22,7'si nadiren, %23,2'si bazen, %20,9'u çoğu zaman, %12,8'i ise hiçbir zaman paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31. Sıkıntıların Çatışmaya Dönüşmesi

Çocuğum/çocuklarım beni dinlemediği zaman azarladım.	N	%
Hiçbir zaman	32	7,6
Nadiren	92	21,8
Bazen	168	39,8
Çoğu zaman	102	24,2
Her zaman	28	6,6
Toplam	422	100,0

X=3,00

Tablo 31'deki verilerden anlaşıldığı üzere, çocuklarla sıkıntı yaşadıklarında azarlayarak karşılık verdiğini düşünen ebeveyn oranı oldukça yüksektir. Tabloya göre, örneklemin %7,6'sı hiçbir zaman azarlamadığını ifade ederken, %21,8'si nadiren, %39,8'i bazen, %24,2'si çoğu zaman, %6,6'sı ise her zaman azarladığını ifade etmiştir.

Tablo 32. Evden Kaçış

Çoğu zamanlarını evin dışında, arkadaşlarıyla geçirdiler.	N	%
Hiçbir zaman	96	22,7
Nadiren	130	30,8
Bazen	90	21,3
Çoğu zaman	66	15,6
Her zaman	40	9,5
Toplam	422	100,0

X=2,59

Yukarıdaki tabloya göre, ergen çocukların anne-babalarından bağımsız hareket etme eğilimleri olmakla birlikte çok yüksek değildir. Katılımcıların %22,7'si ergen çocuklarının vakitlerini hiçbir zaman dışarıda geçirmediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte %30,8'i nadiren, %21,3'ü bazen, %15,6'sı çoğu zaman, %9,5'i ise her zaman dışarıda arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Toplumumuzda kız çocuklarının dışarıda zaman geçirmeleri hoş görülmediğinden oran düşük görünüyor olabilir.

Tablo 33. Ailece Hareket Edebilme Durumu

Hafta sonları, akşamları ailecek vakit geçirdik.	N	%
Hiçbir zaman	16	3,8
Nadiren	106	25,1
Bazen	134	31,8
Çoğu zaman	92	21,8
Her zaman	74	17,5
Toplam	422	100,0

X=3,24

Tablo 33'teki verilere göre, katılımcıların %3,8'i hiçbir zaman ailecek vakit geçiremediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte %25,1'i nadiren, %31,8'i bazen, %21,8'i çoğu zaman, %17,5'i ise her zaman ailecek birlikte vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. EÇD'de aile bireylerinin birlikte hareket etme oranı, birçok topluma nazaran aile değerlerine daha fazla önem veren Türk toplumu için düşüktür.

Tablo 34. Kötü Alışkanlık Problemi

Çocuğum arkadaş ortamında kötü alışkanlıklar edindi.	N	%
Hiçbir zaman	226	53,6
Nadiren	66	16,1
Bazen	56	13,3
Çoğu zaman	40	9,5
Her zaman	32	7,6
Toplam	422	100,0

X=2,04

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların %53,6'sı çocuğunun hiçbir zaman kötü alışkanlık edinmediğini düşünmektedir. Çocuğunun arkadaş ortamında kötü alışkanlık edindiğini düşünenler ise %16,1 ile nadiren, %13,3 ile bazen, %9,5 ile çoğu zaman, %7,6 ile her zamandır. Bu veriler, çocuklarının arkadaş ortamlarında kötü alışkanlıklar edindiğini düşünen katılımcıların oranının düşük olduğunu göstermektedir. Bunun sebeplerinden birisi farklı dindarlık düzeylerine sahip ebeveynlerin kötü alışkanlık ifadesine farklı anlam yüklemesinden kaynaklanıyor olabilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

AYD'nin nişanlılık, yeni evli-çocuksuz, küçük çocuklu ve okul dönemi çocuklu döngülerinden geçmiş ve o döngülerde birçok maddi-manevi sıkıntıları yaşayarak döngüleri atlarmaya çalışmış olan ebeveynler, EÇD'de, çocuklarının kişilik kazanma sürecinde daha önce karşılaşmadıkları bazı problemlerle karşılaşır. Bu problemleri çözmek ve ergen çocuklarına yardım edebilmek adına, ebeveynler daha önceki döngülerde eşleri ile yaşadıkları iletişim problemlerini azaltarak, ortak hareket etmeye, sorunları paylaşmaya ve çözüm yolu bulmaya çalışırlar. Dolayısıyla, sıkıntılı bir sürecin içinden geçmelerine rağmen, eşlerin döngüye olan tutumları ve evlilik tatminleri beklenenin üzerindedir.

422 örneklemin yer aldığı araştırmanın EÇD ölçeğinden elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılan bireylerin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Ancak, dindarlık düzeyi bireylerin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu anlamda, din ile ilgisi olmayanlar çok dindar, dindar ve din ile az ilgili olanlara oranla daha olumlu tutum düzeyine sahiptirler. Cinsiyet ve dindarlık birlikte değerlendirildiğinde ise farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları yaşa göre farklılık göstermemektedir. Hem dindarlık hem yaş birlikte değerlendirildiğinde ise, yine herhangi bir farklılık yoktur.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Hem dindarlık hem eğitim beraber değerlendirildiğinde ise, yine farklılık söz konusu değildir.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları meslek farklılığına göre değişiklik göstermemektedir. Dindarlık ve meslek farklılığı birlikte değerlendirildiğinde ise farklılık ortaya çıkmaktadır. Buna göre, çiftçiler dışında diğer meslek gruplarında din ile ilgisiz olanların ortalamaları diğer dindarlık düzeyindekilere nispeten yüksektir ve daha olumlu tutum düzeyine sahiptirler.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları gelir düzeyine göre farklılık arz etmektedir. En olumsuz tutum düzeyine sahip olanlar 3100-4500 gelir grubunda olanlardır. Dindarlık ve gelir düzeyi birlikte değerlendirildiğinde ise, farklılık söz konusu değildir.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları ikamet yerine göre değişiklik göstermemektedir. Keza, ikamet yeri ve dindarlık birlikte göz önüne alındığında yine farklılık söz konusu değildir.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları hem evlilik yaşına göre, hem de evlilik yaşı ve dindarlığa göre değişiklik göstermemektedir.

Örneklemin ergen çocuklu döngüye yönelik tutumları sahip olunan çocuk sayısına göre de farklılık arz etmemektedir. Ancak, çocuk sayısı ve dindarlık beraber değerlendirildiğinde değişiklik ortaya çıkmaktadır. Buna göre, bütün çocuk sayısı gruplarında din ile ilgisiz olanların diğerlerine nispeten daha olumlu tutum düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın en önemli sonucu, EÇD içinde bulunan, dindarlık düzeyi yüksek bireylerin tutum düzeylerinin dindarlık düzeyi düşük olanlara nazaran daha olumsuz olmasıdır. Edindikleri dini bilgiler göz önüne alındığında, çevresine karşı daha şefkatli, merhametli, toleranslı davranması beklenen dindar bireylerin ergen çocuklarıyla daha fazla çatışma yaşamaları, iletişim sıkıntısı çekmeleri bir tezat teşkil etmektedir. Ancak, dindar bireylerin bu tür davranışlar içinde olmalarının sebebi, muhtemelen içinden geçmekte olduğumuz dönemin dindar insanlar için sancılı bir süreç olmasıdır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ergen bireyler her şeye çok kolay ulaşabilmekte ve bu durum ebeveynlere çocuklarının kötü alışkanlıklar edinebilecekleri fikrini vermektedir. Çocuklarını bundan korumak isteyen ebeveynler baskı ile karşılık vererek çatışma ortamı hazırlamakta ve ergen çocuklarıyla iletişimin kopmasına sebep olmaktadır. Bir araştırma sonucuna göre, araştırmaya katılan ergenlerin neredeyse yarısı ergenlik dönemlerinde kimseden yardım almadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ergenlerle ebeveynleri arasındaki iletişim problemini ortaya koymaktadır (Ertem ve Yazıcı, 2006: 7-12). Ayrıca, ibadetlere başlama yaşına gelmiş olan ergenlerin ibadetlerini yapmamaları veya aksatmaları da ebeveynleri sıkıntıya sokmaktadır. Birçok ebeveyn bu noktada çocuklarıyla çatıştıklarını ifade etmiştir. Günümüz dünyasında çocukları cezbedecek bu kadar çok şey varken, çocukların ibadetleri gerektiği şekilde yapmaları zor görünmektedir. Dindar ebeveynler çocuklarını daha fazla sıkıştırmak yerine, onlara güvenmeli, cesaret vermeli ve bu güveni çocuklarına hissettirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, küçükken çocukları ibadete alıştırmak ebeveynlerin görevidir. Ancak Allah herkese irade vermiştir. Belirli bir yaştan sonra bireyler kendi iradeleriyle hareket edecektir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A., (2018). “Ortaokul Öğretmenlerinin Öğrencilerin Ergenlik Problemlerine İlişkin Kullandıkları Çözüm Stratejileri”, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 37, 57-84.
- Aslantürk, Z. (1998). Kutsalın Dönüşü, İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Ausubel, D., P., (2002). Theory and Problems of Adolescent Development, Lincoln: Writers Club Press.
- Ertem, Ü., Yazıcı, S., (2006). “Ergenlik Döneminde Psiko-Sosyal Sorunlar ve Depresyon”, Aile ve Toplum, Yıl: 8, Cilt: 3, Sayı: 9, 7-12.
- Duyan, G. Ç., (2003). “Aile Yaşam Döngüsü ve Gelişimsel Farklılıklar, Toplum ve Sosyal Hizmet, Cilt: 14, Sayı:2: 33-41.
- Meijer, G., (2006). Heterodox Views on Economics and the Economy of the Global Society, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Özdemir, Ş., Vatandaş, C., Torlak, Ö., (2009). “ Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi, Aile ve Toplum, Yıl: 11 Cilt: 4 Sayı: 16, 7-18.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Vatandaş, C., (2016). Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim, İstanbul: Sekam Yayınları.
- Selman, A., Uçar, R., (2017). “Türk Toplumunu Bağlamında Aile Yaşam Döngüsü Süreçleri”, Toplum Bilimleri, Temmuz-Aralık, 11 (22), 213-234.
- Siyez, D., Aysan, F., (2007). “Ergenlerde Görülen Problem Davranışların Psiko-Sosyal Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler Açısından Yordanması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: XX (1), 145-171.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, (2011). Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması, Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- T. C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, (1997). Türk Ailesinde Adolesanların Sorunları, Ankara: Takav Matbaacılık.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

Thorsteinsson, E. B., Ryan, S. M., Sveinbjornsdotti, S., (2013). “The Mediating Effects of Social Support and Coping on the Stress-Depression Relationship in Rural and Urban Adolescents”, Open Journal of Depression, Vol.2, No.1, 1-6.

Yavuz, H., (1986). Ergenlik Çağında Gelişmeyi Etkileyen Güçler, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

KURUMSAL SOSYAL PAYDAŞLAR VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ*

Öğr. Gör. Hatice ÖZCAN**

Prof. Dr. Başak SOLMAZ***

ÖZET

Yalnızca kaliteli ve çok çeşitli ürün ve hizmet üretmenin olumlu bir kurumsal itibar için yeterli olmadığı günümüz rekabet koşullarında, paydaşları tarafından sevilme, güvenilme ve desteklenme işletmeler için çok daha önemli hale gelmiştir. Paydaşlar, kurumu bir kimlik unsuru olan ismiyle tanır ve kurumun faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı çeşitli sunumlarla hatırlar. Bu sunumları çeşitli şekilde yorumlarlar ve kurumla ilgili imajlar oluştururlar. Paydaşlar nezdinde kurumla ilgili oluşan imajların tümü, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak tüm kurumlar için hayati öneme sahiptir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar tüm sosyal paydaş gruplarını dikkate almak durumundadırlar. Bu bağlamda işletmeyi etkileyebilecek tüm paydaşlarla tutarlı ve sağlıklı ilişkiler kurulmalı, paydaşların istek ve beklentileri her daim dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada; kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaşlar ilişkisi ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda sunulan önerilere göre paydaşlarla iletişimin güçlendirilebilmesi için; çalışanların bilgi ve yetenekleri geliştirilmeli, yöneticiler itibar yönetimi konusunda bilgili olmalı, tüm paydaşlarla açık ve dürüst bir ilişki kurulmalı, eleştiri ve önerilere açık bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Sosyal Paydaşlar

JEL Kodu: M14, M19, M37

CORPORATE SOCIAL STAKEHOLDERS AND CORPORATE REPUTATION

ABSTRACT

In today's conditions of competition where manufacturing quality and a large variety of products and services is not sufficient for a positive corporate reputation alone, being loved, trusted and supported by the stakeholders have become very important for enterprises. This is because corporate reputation consists of the perspectives of all social stakeholders such as employees, customers, community, media etc. and the more positive the relations established with social stakeholders the more positive corporate reputation will be. In this respect, consistent and healthy relations should be established with all stakeholders which may affect the enterprise, the requests and expectations of the stakeholders should be always taken into consideration. To have a strong corporate reputation is vital importance for all institutions. Institutions which want to have a positive corporate reputation have to consider all social stakeholder groups. Stakeholders recognize the organization by its name, an element of identity, and remember the organization's activities, plans and intentions with various presentations. They interpret these presentations in various ways and form images about the institution. All of the images created by the stakeholders in relation to the institution constitute the reputation of the institution. In this study; a literature scanning was made in relation to corporate reputation, corporate reputation management and social shareholders. According to the suggestions presented at the end of the study, in order to strengthen communication with stakeholders; employees' knowledge and skills should be developed, managers should be knowledgeable about reputation management, an open and honest relationship should be established with all stakeholders, management should be open to criticism and suggestions should be adopted and social responsibility activities should be emphasized.

Key Words: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Social Stakeholders

JEL Codes: M14, M19, M37

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği" başlıklı tez çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır.

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, haticeaydogmus@isparta.edu.tr

*** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bsolmaz@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak; iletişim imkanları ve işletmeler arasındaki rekabet artmış, ürün ve hizmetler arasındaki farklılık azalmış, tüketiciler daha bilinçli, daha seçici, daha duyarlı hale gelmiş ve kamuoyunun işletmeler üzerindeki etkisi çoğalmıştır. İşletmeler ise başarılı olmak, müşterilerini kaybetmemek ve diğerlerinin arasından sıyrılıp fark yaratabilmek için kaliteli ürün ve hizmet üretmenin tek başına yeterli olmadığı gerçeğinin farkına varmışlardır. Bunun sonucunda gözle görülmeyen, soyut bir değer olan ‘kurumsal itibar’ ve ‘kurumsal itibar yönetimi’ kavramları ortaya çıkmıştır ve sağlam bir kurumsal itibar yaratmak ile bunu sürdürebilmek işletmelerin en önemli amaçları haline gelmiştir. Kurumların güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmesi ise, sosyal paydaşlarıyla kurduğu dürüst, içten ve şeffaf iletişimle, sosyal paydaşların zihinlerinde kurumla ilgili olumlu algılar bırakmak ve paydaşlar nezdinde güven ve sempati kazanmakla mümkün olabilir.

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun işletme hakkındaki iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, işletme içi ve dışı paydaşların işletme hakkındaki algılamalarıdır ve olumlu itibar elde etmek isteyen işletmeler paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup bunu sürdürmelidir (Özalp vd., 2010: 100).

İşletmelerin sosyal paydaş grupları, ‘kurum içi sosyal paydaşlar’ (çalışanlar, yöneticiler vb.) ve ‘kurum dışı sosyal paydaşlar’ (sendikalar, vakıflar, ilgili sektör birlikleri vb.) olmak üzere iki gruba ayrılır. Her iki grup da kurum için çok önemli olmakla birlikte iç sosyal paydaşların kurumlar için biraz daha öncelikli bir konumda olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü iç sosyal paydaşlar kurumları dışarıya tanıtan, olumlu-olumsuz görüşleriyle dışarıdaki paydaş gruplarını etkileyebilen kişilerdir. Ayrıca tatmin olmuş ve kurumdaki memnun olan iç paydaşlar kurumun varlığını devam ettirmesini, ilerlemesini ve başarılı olmasını sağlarlar.

“Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi” adlı bu çalışmada kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaş kavramları ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları ayrıntılı olarak açıklanmış, kurumsal itibar yönetiminin amacı ve önemi, başarılı bir itibar yönetiminin koşulları, kurumsal itibar yönetimi sürecinden bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca kurumsal itibar ile yakından ilişkili olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, algılama yönetimi ve risk yönetimi kavramları ile ilgili literatürden alıntılar yapılmış ve bu kavramlarla kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal paydaş kavramına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu bağlamda; sosyal paydaş kavramı, paydaş yönetimi, sosyal paydaş türleri, sosyal paydaşlarla ilişkilerin önemi ele alınmış ve son olarak sosyal paydaş ve kurumsal itibar ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

1.1. İtibar Kavramı

İnsanlar açısından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak çok önemlidir. Toplum içinde belirli bir statüye kavuşmak ve aynı zamanda toplum tarafından takdir edilmek isteyen kişi, insanların gözünde iyi bir itibara sahip olmalıdır. Örgütler için de aynı durumdan söz edilebilir. Piyasada varlığını idame ettirmek ve yelpazesini genişleterek karını artırmak isteyen örgütlerin, müşterilerin gözünde iyi bir izlenime sahip olması önemlidir (Karaköse, 2007a: 3).

İtibar kelimesi, farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- İtibar, bir kurumun iç paydaşlarının, müşterilerin, tedarikçilerin, iş ortaklarının, çalışanların, yatırımcıların, analistlerin, düzenleyicilerin, yöneticilerin ve halkın büyük kesiminin hem geçmişteki, hem de şu andaki algı ve inançlarının toplamıdır (Rayner, 2005: 1).

- İtibar, kişi veya kuruluşların dış çevreler tarafından kendileri hakkında oluşturulan olumlu değer yargılarıdır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24).
- İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif görüşten oluşmuş bir bütündür (Okay ve Okay, 2007a: 378).
- İtibar, örgütün zamanla oluşturduğu olumlu imajının yansımasıdır (Cornelissen, 2008: 9).
- İtibar, kamuoyunun bir algılamasıdır ve bir kişiye veya nesneye toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamında kullanılmaktadır (Karaköse, 2007a: 4).
- İtibar, paydaşların bir şirket hakkındaki genel yargılarıdır (Bilmez, 2011: 175).

“Maslow Piramidi’nin” birinci basamağında, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, ikincisinde korunma ve güvenlik ihtiyacı, üçüncüsünde sevmeye, sevilme ve bir gruba ait olma ihtiyaçları yer almaktadır. Dördüncü basamaktaki ihtiyaç, değerli görülme ve takdir beklentisi, bir sonraki ise, yeteneklerini ortaya koyma ve liderlik yönelimidir. Dördüncü ve beşinci basamaklar arasında itilip kakılan duygu, itibar açlığının bastırılmasına ilişkindir. İtibar toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruştur ve içinde saygınlığı barındırmaktadır (Solmaz, 2007: 88).

Başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilen itibar, bireylerin ve kurumların en önemli varlığıdır. İtibar görmek birey ve kurumların başarısı için çok önemlidir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24).

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Özellikle son yıllarda iş dünyasında gerçekleşen hızlı gelişim ve değişim sonucunda kurumsal itibar oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile şekillenen piyasalarda kuruluşların rakipleri arasından sıyrılarak avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır.

Kurumsal itibar, kurumun çok çeşitli hedef kitlelerine yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi ve rakipleriyle karşılaştırıldığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili (Dörtok, 2004: 59) ile tüm hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır (Ural, 2002: 85).

Kurumsal itibar, ürünlerin, kararların ve eylemlerin gözlemlenmeleri neticesinde kuruma dışarıdan atfedilen bir özelliktir. İtibar kişisel bir tecrübeye dayanıyor olabilir ancak genellikle örgütün kendisi, rakipleri, paydaşları veya medyayı içine alan diğer kaynaklar tarafından sağlanır. Örgütün kendinde bir itibar bulunduğuna inanması gerçeği, örgütün diğerleri tarafından nasıl anlaşıldığı ile alakalıdır (Christensen vd., 2008: 89).

Duygusal cazibe, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerden oluşan kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, dağıtımıcılar, medya gibi hedef kitlelerin kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar (Akgöz ve Solmaz, 2010: 23-26).

Kurumsal itibar, işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının toplamıdır. Kurumsal itibar kavramı, işletme çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmeye ilişkin oluşturdukları iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 4).

Kurumsal itibar, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür. Güven ise şirketlerin veya kurumların ilkeleriyle değil, toplumun değerleri ve duyarlılıklarına uyumla ilgilidir (Kadıbeşegil, 2007: 30). *Fombrun*’a göre itibar değeri, sermaye miktarı ile varlıkların likidasyon değeri arasındaki farktır (Doorley ve Garcia, 2007: 7).

Kurumsal itibarın kaynağını yedi anahtar kavram oluşturmaktadır. Bunlar (Karakılıç, 2005: 184):

- Duygusal Çekim: Müşterilerin, işletmenin kültür ve değerlerini algılamasını, işletme hakkında iyi duygulara, beğeni ve güvene sahip olmayı içermektedir.
- Vizyon ve Liderlik: Kurumun alanında öncü ve lider olması, net bir vizyonunun bulunması ve pazar fırsatlarının avantajlarını fark edebilmesi ve değerlendirebilmesi ile ilgilidir.
- Kalite: Ürün ve hizmetlerde yüksek nitelik, yenilik, paranın karşılığını alabilme ve satış sonrası desteği kapsamaktadır.
- Finansal Güvenilirlik: Rakiplere göre güçlü performans, güçlü karlılık, düşük riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir.
- Sosyal Sorumluluk: Toplumun yararına faaliyetleri desteklemeyi, topluma zararlı olacak faaliyetlerin durdurulmasını kapsamaktadır.
- Çevresel Sorumluluk: Çevre konusunda bilinçli olunmasını içermektedir.
- Bilgi ve Yetenek: Yenilikçilik ve iş gören kalitesinin yüksek olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal itibar, kurum politikaları, pazarlama iletişimi öğeleri ve kurumun istihdam kanalları gibi öğelerin tümünün etkin yönetimi ile kazanılabilmektedir. Bu doğrultuda, itibar yönetiminin örgütün tüm çalışmalarına entegre edilmesi, tüm öğelerin kurumsal politikalar ve programlar doğrultusunda şekillendirilmesi gereklidir (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 43).

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili olarak yakın zamana kadar akademik düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dünyada kurumsal itibar konusu ile yakından ilgilenen, bu konuda yatırım yapan ve isteyen organizasyonlara küresel düzeyde hizmet veren, onlarla deneyimlerini paylaşan ve onları eğiten “İtibar Enstitüsü (Reputation Institute)” isimli bir kurum vardır. İtibar Enstitüsü, kurumsal itibarın inşası ve korunmasına yönelik projeler üretmekte ve bunu çeşitli kurumlarla paylaşmaktadır (Karaköse, 2006: 90).

İtibar yönetimi, finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, hissedarlardan olumlu tepkiler almak ve bir kuruluşun iyi isminin oluşması ve korunmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 380). İşletmelerin kurumsal itibar konusunda ne yapması ya da ne yapmamasına ilişkin bir yol gösterici olan kurumsal itibar yönetimi, işletmelerin kurumsal itibar oluşturması ve bunu korumasına ilişkin birçok görevi yerine getirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 46).

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir çalışmayla başarıya ulaşabilmektedir. İtibar yönetimi görevinin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008: 86). Kadıbeşegil’e (2007: 82) göre itibarın yönetilmesi şirketin en üst düzey yöneticisinin işidir. Şirket içinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama bölümleri kurumsal itibarın yönetilmesine sadece katkı sağlayabilirler ama süreçlerin esas yönlendiricileri olmamalıdır.

1.4. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amacı ve Önemi

“İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” Bu soru, kurumsal itibarın ne kadar önemli ve günlük yaşamımızla ne kadar iç içe olduğunu göstermek için üst düzey yöneticiler nezdinde sorguladığımız bir yaklaşımı temsil ediyor. Para kazanmak, iş dünyasında hemen herkesin varlık sebebidir. Bu nedenle, iş itibara geldiği zaman akan suların durması gerekiyor. Çünkü itibarın olmadığı yerde varlık nedenimizin ortadan kalkması söz konusudur (Kadıbeşegil, 2007: 29).

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada yaşanan, bazı şirketlerin sarsılmasına, bazılarının tarih olmasına neden olan önemli krizler, şirketlerin kurumsal itibar yönetimiyle daha yakından ilgilenmeye başlamalarını sağlamıştır. “Değerler Yüzyılı” olarak adlandırılan günümüzde şeffaflık, duyarlılık,

dürüstlük gibi kavramlar şirketler tarafından daha fazla önemsenmeye başlanmıştır (Bilmez, 2011: 174).

Soyut bir değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretir ve tüm organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. İyi itibara sahip şirketler, ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilir, sadık çalışanlara sahip olabilir, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. Bu nedenle itibarın korunması ve iyi yönetilmesi kurum açısından büyük önem taşımaktadır (Ural, 2002: 88).

Bugün, şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ve çabuk kaybedilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dörtok, 2004: 58). Bu da bize, itibar oluşturma yolunda detaylara önem vermenin çok önemli olduğunu anlatır (Davis, 2006: 61). Kurumsal itibarın yönetilmesi yeni bir yatırım, yeni bir teknolojik harcama, bir şeyin icat edilmesi gibi bir çaba değildir. Kurumsal sistemlerde zaten var olması gereken bir öğedir ve itibarın yönetilmesi şirketin en üst düzey yöneticisinin görevidir (Kadıbeşegil, 2007: 121).

Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi pek çok olumlu sonuç doğurur. İyi bir kurumsal itibar çalışanlar üzerinde çok olumlu etkilerde bulunur. Kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak tavsiye edilmesi, çalışanların o kurumda mutlu çalışmasını sağlayacak ve verimliliği artıracaktır. Ayrıca iyi bir kurumsal itibar, piyasadaki iyi çalışanları kuruma çeken en önemli faktörlerden biridir. Bu çalışanlar da yeni ve yenilikçi ürünler sunarlar, müşterilere iyi hizmet ederler. Kazanç büyür, çalışan ve müşteri mutlu olur ve güçlü itibar devam eder. Diğer taraftan, itibar listesinin sonunda kalan itibarı düşük şirketlerin de bu sonucu doğuran sebepleri vardır. Kötü performans kurumda finansal sorunlara, çalışan ve müşteri kaybına sebep olur. Bu da performansı daha da kötüleştirir (Dörtok, 2004: 101).

Güçlü bir kurumsal itibar ürünlerin, hizmetlerin ve hatta örgütün üyeleri üzerine bir ışık halesi çeker; çünkü itibar, kurumsal kimliği örgütle alakalı her şeye yayar (Christensen, 2008: 89). İyi bir kurumsal itibar yönetimi işletmeye finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından değer katar. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer edinmekte ve hedef kitleleri tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar. İnsan kaynakları açısından bakıldığında ise iyi bir itibara sahip olmak ve itibarı iyi yönetebilmek yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirilmektedir (Ural, 2002: 89).

Kadıbeşegil (2009: 194), kurumsal itibarın önemini şu sözleriyle belirtmiştir: *“Hakkında çok iyi kanaatlere sahip olduğumuz bir şirketi, ürün ve hizmetlerini kullanmasak, satın almasak bile övebiliriz, dahası toz bile kondurtmadığımız zamanlar olabilir. Böyle bir durum, o şirkete olan bağlılığımızın çok üst düzeyde olduğunu gösterir. Her bir paydaşında, bu düzeyde bağlılık yakalamış olan şirketler pazar değerlerini artırmaktadır. Bu düzeyde sahip oldukları; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları, sivil toplum kuruluşları yöneticileri, medya mensupları, vb. paydaşlar, o şirketin temel performans göstergeleri de dahil olmak üzere bir bütün olarak kendi çevrelerinde şirketin sözcülüğünü yapmaktadırlar”*.

Kazanılan kurumsal itibar, örgütlerin pek çok faaliyetini etkiler. Örneğin üretilen mal ya da hizmetin satışına olumlu yönde tesir eder, yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelmesini ve iş çevresindeki nitelikli personelin istihdam için öncelikli tercih ettiği kurum olmasını sağlar. O halde örgütlerin kazandıkları olumlu itibarı korumaları, varlıklarını sürdürebilmeleri için çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü kazanılan itibarın kaybedilmesi durumunda bunun telafi edilmesi pek de kolay olmamaktadır (Şakar, 2011: 1). Kadıbeşegil’in *“Yönetilemeyen itibarı rakipler yönetir”* (2009: 131) sözü kurumsal itibar yönetiminin şirketler için hayati önemi ve gerekliliğini vurgulamaktadır.

1.5. Başarılı Bir Kurumsal İtibar Yönetiminin Koşulları

Örgütlerin itibar risklerinin işlevsel olarak yönetilmesine ya da finansal risklerin değerlendirilmesine, düzenlenmesine ve yönlendirilmesine ihtiyaç vardır. Başarılı bir itibar yönetiminin adımları şöyle ifade edilebilir (Aktaran: Karaköse, 2006: 51).

- **Erken uyarı ve izleme sistemleri kurmak:** İtibar yönetiminin ilk adımı teknolojik, ekonomik, sosyal, politik, ticari stratejiler ile iş stratejileri üzerinde ortaya çıkabilecek potansiyel tehlikeleri belirlemek amacıyla uygun erken uyarı ve kontrol sistemlerini kurmaktır. Erken uyarı sistemi, örgütlerin başarı durumunu önceden tahmin etmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Erken uyarı sistemi; çevre analizi, plan ve mali oranların karşılaştırılması, erken uyarı sistemlerinin değerlendirilmesi ve tepki stratejilerinin belirlenmesi işlemleri üzerinde kurulur.
 - **Riskleri ve fırsatları önceden kestirip tanımlamak:** Önceden tahmin etme ve tanımlama işi, gelişmeyi ve risk yönetimi stratejilerinin onaylanmasını sağlar. Önceden tanımlama ve tahmin etme süreci, planlamaya yardımcı olan nicel ve kaliteli bilgileri toplamak kadar; kıyaslama ve senaryo planının kolaylaştırılmasını da kapsamaktadır. Amaç, iş ile ilgili ortaya çıkabilecek bütün riskleri önceden belirlemektir. Prosedürleri, iç denetimleri ve risk yönetimini birleştirmek, itibar riski boyutunda zorunludur.
 - **Ortaya çıkan cevap seçeneklerini ve oluşabilecek eksiklikleri analiz etmek:** Mevcut performans ve olması gereken performans arasındaki eksikliklerin analizini kapsar. Bu, mevcut eksiklikleri gidermeye katkıda bulunan cevap seçeneği ya da beklenen durum için bir temel oluşturur. Sorulan sorular:
 - Mevcut durum ve beklenen durum arasında bir eksiklik var mı?
 - Eğer varsa bu nedir ve niçin bir eksiklik oluşmuştur?
 - Risk değerlendirmemiz etkili mi?
 - Bizim nasıl davranacağımıza kimler karar verecek?
 - Hangi ana kriterler bu konuda bizim itibarımızı ve performansımızı etkileyebilir?
- Yukarıdaki sorular, bir örgütün kendisinin ne durumda olduğunun, amaçları, değerleri, yetenekleri ve temel değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yardımcı olur.
- **Hareket planı ve stratejileri kestirmek:** En uygun seçeneğin bulunarak ortaya konması, örgütün pozisyonuna karar verilmesi, kaynakların değerlendirilmesi, hissedarların amaçlarının tanımlanması, hedeflerin ve hareket planının geliştirilmesi risk stratejileri açısından gereklidir. Hareket planı için, ölçülebilir kriterler, sorumluluklar, zaman yönünden uygun olması ve akıllı adımların atılmasını gerektirmektedir. Risk değerlendirmeleri, amaçları, potansiyel senaryolar, stratejik yaklaşımlar, anahtar mesajlar ve iletişim, daha dikkat çekici amaçları ortaya koyan kapsamlı bir plan taslağını süzgeçten geçirerek incelemeye yardımcı olabilir.
 - **Uygulamak:** Uygulama, ilgili paydaşların tepkilerini ortaya koyan, iletişim ve aktivitelerin yönetim tarafından onaylanmasını sağlayan stratejileri içermektedir. Uygulama safhası, durumun belirlenmesi, basında yayınlanması gibi destek araçlarının hazırlanmasını gerektirecektir. Bu süreçte itibar riski radarı medya ile iç içe olmalı, bu konuyu etkileyebilecek internet ve diğer bilgi ağını desteklemelidir. Tüm bunların yanında iç iletişim de bu süreçte önemlidir.
 - **Savunma stratejilerini elde tutmak:** Bu adım, hali hazırdaki dikkat edilmesi gereken etkenleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bunlar:
 - İtibarın kabul görmesi ve etkisi daha ileri düzeyde sağlanır mıydı?
 - Paydaşlar arasında birbirine destek var mı?
 - Bu mesele hangi ölçüde savunma taktiklerinden etkilenecektir?
 - Örgüt kendi amaçlarını etkili şekilde gerçekleştirebilecek mi?
 - Hangi girdi, gelecek stratejilere destek sağlar?

- Hangi öğrenme bu sürecin bir parçası olarak inşa edilebilir ve dikkate alınabilir, gibi sorulardan oluşmaktadır.

1.6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

1.6.1. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği)

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür (Öztürk, 2006: 2). Sözlük anlamı ile kimlik; toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan özelliklerin tamamıdır (sozluk.gov.tr).

Kimlikler sadece insanlara özgü değildir. Toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşların da kendilerine özgü kimlikleri vardır ve bu kimlik ‘kurumsal kimlik’ veya ‘kurum kimliği’ olarak adlandırılmaktadır (Bakan, 2005: 59).

Kurumsal kimlik; bir kurumu diğerlerinden ayıran, kurumun kim ve ne olduğuyula ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar (Peltekoğlu, 2007: 544); bir kurumun, kendisini tanıtmayı ve anlatmayı, ürün ve hizmetlerden daha çok kurumun tanımlanması (Solmaz, 2007: 36); bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe tasarımı, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük (Okay ve Okay, 2007b:499); bir örgütün karakteri ve değerler sistemi (Aktaran: Karatepe, 2008: 83) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kurumsal kimliğin çok disiplinli doğası, kurumsal kimlik ile ilgili çok farklı tanımların yapılmasını sağlamıştır (Hepkon, 2003: 177).

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir deyişle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa, bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluşun bir ‘kurum’ olduğu söylenebilir (Öztürk, 2006: 2). Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine özgü bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bir kurumun stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve kamuoyuna tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir (Korkmaz, 2007: 385).

Kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal tasarımdan oluşmamaktadır. Kurumsal kimlik görsel ifadelerin yanında görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütün olarak algılanmalıdır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 466) Kurum kimliğini oluşturan dört ana unsur vardır. Bu unsurlar kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum kültürü ve kurumsal iletişimdir. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

1.6.1.1. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, örgütsel yapı içinde insan davranışını anlama ve açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır (Şimşek, 2002: 34). Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontane olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamıdır (Hepkon, 2003: 195) ve bir kurumda çalışan birey (satıcı, sekreter, kasiyer, müşteri temsilcisi vb.) ve grupların (örn. yönetim kurulu) birbirlerine karşı ve çevreye karşı tüm tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır.

Kurumsal davranış, bir kuruluşun üçüncü şahıslara yönelik davranışdır ve hizmet edilen hedeflerle amaçlarda yansımaları bulmaktadır. İşe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması ve iletişim tarzı; kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları örnek olarak verilebilir. Dış ilişkilerde ise, işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma şekli ve tarzı, pazar ortaklarına karşı davranış, kurumsal davranışın yansımalarıdır (Solmaz, 2007: 32). Kurumsal davranış özellikle kriz dönemlerinde şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkiler (Hepkon, 2003: 195).

Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını ve güvenin ne derece var olduğunu göstermektedir. Bir firma söyledikleri ile değil davranışlarıyla değerlendirilmektedir. Eğer davranışlar uygun yapılmazsa söylenenin de bir

anlamı kalmaz. Örneğin, kendini çevreyi korumaya adanmış bir kurum, varillerce zehirli çöple çevreyi kirletemez (Fidan ve Gülsünler, 2003: 468).

Kurumsal davranışın, kurum kimliğinin iyi ya da kötü oluşmasında önemli bir yeri vardır. Firma yönetiminin istenen çevreler üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmesi, birçok konuda olumlu davranışta bulunulması ile mümkündür. Kişilerarası iletişim anlamına da gelen kurumsal davranış; iş akışı, üretim biçimi, hizmet şekli gibi diğer kimlik konularıyla birlikte ele alınmalı, firma sahipleri, yöneticiler ve değişimi yapan kurumsal kimlik uzmanları ile birlikte belirlenmelidir (Ak, 1998: 78).

1.6.1.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal dizayn (görsel kimlik); bir firmanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, firma binasının genel görünümüne, firmanın iç dekorasyonundan resepsiyondaki sekreterin kıyafetine kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). Kurum kimliği çerçevesinde kimlik oluşturmanın en tanınmış ve en sık kullanılan aracı kurumsal dizayndır (Alan ve Sungur, 2007: 11). Kurumsal dizayn, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamı (Hepkon, 2003: 187) ve bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir (Solmaz, 2007: 32).

Günümüzde çağdaş kurumlar yalnızca kendilerine ait logolar, kurum renkleri, semboller vb. oluşturarak kendilerini diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler yaratmışlardır (Gülsünler, 2007: 283). Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimi sağlayan kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramların biçime dönüşmesidir (Akyürek, 2005: 25).

1.6.1.3. Kurum Kültürü

Her kurum, daha yoğun bir etkileşim içinde olan küçük, kapalı birer topluma benzetilebilir ve her kurumun kendine özgü bir kültürü vardır (Tikveş, 2005: 77). İşletme, yönetim, pazarlama ve halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, kurumsal kültür veya kurum kültürü olarak ele alınan kavramın yerine, örgüt kültürü ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni, gerek örgüt gerekse kurum kültürü ile ilgili yapılan tanımların, aslında aynı veya birbirlerine çok benzer özellikler taşımasıdır (Bakan, 2005: 69). Literatürde kurum kültürü ayrıca organizasyonel kültür, işletme kültürü, şirket kültürü gibi terimlerle de ifade edilmektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 165).

Kurum kültürü, çalışanların kurumsal davranışlarını yönlendiren kurallar, normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar (Solmaz, 2007: 44) ile organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özelliklerin tümüdür (Alan ve Sungur, 2007: 4). Kurum kültürü; kurumun vizyonu, misyonu, ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yerine getirirken izlediği politikalarından oluşan bir bütündür (Küçük ve Bayuk, 2007: 802).

Kurum kültürüne ilişkin çok çeşitli tanımlamalar, yönetim ve örgüt kuramlarında kültür kavramının birden fazla anlama gelebilen bir özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Durğun, 2006: 114). Çoğu yazar kurum kültürünün bütüncül olması, tarihsel niteliği, antropolojik konularla ilgisi, esnekliği ve değişimin zorluğu gibi nitelikleri konusunda görüş birliği içindedir (Yağmurlu, 1997: 718). Kurum kültürünün diğer özellikleri ise zaman içinde çok yavaş değişmesi, ifade edilmeden de anlaşılabilen bir yapı olması, firma inanç ve değerlerinin sembolik gösterimi olması, firmanın geçmişine, amaçlarına, faaliyet gösterdiği endüstriye, rekabet yapısına ve çevredeki diğer faktörlere bağlı olmasıdır (Vural, 2010: 53).

1.6.1.4. Kurumsal İletişim

Hayatı kolaylaştırıp daha anlamlı hale getirmesi nedeniyle hem bireysel, hem de toplumsal açıdan oldukça önem taşıyan iletişim (Işık, 2008: 10), örgütsel yapı ile de ayrılmaz bir bütün ve başarılı yönetimin en önemli araçlarından (Odabaş, 2001, 158). Kurumlarda ilişkilerin belirli bir düzen içerisinde oluşturulması ve sürdürülmesi, kurumsal amaçların bir denge içinde gerçekleştirilmesi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 16).

Bir örgüt, bünyesinde bulunan insanlar arasındaki etkileşimle kurulur. Diğer bir deyişle, bir örgüt, üyelerinin ortak eylemleriyle tanımlanır. Ortak eylemin temeli iletişim olduğu için, insan iletişim süreci örgütün merkezi özelliğidir (Daniels vd., 1997: 3).

Kurumlar için hayati önem taşıyan kurumsal iletişime aşağıdaki tanımlarla açıklık getirilebilir:

- Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu paydaş gruplarla ilişki kurmak ve sürdürmek amacıyla, bütün iç ve dış iletişimin verimli koordinasyonu için bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2008: 5).
- Kurumsal iletişim, kurumun hedef kitesini reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla sistematik bir biçimde etkileme çabalarıdır (Tıgılı, 2003: 249).
- Kurumsal iletişim, bir örgüt tarafından, özellikle de bir örgüt adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen iletişim etkinlikleridir (Grunig, 2005: 15).
- Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim metodlarını etkin ve verimli bir şekilde, uyum içinde kullanan idari bir araçtır (Theaker, 2008: 119).
- “Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütününe kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplindir” (Kadıbeşegil, 2009: 155).
- Kurumsal iletişim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için, gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkan sağlayan bir süreçtir (Özdemirci, 2007: 315).

Kurum için en önemli nokta iletişim kanallarının etkin olarak yönetilmesidir. Örgüt tarafından fonksiyonel birimler, pazar ve medya koordinasyonunun sağlanması, iletişimi gerektirmektedir. Çünkü tüm sosyal paydaşların o örgütle ilgili görüşleri örgütün itibarını belirlemektedir (Gümüş, 2009: 17).

Birçok kurum artık iletişim çalışmalarında kurumsal itibarın entegrasyonuna büyük önem vermektedir. Bu anlamda kurumlar, itibarları hakkındaki algının hem iç, hem de dış sosyal paydaşları tarafından doğru yönde gelişmesi için iletişim faaliyetlerini geliştirmektedirler. Kurumun iç ve dış açılan yüzünde yer alan iletişim çalışmaları o kurumun itibarını etkileyen önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Kurumun itibarını etkileyen iletişim çalışmalarında aranan en önemli özellikler şeffaflık, başarılı kriz yönetimi, proaktiflik ve sürekliliktir.

1.6.2. Kurumsal İmaj

İmaj kelimesi, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri ise imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğunu düşünmektedir (Özüpek, 2005: 107). İmaj, hedef kitlenin kuruluşu algılama fotoğrafıdır (Bülbül, 2004: 8). En genel biçimiyle ise imaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2007:565).

Kurumsal imaj, bir örgütten gelen bir ya da daha fazla sinyal ve mesaj hedef kitlenin tepkisi (Cornelissen, 2008: 9), kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Bolat, 2006: 109).

Farklı bir tanımlamaya göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir (Okay, 2002: 245). Ak’a göre kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde firma ya da marka ile ilgili oluşan güçlü-zayıf, modern, güvenilir, cimri, kaliteli gibi izlenimlerdir (1998: 171).

Kurumun güçlü bir sermaye yapısı, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, işletmenin işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan

iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca kurumda çalışmakta olan personelin kuruma bağlılığını kuvvetlendirecek olumlu bir kurum imajı, kuruma nitelikli personelin çekilmesi ve çalışan devrinin azalmasına da imkan sağlayacaktır (Güzelcik, 1999: 235-239). Bu çerçevede, kurumsal imaj oluşturma'nın önemli bazı amaç ve faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3) :

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi,
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Sermaye ve hammadde sağlayanlarla iletişimi kolaylaştırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanmadır.

Kurumsal itibarın oluşmasında önemli unsurlardan biri de kurumsal imajdır. Halkla ilişkiler, sosyal faaliyetler, topluma fayda sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunulur. Bu katkı istikrarlı ve ilkeli işletme politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirir.

1.7. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate alarak karı maksimize, zararı minimize etmesiyle ilgilidir (Hopkins, 2007: 24).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk, “bir işletmenin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletmenin karar ve faaliyetlerinden etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu” olarak tanımlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 13).
- Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun bir kurumdan beklediği ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini karşılamaktır (Visser vd., 2010: 107).
- Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi oluşturmasıdır (Demir ve Songür, 1999: 151).

Kurumsal itibar, kurumun tümünün çabası ile kazanılabilecek bir değerdir. Bu bağlamda itibar oluşumunda birçok bileşen etkili olmaktadır. Bu bileşenlerden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2130). İşletmelerin içinde buldukları toplumun sorunlarına duyarlı olmaları ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunmaları sıklıkla uyguladıkları bir kurumsal sosyal sorumluluk yöntemidir. Bu süreçte ilişkilerinin tümünde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergileyen işletmeler daha kolay itibar kazanmakta, kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak kullanan işletmelerin itibarları daha da artmaktadır (Şakar, 2011: 79).

1.7.2. Kriz Yönetimi

Günümüzde hem iç pazarda hem de dünya pazarlarında yaşanan rekabetin her geçen gün daha da sertleşmesi beraberinde sorunları ve krizleri de getirmektedir. Kriz, beklenmeyen ve ani olarak ortaya

çıktığı zaman var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar anlamına gelmektedir (Aydede, 2005: 160) ve sorunlarla risklerin zamanında çözülmemesinin yarattığı bir sonuçtur (Fıkrkoca, 2003: 19). Krizler herhangi bir işletmeyi hiçbir uyarı işareti olmadan vurabilir, işletmelerin piyasa değerini azaltabilir, faaliyet giderlerini artırabilir ve işletmeyi kısa ve uzun dönemli finansal zorluklar içerisinde bırakabilir. Yanlış yönetilmiş bir kriz işletmenin itibarına hasar verir ve müşterinin işletmeye olan güvenini azaltır (İbrahimoglu, 2011: 733).

Kriz yönetimi, bir yöneticinin olası kriz durumlarına karşı kriz belirtilerini algılama konusunda gerekli duyarlılıkları göstererek, örgütü en az maliyet ve kayıpla kriz durumlarından kurtarma süreci (Karaköse, 2007b: 133) beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun imajının yara almaması, hedef kitleyle iletişiminin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Paksoy, 1999: 47).

İşletmelerin karşılaştıkları krizler, kurumsal itibarlar için tehdit oluşturan en önemli unsurdur (Çiftçioğlu, 2009: 25). Kriz dönemlerinde, medya ve halkla olan ilişkilerin dikkatle gözden geçirilmesi ve krizin etkili bir şekilde yönetilmesi örgütün itibarı ve geleceği açısından çok önemli bir faktördür (Karaköse, 2007b: 131-132).

İtibar sahibinin doğrudan denetiminin dışında kalan kriz durumları beklenmedik bir zamanda meydana gelebileceğinden itibarın da bir anda yitilmesi söz konusudur. Önlenmekte geç kalınan ve iyi yönetilemeyen kriz durumları, kurumların uzun yıllar boyunca oluşturdukları itibarlarını bir anda sarsabilir, hatta yok edebilir. Bu nedenle örgüt yöneticileri tarafından krizin iyi yönetilmesi, itibarın da korunması demektir (Özkan, 2010, 115). Kriz sırasında, daha önce oluşturulmuş itibar katsayısının önemini bilincinde olarak, mevcut istatistiksel bilgilerden yararlanılmalı, bugüne kadar hizmet götürülen müşteri sayısı, kurumun sektördeki varlığının amacı, misyonu ve vizyonu ile üretim süresi, kazanılan ödüller, yapılan işler hakkında medyaya bilgi verilmeli, bu sayede kurumun itibarının devamı sağlanmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 455).

1.7.3. Algılama Yönetimi

Algılama yönetimi, uygulanması çok eskilere dayanan bir anlayıştır ve adı konmamış olsa da tüm semavi dinlerin yayılmasında etkili olmuştur. Algılama yönetiminin isim babası olarak ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) ve CIA bilinir (Saydam, 2005: 70). Algılama yönetimi, hedefte tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için onun zihnindeki algı görüntülerinin arzu edildiği gibi şekillenmesini sağlamaktır (Tutar, 2008: 105). Kurumların maddi değerlerinden çok soyut değerleri ilgili olan algılama yönetimi, kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiği üzerinde durur.

İtibar yönetimi, algılama yönetiminin önemli bileşenlerinden biridir ve itibar yönetiminin temel amacı, örgütün paydaşlarının örgütsel imajı ve kimliği olumlu algılamalarını sağlamaktır (Tutar, 2008: 206). İtibar, tüm paydaşlar ve izleyiciler nezdindeki algılama ile ilgilidir. Etkili itibar yönetimi, paydaşlara, amaçlara uygun bilgi sinyallerinin yollanmasını ve tüm paydaşların gönderilen sinyalleri şirketin istediği şekilde algılamalarını sağlamalıdır. Paydaşlarla kurulan iletişimin yarattığı ilişkiyi ve bu ilişkiye dair algılamaların olumlu olup olmadığını ölçmek, kurumun itibar oluşturma faaliyetlerinde başarılı olup olmadığını ortaya çıkaracaktır. Bu yüzden kurumsal itibarı güçlendirmek için, paydaşların kurumla ilgili algılamalarını olumlu yönde değiştirmek gereklidir (Er, 2008: 38).

1.7.4. Risk Yönetimi

Risk yönetimi, bir kuruluşun karşılaşması olası riskleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak için gerekli önlemleri almasına ilişkin tüm girişimlerdir (Maya, 2011: 11). Risk yönetimi, belirsizliklerin neden olacağı olumsuz etkileri daha benimsenebilir bir düzeye indirgemeyi ve sorunların doğmadan önlenmesini sağlar (Balıkçı, 2009: 38). Risk belirleme ve değerlendirme çalışmalarında, olası kararlar sonucunda ortaya çıkabilecek sonuçlar tespit edilir ve kararlar birer birer değerlendirilir (Theaker, 2008: 268).

İşletmelerin çevreleri ve paydaşlarıyla girdikleri her türlü iletişim ve etkileşim işletme için bir risk taşımaktadır. Bu kapsamda itibar yönetiminin aynı zamanda risk yönetimi anlamına geldiği de söylenebilir (Çiftçiöğlü, 2009: 23). Kurumsal itibar konusunun yöneticilerin gündeminden çıkması risklere ve krizlere davetiye çıkarır (Kadıbeşegil, 2007: 85).

İtibar, kurumun karşı karşıya kaldığı tüm risklerden etkilenmektedir. Bu yüzden kurumlar, sürekli değişik risklerin altında olan itibarlarını korumak için stratejik bir bakış açısıyla kurumun tüm fonksiyonlarını kapsayan sistemli çalışmalar gerçekleştirmeli; kendilerine özgü bir kurumsal risk yönetim planı geliştirmelidirler (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 111).

2. KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL PAYDAŞ İLİŞKİSİ

2.1. Sosyal Paydaş Kavramı

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle ilişki içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatürde bu konuyu açıklayan kavrama ‘sosyal paydaş’ adı verilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 18). Sosyal paydaş, örgütün amacına ulaşmasını etkileyen ya da bundan etkilenen kişi veya gruplardır (Freeman vd., 2007: 6). Bir başka ifade ile sosyal paydaşlar işletmelerden çıkarları olan bireyler ve kurumlardır. Bir organizasyonun faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm kesimler “sosyal paydaş” olarak değerlendirilebilir (Aktan ve Börü, 2007: 18).

Sosyal paydaşlar, kurumla ilgilenen ve ilgilenebilecek olan bireysel/kurumsal yatırımcılar, çalışanlar, potansiyel çalışanlar, mevcut ve potansiyel müşteriler ve tüm toplumdur (Kadıbeşegil, 2007: 187). Sosyal paydaş kavramı; örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen veya etki eden kendi içerisindeki kişi ya da gruplar gibi, örgütün de dahil olduğu ve kendini kuşatan içsel ilişkiler sistemindeki kişi ya da grupları da ifade etmektedir (Çakır, 2009: 54).

Paydaş kuramını geliştiren *Freeman*'a göre sosyal paydaşlar, işletme nezdinde değer taşıyan veya işletmeden talepleri olan gruplardır. Yani *Freeman*, işletme faaliyetlerinden yarar sağlayan veya zarar gören; hakları ihlal edilen veya saygı gören kişi ve grupları ‘sosyal paydaş’ olarak tanımlamaktadır (Tak, 2009: 48).

Paydaş ve kamu (halk) terimleri çoğu zaman birbirinin yerine kullanılır ancak bu ikisi arasında ince bir ayırım vardır. İnsanlar, bir örgütün kararlarından etkilenen bir kategoride yer aldıkları için ya da kendi kararları o örgütü etkilediği için paydaş olarak anılırlar (Grunig, 2005: 139). Daha fazla özel ilgiye ve güce, güncelliğe ve potansiyele sahip olmaları nedeniyle halkların üzerinde onlara iliştilen bir önemin varlığı söz konusudur. Paydaşlar içinse, ilgi ve etki seviyesi, göreceli olarak daha az ve geneldir (Davis, 2006: 104).

Sosyal paydaş kavramı işletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından temel bir fikir olarak ön plana çıkmaktadır ve iki önemli ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki herhangi bir kişinin haklarına zarar vermemek, ikincisi ise organizasyonun faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan etkilerin sorumluluğunun taşınmasına ilişkindir (Tak, 2009: 47).

İşletmeler, ne sadece sahip ve ortakları, ne de bunların yanında bir grubun veya faktörün çıkarı doğrultusunda faaliyetlerini odaklamamalı; bunların yanında içinde bulunduğu sistemin tümünü, diğer bir ifadeyle bütün paydaşlarının çıkarlarını korumaya yönelik faaliyetler yerine getirmelidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 345).

Sosyal paydaşların kuruma yönelik algılamaları, kurumun yapacakları ve söyleyeceklerine karar verme konusunda en önemli göstergelerdir. Sosyal paydaşların kurumun ürün ve hizmetlerini satın alması, kuruma yatırım yapması, kurum hisselerini alması ve kurumda çalışma gibi davranışlar göstermeleri, kurumun iş hedeflerine ulaşmasını sağlar (Kadıbeşegil, 2007: 187).

2.2. Sosyal Paydaş Türleri

Kurumsal paydaş yönetimindeki başlıca konulardan biri de paydaşların sınıflandırılmasıdır. İşletmelerin paydaşlarına karşı yükümlülüklerini en etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için paydaşlarını belli bir sınıflamaya tabi tutmaları gerektiği söylenebilir.

Kurumlar için her bir paydaşın tanımlanması, sadece onların varlıklarını koruyabilmesi adına edindikleri yetenekleri ve kaynaklarını muhafaza etmeleri bağlamında değil, ayrıca kurumun farklı paydaşlarınca meydana getirilen örümcek ağına benzer bir ağla çevrelenmiş olması ve bu ağ içerisinde kaynakların akışını sağlamaya çalışarak, onlarla etkileşimi kontrol edebilmeleri, ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olabilmeleri ve bunların örgütlerinin yaşamını özellikle itibar boyutuyla güçlü şekilde etkileyebilme gücüne sahip olmaları açısından önem taşımaktadır (Çakır, 2009: 55).

Paydaşları “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar” olmak üzere iki grupta sınıflandırmak mümkündür. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, medya gibi kesimlerden oluşur (Aktan ve Börü, 2007: 14).

Aşağıda, kuruluşların öncelikle dikkate aldığı başlıca sosyal paydaşları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir:

2.2.1. Çalışanlar

Çalışanlar, örgütün itibarını etkileyen en önemli paydaş grubudur ve örgütün entelektüel sermayesini oluşturmaktadır. Çalışanlar örgütün dışa yansıyan yüzüdür ve müşteriyle doğrudan temas halinde olduklarından kurumsal itibar üzerinde oldukça etkilidir (Karaköse, 2007a: 64).

Eğer çalışanlar kendilerini kurumla özdeşleştirirlerse, daha iyi çalışırlar, bu da kurumsal kültürü güçlendirir. Çalışanlar inançlarını kaybettikleri zaman, kurum da iyi ismini kaybeder. Belli bir derecede, algılamalar çalışanların kurum hakkında ne söyledikleri temeline dayanır. Bu da demektir ki, çalışanların desteğini almak, güçlü bir itibarın devamı için çok önemlidir (Dörtok, 2004: 63).

Kurumun çevresine olan sorumlulukları, çalışanlara karşı etik davranışı çalışanların çalıştıkları yerle gurur duymasını sağlar. Mutlu olan çalışan, kişisel gelişimini tamamlamak ister ve davranışlarıyla kuruma katkı sağlar (Akmehmet, 2006: 44).

Kurumların çalışanları nezdindeki itibarı, kurumun çalışanlarla etkili iletişim politikasıyla mümkündür. Çalışanlara yönelik izlenebilecek iletişim uygulamalarında dikkat etmeleri gereken noktalar şunlardır (Theaker, 2008: 236) :

- Çalışanların, kurumsal faaliyet ve politikalardan haberdar olmasını sağlayacak ve onları bilgilendirecek bir sistemin kurulması
- Yönetimin, her ay farklı bir çalışan grubuyla birebir iletişim etkinlikleri ayarlaması
- Çalışanları bilgilendiren haftalık bir sistem kurulması
- Çalışanların başarılarını takdir eden uygulamalara yer vererek geribildirim alınması

Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurum adına en mükemmel kaynak olarak hizmet ederler ve bu açıdan çalışanların gözünde kurum itibarı her zaman önemlidir. Ayrıca çalışanlar, kurumun iş sonuçlarını doğrudan etkiledikleri için çalışanların sundukları hizmet ve ürünleri nasıl ifade ettikleri diğer paydaşların algılamasını etkiler (Şatır ve Sümer, 2006: 53).

2.2.2. Hissedarlar/Yatırımcılar

Bir hissedar açısından işletmenin asıl amacı bugünkü değerini uzun vadede maksimize etmektir ve bu nedenle de pay sahiplerinin tatmin edilebilmesi açısından işletmenin finansal performansı önem arz

etmektedir. Yatırımcılar ise; yatırım kararlarını verirken çevreye saygılı, paydaşlarının haklarını koruyan, etik değerler çerçevesinde hareket eden işletmelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Yatırımcıların, işletmelerin etik davranışlarıyla ilgili olarak üç tür davranış tercihleri söz konusudur. Bu tercihlerden ilki etik davranışları göz ardı eden, önemsemeyen yaklaşımlardır. Diğer bir yatırımcı davranışı ise etik değerleri önemseyen ve genel politikaları arasında etik değerlere yer veren işletmelere yatırım yapmamak şeklindedir. Son yatırımcı grubunda da, işletmelerin etik davranışlarını aktif şekilde destekleyen yatırımcılar yer almaktadır (Ertuğrul, 2008: 214).

Yönetime süregelen bir güven duyulması ve kurumun gelecek tahminleri hayatidir. Finansal sürprizler ve kurumsal travmalar yatırımcı ve hissedarların güvenini sarsabilir. Doğrudan hasar, hisse başına değerde meydana gelir. Dolaylı hasar ise pazarda ürün ve hizmetlere aşırı derecede ulaşır. Profesyonel hizmet şirketlerinde yatırımcılar ve hissedarlarla düzenli iletişim kurulur. Bu hissedarlarla kurulan iletişim, geleneksel iletişim araçları kadar önemlidir (Dörtok, 2004: 64).

Sürekli büyümeyi hedefleyen şirketlerin sürekli kaynak bulması gerekir. Bu şirketleri yatırımcılarla buluşturan hisse senedi piyasaları, büyümeyi hızlandırıcı unsurlardır. Yatırımcıları çekmek isteyen bir şirket, halihazırdaki yatırımcılarla ilişkilerini iyi tutmalı ve olası yatırımcılarının gözünde iyi bir imaja sahip olmalıdır (Theaker, 2008: 287).

2.2.3. Müşteriler

Müşteriler, üretilerek piyasaya sunulmakta olan ürün ve/veya hizmetleri satın alan, bunların nitelik ve niceliği ile yakından ilgilenen kişi veya örgütlerdir (Kocabaş vd., 1999: 85). Kurumsal itibarı oluşturan en önemli unsurlardan birisi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Günümüz müşterilerinin istedikleri bilgiye ulaşmaları, gelişmiş iletişim olanakları sayesinde daha kolay olmakta, müşteriler kendileri için gerekli olan ürünün en kalitelisini ve en ucuzunu alabilmektedirler. İletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler, müşterilerin ürün ve örgüt seçiminde daha bilinçli davranmalarını sağlamıştır. Müşteri yelpazesini genişleten ve müşteri memnuniyetine önem veren örgütler, önemli bir rekabet avantajı elde ederek kurumsal başarıyı yakalayabilmektedirler (Karaköse, 2007a: 75).

Kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkiler kuruluş açısından üstünlük sağlayıcı önemli bir faktördür (Odabaşı, 2009: 1). Müşteri memnuniyeti, coşkusu ve bağlılığı, işletmelerde en çok konuşulan kavramlardır. Bunlar, rekabetçi ortamlarda faaliyet gösteren bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve tüm amaçlarına ulaşması için ön koşulları ifade eden anahtar sözcüklerdir. Müşteri coşkusu ve bağlılığını sağlayamayan herhangi bir işletmenin yaşama şansı yoktur. Bu nedenle, yöneticiler ve tüm çalışanlar, her durumda müşteri odaklı düşünmeli ve davranmalıdırlar. Her karar öncelikle, müşteri açısından değerlendirilmeli ve ancak onun için bir anlam ifade ediyor ve yarar sağlıyorsa uygulanmalıdır. Müşteriye değer yaratmayan bir kararın veya uygulamanın işletmeye de bir yararı olmayacaktır (Barutçugil, 2009: 11).

2.2.4. Toplum

İşletme paydaşlarının geniş tanımı içerisinde yer alan toplum kavramı tam bir netlik taşımamaktadır. Toplum denildiğinde, belirlenmiş olan tüm paydaşların bu gruba dahil edilmesi zorunluluğu doğmaktadır. Örneğin tek başına bir paydaş olan ve işletme üzerinde ciddi talepleri olan hükümetler de bu grup içerisinde incelenebilmektedir. Toplum, iş yapabilmek için işletmelerin ihtiyaç duydukları ortamı sağlamaktadır. Bu sebeple de tüm hissedarların topluma karşı birtakım sorumlulukları mevcuttur. Bu sorumluluklardan başta geleni ise hükümetlere ödenmesi gereken vergilerdir. İşletmenin zamanında ödediği vergiler paydaşına karşı sorumluluklarının bilincinde olduğunun en önemli göstergesidir. Proaktif işletmelerin ana amaçlarından biri işletme genel çevresinin, faaliyetler sonucunda kazanan taraf olmasını sağlamaktır. Bu da genellikle üretim sürecinde yer alan tüm üyelerin faydalarının gözetilmesiyle mümkün olmaktadır. Topluma karşı ne gibi sorumluluklarının olduğu, işletmeler açısından cevaplandırılan en önemli sorulardan biridir. İş etiği üzerine araştırma

yapan bazı yazarlar işletmeleri, topluma karşı davranışlarına göre üç ayrı grupta incelemektedirler (Ertuğrul, 2008: 215) :

I. Grup: Yerel hükümet tarafından belirlenen vergi ödemeleri, çalışanların sağlık güvencesinin sağlanması gibi temel sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler

II. Grup: Tüketici derneklerinin boykotlarından, yasal yaptırımlardan ve olumsuz tepkilerden kaçınabilmek amacıyla yapılması gereken faaliyetleri minimum düzeyde yapan işletmeler

III. Grup: Sorumluluklarını tam olarak yerine getiren ve topluma katkıda bulunan, destek olan işletmelerdir ve toplumsal ilerlemede yapıcı rol üstlenmektedirler.

Toplum işletmelerden sadece ticari başarı ve istihdam değil, çevre kalitesi ve sosyal adalet arasında denge sağlamasını da beklemektedir. Toplumla ilişkilerin temel hedefleri; kurumun ürünleri, hizmetleri ve politikaları ile ilgili toplumu bilgilendirmek, kurum hakkındaki yanlış bilgileri düzeltmek, olumlu izlenim yaratmak, toplumun niteliklerini ve beklentilerini belirlemek, toplumsal kültür, eğitim ve sağlık projeleri hazırlamak ve tüm bunlarla ekonomiye destek vermektir (Ergenç, 2010: 23).

2.2.5. Medya

Uluslararası, ulusal ve bölgesel medya; bugün çağdaş ekonomi içinde başarılı bir şekilde yer almak isteyen bir kurumun her türlü iletişim çalışmasında çok önemli yer tutmaktadır. Medya ile ilişkilerdeki asıl amaç, kurumun ve ürünlerinin itibarını arttırmak ve paydaşları bilgilendirerek etki altına almaktır (Şakar, 2011: 63).

Medyanın, toplumun olaylar hakkındaki görüşünü şekillendirmede önemli bir etkisi vardır ve medya paydaşların, olayların önemi hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Paydaşların kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurumu medyaya tanıtmak gerekmektedir. Medyayla ilişki kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, sanal basın toplantısı, röportajlar, şirket gezileri, fotoğraf çekimi davetleri bunlardan bazılarıdır (Theaker, 2008: 211).

Kurumsal itibarın yönetilmesinde yalnızca temel paydaşlarla ilişkilerin yönetimi dikkate alınmamalı, aynı zamanda her bir paydaşın diğerini nasıl etkilediği de izlenmelidir. Bu bağlamda medya diğer paydaşlardan farklı bir konuma sahiptir ve kurum ile diğer paydaşlar arasında bir köprü görevi görmektedir (Şakar, 2011: 64).

2.2.6. Hükümet

İşletme kararlarında etkili olan bir diğer paydaş da hükümetlerdir. Günümüzde hükümetler ile işletmeler arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları iyice belirginleşmiştir. Belirginleşen bu yapıda devlet; adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin alması muhtemel kararların işletme stratejileri üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Aktan ve Börü, 2007: 18).

Ülkenin siyasal yapısının oluşmasında katkısı bulunan partilerin temsilcileri, örgütlerin yönetimince tasarlanan yatırımların ülkenin gerçekleriyle bağdaşıp bağdaşmadığını araştıran, gerçekleştirilen eylemleri onaylayan ya da eleştiren, kimi kez de bu eylemlerin toplum yararına katkısı olabileceğini ileri süren gruplardır (Kocabaş vd., 1999: 92).

Kurumların ulusal ve yerel politikacılarla, yerel yetkililer ve etkili gruplarla ilişkileri itibarları açısından büyük önem taşımaktadır (Şakar, 2011: 66). Kural koyucu ve yürütücülerle iyi ilişkiler içerisinde olmak işletmelere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Bu anlamda lobi faaliyetlerinde bulunmak, hükümet kampanyalarını desteklemek önemli başlangıç noktalarıdır (Çiftçioğlu, 2009: 65).

İşletmeler, işletmenin dış çevresini oluşturan unsurlardan biri olan hükümet ile yakın bağlar oluşturarak paydaşların gözüne girmeye ve kendi faaliyetleri için daha uygun ortamların oluşmasını

sağlamaya çalışmaktadırlar (Ergenç, 2010: 22). Seçilmiş ve atanmış memurlar (özellikle kanun düzenleyiciler) da aynı şekilde kurumla ortak fayda yaratan bir ilişki içinde olmayı isterler. Onlara, kurumun toplumsal sorumluluklara önem verdiğinin gösterilmesi gerekmektedir (Dörtok, 2004: 64).

2.2.7. Rakipler

Bir örgüt çevresinde faaliyetlerini sürdüren tüm örgütler, birbirlerinin rakipleri durumundadırlar (Kocabaş vd., 1999: 87). Rakipler, işletmenin pazardaki payını azaltmakta fakat tüketiciye ürünün tanıtılması, ilginin uyandırılması ve ürün bilinirliğinin yaratılması açısından işletmeye fayda sağlamaktadırlar. Rekabet hem alıcı hem de satıcı açısından optimal koşulların elde edilmesini sağlamaktadır. Piyasadaki dengeleyici konumunun yanı sıra rekabet çerçevesinde işletmelerin birbirlerinden birtakım beklentileri söz konusudur. Rakiplerin en önemli beklentileri aşırı fiyat rekabetinin önlenmesi, yasa dışı anlaşmalarla rakibi piyasadan silici girişimlerde bulunulmamasıdır (Ertuğrul, 2008: 215).

Kurumsallaşmış itibar zor taklit edildiği için yüksek kazanç sağlar. İtibarı yüksek firmalarla yüksek maliyete rağmen iş yapılması, işin taahhüt edildiği zamanda yerine getirileceği yönündeki bir inançtır. Dolayısıyla itibar, rakip firmaların hemen kopyalayamadıkları görünmeyen bir değerdir (Akın, 2010: 172).

Günümüzün rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve hatta olumlu bir imajla kalıcı olmak isteyen firmaların, rakip firmaları ve çalışmalarını yakından takip etmeleri, bu çalışmalarını değerlendirerek kendi çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilecek bu çalışmalar; rakiplerle ilişkilerin geliştirilmesi, mal, hizmet üretimi, kalite, iş tatmini vb. ticari konularda olumlu gelişmeler sağlamakta, hem de işletmeleri harekete geçirerek toplumsal fayda sağlamaya yönelmektedir (Kocabaş vd., 1999: 87).

2.2.8. Tedarikçiler

Kuruma mal veya hizmet sağlayan firmalar, kuruma yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren firmalar, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer faaliyetlerin yürütülmesine destek olan diğer firma ve kurumlar tedarikçiler kapsamına girmektedir.

İşletmenin paydaşlarından biri olan tedarikçilerle ilgili olarak en önemli sorulardan biri hangi tedarikçiyle çalışacağı ve seçim sırasında ne gibi kriterlerin göz önünde bulundurulacağıdır. Tedarikçilerin ana işletmelerden en önemli beklentilerinden biri maddi destek ve ödemelerin zamanında yapılmasıdır. Tedarikçiler ana işletme açısından bir yenilik kaynağı olarak görülebilirler ve bu da üretimin daha verimli olacağı anlamına gelmektedir. Yenilikçi karakteristiklerinin yanı sıra güvenilir bir iş ortağı olmaları ana işletmenin başarısında önemli bir etkidir (Ertuğrul, 2008: 215).

Tedarikçilerle belli bir saygı çerçevesinde düzenli ilişki kurulur ve beklentiler iletilirse, en önemli itibar kaynağı tedarikçiler olurlar. Tedarikçiler, rakipler ve daha geniş çevre ile ilgili bilgi toplar ve getirirler. Kimin ne problemi olduğu, kimin ödemelerde güçlük çektiği gibi konular onlardan öğrenilebilir (Dörtok, 2004: 64).

2.3. Sosyal Paydaşlarla İlişkilerin Önemi

Sosyal paydaşların kurumlara ilişkin algıları günümüzün rekabetçi ortamında kurumların devamlılığını önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri olduğu gibi, sürekli etkileşim halinde olduğu kurumlar hakkında belli izlenimleri bulunmaktadır. Paydaşların kurum ile ilgili ilk fikirleri çok önemlidir. Seneler boyunca oluşmuş olan tutarlı izlenimler, paydaşların hayatları boyunca etkili olur. Kurumların dayandığı politikanın temeli, eğer dikkatlice muhafaza edilmezse, kurumun itibarı kolayca zedelenebilir ve paydaşların güveni yitirilebilir (Akmehmet, 2006: 40).

İtibarın anahtar özelliği, sosyal paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetimidir. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip sosyal paydaş grupları, kurumu farklı kriterler kullanarak değerlendirirler. Kurum itibarını

anlamak için oluşan paydaş yaklaşımı beraberinde tüm paydaşların görüşlerini elde etmek için tasarlanmış yeni yaklaşımlar getirmektedir. Paydaşlar karşısında sağlanan itibar, kurumlar için çok önemlidir. Kurumsal itibar uzun süreli ve kurumun bütününe kapsayan çalışmaların bir sonucudur ve paydaşların desteği olmadan güçlü itibara sahip olunamaz.

2.4. Kurumsal İtibar ve Sosyal Paydaş İlişkisi

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kurum hakkındaki iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Kurumsal itibar, kurum içi ve dışı paydaşların kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir (Şakar, 2011: 57).

Kurumların çetin rekabet koşulları içinde varlıklarını devam ettirebilmeleri için paydaşlarına, itibara ve kaliteye önem vermeleri gerekir. İtibarın anahtar özelliği, paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetimidir. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip paydaş grupları, kurumu farklı kriterler kullanarak değerlendirirler. Kurum itibarını anlamak için oluşan paydaş yaklaşımı beraberinde, tüm paydaşların görüşlerini elde etmek için tasarlanmış yeni yaklaşımlar getirmektedir. Paydaşlar karşısında sağlanan itibar, kurumlar için çok önemlidir. Paydaşların kurumun bakış açısının geliştirilmesi ve piyasa dışı arenada konum alınması amacıyla kullanılması başarı için son derece önemlidir. Paydaşların desteği tüm sorunları çözebilir, aynı zamanda, bu sorunların ve çözümlerin belirlenmesi alanında diğer paydaşları harekete geçirebilir (Akmehmet, 2006: 46).

Literatürde yapılmış farklı üç araştırmanın bakış açısı, paydaşlar-itibar ilişkisini daha açık hale getirmektedir (Özalp vd., 2010: 100) :

- İlk grup araştırmacılar itibarı, sadece bireylerin zihninde var olan tutumsal bir yapı olarak yorumlar. Örneğin *Wartick*, itibarı “tek bir paydaşın, taleplerinin karşılanmasında örgütsel tepkinin ne kadar iyi olduğuyla ilgili algılar toplamı ve birçok örgütsel paydaşın beklentileri” olarak tanımlar. Bu araştırmalar, itibara ilişkin bireysel algıların derinlemesine incelenmesinde, heterojenliği sağlamak için nitel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyar.
- İkinci grup araştırmacılar itibar algılarının paydaş gruplarıyla uyum sağladığını ileri sürer. Şirketler, her birini ilgilendiren değişik sosyal gruplar kadar itibara sahiptir ve herhangi bir kurum için birden çok paydaş vardır. Bu paydaşların her biri az ya da çok kurumu benzer şekilde görürler. Paydaş grupları arasında algılanan itibarlar farklıdır ancak belirli bir kurumla karşı karşıya kalan bireylerin birbirleriyle uyumlu rolleri nedeniyle gruplar için algılanan itibarın aynı olduğuna inanılır.
- Üçüncü grup araştırmacılara göre, (belirli) itibar algıları karşı paydaş gruplarının sınırlarını yakınlaştırarak kuruma ait genel bir itibarı yapılandırır.

İşletmeler anahtar paydaşlarını belirledikten sonra, işletmenin paydaşlarının gözündeki değerini, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyacak bir alan araştırması yani bir durum analizi yapmalıdırlar. Durum analizi sonucunda işletmeler, paydaşlarının gözünde nasıl bir işletme olmak istediklerini, mevcut itibar düzeyleri ile oluşturmak istedikleri itibar düzeyi arasındaki farklılıkları, arzu edilen itibarı oluşturmada işletmeye avantaj ve dezavantaj yaratan özelliklerini net olarak tespit etmelidirler. Elde edilen bulgular çerçevesinde işletmeler tüm paydaşları için kabul görecektir genel ve her bir paydaşı ile oluşturacakları özerk alt iletişim ve ilişki stratejilerini oluşturmalıdırlar (Çiftçioğlu, 2009: 63).

Sosyal paydaşlarda iyi bir itibar yaratmak ve bunu sürdürebilmek için şu hususlara dikkat edilmelidir (Dörtok, 2004: 62) :

1. Sosyal paydaşlara güven verilmelidir: Sosyal paydaşların güvenini kazanan eylem ve politikalar her zaman iyi itibar yaratır. Herhangi bir iletişimden önce, bir itibar özünün olması gerekir. Bu öz olmadığı zaman modern halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım teknikleri yetersiz kalır.

2. İyi bir itibar uzun süren zaman ve emek ister: İyi bir itibar sahibi olmak için uzun zaman bunun üzerinde çalışmak, zamanı ve bütçeyi işin tüm boyutlarıyla birlikte planlamak gerekir.
3. İyi bir itibar sadece yönetimin değil herkesin işidir: Kurumun tamamı itibar ilişkilerini oluşturmaktadır. Birinin dikkatsiz bir hareketi birçok kişinin çalışmasını anlamsız hale getirebilir.
4. İyi bir iç itibar olmazsa iyi bir dış itibar da olmaz: İtibarın cephedeki askerleri çalışanlardır. Dışarıdaki sosyal paydaşların kurum hakkındaki güvenini oluşturmak için önce çalışanların kuruma inanması ve çalıştıkları kurumu benimsemesi gerekir.
5. Oluşturulması uzun yıllar süren itibarın yıkılması anlıktır: Kurumsal itibar zor elde edilecek fakat kolay yitirilebilecek bir değerdir. Bu önemli değeri yönetmek için ilgili sosyal paydaşların beklentilerini ve itibar içindeki yerlerini öğrenmek ve iyi analiz etmek gerekir.

Paydaşlar için bir kurumun itibarı, kurumun bilinçli olarak faaliyetlerini sunmasıyla birlikte kendi yeteneklerini ortaya koyması nedeniyle paydaşlarca değerlendirilmiş bir sonuçtur ve bu yüzdendir ki bir şirketin itibari sermayesi, paydaşlarla yaşanan etkileşimden kaynaklanan bir riski taşıdığı için kurumun değerini de yansıtmaktadır (Çakır, 2009: 56).

Örgütleri, sosyal paydaşlarının gözünde rakiplerinden farklı kılan temel unsur kurumsal itibarlarıdır. Örgütlerin itibarları en önemli kurumsal varlıklarıdır. Dolayısıyla itibarlarını etkili bir şekilde yönetebilen örgütler daha etkili ve verimli olabilecekler, bu sayede iç ve dış sosyal paydaşları açısından bir cazibe merkezi haline geleceklerdir (Karaköse, 2007a: 9).

Kurumsal itibarın oluşmasındaki en önemli faktör işletmenin paydaş beklentilerine karşı duyarlılığı, başka bir ifade ile paydaş beklentilerine ne ölçüde cevap verebildiğidir. Dolayısıyla örgüt paydaşlarının belirlenmesi itibar oluşturma ya da güçlendirme sürecinin en önemli kısmını kapsamaktadır. Çünkü örgüt performansı kurumsal itibarı oluşturan önemli bir öğedir. Örgüt paydaşlarının örgüt performansını nasıl algıladıkları, kuruma ilişkin itibar algısının oluşmasında önemli bir alt yapıyı oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 59).

Paydaşların kurumsal itibar sürecinin temeli olması nedeniyle bu gruplara yönelik iletişim çalışmaları itibar kazanmak açısından temel bir gerekliliktir. Sosyal beklentilerin değiştiği çağda yöneticiler paydaşların beklentilerinin farkında olmak zorundadır. Paydaşlar kurumun itibarını belirlemektedir. Kurumun itibarı; paydaşların ne düşündüğü, neye inandığı, nasıl algıladığı, nasıl değerlendirdiği gibi konular üzerinde şekillenmektedir. Müşteriye müşteri ilişkileri temsilcisinin nasıl davrandığı, işe alım görüşmelerinde insan kaynakları yöneticisinin adaya davranışları, kurumun televizyondaki reklamlarda izleyicilere neler vaat ettiği ve bunları gerçekten gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi birçok konu kurumun itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 142).

Kurumsal itibar, işletme ve paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Bu anlamda etkin bir itibar yönetimi, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektirmektedir. Bunun için, işletmenin faaliyetlerinde neyin neden yapıldığını paydaşlarına iyi şekilde anlatmaları ve örgütün misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantı kurmaları gerekmektedir (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 96).

Her sosyal paydaşın beklentileri ve bu beklentiler doğrultusunda kurum itibarına uygun biçimde geliştirilecek iletişim planlarına ilişkin konular da değişiklik göstermektedir. Her kurum öncelikli sosyal paydaşlarını belirlemeli ve itibarını artırmaya ve korumaya yönelik özel fırsatları tespit ederek iletişimini yönetmelidir (Dörtok, 2004: 65).

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşları ile kurdukları olumlu iletişimin sonucu oluşan, işletmeye ilişkin olumlu algılamalardır. Dolayısıyla olumlu kurumsal itibar, paydaşlar ile kurulacak ilişkinin derecesine bağlı olarak şekillenmektedir. Kurumsal itibar, işletmelerin her bir paydaşının gözündeki farklı imajının toplamıdır. Paydaşlar ile kurulacak iletişimin sıklığı, kalitesi, türü ve paydaşlar nezdinde oluşacak güvene bağlı olarak kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 61).

Kurumsal itibar, tüm paydaşların algılamalarından ileri gelmekte ve insanların algılamalarını yansıtmaktadır. Kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımcılar, rakipler ve kamu tarafından bir kuruma ilişkin sahip olunan genel değerlendirmeyi içermektedir. *Fombrun*'a göre kurumsal itibar, kurumun içindeki ve dışındaki insanların sahip oldukları algılamalardır. Olumlu, sürekli ve dirençli bir itibar kazanmak, kurumun paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine bağlıdır. Güçlü kurumsal itibar, açık bir şekilde kurumun pazardaki gerçek performansı ile kurumsal davranışların, tutumların ve değerlerin temel alıcıları arasındaki olumlu algılamaları besleyen çabaların ortak sonucudur. Bu bağlamda kurumların güçlü bir itibara sahip olması için hem iyi bir performans göstermeleri hem de tüm paydaşlarının kurumu olumlu olarak algılamaları gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 641).

SONUÇ

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle firmalar arası rekabet ulusal boyuttan çıkıp uluslararası boyuta yayılmıştır. Ayrıca hemen her gün piyasalara yeni firmalar, yeni markalar girmektedir. İletişim teknolojisinin de hızlı bir şekilde gelişmesi ürün, hizmet, firma ve markalarla ilgili elektronik ortamda fikir ve bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin daha bilinçli daha seçici hale gelmelerini sağlamış ve buna bağlı olarak beklentileri daha da artmıştır.

İşletmeler artık sadece kaliteli ve çok çeşitli ürün ve hizmet sunmanın yeterli olmayacağı gerçeğinin farkına varmış, rakiplerinin arasından sıyrılmak, fark yaratmak, müşterilerinin güven ve sadakatini sağlamak için farklı arayışlar içine girmişlerdir. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları da bunun sonucunda ortaya çıkmış ve kurumları birbirinden ayıran değerler olarak daha da önemli hale gelmiştir.

Doğru yönetilen ve olumlu bir kurumsal itibar, bir kurumun en değerli soyut varlığıdır; hatta kurumun maddi varlıklarından daha değerli olduğu bile söylenebilir. İnsanlar artık aldıkları ürün veya hizmetten ziyade o ürün veya hizmeti kimden aldıklarına daha çok dikkat eder hale gelmişlerdir. İtibar değeri yüksek olan kurumlar tüketiciler ve müşteriler tarafından öncelikle tercih edilirler. Çünkü insanlar güven ve sempati duydukları firmaları, markaları daha çok tercih ederler.

Kurumsal itibar kurumun iç ve dış paydaşlarının algılamalarından oluşan soyut bir kavramdır ve kurumsal itibar yönetimi bir anlamda paydaşlarla olan ilişkilerin yönetimidir. Firma ve markaların paydaşlarına yönelik yaptıkları tüm faaliyetler ve paydaşlarıyla kurdukları ilişkiler kurumsal itibarlarına etki eder. Bu yüzden güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri geliştirerek sürdürürebilmelidirler.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti..
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). "Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (19), 23-41.
- Akın, M. Ş. (2010). Görünmez Değerler, İstanbul: Kitap Dostu Yayınları.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, Ç. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alan, A. E. ve Sungur, E. (2007). "Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansımaları: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı", Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 5, 2-27.
- Aydede, C. (2005). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Yayınları.
- Balıkçı, Y. (2009). İşletmelerde Risk Yönetimi, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- Bilmez, E. (2011). “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14 (1-2), 173-188.
- Bolat, O. İ. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15), 107-126.
- Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- Christensen, L. T., Morsing, M. and Cheney, G. (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique, London: SAGE Publications Ltd..
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, London: SAGE Publications Ltd..
- Çakır, T. (2009). “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Bir Yaklaşım: Paydaş Teorisi” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (39), 49-64.
- Çiftçioglu, A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Daniels, T. D., Spiker, B. K. and Papa, M. J. (1997). Perspectives On Organizational Communication, New York: McGraw Hill.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC’si, Ü. Şendilek (Çev.), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3), 150-168.
- Doorley, J. And Garcia, H. (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, İstanbul: Rota Yayınları.
- Durğun, S. (2006). “Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim”, Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 112-132.
- Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, F. (2008). “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 199-223.
- Fıkrıkoca, M. (2003). Bütünsel Risk Yönetimi, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 465-475.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S. And Wicks, A. C.(2007). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success, London: Yale University Press.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Gülsünler, M. E. (2007). “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 281-294.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 335-347.
- Gümüş, M. (2009). İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009a). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009b). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), 2129-2150.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hepkon, Z. (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 175-211.
- Hopkins, M. (2007). Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?, London: Earthscan Publishing.
- Işık, M. (2008). Sizinle İletişebilir miyiz, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İbrahimoğlu, N. (2011). “İşletmelerde Liderlik ve Kriz Yönetimi İlişkisi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 731-747.
- Kadıbeşgil, S. (2007). İtibar Yönetimi, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Kadıbeşgil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Karakılıç, N. Y. (2005). “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 181-196.

- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karaköse, T. (2007a). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaköse, T. (2007b). Örgütler ve Kriz Yönetimi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (13), 1-15.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), 77-97.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007). “Gelişme Yönelimli Kurum Kültürü İle Yöneticinin Yönetimsel Tutumları Arasındaki İlişkisellik”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 163-176.
- Korkmaz, A. (2007). “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 385- 391.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007). “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2 (7), 795-808.
- Maya, İ. Ç. (2011). Eğitim Kurumlarında Risk Yönetimi, Ankara: Anı Yayınları.
- Odabaş, H. (2001). Kurumsal İletişim Açısından Yazışmalar ve Ülkemizde Yazışmaların Durumu. 21. Yüzyıla Giren Enformasyon Olgusu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 19-20 Nisan. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, 158-172.
- Odabaşı, Y. (2009). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan A. (2010). “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 99-106.
- Özdemirci, F. (2007). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 25-26 Mayıs, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 315-324.
- Özkan, G. (2010). İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi ve THY ile Atlas Jet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, G. (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları.
- Paksoy, A. Ç. (1999). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- Rayner, J. (2005). Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd..
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. (2010). “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 95-102.
- Saydam, A. (2005). “Arka Sayfa”, NPQ Türkiye Dergisi, 7(1), 70.
- Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Yayınları.
- Şakar, N. (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2006). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmetleri Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan 27-28, Kocaeli, 51-61.
- Şimşek, M. Ş. (2002). Yönetim ve Organizasyon, Konya: Günay Ofset.
- Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (7), 1-26.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul: Beta Yayınları.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, M. Yaz (Çev.), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Tıgılı, M. (2003). “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 245-256.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

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

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).
- Ural, E. G. (2002). “Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 83-93.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (3), 111-123.
- Vural, Z. B. A. (2010). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (2010). The A to Z of Corporate Social Responsibility, West Sussex: John Wiley&Sons Ltd..
- Yağmurlu, A. (1997). “Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 52 (1-4), 717-724.
- Yurdakul, N. Başok ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri-Ödüllü Örnek Uygulamalar, Ankara: Nobel Yayınları.