

Yıl: 2022 Cilt: 3 Sayı: 1



Year: 2022 Volume: 3 Issue: 1

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
NAZILLI İKTİSADİ VE
İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Aydın Adnan Menderes University
Journal of Nazilli Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi

Refereed Journal of Social Sciences



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
NAZILLI İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2022 / Cilt: 3 / Sayı: 1



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
NAZILLI İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

**NAZİLLİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ADINA
SAHİBİ VE GENEL YAYIN YÖNETMENİ**

Prof. Dr. Yusuf KADERLİ

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Gülizar Seda YILMAZ

DİL EDİTÖRÜ (İNGİLİZCE)

Dr. Öğr. Üyesi Gönül TEZCAN

YAZI İŞLERİ KURULU

(Unvana ve isme göre sıralı)

Arş. Gör. Dr. Burcu HİÇYILMAZ

Arş. Gör. İsmail ÖZTANIR

İLETİŞİM

Özgül KUŞ (Memur)

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İsabeyli Yerleşkesi, Nazilli, AYDIN, TÜRKİYE

0 (256) 347 7011

<http://dergipark.org.tr/niibfd>

niibfd@adu.edu.tr

YAYIN KURULU

(İsme göre sıralı)

Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN (PAÜ)

Prof. Dr. İsmet ATEŞ (ADÜ)

Prof. Dr. Muhsin ÖZDEMİR (ADÜ)

Prof. Dr. Onur ÖZVERİ (DEÜ)

Prof. Dr. Yusuf KADERLİ (ADÜ)

DANIŞMA KURULU

(İsme göre sıralı)

Dr. Abdullah ÖZDEMİR (ADÜ)	Dr. Jinyoung HWANG (Hannam University)
Dr. Adil BAYKASOÇLU (DEÜ)	Dr. John KING (Georgia State University)
Dr. Adriana GIURGIU (University of Oradea)	Dr. Kamil Ufuk BİLGİN (Ankara Hacı Bayramı Veli Üni.)
Dr. Ahmet ŞEKERKAYA (İstanbul Üni.)	Dr. Kemal YILDIRIM (Anadolu Üni.)
Dr. Ahmet ÜNLÜ (ADÜ)	Dr. Marina E. JOHNSON (University of Dayton)
Dr. Akan YANIK (ADÜ)	Dr. Md. Abdul WADUD (University of Rajshahi)
Dr. Ali CENGİZ (ADÜ)	Dr. Md. Moynul AHSAN (Ankara University)
Dr. Ali DERAN (Niğde Ömer Halisdemir Üni.)	Dr. Mehmet Ali SÜMBÜL (ADÜ)
Dr. Ali Ender ALTUNOÇLU (Muğla Sıtkı Koçman Üni.)	Dr. Mehmet Atilla GÜLER (ADÜ)
Dr. Ali ÖZDEMİR (DEÜ)	Dr. Mehmet Erdemir GÜNDOĞMUŞ (Bolu AİBÜ)
Dr. Ali PETEK (ADÜ)	Dr. Mehmet MARANGOZ (Muğla Sıtkı Koçman Üni.)
Dr. Amanda KING (Georgia Southern University)	Dr. Mehmet Metin DAM (ADÜ)
Dr. Arzu GÜLER (ADÜ)	Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üni.)
Dr. Arzu ORGAN (PAÜ)	Dr. Mehpare TİMOR (İstanbul Üni.)
Dr. Aslı YENİPAZARLI (ADÜ)	Dr. Merve İrem YAPICI (ADÜ)
Dr. Aşkner GÜNGÖR (PAÜ)	Dr. Muhsin ÖZDEMİR (ADÜ)
Dr. Atakan HATİPOĞLU (ADÜ)	Dr. Musa İKİZOĞLU (ADÜ)
Dr. Aykut Hamit TURAN (Sakarya Üni.)	Dr. Mustafa Ali SARILI (ADÜ)
Dr. Aynur UÇKAÇ (ADÜ)	Dr. Mustafa DOÇANER (ADÜ)
Dr. Ayşe Cansu GÖK KISA (Hitit Üni.)	Dr. Mustafa MIYNAT (Celal Bayar Üni.)
Dr. Ayşegül TUŞ IŞIK (PAÜ)	Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK (Muğla Sıtkı Koçman Üni.)
Dr. Aziz BOSTAN (ADÜ)	Dr. Necmi GÜRSAKAL (Uludağ Üni.)
Dr. Bayram COŞKUN (Muğla Sıtkı Koçman Üni.)	Dr. Necmiye CÖMERTLER ŞİMŞİR (ADÜ)
Dr. Bilge DOÇANLI (ADÜ)	Dr. Nilüfer KARACASULU (DEÜ)
Dr. Bülent YILDIZ (ADÜ)	Dr. Onur ÖZVERİ (DEÜ)
Dr. Cemal İYEM (ADÜ)	Dr. Osman PEKER (ADÜ)
Dr. Çağrı KÖROĞLU (ADÜ)	Dr. Ömer ÖZPINAR (ADÜ)
Dr. Çınar ÖZEN (Ankara Üni.)	Dr. Pınar Süral ÖZER (DEÜ)
Dr. Ece ARMAÇAN (ADÜ)	Dr. Rafet AKTAŞ (Yıldırım Beyazıt Üni.)
Dr. Engin BERBER (Ege Üni.)	Dr. Ralf WAGNER (University of Kassel)
Dr. Engin ÇAKIR (ADÜ)	Dr. Sacit Hadi AKDEDE (İzmir Bakırçay Üni.)
Dr. Erman COŞKUN (İzmir Bakırçay Üni.)	Dr. Sarmite MIKULIONIENE (Mykolas Romeris University)
Dr. Erol EÇRİOĞLU (Giresun Üni.)	Dr. Selçuk PERÇİN (Karadeniz Teknik Üni.)
Dr. Ersan ÖZ (PAÜ)	Dr. Sema OÇLAK (ADÜ)
Dr. Esin SAYIN (ADÜ)	Dr. Serkan DİLEK (Kastamonu Üni.)
Dr. Esra AYTAÇ ADALI (PAÜ)	Dr. Süleyman BARUTÇU (PAÜ)
Dr. Fatma Neval GENÇ (ADÜ)	Dr. Süleyman ÖZDEMİR (Bandırma Onyedi Eylül Üni.)
Dr. Ferhan ÇEBİ (PAÜ)	Dr. Şansel ÖZPINAR (ADÜ)
Dr. Feriştah SÖNMEZ (ADÜ)	Dr. Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU (Yaşar Üni.)
Dr. Funda ÇONDUR (ADÜ)	Dr. Taner BULUT (ADÜ)
Dr. Gülşah SEZEN AKAR (ADÜ)	Dr. Taylan URKMEZ (SolBridge Int. School of Business)
Dr. Hadi GÖKÇEN (Gazi Üni.)	Dr. Tuncay Ercan SEPETÇİOĞLU (ADÜ)
Dr. Hakan SARITAŞ (PAÜ)	Dr. Tuncer ÖZDİL (Manisa Celal Bayar Üni.)
Dr. Halil MUTİOĞLU (ADÜ)	Dr. Turgay UZUN (Muğla Sıtkı Koçman Üni.)
Dr. Hatice EROL (ADÜ)	Dr. Türkay DERELİ (Gaziantep Üni.)
Dr. Hür Bersam BOLAT (PAÜ)	Dr. Umut EVLİMOĞLU (ADÜ)
Dr. Hüseyin AKTAŞ (Celal Bayar Üni.)	Dr. Umut Tolga GÜMÜŞ (ADÜ)
Dr. Hüseyin GÜL (ADÜ)	Dr. Utku YAPICI (ADÜ)
Dr. Hüseyin ŞENKAYAS (ADÜ)	Dr. Veysel YILMAZ (Eskişehir Osmangazi Üni.)
Dr. Ioannis KARKASIZ (University of the Aegean)	Dr. Victoria Ateca AMESTOY (Uni. of Basque Country)
Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ (Şirnak Üni.)	Dr. Yaşar UYSAL (DEÜ)
Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN (PAÜ)	Dr. Yetkin BULUT (Ondokuz Mayıs Üni.)
Dr. İsmail MAZGİT (DEÜ)	Dr. Yusuf ALPER (Uludağ Üni.)
Dr. İsmet ATEŞ (ADÜ)	Dr. Yusuf KADERLİ (ADÜ)

BU SAYIYA KATKI VEREN HAKEMLER

(İsme göre sıralı)

Dr. Ayşegül ERMEÇ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Dr. Demet AKDENİZ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Dilber ULAŞ (Ankara Üniversitesi)

Dr. Erdem ÖZGÜR (T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi)

Dr. Ferid ÖNDER (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)

Dr. Ozan ZENGİN (Ankara Üniversitesi)

Dr. Sadullah ÇELİK (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Uğur ÇİÇEK (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR:
“PLAYSTATION TÜRKİYE PLATFORMU” ÖRNEĞİ

Mehmet Can DOĞANER, Ece ARMAĞAN **1-19**

Araştırma Makalesi

TÜRKİYE’DE TARIMSAL KREDİLER VE TARIMSAL ÜRETİM İLİŞKİSİ:
ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

Bahar OĞUL **20-27**

Araştırma Makalesi

VERGİLENDİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİNDE ÖNE ÇIKAN VERGİ
İSYANLARI

Alper DOĞAN, M. Emin COŞKUN **28-41**

Kitap İncelemesi

KİTAP İNCELEMESİ: DEVLETİ TAHAYYÜL ETMEK

Alper GÜNEŞ **42-48**

SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR: “PLAYSTATION TÜRKİYE PLATFORMU” ÖRNEĞİ *

Mehmet Can DOĞANER¹

Ece ARMAĞAN²

Özet

Ortak değer ve duygularla bir marka etrafında buluşan tüketiciler marka topluluklarını oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarının gelişmesi ile sanal marka topluluklarının önemi artmıştır. Tüketicilerin bu topluluklara hangi motivasyonlarla katılım sağladığını belirleyebilmek, topluluklarını etkin yönetmek isteyen işletmeler açısından önemlidir. Bu toplulukların tüketici ve marka arasında bir etkileşim yaratması tüketici marka etkileşimi konusunu ön plana çıkarmıştır. Bu araştırmanın temel amacı sanal marka topluluklarında algılanan faydaların tüketici marka etkileşimi üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. 386 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmanın verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ekonomik fayda ve bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca katılımcıların yaşı, mesleği ve gelir durumu ile ekonomik fayda arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Marka Toplulukları, Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar, Tüketici Marka Etkileşimi

JEL Kodları: M30, M31, M39

PERCEIVED BENEFITS IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: EXAMPLE OF “PLAYSTATION TÜRKİYE PLATFORMU” *

Abstract

Consumers who meet around a brand with common values and feelings form brand communities. Today, with the development of social media platforms, the importance of virtual brand communities has increased. Determining the motivations of consumers in participating in these communities is crucial for businesses that want to manage their communities effectively. The fact that these communities create an engagement between the consumer and the brand has brought the issue of consumer brand interaction to the fore. This research aims to determine the effect of perceived benefits in virtual brand communities on consumer brand engagement. The research was carried out with the "Playstation Türkiye Platformu" members, a Facebook-based virtual brand community. The study's data, which was carried out with 386 participants, were analysed with the Structural Equation Model. The research results show a significant relationship between economic/information benefit and consumer brand engagement. In addition, statistically significant differences were found between the participants' age, occupation, income status and economic benefit.


Keywords: Virtual Brand Communities, Perceived Benefits in Virtual Brand Communities, Consumer Brand Engagement


JEL Codes: M30, M31, M39

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşen tüketici monolog, tek yönlü olmaktan çok diyaloga dayalı, döngüsel ve aktif bir konumdadır (Odabaşı, 2019: 14). Tüketiciler kendi kişiliklerini desteklemek için tükettikleri ürünlerin markalarıyla var olmak istemektedir. Son yıllarda küresel pazarlarda bir marka için tüketiciler tarafından beğenilmek daha da zorlu hale gelmiştir. Fakat bir film yıldızı hayranları gibi bir markanın da hayranları vardır. İşletmeler açısından bu tutkulu tüketiciler ile iletişim kurmanın en iyi yolu marka toplulukları oluşturabilmektir. Bu tür topluluklar kartopu etkisiyle büyüebilmektedir (Alagöz vd., 467: 2011). Tüketicilerin bu topluluklara katılımıyla elde edebilecekleri faydalar literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Hennig-Thurau vd. (2004) tüketicilerin marka topluluğu aracılığıyla işletmeye ulaşmak, ürün/marka hakkındaki memnuniyetsizliğini ortaya koyabilmek, alışveriş deneyimini paylaşarak diğerlerinden takdir görmek, sosyalleşmek, ekonomik olarak fayda sağlamak (İndirim, uçuş mili

* Bu makale Mehmet Can Doğaner'in Prof. Dr. Ece Armağan danışmanlığında hazırladığı “Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Fayda, Tüketici Marka Etkileşimi ve Topluluk Lideri Rolünün Satın Alma Niyetine Etkisi: Playstation Türkiye Platformu Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Dr., Aydın, Türkiye, doganermcan@gmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6493-5399

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, earmagan@adu.edu.tr,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-5371-219X

kazanmak) gibi faydalar elde edebileceklerini aktarmıştır. Sukoco ve Wu (2010: 615) tüketicilerin bir marka topluluğuna katılma motivasyonunu iki temele dayandırmıştır. Bu motivasyonlardan ilki tüketicinin içsel motivasyonudur. Diğer tüketicilerin bilgilerinden faydalanmak, saygı görmek ve topluluk içerisinde keyifli vakit geçirmek içsel motivasyonlardır. Diğer bir katılım motivasyonu sosyal motivasyondur. Bir topluluk içerisinde sosyal ilişkiler kurabilmek, kolektif haz sağlayabilmek ve sosyal bir statü elde edebilmek bu motivasyonlar arasındadır. Üyeler kendi kimliklerini pekiştirmek adına kişisel ve sosyal motivasyonlarla marka topluluklarına katılım sağlamışlardır. Tseng, Huang ve Setiawan (2017) araştırmalarında sanal marka topluluklarına katılımda pragmatik ve sembolik olmak üzere iki temel fayda üzerinde durmuşlardır. Bazı araştırmacılar (Zhou vd., 2012; Hennig-Thurau vd., 2014) topluluğa katılım motivasyonlarında ekonomik yönü ön plana çıkarmıştır. Marka topluluklarına katılım motivasyonları arasında ilgili marka topluluğuna konu olan ürünün kullanım amacı da önemli olmaktadır. Bazı ürünlerin kullanımı sonucunda ortaya çıkan değer, o ürünün müşterek kullanılmasıyla artmaktadır. Oyun sektörü bu konuya iyi bir örnek olmaktadır. Online oyunlar için çoklu oyuncu modunda katılımcıların başka oyunculara da ihtiyacı olmaktadır. Bu nedenle özellikle sanal marka topluluklarının önemi bu ürünlerde daha fazladır (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008: 575).

Bu araştırma sanal marka topluluklarına katılım motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla “Playstation Türkiye Platformu” sanal marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Topluluğun diğer sanal marka topluluklara kıyasla oldukça aktif olması, etkin bir kurucu liderinin bulunması, sanal marka topluluklarının genel özelliklerini taşıması gibi nedenler topluluğun araştırma için seçilmesinde etkili olmuştur. Tüketici marka etkileşimi pazarlama literatürü açısından oldukça yeni bir konudur. Bu etkileşimin en yoğun yaşanabileceği mecralar marka topluluklarıdır. Marka topluluklarındaki üyelerin motivasyonlarını belirleyebilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, sanal marka topluluklarında algılanan faydaların hangilerinin tüketici marka etkileşimi yarattığına ilişkin yapılan çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sunması beklenmektedir. Bir sonraki bölümde sanal marka topluluklarında algılanan faydalar sıralanmış ve araştırmanın gerçekleştirildiği topluluk üzerinden bu faydalar örneklendirilmiştir. Daha sonraki bölümde tüketici marka etkileşimi kavramına değinilmiştir. Son bölümde araştırma bulguları tartışılarak hem işletmelere hem de gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

1. SANAL MARKA TOPLULUKLARINDA ALGILANAN FAYDALAR

Literatür incelendiğinde sanal marka topluluklarına katılımdan sağlanan motivasyonlar ya da faydalar farklı sınıflandırmalarla birlikte ele alınmıştır. Bunlardan en genel olanı ve araştırma modelinde de kullanılan sınıflandırma; bilgi faydası, eğlence faydası, sosyal fayda ve ekonomik faydadır (Weman, 2011; Gummerus vd., 2012; Jing vd., 2017). Bu faydalar bazı araştırmacılar tarafından farklı isimlendirilebilmiştir. Dholakia vd., (2004) katılım motivasyonlarını beş farklı kategoride ele almıştır. Bunlar: Eğlence faydası, sosyal gelişim, değer faydası, bağlantı faydası ve kendini keşfetme faydasıdır. Ouwersloot ve Odekerken (2008) araştırmalarında sanal marka topluluklarına farklı katılım motivasyonlarından bahsetmiştir. Güven faydası, marka katılımı, ortak tüketim faydası ve markanın sembolik faydası bu katılım motivasyonları arasında sayılmıştır. Sicilia ve Palazon (2008) algılanan faydaları; fonksiyonel, sosyal ve hedonik faydalar olarak sınıflandırmıştır. Madupu ve Cooley (2010) sanal marka topluluklarında algılanan faydaları; bilgi faydası, kendini keşfetme isteği, iletişim faydası, sosyal tatmin ve hedonik fayda olarak çeşitlendirmiştir. Wang vd. (2012) katılım motivasyonlarını fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik (hazcı) faydalar olarak sıralamıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı yaklaşım ve isimlendirmeler mevcut olsa da temelde belli içgüdüsel ihtiyaçların sanal marka topluluklarına katılımda etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler belirli faydalar sağlamak için sanal marka topluluklarına katılmaktadır. Bu faydaları teorik anlamda temellendirmek amacıyla Chen ve Yan (2018: 176) sanal marka topluluklarındaki üyelerin yazışmalarını inceleyerek bir içerik analizi gerçekleştirmiş. Araştırmada “talep hiyerarşisi modeli” olarak adlandırılan bir model ortaya konmuştur. Model Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline benzemektedir. Üçgenin en alt kısmında en temel ihtiyaç olarak görülen fonksiyonel talepler

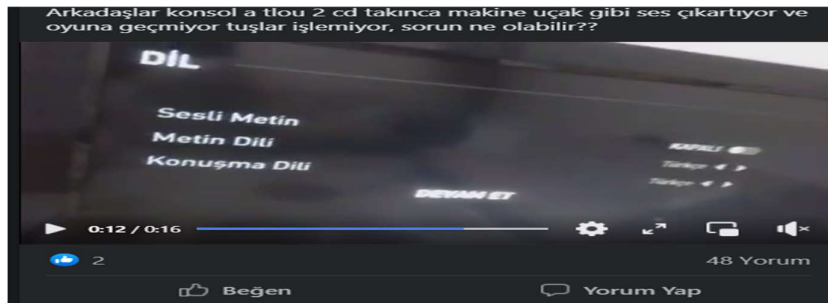
bulunmaktadır. Bu seviyede birincil amaç olarak ürünün fiyatı ya da teknolojisi hakkında bilgi almak gibi temel talepler vardır. Bir sonraki aşamada topluluk içerisinde tüketicinin bilgisini paylaşması ve aidiyet ihtiyacını karşılaması gibi talepler gelmektedir. Tüketici bu aşamada kendini ifade ederek bir fayda sağlamaktadır. Bir üst aşamada topluluk içerisinde sosyal talepler (bağlanmak, eğlenceli zaman geçirmek, duygusal tatmin sağlamak) bulunmaktadır. Üçgenin bir üst aşamasında saygı görme talebi bulunmaktadır. Üyelerin marka topluluklarında diğer üyelerin saygısını kazanmak, onaylanmak ve takdir görmek gibi talepleri bu aşamayı karşılamaktadır. Üçgenin en tepesinde yani son aşamada kendini gerçekleştirme talepleri bulunmaktadır. Bu talep insanın içinde var olan potansiyeli açığa çıkarma ihtiyacından doğmaktadır. Bu bölümden itibaren sırasıyla bilgi faydası, eğlence faydası, ekonomik fayda ve sosyal fayda kavramları topluluk sayfası üzerinden örneklendirilerek açıklanmıştır

1.1. Bilgi Faydası

Tüketicilerin herhangi bir pazarlama mesajından çok gerçek bir tüketicinin tavsiyesine güvenmesi çok daha olasıdır. Tüketici karar alma süreçleri zamanla değişime uğrasa da satın alma kararlarını etkileyen nedenler temel anlamda değişmemiştir. Bir zamanlar alışveriş yapmak ve tüketmek yeterliyken artık tüketiciler sanal platformda gerçek bilginin arayışındadır. Bloglar, forumlar vb. platformlar tüketicinin bilgi arayışında olduğu ve edindiği bilgileri paylaştığı alanlar olmuştur (Bough & Agresta, 2011).

Bilgi faydası, bir marka topluluğuna üye olan tüketicinin bu topluluktan marka ya da ürünler hakkında bilgi toplama imkanını açıklamaktadır. Gelişen ürün teknolojileri ile ürün yapılarının daha karmaşık duruma gelmesi bilgiye duyulan ihtiyacı da artırmıştır. Tüketiciler bu topluluklarda gerekli bilgileri edinerek fonksiyonel fayda sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler bir marka ya da ürün hakkında edindikleri bilgileri diğer üyeler ile de paylaşmak isteyecektir (Aslan & Öztürk, 2015: 69). Sanal marka topluluğundaki üyeler bir ürün ya da marka hakkında detaylı ve derin bilgilere erişmek istediklerinde, bilişsel düzeyde yoğun çaba gerektirecek bir süreci de yaşamış olacaktır. Üyeler ayrıca bilgi sahibi oldukları konuları ortak ilgi alanlarına sahip diğer üyelerle paylaşmaktan da keyif alacaktır (Wang vd., 2012: 51-52). Sanal marka toplulukları tüketicilere pragmatist bir alan sağlamaktadır. Tüketiciler ürünle ilgili belirli sorunlar karşısında çözümü topluluğun diğer üyelerinde arayacaktır. Topluluk içerisindeki tüketici deneyimleri, bilgi sağlama açısından yeterince tatmin edici olduğunda bir değer yaratılabilmektedir (Nambisan & Watt, 2011: 891).

Nambisan ve Baron (2007,2009) bilgi faydasını biliş ihtiyacı teorisine dayandırmışlardır. Biliş ihtiyacı, bir bireyin problem çözme, yeni bir olgu ya da kavramı öğrenme, olayların nedenini araştırma gibi bilişsel etkinliklerle ilgilenmesi, bu tür bilişsel etkinlikleri yaparken: yoğun bir şekilde çaba harcamaktan zevk alması olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2017: 641). Wang vd. (2012) bir sanal marka topluluğuna katılım motivasyonunun en temelinde bilgi faydası (fonksiyonel fayda) olduğunu belirtmişlerdir. Sanal marka topluluklarındaki bilgi ihtiyacının etkileşim gücü üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Topluluk davranışıyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, üyelerin diğer bireylerin topluluğa katılımı için yardımcı olma arzusunda olduklarını tespit etmiştir. Özgecilik olarak adlandırılan bu duygu, üyelerin karşılık beklemeden zamanlarını ve kaynaklarını harcayarak topluluktaki diğer üyelerin sorunlarına yardımcı olması olarak tanımlanmaktadır (Nabivi, 2019: 35).



Şekil 1. Sanal Marka Topluluklarında Bilgi Faydası

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

Şekil 1’de “Playstation Türkiye Platformu” üzerinde bir üyenin teknik bir sorun karşısındaki yardım talebi aktarılmıştır. Görselde görüldüğü üzere üyeler hem bilgi alarak hem de aktararak bilgi/fonksiyonel fayda sağlayabilmektedir.

Weman (2011) Facebook tabanlı bir oyunun sanal marka topluluğunda yaptığı araştırmada üye tiplerine göre marka topluluklarına katılım motivasyonlarını incelemiştir. Araştırmada bilgi faydasının diğer algılanan fayda türlerine göre daha etkisiz bir katılım motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gummerus vd. (2012; 869-870) araştırmalarında Facebook üzerindeki bir sanal marka topluluğunda üyelerin çok az bir kısmının gönderilere yorum yapma, olumlu ya da olumsuz şekilde etkileşime girme eylemlerinde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Topluluk üyelerinin büyük bir kısmı gönderiler ile etkileşimde bulunmadan sadece kendilerine gereken bilgileri alarak fayda sağlamıştır. Sonuç olarak bilgi faydası, Weman’ın (2011) çalışmasının aksine diğer faydaların da önüne geçebilen önemli bir katılım motivasyonu olarak ortaya konmuştur (Gummerus vd., 2012; 869-870). Jing vd. (2017) bilgi faydasının, marka topluluklarında marka memnuniyeti yaratılmasında düzenleyici etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Topluluğa yüksek düzeyde katılım sağlamayan pasif katılımcıların bile diğer üyelere gelen sorulara kayıtsız kalmayarak yanıtlama eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Nabivi (2019) Freezone marka topluluğu ile gerçekleştirdiği araştırmasında üyelerin en çok fonksiyonel fayda sağlama motivasyonu ile topluluğa üye olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bilgiye erişim ve geri bildirim boyutlarının fonksiyonel fayda üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

1.2. Eğlence Faydası

Sanal marka topluluğundaki üyeler sadece fonksiyonel, sosyal ya da psikolojik faydalar sağlamak için o topluluğa üye olmazlar. Topluluk üyeleri aynı zamanda toplulukta eğlenmek ve güzel vakit geçirmek de isterler. Eğlence faydası, tüketicilerin elde ettiği somut faydaların yanı sıra fiziki zevkler, düşsel, duygusal ve estetik nitelikteki faydalar bütünüdür. Bu fayda, üyenin birçok anlamda eğlenmesine ve zevk almasına imkân tanımaktadır (Aslan & Öztürk, 2015: 71). Eğlence faydası literatürde “hedonik” ya da “hazcı” fayda olarak da yer almaktadır. Tüketiciler sanal marka topluluklarından boş vakitlerini eğlenceli ve rahatlayıcı bir şekilde geçirmek için de faydalanabilmektedir. Muniz ve O’Guinn (2011) zihinsel olarak uyarıcı deneyimlerin keyifle birleştiğinde tüketicide toplulukla olan etkileşimin yüksek olacağını vurgulamışlardır. Tüketiciler bir marka topluluğunda tüketiminden keyif aldıkları ürünler hakkında sohbet etme eğilimindedirler. Marka topluluğu üyeleri topluluk içerisinde etkinlikler düzenleyerek, ürün ve marka ile ilgili fotoğraf ve videolar paylaşarak hazcı bir fayda elde etmektedirler. Bu şekilde üyeler mutluluk ve heyecan duyarak bir doyum sağlamaktadırlar (Wang & Fesenmaier, 2004: 712).

Hagel ve Armstrong (1996) somut motivasyonların (ödülleri, çekilişler vb.) yanında estetik, mutluluk, heyecan, coşku gibi soyut motivasyonların sanal marka topluluğuna katılımında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Wang ve Fesenmaier (2004: 712) araştırmalarında marka topluluğuna katılımında hazcı faydanın diğer faydalara kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nambisan ve Baron (2007) tüketicilerin ürün tasarımında sanal marka topluluklarındaki aktif katkısında hazcı fayda etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Akrouf ve Nagy (2018) ekonomik faydanın yanı sıra eğlence faydasının da marka topluluklarında markaya duyulan güveni ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Nabivi (2019) kendini ifade etme ve özgeciliği boyutlarının hedonik etkiyi güçlendirdiği sonucuna varmıştır.

Playstation Türkiye Platformu’nun konsol oyunları üzerine kurulu yapısı eğlence motivasyonunun önemini daha da artırmaktadır. Diğer sanal marka topluluklarında olduğu gibi topluluk üyeleri eğlenceli ve rahatlatıcı zaman geçirme arayışındadır. Topluluk üyelerinin oyun deneyimlerini paylaşması, belirli zamanlarda online ortamda bir araya gelerek çoklu oyuncu modunda oyunlar oynaması topluluktaki eğlence motivasyonunu geliştirmektedir. Ayrıca üyeler oynadıkları oyun içerisinden ekran görüntüleri ya da video paylaşmaktadır. Böylece bireysel olarak tüketilen bir üründen duyulan haz, kolektif bir alanda paylaşarak büyütülmektedir. Bunun yanı sıra, topluluk içerisinde yeni satın alınan herhangi bir Playstation ürünü ile çekilen fotoğraf ve videolar üyeler arasında paylaşılmaktadır. Bu durum da

psikolojik yönüyle eğlence faydasına bir örnek olabilmektedir. Şekil 2’de topluluk içerisinde online ortamda organize edilen otomobil yarış oyununa ilişkin bir paylaşım görülmektedir.



Şekil 2. Sanal Marka Topluluklarında Eğlence Faydası

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

1.3. Ekonomik Fayda

Sanal marka topluluklarında üyeler; indirimler, erken dönem satın alım fırsatları, çekilişler gibi birçok fayda sağlayabilmektedir. Çeşitli parasal teşvikler ve kuponlar bu sanal marka toplulukları açısından bir katılım motivasyonu sayılabilmektedir (Dessart vd., 2015: 37). Marka topluluklarının hangi ürün etrafında birleştiği ekonomik fayda boyutu açısından önemlidir. Turizm ile ilgili bir sanal marka topluluğunda uçuş mili hediyesi ekonomik bir fayda sağlayabilmektedir. Çeşitli ödüller, etkinlik biletleri gibi ödüllerin dağıtılması ekonomik fayda yaratan durumlardan bazılarıdır. Ekonomik fayda boyutu literatürdeki bazı araştırmalarda algılanan faydalar arasında gösterilmemiştir. Bazı sanal marka topluluklarının yapısı gereği ödül ya da çekiliş etkinliklerinin olmaması ile bu durumu açıklanmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde topluluk yapısının ya da üyelerin gelir düzeyinin ekonomik fayda boyutunun etki derecesini değiştirdiği gözlemlenmiştir.

Gwinner vd. (1998) araştırmalarında sanal marka topluluklarına katılım motivasyonları arasında ekonomik faydaya yer vermişlerdir. Üyeler hem para hem de zaman kazanmak için sanal marka topluluklarına üye olabilmektedir. Gummerus vd. (2012) Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğunda araştırma gerçekleştirmiştir. Online oyun üzerine kurulu sanal marka topluluğunda aktif ya da pasif üyelere göre katılım motivasyonlarının etkisinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ekonomik fayda boyutunun, sadakati düşük pasif katılımcılar (diğer üyeler ve topluluk sayfası ile etkileşimde bulunmayan) açısından daha etkili olduğu görülmüştür. Treadaway ve Smith (2012) ekonomik faydanın tüketicilerin marka ile yeni bir ilişki başlatabileceğini öne sürmüşlerdir. Fakat online olarak oyun oynayan bir sanal toplulukta yapılan araştırmada, tüketicilerin oyunlara zaten para harcadığı ve ekonomik teşvikleri çok da önemsemediğini ortaya koymuştur. Kang vd. (2015) araştırmasında algılanan ekonomik faydanın marka topluluğuna katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Akrou ve Nagy (2018) çalışmalarında Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğunda araştırma gerçekleştirmiş, ekonomik fayda boyutunun markaya duyulan güveni pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Kaur vd. (2020) araştırmalarında ekonomik fayda olarak topluluk içerisinde verilen ödülleri ele almıştır. Facebook tabanlı sanal marka topluluğunda yapılan araştırmada ödül

etkisinin tüketici marka etkileşimi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Playstation Türkiye platformu diğer sanal marka toplulukları gibi belirli zamanlarda çekilişler gerçekleştirmekte ve üyelerine konsol oyunları, oyun dergileri, Playstation platform üyeliği gibi çeşitli hediyeler vermektedir. Şekil 3’ de topluluktaki bir çekilişin duyurusuna ilişkin bir gönderi yer almaktadır.



Şekil 3. Sanal Marka Topluluklarında Ekonomik Fayda

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

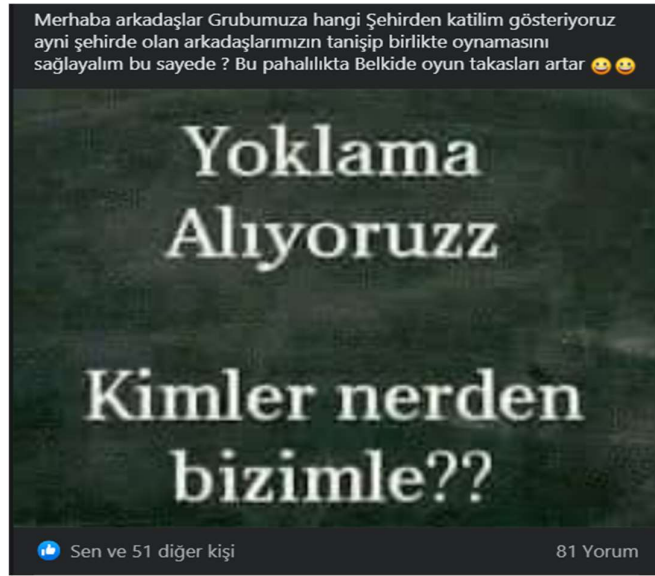
1.4. Sosyal Fayda

Marka topluluklarındaki üyeler sadece ürün ve markalarla ilgili bilgi almak için bir topluluğa üye olmamaktadır. Üyeler kendileri gibi düşünen, markanın kimliğini benimsemiş diğer kişilerle bir araya gelerek yakınlık kurmak istemekte ve bir sosyal fayda elde etmektedirler. Üyeler marka imajından faydalanarak kendilerini daha iyi anlayacağını düşündüğü kişilerle bir araya gelmektedir. Bu birliktelik işletmelere ürün geliştirme aşamasında oldukça faydalı olabilmektedir (Aslan & Öztürk, 2015: 69-71). Muniz ve O’Guinn (2001) topluluk üyeleri arasındaki etkileşim gücünün artmasının yüksek derecede bağlılık ve aidiyet getireceğini aktarmışlardır. Sanal marka topluluklarında üyeler birbirlerine yardımcı olma, doğum günlerini kutlama gibi sosyal ilişkilerini güçlendirecek eylemler içerisindedir (Weman, 2011: 27). Sanal marka topluluklarındaki sosyal ilişkiler sadece online ortamda sınırlı kalmamaktadır. Örnek olarak “Harley Sahipleri Grubu (HOG)” marka topluluğu motosiklet meraklıların bir araya geldiği ve bir yaşam tarzında ortaklık kurduğu bir marka topluluğudur. Marka topluluğu üyeleri sanal ortamdaki birlikteliklerini fiziki ortama taşıyarak her hafta sosyal aktivite için bir araya gelmektedir (Dholakia & Algesheimer, 2010: 4). Bunun yanı sıra sanal marka topluluklarının hangi sosyal medya platformu üzerinde bulunduğu da önemli bir konu olmaktadır. Boyd ve Allison (2008) Facebook’un yeni insanlar tanımak ve sosyalleşmek için uygun olmadığını ve bu nedenle sanal marka topluluklarında sosyal faydanın diğer faydalara göre daha etkisiz görünebileceğini belirtmiştir.

Sosyal fayda boyutunu ele alan araştırmalar incelendiğinde sosyal faydanın güçlü bir katılım motivasyonu olduğu görülmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) sosyal faydanın sanal marka topluluklarına katılımı en güçlü motivasyon olduğunu ortaya koymuşlardır. Sheldon (2008) fiziki ortamda çekingen davranan kişilerin online bir toplulukta benzer davranışı sergileyerek diğer üyelerle iletişiminin zayıf olabileceğini ortaya koymuştur. Gummerus vd. (2012) araştırmalarında eğlence faydasının yanında sosyal faydanın da markaya duyulan memnuniyeti ve sadakati olumlu yönde

etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jing vd. (2017) çalışmalarında sosyal fayda etkisinin sanal marka topluluğuna duyulan güven ve memnuniyeti pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Başar (2018) sanal toplulukların müşteri bağı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında sosyal etkileşim değerinin müşteri bağı üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Nabivi (2019) sosyal faydanın sanal marka topluluklarına katılım için oldukça güçlü bir motivasyon olduğunu belirtmiştir.

“Playstation Türkiye Platformu” da bir marka etrafında online ortamda bir araya gelen üyelerinin sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Üyelerin bir kısmı sanal ortamda oyun oynayarak bir araya gelirken aynı şehirde bulunan üyelerin bazıları da fiziki ortamda buluşmalar gerçekleştirebilmektedir. Şekil 4’ de topluluk üyelerinin yaşadığı yerin sorulduğu bir paylaşım görülmektedir. Topluluk bu tarz paylaşımlarla birbirine yakın bölgelerde yaşayan üyelerin fiziki ortamda da sosyalleşmelerini desteklemektedir.



Şekil 4. Sanal Marka Topluluklarında Sosyal Fayda

Kaynak: Playstation Türkiye Platformu Facebook Sayfası

2. TÜKETİCİ MARKA ETKİLEŞİMİ

Pazarlama literatüründe yakın zamanda yer bulmaya başlayan “Tüketici marka etkileşimi” (consumer brand engagement) kavramını açıklamadan önce etkileşim ya da katılım olarak dilimize geçen “engagement” kavramını açıklamakta fayda vardır. Üzerinde ortak bir uzlaşma olmayan bu kavram hakkında Akarsu ve Sever (2019) detaylı bir değerlendirme gerçekleştirmişlerdir. Dijital reklamcılar ve akademisyenlerin çalışmalarının incelendiği çalışmada “ad engagement” kavramı temel alınmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde “engagement” kavramına karşılık olarak “katılım”, “ilgilenim”, “bağlılık” ya da “etkileşim” kavramlarının kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada “etkileşim” kavramı tercih edilmiştir.

Etkileşim kavramı günümüze kadar birçok farklı disiplinin kullandığı psikometrik bir araştırma konusu olmuştur. Sosyoloji, psikoloji, işletme ve yönetim bilimi, pazarlama, reklamcılık gibi farklı alanlarda etkileşim boyutu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Patterson vd., 2006; Vivek, 2009, Gambetti & Graffigna, 2010; Hollebeck, 2011). Kavram ilk olarak örgütsel davranış alanında Kahn (1990) tarafından kullanılmış ve sonraki araştırmalar için ufuk açmıştır.

Pazarlama literatüründe 2000’ li yıllarda kullanılmaya başlanan “engagement” (etkileşim) kavramı ilk olarak Appelbaum (2001) tarafından “consumer engagement” (tüketici etkileşimi) olarak kullanılmıştır. Pazarlama alanında bilişsel ve duygusal bağlılığı ifade eden bu kavramı detaylı olarak ele alan bir diğer çalışma Gambetti ve Graffigna’nın 2010 yılındaki çalışmasıdır. Araştırmada pazarlama alanında

etkileşim kavramının kullanıldığı diğer araştırmalar incelenerek bir sınıflandırma ve sıralama gerçekleştirilmiştir. Literatürde ağırlıklı olarak müşteri etkileşimi ya da tüketici etkileşimi (customer/consumer engagement) ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Pazarlama araştırmalarında 2005 yılı ve sonrası bu kavramın daha sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Brodie vd., 2013: 105). Özellikle ilişkisel pazarlama alanındaki teoriler üzerine kurulan tüketici etkileşimi modelleri ilk olarak Nordik ekolü tarafından geliştirilmiştir (Carvalho, 2016: 31). Konunun pazarlama literatürü açısından oldukça yeni olması sebebiyle tüketici etkileşimi ile tüketici marka etkileşimi kavramları arasındaki sınırların halen muğlak olduğu söylenebilir. Literatürde “tüketici etkileşimi” kavramının marka ile ilgili yapılan çalışmalara “tüketici marka etkileşimi” kavramıyla uyarlanarak geliştirildiği görülmüştür.

Bowden (2009) tüketici marka etkileşimini; tüketicilerin zamanla markaya daha fazla sadık oldukları, tekrarlanan satın alma davranışıyla pekişen psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır. Gambetti vd., (2012) tüketici ve marka arasında diyalogun, etkileşimin, duyguların ve duygusal hazların yer aldığı, toplam bir marka deneyimi yaratmaya amaçlayan bir süreç olarak kavramı açıklamıştır. Tüketici marka etkileşimi, tüketicinin marka ile arasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlanma düzeyidir (Hollebeek, 2011a, 2011b). Dwivedi (2015) satın alma davranışından öte tüketicinin bir marka ya da işletmeye karşı tutumu olarak kavramı tanımlamıştır. Bu araştırma (Hollebeek, 2011a; 2011b) tarafından geliştirilen “tüketici marka etkileşimi” yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır.

Tüketici marka etkileşimi pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından oldukça yenidir (Leckie, vd., 2016:1). Tüketici marka etkileşimi ilişkisel pazarlama temelinden doğan dinamik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve sadakatle sonuçlanan bir süreci ifade etmektedir. Pazarlama alanında Gambetti ve Graffigna (2010: 819) etkileşim kavramının en önemli perspektifinin “tüketici marka etkileşimi” olduğunu belirtmiştir. Hollebeek (2011) araştırmasında tüketici marka etkileşimine dair üç tema belirlemiştir. Bu temalar dalma, tutku ve harekete geçme temalarıdır. Tüketicinin markayla olan derin bilişsel süreci “dalma” teması ile açıklanmıştır. Bu noktada derin bir motivasyon ya da odaklanma söz konusudur. Bu noktada tüketicinin bilişsel bir yatırımı vardır. Tüketici özel markalara yüksek konsantrasyonla etkileşim sağlamıştır (Yılmaz, 2021: 95). Bir diğer tema “tutku” olmuştur. Bu temada anlatılmak istenen tüketicinin yaşadığı yoğun duygusal süreçtir. Bu noktada tüketici marka ile arasındaki etkileşimi duygu yoğunluğunun şiddetine göre yaşamaktadır. Son olarak ifade edilen “harekete geçme” teması tüketicinin marka ile yaşadığı ilişkiye dair bir eforu ya da harcadığı zamanı açıklamaktadır (Hollebeek, 2011a: 569). Tüketici marka etkileşimi yaklaşımı ile ilgili yapılan çalışmalar, etkileşimin en yüksek seviyede yaşandığı sanal marka topluluklarında son yıllarda daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Tüketici marka etkileşiminin daha çok ilişkisel boyutuna odaklanan araştırmalarla birlikte (Brodie vd., 2013; Dwivedi, 2015, Leckie vd., 2016) konunun merkezine psikolojik motivasyonları alan araştırmalar da (Bowden, 2009; Solem & Pedersen, 2016; Morrongiello vd., 2017; Kumar & Nayak, 2019) literatürde mevcuttur. Yüksek düzeydeki tüketici marka etkileşimi işletme performansını yükselten bir süreç olmaktadır. Marka performansının değerlendirilmesinde tüketici marka etkileşimi en kritik ölçüttür (Bowden, 2009; Riskos vd., 2022). Tüketici marka etkileşimi tüketiciyle işletme arasında daha derin ve anlamlı ilişkileri ifade eden bir kavramdır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel amacı sanal marka topluluklarında algılanan faydaların tüketici marka etkileşimi üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir. Bu noktada hangi katılım motivasyonunun tüketici marka etkileşimi yarattığını belirleyebilmek marka topluluklarının yönetilmesinde işletmelere fayda sağlayacaktır. İşletmeler bu faydalara (bilgi, eğlence, ekonomik, sosyal) odaklanarak marka topluluklarını daha etkin yönetebilecektir. Marka topluluklarında yaratılan tüketici marka etkileşiminin tüketicide uzun vadede marka sadakati (Dwiwedi, 2015; Leckie, 2016, Kaur vd., 2020) ve satın alma niyeti (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) oluşturduğuna ilişkin çalışmalar literatürde mevcuttur. Araştırmada aynı zamanda katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algıladıkları faydalar arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu araştırma Facebook tabanlı bir sanal marka topluluğu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de oyun konsolu markası hayranlarının oluşturduğu en aktif ve etkileşimi en yüksek topluluk Facebook platformu üzerindeki “Playstation Türkiye Platformu”dur. Playstation tarafından kurulmuş resmi Facebook sayfasının aksine “Playstation Türkiye Platformu” 2017 yılında marka hayranları tarafından kurulmuştur. Topluluğa katılım topluluk yöneticilerinin (admin) onayına bağlı gerçekleşmektedir. Topluluk sayfasında yeni üyelerin uyması gereken kurallar duyuru bölümünde sabitlenmiştir. Topluluk lideri topluluğun aynı zamanda kurucusudur.

Araştırmanın kapsamı bir Facebook grubu olan “Playstation Türkiye Platformu” üyeleridir. Bu sanal marka topluluğuna üye olan 5814 üye (araştırmanın gerçekleştirildiği tarih olan 22.03.2020’deki üye sayısı) araştırma kapsamı içerisinde. Araştırmanın evreni sanal marka topluluğu üyeleri oluşturmaktadır. Evreni temsil etme kapasitesinin yüksek olabileceğinin düşünülmesi, üyelerin büyük bir kısmının platformda aktif olması, aktif olmayan ve etkileşim yaratmayan üyelerin gruptan çıkarılması, bir marka topluluğunun tipik özelliklerinin (kurallar, ritüeller, ahlaki sorumluluklar vb.) toplulukta bulunması nedeniyle araştırma için “Playstation Türkiye Platformu” seçilmiştir. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketine 386 topluluk üyesi katılmıştır. Pazarlama araştırmalarının “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda örneklem sayısının 300 ile 500 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Malhotra & Birks, 2000: 351).

Nicel araştırma için hazırlanan modelde literatürde yer alan sanal marka topluluğuna katılımı algılanan faydalara ait boyutlar yer almıştır. Bilgi Faydası, eğlence faydası, sosyal fayda, ekonomik fayda bu boyutlar arasındadır. Bu boyutlara ait ifadeler Dholakia vd. (2004) ve Wang vd. (2015) çalışmalarından alınmıştır. Buna göre bilgi faydasına ilişkin 3 ifade, eğlence faydasına ilişkin 3 ifade, sosyal faydaya ilişkin 3 ifade, ekonomik faydaya ilişkin 3 ifade yer almıştır. Tüketici marka etkileşimine ilişkin ölçüğe ait 9 ifade Hollebeek (2014) çalışmasından uyarlanmıştır.

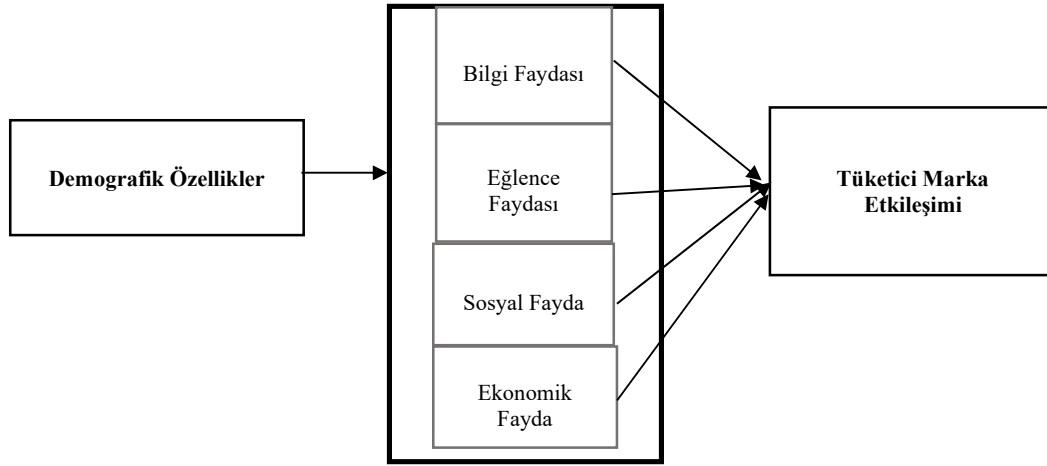
Araştırma için hazırlanan anket formu “Playstation Türkiye Platformu” topluluk lideriyle ön görüşme yapıp izin alındıktan sonra 22.03.2020 tarihinde topluluğun Facebook ana sayfasında paylaşılmış ve gönderi sabitlenmiştir. Online formun hazırlanmasında “Google form” kullanılmıştır. Form eksiksiz veri girişine olanak sağlayacak şekilde hazırlanmıştır. Anket katılımını teşvik etmek amacıyla topluluk lideri de araştırma anketi linkini üyelerine ulaştırmış, ankete katılanlara Playstation üyelik hediye çekiyle dağıtılmıştır. Araştırmanın hipotezleri Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algılanan faydalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2: Bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Eğlence faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Ekonomik fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modeli ise Şekil 5’ de aktarılmıştır.

(Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar)



Şekil 5. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistikler, yapısal eşitlik modellemesi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 16.0 yazılım paketi kullanılırken diğer analizler için SPSS paket programı kullanılmıştır. Tablo 2’de tanımlayıcı istatistikler aktarılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	9	2.3	Bekâr	222	57.5
Erkek	377	97.7	Evli	164	42.5
Yaş	n	%	Eğitim	n	%
18 yaş altı	62	16.1	İlköğretim	17	4.4
18-25	92	23.8	Lise	163	42.2
26-35	138	35.8	Yüksekokul	73	18.9
36-45	86	22.3	Lisans	37	13.7
46-55	8	2.1	Lisansüstü	20	5.2
Meslek	n	%	Kişisel Gelir	n	%
Öğrenci	124	32.1	2500 TL ve altı	153	39.6
Kamu çalışanı	48	12.4	2501-3500TL	66	17.1
Özel sektör çalışanı	147	38.1	3501-4500TL	70	18.1
Serbest meslek sahibi	15	3.9	4501-5500TL	36	9.3
İşletme sahibi	12	3.1	5001-6500TL	31	8.0
Emekli	1	.3	6501 TL ve üzeri	30	7.8
Çalışmıyor	29	7.5			
Diğer	10	2.6			

Tablo 2. incelendiğinde demografik özelliklere göre katılımcıların %97,7'si erkek, %2,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde 18 yaş altında %16,1, 18-25 yaş arasında %23,8, 26-35 yaş arasında %35,8, 36-45 yaş arasında %22,3, 46-55 yaş arasında %2,1 olarak gruplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumu yüzdeleri incelendiğinde ilköğretim düzeyinde %4,4, lise %42,2, yüksekokul %18,9, lisans %13,7 ve lisansüstü %5,2 olmuştur. Katılımcıların mesleki durumların incelendiğinde ağırlıklı olarak öğrenci ve özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Buna göre dağılım yüzdelerinde öğrenci %32,1, kamu çalışanı %12,4, özel sektör çalışanı %38,1, serbest meslek sahibi %3,9, işletme sahibi %3,1, emekli %0,3, çalışmayan %7,5 ve diğer meslek grupları %2,6 olarak gruplanmıştır.

Tablo 3'te ise veri setinin güvenilir ve normal dağılıma sahip bir yapıyı sağlayabilmesi için gerekli olan analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine ilişkin olarak her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirirken Cronbach alfa katsayı kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Katsayının 0.70 ve üzerinde olması, ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Katsayının 0.70 ve üzerinde olması, güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Soru sayısı az olduğu durumlarda bu oranın 0.60 ve üzerinde olması yeterli görülebilmektedir (Sipahi vd, 2010: 89). Bu anlamda ölçeklerin güven Ölçek ifadelerinin her biri normal dağılım bakımından test edildiğinde ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2010) -2 ile +2 arasında yer alan bir değer ortaya çıktığında dağılımın normal olduğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3. İfadelerin Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi

Değişken	Boyut/ İfade	α	Çarpıklık	Basıklık
Sanal Marka Topluğunda Algılanan Faydalar	Bilgi Kalitesi 1	.789	-1,435	2.133
	Bilgi Kalitesi 2		-591	-118
	Bilgi Kalitesi 3		-953	.669
	Eğlence Faydası 1	.843	-1,485	2.984
	Eğlence Faydası 2		-1.012	.991
	Eğlence Faydası 3		-.941	.575
	Sosyal Fayda 1	.843	-.741	.145
	Sosyal Fayda 2		-.627	-.293
	Sosyal Fayda 3		-.266	.756
	Ekonomik Fayda1	.684	-1,615	3,152
	Ekonomik Fayda2		-,1,111	.779
	Ekonomik Fayda3		-,310	.823
Tüketici Marka Etkileşimi	Tüketici Marka Etkileşimi 1	.926	-,420	-,464
	Tüketici-Marka Etkileşimi 2		-,818	.473
	Tüketici-Marka Etkileşimi 3		-,814	-,152
	Tüketici-Marka Etkileşimi 4		-,291	-,507
	Tüketici-Marka Etkileşimi 5		-,276	-,668
	Tüketici-Marka Etkileşimi 6		-1.017	.947
	Tüketici-Marka Etkileşimi 7		-,544	-,242
	Tüketici-Marka Etkileşimi 8		-,555	-,242
	Tüketici-Marka Etkileşimi 9		-1,499	2,224

Bu verilerle birlikte normal dağılımın sağlandığı ve ölçümün parametrik analizlere uygun olduğu görülmektedir. Fark testleri ve ilişki analizlere geçmeden önce ölçeklerin faktör yapısı ortaya koyan, boyutların aldığı faktör yüklerini ve ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki değerler incelendiğinde toplam açıklanan varyans: %63,463, KMO:0,891, Ki-kare: 3166,041, Serbestlik derecesi: 210, Bartlett küresellik testinde $p < 0,001$ olmuştur. Tüketici marka etkileşimi ölçeğine ilişkin açılımlı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Tüketici Marka Etkileşimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

MADDE	1
PlayStation markasını kullandığımda coşkulu hissederim.	,905
PlayStation markasını kullandığımda çok fazla vakit harcarım.	,896
PlayStation markasını kullanmak beni mutlu ediyor.	,861
PlayStation markası bana ilham veriyor.	,804
PlayStation markasını kullanmak bana gurur veriyor.	,800
PlayStation markası ilgi uyandırıcıdır.	,779
PlayStation markasını kullandığımda zaman uçup gider.	,755
PlayStation markası hakkında çok düşünürüm.	,699
Oyun konsolu kategorisinde en çok PlayStation markasını kullanırım.	,630

Not: 1: Tüketici Marka Etkileşimi

Sanal marka topluluklarında algılanan faydalara ilişkin ölçekteki faktör analizindeki değerler incelendiğinde toplam açıklanan varyans: %73,521, KMO:0,831, Ki-kare: 2184,795, Serbestlik derecesi: 66, Bartlett küresellik testinde $p < 0,001$ olmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

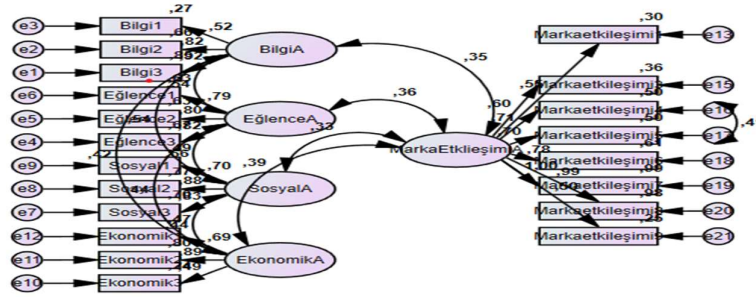
Tablo 5. Sanal Marka Topluluklarında Algılanan Faydalar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

MADDE	1	2	3	4
Topluluktaki diğer üyeleri tanıyabilmek için topluluğa üyeyim.	,877			
Diğer üyelerle iletişimde kalabilmek için topluluğa üyeyim.	,868			
Topluluktaki dostluklar için topluluğa üyeyim.	,844			
Rahatlatıcı olduğu için topluluğa üyeyim.		,815		
Sıkıldığımda iyi vakit geçirebildiğim için topluluğa üyeyim.		,800		
Eğlenceli vakit geçirmek için topluluğa üyeyim.		,774		
PlayStation markası ve ürünleri hakkında diğer üyelere bilgi vermek için topluluğa üyeyim.			,820	
PlayStation markası ve ürünleri hakkındaki fikirlerimi paylaşabilmek için topluluğa üyeyim.			,797	
PlayStation markası ve ürünleri hakkında bilgi almak için topluluğa üyeyim.			,737	
Sorularıma hızlı cevap alabilmek için topluluğa üyeyim.				,842
PlayStation ürünleri ile ilgili indirimleri/fırsatları takip edebilmek için topluluğa üyeyim.				,782
Yapılacak çekilişler için topluluğa üyeyim.				,666

Not: 1: Sosyal Fayda 2: Eğlence Faydası 3: Bilgi Faydası 4: Ekonomik Fayda

Analizde, ölçek yapısı literatürde daha önceden kabul edilmiş bir yapı ifade ettiğinden çıkarma yöntemlerinden Principal Component ve döndürme yöntemlerinden Varimax tercih edilmiştir. Araştırmadaki faktör analizinde Dik döndürme (orthogonal) yönteminde temel olarak ortaya çıkan yük matrisi, değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonların matrisidir ve yüklerin büyüklükleri, ilişkinin büyüklüğünü vermektedir (Büyüköztürk, 2002: 477). Araştırmacı daha çok sonuçların genellenebilirliğiyle ya da gelecek için en uygun çözümle ilgileniyorsa dik döndürme yöntemi önerilir. Hem dik hem de yatay döndürme yöntemlerinden her ikisinin de sonuçları hemen hemen benzer sonuçlar ürettiği için, uygulamaların büyük bir çoğunluğunda yorumlamada kolaylık sağladığından dik döndürme tercih edildiği söylenebilmektedir (Rennie, 1997). Araştırmacıların uygulamada sıklıkla dik döndürme yöntemi için Varimax seçtikleri görülmektedir. Varimax rotasyonunun çok faktörlü yapı söz konusu olduğu hallerde uygun bir seçim olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2002: 477). Bu bağlamda, araştırmanın amacı doğrultusunda temel amaç bir model oluşturmak ve olası en uygun sayıda 'bağımsız' faktörler elde etmek olduğunda dik döndürme yöntem olan 'Varimax' ile faktör çıkarımını yapmak genel olarak kabul gören yöntemdir. Faktör analizine ilişkin verilen tablo incelendiğinde, tüm ifadelerin kabul edilebilir düzey olan 0,40 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerlilikleri test edilmiştir. Buna göre çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi ilk aşaması doğrulanmamıştır. Ölçme araçlarının geçerliliklerinde uyum iyiliği indeksleri; Bentler ve Bonett (1980), Knight vd., (1994), Brown ve Cudeck (1993) önerileri dikkate alınarak oluşturulmuştur

($\chi^2/df=4,023$; GFI=0,839; CFI=0,907; AGFI=0,788; RMSEA=0,089). Bu nedenle gözlenen değişkenler arasında modelin önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Araştırmada modelinde (e14) hata terimi çıkarılmış ve iki hata değeri arasında (e16-e17) modifikasyon gerçekleştirilmiştir. İlgili düzeltmeler sonrasında model doğrulanmıştır ($\chi^2/df=3,609$; GFI=0,858; CFI=0,920; AGFI=0,812; RMSEA=0,082). Modifikasyon sonrası oluşan model Şekil 6’da aktarılmıştır.



Şekil 6. Modifikasyon Sonrası Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen analizlerde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarında algılanan faydalar arasındaki ortalamalar arasındaki farklılık analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni topluluk içinde homojen dağılmadığı için analizlere dahil edilmemiştir. Bu nedenle Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizi ile yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleki durum dikkate alınarak ortalamalar arası farklılıklar incelenmiştir. İlgili analiz sonuçları Tablo 6’da aktarılmıştır.

Tablo 6. Anova (Tek Yönlü Varyans) Analizi

BOYUTLAR	YAŞ		EĞİTİM DURUMU		GELİR DURUMU		MESLEK	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Bilgi Faydası	,514	,673	,687	,954	,623	,537	,569	,636
Eğlence Faydası	1,902	,129	,156	,085	1,144	,320	,1939	,123
Sosyal Fayda	,235	,872	,554	,845	2,801	0,62	2,369	0,70
Ekonomik Fayda	6,151	,000	4,801	,450	9,688	,000	6,032	,001

* P=0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

Katılımcıların yaş durumuna ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın yaş grupları arasında bir farklılığa yol açtığı görülmektedir. Yapılan Post-Hoc analizlerinde bu farklılığın 36 ve üstündeki yaş grubuyla 26-35 ve 18-25 yaş gruplarında görüldüğü belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş gruplarında diğer yaş gruplarına kıyasla algılanan fayda daha yüksek olmuştur. Algılanan fayda boyutları eğitim düzeyine göre farklılaşmamıştır. Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın gelir durumu ile anlamlı farklılığa sebep olduğu görülmüştür. 2500 TL ve altında gelire sahip katılımcıların daha yüksek gelir gruplarına kıyasla ekonomik faydaya ilişkin ifadelerle yüksek katılım gösterdiği Post-Hoc analizleriyle belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında ekonomik faydanın meslek gruplarında anlamlı farklılığa sebep olduğu görülmüştür. Sanal marka topluluğuna üye olan öğrencilerin, diğer tüm gruplara göre ekonomik faydaya ilişkin ifadelerde daha yüksek ortalamayla katılım gösterdiği görülmüştür. Araştırma modelindeki ilişkisel yapının analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten

sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Tablo 7’de ölçüm modeline ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri ve anlamlılıkları gösterilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Analizi Ölçüm Modeli

Parametreler	Tahmin Değeri	S.E	p
Tüketici Marka Etkileşimi <--Bilgi Faydası	0,098	0,047	0,038
Tüketici Marka Etkileşimi <--Eğlence Faydası	0,084	0,060	0,160
Tüketici Marka Etkileşimi <--Sosyal Fayda	0,028	0,052	0,591
Tüketici Marka Etkileşimi <--Ekonomik Fayda	0,239	0,069	***

Özetlenen bulgulara göre ekonomik fayda ve bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğlence faydası ve sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Araştırmadaki tüm hipotezlerin kabul ya da ret durumları Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 8. Araştırma Hipotezleri Kabul/Ret Durumu

Hipotez	Kabul/ Ret Durumu
H ₁ . Katılımcıların demografik özellikleriyle sanal marka topluluğundan algılanan faydalar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₂ . Bilgi faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H ₃ Eğlence faydası ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Ret
H ₄ Sosyal fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Ret
H ₅ . Ekonomik fayda ile tüketici marka etkileşimi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul

SONUÇ

Günümüzde postmodern tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için tüketiciyi çevresinden bağımsız olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Sosyal medyanın da etkisiyle tüketim sürecinin birçok aşamasında etkileşim yaratan, bilgi aktaran, bilgiyi arayan ve kolektif hareket eden tüketiciyi anlamak için tüketim topluluklarını anlamak gerekmektedir. Bu araştırmanın odak noktasında bir tüketim topluluğu olarak sanal marka toplulukları yer almaktadır. Ortak duyguların ve bir hikâyenin etrafında bir araya gelen tüketicilerin oluşturduğu marka topluluklarının sayısı ve etkisi giderek artmaktadır. Tüketiciler bu topluluklara katılım sağlayarak ilgilendikleri markanın ürünleri hakkında bilgi toplayıp ortak duygularla arkadaşlık kurabilmektedir. Ayrıca üyeler bu topluluklarda eğlenceli vakit geçirirken bir yandan da ekonomik fayda sağlayabilmektedir. Araştırmanın konusunu da oluşturan bu faydalara odaklanmak işletmeler açısından oldukça kıymetli olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özellikleri ile sanal marka topluluklarından algılanan faydalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Hem yaş hem de meslek grupları incelendiğinde sanal marka topluluğundaki öğrencilerin diğer meslek gruplarına kıyasla indirim fırsatlarından ve çekilişlerden daha fazla yararlanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak gelir durumu incelendiğinde, 2500 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların ekonomik fayda boyutu ortalamaları ile daha yüksek gelir gruplarının ekonomik fayda boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle dijital oyun sektöründe, gelir düzeyi nispeten daha düşük genç topluluk üyelerine yönelik olarak geliştirilecek pazarlama iletişimi çalışmaları bu anlamda önemli olacaktır. Genç yaş gruplarındaki topluluk üyelerine süreli olarak dijital abonelik

verilmesi, topluluktaki aktif katılımın çeşitli indirim kodları ile ödüllendirilmesi gibi ekonomik fayda unsurları işletme tarafından yaratılabilir.

Araştırmada sanal marka topluluklarında bilgi faydasının ve ekonomik faydanın tüketici marka etkileşimi yaratılmasında etkili olduğu görülmüştür. Bilgi faydası tüketicinin bilgi edinme ve paylaşma konusundaki isteğini yansıtmaktadır. Araştırma sonucu bu anlamda sanal marka topluluklarına katılım motivasyonlarını inceleyen diğer araştırma sonuçlarıyla (Gummerus vd., 2012; Jing vd., 2017, Nabivi, 2019) paralellik göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmecilerin bu bilgi akışını yaratan topluluklara uygun zemin hazırlaması beklenmektedir. İletişimsel ve etkileşimsel yetenekleri ile sanal marka toplulukları, markalarını geliştirmeleri için işletmelere markalama sırasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Elmasoğlu, 2017: 230). İşletmelerin sosyal medyada yer alan resmi sayfalarında etkileşime kapalı olarak yaptığı duyuruların ve paylaşımların etkisi çok daha az olabilecektir. Tüketiciler, resmi sayfalardan çok daha önce marka hakkındaki herhangi bir haberi sanal marka topluluklarında edinebilmekte ve tartışabilmektedir. Bu anlamda tek yönlü değil çift yönlü iletişimin sağlanması gerektiği açıktır. Sosyal medyanın hız çağında, işletmelerin bilgi akışını esnek ve etkileşime açık bir biçimde sunması beklenmektedir.

Sanal marka topluluğunda tüketici marka etkileşimi yaratan bir başka boyut ise ekonomik fayda olmuştur. Bu anlamda Kaur vd. (2019) araştırma sonucuyla örtüşen bir sonuca ulaşılmıştır. İşletme hakimiyetinde olmayan ve markanın hayranları tarafından oluşturulmuş marka topluluklarının bazılarında topluluk yöneticileri tarafından üyelere ekonomik fayda sağlayacak çekilişler yapılmakta ve ödüller dağıtılmaktadır. Özellikle Playstation markasına ait ürün gruplarında fiyatlar diğer ürün gruplarına nispeten daha dinamik ve yüksektir. Bu sebeple tüketicilerin marka topluluğuna katılarak ekonomik fayda sağlama isteği anlaşılabilir bir durumdur. Bu anlamda işletmelerin bu hediyeleri ve çekilişleri maddi olarak üstlenmesi işletmelere verilebilecek başka bir öneridir. Topluluk üyelerine ve liderine çeşitli indirim kodlarının sunulması, çekilişlerin düzenlenip ekonomik fayda sağlanması topluluğun aktif kalmasına katkı sağlayacaktır. Böylece sanal marka topluluklarının devamlılığı sağlanabilecek ve katılım motivasyonu geliştirilerek topluluklar daha da büyütülebilecektir. Postmodern pazarlama anlayışındaki tüketicilerin kolektif hareket etme isteğini işletmeler göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmını geleneksel pazarlama iletişimi kanallarına harcayan firmaların çok daha düşük bir bütçeyle topluluklarını yönetmeye odaklanmaları bu araştırmanın bir önerisi olarak sunulabilir.

Araştırmada sosyal fayda ve eğlence faydası boyutları ile tüketici marka etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumun nedeni araştırmanın gerçekleştirildiği marka topluluğunun yapısı ve işleyişi olabilir. Her topluluğun kendine ait farklı özellikleri bulunmaktadır. Topluluk üyelerinin öncelikleri ya da topluluk içerisinde online ya da fiziki buluşmaların sürekli olmaması ile bu durum açıklanabilir.

Dünyada birçok marka ve bu marka hayranlarının oluşturduğu marka toplulukları mevcuttur. Bu araştırma Playstation markası kullanıcılarından oluşmuş bir sanal marka topluluğu ile gerçekleştirilmiştir. Farklı coğrafya ve kültürlerdeki topluluklarda ya da oyun konsolu sektörü dışındaki markaların topluluklarında araştırma sonuçları bu araştırmadaki sonuçlarla farklılık gösterebilecektir. Araştırma sonuçlarını genelleme gücü bakımından bu durum bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği toplulukta erkek katılımcı sayısının kadınlara kıyasla çok yüksek olması cinsiyet değişkenine göre analizlerin yapılmasını engellemiştir. Mikro bir topluluk olan "Playstation Türkiye Platformu" bir Facebook topluluğudur. Farklı sosyal medya platformlarında kurulabilecek sanal marka topluluklarında ya da üye sayısı bakımından daha yüksek olan makro topluluklarda tüketici marka etkileşiminin etkisinin sonuçları farklı olabilecektir. Bu anlamda gelecek araştırmaların farklı sektördeki markaların toplulukları ile yapılması, araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de ad engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Alagöz, S. B., Ekici, N., & İşlek, M. S. (2011). Brand communities in the axis of socializing customers: sample of Volkswagen beetle owners, Turkey. *Ege Akademik Bakış* 11(3), 465-477.
- Appelbaum, A. (2001). The constant customer. URL: <http://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2021.
- Aslan, M., ve Öztürk, S. A. (2015). Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Gnctrkcll marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (1), 61-96.
- Başar, E. E. (2018). Markalar sanal topluluklar aracılığı ile müşteri bağı oluşturabilirler mi? *Ekev Akademi Dergisi*, (73), 199-210.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bough, B. B., & Agresta, S. (2011). *Perspectives on social media marketing, part one-really understanding social media. cengage learning*, URL: <http://common.books24x7.com/toc.aspx>. Erişim Tarihi: 12 Nisan 2021.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (13), 210-230.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, M. & Cudeck, R., (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Carvalho, M. A. M. (2017). *Drivers of customer brand engagement: An application to virtual brand communities on Facebook*. Doctoral dissertation, Universidade do Porto, Portugal.
- Chen, L., & Yan, X. (2018). Demand hierarchy model and its measurement for online brand community participation. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 167-183.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2010). Brand community. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (24), 100-109.

- Elmasoğlu, K. (2017). Sanal marka topluluklarının markalama çerçevesinde kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (28), 224-240.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9), 855-857.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jing, Z., Sotheara, H., & Virak, M. (2017). The values of virtual brand community engagement of facebook brand page. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 17-30.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kang, J., Tang, L. R., & Fiore, A. M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook: do active member participation and monetary sales promotions matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*. (46), 1-12.
- Knight, G. P., Virdin, L. M., Ocampo, K. A., & Roosa, M. (1994). An examination of the cross-ethnic equivalence of measures of negative life events and mental health among Hispanic and Anglo-American children. *American Journal of Community Psychology*, 22(6), 767-783.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*. 36(1), 168-177.

- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Madupu, V. ve Cooley, O. D. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*, European ed. Financial Times, Prentice-Hall, Harlow.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, 326-347.
- Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nabivi, E. (2019). *Sanal marka topluluklarına müşteri katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Vodafone freezone marka topluluğu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: TheKitap, TheRoman, TheÇocuk Yayınları.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why?. *European journal of marketing*
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane*, 4-6.
- Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 1-28.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, (20), 67-75
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sipahi, B. ve Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde spss 'le veri analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445-468.

- Sukoco, B. M., & Wu, W. Y. (2010). The personal and social motivation of customers participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), 614-622.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Tseng, T. H., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, (77), 326-335.
- Uçar, M. E. (2017). Biliş ihtiyacı benlik saygısı tamamlama ihtiyacı ve kimlik stilleri arasındaki ilişkiler. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 640.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation. Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Wang, Y., Shi, J., Ma, S., Shi, G., & Yan, L. (2012). Customer interactions in virtual brand communities: Evidence from China. *Journal of Global Information Technology Management*, 15(2), 46-69.
- Weman, E. A. (2011). *Consumer motivations to join a brand community on Facebook* Master's thesis, Hanken School of Economics, Sweden.
- Yılmaz, Y.K. (2021). *Tüketici marka katılımı teorisi çerçevesinde sosyal medyada tüketici katılımı. Instagram Anneleri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

TÜRKİYE'DE TARIMSAL KREDİLER VE TARIMSAL ÜRETİM İLİŞKİSİ: ZAMAN SERİSİ ANALİZİ

Bahar OĞUL¹

Özet

Tarım, dünya ülkeleri tarafından çeşitli gerekçelerle desteklenen önemli bir sektördür. Tarımsal üretimin; iklim koşullarına, mevsimlik üretime ya da arz-talep esnekliklerine bağlı olmasından dolayı politikalar ya da desteklemelerle yönlendirilmesi gerekmektedir. Tarımsal üretim, tarımsal desteklemelerden biri olan tarımsal kredilerle ilişkilidir. Tarımsal krediler, üretim faaliyetlerini yerine getiremeyen üreticinin başvurduğu kaynaklardan biridir. Bu çalışmada Türkiye ekonomisindeki tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasındaki ilişki 1990-2020 dönemine ait yıllık verilerle incelenmektedir. Tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Johansen eşbütünleşme testi ile sınanmaktadır. Uzun dönem katsayı tahmincilerinden FMOLS, DOLS ve CCR yöntemleri ile katsayı tahmini yapılmaktadır. Elde edilen bulgular tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca tarımsal kredilerdeki artış Türkiye ekonomisi özelinde ilgili dönemde tarımsal üretimi artırmaktadır. Bu sonuç tarımsal kredilerin tarımsal üretimi desteklediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Krediler, Tarımsal Üretim, Türkiye Ekonomisi, Johansen Eşbütünleşme Testi

JEL Kodları: Q14, Q11, C22

THE RELATIONSHIP BETWEEN AGRICULTURAL CREDITS AND AGRICULTURAL PRODUCTION IN TURKEY: A TIME SERIES ANALYSIS

Abstract

Agriculture is an important sector supported by various reasons by the governments. Policies or supports should guide agricultural production since it depends on climatic conditions, seasonal production or supply-demand elasticities. Agricultural production is related to agricultural credits, which are one of the agricultural supports. Agricultural credits are one of the resources applied by the producers who cannot fulfil their production activities. In this study, the relationship between agricultural credits and agricultural production in the Turkish economy is examined with annual data for the period 1990-2020. The cointegration relationship between agricultural credits and agricultural production is tested with the Johansen cointegration test. Coefficient estimation is made with FMOLS, DOLS and CCR methods, which are long-term coefficient estimators. The findings reveal the existence of a cointegration relationship between agricultural credits and agricultural production. In addition, the increase in agricultural credits increases agricultural production in the relevant period in the Turkish economy. This result shows that agricultural credits support agricultural production.

Keywords: Agricultural Credits, Agricultural Production, Turkish Economy, Johansen Cointegration Test

JEL Codes: Q14, Q11, C22

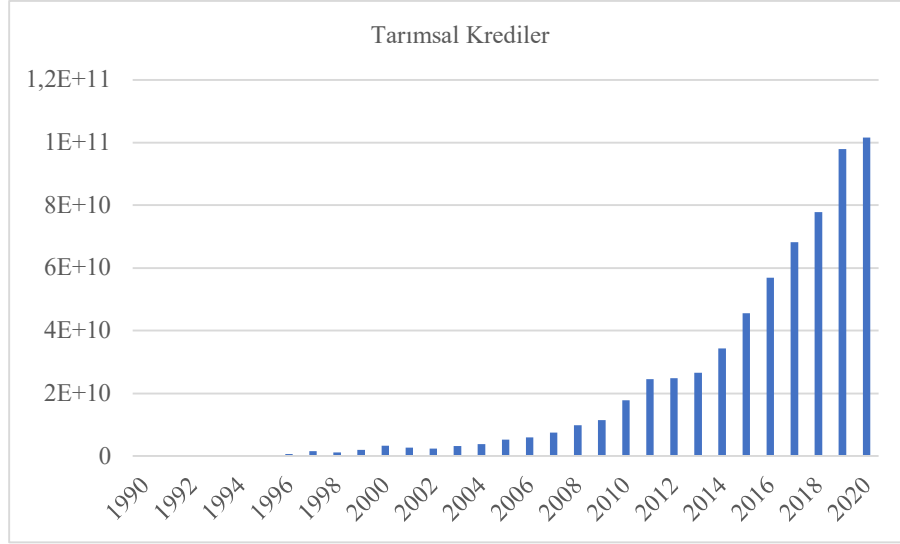
GİRİŞ

Tarım sektörü, tüm dünya ülkeleri açısından en önemli sektörlerden biridir. Gerek dünya nüfusunun artışı gerek iklim değişikliği gibi sorunlardan dolayı bu sektöre yönelik eğilim artmıştır. Tarımsal göstergelerden biri de tarımsal üretimdir. Türkiye gerek coğrafi yapısı gerek iklim şartlarından dolayı tarımsal üretime elverişlidir. Hatta dünya tarım üretiminde sayılı ülkeler arasındadır (Memiş, 2005: 22). Tarımsal üretim içerisinde; ekili alan, bitkisel ve hayvansal üretim çıktıları gibi unsurların payı büyüktür (Duramaz & Taş, 2018: 36).

Tarımda üretimin devamlılığı için en önemli faktörlerden biri finansman teminidir. Sermayesi yetersiz olan üreticilerin üretim faaliyetlerini yerine getirebilmesi amacıyla işletme dışı kaynaklara başvurması kaçınılmazdır (Terin vd., 2014: 68). Bu kaynaklardan biri de tarımsal kredilerdir. Tarımsal krediler, gerçek ya da tüzel kişi üreticilere yönelik olarak tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla kısa, orta ve uzun vadeli olan kredilerdir. İşletmelerin veya çiftçilerin faaliyetlerini sürdürmek, verimliliğini artırmak ve teknolojiye uyum süreçlerinde karşılaşılan finansal problemlerin çözülmesinde rol oynayarak tarımsal üretimi etkilemektedir (Baysa & Cihangir, 2021: 325-326).

Şekil 1'de Türkiye'deki 1990 yılından 2020 yılına kadar geçen süreçteki tarımsal kredilerin miktarı verilmiştir.

¹YÖK 100/2000 Programı Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye, baharogul@yahoo.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4335-9086



Şekil 1. Türkiye'deki Tarımsal Kredilerin Miktarı (1990-2020)

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022.

Şekil 1'de verilen tarımsal kredilerin grafiğine göre 1990-2020 dönemi arasında genellikle tarımsal kredilerin artış trendi izlediği görülmektedir. Özellikle bazı yıllarda tarımsal kredilerin miktarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Bazı yıllarda ise azalışlar meydana gelmiştir. 1990-2000 dönemi ve 2013-2020 döneminin genelinde artış gözlemlenirken; 2001 ve 2012 yıllarında ise azalış gerçekleşmiştir.

Tarım sektörü açısından tarımsal üretimin payı stratejik konumdadır. Tarımsal üretim için gerekli olan tarımsal finansman, tarım sektörünün sorunlarından birini oluşturmaktadır. Çalışmada tarımsal üretim ve tarımsal kredilerin arasındaki ilişki ampirik bir yöntemle incelenmiştir. Bu çalışmada değişkenlerin farklı yöntemlerle ele alınması ve 1990-2020 döneminin analize dahil edilmesi çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tarımsal üretim ve tarımsal kredilerle ilgili iktisat alan yazınında yer alan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Ekonometrik yöntem kısmında ise öncelikle veri seti tanıtılarak model kurulmuştur. Ardından ampirik yöntem ve bulgular verilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümü ile sonlandırılmıştır.

1. AMPİRİK LİTERATÜR TARAMASI

Tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasındaki ilişki farklı farklı çalışmalara konu olmuştur. Söz konusu çalışmalar dönem/ler, ülke/ler, değişkenler ve yöntem/ler açısından birbirinden ayrı özellik barındırmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiye dair ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tarımsal Krediler ve Tarımsal Üretim Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar

Yazar/lar	Dönem/ler	Ülke/ler	Değişkenler	Yöntem/ler	Sonuç/lar
Yıldız & Oğuzhan (2007)	1963-2004	Türkiye	Tarımsal krediler, döviz kuru, faiz oranları, çiftçinin eline geçen fiyatlar endeksi ve tarımsal üretim	Granger nedensellik ve VAR analizi	Tarımsal kredilerin, tarımsal üretim üzerindeki etkisi yüksek olup sektörün sorunlarının giderilmesinde diğer değişkenlere göre tarımsal krediler daha önemlidir.
Saleem & Jan	1990-2008	Pakistan	Tohum için verilen	Regresyon analizi	Tarımsal kredilerin

(2011)			krediler, sulama, pestisitler, traktörler ve tarımsal GSYİH		kullanılabilirliği tarımsal üretimi artırmaktadır.
Obilor (2013)	1978-2022	Nijerya	Tarımsal üretim çıktı endeksi, ticari bankaların tarımsal sektöre verdiği krediler, tarımsal sektöre kamu mali tahsisi, tarımsal üretim fiyatı ve amaca göre tarımsal garanti kredisi	Regresyon analizi	Tarım kredi kefalet kurumu ve devletin sağladığı destekler tarımsal üretime pozitif katkı sağlarken, diğer kurumların kullandığı kredilerin tarımsal verimlilik üzerindeki etkisi farklı yöndedir.
Terin vd. (2014)	1995-2012	Türkiye	Tarımsal üretim ve tarımsal kredi	Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi söz konusu olup tarımsal üretimden tarımsal krediye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Işık vd. (2015)	1995-2014	Türkiye'deki farklı 26 bölge	Tarımsal üretim değer toplamları ve kullanılan tarım kredileri	Dinamik panel veri analizi	TRC1 (Gaziantep, Adıyaman ve Kilis) bölgesinde tarımsal üretim değer toplamları ile kullanılan tarım kredileri arasında negatif bir ilişki; bu bölge dışında kalan bölgelerde ise pozitif ilişki vardır.
Ogbuabor & Nwosu (2017)	1981-2014	Nijerya	Kişi başı tarımsal katma değer, tarımsal sektöre yatırılan mevduat banka kredisi, tarımsal işgücü, yıllık yağış, yıllık sıcaklık ve tarımsal alan	Johansen eşbütünleşme, Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ve Granger nedensellik	Kısa dönemde tarımsal kredilerle tarımsal üretim arasında ilişki söz konusu değilken; uzun dönemde ilişki pozitif yönlüdür.
Duramaz & Taş (2018)	2006-2015	Ege Bölgesi	Bitkisel üretim miktarı ile kamusal, özel ve yabancı sermayeli bankaların tarımsal kredileri	Pedroni ve Kao eşbütünleşme, FMOLS ve DOLS	Kamusal, özel ve yabancı sermayeli bankanın tarımsal kredileri tarımsal üretimi artırmaktadır.
Kadanalı & Kaya (2020)	2005-2018	Türkiye	Tarımsal üretim değeri ve tarımsal krediler	Granger nedensellik	Tarımsal kredilerden tarımsal üretime doğru nedensellik ilişkisi vardır.
Bahşi & Çetin (2020)	1998-2016	Türkiye	Reel tarım kredileri ve tarımsal reel gayri safi yurt içi hasıla	Bayer ve Hanck eşbütünleşme, Gregory Hansen eşbütünleşme, VECM Granger OLS regresyon, FMOLS ve DOLS	Tarımsal krediler tarımsal üretimi pozitif etkilemektedir.

Kaya & Kadanalı (2022)	2003Ç1-2008Ç4	Türkiye	Tarımsal üretim, kalkınma-yatırım ve kalkınma bankaları tarafından sağlanan tarımsal krediler	Engle-Granger iki aşamalı eşbütünleşme, Toda-Yamamoto nedensellik ve DOLS	Tarımsal krediler ve tarımsal üretim arasında eşbütünleşme ilişkisi, nedensellik ilişkisi ve tarımsal kredilerin tarımsal üretim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
------------------------	---------------	---------	---	---	--

2. AMPİRİK BULGULAR

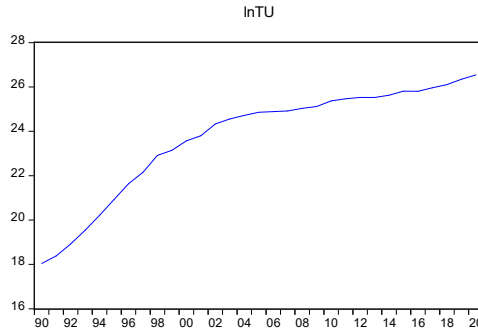
2.1. Veri Seti ve Model

Bu çalışmada Türkiye ekonomisindeki 1990-2020 dönemine ait yıllık tarımsal krediler ve tarımsal üretim verilerinden yararlanılmıştır. Tarımsal kredilere ait veri setine Türkiye Bankalar Birliği (TBB) veri tabanından ulaşılmıştır. Tarımsal üretim verileri ise Dünya Bankası (WDI) veri tabanından elde edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenlerin doğal logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir. Öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için bir regresyon modeli oluşturulmuştur.

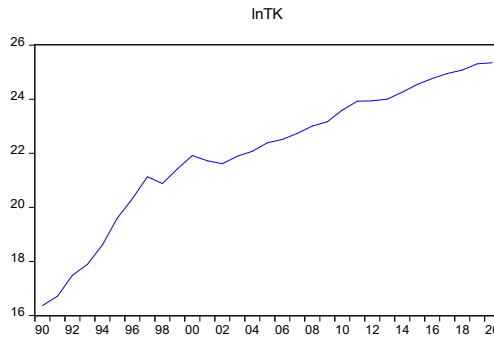
$$\ln T\ddot{U}_t = a_0 + a_1 \ln TK_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemdaki (1) a_0 sabit katsayıyı, $\ln T\ddot{U}$ logaritmik tarımsal üretimi, $\ln TK$ ise logaritmik tarımsal kredileri ifade etmektedir.

Şekil 2 ve Şekil 3'te 1990-2020 dönemine ait olan tarımsal kredi ve tarımsal üretim değişkenlerinin çizgi grafikleri verilmiştir.



Şekil 2. Tarımsal Üretim Veri Setine Ait Çizgi Grafiği



Şekil 3. Tarımsal Krediler Veri Setine Ait Çizgi Grafiği

Şekil 2 ve 3'e göre tarımsal üretim ve tarımsal kredilere ait çizgi grafiklerinin artan bir seyir izlediği görülmektedir.

2.2. Analiz ve Bulgular

Tarımsal krediler ve tarımsal üretim değişkenlerinin kullanıldığı modelde, değişkenlerin doğru sonuçlar vermesi amacıyla birim köke sahip olup olmadıklarından emin olunması gerekmektedir (Korkmaz, 2010: 3323). Serilerin birim kök düzeyini sınamak amacıyla literatürde sıklıkla kullanılan Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmaktadır. ADF birim kök testine ait bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	<i>Sabitli</i>	<i>Sabitli ve Trendli</i>
lnTÜ	-6.583113(0)***	-2.212220(0)
lnTK	-3.661694 (0)**	-2.304390 (0)
ΔlnTÜ	-10.37445 (0)***	-10.20656(0)***
ΔlnTK	-3.640849(0)**	-4.605722(0)***

Not: *** ifadesi %1 ve ** ifadesi %5 düzeyinde serilerin birim kök içerdiği boşluk hipotezinin reddedildiğini ifade etmektedir. Parantez içinde yer alan ifadeler uygun gecikme uzunluğunu vermektedir. Δ işlemcisi serilerin birinci farkını temsil etmektedir.

Tablo 2’de modelde kullanılan serilerin düzey değerlerinin sabitli ve trendli modelde durağan olmadığı durum söz konusudur. Fakat modelde kullanılan serilerin birinci sıra farkları alındığı durum söz konusuyken aynı dereceden durağan oldukları görülmektedir. Her iki değişkenin de aynı dereceden durağan olması eşbütünleşme analizi yapmak için bir ön koşuldur (Ceylan & Baser, 2014: 55). Bu durum söz konusu olduğu için öncelikle VAR (Vector Auto Regressive) modeli oluşturularak uygun gecikme uzunluğunun seçimine geçilmektedir. Tablo 3’te VAR modeline ait uygun gecikme uzunlukları ve seçilen uygun gecikme uzunluğu gösterilmiştir.

Tablo 3. VAR Gecikme Uzunluğu Seçimi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-73.07808	NA	0.891948	5.561339	5.657327	5.589882
1	26.23696	176.5601*	0.000767*	-1.499034*	-1.211070*	-1.413407*
2	26.29215	0.089940	0.001034	-1.206826	-0.726886	-1.064115
3	31.06835	7.075854	0.000992	-1.264322	-0.592407	-1.064527
4	34.43106	4.483617	0.001070	-1.217116	-0.353225	-0.960236

Tablo 3’e göre model seçim kriterleri (FPE-Final Prediction Error, AIC-Akaike Information Criterion, SC-Schwarz Information Criterion ve HQ-Hannan-Quinn Information Criterion) en uygun gecikme sayısının “1” olduğunu göstermektedir. LR, FPE, AIC, SC ve HQ kriterleri %5 düzeyinde 1 dönemlik gecikme için anlamlı sonuçlar olduğunu üretmektedir. Bu yüzden modeldeki seçim kriterlerinin belirtmiş olduğu gecikme sayısı dikkate alınarak VAR(1) modeli tahmin edilmiştir.

Uygun gecikme sayısının tespitinden sonra değişkenlerin arasındaki uzun dönemli ilişki Johansen ve Juselius (1990) tarafından önerilen Johansen eşbütünleşme testi ile sınanmaktadır. Johansen eşbütünleşme testine ait sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

H ₀	H ₁	Eigenvalue	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	H ₁	Max-Eigen İstatistiği	%5 Kritik Değer
r = 0	r ≥ 1	0.514064	22.03753***	15.49471	r = 1	20.92867***	14.26460
r ≤ 1	r ≥ 2	0.037515	1.108859	3.841466	r = 2	1.108859	3.841466

Not: *** ifadesi hesaplanmış olan katsayı değerlerinin %1 seviyesinde anlamlı olduğunu ve r, koentegrasyon vektörünün sayısını belirtmektedir.

Tablo 4’teki iz istatistiği göz önünde bulundurulduğunda r=0 boş hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Bu sonuca göre tarımsal krediler ve tarımsal üretim değişkenleri arasında en az “1” adet eşbütünleşik vektör olduğu söylenebilmektedir.

Değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin tespitinden sonra tarımsal kredilerin tarımsal üretimi ne derecede ve ne yönde etkilediğini belirlediği aşamaya geçilmektedir. Bu sebeple tutarlı ve etkin sonuçlar elde etmek ve eşbütünleşme parametrelerinin tahmini için uzun dönem dinamik ilişkileri

dikkate alan zaman serilerinde kullanılan uzun dönem katsayı tahmincileri FMOLS, DOLS ve CCR yöntemleri kullanılmıştır. Stock ve Watson (1993) tarafından geliştirilen Dinamik En Küçük Kareler Yöntemi (DOLS), Hansen (1992) tarafından geliştirilen Tamamen Değiştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (FMOLS) ile Park (1992) tarafından geliştirilmiş olan Kanonik Eşbütünleşme Regresyonu (CCR) yöntemleri eşbütünleşme ilişkisine ait katsayıları vermektedir (Kırca & Topal, 2017: 104). Tablo 5'te eşbütünleşme parametre tahminlerine ait sonuçlar verilmiştir.

Tablo 5. Eşbütünleşme Parametre Tahmini

Bağımlı Değişken: lnTÜ			
FMOLS			
Değişken	Katsayı	t-istatistik	Olasılık
lnTK	0.943751***	13.19977	0.0000
C	3.023929	1.892519	0.0688
DOLS			
Değişken	Katsayı	t-istatistik	Olasılık
lnTK	0.809310***	9.974293	0.0000
C	6.596315	3.316902	0.0030
CCR			
Değişken	Katsayı	t-istatistik	Olasılık
lnTK	0.954916***	15.16407	0.0000
C	2.771539	2.018485	0.0532

Not: *** ifadesi %1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 5'te FMOLS, DOLS ve CCR yöntemlerinin sonuçları verilmiştir. FMOLS sonuçlarına göre; tarımsal kredilerin tarımsal üretim üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Tarımsal kredilerde meydana gelen %1'lik bir artış tarımsal üretimi yaklaşık olarak %0.94 artırmaktadır. DOLS sonuçlarına göre; tarımsal kredilerin tarımsal üretim üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Tarımsal kredilerde meydana gelen %1'lik bir artış tarımsal üretimi yaklaşık olarak %0.80 artırmaktadır. CCR sonuçlarına göre; tarımsal kredilerin tarımsal üretim üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Tarımsal kredilerde meydana gelen %1'lik bir artış tarımsal üretimi yaklaşık olarak %0.95 artırmaktadır. FMOLS, DOLS ve CCR yöntemlerinin sonuçları benzer niteliktedir. Üç yöntemin sonucuna göre tarımsal kredilerdeki artış tarımsal üretimi artırmaktadır.

SONUÇ

Temel besin gıda maddeleri alma zorunluluğu dünya nüfusunun artışıyla birlikte ekonomiler için büyük bir problem haline gelmeye başlamıştır. İklim koşullarına bağlılık, mevsimlik üretim ve arz-talep esnekliklerinden dolayı tarımsal üretimde devamlılık sağlamak oldukça zorlaşmıştır. Özellikle tarımsal üretimin devamlılığını sağlamak için birçok politika ve desteklemelere yönelim gerçekleşmiştir. Bu süreçte tarımsal politikalar içinde yer alan tarımsal krediler de tarımsal üretim açısından gerekli hale gelmiştir. Üretimini çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleştiremeyen üreticiler, işletme dışı kaynaklardan olan tarımsal kredilere yönelik talebini artırmıştır. Bu çalışmada Türkiye ekonomisindeki 1990-2020 dönemine ait tarımsal krediler ve tarımsal üretim ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada yararlanılan Johansen eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisine dair bulgular elde edilmiştir. Eşbütünleşme ilişkisinin hangi yönlü ve ne derecede olduğunu sınamak amacıyla uzun dönem katsayı tahmincilerinden faydalanılmıştır. FMOLS, DOLS ve CCR yöntemlerinin üçüne göre de tarımsal kredilerin tarımsal üretim üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Bu üç yönteme göre tarımsal kredilerdeki %1'lik bir artış tarımsal üretimi sırasıyla; %0.94, %0.80 ve %0.95 artırmaktadır. Tarım politikaları açısından tarımsal kredilere yönelik iyileştirme çabaları sonucunda tarımsal üretimde artışlar da sağlanabilecektir. Üreticiye yönelik tarımsal kredilerin uygulanma aşamasındaki sorunların incelenerek gerekli koşulların sağlanması gerekmektedir. Üreticilerin krediye erişebilirliği konusunda politikalar geliştirilmelidir. Kredilerin hangi kaynaktan sağlandığı da önem arz etmektedir. Kamusal ya da özel kredilerin tarımsal üretim üzerindeki etkisi ile ilgili çeşitli analizler yapılmalıdır. Üreticinin bu konuda bilinçlendirilmesi ve danışmanlık hizmeti alabilmesi tarımsal krediyi doğru şekilde kullanımını dolayısıyla tarımsal üretimi etkileyecektir. Tarımsal üretimin artırılması konusunda tarımsal kredilerin yanı sıra diğer pek çok

etken de mevcuttur. Tarımsal politikalar uygulanırken üreticilerin sorunlarına yönelik araştırmalar sonucunda tarım sektöründe iyileştirmeler sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bahşi, N., & Çetin, E. (2020). Determining of agricultural credit impact on agricultural production value in Turkey. *Ciência Rural*, 50(11), 1-13.
- Baysa, E., & Cihangir, M. (2021). Tarımsal üretimin finansmanına yönelik sübvansiyonlu (faiz indirimli) olarak kullandırımı yaygın olan sıfır faizli kredilerin müşterilere olan maliyetinin tespiti. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25), 323-343.
- Ceylan, R., & Başer, S. (2014). Türkiye’de petrol tüketimi ile reel GSYİH arasındaki uzun dönem ilişkinin Johansen eş-bütünleşme yöntemi ile analiz edilmesi. *Business & Economics Research Journal*, 5(2), 47-60.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.
- Duramaz, S., & Taş, T. (2018). Kamusal, özel ve yabancı sermayeli bankaların kullandıkları tarımsal kredilerin tarımsal üretime etkisi: Ege Bölgesi’ne yönelik panel veri analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 35-50.
- Dünya Bankası (WDI). (2022). <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022.
- Hansen, B. E. (2002). Tests for parameter instability in regressions with I (1) processes. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(1), 45-59.
- Işık, H. B., Kılınç, E. B., & Bilgin, O. (2015). Tarım kredilerinin tarımsal üretim üzerindeki etkisi. *EY International Congress on Economics II*, Ankara.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration-with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.
- Kadanalı, E., & Kaya, E. (2020). Agricultural loan and agricultural production value in Turkey. *Alinteri Journal of Agriculture Science*, 35(1), 93-98.
- Kaya, E., & Kadanalı, E. (2022). The nexus between agricultural production and agricultural loans for banking sector groups in Turkey. *Agricultural Finance Review*, 82(1), 151-168.
- Kırca, M., & Topal, M. H. (2017). Türkiye’de turizm talebinin vergi gelirleri üzerindeki etkisinin analizi. *BNEJSS Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(02), 96-108.
- Korkmaz, S. (2010). Türkiye’de Ar-Ge yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin VAR modeli ile analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3320-3330.
- Memiş, H. (2005). *Türkiye’de uygulanan Uluslararası Para Fonu (IMF) destekli istikrar programlarının tarım sektörüne etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Obilor, S. I. (2013). The impact of commercial banks’ credit to agriculture on agricultural development in Nigeria: An econometric analysis. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(1), 85-94.
- Ogbuabor, J. E., & Nwosu, C. A. (2017). The impact of deposit money bank’s agricultural credit on agricultural productivity in Nigeria: Evidence from an error correction model. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 513-517.
- Park, J. Y. (1992). Canonical cointegrating regressions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 119-143.

- Saleem, M. A., & Jan, F. A. (2011). The impact of agricultural credit on agricultural productivity in Dera Ismail Khan (District) Khyber Pakhtonkhawa Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 3(2), 38-44.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (1993). A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 783-820
- Terin, M., Güler, İ. O., & Aksoy, A. (2014). Türkiye’de tarımsal üretim ile tarımsal kredi kullanımı arasındaki nedensellik ilişkisi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 67-72.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB), (2022). <https://www.tbb.org.tr/tr>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022.
- Yıldız, E., & Oğuzhan, A. (2007). Türkiye’de uygulanan para politikalarının tarımsal üretime etkisi: model denemesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 206-225.

VERGİLENDİRMEİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİNDE ÖNE ÇIKAN VERGİ İSYANLARI

Alper DOĞAN¹

Muhammet Emin COŞKUN²

Özet

Vergi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Kamusal otoriteler tarafından uzunca bir süredir, tahsil edilmektedir. Başlangıçta, armağan-bağış adı altında tahsil edilse de zamanla kamusal cebirle alınmaya başlanmıştır. Geliri azalan mükellefler doğası gereği vergilere karşı gönülsüzlük göstermektedir. Tarihin çeşitli dönemlerinde artan kötü yönetim, hazineci gelir toplama anlayışı, vergi toplayıcı sınıfların doğuşu ve kötü tutumları mükelleflerin farklı dönemlerde aktif ve pasif direnç göstermelerine neden olmuştur. Vergilendiriminin tarihsel gelişim sürecinde öne çıkan vergi isyanları, Osmanlı İmparatorluğu, Birleşik Krallık, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri kapsamında incelenmiştir. Bu ülkelerin seçilmesindeki amaç vergi isyanlarının toplumsal dönüşüm sürecine olan etkisinin büyüklüğü ve sonuçlarıdır. Çıkan bulguların önemi ise vergilerin sosyal, kurumsal, siyasi ve ekonomik yapıyı dönüştürücü gücünün yadsınmaz bir gerçek olduğu yönündedir. Multi-Disipliner çalışmaların her geçen gün artan önemi göze alındığında, çalışma, tarihsel ve sosyolojik bir perspektifle vergi isyanlarını analiz etmeyi amaç edinmiş ve maliye disiplininde göz ardı edilen tarihsel ve sosyolojik bakış açısıyla literatüre katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki vergiye karşı gerçekleşen isyanlar incelendiğinde, rejim değişikliği talebi veya sosyal bir ihtiyaçtan ziyade, yöneticilerin keyfi ve kötü tutumları sebebiyle bu isyanların gerçekleştiği görülmektedir. Bu isyanların sonucunda çeşitli vergisel reformlar Osmanlı Mali Tarihi'nde yerini almıştır. Batılı devletler incelendiğinde ise oradaki isyanlar, Osmanlı İmparatorluğu'ndan farklı olarak devlet veya rejim değişikliği talebi ile ilişkindir. Bu sebeple Batı'da vergiye karşı gösterilen toplumsal tepkiler sonucunda Osmanlı İmparatorluğu'ndan farklı olarak büyük toplumsal dönüşümler yaşanmış, yeni devlet ve yeni demokratik kurumlar doğmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi İsyancıları, Toplumsal Dönüşüm, Kamusal Cebir

Jel Kodları: H00, H21, N00

PROMINENT TAX REVOLTS IN THE HISTORICAL DEVELOPMENT PROCESS OF TAXATION

Abstract

Tax is as old as human history. Taxes have been collected by various public authorities for a long time. Although taxes were initially collected under the name of gift-donation, they began to be collected by public power over time. Taxpayers with reduced incomes naturally show reluctance towards these taxes. Increasing mismanagement, treasury revenue collection, the emergence of tax collector classes and bad attitudes in the episodes of history have caused tax payers to show active and passive resistance in different periods. The tax revolts that came to the fore in the historical development of taxation were evaluated in the Ottoman Empire, the United Kingdom, France and the United States of America. The main reason for choosing these countries is the size of the effect of tax riots on the social transformation process. It is quite interesting in terms of the findings. Mass uprising against taxation in the Ottoman Empire resulted in the revolt of the masses due to the demand for regime change or as a reaction to the bad attitudes of the administrators, The Ottoman subjects belonging to agrarian social strata, who were burdened with taxes, revolted against the pressure and misbehaviors of the renter tax-collecting classes. When the Western States are examined, it is seen that the uprising were related to the demand for state or regime change, unlike the Ottoman Empire, in the rebellions there. For this reason, as a result of the social reactions against taxation in the West, great social transformations were experienced, and a new state and new democratic institutions were born.


Keywords: Tax, Tax Revolts, Social Transformation, Public Power

Jel Codes: H00, H21, N00

GİRİŞ

Vergi, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Tarihsel bir bakış açısıyla vergiler incelendiğinde insanlar, verginin ne olduğunu ve niçin vergi ödediklerini sürekli bir biçimde sorgulamışlardır. Başlangıç noktasında gönüllük esasına dayanan vergiler tarihsel süreç içerisinde devletin cebir gücüyle tahsil ettiği

¹Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye, alper.dogan@ikc.edu.tr,  ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2038-2563.

²Öğr. Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye, muhammetemin.coskun@cbu.edu.tr,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-6071-2200.

iktisadi unsurlar haline gelmiştir. Vergiler tarih boyunca mali, iktisadi, savaşların finansmanı gibi birçok nedenle tahsil edilmiştir. Adaletli bir vergilendirme anlayışı toplumun refahını artıracak gibi adaletsiz bir vergilendirme anlayışı ise toplumu felakete sürükleyebilir.

Adaletsiz vergilendirme toplumlarda tarihsel süreçte çeşitli reflekslerle karşılık bulmuştur. Adaletsiz ve keyfi vergiler karşısında toplumlar aktif ve pasif vergi direncinde bulunmuşlardır. Vergilendirmeye karşı pasif direnç temelde vergiden kaçınma, vergiye karşı gönülsüzlük, vergiye karşı olumsuz tavırlar bütünüdür. Bu kapsamda vergi nedeniyle refahı azalan bireyin üretim sahasından çıkıp boş zamanın artırmak isteğiyle sonuçlanabilir. Aktif direnç de ise bizzat otoritenin teamüllerini yok saymak ve itaatsizlikle sonuçlanabilmektedir. Başlangıçta bireysel nitelik taşıyan vergi karşısında aktif direnç, zamanla kitlesel ve toplumsal bir isyana dönüşebilmektedir.

Vergi adaleti kavramını incelediğinde ise vergiye karşı toplumsal tepkilerin temelinde vergilendirme de yaşanan adaletsizlikler göze çarpmaktadır. Vergi adaleti kavramı da kısaca vergi yükünün bireyler üzerinde adil ve dengeli bir şekilde dağılmasını ifade eder. Vergi yükünün adaletli dağılması bir toplumun vergiye bakış açısını ortaya koyar. Vergilendirmede adalet işleyişi genelde ödeme gücü üzerine kuruludur. Geliri yüksek olan gruplardan daha fazla vergi, geliri az olan gruplardan ise daha az vergi alınması yönündedir. Vergilendirme tarihi boyunca, vergi adaleti ilkesinin göz ardı edilmesi veya vergi yükünün adaletli dağılmaması gibi durumlarda birçok sosyal olgu-olay (anayasallaşma, demokratikleşme, isyan, bağımsızlık mücadelesi gibi) gerçekleşmiştir.

Vergi isyanları, siyasal yapılanmadaki değişikliklere, mali yükümlülükler, sosyal ilişkilerdeki algılama değişimine ve yöneticilere karşı yönetilenlerin yaptığı her türlü eylemler olarak ifade edilebilir. Tarih boyunca yönetenlere karşı birçok nedenle isyan gerçekleşmiştir. Bu isyanların, temelinde adaletsiz ve keyfi vergilendirmeler başrol oyuncularındadır. Ağır vergiler nedeniyle çıkan isyanlar sonucunda elde edilen kazanımlar incelendiğinde vergide temsiliyet, yasal ve görece adil bir vergilendirme, daha özgür bir toplum adına önemli adımlar atıldığı görülmektedir.

1215 Magna Carta³ ile başlayan süreçte, 1688 Haklar Bildirgesi, 1776 Amerika'nın bağımsızlığı ve 1789 Fransız Devrimi gibi önemli tarihsel olayların başlangıç noktasında ağır vergi yükü, temsilsiz vergi gerçeği olduğu gözlemlenmektedir. Osmanlı İmparatorluğu deneyiminde ise 16 ve 17. Yüzyıllar boyunca süren Celali İsyanları, 19. Yüzyıl Patrona Halil İsyanı gibi çok önemli isyanlar yine vergilendirme uygulamaları ve anlayışıyla ilişkilidir. Bu çalışmada, tarihsel süreç içerisinde vergi kaynaklı sosyal değişimler (vergi isyanları örnekleri ile) değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bulunan bulguların önemi değerliğinde ise farklı toplumsal dinamikler, isyanların sonucunu etkilediği gözlemlenmiştir. Demokratikleşme, anayasallaşma ve toplumsal muhalefetin görece daha görünür olduğu batılı toplumlarda vergi isyanları, anayasallaşma, meşruiyet, demokratik kurumlar ve yeni bir devletin kurulmasında neden olurken, Osmanlı İmparatorluğu'nun toplumsal dinamiklerinin paralelinde modern demokrasilerinin vazgeçilmez unsuru olan demokratik kurumların doğuşu gözlemlenmemektedir.

1. VERGİYE KARŞI BİREYSEL VE TOPLUMSAL İSYANLAR

Vergiler, çok eski dönemden bu yana tahsil edilen maddi unsurlardır. Vergi, devletin kamusal hizmetleri yerine getirmek amacıyla tahsil ettiği yükümlülüklerdir. Vergi tarih boyunca devletler tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda alınmıştır. Geçmişte vergilerin temel amacı mali ve iktisadidir. Bununla birlikte eski dönemlerde çoğunlukla savaşların finansmanı için tahsil edilmiştir. Savaşların finansmanı için tahsil edilen vergiler toplum üzerinde ağır vergi yükü doğurmuştur. Bu ağır vergi yükleri altındaki bireyler isyan yoluyla devlete karşı tepkide bulunmuştur. İsyana ise, siyasal yönetimdeki belirsizliklere, fiskal (mali) özellikle vergisel sorumluluklara, sosyal ilişki katmanlarındaki algı ve tutum

³ Magna Carta: Hukuk, demokrasi, anayasallık gibi modern yönetimin değişilmez unsurlarının başlangıç metinlerinden biri olarak sayılabilir. Yöneticilerin, seçkinlerin ve Baronların toplumdaki yoğun vergi talebi toplumsal bir dirençle karşılaşılmasına neden olmuştur. Magna Carta Büyük Ferman seçkinlerin keyfi vergilendirmesini, engellemiş ilk defa yasal bir metin çerçevesinde kralın vergilendirme yetkisi "parlamento" onayına bırakılmıştır (Passant, 2016: 68-69).

değişikliklerine karşı yönetilenlerin yönetici sınıfa karşı yaptığı her türlü eylemdir (Gökbunar ve Uğur, 2012:195).

Ağır vergi yükü, din ve sınıfsal meseleler ve işgal gibi sosyal olgular nedeniyle birçok ayaklanma tarihsel süreçte yaşandığı bilinmektedir. Özellikle olağanüstü vergiler, vergi mükelleflerinin üretim kısıtları ve artan askeri harcamalar nedeniyle tarihte birçok isyan gerçekleşmiştir (Gökbunar ve Uğur, 2012:195). Yine vergilendirmeye ilişkili olarak 1215 Magna Carta, 1688 Haklar Bildirgesi, 1776 Amerikan Bağımsızlığı, 1789 Fransız Devrimi, 16 ve 17. Yüzyıllardaki Osmanlı'daki Celali İsyanları, 19. Yüzyıldaki Patrona Halil İsyanı gibi birçok tarihsel olayın kökeninde ağır vergi yükünün oluşturduğu bilinmektedir (Köktaş ve Gölçek, 2016: 391). Bunun dışında vergilendirmenin sosyolojik ve tarihsel arka planı incelendiğinde birçok olayda vergiye karşı gösterilen toplumsal isyanlar karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Robin Hood⁴'un yaşayıp yaşamadığı hala belli olmasa da zenginlerden alıp fakirlere verdiği bilinmesine rağmen aslında efsanenin arka planında o dönemin şartlarında ağır vergi yükü altında ezilen halkın desteğiyle vergilerin halka geri verilmesini ve vergilerin keyfilikliğini önlemeye yönelik olduğu bilinmektedir (Üzeltürk, 2017:117-118).

Vergiye karşı bireysel veya toplumsal isyanların altında yatan en temel neden verginin cebir gücüyle tahsil edilmesidir. Bu durum doğasında "direnc" taşır. Tarihsel süreç içerisinde insanlar verginin ne olduğu ve niçin vergi vermek zorunda olduklarını sürekli sorgulamışlardır. Bu sorulara cevaplar bulmaya çalışmıştır. Vergilendirmenin tarihsel gelişim sürecini incelendiğinde başlangıcında gönüllülük-bağış-armağan gibi niyetler içerirken zamanla devlet zoruyla tahsil sürecine dönüşmüştür. Vergilendirme yetkisi, bilindiği üzere devlet kavramıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Antik Mısır'da, Antik Filistin'de, Babil ve Etiler'de çeşitli vergi uygulamaları olduğu bilinmektedir (Gök, 2007: 145).

Vergilerin tahsili tarih boyunca doğası gereği toplumsal bir direnc taşır. Bunun sebebi ise vergiler bireylerin ekonomik refahlarında azaltmaya neden olmakta, bu sebeple bireylerin vergiye kendiliğinden uyum göstermesi tarih boyunca oldukça zor olmuştur. Tarihsel sürecin sonunda "vergi direnci" kavramı ortaya çıkmaktadır. Tarih boyunca vergiye karşı birçok aktif ve pasif direnc gösterilmiştir. Pasif dirençler incelendiğinde genelde karşımıza vergiye olan gönüllü uyumdan vazgeçme, vergilere karşı olumsuz tavırlar, geliri azalan mükellefin boş zamanın arttırıp üretim ilişkilerinden çıkmasıyla karşılaşmaktayız. Aktif direnc ise bireysel temelli olsa dahi toplumsal yönü yoğun bir direnc mekanizmasıdır. Aktif dirençte mükellefler otoriteye itaatsizlik gösterir (Gök, 2007: 150). Vergilendirme tarihindeki toplumsal bir tepki olan aktif direnc, önemli sosyal sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir.

Vergilendirme tarihinde aktif toplumsal direnc mekanizması incelendiğinde karşımıza çıkan başlıca isyanlar Birleşik Krallıkta 1381 yılında yaşanan Wat Tyler İsyanı⁵ ile 1629 yılında yaşanan Hampden Hareketi'nin ve Fransa'da 1950 yılında yaşanan Poujade Hareketi'nin vergi sebebiyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Tüfekçi, 2010: 79). Bunun dışında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Çay Vergisi İsyanı, Pul Vergisi ve Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Celali İsyanları örnek gösterilebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin bağımsızlaşma süreci ve Fransız Devrim sürecinin tetikleyicisinin vergiler olduğu bilinmektedir. Servet birikimi belirli zümrelerde toplanan, toplumlarda devletin artan vergileme talebi karşısında burjuvazi, köylüler ve işçilerin vergiye karşı isyanları tarihin çeşitli epizotlarında birleşmiştir. Batı'da merkezîyetçi devletler ve sınıflar arasındaki çatışmacı ortam vergi mücadeleleriyle gerçekleşmiştir (Gürkan ve Karahanoğulları, 2013: 163).

⁴ Robin Hood: 12. Yüzyıl itibarıyla İngiliz kültür dünyasının bir parçası olmuştur. İngiliz Krallarının halktan yüksek vergi talep etmesi ve kötü davranışları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu tarihsel figür üzerinden isyanlar ve toplumsal tepkiler işlenmiştir. Gerçekten yaşayıp yaşamadığı bilinmese de İngiliz toplumunun sınırlarını aşan bir üne sahiptir. Robin Hood ve çetesi; zenginlerden mülkiyet- gelir alıp fakirlere vermiştir. Amaçları gelirin yeniden dağılımı sağlamak, toplumda ezilen dışlanan gruplara gelir transferi yapmak olmuştur (Grossman, 1995: 400-401).

⁵ Köylü İsyanı olarak ta bilinmektedir. İngiliz Tarihindeki, 1215 Magna Carta, 1381 Köylü İsyanı ve 1640-1649 İngiliz Devrimi yine vergi temelli isyanlar sonucunda cereyan etmiştir (Passant,2016: 68-69).

Dönem koşulları içinde incelenecek olduğunda özellikle Fransa özelinde incelendiğinde iki önemli düşünürün Rousseau ve Montesquie'nun vergi analizlerinden, vergi-toplum çatışması iyi anlaşılmaktadır. 16. Yüzyıl Fransa'sında "Ancien Regime" olarak bilinen toplumsal tabakalaşmada, Soylular: Kılıç soyluları (askerler), yargı soyluları ve kraliyet soyundan gelenler üzerinden oluşmaktaydı ve buna ek olarak "Edats Generaux" olarak adlandırılan bir sınıflandırma mevcuttu burada ise Soylular, din adamları ve üçüncü tabaka olarak adlandırılan kimseler mevcuttu. Bu dönem çerçevesinde soylular vergi ödememiştir. Devletin en önemli geliri ise geliri kralın elinde bulunan "tuz vergisi" olmuştur. Yine diğer önemli bir gelir ise gümrük vergisi olmuştur. Soyluların vergiden muaf tutulması çatışmacı bir iklimin doğmasına neden olmuştur (Ağdemir, 2018: 7-8).

Montesquie, Fransa'da vergi toplama sistemini, iltizam usulüne⁶ benzer bir sistemle çalışmakta olduğunu ve vergi toplayıcıları sebepsiz zenginleşen "finansçılar" olarak adlandırmaktadır. Bu çerçevede bunların gelirlerini kar güdüsüyle topladıkları için bunlara müdahale edilmesini savunmaktadır. Montesquieu'ya göre vatandaşlar ne kadar özgür olurlarsa vergiler de o oranda çok olabilir. İçki üzerinden alınan vergilerin hem üretici hem de tüketen tarafından ödenmesinin özgürlüğe aykırı olduğunu savunmaktadır. Montesquieu, tuz tekelinin⁷ krallıklara ait olmasının yolsuzluğa neden olacağını, tuz vergilerinin ise değerinin çok üstünde olduğunu anlatır. Vergi ile vergiye konu olan nesnenin "orantılı" olması gerektiğini savunmaktadır. Eğer vergiler toplumsal hassasiyetler göz ardı edilerek yapılırsa karşılığında toplumsal bir tepkinin görüleceği kesindir (Ağdemir, 2018: 12-13).

Rousseau da ticarileşmenin arttığı ve mali yapının giderek bozulduğu vergiye toplumsal tepkilerin arttığı dönemlerde, vergi ve ekonomi politik üzerine gözlemlerini ifade etmiştir. Rousseau'ya göre vergiye karşı toplumsal tepkileri azaltmak için servet eşitsizliğini dengelemek, vergiyi mali güce göre almak, satış vergilerini ve temel ihtiyaçları vergiden muaf tutmak esastır. Vergiler yoluyla lüks cezalandırılmalıdır (Ağdemir, 2018:17-19). Gerçekten bu iki ünlü düşünürün vergilendirme ve toplum ilişkisi düşünüldüğünde vergilerin adaletsiz toplanması ve vergilerden haksız bir şekilde zenginleşen bir sınıfın oluşması ve ağır vergiler altında ezilen bireylerin kitlesel bir şekilde vergiye karşı aktif bir direnç göstermesi kaçınılmaz durumdur. Ünlü düşünürlerin Fransa için yaptıkları gözlem dönemin diğer merkezi devletleri için geçerli olmakla birlikte vergilerin kitleler nazarında olumlu bir izlenim uyandırması için bu asgari koşulların günümüzde de olması gerekmektedir.

14.Yüzyılda yaşamış büyük İslam düşünürü İbn-i Haldun'da da vergiye bakış alanında bu yöndedir. İbn-i Haldun'a göre, artan vergi oranları devletin gelirlerini arttırmayıp, bireylerde direnç mekanizmasını arttırarak gelirlerin azalmasına neden olmaktadır. Vergi yükü artan bireyin çalışma arzu ve isteğinin azalacağını belirtmektedir. İbn-i Haldun şöyle demektedir. "Vergiler artınca pazara kesat gelir. Çünkü çalışma hevesi bozulmuş, teşebbüs şevki kaybolmuştur. Bu hal ümranın çözüldüğünü ve çökmekte olduğunu ilan eder" (Haydanlı, 2015: 45). Vergilendirmenin tarihi, iktisadi ve entellektüel açıdan analizi yapıldığında birçok düşünürün önemli uyarıları göze çarpmaktadır. İbn-i Haldun'da vergiye karşı aktif bir dirençten ziyade, daha pasif bir direnç mekanizması göze çarpmaktadır. Ancak yukarıdaki sözü detaylı incelendiğinde yanlış veya adaletsiz bir verginin toplumsal sonucu olarak "ümranın çözülüşüne" bağlamaktadır. İbn-i Haldun'un bahsi geçen sözünde yanlış veya adaletsiz bir verginin ümranın çözülüşü

⁶ İltizam Usulü, vergi toplama işini devletten satın alanların, mükelleflerden tahsil ettiği vergilerden kar elde etmesiyle çalışan bir sistemdir. Antik Mısır, Antik Yunanistan ve Roma büyüklüklerinden, zayıf iletişim ve hesap tutma düzenlerinden dolayı vergi toplamak için iltizam yöntemi kullanılmıştır. İltizam yöntemi Antik Yunanlılar tarafından bulunmuştur. Geç Orta Çağ Avrupası'nda yeniden keşfedilip uygulanmıştır. İltizam Usulü, 16. Yüzyılda başlayıp 17. Yüzyılda önemli bir vergi toplama kurumu haline dönüşmüştür. Bu toplama usulü çerçevesinde Birleşik Krallıkta "General Farm" (1604) ve Fransa'da "Férme Generale" (1681) gibi iltizam usulüne dayalı kurumlar yaygınlaşmıştır. Orta Doğu, Asya ve Amerika'da ise Avrupa'dan daha uzun bir süre vergi toplamanın en büyük kurumsal yapısını oluşturmuştur. Önemli İltizam modelini uygulayan ülkeler ise; Fransa, Birleşik Krallık, Prusya, Osmanlı İmparatorluğu ve Güneydoğu Asya ülkeleridir (Buluş, 2010: 87-89).

⁷ Tuz Tekeli: Devletin önemli bir gelir kalemi olmasının temel sebebi yaşamsal faaliyetlerin ve beslenmenin sürdürülmesi için temel besindir. Tuzun gıdaların saklanması bozulmasını önleyici fonksiyonu olduğu da bilinmektedir. Tuz giyimden, beslenmeden ve temizlik gibi üretim kollarının da hammadde olmuştur. Bu sebeple tuzun üretim satış vs süreçlerinden devlet gelir (vergi) elde etme amacı hedeflemiştir (Kasım, 2016: 3).

yani toplumsal bir felakete neden olabileceği ifade edilmektedir. İbn-i Haldun'a göre adaletsiz ve yüksek vergi oranları⁸ toplumsal barışa zarar verdiği gibi uzun dönem de devletin vergi gelirlerinin azalmasına da neden olmaktadır.

Bugüne dek vergilere karşı verilen tepkiler incelendiğinde, toplumsal tepkilerin yanısıra bireysel tepkiler, sivil itaatsizlik örneklerinin de yer aldığı gözlemlenmektedir. Sivil itaatsizlik hukuk devletin mevzuatına aykırı davranarak ve diğer kişilerin değerlerine zarar vermeden yapılan barışçıl hareketlerdir (Durdu, 2018: 258). Sivil itaatsizlik ve vergi temelli bireysel tepki olarak Henry Thoreau örneği dikkat çekicidir.

1.1 Vergi İtaatsizliği - Sivil İtaatsizlik İlişkisi

Sivil itaatsizlik üçüncü kişilerin çıkarına zarar vermeden yapılan barışçıl eylemlerdir. Bir başka açıdan sivil itaatsizlik kavramını, kanunları kendi menfaati sebebiyle terk eden idareyi hukuka çağırarak olarak adlandırılabilir (Durdu, 2018: 258). Sivil itaatsizlik şiddetsiz bir eylem anlayışına sahip olduğu için pasif direnç mekanizması ile benzeşmektedir. Sivil itaatsizliğin tarihine baktığımızda bilinen ilk örneği Sokrates'dir. Ancak kavramsal çerçevesini oluşturan ve sivil itaatsizlik kavramını ilk kullanan kişi 19. Yüzyılda yaşamış düşünür, Henry D. Thoreau'dur. Bunun dışında ise M. Gandhi ve Ebu Hanife'nin sivil itaatsizlik gösteren kişiler olduğu bilinmektedir (Özmen, 2018: 169). 1846-1848 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri- Meksika arasında yapılan savaş sırasında, finansman ihtiyacı nedeniyle vatandaşlardan vergi talep edilmiştir. H. Thoreau vergi ödemeyi kabul etmemiştir. Bu sebeple hapse atılan düşünür bir gece içinde ünlü makalesi "sivil itaatsizlik" eserini yazmıştır. Bu eser çerçevesinde dönemin Amerika Birleşik Devleti'ni vergiler konusunda eleştirmekle birlikte vergilerin kaynağı-ödenme meşruiyetini sorgulamıştır (Özmen, 2018:169-172).

Thoreau savaşa ve vergiye muhalefet nedeniyle hapse girdiğinde, seçim sistemi, hükümet, oy verme, demokrasi, çoğunluk sistemi ve özellikle vergileri, modern demokrasilerin yapı taşı olan kavramları tartışmıştır. Buradaki çoğunluk kavramına yönelik eleştiri oldukça dikkat çekicidir, çoğunluğa göre hareket etmek demek her zaman adaletli hareket olmadığını ifade etmektedir. Thoreau'nun vergiye dair görüşlerine kısaca değinmek gerekirse, servet birikimine ve özel mülkiyetine el konulmamasını istediği için vergi ödemeye razı olmuştur (Özmen, 2018: 169-172).

Thoreau eğer vergi ödenmezse yani vergiye gönüllü uyum sağlamasa dolayısıyla devlet otoritesi reddedilirse reddedenlerin malına el konulacağını belirtmektedir. Bununla beraber seçim vergisine katılmaması nedeniyle hapse atılmasını normal karşılamakta ve böyle bir sonuçla karşılaşmasından dolayı otoriteyi küçümsemektedir. Ancak yine Thoreau kararı vergisini ödemediğini bunun nedeni ise faydalandığı hizmetin ücreti olarak görmesidir. Ancak temel de vergi ödemeyişinin nedeni ise vergilerin sebebi değil devletle kurduğu ilişkiyi reddetmesinden kaynaklanmaktadır (Özmen, 2018: 171).

Tarihsel açıdan birçok sivil itaatsizlik örneği görülmekle birlikte, vergisel nedenlerle incelediğinde diğer önemli bir itaatsizlik örneği Mahatma Gandhi'dir. Gandhi Hindistan'da doğmuş, Londra'da hukuk öğrenimi görmesine rağmen ülkesindeki İngiliz işgali nedeniyle kötü muameleyle karşılaşmıştır. Bu kötü muameleler nedeniyle adeta pasif direnme modeli olan "Satyagraha"⁹ kavramını geliştirmiştir. Ülkesindeki yoksul çiftçilerin ve emekçilerin yüksek ve adaletsiz bir biçimde vergilendirilmesi nedeniyle rahatsız olmuş kitleyi bu konuda tepki için örgütlemek istemiştir. Bunun dışında Gandhi, yaşanan sınıfsal ayrımları, kadın hakları ihlali, gelir dağılımında adaletsizlikleri ve ekonominin yenilenmesi için bir düzine eylem gerçekleştirmiştir (Altunel, 2011:453- 454).

⁸ Maliye yazınında Haldun-Laffer eğrisi olarak bilinen eğriden de gözlemleneceği üzere Vergi oranlarındaki başlangıçtan (orjinden) x noktasına kadar gelirlerde artış gerçekleşmiştir. Artan bir birim vergi oranı sonrası, vergi geliri optimal noktaya ulaştıktan sonra vergi gelirlerinde azalış gerçekleşmektedir (Adams, 1981: 417).

⁹ Satyagraha; Gandhi Güney Afrika'nın Maritzburg Şehri'nde geceleyin bir yolculuğu sırasında ten renginden dolayı trenden atılmıştır. O dönem Güney Afrika'sında ayrımcılık hat safada olduğu bilinmektedir. Kendisi de bir sömürge devletinde doğan Gandhi, toplumsal barış için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemler sosyal adaletsizlikleri azaltmaya yönelik öğretiler ve eylemler bütünüdür. İçinde çeşitli prensiplerin yer aldığı Satyagraha, şiddete karşı olmak, doğru olmak vb. erdemlerin içinde yer aldığı tüm Dünya'da karşılık bulan Gandhi Felsefesi olarak özetlenebilir (Mayton, 2007: 1).

M. Gandhi 1930'larda 400 km ünlü yürüyüşünü gerçekleştirmiştir. O dönem Hindistan'ı sömürsü altına almış Birleşik Krallık otoritesi, tuz üretimini tekelleştirip yasaklamıştır. Tuz üzerinden vergi tahsil etmiştir. M. Gandhi öncülüğündeki kitleler bu yasağı çiğnemiş bunun karşısında hapse atılmıştır. Ancak otorite tepkiler neticesinde M. Gandhi'yi tahliye etmiştir. Birçok kez hapse atılan M. Gandhi asla pes etmemiş çoğu kez açlık grevinde bulunmuştur. H. Thoreau'yla 1849 başlayan sivil itaatsizlik hareketleri, 1947 de Hindistan'ı bağımsızlığına kavuşturmuştur (Altunel, 2011: 459).

Sivil itaatsizlik, yasadışı olmasına rağmen açıklık gerektirir. Bugün sivil itaatsizlik denilince genelde siyasi ve ideolojik bir kavram akla gelmektedir. Ancak tarihsel örneklerinde görüldüğü gibi sivil itaatsizlik kavramının aslında sistematik bir şekilde vergi itaatsizliğini içeren bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

1.2 Vergi Adaleti Kavramı ve Vergi İsyanları

Adalet kavramı normatif bir kavram olmakla birlikte, subjektif bir anlam da taşımaktadır. Adalet, denkleştirici ve dağıtıcı adalet olmak üzere iki boyutlu bir kavramdır. Denkleştirici adalette herkese eşit davranılmaktadır. Herkese eşit davranılması ise çoğu zaman adaletli bir davranış biçimi olmamaktadır. Dağıtıcı adalet ise bireylerin bazı özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir dağılımı...) gözetilip ona göre davranılmasıdır. Vergi adaleti oldukça karmaşık bir kavramdır. Vergi adaleti, farklı toplumsal dinamiklerde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin Hristiyan toplumlarda ruhban sınıflar münzevi ve çileci hayatları nedeniyle vergiden muaf tutulmuş bu uygulama yine toplumsal kodlar gereği dönem koşulları içinde adil sayılmıştır. Yine İslam Hukuku'na göre Müslüman devlet idaresinde yaşayan gayrimüslimlerden can ve mal güvenliği ve askerlik bedeli karşılığında Cizye¹⁰ adı altında bir vergi tahsil edilmiştir (Yereli ve Ata, 2011:23-24).

Vergilendirme ilkeleri gereği vergiler kimlerden alınmalı ve nasıl tahsil edilmelidir? Ödeme gücü nasıl belirlenmelidir? v.b temel sorular vergilendirmede adalet mekanizmasına yoğunlaşılmasına neden olmuştur. Vergilendirmede adalet ise kabaca vergi yükünün toplumun çeşitli katmanları ve tabakaları arasında adaletli ve dengeli dağılımı olarak ifade edilebilir (Yereli ve Ata, 2011: 24). Tarihsel süreç içerisinde vergiler incelendiğinde keyfi vergi uygulamaları toplumdaki "vergi adaleti" duygusuna zarar vermiştir buna ek olarak vergi yükünün dengeli dağılması ciddi toplumsal sıkıntılara neden olmuştur. Tarihsel süreçte vergi yükü genelde esnaf ve çiftçiler üzerine yoğunlaşmış, soylular, askerler ve din adamları vergilendirmenin dışında bırakılmıştır. Bu durum ise adalet algısıyla ters düşmüş ve kitleleri harekete geçirmiştir. Büyük sosyal değişiklikler doğurmuştur. Adil bir vergi düzeni toplum refahını gerçekten artırabilme potansiyeline sahipken, adaletsiz bir vergi düzeni günümüzde de geçerli olmak üzere toplumu felakete sürükleyebilir.

2. BATI ÜLKELERİNDE VERGİ İSYANLARI

Batı'da vergiye karşı gösterilen tepkiler sonucunda toplumsal yapının değişmesine neden olan olaylar yaşanmıştır. Birleşik Krallık 'ta birçok kez ağır vergi yüküne karşı aktif direnç gösterildiği bilinmektedir. Tarihte ilk kez kralın keyfi vergilendirmesini sınırlayan, keyfi vergi alınmasını engelleyen yasal sözleşme 1215 tarihli Magna Carta Birleşik Krallık'ta kabul edilmiştir. Vergilendirme ve vergiye karşı bilinen isyan sonucunda böyle bir hak elde edilmiştir. Fransa'da ise yine vergiye karşı çoğu kez toplumsal tepkiler gösterildiği bilirse de sonucu bakımından en önemli isyan Fransız Devrimi sırasında gerçekleşmiştir. Birleşik Krallık kolonisi olan Amerika Birleşik Devleti'nde ise, Birleşik Krallığın ağır vergi yükleri altında bunalmış ve verginin temsilsiz alınması diğer bir deyişle vergi ödemesine rağmen Birleşik Krallık Parlamentosunda iradesi temsil edilmeyen Amerikan Kolonileri toplumsal bir refleks göstermiş, bu çerçevede çay vergisine tepki göstermiştir. Birleşik Krallıktan gelen çayları Boston Limanı'na dökmüştür. Bu süreçle birlikte koloniler birleşik devletler olarak bağımsızlık sürecine girmiştir (Canbay ve Gerger, 2012:163-171).

¹⁰ Osmanlı İmparatorluğu'nda birçok İslam Devletinde olduğu gibi gayrimüslimlerden cizye vergisi adı altında bir vergi tahsil edilmiştir. Bu verginin askerlik hizmeti karşılığında alındığı bilirse de buna ek olarak can, mal ve namus güvenliği bu vergi kapsamında devlet güvencesi altına alınmıştır (Kocaoğlu, 2016: 155).

Batı'da vergiye karşı bu kadar toplumsal tepki vermenin altında yatan birçok neden bulunmaktadır. Bunlar genelde kötü giden hasatlar, olağanüstü vergiler¹¹, askeri harcamalardır. Bunun dışında salt mali sebeplerle isyan gerçekleşmemiştir. Bunlara ek olarak ekonomik kriz, mali kriz özellikle uzun yıllar süren savaş finansmanı, sosyal sınıflar arası çatışmalar, dini kökenli ayaklanmaları sıralayabiliriz (Gökbunar ve Uğur, 2012:195-196).

Batı ülkelerinin geçmiş mali yapısı gözönünde bulundurulduğunda yaşanan toplumsal tepkilerin anlaşılması kolaylaşır. Şöyleki; Avrupa'da genelinde olmakla birlikte özelde merkezi iki Avrupa ülkesi olan Birleşik Krallık ve Fransa'da 1596-1715 yılları arasında vergi sebebiyle irili-ufaklı 374 tane isyan gerçekleştiği bilinmektedir. İlgili yıllar arasında emperyal hedefler ve siyasi karışıklıklar nedeniyle sürekli yaşanan savaşlar değişen sınırlar finansman ihtiyacını arttırmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere Aşar ve Tuz Vergisi adı altında Birleşik Krallık yeni vergiler ihdas etmiştir. Fransa'da ise devletin patrimonial gelirleri olan gayrimenkuller satışa çıkarılmıştır. Köylüler ve çalışan zümreler çeşitli zorluklar çekse de devlete yakın zümreler bu konjonktürden çeşitli mali rantlar elde etmiştir (Gökbunar v.d, 2010:72-74). Bu elitler savaş dönemlerinde devlete borç vererek devletin savaşın finansmanını sağlamışlardır. Yüksek karlılıkla verilen borçları ilgili devletler karşılamak için yüksek ve ağır vergi yüküyle vatandaşlarını ezmişlerdir. Bu uzun süren savaş finansmanı için toplanan vergiler, çok sayıda vergi isyanıyla sonuçlanmıştır.

2.1 Birleşik Krallık 'ta Vergi İsyamları

Birleşik Krallık'ta tarihsel süreç içerisinde vergilendirme adına çok önemli adımların atıldığı bir ülkedir. Birleşik Krallık'ta ağır vergi yükü altında ezilen vatandaşların kitlesel tepkisi nedeniyle tarihte vergilendirme adına yapıldığı bilinen ilk anlaşma bu ülkede gerçekleşmiştir. 1215 yılında Magna Carta adıyla bilinen Büyük Ferman da Kral Yurtsuz John'un keyfi vergi alamayacağı ve vergilerin halk meclisi yoluyla konulabileceği kabul edilmiştir. Bu çerçevede Batı özelinde vergiye karşı ilk toplumsal tepki Birleşik Krallık 'ta gerçekleşmiştir.

Wat Tyler İsyanı (1381), Birleşik Krallık'ta bilinen ilk vergi isyanıdır. Baş Vergisi adı altında II. Richard saltanat döneminde, herkes Beş poundluk vergi ödemekle yükümlü tutulmuştur. Bu verginin nakdi olarak tahsil edilmesi köylüler üzerinde mali yük oluşturmuştur. 1381 yılında vergisini ödemeyen köylüleri denetlemeye gelen memurlar köyden atılmıştır. Bunun üzerine Krallık otoriteyi sağlamak için köylülerin üzerine yürümüştür. Köylülerde gelen askerlere aynı oranda tepki vermiştir. Bu hareketin öncülüğünü Wat Tyler isminde bir köylü yapmıştır. 1382 yılında artan toplumsal tepki nedeniyle Baş Vergisi kaldırılmıştır (Tüfekçi, 2010: 89-81).

Batı İsyanı (1549), VI. Edvard Dönemi boyunca sürmüş bir isyandır. Devon ve Tudor Döneminin en büyük isyanı olarak bilinmektedir. Hayvanlara yeni bir vergi konulmak istenmiştir. Çiftçiler hayvanları

¹¹ Olağan vergiler; kamu giderlerinin finansmanını sağlamak amacıyla tahsil edilmiştir. Olağanüstü Vergiler ise; devletin artan ve olağandışı ihtiyaçları nedeniyle örneğin savaş, ekonomik bunalım ve salgın hastalık dönemlerinde çoğu kez bir kereye mahsus geçici talep ettiği vergilerdir. Olağan vergiler vergilendirmenin klasik mali amacını oluştururken, olağanüstü vergiler mali olmayan ekonomik ve sosyal amacını oluşturmaktadır. (Dönmez, 2009: 73). Bu kapsamda örneğin Antik Yunanistan'da savaş dönemlerinde İsfora, Esfora (Eisphora) adında gelir üzerinden %1 ile %4 oranında istisnai bir vergi tahsil edilmiştir. NEURISSE, A, "AKDENİZ'DE GELİR VERGİSİ'NİN ARKEOLOJİSİ" Çeviren: Önen, Z, S, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1998, c:2, s:2, s:4. Osmanlı İmparatorluğu'nda ise avarız-ı divaniyye veya avarız adı altında olağanüstü bir vergi bulunmaktaydı. Başlangıçta savaş dönemlerinde uygulanmıştır. Amacı ordunun iâşesini sağlamaktır. Köylerden belirli miktarda gıda, malzeme veya nakit talep edilmiştir. Ancak geçici olan bu olağanüstü vergi uygulaması 16. Yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla ordunun ve savaşların artan ihtiyaçları nedeniyle daha sık ve nakit olarak toplanmaya başlanmıştır. Sık ve süreklilik içermesi avarız vergisinin olağanüstü özelliğini yitirmesine neden olmuştur. Bu verginin yapısal dönüşümü sonucunda olağan koşullarda sipahinin topladığı gelirler merkezi devlet hazinesine kaydırılmıştır. Bu sebeple sipahiler yoksullaşmıştır (Pamuk, 2015: 47).

üzerine konulan bu vergilerden oldukça rahatsız olmuşlardır. Bodin’de başlayan eylemler güçlkle bastırılmıştır (Gök, 2007: 152).

Hampden Hareketi (1624-1629), Magna Carta’dan bu yana kralın vergi hakkının sınırlandırılmış olması Birleşik Krallık tahtının sahibi krallarda memnuniyetsizlikle karşılanmıştır. I. Charles saltanat döneminde Kral, parlamentodan onay almadan vergi talep etmesi nedeniyle isyan çıkmıştır. Hampden adlı mükellefin tepki göstermesi bu tepki nedeniyle tutuklanması nedeniyle, toplumsal bir tepki gösterilmiştir. Halkın vergilerin kanunsuz talep edilmesi nedeniyle hasılat düşmüş, hükümetin gücü azalmıştır (Gök, 2007:152).

Baş vergisi İsyanı (1990), Demir Leydi lakaplı Margaret Thatcher’in siyasi kariyerini bitiren isyan, yakın dönem Birleşik Krallık siyasi ve mali tarihine gündem olmuştur. Birleşik Krallıkta mahalli idarelerin önemli gelir kaynaklarından biri olan Konut Vergisi (Domestic Rates) yerine Baş Vergisi (Poll Tax) adı altında bir vergi getirilmiştir. Toplumun çeşitli katmanlarından ve Demir Leydi’nin kendi partisi içinden de yükselen itirazlar ve çıkan Körfez Savaşı’nın finansmanı için, vergi tahsil edileceği düşüncesi Demir Leydi’yi istifaya sürüklemiştir (Tüfekçi, 2010: 86).

Baş Vergisi’nin tepki çekmesinin sebebi, verginin yükünün Konut Vergisinin yükünü aşması olmuştur. Protestolar sonucunda vergi oranları düşürülse de artan toplumsal muhalefet Demir Leydi’nin siyasi kariyerini bitirmiştir. 1993 mali yılından itibaren vergi kaldırılmıştır (Tüfekçi, 2010: 86).

2.2 Fransa’ da Vergi İsyanları

Fransa’da vergiye karşı toplumsal tepkilerin yoğun yaşandığı bir ülkedir, öyle ki ağır vergi yükü altında ezilen vatandaşlar, gösterdikleri etkili direnç yoluyla Fransız Devrimi’ne giden süreci hızlandırmışlardır. 1953’de karşımıza çıkan Poujade Hareketi Fransız siyasetini oldukça etkilemiş, vergi temelli toplumsal bir tepki parlamentoda taban oluşturabilecek bir pozisyona gelmiştir. 16. yüzyıl Fransa’sının toplumsal yapısı “Ancien Regime” olarak bilinen toplumsal tabakalaşmadan oluşmaktaydı. Soylular: Kılıç soyluları (askerler), yargı soyluları ve kraliyet soyundan gelenler üzerinden oluşmaktaydı ve buna ek olarak “Edats Generaux” olarak adlandırılan bir sınıflandırma mevcuttu burada ise Soylular, din adamları ve üçüncü tabaka olarak adlandırılan kimseler mevcut olmuştur. Bu dönem çerçevesinde soylular vergi ödememişlerdir. Vergi yükü artan ve adaletsizlik duygusu kitlelerde giderek tepkisel bir hal almıştır (Ağdemir, 2017:148).

Agen İsyanı (1514), şarap ve diğer tüketim malları üzerine konulan vergiler nedeniyle başlamıştır. Artan vergilere tepki gösteren halk belediye binasına saldırmıştır. Vergi isyanına toplumun farklı gruplarından kimseler katılmıştır. Zanaatkarlar, çiftçiler ve yoksullar isyanın başını çekmişlerdir. İsyan iki hafta sürmüş yerel meclis tarafından bastırılmıştır (Ağdemir, 2017:148). Guyenne İsyanı (1548), mayıs ayı başlarında “pitaux” ismiyle bilinen köylülerin Angoumois’te seçkinlere, vergi memurlarına saldırılarıyla başlamıştır. Yerel Tuz Vergisine olan bir tepki çerçevesinde gerçekleşmiştir. Tarımsal alanda bilinen en büyük isyanların başında gelmektedir. Montmorency Dükü liderliğinde on bin asker Angoumois’e girmiştir. Şehir yönetimi ortadan kaldırılmıştır. İsyan Zanaatkârlar, Tekneciler ve Köylüler katılmıştır. İsyan sırasında Tuz Vergisi tahsildarları öldürülmüştür. Bu isyan sonrası 1789 Fransız Devrimi’ne kadar bu bölgelere imtiyaz tanınmıştır (Ağdemir, 2017: 149).

Gautiers İsyanı (1580), Fransız Gautiers köylüleri yüksek vergi oranları ve kamu görevlilerin uyguladığı baskı ve kötü yönetim nedeniyle isyan gerçekleştirmiştir. IX. Charles saltanat zamanında çeşitli vergisel reformlar yapılsa da III. Henry saltanat zamanında bazı vergilere yüksek oranlarla yeniden ihdas edilmiştir. 1580’lerde artan vergi oranları toplumsal huzursuzluğa neden olmuştur. Çeşitli iş kollarından birçok insan göç etmiştir. 1586 yılına Gautiers köylüleri artan vergi oranları nedeniyle tekrar isyan gerçekleştirmiştir. İsyan 1588’e kadar sürmüştür. İsyan sonucunda Krallık ordusu köylüleri öldürmüştür (Burg, 2004: 178).

Poujade Hareketi (1953), yılında çıkan bu isyan diğer vergi isyanlarından farklı olarak sosyo-ekonomik nedenleri yanı sıra politik bir bilinç düzeyinin toplumun çeşitli katmanlarında görünür olmasıyla birlikte diğer vergi isyanlarından ayrılmaktadır. Artan vergi yükü nedeniyle P. Poujade öncülüğünde vergilere

direnç gösterilmiştir. Bu direnç Fransa’da politik bir organizasyona dönüşerek, Fransız Parlamentosu’nda kendisine yer bulmuştur (Tüfekçi, 2010: 84-85).

Fransa’nın vergiye karşı, toplumsal isyan tarihi incelendiğinde birçok kitlesel vergiye karşı dirençle karşılaşmaktayız. Bu kitlesel tavırla gösterilen toplumsal tepkilerin altında genelde artan mali yükler yer almaktadır. Bu toplumsal tepkiler çerçevesinde baya kan dökülmüş, kısmen adil bir vergi ve görece demokratik bir düzen inşa edilmiştir. Bu toplumsal bilinç günümüz Fransa’sında görülmekte, 21.yüzyıl koşullarında refahı azalan Fransız Halkı yüksek oranda artan akaryakıt vergilerine karşı “Sarı Yelekliler”¹² adı altında toplumsal tepki göstermektedirler.

2.3 Amerika Birleşik Devletleri’nde Vergi İsyamları

Kuzey Amerika’daki koloni olarak bilinen yerleşim yerlerinin tarihte ilk kez 1608 yılında Birleşik Krallıktan gelen 100 kişilik bir kafilenin bugünkü Virginia Bölgesine yerleşmesiyle kolonileşmeye başladığı bilinmektedir. Birleşik Krallıktan gelen göçlere daha sonra çeşitli Avrupalı devletlerde dahil olmuştur (Tüfekçi, 2010: 88). Avrupa’daki göçlerle bu koloniler üzerinde iktidar savaşı yaşansa da İngilizler Kuzey Amerika’yı kendi sömürgesi haline getirmeyi başarmıştır. Kolonilerin üzerine kurduğu siyasi tahakküm nedeniyle onlardan vergi tahsil etmiştir. İngilizlerin ağır vergi yükü altında ezilen 13 Koloni, Birleşik Devletlerin temelini oluşturmuştur. Bu adaletsiz ve ağır vergi yüklerine verilen toplumsal tepkilerle birlikte Amerikan Kolonileri bağımsızlığına kavuşmuştur.

Bu vergilendirme alanındaki sorunlar “Amerikan Devrimine” (1776) sebep olmuştur. Birleşik Krallık askeri harcamaları finanse etmek için yüksek oranda kolonilerden vergi tahsil etmiştir. Ağırlıklı olarak bu süreç 1763-1776’ya kadar devam etmiştir. Bu ağır vergilendirmeye rağmen Birleşik Krallık Parlamentosunda koloni temsilcisi bulunmamıştır. Temsilin olmaması gittikçe artan bir sıkıntıya dönüşmüştür. 1765 yılındaki Pul Yasası iyice toplumsal bir öfkeye dönüşmüştür. Ünlü Çay Vergisi İsyanıyla birlikte bağımsızlığa giden yolun önu açılmıştır (Burg, 2007: 6-9).

Birleşik Krallık 1765 yılında koloniler için Pul Yasası ihdas etmiştir. Bu durum karşısında koloniler kraldan daha adil davranmasını istemişlerdir. Birleşik Krallık ise Damga Pul Yasası konusunda geri adım atmıştır. Bu geri adıma rağmen egemenlik hakkı gereği yeni vergiler talep edilince kolonilerde huzursuzluk baş göstermiştir. Bu yeni vergiler karşısında çıkan tepkilere daha fazla kayıtsız kalamayan Birleşik Krallık, çay hariç kalmak koşuluyla kumaştan, boyadan, camdan ve kağıttaki vergileri kaldırmak zorunda kalmıştır. Çay üzerindeki vergiler, fiyatların yükselmesine neden olmuştur. Birleşik Krallık’ta kolonilerin talepleri azalması nedeniyle çay stokları yükselmiştir. Artan çay fiyatları nedeniyle kolonilerde yaşayanlar Birleşik Krallıktan gelen çayları Boston Limanına dökmüşlerdir. 1774-1783 döneminde kolonilerde gerçekleşen olaylar “Amerikan Devrimine” “Bağımsızlık Savaşına” neden olmuştur (Birecikli, 2011: 86).

Pul Vergisi İsyanı (1765) İngilizler, Fransızlarla yürüttüğü koloni savaşları olarak bilinen “yedi yıl” savaşlarında iyice borçlanmıştır. Bu borçları finanse etmek ve 1760 yılında Birleşik Krallık kolonilerdeki mali iktidarını sürdürmek için sürekli vergiler talep etmiştir. Bu kapsamda yeni bir vergi olan Pul Yasası Vergisi çıkarılmıştır. Pul vergisi kısaca kanuni belgelere, yayınlara ve çeşitli oyun kağıtlarına vurulan damganın birim başına maliyeti üzerinden verginin tarh edilmesidir. Nakdi ödeme kabul edildiği için ve tarım kesiminde de nakit sıkıntısı olduğu için vergi de itaatsizlik görülmüştür. 1765 yılında bir kongre toplanmış bu kongre çerçevesinde “temsilsiz vergi olmaz” kararı çıkarılmış bunun neticesinde vergiye olan toplumsal tepki nedeniyle yürürlükten kaldırılmıştır (Tüfekçi, 2010: 89-90).

¹² Fransa’da baş gösteren kötü ekonomik koşullar ve fosil yakıtlara yapılan zamlara tepki olarak başlayan gösteriler daha sonra Devlet Başkanı E. Macron yönetimine karşı gösterilere dönüşmüştür. Göstericiler protestolar sırasında sarı yelek giymişlerdir. <https://www.dunya.com/dunya/fransada-sari-yelekliler-sokaklarda-haberi-447537>. Erişim Tarihi: 12. 02. 2022.

Boston Çay Partisi İsyamı (1773), Birleşik Krallık artan vergiye karşı tepkiler nedeniyle bazı vergi gelirlerinden vazgeçseler de Çay Vergisinden vazgeçmemişlerdir. Bu vergi üzerinden koloniye kurdukları mali tahakküm zarar görmemesi amacıyla yapılmıştır. Samuel Adams öncülüğündeki gruplar, Birleşik Krallık gemilerindeki çayları denize dökmüştür. Bunun karşısında İngilizler Boston Limanını ticaret gemilerine kapatmıştır. Bunun sonucunda koloniler bir kongre toplamışlar kongre de alınan kararlar çerçevesinde zorlu süren savaşlar sonunda 4 Temmuz 1776'da bağımsızlıklarını resmen ilan etmişlerdir (Tüfekçi, 2010:88-90).

Viski İsyamı (1794), Bağımsızlık sonrasında hükümetin çıkardığı vergiler karşısında yine tepkiler yükselmiştir. 1700'lü yılların sonunda artan borçlar nedeniyle hükümet vergiyi bir araç olarak kullanmış, viskiyi vergilendirmiştir. Batı bölgesinde bulunan çiftçiler ağır mali yük altında kalmışlardır. Viski üreticileri kitlesel bir tepki göstermiş devamında görülen şiddet nedeniyle büyük toplumsal bir isyana dönüşmüştür. Tom Tinker adındaki isyancı vergi ödeyenleri öldürmüştür. Ortaya çıkan bu toplumsal hareket nedeniyle hükümet geri adım atmıştır (Tüfekçi, 2010: 97).

Fries İsyamı (1799), 1798 senesinde Kongre Fransa'dan bir tehdit görmüştür. Kongrenin bu görüşü nedeniyle hükümet yeni bir kaynak arayışına girmiştir. Bu konuda yeni bir "servet vergisi" önerisinde bulunulmuştur. Bu yeni vergi önerisi ise toplumun büyük kısmında rahatsızlığa dönüşerek, Fries İsyamına neden olmuştur. 1800 yılında yapılan üçüncü başkanlık seçimde J. Adams yerine T. Jefferson seçilmiştir. Jefferson başkanlığı itibariyle eski yönetim vergilerinde vazgeçmiştir (Gök, 2007: 156-157).

Amerika Birleşik Devletleri özelinde vergiye karşı toplumsal tutumlar incelendiğinde özellikle bağımsızlaşma yolunda yapılan tepkiler Amerika Birleşik Devletleri'nin toplumsal dönüşümüyle sonuçlanmıştır. Vergi-toplum-tarih ilişkisi açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Bilindiği üzere bir Birleşik Krallık Kolonisi olan Amerika Birleşik Devletleri vergi isyanları sonucunda bağımsızlık mücadelesini kazanmıştır. Bu durum vergilerin, toplumların dönüşüm ve değişmesi üzerinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

3. OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDA VERGİ İSYANLARI

Osmanlı İmparatorluğu'nun 600 yıllık tarihinde birçok nedenle isyan yaşanmıştır. Osmanlı İmparatorluğundaki isyanlar incelendiğinde politik, mezhepsel, etnik ve iktisadi olmak üzere birçok nedenle isyan gerçekleştiği bilinmektedir. İktisadi temelli isyanlar genelde vergilendirme üzerinedir. Bu isyanların temelinde yatan neden ise vergilendirme sırasında halka yapılan kötü muameledir (Aktan, 2002:1). Osmanlı İmparatorluğu'nda vergilere karşı toplumsal tepkiler sıklıkla görülmüştür.

Osmanlı'da vergiye karşı gösterilen tutum, çağdaşı olan devletlerdeki gibi genelde verginin kendisine değil büyük çoğunlukla toplanma şekline ve toplanma sırasındaki kötü tutum nedeniyle gerçekleşmiştir. Vergi üzerinden rant sağlayan gruplar vergilerin doğrudan kendilerine maaş olarak tahsis edilmesiyle ödenmiştir. Sorunların en önemli kaynağını oluşturan bu durum, vergi toplama hakkı elde eden devlet adamlarına toplumsal yapı içerisinde yüksek bir konum sağlamıştır (Gökbunar, 2006: 178).

16. ve 17. Yüzyılda Celali İsyanları olarak adlandırılan isyanlar topraksız kalan ve ağır vergi yüküne maruz kalmış çeşitli toplumsal tabakaların çıkardığı büyük isyanlardır (Çetin, 2018: 21). Bu yüzyıllar arasında çıkan irili ufaklı birçok isyanın genel adı "Celali İsyanları" olarak ifade edilmektedir. İsyancı liderlere daha önce tanınan "mali rantlar" kaldırılmak istenmesi, topraksız kalan köylülerden yüksek vergi talep edilmesi gibi çeşitli nedenlerle Anadolu'da bir dizi ayaklanma gerçekleşmiştir. Bu ayaklanmalar kanla veya anlaşma yoluyla bastırılrsa da yeni oluşan "mali düzenden" faydalanmak isteyen rantiyer gruplar türemiştir (Gökbunar, 2007: 9).

Osmanlı İmparatorluğu'nda vergi sistemi tarıma dayalıydı, vergilerin önemli payı tarımdan elde edilmiştir. Bu sebeple vergi yükü tarımla uğraşan toplumsal tabakaya dayalı olmuştur (Aktan v.d, 2002: 6). Ağır vergi yükleri ve vergi toplayan rantçı yeni sınıfların kötü tutumları tarımla uğraşan toplumsal tabakayı rahatsız etmiştir. Gelirlerin enflasyon nedeniyle reel olarak azalması, yerel yöneticilerin

merkezden atanması, yerel yöneticilerin mali sömürsü sonucunda ya isyan ya göç¹³ gerçekleşmiştir. Aşırı vergi yükü, yöneticilerin topladıkları gelirlerin halkın üzerindeki olumsuz etkisi Celali İsyancıları'nın başlıca nedeni olarak sayılabilir. Celali İsyancıları'nın sonucunda ise bir asır huzursuzluk ve toplumsal tepkiler nedeniyle Osmanlı mali sisteminin çözülüşü ile gerçekleşmiştir (Gökbunar, 2007: 9-10).

Patrona Halil İsyanı, "sivil itaatsizlik" örneği özelliği de taşımaktadır. Patrona Halil isyanı (1730), Halil adında, Patrona adında gemide çalışan bir miço öncülüğünde İstanbul'da çıkmış bir isyandır. Bu dönemde para da yapılan tağşiş nedeniyle fiyatlarda artışlar gerçekleşmiştir. Ekonomide görülen resesyon sebebiyle üretimde azalmalar meydana gelmiştir. Esnaflar ve zanaatkarlar bozulan mali yapı sebebiyle zor durumda kalmıştır. 1730-1732 yılları arasındaki İran Savaşı'nın finansmanı sorunu ortaya çıkmıştır. Bozulan mali yapı nedeniyle olağan vergileri ödemede güçlük çeken halka, "bid'at" adı altında bir verginin talep edilmesi toplumda tepkiyle karşılanmıştır. Patrona Halil önderliğindeki kitle büyük bir isyan başlatmış bunun sonucunda tahta geçen I. Mahmut isyancıları lideri durumunda olan Patrona Halil'i çağırıp taleplerini dinlemiştir. Padişahla görüşen Patrona Halil kişisel bir şey talep etmezken ağır vergi yükünün esnaflar üzerinden kaldırılmasını talep etmiştir. İsyan sonunda esnafın talepleri ciddiye alınmıştır (Aktan vd, 2007:1).

Atçalı Kel Mehmed Ayaklanması (1829-1830), yerel yöneticilerin halka karşı kötü davranış tutumları ve artan vergi yükleri nedeniyle, esnaflar, zeybekler ve yörüklerin gerçekleştirdiği ayaklanmadır. Nedenleri ise; artan vergi yükü ve toplayıcıların tutumları, yöneticilerin tutumları, artan işsizlik sayılabilir (Gökbunar, 2004: 28-30). Atçalı Mehmed yoksul bir köylünün oğlu olup, zengin bir köylünün kızıyla evlenmek istemiş, evliliğinin engellenmesi üzerine dağa çıkmıştır, kısa sürede etrafında bir kitle toplamayı başarmıştır. Aydın yöresinde esnaf iyice ağır vergi ve yönetenlerin baskısından bıkmış bunu bilen Mehmed Kuyucak, Nazilli, Tire, Bayındır, Beydağ ve Ödemiş-Birgi'yi ele geçirmiştir. Bunun sonucunda Mehmed halkı bunaltan savaş vergilerini kaldırmıştır. Vergileri azaltmış bunun dışında topladığı vergileri İstanbul'a göndermiştir. Atçalı Mehmed'in kontrol ettiği alanlar Manisa ve Denizli'ye kadar uzanınca, II. Mahmut, İbrahim Paşa öncülüğünde bir kuvvet göndererek Mehmed'i Aydın civarında öldürmüştür ve böylelikle hareket sonlanmıştır (Gökbunar, 2004: 31-32).

SONUÇ

Vergiler çok eski dönemlerden bu yana insanlar için hayati önem taşıyan ekonomik ve mali unsurlardır. Vergiler tarih boyunca birçok nedenle alınmıştır. Tarihin her döneminde vergiye karşı bireysel temelli toplumsal direnç gösterilmiştir. Vergiye karşı direnç gösterilmesinin temel nedeni ise verginin devletin cebir gücüyle yani zorla tahsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Refahı azalan birey vergiye karşı bir uyumsuzluk göstermektedir.

Magna Carta (1215) sonrasında modern vergiciliğin ve demokratik olgunluğun yapı taşı olarak gösterebileceğimiz mali uygulamalar gelişmeye başlamıştır. Magna Carta'ya giden süreçte halk ağır vergi yükünden ve kralın keyfi vergilendirmesinden oldukça bunalmış ve bunalım sonucunda gösterilen tepkiyle birlikte Kralı vergilendirme konusunda sınırlandırmıştır. Bunun dışında önemli olarak halk meclisinin onayından geçmeden bir verginin konulamayacağı yine bu anayasal metinde belirlenmiştir.

¹³ Osmanlı'da döneminde mali yapının bozulması sebebiyle toplumdaki mobilizasyon maliye yazınındaki Tiebout Modeli'ni anımsatmaktadır. Charles Tiebout'a göre oy vererek kendilerine uygun yerel hizmetleri alamayan kimseler ayaklarıyla yer değiştirerek göç ederler. Bu göçler genellikle kendilerine en uygun mali paket sunan bölgelere doğru gerçekleşir. Bu mali pakette genellikle vergisel avantajlar ve etkin kamu hizmetleri bulunmaktadır. Osmanlı Dönemindeki göçlerde de benzer mali kaygılarla hareket edildiği söylenebilir (Oates, 1981: 93).

Vergilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde Birleşik Krallık özelinde yine birçok ayaklanma ve mücadele görülmektedir.

Fransa'da vergiler karşısında bunalan halk kitlesel bir şekilde birçok tepki göstermiş ve bu isyanlar sonucu bakımından tüm dünya için önemli olan Fransız Devrimi'yle sonuçlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yine ağır vergiler Amerikan bağımsızlaşma sürecini başlatmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda vergilendirmeye dayalı tarihsel süreç içerisinde birçok toplumsal isyan gözlemlenmiştir. Bu isyanlar nedeniyle önemli çoğu devlet adamı tasfiye edilmiş ve vergisel reformlar gerçekleştirilmiştir. Vergilendirme toplumlar için oldukça önemli bir unsurdur adil bir vergilendirme toplumu refahla buluştururken adaletsiz bir vergi yükü toplumların köklerini hasara uğrattığı tarihsel süreçte gözlemlenmiştir.

Batı devletleri ve Osmanlı İmparatorluğu'ndaki bazı isyanları incelenmeye çalışıldığı bu çalışmada, Osmanlı İmparatorluğu ve diğer batılı devletler arasında tarihsel bir bakışısıyla karşılaştırma yapıldığında Osmanlı'daki vergiye karşı isyanlar rejim değişikliği talebi veya sosyal bir ihtiyaçtan ziyade vergi yükü altında ezilen, yöneticilerin kötü tutumları rantçı vergi toplayan sınıfların tarıma dayalı geçinen toplumsal tabakaya karşı uyguladığı baskılar ve kötü davranışları nedeniyle kitlenin isyanı ile sonuçlanmıştır. Batılı Devletler incelediğinde oradaki isyanlar devlet veya rejime ilişkindir. Bu sebeple Batı'da vergiye karşı gösterilen toplumsal tepkiler sonucunda büyük toplumsal dönüşümler yaşanmış, yeni devlet ve yeni demokratik kurumlar doğmuştur. Bu demokratik kurumlar modern devletlerin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Batı devletlerinde vergi isyanları, toplumsal dönüşüm ve rejim değişikliğine neden olmuş iken, Osmanlı İmparatorluğu'nda ise böyle bir sonuç gözlemlenmemiştir.

KAYNAKÇA

- Adams, R. (1981). Tax rates and tax collections: the basic analytics of Khaldun-Laffer curves. *Public Finance Quarterly*, 9(4), 415-430.
- Ağdemir, Z. (2018). Montesquieu ve Rousseau'da vergiler: Kısa bir giriş. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 06-23.
- Ağdemir, Z. (2017). XVI. Yy. Fransa'sında vergiler ve vergi isyanları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(2), 141-157.
- Aktan, C. C., Dileyici, D., & Saraç, Ö. (2002). Osmanlı tarihinde vergi isyanları I. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7(2), 1-20.
- Altunel, M. (2011). Sivil itaatsizlik ve Mohandas K. Gandhi. *TBB Dergisi*, 93, 443-458.
- Birecikli, İ. B. (2011). Amerika'nın kuruluşu ve ABD-Avrupa ilişkileri (1776-1876). *History Studies, Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 81-103.
- Buluş A. (2010). Vergi toplamanın özertleştirilmesinin vergi toplamanın etkinliğine katkısı: İltizam sistemi ile bir mukayese. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 81 – 120.
- Burg, D. (2004). *A world history of tax rebellions*. London-New York: Routledge.
- Burg, D. (2007). *The American revolution*. New York: Infobase Publishing.
- Canbay, T., & Gerger, G. (2012). *Batı'da bütçe hakkının gelişiminin toplumsal yapının değişimi üzerindeki etkileri*. Mali Sosyoloji Üzerine Denemeler, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:418.
- Çetin, H. (2018). Osmanlı Devleti'nde Meydana Gelen Ayaklanmalar. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 18-34.
- Dönmez, R. (2009). *Kamu Maliyesi*. N. Varcan ve T. Çakır (Eds). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Durdu, M. (2018). Sivil itaatsizlik kavramı ve vergi itaatsizliği. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), 255-290.
- Dünya Gazetesi. (2019). <https://www.dunya.com/dunya/fransada-sari-yelekliler-sokaklarda-haberi-447537>. Erişim Tarihi: 12. 02. 2022.
- Gök, K. (2007). Vergi direncinin gelişimi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12(1), 143-163.
- Gökbunar, A, R. (2004). Atçalı Kel Mehmed ayaklanması: Vergiye farklı bir başkaldırı örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 27-33.
- Gökbunar, A, R. (2006). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e mali sistemdeki değişimlerin toplumlar üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 177-203.
- Gökbunar, A, R. (2007). Celali ayaklanmalarının maliye tarihi açısından değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 1-24.
- Gökbunar, R, Gökbunar, A., & Uğur, A. (2010). 17. yy'da Osmanlı Devleti ve Batı Avrupa Devletleri'nde mali yapı üzerine savaşların etkileri. *Maliye Dergisi*, 159, 70-87.
- Gökbunar, A, R., & Uğur, A. (2012). *Batı Avrupa ve Osmanlı Devleti'nde meydana gelen ayaklanmalarda vergilemenin etkisi*. Mali Sosyoloji Üzerine Denemeler, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:418.
- Grossman, H, I. (1995). Robin Hood and the redistribution of property income. *European Journal of Political Economy*, (11), 399-410.
- Gürkan, C., & Karahanoğulları, Y. (2013). Vergi devletine kurumsal yaklaşımlar. *Maliye Dergisi*, 163, 1-26.
- Haydanlı, M. (2015). *Sosyolojik yaklaşımla vergi yükü üzerindeki kültürel ve politik etmenler:Tarihselliği bağlamında Türkiye analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış YL Tezi.
- Kasım, E. (2016). 1862 Tarihli Tuz Nizamnamesi ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(7), 2-30.
- Kocaoğlu, B. (2016). Osmanlı'da cizye vergisi ve itfaiye çalışmaları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 155-167, Ekim.
- Köktaş, M., & Gölçek, A. (2016). Geçmişten günümüze Türkiye'de vergi algısı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 387-395.
- Mayton, D. (2001). Gandhi as peacebuilder: The social psychology of Satyagraha. Christie, D. J., Wagner, R. V., & Winter, D. A. (Eds.). *Peace, conflict, and violence: Peace psychology for the 21st Century*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Neurisse, A. (1998). Akdenizde gelir vergisi arkeolojisi. (Çev. Z. S. Önen). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2), 3-7.
- Oates, W. E. (1981). On Local Finance and the Tiebout Model. *The American Economic Review*, 71(2), Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association, 93-98.
- Özmen, İ. (2018). Bitmeyen kavga: vergi, vergide bir pasif direnç örneği Henry Thoreau. *Sosyoekonomi Dergisi*, 26 (36), 161- 177.
- Pamuk, Ş. (2015). *Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*. İletişim Yayınları.
- Passant J. (2016). Tax and the forgotten classes: From the Magna Carta to the English revolution. *Australasian Accounting, Business and Finance*, 10(3), 67-88.

- Tüfekçi, K, A. (2010). *Geçmişten günümüze kadar vergiye karşı bireysel ve toplumsal tepkiler*. Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış YL Tezi.
- Üzeltürk, H. (2017). Vergilerin kanuniliği- kanunların meşruluğu- yüzyılların serüveni”, http://www.maliyesempozyumu.org/wp-content/uploads/2017/10/Maliye_Sempozyumu_25_117_140.pdf, Erişim Tarihi: 17. 12. 2018.
- Yereli, A. B., & Ata, Y. (2011). Vergi adaletine ulaşma yöntemleri çerçevesinde fayda ilkesinin teorik açıdan değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 161, 21-32.

KİTAP İNCELEMESİ: DEVLETİ TAHAYYÜL ETMEK

Alper GÜNEŞ¹

Özet

Bu çalışmada akademisyen Mark Neocleous'un 2003 yılında yayımlanan ve orijinal adı *Imagining The State* olan, Türkçeye Akın Sarı tarafından *Devleti Tahayyül Etmek* adıyla kazandırılan, Notabene Yayınları'ndan çıkmış kitabın bir incelemesi sunulmaya çalışılacaktır. İncelenen eserde devleti siyasal beden mefhumu üzerinden, söylemde ve algıda yeniden üreten ve meşrulaştıran "devletçi politik tahayyül" gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Yazarın temel uğraşı; erken modern siyaset ve devlet felsefesinde üretilip güncel düşüncü ve söylemde sürdürülen siyasal beden, devlet aklı, devlet sırrı, devletin kişiliği, devletin mekânı gibi imgelerdir. Yazar devletin ne olduğunu değil, devletten nasıl söz edildiğini irdelemiş ve ondan tıpkı bir özne gibi bahsedildiğini ve bunun kurucu bir unsur olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Neocleous, güncel liberal söylemde sürekli modern öncesi ya da faşist-korporatist düşünce ile özdeşleştirilen organizmacı, devletçi imgelemin burjuva liberal düşünceye de içkin olduğunu iddia eder. Ona göre Aydınlanma döneminin felsefecileri olan ve devlet üzerine düşünen Hobbes, Locke ve Rousseau'dan bugüne dek devlet söylemi, bir insani öznenin sahip olabileceği yetilerle dolaşımdadır. Yazar kitabın her bölümünde bu filozoflara referanslar vermiştir. Yazara göre bugün devlet, modernliğin ve sağlıklı bir toplumun kurucu unsuru olarak tartışılmaz bir ön kabule sahiptir. Yazar kitap boyunca bu ön kabulü ve düşüncü tarzını işler ve eleştirir. Kitap dört ana bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler Devletin Bedeni, Devletin Aklı, Devletin Kişiliği ve Devletin Yurdu'dur.

Anahtar Kelimeler: Devlet Aklı, Siyasal Beden, Devletçi Politik Tahayyül, Devletin Kişiliği, Egemenlik.

JEL Kodları: B30, H80, H83

BOOK REVIEW: IMAGINING THE STATE

Abstract

In this study, it will be tried to present a review of the academician Mark Neocleous' book titled *Imagining The State*, published in 2003, translated into Turkish by Akın Sarı and published by Notabene Publications. In the analyzed work, the "statist political imagination" that reproduces and legitimizes the state in discourse and perception through the concept of the political body is tried to be revealed. The main occupation of the author; are images such as the political body, state mind, state secret, the personality of the state, space of the state, which were produced in early modern political and state philosophy and maintained in contemporary thought and discourse. The author examined not what the state is, but how the state is spoken and tried to reveal that it is mentioned just like a subject and that it is a founding element. Neocleous claims that the organismic, statist imagination, which is constantly identified with pre-modern or fascist-corporatist thought in contemporary liberal discourse, is also inherent in bourgeois liberal thought. According to him, from Hobbes, Locke and Rousseau, who were philosophers of the Enlightenment period and thought about the state, until today, the discourse of the state is in circulation with the abilities that a human subject can possess. The author has given references to these philosophers in every chapter of the book. According to the author, the state today has an indisputable presupposition as the founding element of modernity and a healthy society. The author processes and criticizes this presupposition and way of thinking throughout the book. The book is divided into four main sections. These parts are the Body of the State, the Mind of the State, the Personality of the State and the Home of the State.

Keywords: The Mind of the State, Political Body, Statist Political Imagination, Personality of The State, Sovereignty.

JEL Codes: B30, H80, H83

GİRİŞ

Yüzlerce yıldır değişik biçimleriyle var olan, siyasal ve toplumsal örgütlenmenin ve düşüncesinin en merkezi odağı olarak söyleyebileceğimiz devlet, bugün tek tek bireylerin ya da uluslararası toplumun siyasal, sosyal, ekonomik hatta felsefi ufkundan çıkarılabileceği bir kavram olmaktan gittikçe uzaklaşmaktadır. Artık herhangi bir toplumsallıkta devletsiz sağlıklı bir çözüm imkânı düşünülemez. Pierre Bourdieu'nun deyişiyle; "... devlet, düşüncelerimizde mevcuttur ve devlete sürekli bir devlet düşüncesi tatbik ederiz. Düşüncemiz büyük ölçüde onun nesnesinin ürünüdür" (Bourdieu, 2016: 117). Devlet; modernliğin, uygarlığın, tanınmanın, meşruiyetin ve normallüğün neredeyse ön koşulu gibi düşünülür. Yaşanmış bir olayın aktarıldığı Rose Adası'nın İnanılmaz Hikayesi adındaki 2020 yapımı film, bu durumu tüm açıklığıyla gözler önüne serer (Sibilia, 2020). Filmde 1968

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Bölümü, İzmir, Türkiye, alpergunes44@gmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0000-0001-7854-9675

yılında İtalyalı bir mühendisin tamamen bireysel heves ve çabalarıyla Adriyatik Denizi'nde İtalya kıta sahanlığının dışına inşa ettiği platformdan oluşan adacığın doğurduğu diplomatik kriz anlatılmıştır. Filmin vurucu yanı; birkaç kişiden ibaret bir bağımsız grubun, 'insan' olarak kabul edilmesinin ve tanınmasının yolunun Avrupa Konseyi veya Birleşmiş Milletler gibi devletler topluluğundan ya da İtalya Devleti ile yapılan 'resmi temaslardan' geçmesidir. Bu durum Neocleous'un kitabının özellikle son bölümünde işlenmiştir. Yeryüzünün tümü devletlerin iktidar alanı olarak paylaşılmıştır. Mülteciler dışında dünya üzerinde hiçbir bireyin devletsiz olma şansı yoktur. Mülteci figürü de yazara göre 'devletsiz olmak' durumuna pejoratif bir anlam yüklemek için kullanılır. Devletler sistemi ve toprak temelli bir devlete aidiyet, mülteciliğin sahip olmadığı öğelerdir ve dolayısıyla uluslararası devletçi söylemde mülteci sorunu, bu sahip olamama üzerinden işlenir (Neocleous, 2015: 190).

Devlet iktidarı, sermaye sorunları, güvenlik gibi konularda eleştirel çalışmaları bulunan Mark Neocleous, modernlik düşüncesinde devletçi politik tahayyülün merkezi bir konum işgal ettiğini öne sürer. Devletsizlik; ilkel olanın durumu olarak düşünülür, tekinsiz bir ortamı akla getirir. Yazar, devleti farklı kuramsal yaklaşım ve temalarla ele alanlarda dahi bir ortak zemin teşkil ettiğini iddia ettiği bu devletçi tahayyülün içeriğini ve nasıl sürdürüldüğünü incelemiştir. Bahsedilen imgelemin en önemli özelliği devletin bir insan gibi figüre edilmesi ve organlarının, işlevlerinin, özelliklerinin insani terimlerle ilişkilendirilmesidir. Kitabın ana argümanını oluşturan doğrultu şudur: devletin ne olduğundan bağımsız olarak ondan bir "siyasi beden" temasıyla söz edilmesi ve bunun yalnızca mutlak monarşi düşünürlerine veya faşizme değil burjuva liberal düşünceye de içkin olduğu (Neocleous, 2015: 14).

Kitabın ilk bölümünde bu siyasi beden metaforu, Hristiyan ve erken modern siyaset düşüncesinde incelenmeye başlanmış daha sonra burjuva liberal düşüncedeki etkisini göstermek amacıyla Thomas Hobbes, Jean Jacques Rousseau ve Adam Smith üzerinden bu inceleme sürdürülmüştür. İlk bölümün sonunda modern siyasal söylemde siyasi beden metaforunun merkeziliğinin devam ettiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu noktada bir ara parantez açmamız gerekebilir. Siyasi beden imgesini ve bu imgeye bağlı olarak devlete atfedilen, akıl, irade, kişilik, mahremiyet gibi özne özelliklerini inceleyen yazar, bunu yaparken veri aldığı filozofları, kuramcıları ya da biçimleri nasıl kategorize ediyor ya da böyle bir şeye gerek duyuyor mudur? Bu soruya; devletin ne olduğu ile ilgili yaklaşımlardan bağımsız olarak onun nasıl imgelendiğini, nasıl anlamlandırıldığını araştıracağımı daha en başta belirterek yanıt vermiştir. Egemen erkin, "Bir" olarak, yani çoklukların, kalabalıkların ya da ulusun karşısında bir özne olarak kurulmasının mutlak monarktan modern devlete devrettiği kanısı mevcuttur (Akal, 2019: 100). Yazar da bu tutumla hareket etmiş, çeşitli devlet-kişî analogilerini incelemiş ve Egemenin kişileştirilmesine dair söylem ve düşünüşün tarihsel olarak sürekliliğini ortaya koymaya çabalamıştır (Neocleous, 2015: 22). Bu kişileştirme esas olarak devleti ve toplumu bir beden olarak tasavvur etmekle başlar ve ardından bu bedenin akıl ve irade kapasitesiyle donatılması, hak sahibi bir özne olması ve bir mekanla-yurtla özdeşleşmesi ile tamamlanır.

Neocleous, ikinci bölümde devletçi politik tahayyül bağlamında meşhur "raison d'etat"ı yani "devlet aklı"nı inceler. Devlet aklı; devletin mutlakiyetçi dönemdeki biçimlerinden izler taşıyan bir kavramdır. Devlet otoritesinin ve çıkarlarının korunması için her eylemin meşru olabileceğine kadar götürülebilen ve devleti en temel değer olarak yücelten bir düşünüş tarzının ürünüdür (Özkazanç vd., 2020: 156). Bu bölümde yazarın temel iddiası devletçi düşünüşün, devleti, bilgi mekanizmaları açısından sivil toplum için vazgeçilemez kılmaya çalıştığı yönündedir. Batıda on altıncı ve on yedinci yüzyıllarla beraber iyice belirginleşmeye başlayan modern merkezi devlet iktidarı yaşamın her alanını yönlendirmeye girişmiştir (Foucault, 2020: 98). Bu dinamiğin bugün geldiği noktada devlet, insan ve toplum bilgisi için vazgeçilmez bir mekanizma gibi sunulmakta ve bilgi süreçlerini düzenleyen, denetleyen bir özne konumunda tahayyül edilmektedir (Neocleous, 2015: 15). "Devlet Aklı" bölümünde; devleti bir "bilen" olarak düşünmemizi sağlayan söylem, yazar tarafından inceleme konusu yapılmış ve bu söylemin "siyasal beden" tasavvuruyla eklemelendiği vurgulanmıştır.

Mutlak monarşinin akla gelen ilk simalarından Fransa kralı 14. Louis'ye ait olduğu düşünülen meşhur "Devlet, benim!" vecizesi devletin bir "şahsiyet" olarak düşünülebilmesinde önemli bir 'mitik' uğraktır. Mutlakiyetçi devletin kralın kişiliğinde hayal edilmesi, yazara göre kalıcı bir şekilde tüm rejim ve

biçimlere sirayet etmiştir. Yazarın üçüncü bölümde işleyeceği imgelem; devletin politik şahsiyetidir (Neocleous, 2015: 15). On altıncı yüzyıl Avrupası'nda monarklar, yeni yeni güç kazanmakta olan burjuvazinin de desteğiyle devlete güçlü bir kişilik kazandırmışlardı (Ağaoğulları, 2018: 357). İşte bu “politik kişilik”, yazara göre liberal demokrasinin siyasal imgeleminde de süreklilik göstermiş ve sermayenin tüzel kişilik kazanmasına da zemin hazırlamıştır. Yazar, kitap boyunca devlet iktidarının mantığı ile sermaye iktidarının mantığı arasındaki ilişkiyi vurgulamış, kolektif iktidar gibi kavramlarla devletin sınıfsal içeriğine sık sık göndermeler yapmıştır. “Devletin Kişiliği” başlığını taşıyan bu üçüncü bölüm başta olmak üzere, yazar, kitap boyunca egemenliğin ve ‘devlet öznesi’nin kuramcısı olarak Thomas Hobbes’un siyasal düşüncesinden hareketle savlarını temellendirmiştir. Hobbes, Leviathan’da doğal ve yapay kişiye ve temsile dair çıkarsamalarda bulunacağı bölümde bir kişi tanımı yapmıştır: “Bir kişi, sözleri veya eylemleri ya kendisine ait olarak ya da gerçekten veya uydurma yoluyla, bu söz veya eylemlerin kendisine atfedildiği bir başka kişinin veya başka herhangi, bir şeyin sözlerini veya eylemlerini temsil ediyor olarak kabul edildir.” (Hobbes, 2007: 117). Neocleous, bu bölümde, Hobbes’un kişi tanımından hareketle, çokluğu temsil eden ve onun yetkilendirdiği fail olarak, kişileştirilmiş devlet düşüncesini serimlemeye çalışmıştır.

1. SİYASAL BEDEN METAFORU: “DEVLETİN BEDENİ”

Orta Çağ’da kilisenin egemenliğini sağlamlaştırmaya yarayan organizmacı yaklaşım, Orta Çağ-Hristiyan siyasal düşüncesinde önemli bir yer tutar. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi olan Salisbury’li John’a göre; devlet ve toplum bir gövde bütünü temsil ederken, Tanrı da bu gövdenin ruhunu oluşturmaktadır (Ağaoğulları & Köker, 1991: 194). Salisbury’li John insan vücudundaki çeşitli organ ve uzuvlar toplumsal ve siyasal konularla eşleştirir. Ona göre bu yapı, bir organizmadır ve bu organizmanın idaresi akıl erkiyle gerçekleşir. Bu erk Tanrı tarafından dünyevi hükümdara verilmiştir (Tunçay vd., 2012: 407). Neocleous, kitabın bu ilk bölümünde, Batı siyasal düşüncesindeki beden mefhumu ve organizmacı yaklaşımın Antik Yunan felsefesindeki analogilerde de mevcut olduğunu, ancak modern ulus-devlet ideolojisini besleyen siyasi beden fikrinin Orta Çağ Hristiyan felsefesinden alındığını belirtir (Neocleous, 2015: 24-27). Bu noktada ilave olarak Orta Çağ İslam düşünürü İbn-i Haldun’un organizmacılığını ve egemenliği kişileştiren yaklaşımını da zikredebiliriz. İbn-i Haldun felsefesinin merkezi kavramı olan “asabiye”nin biyolojik bir anlam taşıdığı malumdur (Turan, 2015: 199). Biyolojik ve tıbbi terimlere, insan vücudunun uzuvlarının işlevlerine başvurarak bir “düzen” imgesi ve toplumsal- kültürel bütünlük yaratma girişiminin özellikle geç kalmış (Kaygusuz vd., 2018: 43) ulusçulukların belirgin özelliği olduğunu, dolayısıyla yalnızca erkenmodern dönemin siyaset felsefesinde sıkışıp kalmadığını söyleyebiliriz (Bora, 2017: 204). Devleti ve diğer toplumsal yapıları organik analogilerle ve kişileştirme sistemi ile açıklamaya çalışma, on dokuzuncu yüzyıl pozitivist sosyolojisinde de ön plandadır (Altun, 2019: 93-99). Yazar da ulus-devlet ideolojisinin ve modernlik düşüncesinin, Orta Çağ düşüncesine içkin olan ve dinsel motiflerle çevrili beden ve organizma metaforlarından ciddi anlamda yararlandığını ve bu metaforları dönüştürerek sürdürdüğünü savunmuştur (Neocleous, 2015: 27). Yazarın dönüşümden kastı, üretim ve mülkiyet biçimlerindeki değişimdir. Feodal ilişkilerin çözülmesiyle ortaya çıkan yeni sınıfsal çelişkiler, yazara göre beden imgesinin modern devlet öznesinde sürdürülmesiyle örtülmeye çalışılmıştır. Tarihsel olarak çakışan bir süreçte güç kazanmaya başlayan burjuvazinin ve modern merkezi devletin, feodal-dinsel içerimleri bulunan bu gibi imge ve analogilerden yararlanmaya devam etmeleri bütünsellik ve düzene ihtiyaç duymalarıyla alakalıdır. Yazar da bu minvalde bir çözümleme de bulunmuştur. Üstelik kralın bedeni nihayetinde ölümlü iken, modern devletin bedeni ebedidir, dolayısıyla sınıf egemenliği de ebedi olarak tasarlanmıştır (Neocleous, 2015: 33).

Neocleous, kitabın giriş kısmında, Thomas Hobbes’un Leviathan adlı eserinin ön sayfasındaki resimden söz etmiştir. Bu resimde; kale içinde bir kent ve kentin dışındaki tepelerin ardından kenti gözleyen, elinde bir asa, kafasında bir taç bulunan bir erkek bedeni yükselmektedir. Bu figür Leviathan’ın bir tasviridir. Neocleous’a göre Leviathan, Hobbes tarafından yalnızca bir deniz canavarı olarak düşünülmemiştir (Neocleous, 2015: 38). Ondan farklılaşan bir imgeye de sahiptir. Leviathan, Hobbes’un yukarıda bahsettiğimiz, temsille kişi sıfatını kazanmanın yani yapay kişiliğin mükemmel bir örneğidir. Neocleous’un kendi ifadesiyle özetlemeye çalışırsak: “Leviathan hareket halindeki bireysel bedenler

üzerinde otorite uygulamak üzere tasarlanmış bir siyasi bedendir. O halde devlet bir bedendir, fakat doğa tarafından değil insanlar tarafından meydana getirilir.” (Neocleous, 2015: 37). Yazar bununla yetinmez. Neocleous’a göre Leviathan’ın kurgulanış mantığında insan yapımı ve insana benzeyen bir politik makine ya da bir başka deyişle her türlü iktidar teknolojisine sahip devlet-makine potansiyeli mevcuttur (Neocleous, 2015: 39). Ancak bu makine, tebaasının veya yurttaşlarının imgesinde bir beden olarak canlandırılmaya devam eder.

Yazar, Aydınlanma döneminin ünlü filozofları aracılığıyla Hobbes’daki siyasi beden imgesinin bir toplumsal beden çağrışımına dönüştüğünü iddia eder. Bu savını özellikle toplumsal sözleşme kuramcılarının en önemlilerinden J. J. Rousseau’dan aktardığı pasajlarla desteklemeye çalışmıştır. Bilindiği üzere Rousseau’nun siyasal düşüncesinde egemenlik kuramcılarının aksine siyasal olan değil toplumsal olan öne çıkmakta, bireysel ve toplumsal çıkarların sentezine dayanan bir formül ortaya atılmaktadır (Şenel, 1996: 362). Ne var ki bu “toplum” ve “toplumsallık” merkezli Rousseau düşüncesi, Neocleous’a göre hala bedenin dili ile tahayyül edilmeye devam etmiştir (Neocleous, 2015: 45). Yani toplum, kolektif beden ve kamusal şahıs gibi söylemlerle düşünülmüştür. Genel irade ve halk egemenliği gibi kavramlar aracılığıyla bu toplumsal bedenin bütünlüğü pekiştirilmiştir (Neocleous, 2015: 46). Yazara göre beden mefhumu liberal iktisadın babası olarak bilinen Adam Smith’te de “halkın bedeni” kullanımı ile sürdürülmüş ve daha sonra ücretli işçi sınıfı halini alacak olan alt kesimleri, bütününe içine katmaya yaramıştır (Neocleous, 2015: 48). “Toplumsal beden” ya da “halkın bedeni” söylemi dönemin büyük devrimlerinde de merkezi bir yer tutmaktadır yazara göre. Fransız Burjuva Devrimi ele alındığında halkın ya da cumhuriyetin “toplumsal bedeni”ne dair metaforlaştırma, bir rejimden diğer rejime geçişi, daha sarıh bir ifadeyle “Kralın bedeni”nden “yurttaşların bedeni”ne geçişi sağlamıştır (Neocleous, 2015: 49). Yazar bu analizini, Devrim’in önemli fikri şahsiyetlerinden Abbe Sieyes’in ‘üçüncü zümre’ görüşü ile Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’ne dayandırır. Yani bu bölümde sırasıyla hükümdarın bedeninden, devletin bedenine ve ardından büyük burjuva devrimlerinin ideolojik mantığı ile de halkın bedenine bir geçişin olduğu savunulmuştur. Dolayısıyla siyasi beden tahayyülü, silinmek bir yana çok daha kullanışlı olmak üzere dönüştürülerek kalıcılaştırılmıştır (Neocleous, 2015: 51).

Toplumu, devleti ve lideri, bir organizma veya beden üzerinden algılama ve tanımlama, yirminci yüzyılın Faşizm ve Korporatizm düşüncelerinde doruğa ulaşmıştır (Hekimoğlu Örs vd., 2016: 406). Bu ideolojilerin devleti, sosyolojik ve tarihsel olarak; yaşam sürmekte olan bir biyolojik organizma, hatta menfaatleri olan bir şahıs olarak tasavvur ettiği öne sürülebilir. Bu şahsın ya da organizmanın sağlığının sürdürülmesi ve zararlı unsurların imha edilmesi kurucu bir söylem teşkil eder. Bu düşüncelerde ve özellikle tarihsel olarak Nazizm’in politik terminolojisinde tıbbi ve biyolojik terimler çok önemli bir yer tutmuştur (Bauman, 1997: 99). Neocleous bu çözümlenmeyi kabul etmekle beraber bölümün temel savı olarak, faşizmin beden imgesini kullanmasının, modern öncesi bir eğilimi tekrar faaliyete soktuğu yönündeki burjuva liberal değerlendirmenin yanlış olduğunu ortaya atmıştır (Neocleous, 2015: 56). Ona göre hem tıbbi mecazlar yoluyla düzen tahayyül etme hem de beden metaforu, yirminci yüzyıl burjuva demokrasisinde de kökleşmiştir. Yazarın bu savına bir katkı olarak modern ABD toplumunda gerçekleşen adeta anti-komünist bir cadı avına dönüşmüş Soğuk Savaş “McCarthyçiliği” örneğini verebiliriz. Faşizm ile burjuva liberal düşünce arasındaki ortak söylem ve imgeler aracılığıyla eklemeler olduğu ve bunun en çok da düzeni tesis etmek amacıyla şiddetli bir iktidar teknolojisi olarak kullanma iradesinde kendini gösterdiği söylenebilir. Neocleous, “düzen” ve “imha”nın, faşizm ve liberal demokrasinin devletçi politik tahayyülünde, bir “ortak ideal” olduğunu belirtir. Ona göre burjuva liberal düşüncesindeki bu “düzen ideali”, sermaye birikiminin düzene duyduğu ihtiyaçla sıkı sıkıya ilişkilidir.

2. “DEVLET AKLI” SÖYLEMİ, DEVLETİN KİŞİLİĞİ VE YURDU

İncelememizin bu ikinci kısmında kitabın, siyasal bir beden olarak tasavvur edilen devletin, bilen bir özne şeklinde tahayyülü ve mekânsal imgelemi hakkındaki, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerine ışık tutulacaktır. İlk bölüm Devletin Akli başlığını taşır. Yazara göre, “devlet akli” argümanı, her ne kadar köklerini kapitalist öncesi dönemden alsada aslında modern burjuva devrimlerinden sonraki çağın

önemli bir özelliğidir (Neocleous, 2015: 72). Burada Neocleous, iddiasını Marx'ın, devletin sivil toplumdaki soyutlanması üzerine analizine dayandığını belirtir. Devlet aklı söylemi, devletin sivil toplumdaki soyutlanmasına gönderme yapar (Neocleous, 2015: 73). Devlet bu soyutlanışlığı sayesinde her ne kadar sınıfsal tabiiyetlere konu olsa da özgül ve özerk bir özne gibi görünebilir. Aslında devlet aklı söylemi köklerini erken modern dönemin siyaset felsefesinde bulur. Niccolo Maciavelli'nin Prens'i her şeyden önce başka birtakım normlarla sınırlanıp sorgulanamayan bir devlet iradesini çağrıştırmaktadır. Yazarın asıl dikkat çekmek istediği ise devlet aklı söyleminin -ya da doktrininin-liberal felsefe tarafından da kolaylıkla referans alındığıdır. Bu noktada John Locke'un; "yöneticinin sağduyusu"na dair ifadelerini baz almıştır (Neocleous, 2015: 78). Devlet aklı söylemi, Neocleous'a göre, devletin sivil toplum alanına etki etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu söylem, "devlet güvenliği" ya da "milli güvenlik" gibi kavramlarla devleti "hukuk üstü" konumlandırmaya yaramaktadır. Böylelikle meşruluk sorununu ortadan kaldırmaya hizmet etmektedir.

"Devlet aklı" temasının işlendiği ikinci bölümde yazar analizini, bilgi ve "sivil toplumu tanıma" ile ilgili alanı inceleyerek sürdürür. Neocleous'a göre, devletçi politik tahayyülde devlet erki hem bilginin üretilmesinde hem de bilginin korunmasında başat aktör olarak yer alır. Bilen, idrak eden ve muhakeme eden bir özne olarak devlet, sivil toplum üzerinde kalıcı ve sorgulanamaz bir meşruiyet kazanmaktadır. Yazarın kendi ifadesine başvuracak olursak: "Devlet, bilginin bir kurumu olarak tahayyül edilmektedir ve bu iktidar-bilgi bağı, sivil toplum üzerindeki devlet pratiklerini meşrulaştırmaya yarar." (Neocleous, 2015: 86). Yazara göre bilgi, istihbarat ve güvenlik birbirlerine kolaylıkla eklenmektedir. Neocleous "enformasyon çağı" ve "bilgi toplumu" gibi yirmi birinci yüzyıl kavramlarına da değinmiş, bu terimlerin devletin, "toplumsal beden" üzerindeki denetim işlevini sürdürme kapasitesinin artırılması anlamına gelebileceğine işaret etmiştir. Bu bölümde bir politik iktidar teknolojisi olarak istatistik ve nüfus sayımları da irdelenmiştir. Ve son olarak, "devlet sırrı" anlayışının devletçi politik tahayyüldeki merkezi konumu vurgulanmıştır.

"Devletin Kişiliği" ismini taşıyan üçüncü bölümde, girişte değindiğimiz Hobbesçu kişileştirme ve sermayenin tüzel kişiliği üzerinden bir çözümlemeye gidilmiştir. Hobbes, egemen devleti "kişiler üstü" bir yapay kişi olarak görmektedir (Hobbes, 2007: 111). Neocleous'a göre iktidarı kişi nosyonu üzerinden düşünme, Hobbes gibi Kant, Rousseau ve Hegel'de de mevcuttur. Bu noktada bir ilave daha yapabiliriz; Antonio Negri ve Michael Hardt'ın modern egemenliğe, ya da ikilinin deyişiyle aşkın egemen aygıtı dair İmparatorluk kitabındaki analizlerinin, Neocleous ile büyük paralellikler taşıdığını söylemek gerekir. Hardt ve Negri'ye göre de, Hobbes'un "yeryüzü tanrısı" olan egemeni ile örneğin, Rousseau'nun "mutlak cumhuriyet"i arasında fark yoktur (Hardt & Negri, 2015: 103). Hardt ve Negri'nin aşkın politik aygıt diye nitelediği devlet, "modernliğin krizi"ni çözmek yani Aydınlanma'nın özgürlükçü yönünü tahakküm altına almak için kurulmuş bir politik figürdür. Üstelik bu ikiliye göre tam da Neocleous'un iddia ettiği gibi, mutlak monarşi ya da burjuva ideolojisi olması farketmeksizin, egemen, tekil bir aşkın iktidar demektir. Yani yalnızca tek bir birim egemen olabilir. İmparatorluk kitabından bir kesit, kişi olarak tahayyül edilen aşkın egemen iktidarın süreğenliğine ve Neocleous'un kitap boyunca üzerinde durduğu dönüşüme dair güzel bir örnek oluşturur: "Metafizikte olduğu gibi politikada da hakim tema üretim ve tüketimi engellemekten başka bir işe yaramayan ortaçağ aşkınlığını ortadan kaldırmak, bunu yaparken de yeni insanlığın birlik ve üretim tarzlarına yetecek bir biçimde aşkınlığın tahakküm etkilerini muhafaza etmektir." (Hardt & Negri, 2015: 102).

Kişilik ve kişileştirmeye dair üçüncü bölüm, sermayenin kişileşmesi üzerine analizlerle ilerlemiştir. Bu hususta Neocleous özellikle güncel şirketler hukukuna yoğunlaşmış ve sermayenin tüzel kişilik yoluyla iktidarını kurma mantığı üzerine analizler yapmıştır. Argümanını, Marx'ın, kapitalist ve işçinin ekonomik sahnede birer kişi olarak ilişkilerde bulunmasına yönelik yaptığı çözümlemelere dayandırmıştır (Neocleous, 2015: 133). Burada kişileştirme olgusu, şirket mülkiyetinin, hisse sahiplerinden özerk olarak şirket tüzel kişisine ait olmasını sağlayan yasal anlayışla ortaya çıkmaktadır. Neocleous'a göre nasıl ki Hobbes'un devleti kişisel olmayan politik bir güç ise, sermaye de kişiler üstü bir sınıfsal güçtür. Devlet, bir bakıma bu güç ile sivil topluma sirayet eder (Neocleous, 2015: 156).

Kitabın dördüncü ve son bölümü olan Devletin Yurdu başlıklı bölümde ulus devletin önemli sac ayaklarından biri olan “ülke”, yani “devletin mekânı” üzerinde durulmuştur. Bölümün girişinde devlet, egemenlik, mekân ve iktidar gibi sözcüklerin, Batı dillerindeki etimolojik ve anlamsal ortaklıklarına değinilerek sorunsal incelenmeye başlanmıştır (Neocleous, 2015: 167-168). Neocleous’un bu bölümde belirttiği gibi, Batı dillerindeki devlet kelimesi, Doğu dillerindeki anlamının zıttı bir biçimde (Gözler, 2017: 5-9), bir sabitliğe, statikliğe gönderme yapmaktadır. Neocleous’un bu bölümdeki iddiası, mekânın ya da toprağın, modern ve modern öncesi dönemlerdeki politik anlamları arasında kesin bir karşıtlık olduğudur. Feodal yapıda mekânsal bütünlüğün aksine sınırlar birbiriyle örtüşmektedir. Oysa modern egemenlik doktrininde “siyasal beden” bölünemeyeceği gibi ulus-devletin topraklarından müteşekkil olan ülkesel bütünlük de bölünemezdir (Neocleous, 2015: 169). Neocleous, bu anlayışın pratik sonucunun yeryüzünün devlet egemenliklerinin sınırları ile örülmüş bir yüzeye dönüşmesi ve ideolojik sonucunun da mekânın devletçi politik tahayyülde hayati bir odak olarak belirmesi olduğunu tespit etmiştir. Yazar bu son bölümde incelemesine; bir politik teknoloji olarak haritanın, devletçi imgeleme katkısı ile ilgili analizlerle devam etmiştir. Harita ve haritacılık, tıpkı nüfus sayımları ve başka bir takım disiplin ve yöntemler gibi ulusal merkezîyetçiliğin önemli uğraklarıdır (Anderson, 2014: 192). Neocleous da emperyal iktidar mantığı ve sömürgecilik sisteminde haritacılığın gördüğü yeniden düzenleyici işlevden yola çıkarak bugünün devletçi politik imgeleminde, mekânı, devlet öznesine ait ve tabi kılan haritanın önemine ilişkin çıkarsamalarda bulunmuştur.

SONUÇ

Mark Neocleous kitabın sonuç kısmında özellikle neoliberalizm ve küreselleşme üzerinden devlet erkini daraltıldığına ve sahneden kısmen çekildiğine dair görüşleri eleştirmiştir. Sermaye birikimine görece daha az müdahale etse bile devletin rolü aşırı güvenlikçi düzenleme politikaları aracılığıyla etkinliğini korumaktadır. Üstelik devlet, sermaye birikim sürecinin yoğunlaşmasına dolaylı yollardan etki etmektedir. Yazar, yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran sermayenin küreselleşme sürecine rağmen emek gücünün mekânsal sınırlılıklarla kuşatıldığını da vurgular. Bu süreçte devletin, birikim rejiminin özellikleriyle paralel olarak yasal düzenlemeler aracılığıyla sendikal hareketleri kırma işlevi gördüğünü de söylemek mümkündür.

Kitabın ana argümanı; devlet ve sermaye iktidarının devleti bir özne olarak kurguladığı ve bu kurgunun ideolojik-felsefi içeriğinin, erken modern dönemin siyaset felsefesinden izler taşıdığıdır. Yazara göre; devlet ve sermaye iktidarı sivil toplumun alanını daraltmak, sivil toplumu denetlemek ve düzenlemek için devlet imgesini meşru bir “aşkın kişi” olarak tahayyül eder. Bu tahayyül, faşizm ve liberal demokrasinin de ortak zeminini teşkil eder. Yazar, Kant, Rousseau, Hegel gibi Aydınlanma düşünürlerinden güncel siyaset teorisine ve burjuva liberal düşünceye kadar genel bir devletçi politik tahayyül etkisinden söz etmektedir. Neocleous’a göre bu etki, modernlik düşüncesinden, sivil topluma dek birçok alanda devlete kurucu ve kesin bir rol atfetmeye yol açmaktadır. Kitapta dört bölüm üzerinden devlet erkine ve devlet imgesine dair çözümler yapılmıştır.

Kitaba dair son bir genel değerlendirme yapmak gerekirse; Neocleous’un analizlerinin, özellikle reel sosyalist sistemin çöküşünden sonra ortaya çıkan ve küreselleşme sürecine eşlik eden otoriterleşme eğilimleri üzerinden kapitalist ulus devletin niteliklerini yeniden düşünmemiz gerektiğini gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu sorgulama yalnızca devlete ilişkin değil sivil topluma yönelik de olmalıdır. Neocleous, burjuva liberal düşüncede, tabanı ücretli emekçilerden oluşan sivil toplumun, aslında devlet ve sermaye iktidarı üzerinden ve ona tabi kılmak amacıyla tasvir edildiğini ve bunun merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermek istiyor gibidir. Yazarın üzerinde durduğu, organizmacı ve kişileştirmeci analogiler yoluyla siyasal ve toplumsal olanı açıklama yöntemi yirmi birinci yüzyılda, gerçekten de, teorik olarak olmasa bile söylemsel ve imgesel olarak yoğun bir yeniden üretime sahiptir. Faşizm ve Nazizm’in önemli bir karakteristiği olarak “dışlama” ve “ötekileştirme” pratiği dolayımında tıbbi-biyolojik temalar, bugün özellikle göçmen karşıtı argümanların sınır uçlarında dolaşmaktadır. Her şeyden önce, neoliberalizmin bir geniş “madun”lar topluluğu yarattığı tartışılmazdır. Refah kapitalizminin “tek ulus”u, parçalanmıştır (Jessop, 2004: 215). Neocleous’un kavramsallaştırdığı biçimde tekrar edilirse; devletçi politik tahayyül, yazara göre sermaye birikimine ve ulus-devlet

iktidarına tehdit potansiyeli taşıyan madun sınıfın, kontrol edilmesi ve ideolojik olarak sisteme angaje edilebilmesi için, yeniden üretilmek zorundadır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M. A., & Köker, L. (1991). *İmparatorluktan Tanrı devletine siyasal düşünceler*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ağaoğulları, M. A. (2018). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da siyasal düşünceler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akal, C. B. (2019). *İktidarın üç yüzü*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Altun, F. (2019). *Modernleşme kuramı: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Anderson, B. (2014). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması* (Çev. İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust* (Çev. S. Sertabiboğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016). *Devlet üzerine: College de France dersleri (1989-1992)* (Çev. A. Sümer). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin tarihi* (çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gözler, K. (2017). 'Devlet' kelimesi üzerine bir inceleme. *Türkiye Günlüğü*, s. 129, 5-9.
- Hardt, M., & Negri, A. (2015). *İmparatorluk* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan* (çev. S. Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jessop, B. (2004). Birikim stratejileri, devlet biçimleri ve hegemonya projeleri. (Ed. S. Clarke). *Devlet tartışmaları: Marksist bir devlet kuramına doğru* (Çev. İ. Yıldız) (s.193-224). Ankara: Ütopya Yayınları.
- John, S. (2012). Devlet Adamının Kitabı'ndan seçme parçalar. (Der. M. Tunçay). *Batı'da siyasal düşünceler tarihi: seçilmiş yazılar, eski ve orta çağlar* (Çev. N. Çolakoğlu) (s.397-422). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kaygusuz, Ö. (2018). Egemenlik ve Vestfalyan düzen. (Ed. E. Balta). *Küresel siyasete giriş: uluslararası ilişkilerde kavramlar, teoriler, süreçler* (s.25-50). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Neocleous, M. (2015). *Devleti tahayyül etmek* (çev. A. Sarı). Ankara: Notabene Yayınları.
- Örs, B. H. (2016). Faşizm: modernite'nin karanlık yüzü. (Der. B. H. Örs). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla modern siyasal ideolojiler* (s.477-514). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özkazanç, A. (2020). Devletin örgütlenmesi. (Ed. Y. Taşkın). *Siyaset: kavramlar, kurumlar, süreçler* (s.139-170). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sibilia, S. (Yönetmen) (2020). *Rose adasının inanılmaz hikayesi*. URL: <https://www.imdb.com/title/tt10287954/>, Erişim Tarihi: 6 Mart 2020.
- Şenel, A. (1997). *Siyasal düşünceler tarihi: Tarih öncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda toplum ve siyasal düşüncesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, E. Y. (2015). Türk İslam düşünce sisteminde İbn-i Haldun'un devlet nazariyesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 197-204.