

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ	NİŞANTAŞI UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
<p>SAHİBİ / PROPRIETOR:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM (Nişantaşı Üniversitesi adına / On Behalf of Nişantaşı University)</p> <p>EDİTÖRLER KOMİTESİ / EDITORIAL COMMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Serap İNCAZ Yrd.Doç.Dr. Barış BAŞARAN Yrd.Doç.Dr. İ. Sarper KARAKADILAR</p> <p>EDİTÖR YARDIMCILARI / VICE EDITORS:</p> <p>Arş.Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ Arş.Gör. İlyas TURĞAY</p> <p>İNGİLİZCE REDAKSİYON / ENGLISH REDACTION:</p> <p>Öğr.Gör. Sinan AŞÇI</p> <p>YAYIN SEKRETERİ / PUBLISHING SECRETARY:</p> <p>Kübra AYDIN</p>	<p>YAYIN KURULU / PUBLISHING BOARD:</p> <p>Prof.Dr. Abdullah BAYRAM Doç.Dr. Neşet HİKMET Doç.Dr. Serap İNCAZ Yrd.Doç. Dr. Aysen Buket ARBATLI Yrd.Doç. Dr. Berna Aksoy ÖZCAN Yrd.Doç. Dr. Funda YALIM Yrd.Doç. Dr. İbrahim S. KARAKADILAR Yrd.Doç.Dr. Barış BAŞARAN Yrd.Doç.Dr. Yılmaz AYDIN</p> <p>DANIŞMA KURULU / ADVISOR COMITTEE:</p> <p>Prof.Dr. Ahmet KIZIL Prof.Dr. Ali Rıza ABAY Prof.Dr. Alparslan AÇIKGENÇ Prof.Dr. Berdal ARAL Prof.Dr. Cemal ŞANLI Prof.Dr. Mehmet KARA Prof.Dr. Musa TAŞDELEN Prof.Dr. Yılmaz GÖBENEZ</p>

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki düşünce ve görüşler sadece yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Nişantaşı Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

ISSN: 2147-5121

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Abdi İpekçi Cad. No 89 Bayrampaşa 34030 - İSTANBUL
Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525
E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr
Web: sbd.nisantasi.edu.tr

Kapak Tasarımı: Öğr.Gör. Fidel DURU (Grafik Tasarımı Programı)

ISSN: 2147-5121

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



NIŞANTAŞI UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt Volume: 2 Sayı Number: 2 Yıl Year: 2014 Güz Fall

KAPSAM / SUBJECTS

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler

- İşletme Yönetimi / Business Management
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Sciences and Public Administration
- İktisat ve Ekonomi Politik / Economics and Political Economy
- Uluslararası İlişkiler / International Relations
- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi / International Trade and Logistics Management
- Finans ve Bankacılık / Finance and Banking
- Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Tourism and Hotel Management
- Psikoloji / Psychology
- Sosyoloji / Sociology
- Sosyal Hizmet / Social Work
- Sağlık Yönetimi / Health Management
- Halkla İlişkiler ve Reklam / Public Relations and Advertising
- Üretim ve Teknoloji / Production and Technology

İletişim, Sanat ve Tasarım

- Radyo – TV – Sinema / Radio – TV - Cinema
- Gazetecilik / Journalism
- TV Haberciliği ve Programcılığı / TV Reporting and Programming
- Fotoğrafçılık / Photography
- İletişim Tasarımı / Communication Design
- Görsel İletişim Tasarımı / Visual Communication Design
- Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı / Animation Design
- Tekstil ve Moda Tasarımı / Textile and Fashion
- Endüstriyel Ürün Tasarımı / Industrial Design
- Tiyatro ve Sahne Sanatları / Theatre and Performing Arts
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Gastronomy and Culinary Arts
- Plastik Sanatlar / Plastic Arts

Diğer Dallar

- Hukuk / Law
- Tarih / History
- Türk Dili ve Edebiyatı / Turkish Language and Literature
- İngiliz Dili ve Edebiyatı / English Language and Literature

Editörden

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin Saygıdeğer Okurları,

Dergimiz sosyal bilimlerin bütün alanlarında yaptığı nitelikli yayınlarla akademik alana katkı sağlamak amacıyla yayın hayatına başlamış olup, disiplinlerarası olduğu kadar uzmanlaşmış çalışmaları da kabul etmektedir. Dergimiz, iktisadi, idari, sosyal, iletişim, sanat ve tasarım alanlarında; ayrıca hukuk, tarih, Türk dili ve edebiyatı, İngiliz dili ve edebiyatı gibi diğer dallarda da, ülkemizdeki nitelikli yayın eksikliğini bir nebze de olsa gidermek doğrultusunda oluşturulmuştur. Ülkemizde sosyal bilimlerin yerelleştirilmesi ve küresel ölçekteki çalışmalarla ilişkilendirilmesi Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin bir diğer temel amacıdır.

Dergimizin 2014 Aralık sayısında; tematik değil disiplinlerarası makaleler kabul edilmiş ve yayınlanmıştır.

İlginize teşekkür eder, yeni sayı için makalelerinizi bekleriz.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Serap İNCAZ
Nişantaşı Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Cemal ŞANLI	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi)
Prof. Dr. Emin ZEYTİNLİOĞLU	İstanbul Ticaret Üniversitesi (Hukuk)
Prof. Dr. Haluk YAVUZER	İstanbul Ticaret Üniversitesi (Psikoloji)
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Gazi Üniversitesi (Gazetecilik)
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Prof. Dr. Mine SARAN	Ege Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)
Doç. Dr. Asım SALDAMLİ	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Doç. Dr. Fulya ERLÜLE	Marmara Üniversitesi (Hukuk)
Doç. Dr. Didem ATİŞ ÖZHEKİM	Sakarya Üniversitesi (Tekstil ve Moda Tasarımı)
Doç. Dr. Hülya TEZCAN	Haliç Üniversitesi (Tekstil ve Moda Tasarımı)
Doç. Dr. Jale BALABAN	Anadolu Üniversitesi (İletişim Tasarımı ve Yönetimi)
Doç. Dr. Serap İNCAZ	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası Ticaret ve Lojistik)
Yrd. Doç. Dr. Barış BAŞARAN	Nişantaşı Üniversitesi (Sosyal Hizmet)
Yrd. Doç. Dr. Birgül ŞAKAR	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi ve Finans)
Yrd. Doç. Dr. Cahit AĞAOĞLU	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi ve Finans)
Yrd. Doç. Dr. Dilek ÇULHA	Nişantaşı Üniversitesi (Grafik Tasarımı)
Yrd. Doç. Dr. Efe ARIK	Arel Üniversitesi (Sosyoloji)
Yrd. Doç. Dr. Funda YALIM	Nişantaşı Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)
Yrd. Doç. Dr. Gamze ÖNGEN	Nişantaşı Üniversitesi (Tekstil ve Moda Tasarımı)
Yrd. Doç. Dr. K.Ozan ÖZER	Nişantaşı Üniversitesi (Gastronomi ve Mutfak Sanatları)
Yrd. Doç. Dr. Muhtesem GAFFARNEJAD	Nişantaşı Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Murat PAKER	Bilgi Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Nurgül YAVUZER	Nişantaşı Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Özge ÖZYILMAZ	Nişantaşı Üniversitesi (Radyo, Televizyon ve Sinema)
Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN	Nişantaşı Üniversitesi (İletişim Tasarımı)
Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AYDIN	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi)
Yrd. Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN	Nişantaşı Üniversitesi (Yeni Medya)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa No

Sağlık İletişimi Kapsamında Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı ile İçerik Yönetimi Funda YALIM, Simge KURBAN	1 – 22
A Conceptual Model Exploring the Role of Employee Competencies and High-Performance Working Systems on Service Quality Pelin KANTEN	23 - 40
The Impacts of Trade Liberalization on Gender Ayşenur KARAKAŞ	41 – 47
“Türkiye Nasıl Kurtarılabilir?": Prens Sabahattin'in Kurtuluş Reçetesi Üzerine Bir İnceleme Şerafettin SEVGİLİ	48 – 68
Sosyolojinin Sosyoloji ile İmtihanı Üzerine: Toplumsalın Biliminde Temel Metodoloji Tartışmasına Giriş Denemesi Ruhi Can ALKIN	69 – 79
Sanat ve Tasarım Kavramında Transformasyon S.Merve İLBAK TAHMAZ	80 – 85
Türk Özel Hukukunda Kasa Kiralama Sözleşmesi Sevi Ceren DALBEYLER	86 – 107
Utilizing Movies in Psychotherapy: Cinematherapy as a Creative Therapeutic Tool Tuğçe ÇETİN	108 – 118
Yaşlılar Açısından Giyim Ergonomisi Gül ÖZKAN	119 – 131
Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gönen Örneği Özer YILMAZ, Volkan AKGÜL	132 – 151
Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Divriği İlçesindeki Turizm Potansiyeli ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi Figen ARSLAN KOÇKAYA, Derya KUTLU	152 – 177
Küreselleşme Ekseninde Gelişen Yeni Medya, İnternet ve Facebook Örneği Janet BARIŞ	178 – 199

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE İÇERİK YÖNETİMİ: MEDICAL PARK HASTANALAR GRUBU ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Funda YALIM*

Öğr. Gör. Simge KURBAN**

Özet

Sağlık iletişimi son yıllarda hem dünyada hem Türkiye’de sıklıkla ifade edilmekte, bireyler ve sağlık alanında faaliyet gösteren kurumlar için önemli bir yer tutmaktadır. İletişim ve sağlık alanlarının birbirleri ile ortak çalışmalar yapmaya başlaması birtakım ekonomik, toplumsal, teknolojik gelişmelerin neticesinde başlamıştır. Sağlık iletişimi; doktorun hastası ve yakınları ile kurduğu iletişim, hastanenin çalışanlarının hasta ve yakınları ile kurduğu iletişim, devlet ve STK’ların çeşitli hedef kitlelere yönelik düzenlediği kampanyalar yoluyla kurduğu iletişim gibi birçok şekilde gerçekleşmektedir. Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamaları önemli sağlık iletişimi yöntemlerinden biridir. Bu makale, özellikle kamu hastanelerine oranla sosyal medyayı daha fazla kullanan ve bu yolla içerik yönetimi uygulamaya çalışan özel hastanelerin halkla ilişkiler çalışmaları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Hastanelerde kurumun tanınırlığını arttırmaktan hasta memnuniyetini sağlamaya ve hastalıklar hakkında farkındalık yaratmaya kadar birçok amaca yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında bunlara yönelik içerikler oluşturulmaktadır. İçerikler oluşturulurken hastanelerin son yıllarda hedef kitleleri ile aralarında interaktif bir ortam sağlayan, hedef kitlenin içeriğe katkıda bulunabildiği sosyal medyadan sıkça faydalandığı ve halkla ilişkilerde önemli bir kavram olan içerik yönetimine başvurduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Türkiye’nin büyük özel hastanelerinden biri olan Medical Park Hastaneler Grubu’nun hangi sosyal medya uygulamalarından faydalandığı ve bu noktada içerik yönetimini nasıl oluşturduğu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İçerik Yönetimi

CONTENT MANAGEMENT THROUGH THE USE OF THE SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS PRACTICES AT PRIVATE HOSPITALS WITHIN THE SCOPE OF HEALTH COMMUNICATION: A CASE STUDY OF MEDICAL PARK GROUP OF HOSPITALS

* Nişantaşı Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, funda.yalim@nisantasi.edu.tr

**Nişantaşı Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, simgekur@gmail.com

Abstract

In the recent years, health communication has been frequently expressed both worldwide and in Turkey and it has had a significant place for the institutions and organizations functioning in the field of health as well as for the individuals living in the society. The concepts of communication and health began to carry out joint activities with each other as a result of some economic, social and technological changes and developments. Today health communication takes place at different levels. It takes place in many ways such as communication between doctors, patients and their relatives, communication between the employees of a hospital, patients and their relatives, and communication between the state and the NGOs through the campaigns they hold for various target masses. Public relations practices at hospitals are one of the most important methods of health communication. This paper has been prepared particularly considering the public relations activities of the private hospitals, which use social media more than public hospitals and try to implement content management in this way. In the public relations activities carried out at hospitals for many purposes such as to enhance recognizability, to ensure patient satisfaction, to create awareness of diseases, contents are formed towards them. It is observed that when forming these contents, hospitals have been frequently benefited from social media, which provide interactivity between them and their target mass and whereby the target mass can also contribute to the content formation, and referring to the content management – an essential concept in public relations – in the recent years. This study examined which social media practices of Medical Park Group of Hospitals – one of the great private hospitals of Turkey – benefited and how it formed its content management at this point.

Key Words: Health Communication, Public Relations at Hospitals, The Social Media, Content Management

Giriş

Sağlık ve sağlıkla ilgili konular bireyler ve toplumlar için önemli bir yere sahiptir. İçinde yaşadığımız yüzyılda hızlı nüfus artışı, doğal kaynakların sağlıksız bir şekilde kullanımı, göç, kıtlık, teknolojinin olumsuz etkileri vb. nedenler dolayısı ile birçok sağlık sorunu gündeme gelmektedir. Sağlık iletişimi artan bu sorunlara paralel olarak hem devletin sağlık politikaları ve uygulamaları kapsamında hem de sağlık hizmeti veren hastanelerin çalışmaları noktasında önem kazanmıştır. Dolayısı ile devletin düzenlediği sağlık kampanyalarından, doktor ve hastası arasındaki kişiler arası iletişime, sosyal pazarlamadan, bir kamu ya da özel hastanede yer alan kurumsal iletişim çalışmalarına kadar sağlık iletişimi geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Devletin, kamu ve/veya özel hastanelerin sağlık hizmetlerinin muhatabı olan hedef

kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri noktasında doğru strateji, teknik ve yöntemlerin kullanıldığı ve doğru içeriklerle yapılandırılan sağlık iletişimi uygulamalarına olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır.

Halkla ilişkilerin farkındalık yaratmak, bilgilendirmek, önyargıları ortadan kaldırmak, bir algıyı doğrulamak gibi amaçlara yönelik kullanımı sağlık iletişiminin de amaçlarındandır. Bu noktada halkla ilişkiler sağlık iletişiminde kullanılan stratejilerden biridir (Çınarlı, 2008: 72). Hastaneler sağlık iletişimi kapsamında değişik amaçlara yönelik yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında, özellikle son yıllarda hedef kitleleri ile iletişimlerinde geleneksel yöntem ve araçların yanı sıra gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarından faydalanmaktadır. Web 2.0 teknolojisine dayanan, kurum ve hedef kitle arasında interaktif ve hızlı mesaj akışına uygun bir ortam sağlayan sosyal medya aynı zamanda hedef kitlelerin özelliklerine yönelik uyumlu içeriklerin üretilebildiği de bir alan oluşturmaktadır. Hedef kitlesini daha iyi tanımak, kendini tanıtmak ve hedef kitle ile etkileşime geçmek isteyen hastaneler için sosyal medya ortamlarında kullanıcıları ile uyumlu içerikler üretmek önem kazanır hale gelmiştir.

Türkiye'nin önde gelen özel hastanelerinden Medical Park Hastaneler Grubu, sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanırken “yayıncı” rolü üstlenmekte ve bu yayıncı rolünün verdiği sorumlulukla hedef kitlesi ile örtüşen içerikler yaratmaktadır. Başarılı bir sağlık iletişiminin diyaloga ve paylaşımına açık bir iletişim sürecinden geçtiğine inanan kurum, halkı bilgilendirici sağlık içerikleri ile sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta, böylece uzun vadede kurum itibarına da katkıda bulunmaktadır.

1. Sağlık İletişimini Kapsamında Hastanelerde Halkla İlişkiler

Gelişmekte olan bir alt disiplin olarak sağlık iletişimi birden çok konuyu bünyesinde barındıran disiplinler arası bir yaklaşımdır. Sağlık iletişimi alanındaki çalışmalar günümüzde hem halk sağlığı hem de kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar için önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu yöndeki çalışmalar 1970'li yıllarda ABD'de başlamış ve daha sonra Avrupa'da da artış göstermiştir. Ülkemizde ise sağlık iletişimine yönelik faaliyetler çok eskiye dayanmamaktadır (Sezgin, 2010: 111). Sağlık, etkili

iletişimin önemli olduğu bir alandır ve iyi bir iletişim sağlık hizmetlerinin tüm yönlerine katkıda bulunmaktadır.

Disiplinlerarası bir alan olması sebebi ile de sağlık iletişiminin birçok tanımı bulunmaktadır. Örneğin sağlık iletişimi kavramı İngiltere’de hasta ve doktor arasındaki mesaj alışverişini temel alan bir perspektiften yapılırken, ABD ve Avustralya’da insan etkileşiminin sağlıktaki rolü, sağlık hizmetleri ile ilgili araştırma alanı, sağlık eğitimi ve geliştirilmesi, kurum iletişimi ve kişilerarası iletişim perspektiflerinden yola çıkarak yapılmıştır (Sezgin, 2010: 112). Sağlık alanında iletişim, genel olarak sağlık hizmeti tüketicilerinin, sağlık riskleri ve tedavi seçenekleri ile enformasyon elde etme sürecidir. Sağlık iletişiminin ilgi alanları, bireylerin sağlık ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesinden, ulusal ve evrensel bazda sağlık programlarının hazırlanması ve uygulanmasına kadar oldukça geniş kapsamlıdır. Hem kitle iletişimi düzeyinde, hem de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alınabilen sağlık iletişimi, sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi gibi hedefleri içermektedir (Çınarlı, 2008: 40-48).

Schiavo’a (2007) göre sağlık iletişimi; “Bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, belirli grupları, politika ve yapıcılarını ve toplumu desteklemek amacıyla, sağlıkla ilgili bilgileri paylaşarak bireyleri etkilemeyi, onları iletişime dâhil etmeyi ve bu bireyleri savunarak, onlara öğretmeyi, davranışlarını, çalışmalarını, ya da sonunda sağlık sonuçlarını etkileyecek kuralları değiştirmelerine ve bunu devam ettirmelerine yardımcı olmayı ve farklı kitlelere ulaşmayı hedefleyen disiplinlerarası ve çok boyutlu bir yaklaşım”dır (Sezgin, 2010: 116).

Sağlık iletişiminin hasta-hekim iletişimi, hasta ve ailelerle sağlık personelinin iletişimi, toplumun ve hedef grupların sağlık eğitimi ve sağlığın desteklenmesi kampanyaları, risk iletişimi, sağlık kuruluşlarının örgüt içi ve örgütler arası ilişkileri, sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları gibi çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır (Erbaydar, 2003: 50). Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmekten başlayan, onların hastalıklarının farkında olmasını sağlamaya, hastalıklar ile mücadele etme ve korunma yollarının anlatılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanmasından hasta haklarına ilişkin bilgilendirmenin yapılmasına, tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinden hedef kitle üzerinden olumlu bir kurumsal

imaj yerleştirilmesine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Yurdakul vd., 2007: 31) .

Topluma hastalıklar ve gerekli önlemler hakkında bilgi verilmesi, onların sağlığını tehdit eden çeşitli enfeksiyonlar hakkında korunma yöntemlerinin anlaşılır bir terminoloji ile anlatılması, doktor hasta iletişiminin sağlıklı işleyişine yön verecek olan önemli parametreler arasında yer almaktadır. Bu durum da, halkla ilişkilerin hastanelerde zorunlu olmasının başlıca nedenlerinden biridir (Ayhan ve Canöz, 2006: 72).

Hastaneler ayakta ve yatarak sağlık hizmeti veren önemli kuruluşlardır. Sağlık bireyler ve toplumlar için hassas bir alan olması itibari ile sağlık iletişimi kapsamında hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitlenin özelliklerini bilmek, içinde bulunduğu fiziksel ve ruh halini iyi tespit etmek, bunları göz önünde bulundurarak uygun mesaj içerikleri üretmek ve gelişen teknolojiye paralel olarak etkileşime dayanan, yeni halkla ilişkiler araçlarını kullanmak sağlık iletişiminin başarısını etkileyen önemli unsurlardandır.

Halkla İlişkiler -Sosyal Medya ve İçerik Yönetimi: Genel olarak kurum ve kuruluşların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik, belirli araç ve teknikler kullanılarak planlı, programlı bir şekilde yürütülen iletişim çabaları olarak değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faaliyetleri birçok amaca yönelik olarak düzenlenmektedir. Kurumun hedef kitleler nezdinde tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak ve güven unsurunu oluşturmak, kurum içi ve kurum dışı yapılacak faaliyetlerle kurumsal imaja katkıda bulunmak, kurumsal itibarı arttırmak, kurum kültürünün değerlerini çalışanlara aktarmak, kurum kimliğini güçlendirmek, kurum içi iletişim faaliyetleri ile çalışan motivasyonunu arttırarak verimliliğe katkıda bulunmak bunlardan bazılarıdır. Kurum ve hedef kitlesi arasında oluşturulan bir iletişim köprüsü olarak da değerlendirilen halkla ilişkiler sürecinde hangi amaç güdülürse güdülün, kurumdan hedef kitlelere birtakım mesajlar verilmektedir. Kurum hedef kitlelerine bu mesajları, belirli araştırmalar yapıp stratejiler belirleyerek ve belirli araç ve yöntemleri kullanarak iletir. Disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkiler sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin dışında değerlendirilemez. Bu gelişmeler hem halkla ilişkilerin muhatabı olan halkı yani hedef kitleleri etkilemekte hem de halkla ilişkilerin uygulanış yöntemlerini yeniden şekillendirmektedir. Eskiden kurum ve hedef

kitleleri arasında tek yönlü, geri bildirim olmayan, alıcının içerik üretimine katkıda bulunmadığı geleneksel ortamlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılırken, günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan etkileşimi temel alan, online, paylaşım odaklı ağlar kurumların iletişim çalışmalarında kendini göstermektedir. Paylaşım odaklı online iletişim kanalları olan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, her türlü bilgiyi yorumlayabilmekte, değerlendirebilmekte, geliştirebilmekte ve eleştirilebilmektedir.

Yeni nesil Web teknolojisi yaklaşımı Web 2.0, kişiselleştirme, bilgiyi tüketenin aynı zamanda üreten pozisyonda da yer aldığı yapısı ve bilgiye birçok kaynaktan ulaşım özellikleriyle bilgi ve kullanıcı merkezli bir yaklaşımdır (Uzunoğlu vd., 2009: 109). Web 2.0 içerisinde yer alan sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve Web siteleri için kullanılan bir terim olup, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya da aracılık etmektedir (Sayımer, 2012: 123).

Başlıca sosyal ağlar (Vural ve Bat, 2010: 356):

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, ActiveWorlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal medya içeriklerden oluşmaktadır. Her bilgi bir içerik, her içerik bir kaynaktır. Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı olarak yaşayan bir platform olup gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı eş zamanlı bilgi paylaşımına sahip olmasıdır. Kullanıcı odaklı olan sosyal medyada, bir sınırlama olmaksızın herkesin söz hakkı bulunmaktadır (Tezgüler, 2013).

Kullanıcı tarafından yaratılmış içeriğin oluşmasına ve paylaşılmasına imkan sağlayan İnternet tabanlı uygulamalar olarak sınıflandırabilen sosyal medyada dikkat çeken birkaç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; kullanıcı tarafından yaratılmış içerik,

içeriğin oluşması, içeriğin paylaşılmasına sağlanan imkandır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 43). Dijital içerik İnternet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiye verilen addır. Bu bilgi video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorum şeklinde metin tabanlı içerik, beğeni, değerlendirme veya etiketleme (tagleme) şeklinde bilgi parçacıkları gibi formatlarda olabilir. Bu içerik interaktif veya statik kurgular dâhilinde sunulabilir ve sunulduğu orijinal mecradan olduğu gibi veya değiştirilerek alınıp birçok farklı dijital mecrada çoklanabilir. Sosyal medya aracılığıyla oluşan sosyal ağlar ve bu ağları dijital ortamda destekleyen sosyal paylaşım siteleri mesajın, diğer deyişle içeriğin de daha hızla ve kolayca bir diğer ağa geçmesine olanak sağlamaktadır. Böylece paylaşılan içerik büyük bir hızla yayılmakta, içerik tanıdıklar üzerinden yayıldığı için dikkat çekmekte ve daha yüksek bir etkiye sahip olmaktadır (Varnalı, 2012: 95). Görüldüğü gibi içerik, sosyal medyanın temel unsurunu oluşturmaktadır ve kurgulanan içerikler, sosyal medya aracılığı ile farklı dijital mecralarda paylaşılarak geleneksel medyaya nazaran daha hızlı ve etkili bir şekilde kurum ve hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.

Geleneksel mecralardaki içerik üreticilerinin belirli bir okuyucu, dinleyici ve izleyici profilini referans alarak ürettikleri standart içerikler, yeni iletişim ortamında yerini her bir kullanıcının siber ortamdaki etkileşiminden elde edilen bilgi ve davranış biçimlerinin değerlendirilmesiyle sunulan kişiselleştirilmiş içeriklere bırakmaktadır. Siber ortamın kullanıcılar için farklı bir açılımı da geleneksel medyadaki “içerik tüketicisi” konumlarının ötesinde, bu ortamda bulunan bireylerle tanışıp iletişimde bulunabilecekleri bir sosyalleşme ortamı yaratmasıdır (Polat, 2009: 32).

Bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar, vb. sosyal medya ortamları kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına birçok katkı sağlamaktadır. Bunlardan başlıcaları (Alikılıç, 2011: 16-18):

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar sunma,
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim yaratma,
- Mesajların yayılmasına olanak sağlama,
- Medya karmaşı olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri oluşturma,
- Hedef kitle ile işbirliği oluşturma,
- Geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetler düzenleme,

- Katılım ve adaptasyon sağlama,
- Ağ oluşturma,
- Güven yaratma,
- Kurumsal itibara destek sağlama vb.

Yeni, hızlı, yaratıcı, interaktif, paylaşımcı, içeriğe dahil olmayı sağlayan, özgür mecralar, yöntemler ve stratejiler geliştiren sosyal medya tabanlı halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumlar hem hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek dikkat çekici, ikna edici mesajlar tasarlamakta hem de hedef kitlenin dahil olduğu mesajları dikkate alarak oluşturdukları yeni içeriklerle başarıyı yakalamaktadır. Böylelikle halkla ilişkilerin doğasında yer alan ikna, taraftar toplama, savunma, itibarı yönetme, bilgiyi yönetme, itibarı yönetme gibi işlevler sosyal medya ile yeniden şekillenmektedir (Zafarmand, 2010: 57).

Sosyal medya ortamı, bireyin değişik rolleri ile iletişim kurduğu, algıladığı ve diğer rollerle iletişime girdiği bir alandır. Bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum ve kuruluşlarda hedef kitlelere yönelik iletişim programlarını gözden geçirmesi ve yeniden tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya çalışmalarında etkin içerik oluşturma kısacası hedef kitlenin ilgisini çekecek, ikna edici, etkileşim yaratıcı içerik tasarlama halkla ilişkilerin görevidir (Çetin, 2010: 37).

Bugün yaklaşık 2 milyar insanın İnternet başında vakit geçirdiği, Google'ın ayda 90 milyar kere tıklanıp, YouTube'un 700 milyon ziyaretçisi olduğu göz önünde bulundurulursa, siber çağda kurumlar ve hedef kitleleri arasında etkili iletişimin ne kadar önemli olduğu daha iyi görülebilecektir. Günümüzde kurumlar için hedef gruplarına uygun içerikler üretmek, başarılı halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Bu içerikler bazen bir fotoğraf, bazen bir yazı, bazen de bir video içeriği olabilir ve sosyal medyanın içeriği yayma gücü ve hızı ve bunun yanı sıra kullanıcılar ile olan etkileşim gücü sayesinde içerikle sosyal medya arasında daha doğrudan bir bağ kurulabilir. Burada sosyal medyadan bir dağıtım aracı, bir iletişim aracı olarak söz etmek mümkündür (Şimşek, 2013).

Sosyal ağlar, mikrobloglar, video/fotoğraf/link paylaşım siteleri, wikiler, podcastlar aracılığı ile daha fazla içerik üretmek ve bilgiyi daha fazla yaymak günümüzde mümkündür. Sosyal medyanın insanlar arasındaki hızlı etkileşim gücü, iyi bir içerik

ihtiyacını da doğurmaktadır. Teknoloji geliştikçe içeriğe ulaşabilme araçları çeşitlilik kazanmakta, kullanım kolaylaşmakta ve dolayısıyla içerik daha yararlı hale gelmektedir. Burada önemli olan, hedef kitle ile uyumlu içeriklerin üretilmesi ve doğru mecralarda yayınlanmasıdır. İçerik üretimine alıcıların da katkıda bulunması kurumlar için bir nevi geri bildirim yaratmakta, bu da onlara halkla ilişkiler uygulamalarında mesajları yeniden gözden geçirmeleri ve daha etkili ve ikna edici iletişim programları oluşturmaları, kısacası daha etkili içeriklerle karşılına çıkma imkânını vermektedir. Sosyal medya aracılığı ile içerik yayınlamanın çok kolaylaşması ve etkileşimin artması, kaynak ve hedef kitle arasındaki mecraı (aracı) ortadan kaldırarak mesajı kurgulayan kaynağı (kurumları) aynı zamanda bir yayıncı/medya haline getirmesi de bir diğer önemli unsurdur.

2. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Yoluyla İçerik Yönetimi

Günümüzde çok geniş bir yelpazede değerlendirilen hastanelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarında İnternet ve bu teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan Web 2.0 temelli sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn ve Flickr gibi sosyal ağ ve sosyal paylaşım siteleri üzerinden kaynak ve hedef kitle arasında hızlı ve etkileşim içerisinde bir iletişimi olanaklı kılması, sağlık enformasyonu arayanları ve sağlayanları buluşturan bir ortam olma yönüyle sağlık iletişiminin çok yönlülük kazanmasına da katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, katılımcılarının ilgi ve kullanım alanlarını arttırarak özellikle de sağlık enformasyonun önemli bir kaynağı olma yolunda ilerlemektedir.

Hedef kitle kurumların hazırladığı içeriğe daha açık hale geldiği ve herhangi bir içeriğin yayınlamasının önünde bir engel kalmadığı, yeni teknolojilerle sosyal medyada kolayca içerik yayımlanabildiği için içerik yönetimi son dönemlerde daha da önem kazanmaktadır (Tarhan, 2012: 89). Sağlık sektörünün gerek içerik gerekse sosyal medya üzerinde yapacağı halkla ilişkiler uygulamalarının ileriki yıllarda daha da büyük önem kazanacağı düşünülmektedir. Yayımlanan son Birleşmiş Milletler Raporu'na göre, dünya nüfusunun 2050'ye kadar 2,6 milyar artarak 9,1 milyar olacağı, dünyada bugün 65 yıl olan ortalama yaşam süresinin 2050 yılında 75 yıla kadar çıkacağı

öngörülmektedir. Ayrıca gelişmiş ülkelerde 2050’de ortalama yaşam süresinin 82 yıl, dünya üzerinde yaşayan her 5 kişiden birinin 60’ını aşmış olacağı tahmin edilmektedir. Bu kişilerin yüzde 80’inin gelişmiş ülkelerde yaşıyor olacağı bir diğer önemli unsurdur. Bu yaş grubundaki insanların hastalıklarla ilgili içerikler yaratmasının, izlemesinin, önermesinin genç kitleye göre daha fazla olacağı öngörülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) İnternet kullanıcılarının %61’i sağlıkla ilgili bilgileri İnternette araştırılmaktadır. ABD’de PEW İnternet ve American Life projesinin verilerine göre kullanıcıların %80’i sağlık sorunları için İnterneti kullanmaktadır (Kayalı, 2011: 17).

Dünya genelinde sağlık ile ilgili araştırmalara bakıldığında, sadece ABD’de yılda 100 milyondan fazla Amerikalının sağlık ile ilgili siteleri ziyaret ettiği görülmektedir. Sağlıkla ilgili içeriğe sahip Web sitelerinin içerisinde topluluğa dayalı siteler hastalar için en güvenilir bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Bugün birçok sağlık kuruluşu belirli hedefler için kişiselleştirilmiş içerik yaratma, en iyi şekilde kullanma ve yayma konusunda oldukça uzman hale gelmişlerdir (McCartney, 2013).

Türkiye’de ERA Research & Consultancy’nin Ağustos 2011’de 12 ilde yaptığı Sağlık Araştırması Sonuçları’na göre de hastaların sağlık konusunda bilgi almak için (Çimen, 2011);

- %21 oranında Web sitelerine,
- %3 oranında sosyal ağlara,
- %2 oranında Bloglar ve sohbet platformlarına başvurdukları belirlenmiştir.

CDC (Centers For Disease Control and Prevention) tarafından yayınlanan “Sağlık İletişimi Uygulayıcıları İçin El Kitabı’nda sosyal medyanın ve diğer iletişim teknolojilerinin sağlık iletişimi üzerindeki olumlu etkileri şöyle ifade edilmektedir (Çınarlı, 2012):

- Sağlık ve güvenlikle ilgili enformasyonun potansiyel etkisini ve zamanında yayılmasını artırır, enformasyon paylaşımını kolaylaştırmak için hedef kitle ağlarını güçlendirir.
- Daha geniş, daha çeşitli hedef kitleleri kapsayacak şekilde erişimin yayılmasını sağlar.

- Belirli hedef kitlelere daha kolay tasarlanabilecek ve hedeflendirilebilecek sağlık mesajlarını bireyselleştirir ve güçlendirir.
- Etkileşimli iletişimi, bağlantı kurmayı ve kamusal yükümlülüğü kolaylaştırır.
- İnsanları daha güvenli ve sağlıklı karar almaları için güçlendirir. Sosyal medyayı sağlık iletişim kampanyalarına dâhil eder.

Bugün dünyada sosyal medyayı sağlık iletişimi alanında en iyi kullanan hastanelerden biri Cleveland Clinic'tir. Kurum, Health Hub (Sağlık Merkezi) adını verdiği Web sitesinde birbirinden özgün ve benzersiz içerikler üretmektedir. Sağlıkla ilgili haberler, doktor blogları, videolar, “uzmana sorun” köşesi, online sohbetlerin yer aldığı sitede tüm içerikler, uzman doktor ve hemşireler tarafından hazırlanmaktadır. İçerik üretme konusunda daha zengin bakış açısı sunan yaratıcı hastaneler de mevcuttur. Örneğin Miami Children's Hospital, YouTube aracılığı ile doğuştan kalp kusuruna sahip bebekler ve çocuklar üzerinde yapılan karmaşık ameliyatlara ilişkin yüzlerce video içerik üretmektedir. Burada paylaşılan videolar, çocuk cerrahisi alanında lider olan kurumun itibarına katkıda bulunmaktadır (Leibtag, 2012).

Türkiye'de sağlık sektöründe hastane kurumları olarak sosyal medyayı en yoğun kullananlar genel olarak özel hastanelerden oluşmaktadır. Grup hastaneleri ağırlıklı olarak YouTube, Facebook ve Twitter'ı kullanmaktadır. Medical Park Hastaneler Grubu, Acıbadem Hastaneler Grubu, Anadolu Sağlık Grubu sosyal medyayı aktif olarak kullanan sağlık kuruluşlarından bazılarıdır. Halkın sosyal medyada sağlık endüstrisine gösterdiği ilgi oldukça yüksek olmakla beraber, içerik yönetimi yoluyla sosyal medyanın kullanımı hastanelerin kurumsal imajları açısından da oldukça yarar sağlamaktadır. Makalenin ana eksenini oluşturan özel hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanımı ile içerik yönetimi konusu, Medical Park Hastaneler Grubu örneğinde incelenecektir.

3. Medical Park Örneği

1995 yılından beri Türkiye'de hastanecilik alanında faaliyet gösteren Medical Park Hastaneler Grubu, 15 Hastane, 2 Hastane Kompleksi ve 1 Tıp Merkezi ile toplam 18

hizmet merkezi ve 9000 çalışan ile Türkiye'nin çeşitli illerinde hizmet vermektedir.¹ Medical Park Hastaneler Grubu günümüzde sağlık iletişimini yoğun olarak yürüten ve bu süreçte sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanan bir hastanedir. Medical Park Hastaneler Grubu, www.medicalpark.com.tr Web sitesinin dışında farklı başlıklar olmak üzere toplam 51 mikrositeye ve video görüntülerin paylaşıldığı “Medical Park TV” sitesine sahiptir.

Bu mikrositelerin her birinde konu ile ilgili içerikler yer almakta, bu içerikler sosyal paylaşım sitelerinde hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Hastanenin sosyal medya üzerinden kullanıcıları ile paylaştığı içerikler kısa bir metin olarak yer almakta, detaylı bilgi için ilgili mikrositelere ya da hastanenin kendi Web sitesi içerisinde yer alan “Sağlık Bilgileri”nin “Sağlık Köşesi”ne yönlendirme yapılmaktadır. İçerik üretimi, düzenli ve gündemle ilişkili olarak yapılmaktadır. Medical Park Hastaneler Grubu, bir yayıncı gibi hareket etmekte, ABD'deki Cleveland Clinic gibi içerikleri uzman doktorlarına hazırlattırmaktadır.



Paylaşılan içeriklerin, hedef kitle ile uyumlu olmasına özen gösterilmektedir. Örneğin, 24 Temmuz 2013 tarihinde paylaşılan “Ramazan Sağlıklı Zayıflamak Mümkün mü?” içeriğinde olduğu gibi, hem Ramazan ayı içerisinde hem de yaz döneminde bulunulması nedeniyle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve etkileşimde bulunmak anlamında doğru bir zamanlama stratejisi izlenmiştir. Yine 18 Temmuz tarihinde paylaşılan “Şeker Hastalığı ve Oruç” içeriğinin yayımlanma zamanı da doğru zamanda doğru içerik paylaşımının önemini kanıtlar niteliktedir. Paylaşılan son içeriklerden de anlaşıldığı üzere, hem yaz hem de Ramazan dönemine özel içerikler oluşturulmuş ve kullanıcılarla

¹ Hakkımızda. <http://www.medicalpark/hakkimizda> (Erişim tarihi: 31.05 .2014)

paylaşmıştır. 8 Temmuz - 3 Ağustos tarihleri arasında Facebook hesabı üzerinden sadece Ramazan ayı ile ilgili toplam 8 adet içeriğin paylaşılması, kurumun gündem yönetimi ile ilişkili olarak içerik yönetimine ne derece önem verdiğini gözler önüne sermektedir.

Genel olarak kurumun sosyal medyayı kullanarak içerik yönetimini nasıl uyguladığına baktığımızda, içeriklerin aşağıdaki başlıklar altında oluşturulduğunu görmekteyiz:



- **Sağlık ile ilgili genel bilgilendirme:** Kurum, Facebook, Twitter, Pinterest ve Google+ hesapları üzerinden çeşitli sağlık haberleri paylaşmaktadır. Bu haberlere ilişkin ayrıntılı bilgiler, kurumun oluşturduğu mikrositelerde yer almaktadır. Kurum, çeşitli sosyal medya kanalları aracılığı ile bu içeriklerin yayılmasını sağlamaktadır. Yaratılan içeriklerin doğru zamanda, doğru mecralarda, doğru hedef kitle ile paylaşılmasına özen gösterilmektedir.

Funda Yalim, Simge Kurban; Sağlık İletişimi Kapsamında Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı İle İçerik Yönetimi



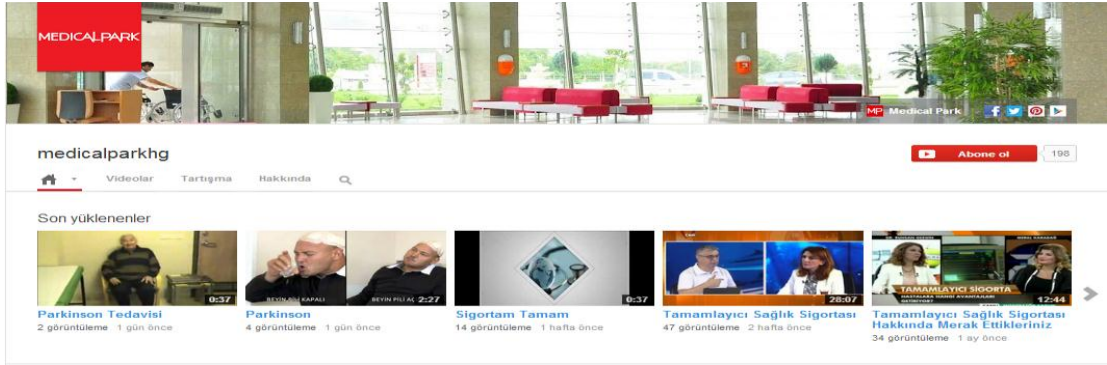
- **Başarı hikayeleri:** Kurumun kazandığı ödüller, başarılı geçen ameliyatlara da sosyal medyada kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Özellikle bu hikayeler, Facebook ve Google+ hesabı üzerinden yayılmakta, Twitter hesabı üzerinden Facebook linki verilmekte ve detaylı bilgi için ilgili mikrositelere yönlendirme yapılmaktadır.



- **Spora destek:** Çeşitli spor dallarında sponsorlukları bulunan kurum, Facebook, Twitter, Pinterest ve Google+ aracılığı ile destek verdiği spor takımlarının başarılarına ve kurum hastanelerinde yaptırdıkları sağlık kontrollerine yer vermektedir.



- **Ödüllü yarışmalar:** “Soruları Bilin, Sağlıkla Kalın” yarışmaları adı altında Facebook üzerinden kurumu beğenenlerin katılabildiği ödüllü uygulamalar düzenlenmektedir.

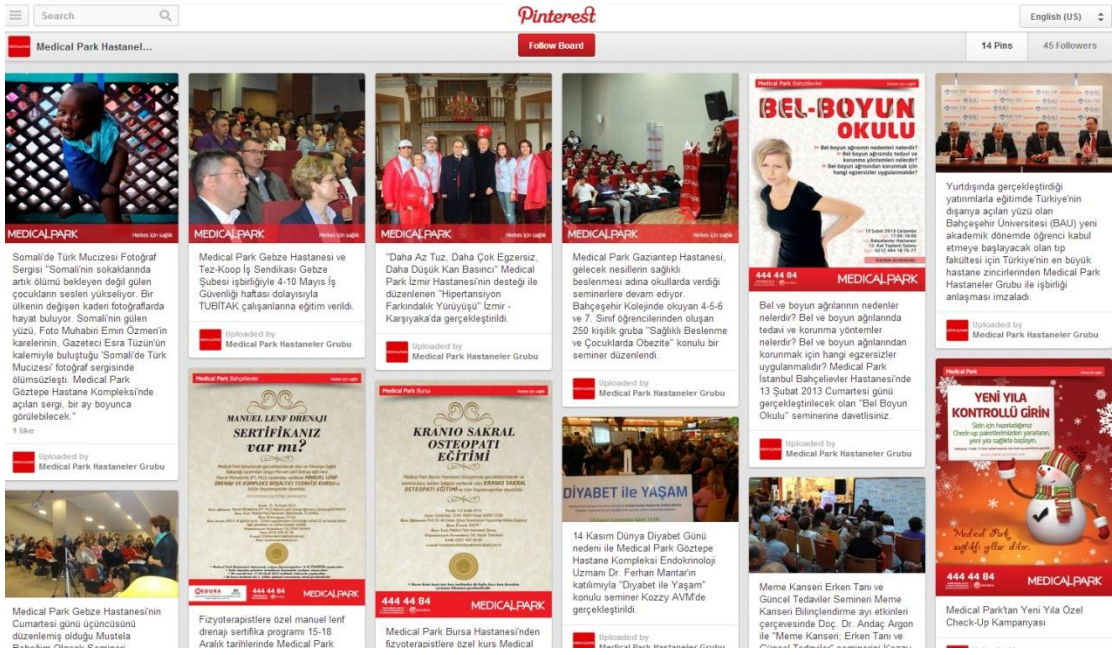


- **Video içerikleri:** Uzman doktorların alanları ile ilgili sağlık sorunları hakkında bilgiler içeren video içerikler, YouTube ve Facebook üzerinden paylaşılmaktadır.



- **Kutlama afişleri:** Önemli gün ve haftalarda kurum tarafından hazırlanan kutlama mesajı afişleri, çeşitli sosyal ağ ve paylaşım siteleri aracılığı ile hedef kitle ile paylaşılmaktadır.

Funda Yalim, Simge Kurban; Sağlık İletişimi Kapsamında Özel Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı İle İçerik Yönetimi

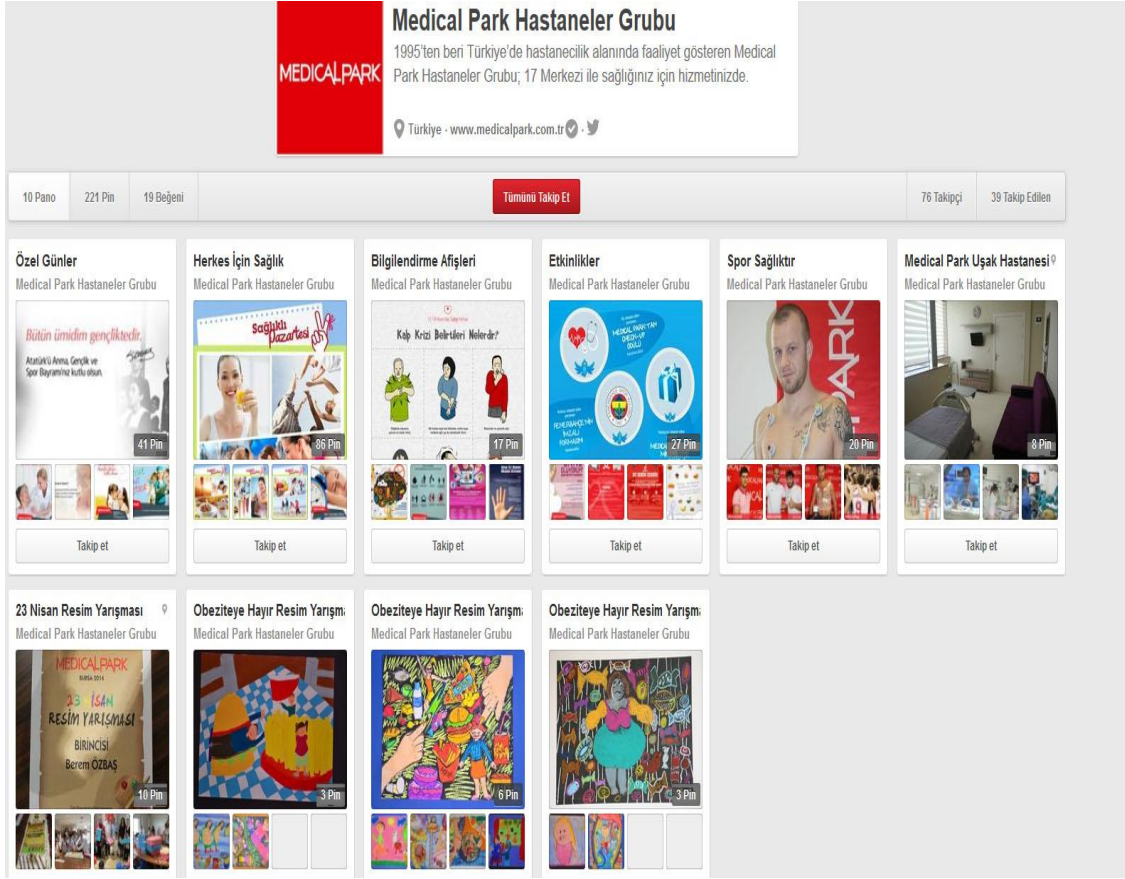


- **Etkinlikler:** Kuruma bağlı hastanelerde düzenlenen ve halk sağlığını ilgilendiren toplantı, panel, seminer ve kurs/sertifika programları gibi çeşitli etkinliklerin Facebook, Twitter, Pinterest ve Google+ gibi sosyal ağ ve paylaşım siteleri aracılığı ile duyurusu yapılmaktadır.



- **Kişiselleştirilmiş bilgi:** Bir yazılım sistemi ile Twitter üzerinden sağlık ile ilgili belirli anahtar kelimeler süzülme ve içerisinde bu kelimelerin yer aldığı anlık iletilerde bulunan Twitter kullanıcıları ile, sağlık sorunları ile ilgili içeriklere sahip olan mikrositelerin veya kurumun Web sitesinin linkleri paylaşılmaktadır. Böylece bölümlere ayrılan hedef kitle ile kişiselleştirilmiş bilgiler paylaşarak Twitter üzerinden kendisini takip etmeyen kullanıcılar ile de doğrudan iletişime geçilmektedir.

- **Diğer uygulamalar:** Kurum ayrıca, çeşitli İnternet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemi olan RSS (Zengin Site Özeti), mobil ve tablet iletişimi için Apple iTunes ve Google Android uygulamalarından yararlanmaktadır.



Medical Park Hastaneler Grubu'nun Pinterest profilinde Mayıs 2014 itibari ile toplam 10 konu başlığı içerisinde 221 içerik bulunmaktadır. Bu konu başlıkları; Herkes İçin Sağlık, Etkinlikler, Özel Günler, Spor Sağlıktır, Bilgilendirme Afişleri, Medical Park Uşak Hastanesi, 23 Nisan Resim Yarışması, Obeziteye Hayır Resim Yarışması'dır. "Herkes İçin Sağlık" başlığı altında toplam 86 içerik yer almaktadır ve bu içerikler sağlıkla ilgili genel bilgileri içermektedir. "Etkinlikler" kısmında kurum tarafından gerçekleştirilen çeşitli organizasyonlar paylaşılmaktadır. "Özel Günler" başlığında ise önemli gün ve haftalarda kurum tarafından hazırlanan kutlama mesajları paylaşılmaktadır. "Spor Sağlıktır" bölümünü spor dünyasının önemli isimlerinin kurumun hastanelerinde geçirdiği operasyonlar, sağlık kontrolleri oluşturmaktadır. "Bilgilendirme Afişleri" kısmında toplam 17 içerik bulunmaktadır ve ağırlığını kurumun aldığı ödüller, gerçekleştirdiği yarışmalar, kurslar oluşturmaktadır. Pinterest'te paylaşılan içerikler Twitter ve Facebook üzerinde paylaşılanlar ile paralellik göstermekte, aynı diğer iki sosyal ağ sitesinde olduğu gibi, kurumun oluşturduğu mikrositelere yönlendirme yapılmaktadır.

YouTube’da ise uzman doktorların video görüntüleri yer almaktadır. Bu videolar Facebook ve Twitter üzerinden takipçiler ile paylaşılmaktadır. Burada dikkat çeken önemli bir husus da, kurumun ürettiği içerikleri sosyal medyanın birçok kanalını entegre bir şekilde kullanarak farklı dijital mecralarda çoklaması/paylaşması ve hızla yaymasıdır. Twitter üzerinden kullanıcılarla birebir etkileşime giren kurum, oluşturduğu her türlü içeriği aynı zamanda kişiselleştirilmiş bilgi halinde kullanıcılar ile paylaşmaktadır.

Sosyal medyayı ağırlıklı olarak bir hastalık veya teşhis yöntemi hakkında bilgi vermek, düzenledikleri etkinlikleri duyurmak amacıyla duyurdukları için “tek yönlü bir iletişim” stratejisi izleyen özel hastanelerin aksine Medical Park Hastaneler Grubu, yaptığı halkla ilişkiler uygulaması ile sağlık iletişimi stratejisinde “çift yönlü” ve etkileşimli iletişimi esas almaktadır.



www.medicalpark.com.tr, 11. Altın Örümcek Web ödülleriinde sağlık kategorisinde 1.lik ödülü kazanmış, Ekonomist Dergisi’nin İngiliz araştırma şirketi Brandwatch ile birlikte hazırladığı ve sosyal medyadaki markaların performanslarının belirlendiği “Türkiye’nin en güçlü 100 sosyal markası” dosyasında ise listedeki tek sağlık grubu olarak 34. sırada yer almıştır. Kurumun bu başarıları, İnternet yayıncılığına ve içerik yönetimi uygulaması ile sosyal medyada hedef kitle ile birebir iletişime ne derece önem verdiğini göstermektedir.

Kamuoyunu hastalıklar hakkında bilgilendirmek, farkındalık yaratmak, sağlığa yönelik bilgileri paylaşmak, önyargıları ortadan kaldırmak amacıyla sağlık iletişiminde hastane

ve hasta arasındaki güvenilirlik ilişkisini artırma politikası güden Medical Park Hastaneler Grubu sosyal medyada kaliteli içerikler üretmek kullanıcılar ile açık/şeffaf/çift yönlü bir iletişim süreci yönetmekte, kurum ve hedef kitle arasında canlı diyalog platformunu sürekli etkin kılmaktadır.

Sonuç

İnternet tabanlı sosyal medya üzerinde siteye çekilen trafikten ziyade, son yıllarda paylaşılabılır içerik yönetimi önem kazanmıştır. Bunun önemini kavrayan sağlık kurumları da birçok amaca yönelik olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya aracılığı ile daha çok kişiye ulaşmak isteyen sağlık kurumları için düzenli olarak kaliteli ve güncel içerik oluşturmak önemli bir konu haline gelmiştir. Sağlık kurumları sosyal medya aracılığı ile etkileşim sağlamak, ikna etmek, sağlıklı bilgiler vermek için yaratıcı, orijinal ve farklı içerikler üretmek ve bunları doğru kişiler ile doğru zamanlarda, doğru mecralarda paylaşmak durumundadırlar.

Hassas ve kendine has özelliklere sahip bir hizmet alanı olması nedeniyle sağlık iletişimde güvenilir sitelerden güvenilir bilgiler edinmek çok önemlidir. Bu bağlamda makalemizin çalışma alanını oluşturan Medical Park Hastaneler Grubu, sosyal medya üzerinden güncel ve güvenilir içerikler oluşturarak, bu içerikleri çeşitli dijital mecralarda kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Çift yönlü bir iletişim stratejisi izleyen kurum, özgün içerikler üretmek hedef kitlesi ile birebir etkileşime girmekte, hazırladığı mesajları başarılı bir içerik yönetimi ile çok sayıda kullanıcıya yaymakta ve tüm bunların sonucu olarak kurumsal itibarına da katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyadan hedef kitlesini daha iyi tanımak, kendini tanıtmak ve hedef kitlesi ile etkileşime geçmek amacıyla yararlanan Medical Park Hastaneler Grubu, sosyal medya aracılığı ile her bir iletişim aracını uyumlu ve entegre bir şekilde kullanmakta, üretilen içerikleri çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşarak ve yayarak kullanıcılarını iletişim sürecine dahil etmekte bu yolla kullanıcılar ile etkileşimi de arttırmaktadır. Kurum, sosyal medya aracılığıyla doğru mecrada, doğru zamanda, doğru hedef kitleler için içerikler üretmek, içeriklerin yapısıyla uyumlu platformlarda paylaşımında bulunmaktadır. Örneğin, video tabanlı içerikleri YouTube üzerinde kullanıcılar ile

paylaşan kurum, paylaşımı daha etkin kılmak ve etkileşimi arttırmak için Facebook, Google+ ve Twitter gibi platformlardan da faydalanmaktadır. Pinterest’i ağırlıklı olarak görsel afişlerin paylaşımı için kullanan Medical Park Hastaneler Grubu, kişiselleştirilmiş bilgi uygulamalarında Twitter’den etkin olarak yararlanmaktadır.

Medical Park Hastaneler Grubu’nun içerik başlıkları, sağlık ile ilgili genel bilgilendirmeler, başarı hikâyeleri, spora destek çalışmaları, ödüllü yarışmalar, video içerikleri, kutlama mesajları, kurumun gerçekleştirdiği toplantı/panel/seminer gibi çeşitli etkinlikler, kullanıcılara özel kişiselleştirilmiş bilgiler ve diğer uygulamalardan oluşmaktadır. Her bir içerik, düzenli ve gündemle ilişkili olarak sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar ile paylaşılmaktadır.

Kaynaklar

Açikel, E. ve Çelikel, M., (2012). *Dijitoloji: Yeni Nesil Pazarlama ve Satış*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Alikılıç, Ö.A., (2011). *Halkla İlişkiler 2.0-Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.

Ayhan, B. ve Canöz, K., (2006). “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Çetin, E.B., (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çınarlı, İ., (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayın.

Çınarlı, İ., (2012). “Sosyal Medya, Web 2.0 ve Sağlık”, http://alternatifiletisim.blogspot.com/2012/08/sosyal-medya-web-20-ve-saglik_14.html, E.T: 21.05.2014.

Çimen, F., (2011). “Sosyal Medyanın Sağlık Karnesi”, <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-saglik-dosya/>, E.T: 22.05.2014.

Erbaydar, T., (2003). “Halk Sağlığı Açısından Sağlık İletişimi”, *Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 45-51.

“Medical Park Hakkımızda”, (2014). <http://www.medicalpark/hakkimizda>, E.T.: 31.05.2014.

Kayalı, K., (2011). “İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 25, 14 – 20.

Leibtag, A., (2012). “How Hospitals are Hustling as Health Content Creators”, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/hospitals-hustling-as-content-creators>, E.T: 22.05.2014.

McCartney, A., (2013). “How to Build Online Engagement With Health Care Communities”, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/build-online-engagement-health-care-communities>, E.T: 21.05.2014.

Polat, İ.H., (2009). “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, Baruh, L. ve Yüksel, M., *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul: Doğan Kitap.

Sayımer, İ., (2012). *Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Nobel Yayın.

Sezgin, D., (2010). *Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medya Sağlık Haberlerinin Analizi*, Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, A., (2013). “İçerik Pazarlama Sosyal Medyadan mı İbaret?”, <http://www.aktuel.com.tr/Medya/2013/03/28/icerik-pazarlama-sosyal-medyadan-mi-ibaret>, E.T: 20.05.2014.

Tarhan, B., (2012). “İçerikle Pazarlama”, *Campaign Türkiye Dergisi*, 4.

Tezgüler, S., (2013). “Sosyal Medya Nedir?” <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>, E.T: 17.05.2014.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A. ve Çakır, S.Y., (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.

Varnalı, K., (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vural, A.B. ve Bat, M., (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yaşar University*, 5(20), pp. 3348-3382.

Yurdakul, B., Coşkun, G. ve Öksüz, B., (2007). “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), pp. 31-46.

Zafarmand, N., (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR.2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**A CONCEPTUAL MODEL EXPLORING THE ROLE OF EMPLOYEE
COMPETENCIES AND HIGH-PERFORMANCE WORKING SYSTEMS ON
SERVICE QUALITY**

Yrd. Doç. Dr. Pelin KANTEN*

Abstract

High-performance working systems and employee competencies considered as a crucial component for delivering service quality in hotel establishments. Service quality depends on the effectiveness of the interaction between employees and customers. Therefore, employees need to have some qualifications which are facilitated them to meet and fulfill customer demands. However, high-performance working systems have a significance effect on employee's service behaviors thereby service quality. Accordingly, it is possible to express that high-performance working systems needed for managing employees competencies effectively and to ensure service quality. Moreover, to attract and retain qualified employees who have some competencies is quite important to acquire organizational effectiveness and service quality. In this context, this study aims to examine the role of high- performance working systems and employee competencies on service quality within the conceptual model.

Key Words: High-Performance Working Systems, Employee Competencies, Service Quality, Hotel Establishments

**İŞGÖREN YETKİNLİKLERİNİN VE YÜKSEK PERFORMANSLI ÇALIŞMA
SİSTEMLERİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ AÇIKLAMAYA YÖNELİK
KAVRAMSAL BİR MODEL**

Özet

Yüksek performanslı çalışma sistemleri ve işgören yetkinlikleri otel işletmelerinde hizmet kalitesi sunumunda kritik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi, işgörenler ile müşteriler

* Mehmet Akif Ersoy University School of Tourism and Hotel Management, Burdur, Turkey, Tel: 0 248 213 44 00, E-mail: pelinkanten@mehmetakif.edu.tr

arasındaki etkileşimin etkinliğine bağlı olan bir unsurdur. Dolayısıyla hizmet kalitesinin sağlanmasında, işgörenlerin müşteri taleplerini karşılayabilmelerini kolaylaştıracak bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte, yüksek performanslı çalışma sistemlerinin işgörenlerin hizmet davranışlarını önemli düzeyde etkilemesi ve böylece hizmet kalitesini oluşturması beklenmektedir. Bu doğrultuda, yüksek performanslı çalışma sistemlerinin işgörenlerin yetkinliklerinin etkili bir şekilde yönetilmesinde ve hizmet kalitesinin sağlanmasında gerekli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca, örgütsel etkililiğinin ve hizmet kalitesinin elde edilmesinde bazı yetkinliklere sahip nitelikli işgörenleri cezbetmek ve elde tutmak oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışma yüksek performanslı çalışma sistemlerinin ve işgören yetkinliklerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini bir model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır.

Key Words: Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri, İşgören Yetkinlikleri, Hizmet Kalitesi, Otel İşletmeleri

Introduction

In the variable and dynamic work environment, organization's survival is highly dependent its service delivery processes and employees qualifications. Therefore organizations should focus both on the development of excellent service quality and retain or attracted high qualified employees to remain preeminent in the market competition. However, it is expected that the attitude and behavior of contact employees influence customers 'perceptions of the service quality, when the customers satisfied with the product or service offered by the organizations they will have a considerable effect on profitability of an organization through repeat of purchase (Chapman and Lovell, 2006: 79; Potluri and Zeleke, 2009: 131). Accordingly, it is possible to state that the foundations of to gain a competitive advantage lies down under the providing service quality and to employ competent individuals.

In today's working conditions, employees are viewed as the most important asset, achieving organizational success and service quality. Because the service employees who have personally contact with customers can impact all service delivery process. When they provide excellent service which meets with the customer's desires, organizations acquire a positive reputation. In this context, due to the importance of service employees and their roles, organizations need to put more emphasis on qualification of employees and policies or procedures which are supporting them (Ye

and Liang, 2010: 1). Consequently, these policies are evaluated as an important component of organizations based on facilitating of customer-employee interaction. In other words, human resource management policies and procedures play a key role satisfying customers, utilizing employee's competencies and providing high service quality (Haynes and Fryer, 2000: 240).

Human resources management practices have been viewed as a crucial strategy to attract and retain competent employees and to improve organizational performance. However, 21st century trends in human resource management practices focus on employment of individuals who have several competencies and development of these competencies (Hsieh et al., 2012: 27). Moreover, 21st century has been due to the emergence of globalization, which brings out new working conditions and high-performance working systems that emphasize on employees skills and competencies. Because in this era, for excellent service quality and competitiveness rely on employees qualifications (Carnevale, 2013: 9). That's to say, today's conditions require employees not only technical competencies, they also need social competencies such as social, cultural and emotional intelligence and personal competencies like self-efficacy, proactive personality, locus of control etc.

In literature, there are some studies which indicate that employee's competencies and high-performance working practices have a significant effect on service quality (Lucas and Deery, 2004: 460; Cardy and Selvarajan, 2006: 239; Chapman and Lovell, 2006: 79; Harley et al., 2007: 623; Potluri and Zeleke, 2009: 134; Kim et al., 2011: 1; Leggat, 2011: 281; Lee et al., 2012: 17; Heffernan, 2012: 220; Bharwani and Jauhari, 2013: 833). Therefore, this study, aims to review existing literature related to high-performance working practices and employee competencies which play a crucial role in service quality. However, study aims to develop a conceptual model that explains the antecedent of service quality in hospitality industry. In addition to this, it aims to determine the competencies that employees need to be equipped who work in hotel establishments and to guide practitioners or researchers interested in human resource management field. Thus, in the study, first it will be explained theoretical concept, and then it will be summarized conceptual model.

1. Employee Competencies

Nowadays, due to the organizations have to cope with increasing competition, variable customer demands and rapidly changing working environment, they need to concentrate on competencies which are represent the skills and knowledge's of employees (Eicker et al., 2008: 251). Because for several years now, employee competencies has been regarded as a way which utilize employee skills more effectively and viewed as an important component to gain an organizational success (Ley and Albert, 2003: 1500). Principally, competencies seen as a key phenomenon on the grounds that hotel industry is labor focused and people-oriented. Therefore, characteristics of hotel industry is labor intensive and requires face to face interaction, employees need to have several qualifications which facilitate handling customers' demands. Accordingly, the success of hotel establishments depends on levels and types of competencies of their employees (Kim et al., 2011: 2).

Competency was defined in the literature from various perspectives. The American Heritage Dictionary of English language (2000) provided a general description for the competency as a state or quality of being properly or well qualified (Pei-Kuan, 2006: 65). Generally, it can be said that competency refers to a set of specific knowledge, abilities, skills, traits, motives, attitudes and values which are necessary for the development and successful of employees in an organization (Martina et al., 2012: 131). From the HRM perspective, competencies are viewed as skills, knowledge's and capabilities of employees. However, competencies considered as a central concept in the human resource management area. Because employee competencies related with observable behaviors of individuals in organizations. Thus, competencies examined as an important factors for effectiveness of employees in organizational processes. Consequently, employee competencies can be defined as anything which individual have or acquire to contribute organizational success (Cardy and Selvarajan, 2006: 236, 237).

Employee competencies have been classified based on different views in the literature. Kim et al., (2011) study has been conceptualized competencies two distinct categories such as observed competencies which are classified as a knowledge, skills and intermediate skills and hidden competencies like values, standards, self-image, motives,

enthusiasm etc. Cardy and Selvarajan (2006) studies have been categorized competencies into four distinct classifications such as job-based, future-based, person-based and value-based competencies. Hsieh et al., (2012) study proposed five common domains of employee competency such as organizational, social, cognitive, self-competence, job competence. In this study employee competencies will be examined in accordance with Hsieh et al. studies. Because this classification reviewed competencies from a broad perspective and from the point of human resource management (Hsieh et al., 2012: 31):

- **Organizational competence;** refers to individual's capacity to understand and internalize organizational culture, policies, procedures, objectives and etc. For example leadership skills, intellectualness, adaptability, creativity can be classified as an organizational competence.
- **Social competence;** refers to basic abilities which are needed for social interaction and face to face communication in organizations. Social intelligence, emotional intelligence, cultural intelligence, positive mood and etc.
- **Cognitive competence;** refers an ability to learn and conduct analytical thinking, planning, problem solving, future-oriented and to behave in a proactive manner.
- **Self-competence;** refers an ability which facilitate individual to adjust themselves dynamic work environment, have a willingness to learn and develop themselves and have some features considered important components in work life. For example self-esteem, proactive personality, self-efficacy, broad-mindedness self-discipline and locus of control seen as a crucial self-competencies.
- **Job competence;** refers to technical competence which includes the knowledge, theory, methods, and skills to perform individual work roles efficiently in organizations.

2. High-Performance Working Systems

In a global working area, current changes in the economic, technological and demographic structure of societies, increasing role of knowledge and employment conditions bring out an important aspect of running organization successfully due to finding, retaining and motivating the right employees. Therefore, it is possible to express that for a long time organizations emphasize on management of human resources effectively and human resource management topic has been studied several researchers last two decades. The general consensus of these studies is to find out the right human resource management policies and practices which are facilitate to increase organizational and individual performance (Compeer et al., 2005: 7). However, these researches apt to focus on the types of human resource management practices which are considered as an indicators of organizational and individual performance. Therefore, it can be said that some of these practices and policies have been characterized as a high-performance work systems or high involvement work systems which are aim to increase employee's abilities, motivation and engagement levels (Kok and Den Hartog, 2006: 7; Cristini et al., 2013: 232).

High-performance work systems broadly labelled as a practices which includes best ones. In other words these are reviewed best practices approach suggest that there is a universal "one best way" to manage employees. Accordingly, it is argued that when organizations adopt these practices their performance, service quality and profitability will be increased. Moreover, best practices facilitate to creating a high committed and motivated employees in an organizations (Nickson, 2013: 12-14). Consequently, high-performance working systems characterized as an interconnected human resource practices that are intend to recruit, select, develop, motivate and retain qualified employees. Thus these are purpose to enhance employees knowledge, competencies and skills by providing best practices. Furthermore, high-performance working systems foster development of human capital so it helps building organizational social capital, which facilitates improving performance of organizations (Leggat et al., 2011: 4-5; Appelbaum et al., 2011: 2). Therefore, it can be said that employee behaviors and attitudes can be influenced through the high performance work systems by establishing a link between the targets of the organization and employee's desires (Bonias et al., 2010: 321).

In literature, it can be seen that since the mid-1990s, there has been a growing body of researches which have focused on high performance working systems (Harley et al., 2007: 607). Because, high-performance working systems primarily aims to enhance empowered employees, to increase employee motivation, tend to create flexible and adaptive working environment that coherent with global work life and emphasize customer-focused process in organizations (Lee et al., 2012: 19). However, when the previous literature examined, it is possible to express that there is no consensus that the implementation of high-performance working systems impact on employee attitudes and behaviors. Moreover, researchers disagree about the most appropriate combinations of these practices and which practices can be evaluated scope of the high-performance working systems or which of them are crucial for organization's success (Ang et al., 2013: 3088).

Previous researches considered high-performance working systems from several point of views. On the other hand, some of these practices have been evaluated more frequently than the others. For example, Cook (2001) and Ramsey et al., (2000) indicates that high-performance working systems are built on the some essential component of human resource policies such as selection and training, behavior-based appraisal and advancement criteria, contingent pay systems, job security and employee involvement initiatives (Armstrong, 2010: 109; Heffernan, 2012: 1). In addition to this, Kok and Hartog have been classified high-performance working systems as a staffing, performance evaluation, pay level, rotation, training and participation (Kok and Hartog, 2006: 16). Gurbuz (2009) study has been evaluated these practices into five distinct categories such as participation, empowerment, job rotation, self-directed work teams, and contingent compensation (Gurbuz, 2009: 112).

Furthermore, Huselid (1995) study adopted 13 high-performance work practices which are defined by U.S. Department of Labor in 1993. These are classified as an extensive recruitment, selection, training, information sharing, attitude assessment, job design, grievance procedures, labor-management, participation programs; performance appraisal, promotion, and incentive compensation systems (Murphy and Williams, 2010: 286). However, Redman and Matthews (1998) suggested that best practices can be outlined as a recruitment and selection, retention, teamwork, training and development, appraisal, rewarding, job security and employee involvement and

employee relations (Nickson, 2013: 15). Zacharatos et al. (2005) developed a measurement which comprise high-performance working systems into eight constructs such as employment security, selective hiring, extensive training, self-managed teams, decentralized decision making, information sharing, transformational leadership, high-quality work (Bonias et al., 2010: 325-326).

High-performance working systems will be examined in this study in the most appropriate way from the point of service quality and employee competencies. In other words, these systems will be designed as to provide and enhance service quality and to reveal out employee competencies. Consequently, these are classified under the eight dimension based on the studies previous literature such as selective hiring, training and development, competence-based and team-based pay, competence-based and team-based performance appraisal, job design, empowerment, self-managed teams and decentralization of decision making (Zacharatos et al., 2005: 82; Kok and Hartog, 2006: 16; Lewis et al., 2007: 193; Gurbuz, 2009: 112; Murphy and Williams, 2010: 286; Armstrong, 2010: 109; Price, 2011: 53-54; Awamleh, 2013: 314; Garcia-Chas et al., 2014: 368):

- **Selective hiring;** refers to ensure the fit between employees and their organizations. This practice suggests that employees who have an excellent fit with their work environment they will tend to achieve organizational goals. However selective hiring aims to competency-based selection which identifies the skills, competencies and job related abilities that are essential on organizational success.
- **Training and development;** these programs aim to enhance employee's skills, knowledge and abilities. Thus employees have an up-to date skills which facilitate them to adapt dynamic environment, to solve problems easily and to take more responsibilities for service quality.
- **Competence-based and team-based pay;** these practices aim to encourage skilled and successful employees to engage in organizational process effectively. Therefore, competence-based and team-based pay enable employees to commit an organization as they believe rewarded fairly and adequately.

• **Competence-based and team-based performance appraisal;** refer to assess an employee's skills, knowledge and cooperative relationships which required performing specific job in organizations. These practices purpose to increase service quality by determining the qualifications of employees which are needed to develop.

• **Job design;** refers to organizing tasks, duties and responsibilities that require productivity. In other words, job design provides employees to do a job suitable with their skills and abilities. Specially, job enrichment and job rotation which are called some of the job design techniques much more important in service organizations. For example, job rotation labelled as a type of cross-training techniques' which facilitate employees to learn several tasks and jobs. Accordingly, it is expected that job rotation provide contribute employees career development and increase their skills and competencies.

• **Empowerment;** refers to the process of enabling and authorizing employees to think, behave, take action and control their work autonomously. However, this practice involves giving individual resources, authority and opportunity for their actions so it aims to enhance employee's competencies and motivation.

• **Self-managed teams and decentralization of decision making;** it suggests that to authorize employees, to give responsibility and allow them to take decision on service process can be increase service quality. However this practice aims to take employees opinion and suggestion whether they work at top level or lower level. In other words, when this practice will be conducted in organizations participation of employees become prominent and hierarchical processes will be out.

3. Conceptual Model Exploring the Role of Employee Competencies and High – Performance Working Systems on Service Quality

As competitive working environment, service quality is considered as a crucial strategy for success and survival of organizations. Service quality; depended on the contact and interaction between employees and customers. Service quality result from when the organization meets and exceed customer expectations. However, service quality is

regarded as an important and core phenomenon in the hotel establishments. It is related with customer satisfaction, customer loyalty, customers revisit intentions and organizational performance. Therefore, organizations have to focus on how to provide and promote service quality (Tsaour et al., 2004: 435; Murasiranwa et al., 2010: 5). In this context, for providing service quality, organizations need to draw attention four issues which can be classified as a service delivery, guest amenities and surroundings, prestige and employees. Among these issues, employees considered as a significance and key component. Because employees have a crucial role that can have direct impact all service processes in hotel establishments (Naseem et al., 2011: 53).

Employees are considered as unique and special characteristics of organizations due to the intangibility, irreplaceable and inimitable features. Accordingly, organizations have recognized importance of employees and their competences in order to enhance performance and acquire competitive advantage (Gamage, 2013: 2). In literature, researchers suggested that employee's knowledge, expertise, skills and competencies enable to achieve service quality. In other words, employees who have well qualifications can help providing customer satisfaction and effectiveness of an organization. In this context, as the hotel industry specific characteristics require employees have to possess some competencies to fulfill customer demands. Thus, the success of hotel establishment and service quality depends on employees' competencies and human resource management practices which can facilitate to enhance and reveals their skills and abilities (Kim et al., 2011: 3). However, employee's competencies are the basic features to create first and long lasting impression and positive image in the minds of customers. Moreover, these competencies smooth their understanding needs of customers and provide them to capable in services (Potluri and Zeleke, 2009: 131). Due to these reasons, human resource management practices substantially become an important topic for management of employee's competencies efficiently in service industry.

High-performance working systems comprise of some practices which aims to increasing employee's competencies, motivating employees to exhibit discretionary effort in organizational process and empowering them to deliver excellent service and to obtain high service quality (Wu et al., 2011: 2). Therefore, it is possible to express that characteristics of service industry require strategic human resource practices or high-

performance working systems which result in service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Because high-performance working systems includes some practices which provide positive work environment and enable employees to exhibit positive attitudes and behavior and to ensure them to devote their efforts to satisfy customer thus aims to improve service quality (Scotti et al., 2007: 110-111; Scotti et al., 2009: 197-200). For example, through some of these practices such as training, employees enhance their knowledge and experiences then acquired results be reflected to the service process. In other words, training focus on educating employees and developing their competencies to provide service quality. However, performance appraisal process uses service criteria and aims to shape employees attitudes in work roles. Compensation systems intend to motivate employees and exhibit them discretionary behaviors. Consequently, high-performance working systems help employees to acquire and develop competencies and provide them to meet customer demands efficiently as well as creating service quality (Liao et al., 2009: 375; Fu, 2013: 244).

When the literature has been reviewed, it can be said that there are several antecedents result in service quality in hotel establishments. Employee competencies and high-performance working systems are considered some of these antecedents of service quality. In this context, study focus on the crucial role of hospitality employee's competencies and high-performance working systems in service quality. Accordingly, study aims to explain which competencies have to possess hospitality employees for providing excellent service quality in hotel establishment. Moreover, it aims to determine which high-performance workings systems need to carry out hospitality organizations as a scope of human resource management practices. For this purposes, a conceptual model has been developed which explains the needed component of creating service quality in hotels in Figure 1.

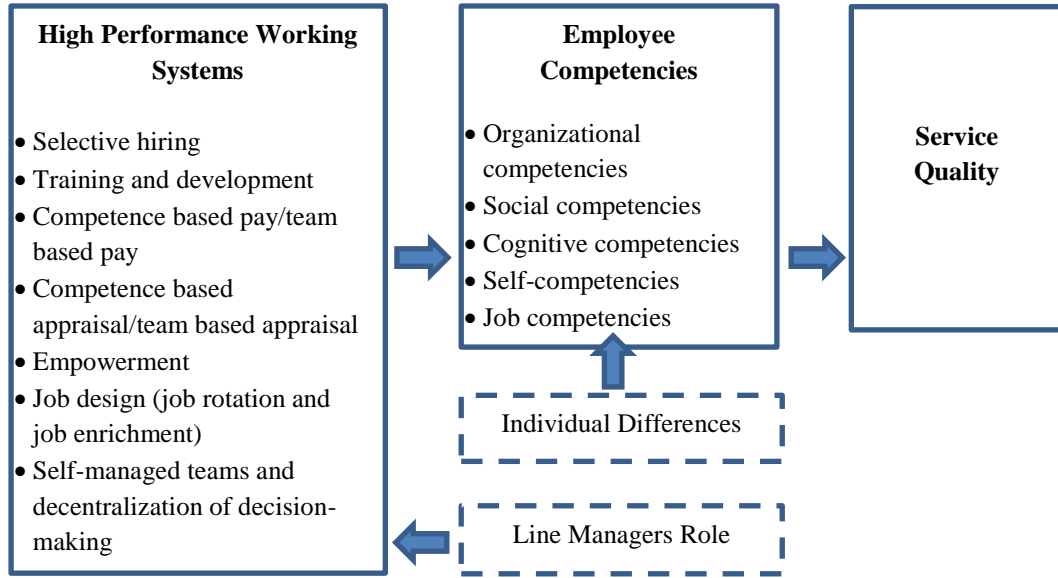


Figure 1. Process Model of High Performance Working Systems and Employee Competencies for Service Quality

Conclusion

In the contemporary business environment, organizations success and service quality depend on employees competencies. Because employees considered as a key component of organizations to satisfy customers and acquire sustainable competitive advantage. Therefore, organizations need to employ individuals who have competencies that are required for service quality in hotel establishments. Moreover, they have to design and implement high-performance working systems to succeed in service process. In other words, ensuring service quality related with both employee competencies and high-performance working systems. If organizations couldn't carry out these systems, they will lose high qualified employees due to the poor human resource management practices. Accordingly, today's organizations have to carry out best human resource practices for their employees. Thus, through implementing of these practices, organizations can utilize employee's competencies more efficiently. However, these practices facilitate competencies to reveal out, help employees to use them highest level and provide them to develop.

Employee competencies and high-performance working systems are more draw

attention topic in hotel establishment by reason of service industries specific characteristics. Because, employees need to have some social competencies such as emotional, social and cultural intelligence which are essential for communicate and interact effectively with customers. In addition to these, job competencies like technical skills and knowledge are considered as a crucial factor to acquire excellent service quality. On the other hand, problem solving skills, future-focused, analytical thinking, proactive manner, self-efficacy etc. competencies needed due to the shaping of employees attitudes and behaviors to the customers. But individual differences also have to be regarded by the organizations while utilizing from employees competencies. As well as these competencies, high-performance working systems carried out effectively in organizations for obtain service quality. Furthermore, line managers who are working head of the departments have a significance role in implementing of these practices. In other words, line managers have face to face contact with employees thus they aware individual competencies more easily and need to take role implementing of these practices.

Concordantly, it is possible to express that hotel establishments need employees who have competencies and they have to perform human resource practices which are called high-performance working systems for to acquire excellent service quality. In this context, it can be said that employee competencies and high-performance working systems are important precursors of service quality in hotels. In literature, there are several studies dealing with the antecedents of service quality. However, there are some studies examined the relationships between service quality and high-performance working systems. Among all these studies, there are no studies in which employee competencies, high-performance working systems and service quality are all discussed together in scope of the conceptual and research model. In this regard, this study aims to exploring the role of employee competencies and high-performance working systems on service quality and to expect to contribute to the literature. For future studies, the conceptual model can be tested in hotel establishments. Moreover, the conceptual model can be expanded by adding other variables which are crucial on service quality. For example, innovative behavior, organizational citizenship behavior and customer-oriented service behavior can be added to conceptual model then it will be tested in larger samples which are located in service industry.

References

- Ang, S.H., Bartram, T., McNeil, N., Leggat, S.G. and Stanton, P., (2013). "The effects of high-performance work systems on hospital employees' work attitudes and intention to leave: a multi-level and occupational group analysis", *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (16), 3086-3114.
- Armstrong, N., (2010). *Armstrong's Handbook of Reward Management Practice* (3rd Edt.), UK: Kogan Page.
- Appelbaum, E., Gittell, J.H. and Leana, C., (2011). *High-Performance Work Practices and Sustainable Economic Growth*, Working Paper, University of Pittsburgh.
- Awamleh, N.A., (2013). "Enhancing Employees Performance via Empowerment: A Field Survey", *Asian Journal of Business Management*, 5(3): 313-319.
- Bharwani, S. and Jauhari, V., (2013). "An Exploratory Study of Competencies Required to Co-Create Memorable Customer Experiences in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (6), 823-843.
- Bonias, D., Bartram, T., Leggat, S.G. and Stanton, P., (2010). "Does psychological empowerment mediate the relationship between high performance work systems and patient care quality in hospitals?", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 48 (3), 319-337.
- Cardy, R.L. and Selvarajan, T.T., (2006). "Competencies: Alternative frameworks for competitive advantage", *Business Horizons*, 49, 235-245.
- Carnevale, A.P., (2013). *21st Century Competencies for College and Career Readiness*, "NCDA Career Developments", Spring, 6-9.
- Chapman, J.A. and Lovell, G., (2006). "The competency model of hospitality service: why it doesn't deliver", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 78-88.
- Compeer, N., Smolders, M. and Kok, J., (2005), "Scale effects in HRM Research; a discussion of current HRM research from an SME perspective", *EIM Scales Paper*,

N200501, EIM, Zoetermeer, the Netherlands.

Cristini, A., Eriksson, T. and Pozzoli, D., (2013). "High-Performance Management Practices and Employee Outcomes in Denmark", *Scottish Journal of Political Economy*, 60 (3), 232-266.

Eicker, S., Kochbeck, J. and Schuler, P.M., (2008). "Employee Competencies for Business Process Management. In proceeding of: Business Information Systems", *11th International Conference, BIS 2008, Innsbruck, Austria*.

Fu, N., (2013). "Exploring the Impact of High Performance Work Systems in Professional Service Firms: A Practices-Resources-Uses Performance Approach", *Consulting Psychology Journal*, 65 (3), 240-257.

Garcia-Chas, R., Neira-Fontela, E. and Castro-Casal, C., (2014). "High-performance work system and intention to leave: a mediation model", *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (3). 367-389.

Gamage, P.N., (2013). "High Performance Work Practices and Behavioral Outcomes of Three Star Class Hotels in Sri Lanka. International Journal of Marketing", *Financial Services & Management Research*, 2 (4), 1-9.

Gürbüz, S., (2009). "The effect of high performance HR practices on employees' job satisfaction", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2), 110-123.

Harley, B., Allen, B.C. and Sargent, L.D., (2007). "High Performance Work Systems and Employee Experience of Work in the Service Sector: The Case of Aged Care", *British Journal of Industrial Relations*, 45:3, 607-633.

Haynes, P. and Fryer, G., (2000). "Human resources, service quality and performance: case study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4), 240-248.

Heffernan, M., (2012). "Employee Reactions to High Performance Work Systems in the Service Sector: Assessing the Role of Organisational Justice Theory", *Doctor of Philosophy*, National University of Ireland, Galway.

Hsieh, S. Lin, J. and Lee, H., (2012). "Analysis on Literature Review of Competency", *International Review of Business and Economics*, 2, 25-50.

Kim, Y., Kim, S.S., Seo, J. and Hyun, J., (2011). "Hotel Employees' Competencies and Qualifications Required According to Hotel Divisions", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 1-18.

Kok, J. and den Hartog, D., (2006). "High Performance Work Systems, Performance and Innovativeness in Small Firms", *EIM Scales Paper*, N200520, EIM, Zoetermeer, the Netherlands.

Lee, S.M., Lee, D.H. and Kang, C., (2012). "The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty". *The Service Industries Journal*, 32 (1), 17-36.

Leggat, S.G., Bartram, T. and Stanton, P., (2011). "High performance work systems: the gap between policy and practice in health care". *Journal of Health Organization and Management*, 25(3), 281-297.

Ley, T. and Albert, D., (2003). "Identifying Employee Competencies in Dynamic Work Domains: Methodological Considerations and a Case Study", *Journal of Universal Computer Science*, 9 (12), 1500-1518.

Lewis, P.S., Goodman, S.H., Fandt, P.M. and Michlitsch, J.F., (2007). *Management Challenges for Tomorrow's Leaders, U.S.A: Thompson Learning Academic Resource Center* (5th Edt.).

Liao, H., Toya, K., Lepak, D.P. and Hong, Y., (2009). "Do They See Eye to Eye? Management and Employee Perspectives of High-Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality", *Journal of Applied Psychology*, 94 (2), 371-391.

Lucas, R. and Deery, M., (2004). "Significant developments and emerging issues in human resource management", *Hospitality Management*, 23, 459-472.

Martina, K., Hana, U. and Jiri, F., (2012). "Identification of Managerial Competencies in Knowledge-based Organizations". *Journal of Competitiveness*, 4 (1), 129-142.

Murasiranwa, E.T., Nield, K. and Ball, S., (2010). "Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 11.

Murphy, K.S. and Williams, J.A., (2010). "Human Resource Management High-Performance Work Practices and Contextual Setting: Does Industry Matter? A Comparison of the U.S.Restaurant Sector to the Manufacturing Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 13: 283-303.

Naseem, A., Ejaz, S. and GPHR, K.M., (2011). "Improvement of Hotel Service Quality: An Empirical Research in Pakistan", *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 2 (5), 52-56.

Nickson, D., (2013). *Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries* (2nd Edt.), UK: Routledge.

Pei-Kuan, L., (2006). "Ranking Business Graduate Competencies: Professors' and Practitioners' Perceptions", *Studies in the Humanities and Social Sciences*, 5: 63-86.

Potluri, R.M. and Zeleke, A.A., (2009). "Evaluation of customer handling competencies of Ethiopian employees", *African Journal of Business Management*, 3 (4), 131-135.

Price, A., (2011). *Human Resource Management* (4th Edt.), UK: Cengage Learning EMEA.

Scotti, D.J., Harmon, J. and Behson, S.J., (2007). "Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: an extension to the healthcare sector", *Journal Healthc Manag*, 52 (2), 109-124.

Scotti, D.J., Harmon, J. and Behson, S.J., (2009). "Structural Relationships between Work Environment and Service Quality Perceptions as a Function of Customer Contact Intensity: Implications for Human Service Strategy", *J Health Hum Serv Adm*, 32 (2), 195-234.

Tsaur, S., Chang, H. and Wu, C., (2004). "Promoting Service Quality with Employee Empowerment in Tourist Hotels: The Role of Service Behavior", *Asia Pacific Management Review*, 9 (3), 435-461.

Wu, N., Hoque, K. and Bacon, N., (2011). "Exploring high performance work systems and performance: the importance of firm size. British Academy of Management HRM Special Interest Group Workshop 'HRM in the Knowledge Economy'", *School of Management, Royal Holloway University of London*.

Ye, X. and Liang, Z., (2010). *The Employees' Roles on Service Delivery: Case study on Haibin Hotel & Westin Hotel in China*, Bachelor's Thesis in Business Administration, University of Gävle, Sweeden.

Zacharatos, A., Barling, J. and Iverson, R.D., (2005). "High-Performance Work Systems and Occupational Safety", *Journal of Applied Psychology*, 90 (1), 77-93.

THE IMPACTS OF TRADE LIBERALIZATION ON GENDER

Rsch. Asst. Ayşenur KARAKAŞ*

Abstract

This paper analyses the effects of trade liberalization on gender. The main target of this paper examines that women can benefit from this alteration or not as uniting economic markets owing to trade liberalization. Has gender wage gap and gender discrimination changed by the world's condition? Consequently, trade liberalization provides many job opportunities to humankind. Nevertheless, many women are prevented from some obstacles while trying to be qualified enough and to have access to information. Hence, discrimination and wage gap have still existed between genders, even the same.

Key Words: Trade Liberalization, Gender Discrimination, Wage Gap

TİCARET SERBESTİSİNİN CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özet

Bu yazı, ticaret serbestisinin cinsiyet üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Yazının temel amacı ticaret serbestisi sayesinde ekonomik piyasalar birleşirken, kadınların bu değişimden yararlanıp yararlanmadığını incelenmesidir. Cinsiyetler arası ücret boşluğu ve ayrımcılık, dünyanın koşullarıyla değişiyor mu? Sonuç olarak, ticaret serbestisi insanlığa pek çok iş olanağı sağlamaktadır. Yine de, pek çok kadın bilgiye ulaşmayı ve kalifiye olmayı denerken, bazı engeller tarafından engellenmektedir. Bu yüzden, ayrımcılık ve ücret boşluğu cinsiyetler hatta aynı cinsiyet arasında hala varlığını devam ettirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret Serbestisi, Cinsiyet Ayrımcılığı, Ücret Farkı.

* Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü, ayşenur.karakas@nisantasi.edu.tr

Introduction

Liberalization is the focal point of Washington Consensus. Its economic target is to reduce in government intervention and tariff to integrate many of countries' market. The new world which has been integrated and changed resulting from trade liberalization in 1980s has led to much alteration on economic and social life of human.

Markets and institutions are growing and integrating day by day. The structure of production changes because of increased competition. Financial crisis can affect the other countries easily. The information spreads with advanced technology quickly. From now on, people can get what they want or search with information technology. Most people migrates to big cities even the other country. How does trade liberalization affect gender particularly women? Is trade liberalization good for whole world?

This paper aim is to explain this alteration how to affect gender, gender discrimination and wage gap. Moreover, social factors which prevent female labor participation will be mentioned. At the end of this paper, we find that competition resulting from trade liberalization contributes to decrease gender discrimination (based on Becker 1957) but still, trade liberalization hurts less-skilled female workers.

1. What Kind of Changes in World Markets is Caused by Trade Liberalization?

The positive and negative effects of trade liberalization are altering from country to country. Moreover, it has created different effects on female and male labor.

The economic balance of many countries has oscillated resulting from reduction in tariffs, changing in relative price of goods, changing in real incomes and government spending. The size and structure of import and export has varied. Increasing in competition has forced firms to adapt to new form of world. The needs of domestic market have mutated. Firms have looked for new markets throughout the world to much cheaper production. Increasing job opportunities and wage ratio have motivated people to migration. Access to information for low and middle income countries can be much more easier. Now, aspect of gender, many women use to cell phones, internet or any other devices. With access to information, the integration of markets is accelerated.

2. Can Female Benefit from Trade Liberalization Completely?

Lowering tariffs resulting from trade liberalization have encouraged firms to enter export markets. Increasing in competition has led to increase in employment rate, following that the need for female labor participation even female relative wage has been rising. Female labor has shifted from agriculture to manufacturing and services. Exemplarily, women who live in Africa and no property rights in land have benefited from labor intensive manufacturing.

Female (and male) employment in the manufacturing and services has grown faster in developing than developed countries, reflecting broader changes in the global distribution of production and labor. In developing countries, the shares of female manufacturing and service employment in global female employment increased from 6 and 17 percent respectively in 1987 to 7 and 24 percent in 2007 (World Bank, 2011: 255-56).

Juhn, Ujhelyi and Villegas-Sanchez's study has cited (2013) that female participation has risen in the blue collar jobs resulting from the newer and more productive machine have replaced to physical skills (Autor, Levy, and Murnane 2003: 1279 – 333). The greater the shares of exports like textiles, the more female labor has worked.

3. Has the Gender Discrimination Been Affected by Trade Liberalization?

Business which gives privilege to particular group cannot resist against foreign competition in the long run (Becker 1957). Black and Brainerd (2002) advocates that if industries had more competition in United States, there would be less gender wage gap. Reduction in import tariffs has led to decline gender discrimination. Furthermore, an agency affects working conditions in order to maintain to declining gender discrimination.

Pressure from media and consumers in developed countries can also lead multinational firms to offer better working conditions to their workers in developing countries. For instance, both wages and nonwage working conditions (such as hours worked, accidents, contractual characteristics, work environment, and other benefits) among

formal workers (most of them women) in the export textile and apparel in industries Cambodia, El Salvador, and Indonesia were found to be at or above the average in the rest of the economy (World Bank, 2011: 267).

In spite of reduction in gender discrimination via competition, discrimination in employment categories has not disappeared yet. This kind of discrimination of employment categories prevents to the entry of women in where men is dominant gender. Female has forced to work in blue collar jobs because of less skilled.

4. Why Has the Gender Wage Gap Existed Yet?

The growing share of import resulting from trade liberalization and gender wage ratio has moved together between 1960s and 1980s. After 1990, an increase in gender wage ratio has been more than an increase in the shares of imports in GDP. According to Tzannatos (1999), wage coordination between men and women in developing countries has been more than industrialized countries. The one of the reasons of gender wage gap is to experiences. Comparing to an experience of female/male, Black and Breinerd's study has referred that women have less skilled labor and less labor market experiences than men (Blau and Kahn, 1997). Moreover, less education level is the one of the biggest constraint. Advanced technology is needed to skilled labor but women have less skilled and are not preferred to work at high status.

In many cases, recapitalization has reduced employment opportunities for unskilled, primarily female, workers. Men are perceived to have the education and skills to manage new generalized technologies, while women are pushed to smaller subcontracting firms. ...significant differences still exist between men and women in the content of their education and their non-formal skills, including sector-specific experience and access to on-the-job training (World Bank 2011: 270).

5. The Other Obstacles Against Female Participation

The newer, liberalized and integrated world might help most people throughout trade liberalization process. The structure of society is different from each other like norms,

customs, religions, rules, population, the size of markets, the method of management etc. Most people particularly women cannot benefit from trade liberalization completely. Many women do not know what the trade liberalization or what kind of benefits the trade liberalization can provide them. It is possible that access to information, advanced technology, economic integration cannot be common for whole world. The method of management or any other factors inhibits women.

Women may not obtain new job opportunities due to heavy home burden responsibilities. Women need to help to grow up their children and share home duties. As we all know, breastfeeding and nutrition food affect all life of our children. Women cannot go out to work until their children has grown up. Fixed schedule and long hours working conditions push women to turn back home.

The greater flexibility is desired by women but it causes to negative impact on wages. If it is blocked, women keep the balance between home duties and jobs.

Greater flexibility has in some cases also led to higher turnover and job instability. In Turkey, where women benefited from the gender gap in net job creation in export sectors, female employment was more volatile than men's (World Bank 2011: 270).

Rigid norms in any society manage to women's life and choice. Man who dominates his home controls to their access of information like television, computer, cell phone. He can direct his wife what she can do with information or not. So women do not learn the rest of the world or what is going on their economy or the others. It is obvious that the world has integrated but how many women know that? Meanwhile, most women who generally lives in lower income countries cannot go outside alone. Otherwise, she is beaten by men.

Men are preferred to work at traditional agriculture and commercialized crops, women cannot benefit from the growth in agricultural exports because of constraints to reach access technology. Moreover, property rights in land are limited for women in Africa. So women cannot benefit from export's earnings.

Conclusion

Economic integration, access to information and advanced technology are not allocated equally around the world. Even it allocates, people do not benefit from all changes totally. Furthermore, it allocates, men and women do not benefit from it equally. Trade liberalization leads to many improvements at many markets. New job opportunity, increasing in demand and changing in demand of goods and competition encourage the female labor participation. Woman have got more control over their home, more incomes, rights, decision making, status. The public awareness should be expanded. Namely, social participation should be risen. Most women except inhibited women can easily reach information what they want via technology. However, the obstacles against women have not disappeared because of kind of discrimination, economic factors or other non economic factors. Trade liberalization prejudices for less skilled labors reducing relative wages. Skilled women who work at services have gained much more than unskilled women who work at manufacturing.

The country which gains from female labor intensive production eliminates their trade tariffs to not lose its earnings and comparative advantage. To sum up, trade liberalization provides to more job opportunities and reduction in gender discrimination. Furthermore, this liberalization unites all over these opportunities in order to take advantage of this. Nevertheless, the wage of less skilled female labor reduces. To be honest, industries can exploit this situation. If it happens, women who are less skilled would hurt much more.

References

Autor, D.H., Levy, F. and Murnane, R.J., (2003). "The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration", *Quarterly Journal of Economics*, 118 (4), 1279 – 333.

Black, S.E. and Brainerd, E., (2002). "Importing Equality? The Impact of Globalization on Gender Discrimination," *Working Paper No. 9110*, Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research.

Blau, F.D. and Kahn, L.M., (1997). “Swimming Upstream: Trends in the Gender Wage Differential in the 1980s”, *Journal of Labor Economics*, 15 (1), 1 – 42.

Becker, G.S., (1957). *The Economics of Discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.

Juhn, C., Ujhelyi, G. and Villegas-Sanchez, C., (2013). “Trade Liberalization and Gender Inequality”, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 103 (3), 269 – 273.

Tzannatos, Z., (1999). “Women and Labour Market Changes in the Global Economy: Growth Helps, Inequalities Hurt and Public Policy Matters”, *World Development*, 27 (3), 551 – 569.

World Bank (2011). *World Development Report 2012: Gender Equality and Development*, Washington, DC: World Bank.

“TÜRKİYE NASIL KURTARILABİLİR?”: PRENS SABAHATTİN’İN KURTULUŞ REÇETESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arş. Gör. Şerafettin SEVGİLİ*

“Doğu neden bu kadar cahil durumda iken Batı o kadar aydın? Neden dolayı Doğu bu kadar kötü idare olunurken Batı o kadar iyi bir idareye sahip? Neden dolayı Doğu geçici bir şaşalı dönemden sonra bu kadar fakir kalmış iken Batı o kadar zengin ve ileri? İşte bu soruların cevaplarını yalnızca ilm-i içtima [Science Social] veriyor” (Prens Sabahattin, 1999: 25).

Özet

Prens Sabahattin, 1879-1948 yılları arasında yaşamış son dönem Osmanlı aydınlarından biridir. Yaşadığı dönemde Osmanlı'nın kurtuluşu için yalnızca siyasi çözümler değil, toplumun ve bireylerin artık eski cemaatçi/kamucu yaşam biçimlerinden kurtularak bireyci, rekabet eden, devlete sırtını dayamayan bir yaşam biçimi sürmelerini önermiştir. Prens'in tüm ıslahat projeleri iki kavram çerçevesinde ele alınabilir. Bunlardan biri adem-i merkeziyet (yerinden yönetim) ile yönetim iken, diğeri ise teşebbüs-i şahsi (özel teşebbüs) esasına dayanan bir ekonomik model tasarımıdır. Ancak ıslahat projesinin bu iki ayağının temelinde ise net bir biçimde bireyciliği koymuştur. Prens Sabahattin, Türkiye'nin cemaatçi toplum yapısından, bireyci toplum yapısına geçmesini en önemli ıslahat reçetesi olarak sunmuştur. Bu görüşlerini ilm-i içtimaya (Science Social, sosyoloji) dayandırarak açıklamıştır.

Bugün Türkiye'nin toplumsal yapısını anlamada gerek Prens Sabahattin, gerekse eseri ve düşünceleri oldukça önem arz etmektedir. Prens Sabahattin'in düşüncelerini kaleme aldığı “Türkiye Nasıl Kurtarılabilir?” adlı eseri bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmayla amaçlanan, henüz günümüz Türkçesine dahi sadeleştirilmeyen bu eseri Prens'in görüşleriyle beraber ele almak, açıklamak ve yeniden değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Prens Sabahattin, Adem-i Merkeziyet, Teşebbüs-i Şahsi, Bireycilik, Eğitim, Science Social

* Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü, serafettin.sevgili@nisantasi.edu.tr

**"HOW CAN TURKEY BE RESCUED?": AN ANALYZE ON PRINCE SABAHATTIN'S
"FORMULA OF LIBERATION"**

Prince Sabahattin is one of the Ottoman intellectuals who lived between the years 1879-1948. In his time, for the liberation of the Ottoman Empire, he proposed not only political solutions but also an individualistic and competitive lifestyle that counting on the state instead of a communitarian one which the society and individuals used to have. All of the reform projects of the Prince can be discussed under the framework of two concepts. One of them is governance with decentralization and the other one is an economic model based on private enterprise. However, he clearly put individualism at the foundation of two main concepts of his reform project. Prince Sabahattin has offered the transition from the communitarian society to individualistic society as the most important recipe of reform. He had explained all of his ideas based on the sociology.

Prince Sabahattin, both his ideas and studies, is really important in order to comprehend Turkey's social structure today. Prince Sabahattin's study of "How can Turkey be Rescued?" in which he indicated his ideas is the starting point of this study. The aim of this study is to discuss, explain and reevaluate the Prince's ideas together with this study, which has not simplified to current Turkish language yet.

Key Words: Prince Sabahattin, Decentralization, Private Enterprise, Individualism, Education, Science Social

Giriş

Türkiye'de siyasi akımlar, çoğunlukla Osmanlı'nın yıkılış sürecinde, devleti kurtarma reçeteleri olarak ortaya çıkmıştır. Osmanlı aydını, çöküş sürecinden, belki de daha öncesinden beri ideolojilerini, temel siyasi argümanlarını, hedeflerini ve dünyaya bakış açısını ithal denebilecek tarzda, gelişmiş Batı ülkelerinden alma yolunu seçmiştir. "Batılı gibi olabilmek" için Batıdan beslenmek gerektiği fikri yoğun bir biçimde benimsenmiş, en mesafeli duran gruplar bile yine Batılı bir olguyu kurtuluş reçetelerine eklemişlerdir.

Prens Sabahattin, Türkiye'de liberalizm akımının, siyasi-sosyal-ekonomik çerçevesini çizen düşünür olarak, çözüm yolunu açık adres (İngiltere) göstererek ortaya koymuştur. Hedef alınması gereken ülkeyi bütün bağlamıyla Türkiye'de hayata geçirmek, Prens'in hem kurtuluş reçetesi hem de kurtuluştan sonraki hayal ettiği Türkiye'dir.

Prens Sabahattin’in düşünceleri, Osmanlı’nın kurtarılması, en azından hâkim olduğu bölgelerdeki iktidarını koruması için öne sürülen reçetelerden bir tanesidir. Amaç olarak diğerleriyle (Osmanlılık, İslamcılık, Türkçülük) aynı kategoriye koyulabilecek düşünceleri içermekteyse de içerik olarak onlardan farklılığını belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır. O, Osmanlılık, İslamcılık, Türkçülüğün barındırdığı bütünleşme, merkezileşme fikrini baştan reddetmiş, toplumsal düzeyde “bireyciliği” (infiradi) esas almıştır. Ona göre “toplumlar ‘ilm-i içtima’ açısından iki kategoride sınıflandırılmalıdır. Bunlardan birisi özgürlük ve refahlarını kamuda arayan ‘tecemmü’ler (toplumcular), diğeri ise bağımsız düşünen ve sosyal refahlarını bireyselliğin gelişmesinde arayan ‘infiradiler’ (bireyciler) dir” (Bayraktar, 1996: 52). Bütün bir reçetesini bunun üzerine kuran Prens, toplum, ekonomi, yönetim, aile, eğitim kurumlarının “alt yapısı”na bireyciliği yerleştirmiştir. Ona göre toplumlar en nihayetinde bireyci toplum yapısına geçerek kurtuluşa ereceklerdir. Buradan yola çıkarak, Osmanlı’nın şimdiye kadar ki bütün sorunlarının ve bulunduğu durumun asıl nedeninin de cemaat yaşam biçiminin devam edilmesinde bulunmaktadır. Yaşadığı dönemde bu düşünce biçimi, gerek içinde bulunulan şartlardan gerekse geçerliliğinin olmayacağı düşüncesiyle rağbet görmemiştir. Prens, zamansızlığıyla en büyük yenilgiyi yaşamıştır. Türkiye’de liberalizmi bir ideal olarak sunduğu zaman, keskin bir biçimde tepkilerle karşılaşmış, fakat ölümünden kısa bir süre sonra ve bugün adı anılmasa da görüşleri temel bir politika olarak uygulanmış/uygulanmaktadır.

Bu çalışma, Prens Sabahattin’in duruşu, özgün düşünceleri ve yazdığı eserin (*Türkiye Nasıl Kurtarılabilir? ve İzahlar*) geniş tahlilini içermektedir. Bir ıslahat raporu olarak sunduğu eserinde, düşüncelerini net bir biçimde ifade etmiş, kendisine yöneltilen eleştirilere cevaplar vermiştir. Bu çalışmayla, Prens’in ıslahat raporu ayrıntılı bir biçimde ele alınacak olup, kendisine yöneltilen eleştirilere yer verilecektir.

1. Toplumsala İlişkin Görüşler: “Science Sociale - İlm-i İçtima”

Prens Sabahattin’i bugün tartışmak, düşünceleri üzerine tezler üretmek, onu bir ekolün temsilcisi olarak görmek veya tümüyle eleştiriye tabi tutmak, onun sosyolog yönü ve Türkiye Sosyolojisi’ne yaptığı katkıdan dolayıdır. Yalnızca toplumun içinde bulunduğu durumu ele almamış, bunun yanında çözümler de sunmuştur. O dönemin şartlarında ne

kadar geçerli olabileceği muamma olan görüşler, bugün ve yakın tarihte temel devlet politikaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Prens'in ileri görüşlülüğünden midir bilinmez fakat sunduğu reçeteler özellikle 1950'lerden beri uygulanagelmıştır.

Türkiye'de sosyolojinin ortaya çıkışı özellikle iki ekolle açıklanır. Bunlardan biri Durkheim çizgisinde Ziya Gökalp'in sosyolojisidir ki üzerinde daha çok durulmuş, benimsenmesi daha kolay olmuştur. Bu durumun oluşmasındaki asıl neden Ziya Gökalp'in ulusçuluktan, gelenekten ve milli kültürden yola çıkmasıdır. Hatta çoğu zaman Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi ideoloğunu görev edinen düşünür olarak gösterilir (Kaçmazoğlu, 2010: 29-30). Diğer sosyolog olarak ise Prens Sabahattin karşımıza çıkmaktadır. Ziya Gökalp kadar ünlenmemiş, düşünceleri uzun süre önemsenmemiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında ise Prens'in merkezîyetçilikten değil de adem-i merkezîyetçilikten yola çıkması, milli bilincin kutsanmasından çok dış ülkelerin örnek alınmasını teklif etmesi ve en önemlisi tüm bu görüşlerinin uzun süre yanlış algılanması onu arka planda bırakmıştır.

Sabahattin'in sosyolojisi kendisinin tespit ettiği bir "eksiklik" üzerine kurulmuştur. Eserinde belirttiği gibi o güne değin sosyoloji üzerine birçok makale yayımlanmış fakat içerik olarak ilm-i içtimaya "layık olmadığından" yine birçoğu işe yaramaz durumdadır. Türkiye de daha çok soyut ve hayal eksenli bir "toplumsal felsefe" olduğunu belirten Prens, pozitivist bir sosyoloji algısının hiç tanınmadığını belirtir (Sabahattin, 1999: 11). Buradan yola çıkarak daha somut ve radikal çözümler sunmak amacındadır. Elbette ilk hedef imparatorluğu kurtarmaya yönelik çabalardır. Ancak, Ziya Gökalp'te izine net rastlamadığımız kalıcı, kökten iyileştirme reçeteleri Prens Sabahattin'in öğretilerinde birçok defa göze çarpmaktadır.

Prens Sabahattin de Ziya Gökalp gibi bir yöntem/metdoddan yola çıkarak bilimsel bir takım gerekçeler ile durumu incelemeye çalışır. Prens'in görüşleri, toplum olarak kalkınmak veya kurtuluşa ermek için ortaya konan "ıslahat programları yapmadan önce toplum yapısının 'ilm-i içtima/sosyal bilim'e göre incelenmesi gerekliliğine dayanmaktadır. Onun yöntemi tümevarımcıdır. Sentez yapabilmenin yolu bir takım analizlerden geçer. Oysaki o güne (yüz yılımızın ilk çeyreği) kadar yapılan ve yapılmaya devam eden ıslahat (başkalaşım ve değişim) tasarıları ve düzenek (program) leri, bilimsel çözümlene sonucu ortaya çıkarılan bileşimler (sentez) değil, sadece, günü

kurtarmak için yapılan dogmatik ve hemen hemen bütünüyle yüzeysel bakış açılarını yansıtmaktadır" (Bayraktar, 1996: 56-57).

Prens Sabahattin görüşlerinde *Türkiye'nin kurtarılabilmesinin* sağlanması için birlikte izlenmesi gereken iki yol görünmektedir. Bunlardan biri ki en önemlisi toplumun dinamiklerinin değişmesi gerektiğidir: *Kamucu toplum yaşamından, bireyci toplum modeline geçilmelidir*. Bu, Prens Sabahattin'in kurtuluşa giden yol haritasının kilometre taşıdır. Diğer bütün görüşleri bunun üzerine şekillenmiştir ki ikinci yol da buradan başlamaktadır; İdari, yani devlet eliyle yapılması gereken ıslahatlar. Bunların başında Prens Sabahattin denince ilk akla gelen kavramlar olan adem-i merkezîyetçilik ve teşebbüs-i şahsi gelmektedir. Kısaca hem toplumun zihni, alışkanlıkları ve yaşam biçimi değişmeli, hem de devlet bir takım icraatları yerine getirmelidir.

Prens Sabahattin'in toplumdan istediği, kurtuluş için sağlanmasını zorunlu kılan reçeteye ve tahlile geçmeden önce, bağlı olduğu, neredeyse bütün çözümlerini oradan esinlendiği Science Sociale ekolünden kısaca söz etmek gerekir. "Bu ekol, maden mühendisi olan Le Play'in toplum sınıflamasını kendine referans alan, Henri de Tourville, Edmond Demolins ve Paul Descamps gibi isimlerin başını çektiği düşünsel bir çevredir. Toplumlara bireyci ve cemaatçi olarak sınıflandırmaları ve buradan yola çıkarak toplumların gelişmişlik seviyelerini ölçmeleri metodlarının önemli bir bölümünü oluşturur. Bu noktada aile önemli bir değişken konumundadır: Bireyci aileye doğru gidildikçe gelişme sağlanabileceğini düşünen ekol mensupları, Cemaatçi aile şekillerinin ise geri kalmaya mahkûm olduğunu belirtirler" (Okan, 2008: 486). Science Sociale'ciler bilimsel bir metod olarak monografiyi kullanırlar. Prens Sabahattin, ekolü Türkiye'den benimseyen ilk düşünür olarak onu entelijansiyaya tanıtan da kendisidir. Ekol hakkında şöyle der:

"Doğuşunu üç büyük dehaya: Le Play, Henri de Tourville, Edmond Demolins'e borçlu olan ilm-i içtima, insanlar arası ilişkileri toplumsal olarak inceleyebilmek için usul-i içtimaiye dayanmış, basitten mürekkebe [karmaşık]² doğru çeşitli sınıfları toplumsala ait olarak oluşturduğu monografilerle ortaya çıkarmıştır" (Sabahattin, 1999: 14).

Science Sociale'a hayranlığını açık bir biçimde ifade eden Prens Sabahattin, ekolün

² Eser içinde yapılan alıntılarda köşeli parantez içindeki açıklama/tanım/karşılıklar bize aittir. Ayrıca kimi alıntılarda sadeleştirmeler yapılmıştır.

görüşlerini harfiyen benimsemiş, O sıralar düşünürlerin hemen hemen çoğunun kafasını meşgul eden "Türkiye nasıl kurtarılabilir?" sorusuna Science Sociale'dan yola çıkarak cevaplar üretmeye çalışmıştır. Ekolün önde gelenleriyle yakın ilişkilerde bulunan Prens, yaşadıkları çevreyi, eğitim sistemlerini, öğretme ve görüşlerini yayma metodlarını yakından takip etmiştir. Science Sociale ekolüne bağlı bir okulu (*Ekole des Roches*) şöyle tasvir eder:

"Yeni tarzdaki Fransız okullarının başında Edmond Demolins'in Roches'da kurmuş olduğu ünlü okulu zikredebiliriz. Bu kurumu birkaç senelik ara ile iki defa ziyaret ettim. Okul, Paris'ten iki saatlik bir mesafede ve gayet havadar bir köyde. [...] Öğrenciler, soğuk bir kışla hayatı yerine, mesut bir aile gibi yaşamlarını sürdürüyor. Köşlerde öğrencilerden her biri birer göreve sahip. [...] Çocuklar 'kapiten' denen büyüklerinden birinin gözetiminde ve onun emrinde. [...] Hemen her derste bir kere bulundum. [...] Fikirler ve öğrenilenler, yalnızca okul içinde kalmıyor; öğrenciler hocalarıyla birlikte zaman zaman civarda olan fakirleri ziyaret ediyor, düşkünleri kaldırmaya, teselli etmeye ve cesaretlendirmeye elbirliğiyle çalışıyorlar. [...] Ecole des Roches'dan çıkan öğrenci hayatta pek iyi muvaffak oluyor ve bazıları çok önemli mevkilere geliyor. Bununla birlikte geldikleri yeri unutmuyor, hocalarıyla mektuplaşıyor, eski okullarının atisine alakadar kalıyorlar. [...] İşte bu usuldeki müesseselerin her birinde sekiz – on küçük öğrencimiz bulunmalı" (Sabahattin, 1999: 164-168).

Prens Sabahattin'in sosyolojisini "araçsal" olarak ifade etmek yanlış olmaz. O, Türkiye'nin nasıl kurtarılabilceği sorusuna net bir biçimde sosyolojiden yola çıkarak cevap verir. Toplumu, devleti, aileyi, ekonomiyi sosyoloji ile kavramaya çalışır. Şüphesiz Science Sociale yol göstericidir. Fakat her ne kadar eleştiriye tabi tutulsa da savunduğu fikirleri, çözüm önerilerini, takip ettiği ekolü iyi kavramış bir düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşadığı dönemde Prens Sabahattin'in yaptığı olağan bir şeydi. Birçok düşünür, daha adı duyulmamış görüşlerden yola çıkıyor, onu tanıtmaya çalışıyordu. Sebebi nedir bilinmez, birçoğunun savunduğunu bilmemesi, onu kavrayamamış ve eksik/yanlış ifade etmesi çokça rastlanan bir durum olarak bugün daha yeni yeni gün ışığına çıkmaktadır. Ancak Prens'e baktığımızda tutarlılığı kavrayışı, aktarım biçimi, diğer düşünürlerden bir adım önde olduğunu gösterir. Özellikle Science Sociale'a dair yalın düşünceleri

göze çarpmaktadır:

"Tehlikeli ve öldürücü uçurumlarla dehşetlenen bir gece yolculuğunu güçlü bir projektörle nasıl güvene almak mümkün ise Science Sociale sayesinde de toplumsal hayatın en belirsiz ve karanlık meselelerini aydınlatarak ve açıklayarak gelecek yolculuğunu güvene almak mümkündür. Temenni edelim ki vatanımız bağımsızlığını yitirmeden, bu keskin aydınlık yol göstericiden istifade edebilsin" (Sabahattin, 1999: 16).

Prens Sabahattin'in sosyolojide yönetime gösterdiği önem göze çarpmaktadır. Toplumsal sorunların bir yöntem dâhilinde neden ve sonucuna ulaşarak çözüm girişiminde bulunulması gerektiğini özellikle belirtir:

"Bilimsel gözlemlerle toplumsal buluşları doğuran bir tahlil yönteminin olmayışı her sosyoloğun kendi bakış açısına göre davranmasını beraberinde getirir. Bu durumda bilim yerine ancak anarşi doğabilir" (Sabahattin, 1999: 12).

"Dünyada hangi meseleyi biraz kurcalasak hiçbir şeyin tesadüfe bağlı olmadığını, her olayın kendisine etki eden başka bir olaydan yani sonucun sebepten doğduğunu görüyoruz" (Sabahattin, 1999: 15).

"Bir cemiyetin kuvayı umumiyesini islah edebilmek için öncelikle o cemiyetin toplumsal yapısını tanımalı diğer yapılar ile arasındaki farkları belirleyebilmeli! Bunu yapmadan islahat programları çizmeğe kalkışmak dümensiz gemi ile seyahate çıkmaktan başka bir şeye benzemez. Devlet büyükleri veya siyasi partilerimiz tamamen böyle bir yol izliyor" (Sabahattin, 1999: 16).

Hangi toplum biçimine geçilirse ebedi kurtuluş gerçekleşir ve Osmanlı eski gücüne ulaşırdı? İşte bu soru Osmanlı'nın çökme sürecinden beri sorulagelen soruydu. Muhakkak İslamcılardan, Sosyalistlerden, Türkçülerden ve Osmanlıcılığı savunanlardan farklı cevaplar geliyordu. Bu sorun üzerine meşgul olmuş ve bütün siyasi argümanlarını buradan toplamış bir düşünür olarak Prens Sabahattin'in programına bakalım:

- a-) Kamucu, cemaatçi toplum biçiminden bireyci topluma (Toplum),
- b-) Merkezîyetçi yönetimden, ademi merkezîyetçi idare sistemine (İdari),
- c-) Ağır sanayilerden daha aktif bir biçimde Ziraai sisteme (Tarım),

- d-) Teorik biçiminden, aktif uygulamalı Anglo-sakson eğitim sistemine (Eğitim),
- e-)Devlet odaklı ekonomik faaliyetlerden, Teşebbüs-i Şahsi modeline (Ekonomi),
- f-) Alman hayranlığı ve destekçiliğinden İngiliz ve Fransız dostluğuna (Dış Siyaset) geçiş sağlanmalıdır.

Prens Sabahattin, reçete olarak sunduğu bu maddelerin yürürlüğe girdiği anda önemli bir yol kat edileceği ve içinde bulunulan durumdan çıkılabileceğini belirtmiştir. Bu görüşler ışığında ne gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiğine bakıldığında ise kurulan dernek ve partilerin olduğu görülmektedir. Bu cemiyetler şunlardır (Erkul, 1982: 102):

- a-) Teşebbüs-i Şahsi ve Adem-i Merkeziyet Cemiyeti,
- b-) Cemiyet-i İnkılabiye,
- c-) Osmanlı Ahrar Fırkası,
- d-) Osmanlı Demokrat Fırkası,
- e-) Hürriyet ve İtilaf Fırkası,
- g-) Nesli Cedit Kulübü,
- h-) Trabzon ve Havalisi Ademi Merkeziyet Cemiyeti,
- ı-) Milli Ahrar Fırkası,
- i-) Halaskar Zabitan Grubu,
- j-) Mutedil Hürriyet Perveran Fırkası.

Cemiyetlerle Prens Sabahattin hiçbir zaman doğrudan yakın ilişkide bulunmamıştır. Daha çok fikirleri ışığında açılan cemiyet ve partiler Prens’in görüşlerini harfiyen uygulamaya geçirmek için uğraşmışlardır. Hatta Osmanlı Ahrar Fırkasının Programı, Prens Sabahattin’in sunduğu ıslahat programlarının tıpkısıdır. Ancak Prens, defalarca partinin kurucusu olmadığını belirtmiştir (Sabahattin, 1999: 88).

2. Yeni Bir İdari Model Tasavvuru: “Adem-i Merkeziyetçilik”

Osmanlı İmparatorluğunda yönetilen birimler, “merkeze bağlı” ve “merkezden özerk” olmak üzere ikiye ayrılırdı. Merkeze bağlı birimler, direkt padişah tarafından yönetilen veya merkezden bir valinin atamasıyla idare edilen, verginin tümünün merkeze aktarıldığı yönetim birimleridir. Merkezden özerk olan yerler ise, kutsallığı olan veya müslüman olmayan devletler fethedildikten sonra o bölgeden birinin vali tayin

edilmesiyle yönetilen ve belirli zamanlarda, belirli miktarda vergi alınan birimlerdir.

Osmanlı imparatorluğu, her ne kadar bazı bölgelere özerklik tanıdıysa da, yine o bölgenin merkeze bağlılığını arttırmak amaçlı politikalar izlemiştir. Osmanlı'nın en temel yönetim politikası merkez ile çevre arasında güçlü bağlar kurmak istemesidir. Bu politikanın altında hüküm sürülen bölgeleri kaybetmeme arzusu yatmaktaydı. Ancak Osmanlı'nın dağılma döneminde merkeze direk bağlı ve merkezden özerk olan birçok bölge kaybedilince merkez ve çevre arasındaki bağ da çözülmeye başlamıştır. Hatta Şerif Mardin'e göre "imparatorluğun parlak çağında dahi bu çözüme elle tutulur hale geliyordu. Bunun nedeni, hem toplumsal güçlerin bölük börtüklüğü hem de çevre ile olan bağların bu olasılığın karşısına dengeleyici bir ağırlık olarak çıkmamasından kaynaklanıyordu" (Mardin, 2009b: 46).

Osmanlı imparatorluğunda bütün topraklar devlete aitti. Bu mülkiyet sistemi, bölgeden ekonomik bakımdan güçlü kesimlerin çıkmaması ve aynı anda hem askeri ihtiyacı karşılamak hem de tarımsal ürünlerin artışını sağlamak amaçlıydı. Topraklar memurun denetiminde kiraya veriliyor, kira karşılığında memur hem maaşını alıyor hem de savaş zamanı kiracılardan asker topluyordu (Keyder, 2010: 23). Yine Osmanlı'nın başlıca ekonomik politikasına bakıldığında "kırsal ekonomiden vergi alımını azamileştirmenin temel olduğu" (Mardin, 2009a: 205) bilinmektedir.

Osmanlı, kuruluşundan yıkılışına, merkezileşmeyi, merkezden yönetimi önemsemiş ve bunun etrafında temel politikalarını belirlemiştir. Çöküş sürecinde ilk defa Prens Sabahattin, merkezileşme üzerine eleştirilerde bulunmuş ve Osmanlı yönetim sisteminin derhal adem-i merkeziyetçi bir forma bürünmesini çöküşten kurtulma yolu olarak göstermiştir. Prens, adem-i merkeziyetçi yol ile idari ve toplumsal birçok düzelmeyi başlayacağını belirtir:

"Ademi merkeziyetçi idare adı altında öteden beri isteyegeldiğimiz ıslahat, vali ve diğer memurların salahiyetini [yetkisini] arttırmak, genel meclisi bir an önce açtırmak ve bu suretle halkımızın verdiği verginin mahalli sarfını en muvaffık [başarılı] bir surette tayin ve teftişe alıştırmaktan ibaret kalıyor. [...]Şu halde Adem-i Merkeziyet, tevsî-i me'zuniyet³ ve tefriki veza'iften [vazife ayrılığı] başka bir şey değil" (Sabahattin, 1999:

³ Merkezdeki yetki/yetkililerin illere, bölgelere dağıtılması.

187 – 188).

Prens Sabahattin, adem-i merkeziyetçi sistemi önerirken özellikle merkezi sistemin aksaklıklarından, uyumsuzluğundan söz eder; Osmanlı'yı hem idari hem de toplumsal olarak çöküşe götüren nedenlerin başında merkezileşmeyi ve kamuculuğu ısrarla gösterir. İdari manada merkeziyetçiliğin kötü sonuçlarını ve vazgeçilmesi gerektiğini şu cümlelerle dile getirir:

"Merkeziyetçi hakimiyeti bir hükümdarın irsi haklarına dayanmak yerine milletin hakk-ı saltanatına raptetmek hiçbir surette hayatı hususiyenin hayatı umumiyeye karşısındaki vaziyetini tedbil edemiyor. Mesele, hakimiyetin bir şahıs yahut cemiyetin bütün edradı namına bir meclis tarafından icra edilmesinde değil; kuva ve hakimiyetin bir cemaat elinde temerküzünde, hayat-ı umumiyenin hayat-ı hususiyeyi tahakküm-i meşumu altına almış bulunmasında" (Sabahattin, 1999: 43).

Muhtariyet ile ileri sürdüğü adem-i merkeziyetçi yönetim anlayışını birbirinden net bir biçimde ayıran Prens, bu konuda onu suçlayanları, Osmanlı'yı parçalamaya yönelik amaçla yola çıktığını belirten kesime bir izahla cevap verir. Ona göre adem-i merkeziyet, azınlıklara muhtariyet vermek veya belirli bölgelere bağımsızlık tanımak değil, aksine Osmanlı merkezi yönetiminin yükünü hafifletmek, bölgelerin bireysel kalkınmalarını sağlamak içindir:

"Maksadımız 'Hristiyan vatandaşlarımızla Müslümanların samimi bir ittifadın gerekliliğini, yani Rum, Ermeni, Bulgar... gibi cins ve mezhep farkı gözetmeksizin Osmanlılığı teşkil eden anasırdan hiçbirinin muhtariyet idaresi veya bağımsızlık siyaseti takip etmemelerini' açıklamaktır" (Sabahattin, 1999: 64).

Bir diğer pasajda Prens, azınlıklar ve bağımsızlık meselesi üzerine görüşlerini yeniden açıklama gereği duyuyor ve şu cümleleri, adem-i merkeziyetçilik görüşünü yanlış anladığını düşündüğü kişilere yöneltiyor:

"Adem-i merkeziyet hakkında hiçbir fikir edinememiş olan zevat, savunduğumuz yöntemi Hristiyanlarla Avrupalılara karşı bir cemile olmak üzere telakki ediyorlar. Bilmiyorlar ki bu idarenin temin ettiği hukuk-u muhtelifenin büyük kısmı bazen daha fazlası Hristiyan Osmanlılara temin edilmiş bulunuyor. [...] Hristiyanlar kanunen

değilse bile fiilen adem-i merkeziyetin temin edeceği hürriyetten daha fazlasına, adeta bir muhtariyet usulündeki imtiyaza malik bulunuyorlar. [...] Onlar istedikleri yerlerde okullar açabildikleri halde bu imtiyaz diğerlerinden esirgeniyor. Ne zaman bir Müslüman özel bir okul açmaya kalkışsa sürekli hükümetin müşkilat ve engellemelerine takılıyor" (Sabahattin, 1999: 97-99).

Prens Sabahattin, belirttiği aksaklıklar ve merkezi idarenin işlevselliğini yitirmişliği üzerine bir ıslahat programı sunar. Bu programda bütün yazıları boyunca eleştirdiği, doğru bulmadığı yönetim biçiminden nasıl çıkılacağına yol haritasını verir. Programını iki ana başlığa ayıran Prens, ilkinde hayat-ı umumiyyeye ilişkin, takip edilmesi gereken konu başlıkları sunar. Mahalli idare, ordu, adliye, temellük, memleketin gelirleri, eğitim, maliye ve hayatı tanzimiyeyi içeren bir program sunar. İkincisinde ise özel hayatı ilgilendiren, programı açıklar. Bu program dâhilinde bireycilik başta olmak üzere teşebbüs-i şahsi ve eğitim konularında yapılması gerekenleri birer birer açıklar. Kısacası Prens Sabahattin gerek bireysel gerekse toplumsal hayatta bir takım değişikliklerin ve ıslahatların yapılmasını savunur. Bireysel hayatın iyileştirilmesi konusunda, insanların artık toplumcu ve fazlaca fedakâr olmalarından ziyade, bireyci, rekabet eden yarışan bir tiplere ortaya koyar. Toplumsal hayatın iyileşmesine ise devlet kademelerinde bir takım ıslahatların yapılmasını önerir. Bunları genel bir başlık altında adem-i merkeziyet olarak adlandırır. Ona göre tüm memleketin tek bir yerden idare edilmesi en büyük sıkıntıdır. Buna çare olarak her bölgenin kendi içinde yönetilmesini önerir. Prens Sabahattin bu görüşüyle bugün birçok ülkenin yönetim biçiminin Osmanlı'da hayata geçmesini önerir. Fakat o konjonktürde düşünüldüğünde talihsizlik midir bilinmez çok fazla taraftar toplanamamış, daha çok olumsuz eleştiriye maruz kalmıştır. Eleştirilere genel olarak bakıldığında, Prens'in defalarca açıklamaya çalıştığı adem-i merkeziyet - muhtariyet tartışması öne çıkmaktadır. Bunun yanında İngiliz desteğini savunması, onun mandacı, işbirlikçi olarak görülmesini beraberinde getirmiştir. Bir diğer önemli hususta Ziya Gökalp'in ön plana çıkmasıdır ki, Prens'in düşüncelerini örten ana faktörlerden biridir. Gökalp, Durkheim'in dayanışmacı toplum kuramından yola çıkmış, milli kültürden referans almış öylece düşünceler ortaya koymuştur. Bir bakıma toplumun, siyasi kadroların ve entelijansiyanın duymak istediklerini söylemiştir. Bu durum karşısında Prens Sabahattin'e bakıldığında ise etrafında çok az taraftarıyla yola çıkmış ve o güne kadar dem vurulmayan konuları, açıklamaya koyulmuştur.

Prens Sabahattin’in düşüncelerinin doğruluğu veya yanlışlığı bu makalenin tartışma konusu değildir. Tutarlılığı, eleştirilere karşı geri çekilmeyişi, doğru bildikleri üzerinde ısrarla duruşu, muhakkak olumlu taraflarıdır. Ancak yöntem ve zamanlama olarak ele alınacak olursa Prens’in bir parça yanıltıldığını söylemek yanlış olmaz. Sonuç bölümünde ayrıntılı olarak ele alacağım bu tartışmada adem-i merkeziyetle ilgili olanların bir kısmını burada vermem yanlış olmayacaktır. Prens Sabahattin, tutarlılığı içinde zamanlamayı uyduramamıştır. adem-i merkeziyet gibi kökten değişimin vurgulandığı ve ince bir ip üzerinde duran sistemi, çöküş sürecinde öne sürmek, en baştan tutulmayacağını kabul etmektir. Prens Sabahattin, Osmanlı’nın çöküşüne 4-5 sene kala adem-i merkeziyet içerikli ıslahat raporunu yayımlar. Amacı elbette çökmek üzere olan bir devlete kurtuluş reçetesi yazmaktır. Fakat geç kalınmışlığı, ya da daha zamanının gelmemiş olduğunu bilmek Prens Sabahattin’in talihsizliği olsa gerek.

3. Ekonomiye Yeni Bir Biçim Önerisi: “Teşebbüs-i Şahsi”

Osmanlı’da ekonomik faaliyetlerin büyük bir kısmını ziraat oluşturuyordu. Doğal olarak devlet ekonomisi de toprağa büyük ölçüde bağlıydı. Bunun yanında gayrimüslimlerin ticari faaliyetleri ve vergiler de ekonomiye katlı sağlayan unsurlardı. Ancak genel bağlamda, devlet müdahaleciliği ve bizzat devlet eliyle gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler Osmanlı’nın ekonomik politikasıydı.

Devlete bağlı bir ekonomi, özel girişimciliği büyük ölçüde zedeleyen, serbest piyasaya yer verilmeyen bir ortam oluşturur. Bu bağlamda bireylerin veya grupların ekonomik veya toplumsal olarak devletten bağımsız hareket etmeleri düşünülemez. Osmanlı özelinde düşünüldüğünde lonca teşkilatları, vakıf kurumları olsa da bir serbest piyasa uygulaması yoktu. Gerçi 18. yüzyılın başlarında kadar dünyada da bu tür bir uygulamaya rastlamak olağan değildi.

Osmanlı, geleneksel toplum yaşamını devam ettirme bakımından çöküşüne kadar bir ısrar içinde olmuştur. Kentlileş(e)meyen, bireyci düşünmeyen, kapalı bir toplum yapısından “modern” denilebilecek yaşam biçimine geçmeleri oldukça zordu. Osmanlı’nın son dönemlerinden cumhuriyetin ilk yıllarına bir devlet politikası olarak modernleşme, modern bir hayata adım atma, Batılı gibi olma, Avrupa’yı örnek alma

"toplum mühendisliği"nin devlet tarafından üstlenilmesiydi.

Türkiye'de kapitalizm ve burjuva sınıfı devlet tarafından yaratılmaya çalışılmıştır (Çavdar, 1996). Geleneksel toplum yapısından moderne geçiş aşamalarından biri olarak "ekonomide bireycilik" görülmüş, Avrupa'da doğal olarak ortaya çıkan durumun Türkiye'de yapay bir biçimde ortaya çıkmıştır. Tam da bu noktada, bu dönüşüm ve değişimi bir politika olarak ilk sunan Prens Sabahattin'dir. Yöntem, toplumsal şartlar, sonuçlar, hedefler aynıdır: modernleşmek, bir burjuva sınıfına sahip olmak, rekabet piyasasını kurmak ve kurtulmak...

Prens Sabahattin'in, Türkiye'nin kurtuluşu için sunduğu reçetede ana başlıklardan biri Teşebbüs-i Şahsi yani bireysel girişimcilik idi. Ona göre, her birey toplumdaki farklı olarak, kendisi için çalışmalı, kendi kabiliyetini ortaya koymalı ve bu şekilde bir ekonomi oluşturulmalıdır. Ancak bu şekilde olursa devletten beklenti azalabilir ve devlete olan bağlılık kırılabilir.

Prens, teşebbüs-i şahsinin hayata geçebilmesi için çocukluktan verilmesi gereken eğitimden söz eder. Bu sayede bireylerin ümidini devlete bağlamama; kendisi için, kendisi tarafından verilmesi gereken bir çabanın olması gerektiğini belirtir. Devlete ümit bağlamanın en büyük sorunlardan olduğunu belirten Prens, memurluk sevdasının bir kenara bırakılmasını, insanların kendi yaşamlarını kendileri kazanmaları gerektiğini vurgular.

Prens Sabahattin'in teşebbüs-i şahsi modelinin hayata geçme aşamalarından bir diğeri olarak da aileyi gösterir. Herkesin birbiri için çalıştığı veya sadece ailede bir kişinin diğer geri kalan bütün bireylere bakma yükümlülüğünü yanlış bulur. Ve buradan hareketle "ferdiyetçi aile" modelini benimser ve bu aile biçimiyle ancak teşebbüs-i şahside ilerleme kaydedileceğini belirtir. Sabahattin, ferdiyetçi ailede bireysel faaliyetlerin şu şekilde gerçekleşeceğini söyler:

"Nesli-i ceditimizin zirai patron aileleri teşkiline namzed kısmı – geniş araziye yerleşecek muhit-i iyalisi içinde birer küçük muhit-i infiradi canlandırarak olan- bu yeni müesseselerde teşekkül-i infiradiye doğru ilk sağlam adımı atabilirler. Buna muvaffakiyet halinde nesli ceditimizin teşkil edeceği aileler, karşısında pek vasi' ve feyizli bir zemin-i faaliyet bulacaklardır ki o da: Memleketimizin toprağının teşebbüs ve

temellük-i şahsi ile isti'marı!" (Sabahattin, 1999: 57).

Prens Sabahattin, temel görüşlerinin yanı sıra özellikle teşebbüs-i şahsi için temel çıkış noktalarını dine dayandırır. Ona göre bireysel girişimcilik, dinin buyurduğu esaslardan biridir ve bu model tam da İslam dininde var olan ekonomiyi ifade eder. Bu bağlamlar çerçevesinde Prens, teşebbüs-i şahsiyi şöyle tanımlar:

"Kur'an-ı Kerim'de 'aleyküm enfüseküm' (Siz kendinize bakın 5/100) ve 'leyse li'l-insani illa ma se'a' (insanın çalışmasından başka bir şey yoktur. 53/39) ayeti fahriyesiyle lüzüm-u katisine işaret buyurulan teşebbüs-i şahsi "bir cemiyet teşkil eden efraddan her birinin o yahud herhangi cemiyette olursa olsun yaşamak için ailesine, akrabasına, hükümetinde dayanacağı yerde doğrudan doğruya ya kendine güvenmesi, muvaffakiyetini kendi teşebbüsünde aramasıdır" (Sabahattin, 1999: 71-72).

Prens, Osmanlı'nın çöküş sürecinde bozulan ekonomik düzenin, teşebbüs-i şahsi modeline geçilerek bu halinden kurtulacağını söylüyordu. O, bu fikirlerini sunarken muhakkak, Osmanlı'nın ekonomik yükselişinin kurtuluşa önemli bir adım olacağını düşünen aydın ve devlet adamları vardı. Ancak genel manada aydınlar, Batı modelinde sanayileşerek ekonominin dışa bağımlılığının kopacağını ve yükselişe geçileceğini düşünüyorlardı. Bu konjonktürde Prens, mevcut çözüm önerilerinin dışında, herkesin umudunu kestiği alandan, "tarımdan" medet umuyordu. Ancak, çiftçilerin içinde bulunduğu durumu biliyor ve çiftçilere yönelik ıslahat planını şöyle açıklıyordu:

"Biz kazanmadığımızı sarf ediyoruz. İşte vatanımızı, bu şayan-ı hacalet musibetten kurtaracak, elimizdeki kıymetli unsurlardan istifadesini hakkıyla temin edecek yegane çare şimdilik ziraat! Ziraatimizinse ekseriyetle maddi, manevi her iki sermayeden mahrum olan, bundan dolayı da Rençberlik derecesinin fevkına yükselemeyen köylüden başka saliki yok! Bizi ekmek ve nimetiyle besleyen, Türkiye'yi var eden işte bu köylü olduğu halde her yerde ve her sınıftan ezilen yine o! [...] Onları müstahsil gayretleriyle zenginleşebilecekleri malikânele başına geçirmeli ve bu suretle sefalet-i içtimaiye halıkı olan teşekkül-i infiradiye doğru pek sağlam bir azimle yürümeli!" (Sabahattin, 1999: 162 – 163).

Prens'in ekonomik çözümlerinde ısrarla vurguladığı bireycilik ve sınıflı toplum yapısı, ümidini ziraate yatırmasıyla bir çelişkili durum ortaya koymaktadır. Ziraatle yani

geleneksel bir ekonomik faaliyetle kapitalistleşmenin ana unsuru olan sınıflı yapıya geçmek, Prens'in kendine özgü bir çözümlemesidir. Yanlılığı veya doğruluğu bir tarafa, temel istikamet olarak gösterdiği Fransız ve İngiliz modellerindeki sanayileşme olgusunu neden bir kenara bırakmaktadır? Neredeyse bütün çözümlemelerini takip ettiği Batılı ülkelerden aynen aktaran Prens, bu ülkelerin sanayi politikalarına Türkiye'nin kurtuluşunda yer vermemektedir. Bu durum, kendisini eleştirenlere kapı aralamaktadır (Kaçmazoğlu, 2010: 241).

Son olarak, teşebbüs-i şahsi görüşlerinde Prens'in geleneksel tarım ekonomisini ve bireyciliği bilmeyen, tasvip etmeyen bir toplumsal düzene, kapitalizmi tanıttığını ve burjuvazi tarzı tarım patronlarının hakim olmaları gerektiğini söylemektedir. Adem-i merkeziyetçi görüşlerinde olduğu gibi, yine ekonomide neredeyse tamamen bağımsızlığını yitiren bir ülkeye, serbest piyasa ekonomisini önermeye çalışmak, sanırım, reçetesi yazılan toplumun ve devletin yeterince tanınmadığını göstermektedir. Tüm bunların yanında, reçetenin de ithal olması, Prens Sabahattin'in yine zamansızlığını ve yerinde olmayan çözümler ürettiğini net bir biçimde görmekteyiz.

4. Eğitim ve Devlet Memurluğu

Osmanlı'da eğitim faaliyetleri, kuruluştan duraklama ve gerileme dönemlerine kadar pozitif ve dini bilimler birlikte olmak üzere medreselerde gerçekleşirdi. Tahsilini bitiren kişi, ya devlet bünyesinde bürokrat, ya da din adamı olurdu. Bunların dışında, girişimciliğe yönelik veya ticari ilişkileri temel alan eğitim, medreselerde değil, usta çırak ilişkisinin olduğu lonca teşkilatlarında vardı. Ancak, Osmanlı'nın yıkılış sürecine kadar, hatta cumhuriyetin ilk dönemleri de dahil, Türkiye'de ekonomik girişimcilik, Batılı anlamda söz konusu değildi. Hatta bugün Türkiye' de var olan kapitalist burjuva sınıfının temellerinin dahi devlet tarafından atıldığı bilinmektedir.

Osmanlı'da ekonomik ilişkiler ve yaşam tarzı tarım üzerine odaklanmıştır. Halk tabakası dediğimiz kesim, toprak ile geçiniyor, bütün toplumsal yaşamını toprak ile şekillendiriyordu. Bu durum devletin planladığı ve olmasını istediği bir ekonomik politikadır. Bu sayede güdülen temel amaç, taşradan ekonomik bakımdan zengin bir sınıfın oluşmasının engellenmesi, insanların devlet toprakları üzerinde devlete bağlı bir

biçimde ekonomik ilişkiler geliştirmesi ve bunun karşılığında halkın yine devlete asker yetiştirmesi ve vergi ödemesinin sağlanmasıdır. Bu politika, tahsilsiz, köylü kesime yönelik olan bir sistemdir. Tahsilli dediğimiz, devlet memurları ise sırtını devlete dayayan, devlet tarafından düzenli bir gelire sahip kesimdir. Prens Sabahattin'den anladığımıza göre, Osmanlı'da ulaşılması en nihai mertebe devlet memurluğudur. İnsanlar (bugün de olduğu gibi) devlet bünyesinde çalışabilmeyi bir kurtuluş ve geleceğin garantisi olarak görürlerdi. Bu durum Prens'i endişelendiren, vazgeçilmesi gerektiğini söyleyen bir sistemdir.

Bireyler neden devlet memurluğunu tek çare olarak görüyor ve neden bunun dışında herhangi bir ekonomik faaliyete yönelmiyor? Prens bu sorun üzerine şekillendirdiği tezini eğitim ve Osmanlı toplumunun özellikleriyle açıklıyor. Ona göre toplumun cemaat yaşam biçiminden bireyciliğe geçememesinden ve eğitimin pratikten uzak teorik halde bulunmasından ilerleme kaydedilememektedir. İnsanlar muhakkak bir eğitimden geçiyordu, fakat bu tamamen bireycilikten uzak ve girişimciliği içermeyen türdendi. *Toplum zaten fakirken, bu durum insanları daha da fakirleştiriyor ve onlara tek çözüm yolu bırakıyor; devlet memurluğu.* Osmanlı'da uzun süre devlet memurluğu babadan oğula geçen bir meslek olarak varlığını sürdürmüştür. Bu bakımdan birey, devlet memuru olunca hem kendinin hem de kendisinden sonra gelecekleri düşünerek bir kurtuluş yolu bulduğunu düşünmektedir. Fakat Prens, bu yolun tamamen, toplumu geriye götürdüğünü yeniliğe kapı aralayacak bir tarafının olmadığını belirtir. Çözüm olarak ise bireylerin kendi çabalarıyla edinecekleri bir itibar ve geçim yolu olan girişimciliği önermektedir. Bu çıkış yolu, ona göre eğitim sayesinde gerçekleşecektir ki bu eğitim yürürlükte olan, tamamen dini forma bürünmüş eğitimle değil. Daha çok, pratik eğitimin esas alındığı, uygulamalı bir eğitim, insanları bireyciliğe yaklaştıracak ve girişimci bir neslin oluşmasını sağlayacaktır. Bu eğitim sistemi, Prens'in tüm görüşlerinde esin kaynağı olan *Anglosakson eğitim modelidir.*

Prens Sabahattin'in görüşlerini açık bir biçimde dile getirdiği "Türkiye Nasıl Kurtarılabilir" eseri, eğitim ve devlet memurluğu konusunda önemli başlıklar içermektedir. Sıkça değindiği bu konu, Science Sociale'in eğitim görüşlerinin neredeyse aynalarını oluşturmaktadır. Bu görüşleri Osmanlı toplum yapısına uyarlayan Prens, Anglosakson eğitim biçiminin aynı, hiç değişmeyecek biçimde Türkiye'de uygulandığında kurtuluş yolunda önemli adımların atılacağını belirtir.

Prens, mevcut eğitim faaliyetlerinin işlevsizliğini neredeyse her konu açıldığında belirtir. Ona göre eğitim sisteminin temel sorunu şuradan başlamaktadır:

"Büyük mekteblerimiz zaman-ı hazırın müşkilatı cedide ve mütezayidesine kuvai umumiyenin tahakkümün genişlemesiyle çare-saz olmaya çalışan yüksek tabakayı ihzar eden vesaitten ibaret olduğunu görüyoruz. İlk eğitim ve öğretim meselesine göz atınca ondada aynı durum hakim: ilk eğitim ve öğretim her memlekette aynı surette konu edilerek aynı bakış açısıyla ilerlemiyor, takip olunmuyor" (Sabahattin, 1999: 35).

Okulların temel görevinin, devletin bir memur üretme atölyesi değil, fayda verici bilgilerin öğrenildiği, daha çok gerçek hayatta işe yarayabilecek becerilerin öğrenildiği alan olması gerektiğini Prens şöyle açıklar:

"Okulların yönetiminde amaç kendilerini yaşatacak araç ve dayanakların hükümet dışında bulabilmeleridir. Okullar, devletin idare teşkilatından bir cüz olmak yerine ailelerin, hayat-ı mesaisinin yardımcıları halini almalı" (Sabahattin, 1999: 53).

Prens Sabahattin, eğitimi özellikle önemser ve kurtuluşun ilk adımlarının buradan geçeceğini söyler. Yine devlet memurluğu konusunda da böyle bir kanıya sahiptir. "Memur olma ve kurtulma" düşüncesinin uzun süreçte yanlışlığını belirtir. Ona göre memurluk pasiflik, ancak özel girişimcilik, aktiflik ve ilerleme demektir.

"Çocukluğumuzdan beri aldığımız terbiyenin sonucu olarak kazanmadan yaşamak, çalışmadan zenginleşmek istiyor ve doğal olarak hükümet memurluğuna göz dikiyoruz. Lüzumundan yüz kat fazla memuru olan bir hükümette çatmak için de yegane çare liyakat değil himayedir. Demek ki daha cemiyete birinci adımı atarken başkalarının himayesine sığınıyoruz. Haysiyet-i şahsiyyemize bu ilk vedayı ettikten sonra kayrıldığımız yerde ilerleyebilmek için yine himayeye muhtacız" (Sabahattin, 1999: 72).

Memuriyet, Prens için, bir alt üst ilişkisi içinde bireylerin birbirlerine tapınmalarıdır. Bireysel görüşlerin ancak üst makamlara gelindiğinde alttakilere karşı geçerli olabildiği bir iş alanıdır. Bireyin hiçbir zaman kendini var edemediği, üretken olamadığı, pasifleştiği, hatta Prens'in daha da ileri giderek belirttiği "haysiyetsizleştiği" ortamdır. Prens Sabahattin'in bu görüşleri ortaya atmasındaki asıl amaç tabii ki aksaklıklar ve hakikaten somut bir ilerlemenin olmayışıdır. Bireylerin memurlukla köreldiği, yeni iş

alanlarına ve yeniliklere ihtiyaç duymadığı anlaşılabilir. Fakat Prens'in tamamen olumsuz, neredeyse günah olarak değerlendirileceği memurluk, en nihayetinde var olması gereken bir meslektir. Girişimciliğin ve piyasa ekonomisinin hakim duruma gelmesi durumunda bile yine devlet memurluğunun ortadan kaldırılamayacağını, devlet mekanizmasıyla birlikte işleyen, gelişen bir ortam olduğunu Prens biliyordu. Ancak temel yanılması, Osmanlı'nın temel devlet sistemini memura indirgemesidir.

Eğitim sistemi, bugün dahi Prens'in istediği seviyeye gelmemiştir. Eğitimi pratiğe indirgemeyi istemesi elbette olumlu ve faydalı bir istektir. fakat içinde bulunulan durum pek de Prens'in isteklerinin gerçekleşeceği ortam değildi.

Sonuç: "Türkiye Nasıl Kurtarılabilir?" Eseri Üzerine Düşünceler ve Eleştiriler

Prens Sabahattin'in düşünce ve tutum olarak genel bağlamda Osmanlı aydınından ayrıldığını görmekteyiz. Bir ayrılık ki, yıkılışa set çekeceğini düşünen bütün diğer görüşlerden ayrı, yalnızca amaç olarak onlarla aynı kategoride bulunan bir takım sosyal, ekonomik, siyasi ve idari doktrinler bütünü sunar. Genel bağlamda bu görüşler, İngiliz ve Fransız modelinde şekillenmiş, Türkiye'nin kurtuluşu için küçük bir aydın kesimi tarafından benimsenmiştir.

Ne ölçüde işlevsel olduğu, işe yarar düşünceler olduğu, dönemin şartlarına uymayarak kendini göstermiştir. "Prens'in düşünceleri o zaman uygulansaydı, Osmanlı kurtulurdu" diyen, Osmanlı üzerine araştırma yapan hiçbir aydın tarafından ileri sürülmeyen bir düşüncedir. Ancak doğruluğu üzerine kanaat sunan birçok düşünürden söz edilebilir. Hatta Mehmet Ali Şevki Bey, Prens Sabahattin'in düşüncelerini Türkiye'de yayan, araştırmalarda bulunan bir Prensçi düşünürdü. Yine Türkiye'de saha araştırmaları bakımından Prens'in düşüncelerinin bir fikir oluşturmuş olabileceği üzerinde yaygın bir kanaat hakimdir (Kaçmazoğlu, 2010: 34). Ancak gerek siyasi gerek ekonomik bakımdan sunulan görüşler, hem rağbet görmemiş, hem de uygulanabilir olabileceği üzerinde yüksek bir ses çıkmamıştır.

Prens Sabahattin'in talihsizliği veya düşünememiş olduğu konu muhakkak ki savunduğu düşüncelerin Osmanlı'nın içinde bulunduğu durumdan kurtaramayacak argümanlardan oluşmasıydı. Prens, oldukça gelişmiş, dünyaya hükmeden ülkelerdeki

sistemi Osmanlı’da acil ıslahat programı olarak sunmuştur. Temel çelişkisi buradadır ki, İngiltere veya Fransa’daki toplumsal ve siyasi sistemler bütünü çökmekte olan bir ülkenin derdi olamazdı.

Prens Sabahattin’in en çok eleştirildiği konuların başında adem-i merkeziyetçilik gelir. Zamansızlık kısmında eleştirilebilir yanlarına hak vermek gerek. Fakat, içerik olarak mantıklı bir takım uygulamaları içermektedir. Mesela, “bir bölgenin işgali sırasında, o bölgeye ait olan askeri birliklerin anında müdahalesi sonucunda işgalin engellenmesinin kolaylaşacağını” belirtmektedir. Hakikaten dönemin şartlarında uzun mesafelerden asker getirilmesi büyük bir meseleydi. Yine bürokrasinin yavaş işlemesi, tıkanması, sıkı merkeziyetçiliğin sonucuydu. Prens’in önerdiği model birkaç ilin birleşerek, küçük özerk birimler oluşturmaları ve kendi içinde örgütlenmeleridir. İhtiyaçlarda bu sayede merkezinde yükü hafiflemiş olacak, her özerk bölge kendi kurtuluşunu sağlayacaktı. Bu önerilere karşılık başta İttihat ve Terraki olmak üzere birçok çevreden tepki almıştır. Neden olarak ise, uyguladığı sistemin bölücülük olarak algılanmasıydı. Şüphesiz Prens’in bir İngiliz ve Fransız hayranlığı vardı. Bu görüşler adem-i merkeziyetçi fikirlerini sunmasıyla birleşince bir kendisine “hain” gözüyle bakılmıştır. Ancak durumun, okumalardan anlaşılacağı üzere bu ölçüde bir ilişki olmadığı, ancak sistemsel benzerlikler kurmaya çalıştığı, bunun yapılması sırasında da yine bu ülkelerden yararlanılması gerektiğini belirtmiştir. Ki bu istek o dönem yabancı olunmayan mandacılık düşüncesinden oldukça hafifti. Neredeyse bütün aydınlar Batıdan medet umuyorlardı ve bir Batı modelini uzun zamandan beri arzuluyorlardı. Bu konu çerçevesinde Batılı ülkelerin direkt müdahalesi ve himayeleri altına girmek ve onların sistemlerinin benzerini kurmak arasındaki ince çizgiyi kavramak gerekir. Sonuçta Cumhuriyet sistemi de Batılı ülkelerden ithal edilen bir yönetim biçimidir.

Teşebbüs-i Şahsi, Prens’in ıslahat raporunda önem arz eden ikinci bir konudur. Bu sistemle bireysel girişimciliğin Türkiye’de ekonomik sistemin temel alt yapısını oluşturması gerektiğini düşünmüştür. Böylece bireyler, ailelerinden, akrabalarından ve devletten bağımsız kendi girişimleriyle hem kendine hem de ülkeye önemli katkılar sunacaktır. Prens, bu görüşüyle kurtuluşun ekonomi boyutunu ortaya koymuştur. Bu konuda Prens’in aldığı eleştirilen en başında, burjuvaziye yaptığı zamansız davet gelmektedir. Devlet eliyle bir burjuva sınıfı yaratmanın kuramsal biçimini Prens’in düşüncelerinde görmekteyiz. Günümüze yaklaştıkça, Prens’in önerdiği model aile

şirketleriyle karşımıza çıkmıştır (Sevgili, 2012: 28-32). Devletin desteğiyle gelişen ve günümüze ulaşan bu kesim tam da Prens'in tarif ettiği gibidir. Ancak, dayanak olarak Prens, tarımı ve ziraati gösterirken, Avrupalı tarzda bir sanayi burjuvazisi gelişmiştir.

Teşebbüs-i şahsi, Prens Sabahattin'in diğer birçok görüşünde olduğu gibi bugün karşımızda bulunmaktadır. Ancak Prens, bu önerisini ortaya koyarken, Osmanlı'nın ekonomik yapısı bu duruma müsait miydi? Müsaitlikten ziyade, batık bir ekonomiden ve nereden tutulursa elde kalan bir sistem mevcut idi. Tarım her zamanki gibi temel geçim kaynağı olarak görülüyor, bunun bir alternatifi olarak da devlet memurluğu seçiliyordu. Prens'in bu konuda kafaları kurcalayan, muğlak bir tarafı göze çarpmaktadır. Daha önce de belirttiğim gibi, *örnek alınan ülkelerin burjuvazisi sanayi ile yükseliyor iken Prens neden tarımı burjuvazinin merdiveni olarak görmüştür?* Bu soruya kendisinin de net olarak cevap veremediğini görülüyor. Daha sonra düşünceleri üzerine yazılanlara bakılınca genel bir kanı olarak "sanayileşmeyi istememesinin nedeni Batılı ülkelere ekonomik olarak bağımlılığın sağlanması" (Kaçmazoğlu, 2003: 241-242) gibi yorumlar yapılmıştır.

Eğitim ve devlet memurluğu, Prens'in düşüncelerinde en fazla üzerinde durduğu konulardır. Devlet memurluğu daha çok teşebbüs-i şahsi görüşleriyle ele alınır. Ancak Prens'in devlet memurluğunu başlı başına bir sorun olarak gördüğü ve bu sorunun temel başlangıcını eğitimden başlatması; bu iki konuyu birbirleriyle karşılıklı olarak ele almamı sağladı. Eğitim sisteminin çürüklüğü ve bu eğitim sistemiyle hayatlarına yön veren insanların başarısızlığına sıkça vurgu yapan Prens'in, en haklı olduğu ve belki de en az eleştiri aldığı iki konu devlet memurluğu ve eğitimidir.

Prens Sabahattin'in Sosyal bilimlere yaptığı katkıdan söz edecek olursak, Türkiye'ye farklı bir sosyal bilimler ekolü tanıtarak son derece önemli bir konuma sahiptir. Bütün görüşlerini sosyal bilimler adı altında yapması, daha somut sonuçlara ulaşmak için (kendisi uygulamasa da) "monografiyi" tanıtmaması, ekonomi siyaset aile yapısı gibi konularda teorilerden yararlanması, Türkiye sosyolojisine yaptığı önemli bir katkıdır.

Son olarak, Türkiye'de siyasi hareketler konumundan Prens Sabahattin'e bakıldığında, bugün tüm ihtişamıyla hem devlet hem de toplumsal ilişkileri düzenlemede geçerliliğini devam ettiren liberalizmi Türkiye'ye tanıtan kendisidir. Ancak gariptir ki, bugün bu tartışmalarda adı anılmamaktır. Yaşadığı dönem fikirlerinin geçerli olmayışı hatta

tepkisiyle karşılanması, (bugün böyle olmasa da) günümüzde adının çok sık geçmemesi sonucunu doğurmuştur. Ölümünden sonra Prens Sabahattin, ekonomik görüşleri başta olmak üzere birçok konuda Türkiye siyasetini etkileyen "adı saklı" bir düşünür olmuştur.

Kaynaklar

Bayraktar, B., (1996). "Günümüzde Yeniden Değerlendirilmesi Gereken Bir Düşünür: Prens Sabahattin Bey", *Ankara Üniversitesi DTCF Tarih Araştırmaları Dergisi*, 29 (18), 51 – 61.

Çavdar, T., (1996). *Türkiye'nin Demokrasi Tarihi: 1950-1995*, Ankara: İmge Yayınları.

Erkul, A., (1982). "Prens Sabahattin", *Türk Toplum Bilimcileri-I*, Emre Kongar (der.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 102.

Kaçmazoğlu, H.B., (2003). *Türk Sosyoloji Tarihi-II*, Ankara: Anı Yayınları.

Kaçmazoğlu, H.B., (2010). *Türk Sosyoloji Tarihi Üzerine Araştırmalar*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Keyder, Ç., (2010). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş., (2009a). *Türk Modernleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Mardin, Ş., (2009b). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Okan, O., (2008). "Prens Sabahattin Literatürü Üzerine", *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi – Türk Sosyoloji Tarihi Sayısı*, 11 (6), 477 – 498.

Sabahattin, P., (1999). *Türkiye Nasıl Kurtarılabilir ve İzahlar*, Ankara: Ayraç Yayınları.

Sevgili, Ş., (2012). "Kurtuluş İçin Dördüncü Reçete; Science Sociale ve Prens Sabahattin", *Adım Dergisi*, 1 (1), 28 – 32.

SOSYOLOJİNİN SOSYOLOJİ İLE İMTİHANI ÜZERİNE: TOPLUMSALIN BİLİMİNDE TEMEL METODOLOJİ TARTIŞMASINA GİRİŞ DENEMESİ

Arş. Gör. Ruhi Can ALKIN*

Özet

19. yüzyılda bağımsız bir bilim dalı olarak akademik ve entelektüel dünyada yerini alan sosyoloji, ortaya çıktığı yıllardan itibaren geniş çaplı bir metodoloji sorunsalıyla karşı karşıya kalmaktadır. İlk yıllarında pozitivism ekseninde şekil bulan bu bilim, ilerleyen yıllarda anlamacı ve yorumcu perspektife kapı aralamıştır. Bu iki temel yöntem, günümüzde hala sosyolojinin gündemini meşgul etmektedir. Bu meşgulliyet de sosyolojinin bizzat kendisiyle olan imtihanını resmetmektedir. Temelde epistemolojik ve entelektüel tarafsızlığa vurgu yapan bu imtihan problemi, mevcut akademik çalışmanın temel konusunu teşkil etmektedir.

Metnin ilk bölümünde bahsedilen problemin açıklanmasının ardından diğer bazı disiplinlerin kendileriyle verdikleri imtihana ışık tutularak sosyolojinin sosyoloji ile olan imtihanının özgün boyutu ortaya konulacaktır. Sonuç bölümünde ise, bu imtihanın sosyolojinin lehine bir uğraşı haline getirilmesi için Türkiye'deki bazı önemli sosyologların getirdiği önerilere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Metodoloji, Epistemoloji, Pozitivism, Yorumlamacı Metod

ON THE EXAM OF SOCIOLOGY WITH SOCIOLOGY: INTRODUCTION TO THE BASIC METHODOLOGY DISCUSSION IN THE SCIENCE OF SOCIETAL

Abstract

Sociology, which emerges in academic and intellectual world as an independent science in the 19th Century, has faced a large-scaled methodological problematic since it was founded. This science, which was dominated by positivist methodology on its first years, also gave place to interpretivist perspective by the studies and arguments of other early period sociologists. These two basic methods have still occupied

* Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü, rcalkin@konya.edu.tr

the agenda of sociology. The occupation and endeavor summarized above, indeed, illustrates the exam of sociology with itself. Basically, this problem, which is based on the process of “exam”, focuses on epistemological and intellectual partiality.

In this current study, the exam of sociology with sociology will be discussed as a main issue. After clarifying the struggle among methodologies, some of the other disciplines will be discovered in terms of their exam with themselves. In doing so, it is proposed to shed light on the originality of the exam of sociology with sociology itself. Finally, the viewpoints of some important sociologists in Turkey regarding the methodological and epistemological struggle mentioned above will be given in the conclusion part.

Key Words: Sociology, Methodology, Epistemology, Positivism, Interpretivist Method

Giriş

Genelde bilim özelde de sosyoloji, ivmesi son yıllarda artan bir eleştiri fırtınasına maruz kalmıştır. Bu fırtınanın özellikle estirildiği alan yöntemdir (Çelebi, 1991: 48).

Batı Avrupa toplumlarındaki makro ölçekli sosyo-ekonomik değişimleri ve bunların birey ve toplum hayatına yansımalarını sorunsallaştırarak ortaya çıkan sosyolojinin, palazlandığı dönemden beri süregelen kendini savunma içgüdü ve bu güdüye bağlı reaksiyoner tavrı, sosyolojiye dair çeşitli tartışmaların vesilesi ve sonucu olmaktadır. Diğer bir ifadeyle; yeni doğan, ismi henüz kulağına fısıldanmış bir bebeğe yönelik “aman bir hastalık kapmasın”cı tavır ile aşırı korumadan kaynaklı “bağışıklıkta zayıflık” durumu, ilerde ayrıntılı olarak değinileceği gibi, sosyolojinin günümüzdeki vaziyetine dair bazı tarihsel ipuçlarını barındırır. Bu iddiayı somut bir temele oturtabilmek için ‘metodoloji’ kavramının sosyolojideki önemine ve konumuna değinmek faydalı olacaktır. Modern Avrupa toplumlarının 19. Yüzyılda yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel bunalıma teşhis koymada hangi yöntemin ve tekniklerin sosyolojinin hizmetine sunulacağı, sosyolojinin sosyoloji ile imtihanındaki ilk tartışmayı simgeler. Sosyoloji her ne kadar sanayileşme, kentleşme, kültürel değişim gibi konular üzerine yoğunlaşsa da, aynı problem ve fenomenler üzerine eserler üreten sosyologların yönetime dair farklı bakış açıları ve tercihleri, sosyolojinin bilimsellik

iddiasındaki en güçlü dayanaklarından birisidir. Ayrıca bu tartışma, bireyin ve toplumun neliğine dair derin epistemolojik sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. Erken bir çıkarım olarak, yöntembilim kaynaklı tartışmaların ve bu tartışmaların ortaya çıkardığı “toplumbilimciler arası teorik meydan okumalar”ın, sosyolojinin bizzat kendisiyle olan imtihanını resmettiği iddia edilebilir. Lisans düzeyinde verilen sosyoloji tarihi dersleri, bahsi geçen resmin en basit ölçekli akademik temsili ve dile getirilişidir. Ancak; öteki bilim, disiplin ya da uğraşılardakinden farklı olarak bu temsilin genetiğinde yer etmiş özel bir durum söz konusudur, ki bu da mevcut çalışmanın temel iddialarından birisidir. Buna göre, sosyolojinin çatısı altında ortaya çıkan hemen her geleneğin, kendisiyle çatışan diğer geleneklerin “sosyolojiyi yok edeceğine” ya da kendisi olmadan “yapılacak” bir sosyolojinin, sadece “sosyoloji olma iddiasındaki” temelsiz bir uğraşı olacağına dair gizli ya da aleni bir ön yargısı (ya da ön kestirimi) mevcuttur.

Sosyolojinin, kelimenin tam anlamıyla “nevi şahsına münhasır” bir özellik olarak her daim imkânının sorgulanması gerçeği, belki de onu her an daha güncel (ancak hedeflediğinden daha az etkin) bir pozisyona sürüklemektedir. Sanki kuralları tam olarak konulmadan başlanan, konulsa da “sesi daha gür çıkan çocukların” kuralları yeniden düzenlediği bir oyunmuşçasına sosyoloji, varlığıyla olan imtihanına gün be gün yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Bir deneme niteliğinde olan mevcut metin, sosyoloji literatüründeki tüm bu temsili (ç)atışmaların ve epistemolojik vurguların, son tahlilde sosyolojinin varlığını sorgulayan ontolojik san(r)ılları doğrduğunu somut örnekler ışığında gösterme çabasındadır. Bu açıdan çalışma; bir imtihan (modernite ile olan imtihan) sonucu ortaya çıkan ve en temel iki geleneği ve metodolojik perspektifi (pozitivist ve anlamacı) günümüze taşıyan sosyolojinin “sosyolojisini yapma” teşebbüsü olarak okunabilir. Bir adım öteye gidilecek olursa; bu metin; sosyolojiyi, sosyolojinin sosyolojisini yapanlar özelinde masaya yatıracaktır. Böylece çağdaş sosyoloji teorilerinde dahi gözlenen “sosyolojinin neliğine ve nasıllığına dair şüphelerin” kaynağı da tekrar gündeme getirilmiş olacaktır.

İmtihanı Metod Tartışması Ekseninde Okumak

Sosyolojinin kendisiyle olan imtihanı, aslında onun ortaya çıkış hikâyesine dayandırılabilir. Çokça tekrar edildiği üzere; Sanayileşme, Fransız İhtilali, Sekülerleşme, Kentleşme gibi süreçleri tecrübe eden Batı Avrupa ülkelerinin, atlattığı bu fiziksel/maddi dönüşümlere mukabil manevi/psikolojik uyumu yakalayamaması ve bir yandan da toplumsalı açıklamada idealist/tinsel tasarımları reddi, uzun soluklu bir entelektüel “dışavurum” ve “çare” olarak sosyolojinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu açıdan sosyolojiyi geniş çaplı bir imtihanın sonucu/ürünü olarak okumak pek de yanlış olmayacaktır. Bu noktada Comte ve Durkheim, en çok göze çarpan ve metnin giriş bölümünde değinilenlere somutluk kazandıracak “sosyoloji savunucuları” olarak belirlemektedir. Çalışmaları incelendiğinde, aralarında halef-selef ilişkisinin var olduğunu düşündürten, eserlerinde birinin sürekli ötekine yaptığı referansların göze çarptığı bu iki düşünür, sosyolojiyi modern Avrupa toplumunun değişim ve dönüşümünü açıklamada bir aracı olarak resmetmişlerdir. Beslendikleri temel nokta ise, algılamak istedikleri toplumsal dünyanın bu isteğe paralel hikâyesini yazmak ve insanlığa bir kurtuluş reçetesi sunmaktır. Örneğin, Aron’un ifade ettiği gibi (2006, 79-82)

“Comte’un düşüncesinin hareket noktası, yaşadığı dönemin toplumunun iç çelişkisi, teolojik ve askeri tip ile bilimsel ve sanayi tipi üzerine düşünmedir. Bu tarihsel an, bilimsel düşünce ve sanayi etkinliklerinin genelleşmesi ile belirginleştiği için, bunalıma son vermenin tek yolu, teolojik düşüncelerin geçmiş toplumsal düzene yön vermesi gibi, toplumsal düzene yön verecek bilimsel düşünceler sistemi yaratarak, evrimi hızlandırmaktır... Tek bir insan tarihi anlayışını böylece sonuna kadar götürdükten sonra, Auguste Comte, felsefi terimlerle kuramayacağı bu birliği zorunlu olarak, değişmez insan doğası ve değişmez toplumsal düzen anlayışı ile kurar”.

Aktay’ın (2010: 16) Comte’a yönelik aşağıdaki ifadeleri de, gerek Aron’u desteklemesi, gerekse sosyolojideki temel metodoloji problemini ortaya koyması açısından önemlidir: “Sosyolojiyi fizik bilimlerinin paralelinde bir bilim olarak tasarlaması, sonuçta sosyolojiden beklentisini de tayin ediyordu. Aslında doğa alanında çok az kişinin kuşkuya düşebildiği yasanın tekinliğini sosyal alana da taşıma isteğinden kaynaklanıyordu bu beklenti. Bu açıdan fizik bilimlerinin kendinden menkul kesinliği bile sosyal düzeyde kaosu gidermeye duyulan ihtiyacın ürettiği bir tahayyüldü”.

Benzer şekilde; Batı Avrupa’da toplumların büyük ölçekli farklılaşma ve ayrışmalara şahit olduğu yıllarda, “kolektif bilinç” kavramının, modern toplumların “organik dayanışma” modelinin iskeleti olduğunu vurgulayarak Durkheim, toplumu bir arada tutmaya çalışmanın belki de en entelektüel ve optimist örneğini sergilemiştir (Alkın, 2014). Buna göre modern toplumun bir saat gibi düzenli işleminde, uzmanlaşmadan doğan organik dayanışma ve bu dayanışmayı diri tutan kolektif bilinç mevcuttur. Bizzat kendisinin detaylı incelemesini yaptığı anomik intiharların varlığını görmezden gelmişçesine Durkheim, modern toplumu uyum ve sükûn doğrultusunda anons etmiştir. Comte ve Durkheim’in sosyolojinin kalbine yerleştirdikleri pozitivist metodoloji de, sosyolojinin sosyoloji ile olan uzun soluklu imtihanın ilk ayağını, diğer bir ifade ile “kuyuya atılan ilk taşı” temsil etmektedir. Düşünürlerin, amaçlarına içkin olarak toplumu ve insanı incelemede doğa bilimlerinin araçlarının kullanılması gerektiğine olan inancı ve bizzat bu yönde gösterdikleri entelektüel çaba, geleceğe yönelik sosyal bilim tasavvurlarına da öncülük etmiştir. Az önce bahsi geçen ve bireyler arasındaki kolektif bilincin aracılık ettiği “toplumsal uyumun” kurallarını ortaya koymak, elbette ki pozitivist ya da natüralist bir yaklaşımla mümkün olacaktır. Bu yüzdendir ki sosyolojinin konusuna giren ve toplumsal hayatta var olan istisnasız tüm olguları -doğa bilimlerinden çekilecek nitelikli bir kopya aracılığıyla- “şeyler olarak incelenmek” (Durkheim, 1982: 60), sosyolojik metodun en önemli kurallarından birisidir. Bu metot bir bakıma, toplumsal uyum söylemiyle gizlenmeye çalışılan büyük toplumsal dönüşümün yarattığı sancıya yönelik başta gizli bir itiraf, sonrasında da kuvvetli bir sakinleştirici niteliğindedir. Gizli bir itiraftır; zira insanın her an değişmekte olan bir varlık olduğunu, hele ki 19. Yüzyıldaki değişimin belki de önündeki yüzyıllara yayılacak bir değişme olduğunu arka planda kabul eder ve tedbirini buna göre alır. Öte yandan bir sakinleştiricidir; zira insani etkileşimi, her seferinde aynı sonuçlar veren ya da en azından gidişatı ön görülebilecek doğal olgu ve süreçlerle (şeylerle) “aynı kefeye koyarak”; modernleşen Avrupa’da paniğe gerek olmadığına, her şeyin kontrol altında olduğuna başta kendisi inanmayı tercih eder. Bu açıdan bir “savunma mekanizması” olarak da okunabilir.

Bahsedilen bu gelenek, birinin sosyolojinin “isim babası” (Comte), ötekinin de “ilk akademik temsilci” (Durkheim) olduğu iki düşünürün çabalarıyla, meta-anlatıları insan-öznenin üzerinde konumlandırır. Sosyolojinin ödevi, insanlığın gelip gelebileceği bu

son noktayı, o mükemmel doğa olaylarını inceler gibi incelemek, “hayranlık uyandıracak” modern toplumun yasalarını ortaya koymak ve geleceğini şekillendirmektir. Sosyolojiyi, içine düştüğü (ya da içinden türediği) bu rüyadan uyandırmak da, onun kendisiyle olan imtihanında ilk karşı çıkışı temsil edecektir.

Sosyoloji literatüründe belki de yüzyıllara yayılacak olan entelektüel tarafgirliğin ikinci taşı, yorumcu sosyoloji adı altında ortaya çıkan gelenek ve temsilcileri tarafından atılmıştır. Pozitivist geleneğe karşı olarak geliştirilen ve “kökenini Alman düşünce geleneğindeki Yeni Kantçı filozoflarda, özellikle W. Dilthey’de bulan bu eleştiri demeti, belli bir tür fenomenoloji ve belli bir tür yapısalcılık yorumuyla kurduğu ilginç kombinasyonlarda da beslenmiş, giderek sosyoloji içinden edindiği bazı taraftarlarla etkili bir akım haline dönüşmüştür” (Çelebi, 1992: 27). Bu akımın tarafında olan klasik sosyologlardan örnek verilecek olursa; “doğa bilimlerinde yapıldığı gibi, toplumsal olguların salt nedensel bir açıklamasına karşı insan davranışlarının anlaşılabilirliğini vurgulayan Weber, kendi yorumlayıcı sosyolojisi ile Comte’un *sosyoloji* adını verdiği ve Durkheim’in ustaca geliştirdiği Concorcet’ci “sosyal fizik” geleneği arasına da bir çizgi çeker”.Toplumsalın bilimi yapılırken insan-öznenin kendisine ve onu harekete geçiren öznel anlama bakılması, Weberyen sosyolojinin temel talebi ve pratiğidir. Bu bakış, yorumlama ve anlamayı öğütleyen, öte yandan kültür, tarih, hukuk ve hatta felsefeyi göz ardı ederek yapılacak sosyolojiyi eksik gören bir bakıştır. İnsanın eyleminin ardındaki “güdü” ya da “dürtü”yü açıklama görevindeki sosyoloji (Weber, 2008), yukarıda bahsedilen disiplinlerin yardımı ve “yordamı” ile var olacaktır. Sosyoloji tarihine kazınacak bu gelenek, sosyolojinin neyi yapmaması ya da ne ile “uğraşmaması”na yönelik çıkarımları da içerir. Buna göre sosyoloji, her bir bireyi ilgilendiren ve her durumda aynı şekilde gözlenmesi planlanan toplumsal yasalarla ilgilenmemeli, daha da ötesi bu tür yasaların varlığına itibar etmemelidir. Benzer şekilde, Weberci geleneğe göre -sosyoloji dâhil olmak üzere- “hiçbir bilimin insanlara nasıl yaşamaları gerektiğini söylemez. Hiçbir bilim insanlığa geleceğinin ne olacağını bildirmez” (Aron, 2006: 467).

Birbiriyle taban tabana zıt bir görünüş sergileyen bu iki sosyoloji geleneğinin hemen hemen aynı yıllarda ortaya çıkması (aynı yarım yüzyılda ya da asırda değil, aynı yıllarda!), sosyolojinin sosyoloji ile olan imtihanına özgün bir boyut kazandırmaktadır.

Aynı bilime dair aynı yıllarda ortaya çıkan bu metodolojik ve teorik ayrım, Kuhn'un paradigma teori ve algısına karşı üstü kapalı bir reddiye resmetmektedir. Kısaca hatırlanacak olursa; bir bilimsel etkinliği icra etmede bilim adamına sağlanan değerleri, araçları, düşünme biçimlerini, vs. belirleyen ve olduğu günden itibaren yerini bir diğerine bırakmak üzere zayıflamaya başlayan paradigmlar (Kuhn, 2011), fizik, matematik ve astronomi gibi alanlarda uzun yıllar varlıklarını sürdürebilmektedir. Sürekli bahsedilen (ve muhtemelen biz sosyologların ayrıntılı incelemesine girmekten kaçındığı) "Newtoncu" fiziğin yerini "Einsteinici" fiziğe bırakması, bir paradigmal geçiş/devrimi ifade eder ve bu süreç, yüzyıllara yayılmış bir süreçtir. Fakat sosyolojinin henüz 'bilimleştiği' zamanlarda yaşadığı "paradigma şokları", çok kısa vadede ortaya çıkan ve halen tercih konusu olan farklı metodolojik yansımaların etkisiyle oluşmuştur. Üstelik henüz bir paradigmadan ötekisine kanıtlanmış/herkesçe kabul edilmiş bir geçiş söz konusu değildir. 20. Yüzyılda ortaya çıkan farklı okul ve ekoller², sosyolojinin daimi bir paradigmal döngüyü tecrübe ettiğini göstermektedir ki bu da sosyolojinin sosyoloji ile imtihanının güncelliğini ispatlar. Bu durum ayrıca (belki de bir paradoks olarak), doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki temel farkı ortaya koyarak; bizi, muhtemelen Weber'in taraf olacağı bir paradigmayı desteklemeye teşvik eder.

Farklı Disiplinlerin Işığında İmtihanı Yeniden Düşünmek

Bu çalışmada sosyolojinin sosyoloji ile olan imtihanının sorgulanma sebeplerinden bir diğeri de, bunun bir problem olarak ortaya çıkmasıdır. Bu durumu daha net bir şekilde çözümlenmek ve bu imtihanı daha farklı açılardan gözleyebilmek için, diğer disiplin ya da uğraşların kendileriyle verdikleri (ya da vermedikleri) imtihana bakmak açıklayıcı olacaktır. İlk etapta felsefeyi ele alalım. Felsefe disiplininin bizzat kendisiyle olan imtihanı, felsefenin ortaya çıkışına, amacına ve söylemine içkin bir süreçtir. Felsefenin felsefe olan imtihanı bir sorun olmaktan ziyade, yokluğuyla felsefeyi hükümsüz kılacak

² Bugün çağdaş sosyoloji teorilerini, temel sosyoloji teorilerine ve en temel iki metodolojik yaklaşıma (pozitivizm ve anlamacı/yorumcu metodoloji) dayandırmak mümkündür. Yapısal-işlevselcilikten oyun kuramına, etnometodolojiden genel sistem kuramına ve hatta postmodern teoriye, hemen her sosyolojik uğraşının, sosyolojinin sosyolojiyle verdiği ilk imtihanın mirasından beslendiği iddia edilebilir. Bu iddiayı destekleyici olarak, İrmak Ertuna Howison'un çevirisiyle Türkçe' ye yeni kazandırılmış olan, Ritzer ve Stepnisky'nin (2013) kaleme aldığı *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri* adlı eser gösterilebilir. Üstünkörü bir incelemeyle dahi eserin, küreselleşme kuramı dâhil olmak üzere sosyolojiye dair söylenen hemen her sözü 19. Yüzyıl sosyolojisi ile bağlantılandığı görülecektir.

ve sonu olmayan bir karşılaşma/etkileşme halidir. “Felsefe nedir?” sorusuna verilen cevaplarda mutabık olunamaması ya da birbirinden çok farklı cevapların da verilebilmesi, aslında felsefenin beklentisini karşılamaktadır. Üstelik felsefenin sadece neliğinin değil, varlığının sorgulanması bile felsefeyi zengin kılmaktadır. Bu son iddiaya karşılık gelebilecek bir anti-tez de, yine felsefi bir çıkarım olacaktır. Kısacası felsefenin felsefe ile olan imtihanı, problem oluşturmaktan ziyade felsefeyi var eden bir uğraştır. Fakat durum, her ne kadar felsefenin rahminden türediği iddia edilse de, sosyoloji için aynı sonucu doğurmamaktadır. Çok basit olarak, “Sosyoloji nedir?” sorusuna verilen farklı cevaplar ve sosyolojinin neliği üzerinde gerçekten varılamayan bir uzlaş, “logos” sorumluluğu taşıyan bir bilimsel uğraşıya her zaman fayda sağlayamayabilir. Bu durum, sosyolojinin günümüzde dahi yaşadığı bir açmazı ortaya koymaktadır. Sosyolojinin neliğine dair epistemolojik tartışmalar, -garip bir şekilde- sosyolojinin varlığını ve amacını sorgulayan ontolojik çıkarımları beraberinde getirmektedir. Giriş bölümünde belirtildiği gibi, her gelenek bir diğerini-sırf tercih ettiği metodoloji ya da takip ettiği ana akım teorisyen dolayısıyla- sosyolojide yeri olmamakla itham edebilmektedir. Ayrıca bu durum, insana dair ne varsa onun sosyolojisini yapmak isteyen düşünürler için de rahatsız edici olabilmektedir. Çocuk sosyolojisi, şiirin sosyolojisi, savaş sosyolojisi, mekân sosyolojisi, sınır sosyolojisi, vb. isimlerle adlandırılan ve önemli sayıda düşünürün üzerine çalışmalar yaptığı uğraşların, her daim “bunların da sosyolojisi mi olurmuş!” diyen akademik “itirazcıları” mevcuttur. Benzer şekilde, bugün bir sosyoloğun, 21. Yüzyıl toplumlarının tecrübe ettiği sosyal değişmeyi diyalektik materyalist bir perspektifle incelemeyi önermesi, şahsına yönelik “diyalektik materyalizm mi kaldı!” gibisinden eleştirileri beraberinde getirebilmektedir. Ya da neo-pozitivist sosyoloji, anlamacı sosyolojiyi (kendi kurguladığı) ‘bilimsellik’ özelliklerini taşımamakla ve değerlerden arınmış (*value-free*) bir sosyal bilimci profilini desteklememekle “suçlayabilmektedir”. Her ne kadar entelektüel bir platformda ve üst düzey akademik temsilciler tarafından yürütülüyor olsa da, sosyolojiye dair temel metodolojik ve epistemolojik tartışmalar, farklı cenahların, gündelik siyasetin diline benzer bir dil aracılığıyla “entelektüel gerilimlere” katıldığı süreçleri ortaya çıkarmaktadır.

Felsefenin ardından, örneğin, biyoloji biliminin kendisiyle olan imtihanını sorgulamak da, sosyolojinin sosyolojiyle imtihanına yönelik özgün noktaları ortaya koyabilir.

Sosyoloji ile ilgilenenlerin, Spencer'in katkısıyla (sosyal Darwincilik) okumalarına/yazmalarına konu ettiği evrim teorisini ele alalım. Acaba bu teori, biyolojinin bizzat kendisine dair bir problem olarak mı ortaya çıkmaktadır, yoksa teorik/metodolojik bir tartışma olarak mı canlı bilimin bünyesinde kendisini var etmektedir? Daha can alıcı bir soru olarak, evrim teorisini benimsemeyen ya da canlı türleri ile alakalı çalışmalarında bu teoriden bahsetmeyen/faydalanmayan –ya da tam tersine, bunu çalışmalarına mutlak surette dâhil eden- biyologların, “biyoloji yapmamakla” ya da “biyolojiyi hiç etmekle” suçlanması söz konusu olmuş mudur? Kuhn'cu bir perspektifle bu sorulara cevap verilecek olursa, muhtemelen “*dün kendisini var eden koşulların yavaş yavaş olgunlaştırdığı evrim teorisi, yarın kendisini yok edecek koşulların yavaş yavaş olgunlaşmaya başladığı başka bir teori ya da perspektife yerini bırakmak üzere/bırakıyor halde biyolojinin çatısında yer almaktadır. Dolayısıyla evrim teorisi, biyolojinin kendisine dair duyulacak bir kaygıya sebep olmaktan çok, bizzat kendi kuramsal işleyişine dair soru işaretlerini ya da cevapları hazırlamakta ve kendisini yok edecek anti-tezlere doğru yol almaktadır*” gibi bir savunma yapılabilir. Dahası, belki de yıllardır tartışılabilen böylesi bir konunun, her seferinde “biyoloji nedir?” sorusunu gündeme getirdiğini söylemek de zordur. Fakat tekrar sosyolojiye dönülecek olursa, farklı gelenek ya da metodolojiler üzerinden yapılan hemen her tartışma ya da hesaplaşma, düşünürleri (ya da bizleri) o hiç cevaplanamayan “sosyoloji nedir?” sorusuna doğru sürüklemektedir. Buradan hareketle, canlı türlerinden daha karmaşık olan insan-özneyi ve insani eylemin bir “alanı” olarak toplumu konu edinen sosyolojinin çatısı altında ortaya çıkan geleneklerin sergilediği daha katı ve agresif tutum, sosyolojinin kendisiyle olan bir diğer imtihanı olarak da okunabilir. Belki de bu bitmek bilmeyen imtihanın en temel sebebi, sosyolojinin inceleme konusu olan insanın ve toplumun, bitmek bilmeyen bir enerjiyle an be an değişmekte oluşu ve bu bilimin de, bizzat değişmekte olan insanlar tarafından icra ediliyor olmasıdır.

Son Sözler

Pozitivist ve yorumcu gelenek ve bu geleneklerin ilk takipçilerinin “fitilini ateşlediği” sosyolojinin sosyoloji ile imtihanı meselesi, bahsedildiği üzere günümüz sosyoloji ya da sosyal bilim geleneklerinde de varlığını hissettirmektedir. Bu imtihan, bugün bir bakıma

sosyoloji namına “bu âlemde” var olan, kendi “raconunu” kendisi belirlemiş akademik-entelektüel yapılanmalar doğurmaya devam etmektedir. Bu sayede, örneğin, birçok sosyoloji öğrencisi, bulunduğu okul ya da üzerinde yoğunlaştığı ekolün kalıplarına yönelik “erken rezervasyon imkânından” faydalanabilmektedir. Farkında olsun ya da olmasın, en küçük ölçekli bir öğrenci dergisinden impact faktörü yüksek uluslararası hakemli dergilere kadar sosyoloji yapma iddiasındaki birçok akademik yayının, ait olduğu geleneği gizli ya da aleni olarak tebliği söz konusudur. Yayın hayatına henüz atılan dergilerin ilk sayılarında kaleme aldıkları “başlarken” adı altındaki mukaddimleri, belli bir geleneğe tepkiyi ve bir akademik ihtiyaç olarak bir diğer geleneğe yönelişi özetlemektedir. Velhasıl günümüzde sosyolojinin sosyolojiyle (hatta sosyologların sosyologlarla) açıktan pek dile getirilmeyen imtihanı, temel pozitivist-yorumcu karşıtlığının da ötesinde, gerek akademik camiada, gerekse zihinlerde her geçen gün yeniden üretilmektedir. Bu noktada Çelebi’nin yıllar önce dile getirdiği tavsiyesine kulak verilmesi, sosyolojinin sosyoloji ile olan imtihanının olumlu ve üretken bir seyre oturtulmasına vesile olabilir: “Yapılması gereken farklı epistemolojilerin birbirlerini eleştirmelerini sosyoloji veya genelde bilim üzerinden yürütmeleri karşısında sessiz kalmamak, bilimin kendi çalışma tarzının gelişimine katkıda bulunmaya çabalamaktır” (Çelebi, 1991: 57). Bu çaba bir bakıma, Aktay’ın dile getirdiği “sosyolojideki yitik imgelemin” yeniden keşfinin, yani sosyoloğun entelektüel-epistemolojik tarafgirlikten sıyrılıp, içinde yaşadığı toplumun mülahazalarına yüzünü dönmemesinin kapılarını açacaktır. “Bu da her şeyden önce sosyolojinin bilimsel ve teknolojik bir işlem olmaktan kurtularak tekrar bir imgelem konusu olarak yerine iade edilmesiyle mümkün olabilecek bir şeydir” (Aktay, 2002: 64).

Kaynaklar

Aktay, Y., (2002). “Türk Sosyolojisinin Öz-Düşünümselliğine Katkı”, *Tezkire* (25), 62-76.

Aktay, Y., (2010). “Sosyolojinin Yitik İmgelemi”, *Türk Sosyolojisinin Tarihine Eleştirel Bir Katkı*, Yasin A., (der), İstanbul: Küre Yayınları, 27-37.

Alkin, R. C., (2014). "Introduction to the Relationship Between Modernity and Sociology in Specific to Emile Durkheim and Max Weber's Studies", *European Scientific Journal*, 10 (5), 1-11.

Aron, R., (2006). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, Çev. Korkmaz A, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Çelebi, N., (1991). "Metodolojik Sorunlara Bir Bakış", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 47-59.

Çelebi, N., (1992). "Sosyoloji ve Nedensellik", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 14, 27-40.

Durkheim, E., (1982). *Basic Rules of Sociological Method*, Edited with an Introduction by Steven Lukes, trans by: W. D. Halls, London: The Free Press.

Kuhn, T., (2011). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, Çev. Nilüfer K., İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Ritzer, G. ve Stepinsky, J., (2013). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, Çev. İrmak E. H., Ankara: Deki Yayınları.

Weber, M., (2008). *Sosyoloji Yazıları*, Çev. Taha P, İstanbul: Deniz Yayınları.

SANAT VE TASARIM KAVRAMINDA TRANSFORMASYON

Arş. Gör. S. Merve İLBAK TAHMAZ*

Özet

Sanat kavramının yüzyıllar içerisindeki dönüşümü, dünyanın değişimine paralel olarak, bakış açılarındaki yapıların yeniden şekillenmesi ile ilgilidir. Her dönemdeki yeni sosyal, kültürel, siyasi değişimler; sanat ve tasarım olgusunu doğrudan etkiler. Dönüşüm sürecindeki tartışmalar çoğunlukla “yeni” sanatın şekillenmesinde ki temel dayanak noktalarından biri haline gelir. Dünya sanatındaki dönüşümle birlikte; bireyselleşme olgusu ve tasarım kavramı önem kazanmıştır. Süreç, devamında bu olguyu tüketmeye başlayan organik bir yapıya dönüşmüştür. Objenin, tasarımsal bir öge olarak kimliğini kaybetmesi, tasarımın tasarımcısından bağımsız bir biçime dönüşerek tek başına ya da izleyicisi/kullanıcısı aracılığıyla var olması, 21. Yüzyıl tasarım olgusunun post-modernist kimliğini ortaya koyar. Ürün, izleyici ve sanatçı kavramlarının zaman içerisindeki değişimi çözümlenmeye çalışılır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Kavramsal Sanat, Postmodern Sanat, Tasarım

TRANSFORMATION OF THE NOTION ART AND DESIGN

Abstract

The notion “art” is changed in the years. It is about changing the world’s perspectives. Every new social, cultural, political differences, effects the notions art and design directly. All debates about art and design during the transformation period turn into new art’s bases. Transformation in the World art emphasizes individualism and design. During the time, it consumes itself. Object, as a design element begins to lose its identity. In the end, design gets free of its designer and it exists by itself or exists with its user/audience. That’s the 21st century post-modernist design reality. This feature intends to analyze the product/object, audience, and artist/designer’s transformation, during the time.

Keywords: Art, Conceptual Art, Postmodern Art, Design

* Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, sumeyramerve.ilbak@nisantasi.edu.tr

Giriş

Kavramsal sanatta ‘fikir’ ortaya konulan işin en temel ögesidir (Albero ve Black 1967: 12). Odak noktası “fikir (ide)” olduğundan dolayı, fikrin ifade biçimi önemini yitirir. Kavramsal sanatta, “sanat” olgusunu var eden konsepti oluşturan metafizik arka plandır. Bu sebepten, kavramsal sanatta, sanatçının; zanaatkâr yönüne dair yeteneklere bir bağımlılığı yoktur (1967: 12). Kavramsal sanat eserleri, teorik, sezgisel, görsel kaygılardan uzak ve pek çok farklı zihinsel aşamadan geçirilerek oluşturulur. Bu noktada “*Tabii ki fiziksel formu varsa sanat eseri, birşeye benzemek zorundadır. Ancak form fikirle başlamak zorunda olduğu için; formun sonuçta neye benzediği önemli değildir. Önemli olan fikrin, yaratılmak istenen farkındalığın geçtiği aşamalar ve bu süreçte sanatçının fikri ifade etmedeki çabasıdır*” (1967: 13). Sürecin bir sonraki aşaması ise izleyicinin algılaması ile ilgili olacaktır. Sanat eseri fiziksel formuna ulaştıktan sonra, izleyicinin algısına açılır. Sanatın doğası gereği izleyicinin edindiği ilk fikirler, “görme (optical)” ile ilgi olacaktır. Form, renk, ışık gibi... Ancak bu durum kavramsal sanatla çelişen¹ bir durumdur (1967: 13). Çünkü optik algılar, ulaşılması beklenen kavramsal olguları olumsuz etkiler. Kişinin sübjektifliği üzerinde olumsuz etki yaratır. Bu sebepten kavramsal sanat eserlerinde zaman zaman ağır bir “minimalizm” ile karşılaşırız. Yaşanabilecek görsel kaosu denklemden elemine etmeyi amaçlar. Böylece dikkati dağılmayan izleyici fikrinsel altyapıya odaklanabilir. “Kavramsal Sanat, izleyicinin gözü ya da duyguları ile değil; zihniyle bağlantı kurmak üzere ortaya çıkmıştır” (1967: 15).

Post-modern dönemde sanat, klasik ve modern sanatın aksine, malzeme ve uygulama biçimiyle değil; fikir ile yol alırlar. Fikir, herhangi bir malzeme, mekân ya da boyuta götürebilir. Amaç ‘fikri’ ifade etmektir. Post-modern Sanatı, Kant -bir pozitivist olarak- metafiziğin olanaklılığıyla açıklar. Ancak açıklamasının temel odağı bilginin sınırlılığı kanıtlamaktır. Kant “*İde ile duyularda kendisine karşılık gelen hiçbir nesnenin verilemediği zorunlu akıl kavramını anlıyorum. ... Bu kavramlar aklın kendi doğası sayesinde ortaya çıkarlar ve zorunlu olarak anlama yetisinin bütün kullanımı ile ilişkilidirler*” ifadesini kullanır. Bu fikirden yola çıkarak Post-modern sanatın, özellikle kavramsal sanat boyutu, metafizik felsefesini açıklamanın bir üst aşaması olarak nitelendirilebilir. Çünkü Kavramsal Sanatçılar, metafizik olgulara herhangi bir ifade

¹ “Conception and perception are contradictory”

biçimi aracılığıyla somut özellikler kazandırmayı amaçlamaktadır. Kavramsal sanat, fikri realize etmenin bir yöntemidir. Bu noktada Kant'ın rasyonalist ve empirist sentezi ile oldukça uyumludur. Temel sorunsal, bunu yaparken izleyicinin aynı oranda algılaması da amaçlanmakta mıdır yoksa tüm süreç ve sonuç sanatçının kendi tatmini ile mi ilgilidir?

Sanatçı, eseri bitirdikten sonra, eserle ilgili önemini kaybeden bir diğer olgu; seyircinin ne anladığıdır. Sanatçıya “o” eseri yaptıran itki önemini yitirir. Eser izleyiciye sunulduktan sonra, sanatçının izleyicinin algısı üzerinde hiçbir kontrolü yoktur. Roland Barthes, Yazarın Ölümü isimli makalesini “... bir kez okuyucu doğduysa, yazar ölmek zorundadır”² şeklinde bitirir (Barthes, 1977: 148). Temel amaç izleyici özgür bırakarak fikrin gelişmesini sağlamaktır. Çünkü farklı insanlar; aynı eserleri, farklı yollardan algılayacaktır. İzleyici, sanatçının, eseri yaratma sürecindeki melodramatik havadan kendisini soyutlayabilirse, tasarım/sanat eseri her yeni izleyici de yeniden kimlik kazanabilir. Aksi takdirde izleyici, yalnızca sanatçının yaşadığı tecrübeyi kavramaya çalışacaktır. “Estetik zevk, zekice bir zevk olmalıdır” (Ortega, 2010: 36). Sanatçının şahsi tecrübelerinin yeniden çevrimi değil; kavrama odaklı, izleyiciyi stimule (uyarıcı) eden bir yapı olmalıdır.

1. Sanatçı – Eser / Ürün - İzleyici İlişkilerinde Kavramlar

Sanat kavramsal bir olguya dönüşene dek tanımlanabilir bir biçimde varlık gösteriyordu. Kavramsal yapıların oluşmasıyla birlikte sanat için normal olan pek çok özellik yok sayıldı. Duchamp, pisuarı “Çeşme” adıyla bir galeride sergilendiğinde, bu sanata dair pek çok dogmayı yıkmıştı. İlk yıkılan dogma, seri üretim bir ürünün, sanatçının imzasıyla, bir galeride sergilenmesiydi. Standart sanat ürününden beklenen hiçbir özellik bu eserde bulunmuyordu. Estetik değildi, sanatçının kendi üretimi değildi. Ancak bir sanatçı tarafından imzalanmış olması ve bu eserin bir galeride sergileniyor olması objeyi bir sanat eserine dönüştürüyordu. Duchamp bu noktada kavramsal bir sorgulamayı, “obje”yi sergileme olayının bütünüyle yapıyordu. *Bir objenin sanat olarak kabul edilmesini sağlayan nedir? Galeride sergilenmesi, izleyici ve hatta alıcı bulması mıdır yoksa üzerine bina edildiği fikir mi?* Duchamp, bir obje sergileme yerine, obje ile

² ... the birth of the reader, must be at the cost of the death of the Author...

birlikte harekete geçen bir olaylar silsilesini sergilemiştir. Bugün kavramsal sanata dair temel oluşumların bu fikirden ilham aldığını söylemek yanlış olmaz.

Kavramsal sanata giden yolun bir diğer önemli isimlerinden Jackson Pollock, tuval üzerine yapılan çalışmaya spontanlığı ve hareketi katmış, eserin bitmiş hali kadar oluşma sürecini de eserin bir parçası haline getirmiştir. Bu da en az Duchamp kadar sanat olgusuna yeni bir bakış açısı getiren bir durumdur. Duchamp'ta bulunan, “sanatı bir olay örgüsüne” dönüştürme ve daha geniş kapsamlı, süreç içeren bir hale getirme hali Pollock'ta da görülür. Pollock'un sanatından bahsederken, tuvaldeki sonuçtan değil, “zaman” ve “insan” kavramının bütünleşik hale geldiği bir olaylar silsilesinden bahsederiz. Yves Klein'da da benzer bir durum söz konusudur. Eserleri oluştururken kendi sergilediği performansa ek olarak, tuvallerdeki biçimleri oluşturmak için insan bedenini kullanmıştır. Pollock ve Yves Klein gibi sanatçıların, sanatının en önemli yönlerinden biri de eserlerini oluşturdukları ‘an’da eş zamanlı olarak izleyicileri olmalıdır. Sanatçı, izleyiciyi galeri ortamına istediği zaman gelme özgürlüğünden alıkoyar. İzleyici tüm sürece ve sonuca şahitlik etmek zorundadır. Eseri kavrayabilmenin kilit noktası, bu süreci eş zamanlı olarak tecrübe etmektir. Bu nokta sanatçı-ürün-izleyici üçgenine yeni bir parametre eklemiş ve ‘eş-zamanlılık’ kavramının önemli bir hale gelmesine neden olmuştur.

John Cage, performans-fikir olgusunu başka bir seviyeye taşımıştır. Sessizlik kavramını bir metafor olarak kullanan Cage, müzik çalmaya hazır bir biçimde piyanonun başına geçmiş, müzik dinlemeye gelen kalabalığın karşısında dört dakika otuz üç saniye (4'33'') boyunca hiçbir şey çalmayarak bir performans sergilemiştir. Bu deneysel çalışma da kalabalığın sesleri, şaşkınlığı, olayı ilk aşamada kavrayamamış olması gibi olgular da, bütünsel olarak olayın bir parçasıdır. Bugün hala 4'33'' konçertosu en önemli deneysel müzik çalışmalarından biridir. Bu durum eş zamanlılık olgusunda bizi başka bir noktaya götürür. Bu noktada “Dematarelizasyon” a ulaşılır. Burada sorulması gereken *Eğer ortada bir sanat ürünü/objesi olarak müzik yoksa o zaman sanat nerede?* sorusudur. Cage izleyicinin fikri ‘tecrübe’ etmesini amaçlamış ve hedefine ulaşmıştır.

Metafizik boyuttaki “fikir” tasarımı günümüzde eleştirilmekle birlikte kabul edilebilir bir vaka olarak karşımıza çıkıyor. “Fikrin”, sanatçının agresifçe sahiplendiği bir olgu haline dönüşmesi, materyalde kayıplara yol açmış, tasarımın pratik hayatta yer almasını zorlaştırmıştır. Günlük hayatta kullanılabilecek olan tasarım ürünleri, “fikrin” metafizik

yapısına kurban giderek, ergonomik, ekonomik, pratik gerekliliklerini yitirmeye başlamıştır.

2. Sanat – Tasarım İlişkisi

Sanatın değerini yüzyıllar boyunca halk yerine “etkin kitle” belirlemiştir. Bu ayrıcalıklı azınlık, sanatı ya da sanat objesini anlayamadığı oranda, sanatı takdir etmiştir. Demateralizasyon sürecinin tasarım olgusuna etkisi, ürünün işlevselliği yitirerek anlaşılmaz, farklı, marjinal boyutlara ulaştırması oldu. Dematerilize sanat, bir sanat objesinden beklenen birtakım ‘estetik’ öğeleri yitirirken, tasarımsal boyutta beklenen ‘pragmatik’ öğeler de yok olmaya başladı. Temelde sanatı sanat yapan ‘etkin kitle’ Dematerilize tasarımı da onaylayan bir kitleye dönüştü. Tasarımın insan hayatına sanat objesi dışında da girmesi, dematerilizasyon ile birlikte problematik bir süreç girdi. Dematerilize sanat kendisine galeri mekânı ve izleyici bularak ‘sanat’ olma işlevini gerçekleştirirken; dematerilize tasarım ise satıcısına ve alıcısına sahipti. Bu da bir ‘tasarım’ ögesi olarak kendisinden beklenen işlevi yerine getirmesi demektir. Ancak bir tasarımın işlevi satılabilirliğiyle mi, tanınırlığıyla mı, kullanıcısı yada kitle bazında yaygın kullanılabilirliğiyle mi, orijinal/avangard olmasıyla mı ilgilidir? Hiç şüphesiz ki bu özelliklerden en az kaç tanesini bir tasarım objesinde aradığımız bir tartışma konusudur. Ancak 21. Yüzyıl tasarım dünyasındaki reel olgulardan bahsedecek olursak, kavramsal sanatta ki oluşumlara benzeyen bir süreç söz konusudur. Tek bir durumdan bahsedilemez ancak pek çok farklı olay kendi içinde belirli kavramları öğretmektedir. Kiminde “tasarımcı” kaybolur, eser tasarımındaki avangartlıktan ya da kullanıcısının popülerliğinden etkilenir ve tasarım kimliksizleşir. Tasarımcısının sağladığı kapsayıcı vurgulayıcı etki kaybolur ve tasarım “insansız”laşır. Bazen tasarımcı, bir sanatçı edasıyla “olaylar silsilesi” hayal eder. Bu süreçte tasarımların sergilenme biçimleri (Moda şovları, vitrin tasarımları, reklamlar v.b.) tasarımların tek başlarına varlık göstermesini engeller. Bu durumda sergilenme kaosu içinde, ürün kaybolabilir. Bu kaosu engellemek adına sanat ürünü ile pratik kullanıma hitap edecek olan tasarım ürünü arasında ki farkı doğru kavramak gerekmektedir. Tasarım ürünü doğası gereği -seri üretim dahi olsa- sanatsal izler taşıyan bir çizgide pratik kullanıma hitap etmelidir. Salt anlamda sanat ürünü olarak icra edilen eserden ise pratik bir amaca hizmet etmesi beklenmez.

Sonuç

Postmodern dönemle birlikte, değişen sanat algısı, küçük grupların tekelinden çıkmaya başlamış, daha geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir. Eserler, gündelik hayat içinde yer alabilen tasarımında sanatsal öğeleri barındıran, pratik amaca hizmet edebilen, yeni bir forma dönüşmüştür. Bu dönemin “elitist” sanatta yaptığı değişiklik ise eş zamanlılık olgusunu sanat olayına dâhil etmesiyle olmuştur. “Fikir” kavramının önem kazandığı, pratik kullanım gibi amaçların da sanat eserinde yer alabileceği, 21. Yüzyıl sanat ve tasarım kavramında yeni bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı Post modern dönemde sanat olayını iki yönlü inceleriz. İlki sanatı ide-fikir odaklı olarak icra eden ve biçimsel kaygılardan uzak bir şekilde ortaya koyan sanat hareketi, bir diğeri ise üründe/objede, sanatsal öğeler kullanarak, pratik amaca da hizmet eden, sanat/tasarım ürünleri ortaya koyan hareket. Bu iki sanat ve tasarım hareketi, bugünün sanat anlayışını etkileyen, gündelik hayatta sanatsal kavramların yer almasını sağlayan oluşumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynaklar

Alberro A. ve Stimson B., (1967). *Conceptual Art: A Critical Anthology, published by Massachusetts Institute of Technology, USA-199* (Feature: Sol Lewitt – Paragraphs on Conceptual Art).

Barthes, R., (1977). *Image, Music, Text*, London: Fontana Press.

Ortega, J., (2010). *Sanatın İnsansızlaştırılması ve Roman Üstüne Düşünceler*, İstanbul: YKY.

TÜRK ÖZEL HUKUKUNDA KASA KİRALAMA SÖZLEŞMESİ

Sevi Ceren DALBEYLER*

Özet

6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu ile kira sözleşmesi hükümlerinin yenilenmesi ve genel işlem koşullarının ayrıntılı biçimde düzenlenmesi bu iki hukuki kurumla da yakından ilgili kasa kiralama sözleşmelerine söz konusu yeni düzenlemeler ışığında bakmayı gerekli hale getirmiştir. Kasa kiralama sözleşmeleri bankalarla müşterileri arasında özel hükümlere göre düzenlenen bir akit türü olarak kabul edildiğinden Türk özel hukuk doktrininin güncel kaynaklarında kendisine fazla yer bulamamakta; ancak bu çalışma ile var olan kaynaklardan yararlanmanın yanı sıra bankaların matbu kasa kirası sözleşmeleri ile Yargıtay'ın konu hakkındaki yaklaşımına da yer verilerek bu sözleşmelerin daha ayrıntılı biçimde ele alınması amaçlanmaktadır. Kasa kiralama sözleşmelerinin hukuki mahiyeti tartışmalı olsa da kira sözleşmesi hükümlerinden faydalanılması kaçınılmaz görünmektedir ve bu tespitin bir sonucu olarak da bu sözleşmelerde tarafların hak ve borçlarının kira akitleri rejimine benzer mahiyette düzenlenmiştir. Eserin devam bölümlerinde kasa kiralama sözleşmesinin sona ermesi, kiralık kasadaki menkul malların haczi, genel işlem şartları hükümleri ışığında örnek kasa kiralama sözleşmelerinin incelenmesi ve Yargıtay'ın bu sözleşmeden doğan sorumluluğa genele olarak bakışı ele alınacaktır. Son olarak ise kasa kiralama sözleşmelerinde Avrupa ülkelerinin bakış açısı ele alınarak ülkemizde de bu kurumun geleceği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kiralık Kasa, Kasa Kiralama Sözleşmesi, Genel İşlem Koşulları, Kira Sözleşmesi, Hapis Hakkı, Haciz

SAFE DEPOZIT BOX RENTAL CONTRACTS IN TURKISH PRIVATE LAW

Abstract

Lately, with the new changes about rental contracts and standardized terms of contracts in Turkish Code of Obligations, it would be necessary to look at the safe deposit box rental in light of these new regulations. Since the safe deposit box rental consist of special standardized terms between banks and

* İzmir Barosu Avukatı, Marmara Üniversitesi Özel Hukuk Doktora Öğrencisi, sevidalbeyler@hotmail.com

their customers, it could not find a place in the recent Turkish doctrine resources; however, in this article, in addition to legal resources, standard terms of safe deposit rental and High Court's view on this area have found a place, too. Even if the legal nature of the safe deposit box rental is disputable, it is seen as an inevitable issue to use some legal terms of rental contracts and that is why we see rights and obligations of the parties are arranged according to those rules. In the next chapters of this essay, we are going to look at the dissolution and termination of safe deposit bank rental contracts, impoundment of the movable property in a safe deposit bank, some standardized terms of the safe deposit bank rental contracts and their legality, and Turkish High Court's view on liability rising out safe deposit bank contracts. Lastly, we discuss the Europe's practice and wanted future on safe deposit box rental and our suggestion for Turkish law and practice.

Kay Words: Safe Deposit Box, Safe Deposit Box Rental, Standardized Terms of Contracts, Rental Agreements, Possessory Lien, Impoundment

Giriş

Kiralık kasa sözleşmeleri günümüzde, bankalar ile müşterileri arasında sıklıkla uygulama alanı bulan fakat buna rağmen Türk hukukunda özel olarak düzenlenmemiş bir sözleşme türüdür. Bankalar -her ne kadar son zamanlarda bu seçicilikten vazgeçmekte iseler de- genellikle bünyelerinde belli miktarın üzerinde mevduat sahibi olan müşterilerine bu hizmeti sunmakta, müşterilerine kiraladıkları kasanın içinde yer alan menkullerden de haberdar olmamaktadırlar. 2012 yılından itibaren altının değerinin hızla yükselmesi ve çalışan kişilerin gün içinde evlerinde olamamaları nedeniyle hırsızlıkların gittikçe artması, bankaların kiralık kasa hizmetini sadece yüksek gelir seviyesine sahip azınlığın tekelinden çıkartarak neredeyse toplumun her kesiminin talep ettiği bir hizmet haline getirmiştir. Hatta basında yer alan haberlere göre, kiralık kasalara talebin yükselmesi nedeniyle bankaların yalnızca belli şubelerinde yer alan kiralık kasalar neredeyse tamamen dolmuş, boş bir kiralık kasa bulmak iyice zorlaşmıştır (Sabah Gazetesi, 2014)¹. Sunulan bu hizmetin kendine özgü niteliği gereğince bu sözleşmeler, banka ile müşterisi arasında yakın bir güven ilişkisi ve özel düzenlemeler içerdiğinden doktrinde tartışmalara ve yargı kararlarına ilişkin eleştirilere de konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Türk Borçlar Kanunu'nun yeniden düzenlenen

¹ Kuveyt Türk Katılım Bankası Bireysel Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İrfan Yılmaz, altın fiyatlarındaki yükselişten dolayı evinde altın saklayanlar için güvenlik sorununun arttığını, bu nedenle bir süre önce şubelerinde boş kiralık kasa kalmadığını belirterek, "altına hücum" olduğu dönemde kiralık kasalarının tamamının kapışıldığını bildirdi.

Kira Sözleşmesi ve Genel İşlem Koşulları Hükümlerini de göz önüne alarak, kiralık kasa sözleşmelerini güncel ve ayrıntılı bir bakışla okuyucunun dikkatine sunmaktır.

1. Kiralık Kasa Sözleşmesinin Tanımı, Unsurları, Hukuki Niteliği ve Kurulması

1.1. Kiralık Kasa Sözleşmesinin Tanımı ve Unsurları

Kiralık kasa sözleşmesine ilişkin doktrinde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Örneğin Kaplan'a göre; "Kiralık kasa sözleşmesinde bir taraftan banka sözleşmenin süresine ve kasanın büyüklüğüne bağlı olarak belirlenen ücret karşılığında çelikten yapılmış tesis içinde bulunan bir küçük kasanın kullanılmasını müşteriye bırakmayı taahhüt etmekte; diğer taraftan müşteri ise bu kasada para, belge, mücevher, hisse senedi, tahvil, ticari senet ve diğer taşınabilir kıymetler gibi diğer müşterilere zarar vermeyecek ve kasayı bozmayacak kıymetleri saklamak yetkisine haiz olmaktadır. Sözleşmenin konusu olan çelik kasa; bankanın çelik ve betondan yapılmış güvenli, genellikle zemindeki çelik kasalar bölümünde bulunan, numaralı, sadece müşteri ile bankada bulunan iki ayrı anahtarla aynı anda açılması mümkün olan bir saklama kasasıdır." (Kaplan, 1996: 209). Akyol ise bu sözleşmeyi: "banka ile müşterisi arasında kurulan ve müşterisine kiralık kasalar dairesinde bulunan bir kasayı, orada kıymetli eşyasını saklamak üzere yararlanmasına belirli bir ivaz karşılığında müsaade etmesi, fakat kasanın açılması için gerekli iki anahtardan birinin müşteride diğerinin bankada bulunması hususunda anlaşmaları ile kurulan bir sözleşme" olarak tanımlamaktadır (Akyol, 2001: 143). Son olarak da doktrinde Grassinger: "Kasa kirası sözleşmesi banka ile müşterisi arasında kurulan ve bankanın bir ivaz karşılığında müşterisine ait eşyanın korunması ve saklanması için kiralık kasa dairesinde bulunan kasayı müşterisinin kullanımına sunmayı amaçlayan tam iki taraflı bir sözleşmedir." diyerek bu sözleşmenin temelini oluşturan ilişkiyi kısaca açıklamıştır (Grassinger, 1996: 152).

Kanımızca da yukarıdaki tüm bu tanımlar yerinde olmakla birlikte yalnızca ilk tanımda yer verilmiş "belirli bir süre" unsurunun önemli olduğu belirtilmelidir; zira ülkemizdeki uygulamada belirsiz süreli kiralık kasa hizmetine rastlanmamakla birlikte bankalar standart sözleşmelerinde bu sözleşmeyi bir yıl gibi kısa bir süre için yapmaktadırlar. Ayrıca çift anahtar sisteminin de bir sonucu olarak bankalar, çok özel durumlar

olmadıkça- kasanın haczi, müşterinin kasa bedelini ödemede temerrüde düşmesi, yetkili merciin emri, kasanın içeriğinin diğer kasalar için tehlike oluşturması, sözleşmeye aykırılık gibi- kiralanan kasanın muhteviyatı hakkında bilgi sahibi olamamaktadır. Uygulamada kasa dairesine giren müşteriye bir görevli refakat ederek kılavuz anahtar ve müşterinin kendi anahtarı yardımıyla kasanın açılmasından sonra müşteriye yalnız bırakmakta ve böylece müşterinin kasaya ne koyduğu veya kasada önceden ne bulunduğu banka tarafından öğrenilememektedir.

Yukarıdaki tanımlar ve tarafımızca belirtilen eklemeler ışığında kiralık kasa sözleşmesinin unsurlarını şu şekilde sayabiliriz: öncelikle ortada bir banka ve kasa kiralama müşterisi olmalı, korunaklı ve çift anahtarla açılan bir kasa olmalı, belirli bir kasa kullandırma şeklinde, ivazlı olarak ve belirli bir süreliğine kiraya verilmeli, kasada yalnızca diğer müşterilere zarar vermeyecek menkul değerler saklanmalı ve saklanan bu menkullerle ilgili bankanın kesin bir bilgisi olmamalıdır.

1.2. Hukuki Nitelik ve Doktrindeki Tartışmalar

Kiralık kasa sözleşmesinin hukuki niteliği hususunda doktrindeki yazarlar ve yabancı mahkemeler uzunca bir süre fikir birliğine varamamışlardır. Kasa kirası sözleşmesi ile ilgili en eski ve bugün artık kabul görmeyen ve Alman hukukunda savunulan ilk değerlendirme, bu sözleşmenin bir vedia² akdi olduğudur (Akyol, 2001: 145). Bu görüş taraftarları; kiralık kasa üzerinde sadece bankanın tasarrufta bulunma yetkisinin olduğu ve müşteri için de asıl önemli olanın mallarının güvenli bir yerde saklanması olduğu argümanlarına dayanmaktadırlar (Grassinger, 1996: 152). Ancak zamanla kabul edilmiştir ki; banka kasaya konulan nesnelere ilgilenmemekte, hatta bankanın bunları geri verme yükümlülüğü dahi bulunmamaktadır. Ayrıca bankanın müşterinin kasayı kilitlemesinden sonra kasayı tek başına açma yetkisi de yoktur, banka sadece kasayı açma konusunda yardımcı şahıstır. Müşterinin kasayı boş tutma ihtimalinde de bankanın saklama ve koruma ediminin hiçbir zaman gerçekleşmeyeceği ve hatta bankanın müşterisinden yine de ivaz talep etme hakkı olacağı dikkate alınırsa kiralık kasa sözleşmesinin hukuken bir vedia akdi olabilmesi mümkün olamayacaktır (Tekinalp, 2009: 470; Grassinger, 1996: 153). Nitekim bu görüş uzun zaman önce terk edilmiştir.

² Vedia akdi, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nda "Saklama Sözleşmesi" olarak düzenlenmiş olup 561 vd. maddelerinde yer almaktadır.

Sözleşmenin hukuki mahiyetini açıklamaya çalışan bir diğer görüş ise kasa kirasının kira ve vedia akdinin unsurlarını taşıyan karma bir sözleşme olduğudur (Kaplan, 1996: 210). Vedia akdinin uygun olmayan özellikleri nedeniyle bu görüş de pek kabul görmemiştir.

Doktrinde bir kısım yazarlar ise kasa kiralama sözleşmesinin basit kiranın unsurlarının ağır bastığı, vedia akdi ile vekâletin fer'i unsurlarını taşıyan bir karma sözleşme olduğu düşüncesindedirler. Buna göre bankanın kiralık kasayı koruma, kasa bölümüne girip çıkanları kontrol etme, kasayı sigorta ettirme gibi yükümleri salt kira akdiyle açıklanamaz (Kaplan, 1996: 210).

Akyol ise bu akdin kira niteliği ağır basmakla beraber bankanın muhafaza, hizmet, vekâlet edimleri bulunan kombine bir sözleşme olduğunu savunur (Akyol, 2001: 147).

Yine başka bir görüş, kasa kiralama sözleşmesini kira unsurları ağır basmakla vekâlet edimleri de taşıyan bir sözleşme olarak kabul etmektedir. Bu görüşe göre bankanın kira akdini aşan yukarıda da saydığımız önemli diğer edimleri ancak vekâlet sözleşmesi çerçevesinde değerlendirilebilir (Grassinger, 1996: 157).

İsviçre Federal Mahkemesi 1995 tarihli bir kararında, otellerdeki kiralık kasaların salt bir kira akdi ile kiralandığını kabul etmekte, ancak bankalardaki kiralık kasaları bu durumdan ayrı tutmaktadır (Akyol, 2001: 145). Mahkemenin ayrı tutma tespitine rağmen doktrin, bankalardaki kiralık kasa sözleşmelerinin de otellerdekinden hukuken farklı olmadığını savunarak bu sözleşmelerin de salt bir kira akdi hükmünde olduğunu yaygınlıkla kabul etmiştir. Alman ve İsviçre öğretisindeki bu baskın görüş hukukumuzda da kabul görmektedir. Grassinger de, kasa kirası ile ilgili tüm özelliklerin kira sözleşmesi hükümlerinde yer aldığı ve bu nedenle herhangi başka bir sözleşmeye başvurmanın gereksiz olduğu kanaatindedir. Ona göre bu sözleşme salt kira akdidir. Federal Mahkeme söz konusu kararında; yukarıda da belirtildiği gibi doktrinin üzerinde sürekli anlaşmazlık yaşadığı banka yükümlülüklerinden olan sır saklama, kasa güvenliği ve benzeri yükümlülükleri, kiralayanın kiralananı sözleşmenin uygulanabilmesi için gerekli koşulları sağlayarak teslim etme yükümlülüğü kapsamında değerlendirmiştir (Grassinger, 1996: 154).

Bu noktada kasa kiralama sözleşmelerinin hukuki mahiyeti ile ilgili Yargıtay kararlarına

değirmekte fayda görmekteyiz. Yargıtay'ın konuyla ilgili vermiş olduğu kararlar göz önüne alındığında³ yüksek mahkemenin kasa kiralama sözleşmelerini “bankacılık işlemlerinden kaynaklanan alacağın tahsili” başlığı altında dava konusu yapmış olduğunu görmekteyiz.⁴ Ayrıca Yargıtay'ın “Taraflar arasındaki sözleşme uyarınca davalı bankadan kasa kiraladığına göre ve..... , mahkemece sözleşmenin kendine özgü nitelikleri de nazara alınarak..... sözleşmenin kendine özgü niteliğine....” şeklindeki kararı da⁵ bize mahkemenin kasa kiralama sözleşmelerini kiraya veren banka ile kiracı müşterinin hükümlerini kendi aralarında kararlaştırarak imzaladıkları kendine özgü nitelikte bir bankacılık hukuku sözleşmesi olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Biz de bu sözleşmenin vedia, vekâlet hatta koruma veya hizmet sözleşmelerinin unsurlarını taşımadığını ve salt ama özellikli bir kira sözleşmesi görünümünde olduğunu kabul ediyoruz.

1.3. Sözleşmenin Kurulması ve Zilyetlik

Kiralık kasa sözleşmesinin tarafları; akit yapma ehliyetine sahip müşteri ile kiralık kasa sahibi bankadır. Sözleşme, banka tarafından önceden matbu olarak hazırlanmış kiralık kasa sözleşmesinin müşteri ve banka yetkililerince imzalanmasıyla kurulmuş olur (Kaplan, 1996: 211).

Kasa kiralama sözleşmesinin kurulması ile kasanın ve müşteri tarafından içine konulan malların zilyetliğinin kime ait olacağına da belirlenmesi gereklidir. Bu konuda da sözleşmenin mahiyetinde olduğu gibi doktrinde fikir ayrılıkları mevcuttur. Doktrinde kasanın zilyetliği konusunda bankanın asli ve vasıtalı, müşterinin ise fer'i ve vasıtasız zilyet olduğu kabul edilmektedir (Kaplan, 1996: 214). Akyol ise bankanın asli, müşterinin fer'i zilyet olduğunu kabul eder (Akyol, 2001: 146). Kasa üzerinde banka ve müşterinin, vasıtasız ve birlikte zilyet oldukları da savunulmaktadır (Grassinger, 1996: 155). Kasanın içine müşteri tarafından konulan menkuller açısından da zilyetlik tartışmalıdır. Bir kısım yazarlar müşterinin bu mallar üzerinde doğrudan zilyetliğini

³ 11. Hukuk Dairesi'nin, E.2005/4858, K.2006/4863 ile E.2009/13118, K.2009/11859 ve E.2008/11922, K.2010/2863 ve son olarak da E.2004/1586, K.2004/11038 numaralı kararları.

(Kaynak: <https://www.corpus.com.tr/>) *Son Erişim Tarihi: 19.05.2014*

⁴ 11. HD, E.2005/4858, K.2006/4863

⁵ 11.HD, E.2008/11922, K.2010/2863

kabul ederken (Tekinalp, 2009: 470), İsviçre'deki baskın görüşe göre kasanın içindekiler üzerinde banka ile müşteri iştirak halinde (müşterek) zilyettir.

Kanımızca kasa kirasında bankanın asli ve vasıtalı, müşterinin ise fer'i fakat vasıtasız zilyet olduğunun kabulü gerekirken kasanın içindeki menkuller üzerinde ise müşterinin doğrudan zilyetliğini kabul etmek yerinde olacaktır. Bu kaniya varmamızın sebepleri; bankanın kasayı kendi bünyesinde bulundurması fakat müşteriye kiralaması sonucu zilyetliği ona bırakmış olması ile kasaya konulan menkuller açısından, bankanın özel durumlar haricinde müşterinin kasasını açmasına ve içindeki eşyaları götürmesine mani olamaması halleridir.

2. Kiralık Kasa Sözleşmesinde Tarafların Hak ve Yükümlülükleri

2.1. Bankanın Hak ve Yükümlülükleri

2.1.1. Kiralık Kasayı Müşterinin Kullanımına Sunma Yükümlülüğü

Kasa kirası sözleşmesinde banka, müşteriye kiraya verdiği kasayı müşterinin kullanımına sunma yükümlülüğü altındadır. Bu yükümlülük 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun (TBK) 301. maddesinde yer alan kiraya verenin hak yükümlülükleri başlığı altında düzenlenen kiraya verenin teslim borcunun da kapsamında yer almaktadır.⁶ Bankanın bu yükümlülüğü, sözleşmenin özellikleri de göz önüne alınarak bankanın mesai saatleri içinde müşteriye kasa dairesine girme imkânı sağlaması şeklinde söz konusu olacaktır. Bankanın mesai saatleri dâhilinde kasayı kullanma süresini kısıtlama hakkı olamaz. Banka sadece kasayı müşterinin kullanımına sunmakla değil, aynı zamanda kasanın içinde bulunduğu odanın da müşterinin kasayı kullanmasına olanak verecek şartları taşımasını sağlamakla yükümlüdür (Grassinger, 1996: 156).

Yukarıda genel olarak çerçevesi çizilen kiralık kasayı müşterinin kullanımına sunma yükümlülüğünün kapsamına, bankanın kasaya ve/veya içindekilere gelebilecek herhangi

⁶ C. Kiraya Veren Borçları
I. Teslim Borcu

Madde 301- Kiraya veren, kiralanamı kararlaştırılan tarihte, sözleşmede amaçlanan kullanıma elverişli bir durumda teslim etmek ve sözleşme süresince de bu durumda bulundurmakla yükümlüdür. Bu hüküm, konut ve çatılı işyeri kiralarında kiracı aleyhine değiştirilemez; diğer kira sözleşmelerinde ise, kiracı aleyhine genel işlem koşullarıyla bu hükme aykırı düzenleme yapılamaz.

bir zarardan kiracıya karşı sorumluluğu da girmektedir. Buna göre banka, kiraya verdiği kasanın ve kasa dairesinin hırsızlık, yangın, su baskını, kasanın anahtar değiştirilerek veya zorla açılması tehlikelerine karşı her türlü tedbiri aldığını ve sözleşme boyunca da alacağını taahhüt etmiş olur (Kaplan, 1996: 217). Bu taahhüdün diğer neticeleri de bankanın kendisinde kalan anahtarı güvenli bir yerde saklaması ve her zaman kullanıma hazır bulundurması ile kasanın açılmasının talep eden herkesin kimliğini kontrol ederek yazılı olarak kayda geçirmesidir. Uygulamada kasa dairesinde çalışan ve kılavuz anahtara sahip olan görevli, kasa ziyaretine gelen herkesin kimliğini kontrol ederek bu kişilerin isimleri ile giriş-çıkış saatlerini tam olarak özel bir deftere kaydetme yükümü altındadır. Banka eğer yukarıda sayılan yükümlülüklerini yerine getirmez ve bu nedenle müşterinin kasasındaki menkul malları zarara uğrarsa, banka bu zararın tazmini ile mükellef olacaktır. Bankanın müşteriyle yaptığı sözleşmedeki sorumsuzluk kayıtları da TBK'nın 116. maddesinin son fıkrasına göre hafif kusurundan dahi sorumsuzluğu kesin olarak geçersiz kılacaktır⁷; bu fıkranın kapsamına kuşkusuz bankacılık faaliyetleri de girmektedir. Bankanın sözleşmeye aykırılık nedeniyle müşterisine karşı sorumsuz sayılabileceği tek durum; salgın hastalık, devletin koyduğu yasaklar, savaş ve grev sebebiyle (ki ülkemizde banka çalışanları 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun 62. maddesi uyarınca grev yasakları dâhilindedirler ve kanımızca böyle bir durumda kanunsuz bir grev bankanın sorumluluktan kurtulmasına müsaade etmeyecektir) kiracının kasasına ulaşmasının engellenmesi halleridir (Akyol, 2001: 150). Ancak banka bu durumların önceden belli olması halinde binanın zarar görmemesi için gereken önlemleri almalı ve müşterisine haber vermelidir (Akyol, 2001: 152).

Yukarıda bahsi geçmeyen fakat uygulamada rastlanması pek muhtemel bir başka durum da kasa dairesine sahte kimlik kullanılarak girilmesi ve bu nedenle oluşan hırsızlık zararlarıdır. Bu zararın oluşabilmesi için hırsızın öncelikle müşteride bulunan kasa anahtarına ulaşmış olması gerekecektir. Müşteri eğer anahtarının çalındığını fark etmiş ancak henüz bu konuyu bankaya bildirmemişse, banka maktu sözleşmelerinde yer alan

⁷ 3. Yardımcı Kişilerin Fiillerinden Sorumluluk

Madde 116- Borçlu, borcun ifasını veya bir borç ilişkisinden doğan hakkın kullanılmasını, birlikte yaşadığı kişiler ya da yanında çalışanlar gibi yardımcılarına kanuna uygun surette bırakmış olsa bile, onların işi yürüttükleri sırada diğer tarafa verdikleri zararı gidermekle yükümlüdür.

Yardımcı kişilerin fiillerinden doğan sorumluluk, önceden yapılan bir anlaşmayla tamamen veya kısmen kaldırılabilir.

Uzmanlığı gerektiren bir hizmet, meslek veya sanat, ancak kanun ya da yetkili makamlar tarafından verilen izinle yürütülebiliyorsa, borçlunun yardımcı kişilerin fiillerinden sorumlu olmayacağına ilişkin anlaşma kesin olarak hükümsüzdür.

anahtarın kaybı halinde derhal bankaya haber verme kaydına aykırı hareket etmiş olur ve bankayla birlikte doğan zarardan sorumlu sayılır. Ancak müşterinin anahtarı gizlice alınmış ve kopyalanarak derhal yerine konmuş da olabilir ve bu durumda ise bankanın kendisinden beklenen özeni gösterip göstermediği önem taşımaktadır. Bankanın getirilen kimlik veya vekâletnamenin sahteliğini araştırma veya tespit görevi elbette yoktur ancak sahtelik gözle görülebilecek kadar belirginse, kasa görevlisi müşteriye yakinen tanınmasına rağmen gerekli dikkati göstermemişse veya açıkça şüpheli bir durum olduğu halde (örneğin 20 yıllık kasa müşterisi olduğunu iddia eden şahıs kasasının yerini bulamamaktadır) kendisinden beklenen özeni gösterip durumu müşteriye veya diğer banka yetkililerine bildirmemişse, artık bankanın sorumluluğundan söz etmek mümkün olacaktır.

Son olarak da doğacak zararın tespiti hususuna değinmek gerekir. Görülüyor ki, kasa kirası sözleşmesinde banka, müşterisinden kasaya konulan menkullerle ilgili herhangi bir bilgi talep etmemektedir ve müşteri de kasasına koyduğu malların listesini bankaya teslim külfeti altında değildir. Bu halde, bir zararın vuku bulması durumunda müşterinin kasanın içine koymuş olduğu malların değerini mahkeme önünde kanıtlaması son derece zor olacaktır. Bunun yanı sıra manevi değeri yüksek olan eşyaların değerlerinin takdiri de oldukça güçtür. Bu zorluklar nedeniyle mahkemeler, kiralık kasa müşterilerinin mağduriyetini önlemek amacıyla tanık ifadeleri, hırsızın anlatımları, mücevherleri takılı olarak gösteren resimler, kuyumculardan alınan alış tarihli ve imzalı belgeler, yazışmalar ve miras belgeleri gibi delilleri yeterli kabul etmektedir (Kaplan, 1996: 219).

2.1.2. Sır Saklama Yükümlülüğü

5411 sayılı, 2005 tarihli Bankacılık Kanunu'nun 73. maddesinin birinci fıkrası; genel olarak bankaların sır saklama yükümlülüğünü düzenlemektedir.⁸ Bu hüküm uyarınca banka çalışanları ve yöneticileri yetkililer dışında hiç kimseye müşterilerine ait sırları

⁸ Sırların saklanması

MADDE 73- Kurul başkan ve üyeleri ile Kurum personeli, Fon Kurulu başkan ve üyeleri ile Fon personeli görevleri sırasında öğrendikleri bankalara ve bunların bağlı ortaklık, iştirak, birlikte kontrol edilen ortaklıkları ve müşterilerine ait sırları bu Kanuna ve özel kanunlarına göre yetkili olanlardan başkasına açıklayamaz ve kendilerinin veya başkalarının yararlarına kullanamazlar. Kurumun dışarıdan destek hizmeti aldığı kişi ve kuruluşlar ile bunların çalışanları da bu hükme tâbidir. Bu yükümlülük görevden ayrıldıktan sonra da devam eder.

açıklayamazlar. Akyol'a göre bu yükümlülük kasa kiralama sözleşmelerinde daha da özellik arz eder. Banka, müşterisinin rızası dışında kasanın müşteri tarafından kiralanmış olduğunu dahi açıklamamalıdır (Akyol, 2001: 153). Banka müşterisinin iflası, ölümü, vesayet altına alınması gibi hallerde de üçüncü şahısların bilgilendirilmesi mümkündür (Grassinger, 1996: 159). Bu bilgilendirmenin de sadece o müşterinin kiralık kasasının varlığı şeklinde yapılması gerekir, zira banka kasa içinde ne olduğunu bilmeyeceğinden resmi makamlara karşı bu konuda bilgi verme hak ve görevi de bulunmamaktadır (İyilikli, 2011: 147).

Kanımızca gerek banka ile müşterisi arasındaki güven ilişkisi ve sır saklama yükümü, gerekse kiralık kasanın muhteviyatının özellik arz etmesi nedenleriyle müşterinin iflası dışındaki haciz hallerinde kiralık kasanın açtırılarak içindekilerin haczedilebilmesi haciz kurumunun sonuçlarının borçlu aleyhine aşırı derecede genişletilmesi sonucunu doğurur. Uygulamada küçük miktarda bir borç karşılığında banka hesapları ve kiralık kasalara kolayca haciz koyulabildiği de düşünülürse kasa kiralayan müşterinin uğrayacağı zarar ve mağduriyet bankaların sır saklama yükümlerine sadık kalmalarıyla hukuken önlenebilmelidir. Akyol da bu yönde görüş bildirir: “*Mesela, borçlunun 5 bin Liralık borcu için bankadaki kasasının içindekilerin haczedilmesi halinde, banka borçlu kiracının mali durumunu biliyorsa, mesela, bankada çok yüksek bir mevduat hesabı varsa, kasa hakkında bilgi vermeyebilir.*” (Akyol, 2001: 157 – 158).

2.1.3. Hapis Hakkı

Menkuller üzerindeki hapis hakkı Türk Medeni Kanunu'nun (TMK) 950.⁹ ve TBK'nın 336.¹⁰ maddelerinde düzenlenmiştir. Kasa kirası sözleşmelerinde yukarıda da geniş

⁹ B. Hapis Hakkı

I. Koşulları

MADDE 950.- Alacaklı, borçluya ait olup onun rızasıyla zilyedi bulunduğu taşınırı veya kıymetli evrakı, borcun muaccel olması ve niteliği itibarıyla bu eşyanın alacak ile bağlantısı bulunması halinde, borç ödeninceye kadar hapsedebilir.

Zilyetlik ve alacak ticari ilişkiden doğmuşsa, tacirler arasında bu bağlantı var sayılır.

Alacaklı, borçluya ait olmayan taşınırlar üzerinde de zilyetliğin iyiniyetle kazanılmasının korunduğu ölçüde hapis hakkına sahip olur.

¹⁰ H. Kiraya Veren Hapis Hakkı

I. Konusu

MADDE 336- Taşınmaz kiralalarında kiraya veren, işlemiş bir yıllık ve işlemekte olan altı aylık kira bedelinin güvencesi olmak üzere, kiralananda bulunan ve kiralananın döşenmesine veya kullanılmasına yarayan taşınırlar üzerinde hapis hakkına sahiptir.

biçimde yer verildiği üzere doktrinin bir hukuki nitelik tartışması mevcuttur, ancak bugün kabul gören tüm görüşlerde bu sözleşmenin kira akdi unsurlarına sahip olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle doktrinde çoğunluk, bankanın müşterinin kiralık kasası içindeki menkul mallar üzerinde TBK madde 336 anlamında bir hapis hakkı olduğunu kabul etmektedir (Akyol, 2001:156; Tekinalp, 2009: 471; Kaplan, 1996: 225 – 226). Ancak yine öğretilerde haklı olarak belirtildiği üzere, bankalar kasa kiralarını müşterilerden yıllık ve peşin olarak tahsil etmekte ve söz konusu bankada mevduat hesabı olmayan müşterilere dahi sadece kasa kira bedelinin tahsiline hasredilmek kaydıyla bir mevduat hesabı açılmaktadır. Sonuç olarak TBK 336’da yer alan altı aylık ve bir yıllık süreler boyunca bankanın kirayı tahsil edememiş olması uygulamada son derece düşük bir olasılıktır (Akyol, 2001: 156).

TMK 950’de yer alan menkullerdeki hapis hakkının varlığı sorusunu ise olumsuz yanıtlamak gerekecektir. Maddenin metnine bakıldığında alacaklının sadece borçluya ait olup borçlunun rızasıyla elinde bulunan mallar üzerinde hapis hakkını kabul ettiği görülmektedir. Ancak kasa kirası sözleşmesinin mahiyetine bakıldığında müşterinin kiraladığı kasada bulunan mallarının zilyetliğini kendi iradesiyle bankaya devrinin söz konusu olmadığı açıkça anlaşılmaktadır (Kaplan, 1996: 226). Bu durumdan hareketle bankanın kasa kiralayan müşterinin kasasındaki menkulleri üzerinde sadece kira sözleşmesinden doğan ve TBK’ya dayanan bir hapis hakkının olduğu sonucuna varılabilmektedir.

B) Kiracının Hak ve Yükümlülükleri

1- Kira Bedelini Ödeme Yükümlülüğü

Bu yükümlülük, müşterinin bankaya karşı temel borcudur (Akyol, 2001:153). Müşteri kararlaştırılmış kira bedelini bankaya tam ve zamanında ödemekle yükümlüdür (Grassinger, 1996:160). Uygulamada bankalar, hazırladıkları matbu sözleşmelerle müşterilerden kira bedellerini yıllık ve sözleşme kurulur kurulmaz temin etmektedir ve bu sözleşmelerde kira bedelinin ödenmemesi halinde kiralanan kasanın noter huzurunda

Kiraya verenin hapis hakkı, alt kiracının asıl kiracıya olan kira borcunu aşmamak üzere, alt kiracının kiralanan getirdiği aynı nitelikteki taşınırda da kapsar.
Hapis hakkı, kiracının haczedilemeyen malları üzerinde kullanılamaz.

açtırılacağı da hükme bağlanmaktadır.

Müşterinin kasa kirası bedelini ödememesi TBK madde 315 anlamında bir fesih sebebi oluşturur ve eğer şartları gerçekleşirse bankaya madde 336 anlamında bir hapis hakkı verir.

2- Kasayı Özenle Kullanma Yükümlülüğü

Kasanın özenle kullanılmasına ilişkin yükümlülükler yine matbu kasa kiralama sözleşmelerinde bankalar tarafından önceden belirlenmiştir. Ayrıca kiralananı özenle kullanma borcu TBK madde 316/1’de de yer almaktadır.¹¹ Matbu sözleşmelerde sayılan özenle kullanma yükümlülüklerinden başlıcaları; müşterinin kendisine verilen anahtarı özenle saklama ve kaybolduğunda derhal bankayı haberdar etmesi, müşterinin kasaya sadece sözleşmede belirtilmiş türdeki menkulleri koyabilmesi, kasanın kullanımı sırasında diğer kiralık kasa müşterilerini rahatsız edecek her türlü hareketten kaçınması olarak sıralanabilir.

3- Kasayı Başkasına Kiralamama Yükümlülüğü

Kasa kiralama sözleşmesinin mahiyeti göz önüne alındığında kira sözleşmesine uygulanan hükümlerin bu sözleşme için de geçerli olacağından yukarıda bahsetmiştik. Gerçekten de TBK’nın 322’nci maddesinin ilk fıkrası kiracının, kiraya verene zarar verecek bir değişikliğe yol açmamak koşuluyla taşınmazı bir başkasına kiraya verebileceğini düzenlemektedir.¹² Yani kira sözleşmesinde alt kira kuralı olarak mümkündür. Ancak 322. maddede belirtilen koşula istinaden alt kira ilişkisi, bankanın kiralık kasanın güvenliğini sağlama yükümlülüğünü güçleştirecek ise alt kira ilişkisine TBK bakımından izin verilemez (Grassinger, 1996: 161). Nitekim bankalar da maktu sözleşmelerinde bu hususu açıkça belirterek müşterilerini kiraladıkları kasayı alt kira

¹¹ II. Özenle kullanma ve komşulara saygı gösterme borcu

MADDE 316- Kiracı, kiralananı, sözleşmeye uygun olarak özenle kullanmak ve kiralananın bulunduğu taşınmazda oturan kişiler ile komşulara gerekli saygıyı göstermekle yükümlüdür.

¹² II. Alt kira ve kullanım hakkının devri

MADDE 322- Kiracı, kiraya verene zarar verecek bir değişikliğe yol açmamak koşuluyla, kiralananı tamamen veya kısmen başkasına kiraya verebileceği gibi, kullanım hakkını da başkasına devredebilir.

ilişkisi ile bir başkasına kiraya vermekten men etme yoluna gitmiştir.

4- Kira Süresi Sonunda Kasayı Bankaya İade Etme Yükümlülüğü

Kira sözleşmesinin sona ermesiyle kiracı müşteri, kiralanan kasayı bankaya iade etmekle yükümlüdür. Bu yükümlülük TBK'nın 334'üncü maddesinin ilk fıkrasında da yer almaktadır.¹³ Kiracının elindeki anahtarları bankaya iade etmesi, bu yükümlülüğünü yerine getirmesi için gerekli ve yeterlidir. İade, sözleşmenin son günündeki çalışma saatleri içinde yapılır. Tarafların bu kural dışında sözleşmede yer alan bir başka kayıt da geçerli olacaktır. Kiracının anahtarı zamanında teslim etmemesinden bankanın bir zararı doğduğu takdirde müşteri bu zararı tazminle mükelleftir. İade yükümlülüğünün kapsamına sadece kasa anahtarlarının zamanında iadesi değil; aynı zamanda iade edilen kasanın kullanıma uygun, alındığı biçimde iadesi de girer. Kasaya kira süresi boyunca gelecek herhangi bir zararı kiracı karşılayacaktır (Grassinger, 1996: 161-162).

III. Kiralık Kasa Sözleşmesinin Sona Ermesi

A) Genel Olarak Sona Erme

Kiralık kasa sözleşmesi belli bir süreyle kurulmuşsa- ki uygulamada bankalar bu sözleşmeyi bir yıl süreyle kurma eğilimindedir- sözleşme sürenin bitiminde taraflardan birince herhangi bir uzatma talebi olmamışsa kendiliğinden sona erer.¹⁴ Sözleşmenin bitmesi için taraflardan herhangi birinin herhangi bir bildirimde bulunmasına gerek yoktur (Grassinger, 1996: 162). Ancak uygulamada imzalanan kasa kiralama sözleşmelerinde; sözleşmenin belirlenen sürenin bitiminde banka veya kiracı tarafından feshedilmediği veya kiracının kasa anahtarlarını bankaya iade etmediği takdirde bir yıl süreyle yenilenmiş sayılacağı belirtilmektedir (Kaplan, 1996: 229).

¹³ G. Kiralananın geri verilmesi

I. Genel olarak

MADDE 334- Kiracı kiralananı ne durumda teslim almışsa, kira sözleşmesinin bitiminde o durumda geri vermekle yükümlüdür. Ancak, kiracı sözleşmeye uygun kullanma dolayısıyla kiralanda meydana gelen eskimelerden ve bozulmalardan sorumlu değildir.

¹⁴ TBK MADDE 327/1- Açık veya örtülü biçimde bir süre belirlenmişse, kira sözleşmesi bu sürenin sonunda kendiliğinden sona erer.

Kiralık kasa sözleşmesinin bir başka kendiliğinden sona erme hali ise kiracının ölümüdür. Esasen ölüm hali, borçlar kanunumuzda olağanüstü fesih sebepleri başlığı altında sayılmış ve 333. madde kiracının ölmesi halinde mirasçılara sözleşmeyi fesih hakkı vermekle yetinmiştir.¹⁵ Ancak uygulamada bankalar matbu sözleşmelerle kiracının ölümü halinde sözleşmenin kendiliğinden sona ereceğini düzenlemektedir (Kaplan, 1996: 229). Ayrıca bu sözleşmelerde mirasçılardan ancak mirasçılıklarını belgeledikten sonra kasanın içindekileri alabileceklerine dair kayıtlar da yer almaktadır (Grassinger, 1996: 164).

Kasa kiracısının ölümü üzerine kasa, mirasçılardan başvurusu üzerine Sulh hakimi, vergi dairesi memuru ve mirasçılardan bulunanlar önünde açılır. Kasadan çıkan değerlerden miras bırakana ait olanlar terekesine girer, başkalarına ait olanlar da kendilerine verilir. Ölüm halinde kiralık kasanın açılması sorunlu olduğundan uygulamada kiracılar ya müştereken kasa kiralamakta ya da vekalet verenin ölümünden sonra geçerli olacak şekilde başkasına vekaletname vermektedirler (Akyol, 2001: 158).

B) Sözleşmenin Taraflarca Feshi

Kiralık kasa sözleşmesindeki yukarıda belirtilen haller dışında kalan sözleşmenin feshi halleri esasen TBK'da yer alan kira sözleşmesinin feshi halleridir. Bunlar; 315. maddede düzenlenmiş kiracının temerrüdü, 332. maddede düzenlenmiş kiracının iflası, 331. maddede düzenlenmiş taraflardan biri için önemli sebeplerin varlığı ve nihayet 316. maddede düzenlenmiş özenle kullanma ve komşulara saygı gösterme borcuna aykırılık halleridir.

IV. Kiralık Kasanın Haczi

Banka nezdinde bir kasa kiralayan müşterinin bu kasanın içindeki menkullerinin haczi kural olarak mümkündür. Doktrinde asıl tartışılan husus bu menkul malların İcra ve

¹⁵ 3. Kiracının ölümü

MADDE 333- Kiracının ölmesi durumunda mirasçılardan, yasal fesih bildirim süresine uyararak en yakın fesih bildirimini sonu için sözleşmeyi feshedebilirler.

İflas Kanunu'nun¹⁶ (İİK) hangi maddesine göre haczedilebileceğidir. Bu kanunun 89. maddesinin ilk fıkrasına göre; borçlunun üçüncü bir şahıs elindeki menkul malı haczedilirse borçluya bir haciz ihbarnamesinin gönderileceğini belirtmektedir.¹⁷ Bu durumda; kiralanın kasa içindeki menkullerin İİK madde 89/1 anlamında “borçlunun üçüncü bir şahıs elindeki menkul mal” olup olmadığının tespiti gerekmektedir. *Kaplan*'a göre kiracı müşteri alacaklısı, borçlu olan müşterinin bankadaki kiralık kasasını haczettirebilse de içindekilere el koyamayacaktır, ancak kasayı mühürlettirebilir. Yani kiralık kasadaki menkullerin haczinde İİK 89/1 uygulanamaz, ancak aynı kanunun menkullerin haczine ilişkin 88. maddesi¹⁸ uygulama alanı bulur (*Kaplan*, 1996: 226). *Akyol* da bu konuda aynı görüştedir (*Akyol*, 2001: 157).

Yukarıda görüşlerin aksi yönde olmak üzere kiralık kasada yer alan menkullerin haczinin İİK 89/1'e göre yapılmasında herhangi bir engel olmadığı da doktrinde savunulmaktadır. Bu görüş taraftarlarına göre bankanın kasanın içeriğini bilmemesi ve malların zilyetliğini elinde bulundurmaması borçluya haciz ihbarnamesi gönderilmesine engel değildir. İİK 89/1'e dayalı haciz ihbarnamesi, genel haciz teorisinden farklı olarak, faraziyeyle dayalı durumlar için geçerli olup, başlangıçta muayyenlik ve fiili hâkimiyet mevcut değildir. Yani, icra memurunun, alacaklının beyan ettiği malların niteliklerini açık şekilde belirlemesi mümkün değildir. Bu durum ancak, ihbarnamenin tebliğinden sonra açıklığa kavuşacaktır (*İyilikli*, 2011: 147).

¹⁶ 2004 Sayılı, 1936 tarihli kanun, ilerleyen yıllar içinde değişikliğe uğramıştır.

¹⁷ 2 – *Alacaklar ve üçüncü şahıs elinde haczedilen mallar hakkında:*

Madde 89 – (Değişik: 18/2/1965 - 538/49 md.)

Hamiline ait olmıyan veya cirosu kabil bir senetle müstenit bulunmıyan alacak veya sair bir talep hakkı veya borçlunun üçüncü şahıs elindeki taşınır bir malı haczedilirse icra memuru; borçlu olan hakiki veya hükmi şahsa bundan böyle borcunu ancak icra dairesine ödiyebileceğini ve takip borçlusuna yapılan ödemenin muteber olmadığını veya malı elinde bulunduran üçüncü şahsa bundan böyle taşınır malı ancak icra dairesine teslim edebileceğini, malı takip borçlusuna vermemesini, aksi takdirde malın bedelini icra dairesine ödemek zorunda kalacağını bildirir (Haciz ihbarnamesi). Bu haciz ihbarnamesinde, ayrıca 2, 3 ve 4 üncü fıkra hükümleri de üçüncü şahsa bildirilir.

¹⁸ *Mahcuz malları muhafaza tedbirleri :*

1 – Taşınır mallar hakkında:

Madde 88 – (Değişik: 2/7/2012-6352/17 md.)

Haczolunan paraları, banknotları, hamiline ait senetleri, poliçeler ve sair cirosu kabil senetler ile altın, gümüş ve diğer kıymetli şeyleri icra dairesi muhafaza eder.

Diğer taşınır mallar, masrafı peşinen alacaklıdan alınarak muhafaza altına alınır. Alacaklı muvafakat ederse, istenildiği zaman verilmek şartıyla, muvakkaten borçlu yedinde veya üçüncü şahıs nezdinde bırakılabilir. Üçüncü şahsın elinde bulunan taşınır mallar haczedildiğinde, üçüncü şahsın kabulü hâlinde üçüncü şahsa yediemin olarak bırakılır. Mallar satış mahalline getirilmediği takdirde muhafaza altına alınabilir veya yediemin değişikliği yapılabilir.

V. Kiralık Kasa Sözleşmesinde Yer Alan Genel İşlem Şartları ve Bunların Geçerliliği Sorunu

Bu bölümde ülkemizde faaliyet gösteren iki büyük bankaya ait örnek kasa kiralama sözleşmesi genel işlem şartları incelenerek bunlardan hangilerinin TBK çerçevesinde geçersiz sayılması gerektiği araştırılacaktır.

İlk olarak:

8. Kiralık Kasa ile İlgili Hükümler

(a) Banka ve Müşteri aksine bir anlaşmaya varmadıkları takdirde kasa, bir (1) yıllık bir süre için kiraya verilmiş bulunmaktadır. Bu sürenin sonunda Müşteri'nin kasayı kullanmaya devam etmesi ve Banka'nın da bu duruma rıza göstermesi ile Sözleşme birer yıllık sürelerle uzayacaktır.

(b) Kasa kira bedeli Banka tarafından yıllık olarak belirlenir ve ilk döneme ait kira bedeli işbu Sözleşme'nin imzalandığı tarihte diğerleri ise müteakip her yılın bu tarihe tekabül eden gününde; bu günün iş günü olmaması halinde bu günden önceki iş gününde peşin olarak ödenir.

(c) Müşteri, işbu Sözleşme'nin imzalandığı tarihte teslim aldığı kasa anahtar/larını Sözleşme'nin sona ermesi halinde Banka'ya aynen ve eksiksiz olarak iade etmekle yükümlüdür. Anahtar ancak Müşteri veya onun usulüne uygun olarak yetkilendirdikleri kişiler tarafından kullanılabilir. Anahtar/ların kaybedilmesi halinde, Müşteri Banka'yı derhal haberdar edecektir. Anahtarın kaybedilmesi nedeniyle kasa kilidinin kırılması, değiştirilmesi için yapılacak her türlü onarım giderleri ile yeni kilit bedeli Müşteri tarafından ödenir.

(d) Müşteri kullandığı kasayı başkasına kiralayamaz, devredemez ve müştereken kiralanmadıkça başkasıyla müştereken kullanamaz. Kasanın birden fazla kişiye müştereken kiralanması halinde, Müşterilerden her birinin bu Sözleşme'yi imzalamış olması kaydıyla her bir Müşteri tek başına kasayı açabilir. Müşterilerden her biri kira bedeli ile bu Sözleşme gereğince ödenmesi gerekli diğer bedellerden müştereken ve müteselsilen sorumludur.

(e) Banka, yangın, sel felaketi vs. tabii afetler nedeniyle kasa muhteviyatının korunmasının gerekmesi, banka'nın ayrı bir binaya taşınması, kapanması gibi haller öncesi, Müşteri'nin bu Sözleşme'de kayıtlı adresine makul bir süre önce yapılan tebligata rağmen tebligatın yapıldığı yahut yapılmış sayılacağı tarihten itibaren otuz (30) gün içinde Müşteri'nin Banka'ya gelerek kasasını boşaltmaması, Sözleşme'nin feshedildiğinin ve/veya kasayı boşaltmasının bildirilmesine rağmen Müşteri'nin bu tebligatı aldığı yahut almış sayılacağı tarihten itibaren otuz (30) gün içinde Banka'ya gelerek kasayı boşaltmaması hallerinde Müşteri hazır olmaksızın kasayı açmaya yetkilidir. Kasanın bu maddede sayılan hallerden biri sebebiyle Bankaca açılması halinde Bankaca yapılan giderler ile varsa ödenmemiş kira bedeli için Banka'nın kasa muhteviyatı üzerinde hapis hakkı bulunmaktadır.

(f) Müşteri, kasanın kullanılması ile ilgili Banka iç kurallarına uymayı kabul eder. Kasada yalnızca para, mücevher, belge, menkul kıymetler ve diğer kıymetli evrak ile buna benzer nesnelere saklanabilir. Banka, güvenlik gereği olarak Müşteri'nin huzuru ile kasa muhteviyatını dilediği zaman kontrol etmek hakkına haizdir.

(g) Banka, kasa kirası sözleşmesini, hiçbir sebep göstermeksizin, Müşteri'nin iş bu sözleşmedeki tebligat adresine veya bankaya noter aracılığı ile bildirmiş olduğu yeni adresine üç (3) gün önceden noterden ihtar çekmek suretiyle feshedebilir.”

Yukarıdaki sözleşmenin e bendinde yer alan bankanın ödenmemiş kira bedeli için hapis hakkı, kasa kirası sözleşmesini salt bir kira akdi kabul etmeyen görüş taraftarlarına göre bu sözleşmenin mahiyetiyle bağdaşmayan kayıtlardır (Kaplan, 1996:107) ve bu nedenle TBK 21/2'ye göre yazılmamış sayılırlar.¹⁹

Kanımızca yine aynı sözleşmenin g bendinde yer alan bankanın hiçbir sebep göstermeksizin sözleşmeyi üç gün öncesinden ihtar çekerek feshedebileceği hükmü ise TBK'nın 25. maddesinde²⁰ düzenlenmiş içerik denetiminden geçemeyerek geçersiz

¹⁹ Yazılmamış sayılma

MADDE 21- Karşı tarafın menfaatine aykırı genel işlem koşullarının sözleşmenin kapsamına girmesi, sözleşmenin yapılması sırasında düzenleyenin karşı tarafa, bu koşulların varlığı hakkında açıkça bilgi verip, bunların içeriğini öğrenme imkanı sağlamasına ve karşı tarafın da bu koşulları kabul etmesine bağlıdır. Aksi takdirde, genel işlem koşulları yazılmamış sayılır.

Sözleşmenin niteliğine ve işin özelliğine yabancı olan genel işlem koşulları da yazılmamış sayılır.

²⁰ V.İçerik Denetimi

MADDE 25- Genel işlem koşullarına, dürüstlük kurallarına aykırı olarak, karşı tarafın aleyhine veya onun durumunu ağırlaştırıcı nitelikte hükümler konulamaz.

sayılacaktır.

Bir diğer bankanın kasa kirası sözleşmesinden sadece üzerinde tartışılacak olan genel işlem şartları ise şu şekildedir:

9.4 Kiralık Kasa Hizmetleri

9.4.3 Kiralanan kasanın içine konuların kıymet veya miktarlarından dolayı Banka'nın hiçbir sorumluluğu olmayacağı gibi kaza ve/veya sair mücbir sebeplerden doğacak sonuçlardan, rutubetten, hava değişikliğinden vukua gelecek zarar ve ziyandan dolayı da Banka'nın herhangi bir sorumluluğu bulunmayacaktır.

9.4.9 Müşteri kiralık kasa dairesinin tabi tutulduğu emniyet tedbirlerine uymaya, kasanın kendisine bırakılmış anahtarını bizzat kullanmaya ve sonra da bizzat kapatıp yine bizzat kilitten çıkarmaya mecburdur. Kilidin üzerinde anahtarın unutulmuş olmasından doğabilecek sonuçlardan dolayı Banka'nın herhangi bir sorumluluğu bulunmayacaktır.

9.4.20 Kasa içinde yer alan muhteviyat Müşteri'nin/müşterek kasa kiracılarından herhangi birinin Banka'ya karşı doğmuş/doğacak her türlü borcunun teminatını teşkil etmek üzere Banka'ya rehinli olup, Banka'nın kasa muhteviyatında takas ve mahsup yapma hak ve yetkisi ile kasa üzerinde ayrıca hapis hakkı bulunmaktadır.

9.4.29 Müşteri'nin kiralık kasaya ilişkin Sözleşme şartlarına uymaması halinde Banka'nın işbu Sözleşme'yi Müşteri'ye herhangi bir bildirimde bulunmaksızın feshetme hakkı bulunacaktır.”

İlk olarak 9.4.3 bendinde bir sorumsuzluk kaydı göze çarpmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi bankaların değil ihmal ve kastlarından hafif ihmallerinden dahi sorumsuzluk anlaşmasıyla kurtulabilmeleri TBK uyarınca mümkün değildir. Bu kaydın TBK madde 21'e göre yazılmamış sayılacağı açıktır.

9.4.9 numaralı bentte ise müşterinin anahtarı kasanın üzerinde unutulması halinde bankanın sorumsuzluğu yer almaktadır. Müşterinin anahtarının kilit üzerinde unutulması durumunda, müşterinin bu durumu bankaya bildirmemesi bir kusur kabul

edilse bile bankanın hile ve ağır kusurlu davranışıyla ve özellikle gerekli kontrolü yapmadan üçüncü bir şahsın kasayı açmasına engel olmaması bu yöndeki sorumsuzluk kaydını geçersiz kılar ve bankanın sorumluluğu devam eder (Kaplan, 1996: 106-107). Açıklanan nedenlerle ve TBK'nın 25. Maddesinde düzenlenen içerik denetimine aykırı bu hükmün yaptırımını da kesin hükümsüzlük olmaktadır (Atamer, 2013: 60 vd.).

9.4.20 numaralı bentte yer alan kasanın muhteviyatının kiracıların doğmuş ve doğacak tüm borçları karşılığında teminat teşkil etmek üzere bankaya rehinli olacağı kaydı hem kasa kirası sözleşmesinin mahiyetine aykırı, hem de TBK m.21 uyarınca müşterinin global kabulü halinde de bir şartıcı kayıt kabul edilmeli ve yine yazılmamış sayılmalıdır (Atamer, 2013: 29-30).

Son olarak da bankanın bildirim olmaksızın derhal sözleşmeyi feshedebileceği kaydı da kanımızca yine TBK m.21'e göre "sözleşmenin niteliğine aykırı" görülmeli ve yazılmamış sayılmalıdır.

VI. Konuyla İlgili Yargıtay'ın Görüşünün Değerlendirilmesi

Bu başlıkta ilk olarak Yargıtay'ın 2010 tarihli bir kararına²¹ değinilecektir. Karara konu olayda davacı bir bankada 2001 yılında kiraladığı kasanın anahtarını 2003 yılında kaybetmiş ve kasa çilingir marifetiyle açtırılmıştır. Kasa açıldığında davacının bugünkü değeriyle 495 bin TL değerinde takısının kasada olmadığı fark edilmiştir. Kayıt defterine bakıldığında davacıya ait olmayan bir imzaya rastlanmış fakat imzanın kime ait olduğu ne banka ne de açılan ceza davası süresince mahkeme ve savcı tarafından tespit edilebilmiştir. İlk derece mahkemesi davacının anahtarını kaybettikten sonra derhal bankaya haber vermeyerek sözleşmeye aykırı davrandığı ve bu nedenle kusurlu olduğu, ayrıca kiralanan kasanın içinde olduğu iddia edilen ziynetlerin varlığının kanıtlanamadığı gerekçeleriyle davayı reddetmiştir. Yargıtay ise kararında davalı bankanın hafif kusurundan dahi sorumlu ve kasanın başkalarınca açılmasını engellemekle yükümlü olduğunu belirterek davacının anahtarını iyi muhafaza etmemesinin ancak bir müterafik kusur sayılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca Yargıtay ilk derece mahkemesinin "mümeyyiz davacının annesinin kasaya ne koyduğuna ilişkin

²¹ 11. HD E.2008/11922, K.2010/2863 (Kaynak:<http://www.corpus.com.tr>) Son Erişim Tarihi:19.05.2014

bankanın kabulünde olan kanıtlayıcı bir belge bulunmadığı” şeklindeki sözleşmenin kendine özgü özelliğine ters düşen bir gerekçeyle davanın reddine karar vermesini doğru görmeyerek hükmü bozmuştur.

Yukarıda da görüldüğü gibi Yargıtay, kasa kiralama sözleşmelerinde doktrine yakın bir duruş sergilemektedir. Çalışmamızın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi kasa kirası sözleşmesinin özellikleri gereğince ve TBK uyarınca bankalar sorumsuzluk anlaşması yapmaktan hukuken men edilmiş, ayrıca kiralık kasaların güvenliğini sağlama konusunda da önemli bir külfet altına girmiştir. Ayrıca bankalara karşı kiralık kasa sözleşmelerinin mahiyeti dolayısıyla zarar gören müşterinin kasanın içeriğiyle ilgili mahkemeye sunduğu deliller müşteriye koruyucu bir yaklaşımla kabul edilmektedir. Bu durum, Yargıtay’ın kiralık kasa sözleşmelerinde son yıllarda tüketici lehine kararlar verdiğini kanıtlamakla birlikte 2001 tarihli kitabında Akyol, mahkemelerin son 30 yıllık içtihatlarından bankalar yararına bir tutum izlediklerini tespit etmiştir (Akyol, 2001: 149). Bu demektir ki, banka sözleşmelerinde mahkemelerde de doktrinde savunulan müşteri yanlısı tutum zaman içinde kendisini göstermeye başlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Kasa kiralama sözleşmesi, uluslararası alanda yüzyıllardır uygulanmakta olan bir sözleşme olmuş, ancak ülkemizde son yıllarda hızla yaygınlaşarak kendisini göstermeye başlamıştır. Türkiye’de bundan on yıl önce kiralık kasaları sadece gelir seviyesi yüksek bir azınlık kullanırken bugün bankalar müşterilere boş kiralık kasa bulmakta zorlanır hale gelmişlerdir. Bunun en önemli sebebi giriş bölümünde de değinildiği üzere altın fiyatlarındaki yükselme ve hırsızlıkların yaygınlaşmasının yanında milli ekonomi politikası gereğince modern orta sınıfın daha fazla yatırıma teşvik edilmesi ve mevduata uygulanan faizin artık kar getirecek kadar yüksek olmamasıdır. Bu sözleşmenin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılması, bankaların da kasa kiralamayı karlarını arttırmak için büyük bir fırsat olarak görmelerine neden olmuştur. Günümüzde kiralık kasalarla ilgili tüketici şikâyetlerinin büyük bir bölümü yıllık kasa kirasına yapılan %100’ün üzerinde zamlar, bazı bankaların müşterilerinden kasa ziyareti için dahi ücret almaya başlamış olması, ilk kez kasa kiralamak isteyen müşterilere bankalarca yüksek fiyatlı büyük boy kasaların başka boş kasa kalmadığı bahanesiyle kiralınmaya

çalışılması konularında yoğunlaşmıştır. Peki, bu ivme daha ne kadar yukarı çıkacaktır? Ya da kiralık kasalar düşünüldüğü kadar güvenli ve faydalı bir çözüm müdür? Bu sorulara cevap vermek için kiralık kasaları ülkemizden çok daha uzun süredir ve profesyonelce kullanan ülkelere göz atmak yerinde olacaktır.

Gelişmiş ülkeler ve özellikle Avrupa’da kiralık kasalar başta kara para aklama amacı olmak üzere yasadışı birçok suçun işlenmesinde sıklıkla kullanılmaya başlayınca, devletler de kiralık kasalara hukuken müdahale etme amacına yöneldiler. Bugün İngiltere’de başta Barclay’s olmak üzere birçok köklü banka, müşterilerine bildirimde bulunarak bankadaki kiralık kasalarını boşaltmalarını istedi, çünkü bu bankalar artık bu denli büyük bir sorumluluğu taşımak istemiyor (Walne, 2013). Almanya’da ise kiralık kasayı kiralayanın bilgilerinin yanı sıra kasanın içeriğinin de resmi şekilde kayıt altına alınmasını sağlayacak bir kanun çıkarılmak isteniyor ancak henüz gerçekleşmedi. Avrupa Birliği de özellikle kara para aklama suçunun önlenmesi için en azından belirli bir meblağı aşan nakit paranın kasaya konulması hakkında benzer girişimlerde bulunuyor ancak henüz tüm üyelerin fikir birliğine vardığı bir yasama faaliyetine ulaşılmış değil. Bu açıdan bakınca ülkemizde de kiralık kasaların gideceği yönü kestirmek çok da zor görünmüyor ve kanımızca yasa koyucu en yakın zamanda, yaşanabilecek aksaklıkları şimdiden öngörerek kiralık kasalarla ilgili banka kredileri, müşterilerden tahsil edilen masraflar ve miktarları hakkında yaptığı gibi özgün, modern ve düzenleyici bir mevzuat geliştirmelidir.

Kaynaklar

Akyol, Ş., (2001). *Banka Sözleşmeleri Or. Prof. Dr. Kemaleddin Birsen’e Armağan (Borçlar Hukuku: Özel Borç İlişkileri, Iı. Fasikül)*, İstanbul: Afa Matbaacılık.

Atamer, Y., (2013). “Yeni Türk Borçlar Kanunu Hükümleri Uyarınca Genel İşlem Koşullarının Denetlenmesi-Tkhk M.6 Ve Ttk M.55 F.1,(F) İle Karşılaştırmalı Olarak” E-Kaynak: www.Bilgi.Edu.Tr/Site_Media/Uploads/Files/2013/03/26/17.Pdf, Son Erişim Tarihi: 4.11.2014.

Grassinger, G.E., (1996). “*Kasa Kirası Sözleşmesi*”, Prof. Dr. Halid Kemal Elbir’e Armağan, İstanbul, 152-167.

İyilikli, A.C., (2011). *Borçlunun Üçüncü Kişilerdeki Mal, Hak ve Alacaklarının Haczi*, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.

Kaplan, İ., (1996). *Banka Sözleşmeleri Hukuku Cilt. I*, Adalet Matbaacılık, Ankara.

Sabah Gazetesi (2014). “Kasalar Altınla Doldu!”, [Http://Www.Sabah.Com.Tr/Ekonomi/2012/01/19/Kasalar-Altinla-Doldu](http://www.Sabah.Com.Tr/Ekonomi/2012/01/19/Kasalar-Altinla-Doldu), 19.05.2014.

Tekinalp, Ü., (2009). *Ünal Tekinalp'in Banka Hukukunun Esasları (2b.)*, İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Walne, T., (2013). “Barclays tells thousands of safe deposit users to clear them out”, <http://www.thisismoney.co.uk/money/saving/article-2312085/Barclays-tells-safe-deposit-users-clear-out.html>., 04.10.2014.

“2004 Sayılı İcra ve İflas Kanunu”, (1932). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.3.2004&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>., 06.10.2014.

“4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu”, (2001). <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.5.4721&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>., 10.10.2014.

“6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu”, (2011). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110204-1.htm>., 12.10.2014.

“6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu”, (2011). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>., 03.10.2014.

11. Hukuk Dairesi'nin, E.2005/4858, K.2006/4863 ile E.2009/13118, K.2009/11859 ve E.2008/11922, K.2010/2863 ve son olarak da E.2004/1586, K.2004/11038 numaralı kararları, <https://www.corpus.com.tr/>., 19.05.2014.

UTILIZING MOVIES IN PSYCHOTHERAPY: CINEMATHERAPY AS A CREATIVE THERAPEUTIC TOOL

Arş. Gör. Tuğçe ÇETİN*

Abstract

Books, plays, poetry and the visual and performance arts have been used as a means of therapeutic relationship for a long time. Recently, movies are also utilized as a tool for dealing with a variety of psychological problems. Using movies as a psychotherapeutic tool is a creative and helpful technique in psychotherapy since its metaphors have a transformational power by challenging patients' sense of dissimilarity about their problems, create a safer distance for patients to face with their problems, reframe patients' problems, directly affecting emotions, foster therapeutic alliance and involve identification, projection, introjection, catharsis and insight. In this paper, the definition of cinematherapy, comparison with bibliotherapy, theoretical basis of cinematherapy and its applications, discussions regarding cinematherapy applications and the conditions in Turkey will be discussed respectively.

Key Words: Cinematherapy, Psychotherapy, Bibliotherapy, Movies, Projection, Identification

PSİKOTERAPİDE FİLMLERDEN YARARLANMAK: BİR YARATICI TERAPATİK ARAÇ OLARAK SİNEMATERAPİ

Özet

Uzun yıllardır kitaplar, oyunlar, şiir, görsel ve performans sanatları terapötik ilişkinin araçları olarak kullanılmıştır. Son zamanlarda, sinema filmleri de çeşitli psikolojik sorunlarla baş etmede kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Filmleri terapötik bir araç olarak işlevlendirmenin, danışanların problemlerinin benzersiz olduğu fikrine meydan okuyan, problemleriyle yüzleşmede danışanlara güvenli bir alan oluşturan, danışanların problemlerini yeniden çerçevelendirmelerini kolaylaştıran, duygulanımı doğrudan etkileyen metaforlarla dolu olduğu; terapötik işbirliğini desteklediği ve özdeşleşme, yansıtma, içe atma, katarsis ve içgörü gibi süreçlerle savunma mekanizmalarını içerdiği için yaratıcı ve faydalı bir teknik olduğu düşünülebilir. Bu makalede, sinematerapinin tanımı, biblioterapiyle karşılaştırılması, sinematerapinin kavramsal ve teorik temeli ve bu temelin uygulanışı, sinematerapinin uygulama alanları

* Nişantaşı University Faculty of Economics Administrative and Social Sciences Department of Psychology, tugce.cetin@nisantasi.edu.tr

ve Türkiye'deki koşulları sırasıyla ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinematerapi, Psikoterapi, Biblioterapi, Filmler, Yansıtma, Özdeşim

Definition of Cinematherapy: As a Creative Therapeutic Tool

Movies and other cinema activities are regarded by most of the people as an entertainment tool and as a way of relaxation and spare time activities. However, recently, they have also been started to be utilized as a way of dealing with a variety of problems. In literature, there are various definitions and terms to refer movie implementations within psychotherapy such as video work, reel therapy, movie therapy and cinema-therapy. For example, in their study, Hesley and Hesley (2001: 4) used the term “video work” and described it as “a therapeutic process in which clients and therapists discuss themes and characters in popular films that relate to core issues of ongoing therapy”. However, there are other authors, who are using the term cinematherapy, such as BergCross, Jennings, and Baruch (1990, as cited in Eğeci, 2010) accepted as pioneers in the field. They defined the term cinematherapy as “a therapeutic technique that involves having the therapist select commercial films for the client to view alone or with specified others as a means for therapeutic gain”.

Although there is variability in terms and their definitions, the term cinematherapy could be accepted as an inclusive term for the therapeutic process that includes assignment and making use of movies with clients to enhance therapeutic process and gain therapeutic success. Also, it is important to note that, this general term of cinema therapy considered by these authors as a therapeutic intervention in psychotherapy, rather than a special kind of therapy. Within this framework, Dermer and Hutchings utilize movies for normalizing and reframing problems, challenging clients and expanding ideas (Dermer and Hutchings, 2000). Furthermore, although systematic definitions regarding movie implementations within psychotherapy have been started to use recently, the origins of cinematherapy may be etymologized within an ancient therapeutic technique, called bibliotherapy. Then the question arises, what is bibliotherapy?

An Introduction with the definition of Bibliotherapy: An Ancient Root of Cinematherapy

Practitioners have been recommended books, plays, poetry and the visual and performance arts as a means of teaching concepts of mental health and providing corrective emotional experiences for very long time. Various kinds of books including poetries, fiction and nonfiction novels etc. were used as means of dealing with issues that arise in therapy. According to Calisch's article that is written in 2001, even in 1840, Sir Walter Gait cataloged fictional and nonfictional literature recommended by psychiatrists for education of hospitalized psychiatric patients but regular “practice of prescribing therapeutic readings to patients was formalized into a practice known as bibliotherapy” was not until the 1930s.

Bibliotherapy is defined by Baker in Social Work Dictionary as using written literature in order to treat people with emotional problems or mental illnesses (Barker, 1987) and it is first emerged in medical settings as a joint healing process usually used together with other psychotherapy techniques. Moreover, Calisch stated in his article that, in 1936 William C. Menninger first described how selected literature might serve educational, recreational and social purposes in psychiatric hospitals and these methods provide immediate gratification for these patients by creating connections between the characters in texts and the client's environment. As a result, bibliotherapy provides an opportunity for clients to gain insight of their problems (Calisch, 2001). In other words, bibliotherapy encourages patients to have an interest in them while maintaining contact with external reality, which leads to an insight into themselves.

Although there are not so many quantitative and empirical research on that, according to case studies, therapists report that readings that were listed as a part of bibliotherapy give clients assignments that focus their thinking as well as a sense that they are feeling to be participating more fully in therapy. According to Menninger, readings help clients “..to understand themselves better, verbalize their concerns, discover their problems in the stories of others, dispel isolation and develop a better sense of context.” (as cited in Calisch, 2001).

1. Similarities and Differences of Cinematherapy and Bibliotherapy

Using movies as a psychotherapeutic tool can be considered as an extended version of bibliotherapy, since both techniques share similar aims and advantages (Hesley and Hesley, 2001). To simply put, both techniques could be applied by any psychotherapist no matter what their theoretical approach is (Sharp et al., 1999). Secondly, both they could be utilized in variety of setting such as individual, group, couples or family therapy settings with diverse presenting problems (Dermer & Hutchings, 2000). Thirdly, the structure of written literature and movies can be considered as similar since both of them include a story, a plot and a theme in which the characters experience a series of events and these events are served with universal themes. Therefore, patients can see their own problems through the story or theme but from a safer distance. In other words, both bibliotherapy and cinematherapy may be accepted as “healing methods” through stories.

Although there are similarities listed in literature, there are also differences between two techniques. First of all, making use of movies in psychotherapy have some advantages over bibliotherapy such as watching a movie either at home or cinema is a more common daily activity since technological advancements make various kinds of movies more accessible to everyone. Also, most of the time movies are seen as more enjoyable, require only a small amount of time and indeed, some clients may not like to read, but like to watch films and so they may have excellent recall of plots and characters. Moreover, therapists are often challenged to make therapy more cost-conscious without sacrificing its effectiveness meaning that they should work as productively as possible in every minute of the session. Since reading a book may take several days, bibliotherapy is much more time consuming than watching a two-hour movie.

2. Theoretical Basis of Cinematherapy

There is a growing body of literature regarding the theoretical basis and efficacy or effectiveness of cinematherapy although cinema and therapy separately has a short history but a long past. For example, according to Berg-Cross et al, cinematherapy promotes self-exploration, insight, healthier functioning, and change through treating

the characters and themes of the assigned movie as metaphors (as cited in Lampropoulos, Kazantzis and Deane, 2004). Metaphors, that would serve as an effective source for power of a change, defined by Oxford Online Dictionary as “a figure of speech in which a word or phrase is applied to an object or action to which it is not literally applicable”. However, it should be defined in terms of psychotherapeutic relationship such as, sending messages through phrases, images of ideas or relationships, stories, daily activities etc. by assigning meaning not to exact forms of the words but symbolic meanings of them. This may be considered as a powerful catalyst, which foster clients to express their feelings and opinions more openly by using similar methods.

Moreover, in their article Heston and Kottman defined metaphors in psychotherapeutic relationship as “mirrors reflecting our inner images of self, life, and others.” which leads patient to a relationship between story itself, therapist and him/herself (Heston and Kottman, 1997). Therefore, through helping the patients to be these two minds (or sometimes three), psychotherapist can use “transformational power of cinematic metaphors.” that helps clients to realize their cognitions, attributions, schemas and feelings which are currently out of their mind surface . Also, in the same case study they found that through the identification of film characters, patients' sense of “uniqueness” in terms of trauma or problems they have experienced diminished so that “their perceptions of their own experiences are validated or challenged, both of which can be helpful.” (Heston and Kottman,1997). In other words, by the help o the movies, therapists can externalize patients' problems to a distance that patients can feel secure enough to face and deal with them.

3. Different Application Techniques; How Cinematherapy Works?

Although there are lots of articles and reviews that mention the theoretical basis of cinematherapy, this literature can be considered as lacking in empirical data and support since most of them, as an inevitable result of the topic or area of interest itself, are constituted as case study reports.

On the other hand, among one of the first empirical studies conducted by Powell and

colleagues (2006), the power of cinematherapy was analyzed according to its impact on perceived self-esteem levels of a group of adolescents with emotional disturbances. All participants were divided in three groups in which one of them receiving only coping skills group therapy, one received coping skills group therapy with additional cinematherapy and one received additional cinematherapy treatment but in a 3-weeks-delayed time period. To sum up, what they found was the group that received coping skills therapy plus cinematherapy were found to be highest among other participants whose self-esteem were positively effected. Thus, although there are some limitations, these empirical findings also suggest that cinematherapy interventions have a positive impact on adolescents' self-esteem more than coping skills treatment alone.

As it is stated before, cinematherapy can be applied a wide range of problems and it also could be practiced with individuals (also with children and adolescents), couples and families in both group or individual settings. Also it has diverse application techniques of films within therapy sessions. For example, as it is mentioned in their articles above, while Powell and colleagues (2006) watch movies within therapy sessions with their patients and then discuss them simultaneously, Hesley and his colleagues give movies as homework to their patients and then talk over the important discussion points within therapy sessions. Moreover, while Dermer and Hutching (2000) states in their article that movies can be considered as one of the most effective and also creative ways to reach family, Gramaglia et al. utilize cinematherapy in a treatment group for patients with eating disorders in a hospital (Gramaglia et al., 2011).

Mentioning of Gramaglia and colleagues, their clinical implications and theoretical explanations are remarkable. In their study, they apply cinematherapy techniques as an additional intervention (not as a cure for disorder) to physical and psychiatric interventions and psychotherapy. Throughout their program, especially when they encounter with defense and resistance, they use movies in accordance with the theme that they encountered in psychotherapy. Also, it is very important to mention that in the end of their successful study, they argued that they choose movies that were found to be relevant with issues needed to be emphasized in treatment not in explicit content but in latent content which leads patients to deeply contact to feelings so that it fosters cognitive and/or affective changes (Gramaglia et al., 2011).

Moreover, movies in cinematherapy may serve as a facilitating tool in psychotherapy

not only in lateral meaning but also in its explicit content by enhancing their repertoires. According to Calisch's article, characters in movies may serve patients by helping them to see that these characters have also “ups and downs” and to see that they can find solution to their problems “through familiar and readily accessible skills” (Calisch, 2001). Also, since movies often enclose fictional problems, crisis and traumas they can functions as a way of reframing patients' problems by modeling. Especially for some clients who have poor mentoring sources in their childhood and have less opportunity to monitor themselves may position clinicians in to that role. However, since it's not possible for some specific roles, as it is stated in Calish's article, the characters in movies may serve that function as well (Calisch, 2001).

Furthermore, the film itself may have a direct impact of its viewers' moods and cognitions by changing it in totally negative or totally positive direction. As being only a moviegoer, as a spectator it is possible for a person to find him/herself in a mood that is upside down prior to watching that film as soon as he/she steps out of the theatre. Therefore, in cinematherapy movies may functions as “mood changers” in addition to other features.

What's more, choosing films and talking and sharing ideas about them can foster therapeutic alliance especially if the movie is well-chosen meaning is suitable for patients' condition. In one of his articles, Haas suggested that having some experience in common may create a perception in patients that their therapist caught their feelings on in a right way (as cited in Calish, 2001). Therefore, cinematherapy and well-chosen films may serve as a tool for enhancing therapeutic alliance. In addition to these, in his book entitled “Movie Therapy, Moving Therapy” Fuat Ulus states that the power of movies comes from familiar defense mechanisms, that takes the stages from assigning movies until the end of the discussion in therapy room, which are listed as projection, identification and introjection (Ulus, 2003). Very briefly, it is claimed that patients reflects their thoughts, beliefs and feelings onto characters in movie in which he calls it projection. Then, patients (or other spectators) identify or reject the movie characters with respect to their inner world in which he calls it identification. Last but not least, movie characters' or events' representations are taken into patients' inner world in the introjection. Therefore, it may be important to note that through these mechanisms what is unconscious “communicates the mind”, movies evoke emotions in psychotherapy so

that clinicians can “watch” their patients' attributions about movie characters and event like interpretation of dreams since watching a movie seems like having a dream while you are awake.

In their article published on *Bilim ve Teknik* journal, Faruk Gençöz and Başak Türküler Aka (2007) explain three functions of movies in psychotherapy as identification, catharsis and insight. Since identification was defined as similar to Ullus's identification process, there is no need to repeat it. However, they explain catharsis as in addition to movie characters' behaviors and events in movies, patients make connections between their inner strong feelings that were not in surface yet so that when these feelings come to “surface” this results in catharsis (to simply put in words: relieving of emotional tension). Lastly, movies function in therapy by helping patients to gain insight about their conditions through observing characters' (with whom they identified) problems and coping mechanisms and if these characters were able to find creative, applicable and realistic solutions and mechanism, they may function as a role model for these people who gain insight through cinematherapy (Gençöz and Aka, 2007).

Discussion: Limitations and Cautions for Cinematherapy: Practicing in Turkey

As it is stated above, cinematherapy is a creative and helpful tool in psychotherapy since its metaphors have a transformational power by challenging patients' sense of dissimilarity about their problems; by creating a safer distance for patients to face with their problems; reframing patients' problems with some possible solutions; directly affecting emotions; fostering therapeutic alliance; involving identification, projection, introjection, catharsis and insight. In addition to that, it is both time and money saving and easy accessible. In short, in variety of settings such as individuals, groups, couples and families, cinematherapy sets the stage for discussing patients' problems and feelings which both have immediate or delayed effected ranging from experiencing catharsis in sessions to gradually supporting patients to talk about their opinions and feelings more openly.

However, it is important to state that there are some points to take into consideration. First of all, before utilizing movies in psychotherapy sessions, therapists should

carefully understand the conditions and the problems that patients live through so that the movie would fit the process. In order to be able to do that practitioner should see the movies as co-therapist working outside the room and have a list for suitable therapeutic films and be aware of how to watch movies “therapeutically” so that they can both find better movies and interpret the process to their patients smoothly.

Moreover, clinicians should carefully evaluate a script's items, conflicts and resolutions so that these scripts should clear up patients rather than confusing them. After analyzing the script, like in all therapeutic sessions, clinicians should really listen what clients manifestly saying about them rather than filtering specific interpretation which they are inclined to hear. Also, by listening in a nonjudgmental way and asking open-ended questions about movies, clinicians should accelerate their patients toward self-disclosure. Furthermore, it would be crucial to consider patients' characteristic since it would determine the suitability of cinematherapy for that specific person. First of all, patients who are functioning well in their daily lives (at home, school or work environments) and so who are at high developmental levels of personality organization. Also, when asked if patients indicate that they do not like movies, of course, cinematherapy would not be considered as an option.

Although this list of skills and precautions in cinematherapy can be extended, most of the items in the list are valid for therapeutic process in general. Therefore, it would be better to briefly mention discussions about the conditions of movies and so cinematherapy in Turkey. According to Gençöz and Aka (2007) 40% of moviegoers in Turkey are in between 18-24 ages who goes to movies usually in recess or other holidays that may be an indicator of the role of movies in people's lives which is utilizing movies as a distractor and entertainment tool. Although, making use of films as a distractor may be useful in high stress conditions these data have some limitations such as excluding DVD buyers, Internet users etc.

To sum up, although it is definitely necessary to make further research about spectators' choices of movies and on what grounds they made these choices but more importantly despite all limitations, cinematherapy can be a creative and productive tool for psychotherapy in proper conditions with suitable patients.

References

- Barker, R.L., (1987). *The social work dictionary*, MD, NASW: Silver Springs.
- Calisch, A., (2001). "From reel to real: Use of video as a therapeutic tool", *Afterimage*, 29(3), pp. 22-25.
- Dermer, S.B. and Hutchings, J.B., (2000). "Utilizing movies in family therapy: Applications for individuals, couples, and families", *American Journal of Family Therapy*, 28, 163-180.
- Eğeci, İ.S., (2010). *Utilizing cinematherapy to improve relationship satisfaction: A qualitative study*, (Unpublished) Doctoral Dissertation, Ankara: Middle East Technical University Graduate School of Social Sciences.
- Gençöz, F. and Aka, B.T., (2007). "Sinema tadında psikoterapi: Sinematerapi", *Bilim ve Teknik*, 473, 58 – 61.
- Gramaglia, C., Abbate-Daga, G., Amianto, F., Brustolin, A., Campisi, S., De-Bacco, C., (2011). "Cinematherapy in the day hospital treatment of patients with eating disorders", *The Arts in Psychotherapy*, (38), 261-266.
- Hesley, J.W. and Hesley, J.G., (2001). *Rent two films and let's talk in the morning: Using popular movies in psychotherapy* (2nd Edt.), New York: Wiley.
- Heston, M.L. and Kottman, T., (1997). "Movies as metaphors: A counseling intervention", *Journal of Humanistic Education and Development*, 36 (2), 92-100.
- Lampopoulos, G.K., Kazantzis, N. and Deane, F.P., (2004). "Psychologists' use of motion pictures in clinical practice", *Professional Psychology: Research & Practice*, 36 (5), 535 – 541.
- "Oxford Online Dictionary", Retrieved from, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/metaphor?q=metaphors>.
- Powell, M.L., Newgent, R.A. and Lee, S.M., (2006). "Group cinematherapy: Using metaphor to enhance adolescent self-esteem", *The Arts in Psychotherapy*, 33, 247 – 253.

Sharp, C., Smith, J.V. and Cole, A., (1999). "Cinematherapy: Metaphorically promoting therapeutic change", *Counseling Psychology Quarterly*, 15 (3), 269 – 276.

Ulus, F., (2003). *Movie therapy, moving therapy*, Victoria: Trafford Publishing.

YAŞLILAR AÇISINDAN GİYİM ERGONOMİSİ

Öğr. Gör. Gül ÖZKAN*

Özet

1980’li yıllarda genç nüfusu ile övünmekte olan Türkiye son istatistikî verilere göre hızla yaşlanmaktadır. Yaşlılar, hiçbir fiziksel engeli olmasa da yaşlılığa bağlı sağlık sorunlarının getirdiği engellerle günlük yaşamlarında karşılaşmaktadırlar. Fizyolojik, psikolojik ve algısal yeterlilikleri azalmasına rağmen pek çok yaşlı insan, sağlıklı ve genç insanlara göre tasarlanmış ürünleri kullanmak zorunda kalmaktadır. Ergonomik giysi tasarımı, yaşlı bireylerin günlük aktivitelerini kısıtlamaması ve onların bu dönemlerini daha sağlıklı ve mutlu geçirmelerini sağlaması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı yaşlı ve yaşlılığa bağlı olarak giyinme sorunları yaşayan bireylerin yaşadıkları problemlerin giyim ergonomisi bakış açısıyla analiz edilmesidir. Bununla birlikte Dünya da ve Türkiye de bu yönde tasarım, üretim ve pazarlama yapan firmaların ve toplam Pazar büyüklüğünün belirlenmesidir. Bu çalışma kapsamında İstanbul’daki huzur evlerindeki yaşayan yaşlılara yönelik bir anket çalışması yürütülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlanma, Ergonomi, Yaşlılık Engelleri, Giyim Ergonomisi, Yaşlılar için Giysi Tasarımı

ERGONOMICS IN TERMS OF ELDERLY PEOPLE WEAR

Abstract

In the 1980s, Turkey, which was proud of its young population, is aging rapidly according to the latest statistical data. The elderly, although no physical barrier imposed by age-related health problems, are faced with obstacles in their daily lives. Physiological, psychological and cognitive decline, in spite of the adequacy of many elderly people, young and healthy people are forced to use products designed by. Ergonomic design clothes, older individuals and their daily activities during these period restrictions to spend more healthy and happier is important in terms of providing. Material of this investigation is

* Nişantaşı Üniversitesi Nişantaşı Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Programı, gul.seyhan@nisantasi.edu.tr

elderly living in nursing homes in Istanbul and voluntarily chosen through a survey obtained data from the form. The aim of this study is age-related disability, the elderly and individuals with health problems, considering the characteristics of the body to emphasize the importance of ergonomics and ergonomic clothes clothing design that how it should be oriented manufacturing sectors is to bring the various recommendations. The next target, which will be designed for the elderly and evaluated in terms of these garments, is to ensure the comfort of clothing

Key Words: Aging, Ergonomics, Old Age Barriers, Clothing Ergonomics, Clothing Design for Elderly People.

Giriş

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından birisi olan giyinmenin, önceleri doğanın getirdiği etkilerden korunmak ve utanma duygusunu gidermek amacıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra giyim kuşamın en önemli işlevlerinden biri de kişinin stilini, zevklerini ve modayı yansıtmasıdır. Birey olarak sosyal ilişkiler kurma, kendi tarzını yaratma her dönemde önemli iken zaman içerisinde değişen fiziksel özelliklerin getirdiği sınırlılıklar, vücuttaki değişimler ve buna bağlı olarak giyim modellerinin seçimi yaşlı bireylerin giysi tüketimine olan davranış ve tercihlerini de doğrudan etkilemektedir.

Yaşlılık, insan yaşamında yer alan doğal, biyolojik, toplumsal, kültürel ve kaçınılmaz bir süreçtir. Yaşamın son dönemi olan bu dönem genellikle fiziksel bozulma ve gerileme ile kendini göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre takvim yaşı olarak yaşlılık 64 yaşının bitimi ile başlamaktadır. Tıbbın gelişmesi, kronik bazı hastalıkların önlenmesi, beslenme ve sağlıklı yaşam ile ilgili yayınların çoğalması ve insanların dikkatini çekmesi gibi nedenlerle ortalama yaşam süresi uzamaktadır. Ülkemiz de hızla yaşlanan ülkeler kategorisinde olup yaşlı olarak tanımlanan kişi sayısının genel nüfus içindeki oranı giderek artış göstermektedir (Çivitçi ve Ağaç, 2009). Yaşlı (65 ve daha yukarı yaş) nüfus oranı 2013 yılında %7,7 iken nüfus öngörülere göre 2023 yılında %10,2, 2050 yılında %20,8, 2075 yılında ise %27,7'ye yükseleceği tahmin edildi. En yüksek yaşlı nüfus oranına 2012 yılında sahip olan ilk üç ülke sırasıyla %24,4 ile Japonya, %21,1 ile Almanya ve %20,8 ile İtalya'dır. Türkiye 2012 yılındaki bu sıralamada 91. sırada yer almaktadır (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Yaşlılık bir toplumdan diğerine göre, çağa göre ve hatta

gelişimin bireysel farklılıklar ilkesine göre kişiden kişiye farklılık gösterir.

Kol ve bacaklarda hareket yeteneğinin azalması, eklemlerin sertleşmesi, denge bozuklukları, görme yeteneğinin azalması vb. gibi yaşlılığa bağlı ortaya çıkan fiziksel engeller ve sağlık sorunlarının olması ve uygun olmayan giysi modelleri yüzünden gündelik yaşamın normal işlevlerini bile yerine getirmeyi önemli derecede etkilemektedir.

Yaşlı bireyler sadece kas sinir koordinasyonundaki zayıflamaların etkisinde kalmayıp, vücudun genel görüntüsündeki değişikliklerden (kamburlaşma, buna bağlı boy kısalması gibi) de etkilenmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak psiko-motor yetenek azalır ve basit bir işi yapmak için gereken hareket sayısı da artar (Kalınkara, 1996). Kendi kendine giyinip soyunmakta bile kendine yetemeyen kişilerin ruhsal açıdan da yıkıma uğramaları ve kendilerini mutsuz hissetmeleri de normal hale gelebilmektedir.

Son yıllarda Hazır Giyim üretiminde ortaya çıkan gelişmeler, giysi tasarımını ön plana çıkarmış ve giysinin ergonomik açıdan insana uyumu dikkat edilmesi gereken en önemli kriterler arasında yer almıştır. Bir giysinin ihtiyacı karşılama düzeyi, öncelikle ergonomik faktörlerin ürün üzerinde bulundurulmasını gerektirmektedir (Öztürk ve Ok, 2011).

Yaşam kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacak her alanda etkin olan ergonomi, giysi tasarımlarında tasarımın insana uyumunda gerekli özellikleri vurgulamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar; giysinin moda çizgileri taşımasından çok vücuda uyumlu olmasının daha çok talep gördüğünü göstermektedir. Giysi, estetik fonksiyonu, termal koruma sağlaması, tasarım ya da yapısı ile ilgili olarak bireyi olumlu etkilemesi, insan sağlığını tehlikeye sokmaması açısından ele alındığında ergonominin kapsamının içerisine girmektedir. Giysi tasarımında dikkat edilen birçok noktanın (renk, stil vb.) yanı sıra hareket serbestliği sağlaması zorunluluğuna da dikkat edilmelidir. Bu özelliğin kazandırılabilmesi için de insan vücudunun iyi tanınması, giysinin kullanım amacının ve kullanılan malzemelerin özelliklerin de iyi bilinmesi gerekmektedir (Utkun vd., 2011).

Yaşlılıkta vücutta meydana gelen fiziksel değişiklikler giyimin önemini arttırmaktadır. Ülkemizde hazır giyim üretiminde önemli ve büyük gelişmeler olmasına rağmen

vücudunda fiziksel değişiklikler ve hareket sınırlılıkları bulunan yaşlı tüketici grubunu doğrudan hedef alarak üretim yapan firmalara rastlanmamaktadır. Kendi yaş gruplarına ve vücut yapılarına uygun özellikte olmayan giysileri giymek zorunda kalan yaşlılar, toplum içerisinde görünüm açısından da ön yargılarla karşılaşabilmektedirler (Çivitçi ve Ağa, 2010).

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu araştırma, huzurevlerinde yaşayan 65 yaş ve üzeri yaşlıların, yaşlılığa bağlı giyim ergonomisi sorunlarının belirlenerek değerlendirilmesi ve ortaya çıkan sonuçlara uygun tüketici ve üreticilere öneriler getirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

1. Metod (Yöntem)

Araştırmada, yaşlı tüketicilerin hazır giyim ürün tercihlerini etkileyen unsurlar ve giysilerde yaşadıkları sorunların belirlenmesi amacıyla betimsel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın materyalini, İstanbul ilinde Darülacezede yaşayan 65 yaş ve üstü yaşlı kadın ve erkeklerden rastlantısal olarak seçilen 100 kişiden anket yardımıyla elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Veri toplamak amacıyla hazırlanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamına alınan yaşlı kişilerin demografik özelliklerini, ikinci bölümde ise giysi tercihlerini ve giyim sorunlarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

2. Bulgular ve Tartışma

Yaşlı tüketicilerin hazır giyim ürün tercihlerini etkileyen özellikleri ve yaşadıkları sorunları belirlemek için planlanıp yürütülen araştırmada, uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Yaşlıların;

- %61'ini erkek katılımcı, %39'unu kadın katılımcı
- Erkeklerin %22,9'unu 65-69 yaş arası, %59,1'ini 70-74 yaş arası ve %18'ini 75

yaş ve üstü katılımcı

- Kadınların ise % 25,7'sini 65-69 yaş arası, % 51,3'ünü 70-74 yaş arası ve % 23'ünü de 75 yaş ve üstü katılımcı oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 1 – Yaşlı Tüketicilerin Genel Sağlık Sorunlarını Yaşantılarını Etkileme Durumları

Sağlık Sorunları	Sayı	%
Görme işitme kaybı	51	51
Bellek hafıza kaybı	13	13
Yer kişi zaman tanımakta zorlanma	28	28
Düşündüklerini ifade etmekte zorlanma	10	10
Bedensel kısıtlamalar	23	23
Hiçbir sağlık problemi yok	10	10
Birden fazla sağlık problemi var	10	10
Toplam katılımcı :	100	
Sağlık Sorunlarının Yaşamı Etkileme Durumu	Sayı	%
Hareket etmede güçlük	12	12
Merdiven çıkmada güçlük	28	28
Uzun süre yürüyemiyorum	37	37
Ellerimi kullanmada güçlük çekiyorum	22	22
Hepsinde güçlük yaşıyorum	18	18
Yaşamımı etkilemiyor	18	18
Toplam katılımcı :	100	

Yaşlıların sağlık durumlarına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, en fazla yığılmanın % 51 ile görme işitme kaybında olduğu ve sağlık sorunlarının yaşamlarını etkileme durumları incelendiğinde ise %37 sinin uzun süre yürüyememekten şikayetçi olduğu görülmektedir (Bu verinin elde edilmesinde çoklu seçim yaptırılmıştır).

Yaşlıların giyim eşyası temin etme yollarına ilişkin yapılan değerlendirmede ise %36'sının kendisinin, %32'sinin çocuklarının, %20'sinin akrabalarının, %12'sinin ise arkadaşlarının aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2 – Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

	65 - 69 Yaş						70 - 74 Yaş						75 - + Yaş						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3		1		2		3	
Özellikleri	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vücuda uygunluk	10	100	0	0	0	0	20	100	0	0	0	0	9	100	0	0	0	0	39	100	0	0	0	0
Rahat olması	10	100	0	0	0	0	20	100	0	0	0	0	9	100	0	0	0	0	39	100	0	0	0	0
Kullanışlı olması	8	80	2	20	0	0	12	60	8	40	0	0	9	100	0	0	0	0	29	74	10	26	0	0
Dayanıklı olması	8	80	2	20	0	0	9	45	9	45	2	10	5	56	4	44	0	0	22	56	15	38	2	5,1
Bakım ve temizliğin kolay olması	3	30	3	30	4	40	6	30	8	40	6	30	3	33	4	44	2	22	12	31	15	38	12	31
Model özellikleri	1	10	5	50	4	40	5	25	13	65	2	10	0	0	5	56	4	44	6	15	23	59	10	26
Dikim ve kumaş kalitesi	1	10	9	90	0	0	5	25	14	70	1	5	0	0	9	100	0	0	6	15	32	82	1	2,6
Renk ve Desen seçenekleri	2	20	6	60	2	20	4	20	7	35	9	45	1	11	4	44	4	44	7	18	17	44	15	38
Fiyatı	6	60	4	40	2	20	11	55	9	45	0	0	7	78	2	22	0	0	24	62	15	38	2	5,1
Toplam Katılımcı :	10						20						9						39					

1. Çok Önemli, 2. Kısmen Önemli, 3. Önemsiz

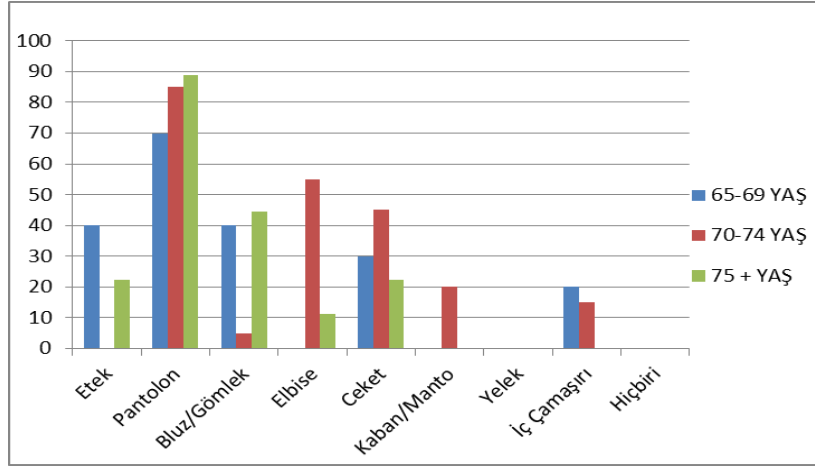
Tablo 3 – Yaşlı Erkek Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

	65 - 69 Yaş						70 - 74 Yaş						75 - + Yaş						Toplam					
	1		2		3		1		2		3		1		2		3		1		2		3	
Özellikleri	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vücuda uygunluk	13	93	1	7,1	0	0	36	100	0	0	0	0	11	100	0	0	0	0	60	98	1	1,6	0	0
Rahat olması	14	100	0	0	0	0	36	100	0	0	0	0	10	91	1	9,1	0	0	60	98	1	1,6	0	0
Kullanışlı olması	11	79	3	21	0	0	36	100	0	0	0	0	10	91	1	9,1	0	0	57	93	4	6,6	0	0
Dayanıklı olması	14	79	0	0	0	0	34	94	2	5,6	0	0	9	82	1	9,1	1	9,1	57	93	3	4,9	1	1,6
Bakım ve temizliğin kolay olması	11	79	3	21	0	0	7	19	23	64	6	17	5	45	4	36	2	18	23	38	30	49	8	13
Model özellikleri	0	0	9	64	5	36	0	0	16	44	20	56	0	0	7	64	4	36	0	0	32	52	29	48
Dikim ve kumaş kalitesi	1	7,1	9	64	4	29	0	0	21	58	15	42	0	0	10	91	1	9,1	1	1,6	40	66	20	33
Renk ve Desen seçenekleri	0	0	5	36	9	64	0	0	11	31	25	69	0	0	6	55	5	45	0	0	22	36	39	64
Fiyatı	9	64	5	36	0	0	21	58	15	42	0	0	4	36	7	64	0	0	34	56	27	44	0	0
Toplam Katılımcı :	14						36						11						61					

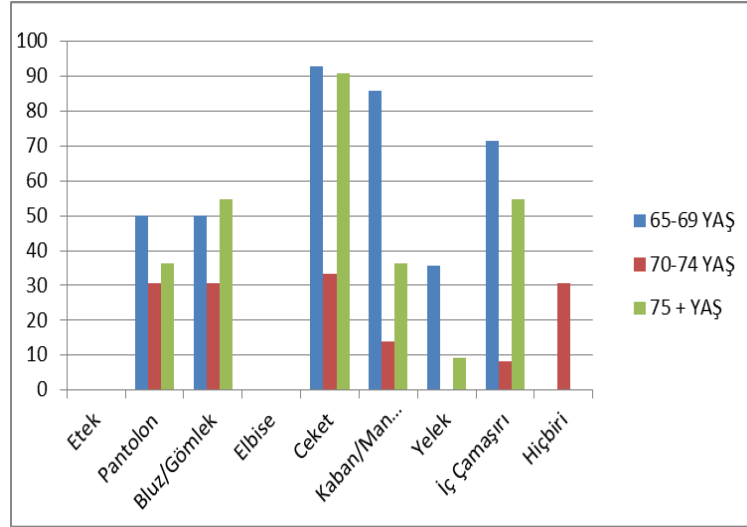
1. Çok Önemli, 2. Kısmen Önemli, 3. Önemsiz

Yaşlı tüketicilerin hazır giyim ürünlerini alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde, kadın katılımcıların %100'ünün, erkek katılımcıların %98'inin vücuda uygunluk ve rahatlık özelliğini çok önemli bulduğunu, kadın katılımcılar kullanışlılık ve dayanıklılık özelliklerini çok ya da kısmen önemli bulurken, erkeklerin bu iki özelliği çok önemli bulduğu gözlemlenmiştir. Model, dikim, renk özellikleri erkek katılımcılar için çok önemli değilken, kadın katılımcılar için çok ya da kısmen önemlidir. Erkeklerin %64'ü ise renk ve desen özelliklerini önemsiz

bulmaktadır.



Grafik 1 – Yaşlı Kadın Tüketicilerin En Çok Problem Yaşadığı Giysiler

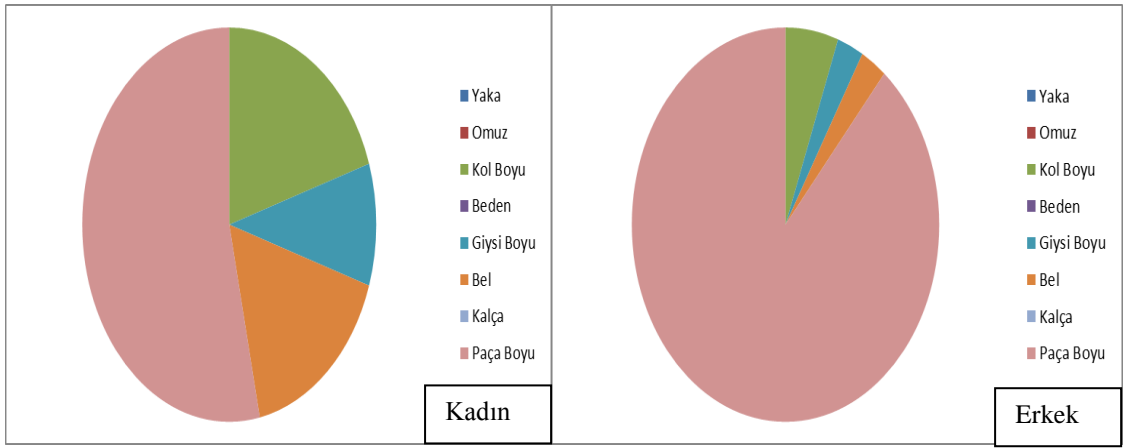


Grafik 2 – Yaşlı Erkek Tüketicilerin En Çok Problem Yaşadığı Giysiler

Yaşlı tüketicilerin giysi satın almada problem yaşadıkları giysilere yönelik elde edilen veriler Grafik 1 ve Grafik 2’de incelendiğinde, kadın katılımcıların her yaş grubunda pantolonda, 70-74 yaş arası kadınları ağırlıklı olarak ceket ve elbise giyerken, 75 yaş ve üzeri kadınlarında pantolondan sonra en çok gömlek/bluz giyiminde problem yaşadıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların ise 65-69 yaşlarında en çok ceket, kaban grubunda, 75 ve üzeri yaşlarda ise %90’lara varan oranla ceket ve yığılmalı olarak iç çamaşır ve gömlek giyiminde sorun yaşadığı belirlenmiştir. 70-74 yaş erkek yaşlı tüketici grubunun da pantolon, gömlek ve ceketle aynı ağırlıklarda problem yaşadığı

görülmüştür. 65-69 yaş grubundaki erkeklerin ceket ve kabanda problem yaşamaları vücuda uygunluktan çok daha seçici olmalarından ya da erken yaşlardaki yaşlılık engellerinden kaynaklanmaktadır. 70-74 yaş arasındaki toplam 36 katılımcı erkekten %30 oranında hiçbir kıyafette sorun yaşamıyorum cevabının alınması da ya kıyafete önem verilmemesi, vücuda uymayan ölçülerle giyilmeye devam edilmesi ya da rahatsızlıkları sebebiyle daha çok rahat, bol, lastikli, penye pijama veya eşofmanlar giymelerindedir.

Problem yaşanan giysi üzerinde tadilat yaptırma durumları toplam katılımcının %63'ünde nadiren iken, kadınların sık sık, erkeklerin nadiren tadilat yaptırdıkları belirlenmiştir.



Grafik 3 – Yaşlı Kadın ve Erkek Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerinde En Çok Tadilat Yaptırdıkları Bölümler

Grafik 3'te görüldüğü gibi tadilat gerektiren bölümler incelendiğinde yaşlı kadın tüketicilerin en çok problem yaşadığı giysi olan pantolonda paça boyunda en fazla ve sonra yaklaşık yakın oranlarda ve yığılmalı olarak kol boyu, bel ve giysi boyu kısımlarında tadilat yaptırdıkları görülmektedir. Yine yaşlı erkek tüketiciler için Grafik 3 incelendiğinde, en fazla tadilatı pantolon paça boyunda yaptırdıkları sonucuna varılmıştır. Gömlek/ Bluz kol boyları kısa olunca temizlik ve öz bakım becerilerini gerçekleştirirken kıvrırma ya da çekme sorunları olmadığına rahat ettiklerini vurgulamaktadırlar. Yaşlanmaya bağlı olarak çöken kemikler ve kısalan boyları sebebiyle de en çok paça boyu, kol boyu, giysi boyu konusunda kendilerine uyanını çok zor bulabildikleri yapılan anket çalışması sonucunda belirlenmiştir. Ayrıca yaşlı

tüketicilerin neredeyse tamamı yakada hiç tadilat yaptırmamaktadır.

Giyinme kolaylığı açısından yapılan anket sorusu verilerine göre, yaşlı katılımcıların %97'si önden açılan kapanan giysileri tercih ederken, %40'ı da yere eğilerek çekmek zorunda kalmayacağı giysileri tercih etmektedir. Bu verinin elde edilmesinde çoklu seçime izin verilmiştir.

Giyinme kolaylığı açısından tercih edilen kapama aksesuarı olarak hem kadın hem de erkeklerin tamamının her zaman tercihi fermuar olmuştur. Diğer aksesuarlarda da yığılmanın her zaman düğme ve cırtl bantlarda olduğu görülmüştür. Erkeklerin %66'sıagrafi hiçbir zaman kapama aksesuarı olarak tercih etmemektedir.

Yaşlı kadın katılımcılar üzerinde yapılan araştırmada büyük çoğunluğu yardımsız giyinme açısından etek, bluz, yelek ve iç çamaşırı giyimini kolay bulurken, elbise, ceket, kaban ve pantolon giymeyi orta kolaylıkta, çorap giymeyi de katılımcıların %28'i zor bulmaktadır. Yaşlı erkek katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, çoklu seçim yaptırıldığından neredeyse tüm giysi türleri yardımsız giyim açısından %40 - %50 oranlarında orta zorlukta bulunmuş, kadınlara oranla çorap giymenin zor olduğunun ifade edildiği %45'lik oran mevcuttur.

Tüm yaşlı katılımcılar pantolon ya da elbise/etek bel kapama aksesuarı olarak tüm yaş gruplarında toplam olarak %70 oranında fermuarı tercih ederken %30'luk oranda lastikli bele aittir. Yaka tercihleri yaklaşık yarı yarıya yuvarlak ya da v yaka olarak bulunurken, boğazlı tercih eden yaşlı hiç olmamıştır. Yaşlıların %50'si dokuma kumaş tercih ederken, kalanı yarı yarıya oranda penye ya da örme tercih etmektedir. Erkek katılımcıların 75 yaş üzerinde penye tercih oranının arttığı gözlemlenmektedir.

Tuvalete gidildiği zaman giysinin rahatlık özelliği sağlayan özellikleri önem derecelerine göre sıralandığından kadınlar etek uçlarının yukarı toplanabilir olmasını, yere eğilmeden çekilebilir olmasını %64 oranla çok önemli buldukları, beli lastikli ya da cırtlı pantolonlarında % 72'lerde kısmen önemli buldukları, düğmeli pantolon ve arkası açık etekleri de %50 üzerindeki katılımcı önemsiz bulmuştur. Erkek katılımcıların ise kadınlarda olduğu gibi düğmeli pantolonları %62 oranında önemsiz bulurken, yere eğilmeden çekilebilir olması, cırtlı ya da lastikli pantolon olmasını ve giysinin bol olmasını %30-40 oranlarında çok önemli bulmuştur. %60'ı da en yüksek oranla kısmen

önemli olarak giysinin bol olmasını seçmiştir.

Gömlek, bluz gibi üst giysilerin giyim ve kullanım kolaylıkları açısından yapılan araştırma sonucuna göre; kadınların tamamı için rahat hareket edilebilmesi çok önemlidir. %89'u düğmesiz üst giysinin, %62'si doğal elyaftan üretilmiş olanın çok önemli olduğunu söylemiştir. %75'i büyük düğmelerinin olmasını, %54'ü kol boyunun kısa olmasını kısmen önemli, %80'i de vücuda oturan gömlek tercihinin önemsiz olduğunu düşünmektedir.

Erkek yaşlı katılımcılardan alınan cevaplara göre ise; %89'i rahat hareket edebilmeyi, %67'i de düğmesiz olmasını ve doğal elyaftan üretilmiş olmasını çok önemli bulduğu anlaşılmıştır. %70 katılımcı vücuda oturan türdeki gömleği önemsiz bulmuştur. Yaşlı erkek tüketicilerin cevaplarına göre kadınlarda olduğu gibi kol boyunun kısa olması ve büyük düğmelerinin olması %50-60 oranlarında kısmen önemlidir. Anketin gömlek ile yapılan bu araştırmasında ceket içine giyimi kolaylaştırması için manşetlerinde esnek parmak bantlarının olmasının önemi de araştırılmıştır. Bu özelliğin erkeklerde kadınlara oranla %30 daha fazla çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Hızla değişmekte ve gelişmekte olan sosyal ve ekonomik durumlar, yaşlı insanların yaşamlarını kolaylaştırırken çeşitli sorunlarla da karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sorunların başında, satın aldıkları giysilerin istenilen niteliklere cevap vermemesi, model, kumaş ve en önemlisi de ölçülerinin ve fonksiyonlarının yaşlı bireylere uygun olmaması bulunmaktadır (Arslan ve Çamurdan, 2011). Gelecekte tüketiciler pazarının yapısı giderek değişecektir. Bu değişim Dünya'da ve Türkiye'de yaşlı Pazar bölümünün artması şeklinde olduğundan, işletmelerde bu Pazar bölümünü analiz etmeli ve sonuçları doğrultusunda yaşlı tüketiciler Pazar bölümünü etkin bir şekilde bölümlendirebilirler (Yaşa göre, yaşam tarzlarına göre, psiko-sosyal özelliklere göre, vs.) (Marangoz, 2000).

Günümüzde, giysi tasarımında ergonomik yaklaşım bir zorunluluktur. Ergonomik yaklaşıma uygun giysi tasarlayıp, üretebilmek için de kullanıcı grubunun özelliklerinin ve ihtiyaçlarının iyi bilinmesi gerekmektedir (Utkun vd., 2011).

Tasarımlar yapılırken genellikle toplumun büyük bir kısmı göz önünde bulundurulur. Özellikle yaşlı, fiziksel engelli, hamile ve çocuk grupları ihmal edilmektedir. Ürünler 18 – 55 yaşları arasında benzer antropometrik, fizyolojik, tutum, davranış ve yaşam biçimlerine sahip sıradan insanlar için tasarlanma yönündedir. Ancak, toplumda özel tasarım ve bakım gerektiren önemli bir yaşlı, engelli, çocuk ve hamile kesimi bulunmaktadır (Kalınkara, 2011). Refah seviyesinin, verimliliğin ve ekonominin desteklenmesi açısından özel ve kişisel ergonomik önlemlerin alınması, tasarımın ve üretimin de bu yönde yapılması toplum açısından çok önemlidir (Utkun vd., 2011).

Aynı zamanda yaşlıların ekonomik ve fiziksel durumları da iyileştirilirse, yaşlanan Dünya ve Türkiye gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, yaşlılar daha kabul gören bir tüketici kitlesi olacaktır (Kalınkara, 2011). Ülkemizde yaşlı nüfus, diğer yaş gruplarındaki nüfusa göre daha yüksek bir hız ile artış göstermektedir. Türkiye’de toplam nüfusun artış hızı 2013 yılında %13,7 iken yaşlı nüfusun artış hızı bunun yaklaşık 3 katı fazla olup %36,2’dir (T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Bütün bu verilere dayanarak, yaşlılık engellerinin getirdiği sorunları minimize edecek ürünler üretme, ekonomik kalkınma ve sosyal sorumluluk açısından da firmalara sorumluluk yüklemektedir.

İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin başarısı tüketici istek ve gereksinimlerine uygunluğuna ve onların tatminine bağlıdır. Dünya’daki ve Türkiye’deki hızlı değişimle birlikte yaşlı nüfusunda artması, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri ve bunların pazarlama biçimlerini de değiştirecektir. Bu değişimle birlikte farklı bir tüketici kitlesi ortaya çıkmakta ve yeni Pazar fırsatları da oluşmaktadır (Marangoz, 2000).

Bu araştırma sonucundaki bulgular, yaşlı tüketicilerin vücutlarına uygun, rahat ve kullanışlı, kolay giyip çıkarabilecekleri ve bedenlerine uygun giysilerin üretilmesinin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda 65 yaş ve üzerindeki yaşlı insanlar için, hareketlerini kolaylaştırıcı, beslenme, temizlik ve bakım, tuvalet, giyinme – soyunma gibi günlük işlerini rahatlıkla yapmalarına yardımcı olabilecek, kendilerini içinde psikolojik olarak mutlu ve güzel hissedebilecekleri, toplumun ön yargılarını üzerlerine çekmeyecekleri, sağlık açısından da uygun materyallerin kullanıldığı giysilere ihtiyaç duydukları da görülmektedir.

Bütün bu bulgular ışığında yaşlı tüketicilere yönelik ergonomik giysi tasarımı ve üretimi

yapılırken dikkat edilebilecek aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Yaşlı bireylerin fizyolojik ve psikolojik durumlarının dikkate alınması, giysi ihtiyaç ve tercihlerinin tespit edilmesi,
- Kendilerine olan güveni artırması, toplumun ön yargılı bakışından mutsuz olmalarını önlemek amacıyla yaşlandıktan sonra da alışkın oldukları giyim tarzını ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazır giyim ürünlerini seçme fırsatı verilmesi,
- Giysi ile ilgili problemleri göz önünde bulundurularak yeni bir Pazar oluşturulması ve bu yapılırken de onların sosyo ekonomik ve kültürel durumlarının da dikkate alınması (Çivitçi ve Ağaç, 2009),
- Yaşlılıkta meydana gelen bedensel kısıtlamalar nedeniyle giyip çıkarma esnasında eğilmesine ya da uzanmasına gerek kalmayacak önden açılıp kapanan giysilerin üretilmesinin uygun olacağı,
- Başkalarının yardımına ihtiyaç duymamaları açısından kapama materyali olarak fermuar ya da çitçit kullanılmasının uygun olacağı,
- Yapılan araştırmada yaşlıların büyük çoğunluğunun satın aldıkları hazır giyim ürünlerinin paça boyu, kol boyu, giysi boyu, bel gibi bölümlerinde tadilat yaptırma gerekliliği duyduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, yaşlıların vücutlarında meydana gelen bu değişimlerin tespit edilerek giyim ürünlerinin bu ölçülere cevap verecek şekilde ergonomik tasarımla hazırlanması tadilatla ilgili sorunları azaltacağı (Gürşahbaz vd., 2009),
- Kişisel bakım ve temizliklerini yaparken gömlek kolu çekmek ya da kıvrımın sorun olması sebebiyle kol boylarının bilek üzerine olmasının, aynı zamanda elleri rahat kullanamamaya bağlı olarak gömleklere düğmesiz ya da büyük düğmelerin kullanım rahatlığı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada yaşlı tüketicilerin yaşlılık sorun ve bedensel kısıtlama ve engellerine bağlı olarak giyim ergonomisinin önemi vurgulanırken, Dünya’da ve Türkiye’de yaşlı giyimine yönelik ergonomik giysi tasarımı, üretimi ve pazarlamasının da çok önemli olduğu ve daha da geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Kaynaklar

Arslan, H. ve Çamurdan, N., (2011). “60 Yaş ve Üzerinde Olan Kadınların Sütyen Alırken ve Kullanırken Yaşadıkları Sorunlar”, *17. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Eskişehir, s. 764 – 771.

Çivitçi, Ş. ve Ağaç, S., (2009). “Altmış Yaş ve Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1, 30 – 47.

Çivitçi, Ş. ve Ağaç, S., (2010). “60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 1047 – 1065.

Gürşahbaz, N., Kahya, Ö.S. ve Şahinoğlu, A.M., (2009). “Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürün Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1, 146 – 157.

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (2014). “İstatistiklerle Yaşlılar 2013”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16057>, 19.08.2014.

Kalınkara, V., (1996). Yaşlılıkta Barınma Sosyal Devlet Yaklaşımında 2000’li Yıllara Doğru ‘Olgun Gençlik’ Sempozyumu, Ankara.

Kalınkara, V., (2011). “Yaşlanma, Ev Güvenliği ve Ergonomi”, *17. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Eskişehir.

Marangoz, M., (2000). “Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 35 – 47.

Öztürk, F. ve Ok, E., (2011). “Hazır Giyim Ürünlerinde Kadınların Alt – Üst Beden Ölçü Farklılıklarından Doğan Uyumsuzlukların Belirlenmesi”, *17. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Eskişehir.

Utkun, E., Öndoğan, Z. ve Çınarlı, S., (2011). “Ampute Futbol Oyuncularının Vücut Özelliklerine Uygun Spor Giysisi Tasarım Uygulamaları”, *17. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Eskişehir.

TURİZM ÇALIŞANLARININ ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ, ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ: GÖNEN ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Özer YILMAZ*

Öğr. Gör. Volkan AKGÜL**

Özet

Günümüzde turizm sektöründe karşılaşılan en büyük problemlerden biri yüksek işgücü devir hızıdır. Örgütsel bağlılık, vasıflı işgöreni elde tutma ve işgücü devir hızını düşük seviyelere indirme konusunda önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada ilgili literatür ışığında örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerden birinin çalışanların örgütsel adalet algısı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da çalışanların örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmada gerekli olan veriler, Balıkesir ili Gönen ilçesindeki konaklama işletmelerinde çalışanlara uygulanan bir anket ile elde edilmiştir. Analize dâhil edilen 149 ankete ilişkin veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiş, analizde örneklem sayısının küçük olmasından dolayı SmartPLS programı ile uygulanan PLS (Kısmi en küçük kareler yöntemi) tekniği tercih edilmiştir. Analiz sonucunda çalışanların örgütsel adalet algısının, işletmeye karşı geliştirdikleri farklı bağlılık türleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Buna göre örgütsel adalet algısının en yüksek etki gösterdiği bağlılık türü, duygusal bağlılık olurken (katsayı: 0,558) olurken, bunu sırası ile normatif bağlılık (0,499) ve devam bağlılığı (0,395) izlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık, Konaklama İşletmeleri, SmartPLS.

THE EFFECT OF TOURISM EMPLOYEES' ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTIONS ON THEIR ORGANIZATIONAL COMMITMENT: GÖNEN CASE

Abstract

One of the most important problems in Turkey's tourism sector is the high turnover rate of labor force. Organizational commitment takes attention as an important concept in terms of keeping qualified

* Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Tel: 0266 762 08 68, E-mail: ozeryilmaz@balikesir.edu.tr

**Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü.

employee and decreasing the turnover rate of labor force. In the light of related literature, employee's organizational justice perception is considered as one of the most important factors affecting organizational commitment. The purpose of this study is to determine the effect of employee's organizational justice perceptions on organizational commitment. The data were gathered by means of a questionnaire conducted on employees working at hospitality businesses in Balıkesir-Gönen. The data gathered from 149 responses were analyzed via Structural Equation Modeling and due to do small sample size Partial Least Square technique which is conducted by preferred SmartPLS package program. According to the analysis, it was found that employee's organizational justice perceptions has statistically significant effects on different commitment types developed toward the businesses. According to this, organizational justice perceptions has the highest effect on emotional attachment (coefficient: 0,558) and it was followed by normative commitment (0,499) and continuance commitment (0,395) respectively.

Key Words: Organizational Justice, Organizational Commitment, Hospitality Businesses, Smartpls.

Giriş

Günümüzde insanların çoğu, günün önemli bir kısmını iş yerinde geçirmektedir. İnsanı bedenen veya psikolojik olarak olumlu veya olumsuz etkileyen çalışma hayatına özgü birçok etmeden söz edilebilir. Bununla birlikte endüstri ve örgüt psikolojisi çalışmalarında oldukça fazla yer alan örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık kavramları, bu etmenler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki neden sonuç ilişkisi incelenecek olup, konu ile ilgili Balıkesir ili Gönen ilçesinde yapılan bir uygulamaya yer verilecektir.

1. Adalet Kavramı

Adalet kelimesi Arapça bir kelime olup, "Adl" kelimesinden türemiştir. "İyilik, doğruluk, yerine getirme, hak, hukuk ve eşitlik gibi değer yargılarını içeren adalet; uyumluluk, düzgünlük ve bir düzenin doğruluğu anlamlarına da gelebilen geniş kapsamlı bir kavramdır" (Çakır, 2006: 30).

Bireyler çalıştıkları işletmelerde elde ettikleri sonuçları (gelir, prim, terfi, sosyal haklar gibi) adaletli veya adaletsiz olarak algılayabilirler. Kendi elde ettikleri ile başkalarının elde ettikleri arasında karşılaştırma yaparlar. Bunun sonucunda kendilerine haksızlık edildiğini düşünebilirler. Bu düşünce onların tutumlarını etkiler ve bireylerin

davranışları tutumları yönünde değişebilir (Ambrose, 2002: 804). İşgörenlerin çalıştıkları işletmelerde kendileri ile diğer çalışanlar arasında yaptıkları bu kıyaslamaların sonucunda; kuralların herkese eşit uygulanmasını, eşit işe eşit ücret ödenmesini, izinlerde eşit haklara sahip olmayı, bir takım sosyal olanaklardan kendisinin de diğerleriyle eşit şekilde yararlanmasını beklerler. Ancak, adalet algılamasının odak noktası sadece kazanımlar ve bu kazanımların karşılaştırılması değildir. Örgütteki kurallar, bu kuralların uygulanış biçimi ve kişiler arasındaki etkileşim de adalet algılamasının odağında bulunmaktadır” (Özdevecioğlu, 2003: 78).

Örgütsel adaletin temelinde iki unsur vardır. Bunlar;

- Bölüşümsel adalet ve
- İşlemsel adalettir.

Daha sonra ilgili yazında geliştirilen modelde ise bu adalet algılarına bir boyut daha eklenmiştir. Bu boyut “etkileşimsel adalettir” (Ambrose, 2002: 804).

Örgütsel adalet, kişisel yargılara açık ve göreceli olmasına karşın çalışanların kişisel çabalarını örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanabilmeleri bağlamında üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini iş süreçlerine aktarımının rekabette yarattığı üstünlükler dikkate alındığında konunun önemi daha da artmaktadır. “Bölüşümsel, işlemsel ve etkileşimsel boyutu ile ele alınan örgütsel adalet, çalışanların algılarına bağlı olarak işten tatmin olmalarında, bağlılık duygularının derinleşmesini ve örgütleriyle özdeşleşmelerini etkilemektedir” (Yeniçeri vd., 2009: 95).

“Bölüşümsel adalet oransal payları belirli standartlarda belirli fonksiyonel kurallara ve hükümlere göre tanımlanan kişilere kaynakların paylaşılmasıdır” (Özdevecioğlu, 2003: 78). Bölüşümsel adalet; iş memnuniyeti, personelin işletmede kalması, yönetim hakkındaki tutumlarını etkileyen çok önemli bir olgudur (Fields vd., 2000: 549). Ayrıca, adalet; görevler, fırsatlar, cezalar, maaşlar, hizmetler, ödüller, roller, statüler, ücretler, vb. her türlü kazanımın örgüt çalışanları arasındaki dağılımını konu alan kavramdır ve çalışanların örgütsel kazanımların adilliğine ilişkin algılamalarını ifade etmektedir. Bölüşümsel adalette, maaşların ve paranın paylaşılması çok rastlanan bir durumdur. Bu paylaşım sırasında tartışmalar genelde, para ve malı alanların özellikleri ile bu kuralların belirlenmesi üzerinde odaklanır.

İşlem adaleti, bireylerin sadece çıktılarının adaletli olup olmaması üzerindeki algılamaları değil, bununla birlikte kararların alınmasındaki süreçlerdeki adalet algılaması ile ilgilenmektedir. Bu kuram hukuktan türemiştir. Hukuki kararların alınmasında Thibaut ve Walker, kullanılan prosedürlerin halkın kabulünde derin etkisi olduğunu bulmuşlar ve bu yönde bir kuram geliştirip, bu kuramı “işlem adaleti” olarak adlandırmışlardır (Greenberg, 1990: 13).” İşlemsel adalet; bireylerin performanslarını, karar mekanizmalarını etkileyecek adalet algılamalarını ifade eder. İşlem adaletinin iki alt boyutu vardır. Birincisi, karar almada kullanılan prosedür ve uygulamaların yapısal özellikleri ile ilgilidir. Bu boyut karar alınmadan önce söz hakkının verilmesini, fikir ve görüşlerin dinlenmesini kapsar. Formal prosedür olarak da adlandırılır. İkinci boyut ise karar alma sürecinde kullanılan politika ve uygulamaların karar alıcılar tarafından uygulanma şekli ile ilgilidir” (Thibaut ve Leventhal, 1975’den akt. Özdevecioğlu, 2004: 182). İşlem adaleti; çalışanlar için sonuçları değerlemede uygulanan prosedürlerin adil olup olmasını içermektedir. Örgütün yasal süreçleri ve çalışanın karar verme süreciyle ilişkisi veya etkileşimi ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Ceylan ve Özbal, 2005: 172). Örgütlerde bireylere, işleyen prosedürle ilgili bilgi verildiği sürece daha adil davranıldığını düşünürler. Örgüt çalışanlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen süreçlerle ilgili bilgi verilmesi belirsizliği azaltarak, kişilerin adalet algılarını artırır.

Kişilerarası etkileşim adaleti çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişimle ilgilidir. “Örgüt çalışmalarında çalışanların karşılaştıkları tutum ve davranışların niteliği olarak tanımlamıştır” (Özdevecioğlu, 2003: 79). Etkileşim adaleti, yönetici çalışan ilişkisinin adilliği ile ilgili bütüncü bir parça olan iletişime işaret etmektedir. Kısacası kişiler arasında adil davranışlar söz konusu olduğunda çalışanların denetçileriyle de yüksek kalitede ilişkiler kurdukları, birbirinden daha yüksek düzeyde yardımcı oldukları araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Altıntaş, 2002: 37).

2. Örgütsel Bağlılık

Örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri, örgütün en önemli kaynağı olan insan kaynağına bağlıdır. Bir işletmenin, rekabet edebilmesini sağlayan, varlığını güçlü ve sürekli kılan, yine o işletmenin işgören niteliğidir. Bu durumda nitelikli işgören örgütte kalması, örgüte bağlı olması ve örgütün amaçlarını benimseyerek bir anlamda o örgütün vatandaşı olduğunun bilincinde olmasını gerektirmektedir (Yavuz, 2008: 70). Örgütler

için kaynakların etkin kullanımı günümüzde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bir örgütün amaçları doğrultusunda başarılı bir şekilde faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek için en önemli konulardan birisi, çalışanların işe devamlılıklarının sağlanmasıdır. Bu yüzden örgütler, genellikle çalışan devir oranından kaynaklanan yüksek maliyeti azaltmak ve sürekliliği sağlamak için çalışanların bağlılığını artırmaya çalışmaktadırlar. “Örgütte yüksek bir işgören devir oranı, maddi kayıplara neden olmanın yanı sıra, mevcut işgörenler arasında motivasyon düşmesine ve bunun sonucunda yapılan işin kalitenin azalmasına sebep olacaktır. Örgütlerde işgören devir oranının neden olduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında "örgütsel bağlılık" konusu önemli bir unsur olarak görülmektedir” (Güçlü, 2006: 3).

Örgütsel bağlılık, birey ile örgüt arasında gerçekleştirilmiş bir psikolojik sözleşmedir. Psikolojik sözleşme ile bireylerin örgüte bağlılıkları arasında açık bir ilişki vardır (McDonald ve Makin, 2000: 86). Örgütsel bağlılık işgören ile içinde bulunduğu örgüt arasında gerçekleşmektedir. Bağlılık; işe katılma, sadakat ve örgüt değerlerine inanç da dahil olmak üzere örgütle işgören arasındaki psikolojik bağı ifade etmektedir ve örgütsel bağlılık bireyin örgütte uzun süre kalmaya karar vermesini sağlayan bir olgudur (Koç, 2009: 201, İmamoğlu, 2011: 10). “Örgütsel bağlılık, önceleri duygusal bir bağlılık olarak tanımlanmış, çalışanların örgütlerinin değerlerini ve amaçlarını benimsedikleri oranda bağlılık hissettikleri önerilmişken, diğer araştırmalarda ise örgütsel bağlılık, çalışanların örgütlerine yaptıkları yatırımların sonucunda gelişen bir bağlılık olarak tanımlanmıştır” (Özutku, 2008: 80).

Örgütsel amaçlara bağlılık, sadece belli bir rolün başarı derecesini nitelik ve nicelik yönünden yükselterek, devamsızlığın ve işgücü devrinin azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda çalışanı, örgütsel yaşam ve en üst düzeyde sistem başarısı için gerekli birçok gönüllü eyleme yöneltir (Karahana, 2008: 239). “Örgütsel bağlılık genel olarak işgörenlerin örgüt içinde kalma isteği, örgüt amaç ve değerlerine bağlılığı olarak tanımlanmaktadır” (Doğan ve Kılıç, 2007: 38).

Örgütsel bağlılık konusunda yapılan sınıflandırmalar, en az örgütsel bağlılığın tanımları kadar çeşitlidir. Ancak, örgütsel bağlılık sınıflandırmalarının ortak özelliği bir örgüt ortamındaki işgörenin örgüte bağlılığını tanımlayarak, bağlılık boyutlarını belirlemek olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılıkla ilgili bu çalışmaların, bir işgörenin örgüte bağlılığını sağlayan, onu örgüte çeken ve örgütün sahip olduğu birçok özelliğin

olabileceğini de ortaya çıkarmaktadır (Üstüner, 2009: 6). Örgütsel bağlılığı sınıflandırması ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Etzioni'ye aittir. Etzioni örgütün üyeler üzerindeki güç veya yetkilerinin, üyenin örgüte yaklaşmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Örgütsel bağlılığı, üyelerin örgüte yaklaşmaları açısından üçe ayırmaktadır. Bunlar; ahlaki açıdan yaklaşma, çıkara dayalı yaklaşma, yabancılaştırıcı yaklaşımdır (Balay, 2000: 15-16). Örgütsel bağlılık ile ilgili olarak Allen ve Meyer tarafından geliştirilen çok boyutlu örgütsel bağlılık modeli yaygın olarak kabul görmüştür. Meyer ve Allen 1984 yılında "Testing the Side-Best Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations" adlı çalışmada örgütsel bağlılığı duygusal olarak bağlı olma (duygusal bağlılık) ve hesaba dayalı olarak bağlı olma (devamlılık bağlılığı) şeklinde iki boyutta incelemişlerdir. Daha sonra 1990 yılında "The Measure and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization" adlı çalışmada bu iki boyuta normatif bağlılığı ilave etmiş. 1991 yılında Allen ve Meyer ortaya attığı duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ahlaki bağlılık ile ilgili olarak üç boyutlu bir çalışma yürütmüştür.

Duygusal bağlılık, bireyin örgüt ile bütünleşmesi örgüte katılımı ve örgütle arasında duygusal bir bağ hissetmesidir. Bireyler örgüt üyeliğine devam etmekte ve örgüt üyesi olmaktan mutluluk duymaktadır (Allen ve Meyer, 1990: 2). "Duygusal bağlılıkta kişi, kendini örgütün bir parçası olarak görmekte, örgüt onun için büyük bir anlam ve öneme sahip olmaktadır. Güçlü duygusal bağlılıkla örgütte kalan çalışanlar, buna gereksinim duyduklarından değil, bunu istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler" (Balay, 2000: 21).

Devam bağlılığı; bireyin çalıştığı örgütten ayrılması durumunda ortaya çıkacak maliyetlerden veya iş alternatiflerinin azlığından ötürü örgüt üyeliğini sürdürmesidir. Devam bağlılığı yaş, örgütsel hizmet süresi, yükselme olanakları, ödemedi sağlanan doyum, örgütten ayrılma isteği, iş devri, evlilik kavramları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Devam bağlılığını etkilediği düşünülen bir diğer unsur çalışanın sahip olduğu iş alternatifleridir. Pek çok iş alternatifine sahip olduklarını düşünen çalışanlar daha az bağlılığa sahiptir (Çakar ve Ceylan, 2005: 56).

Normatif bağlılık bireylerin ahlaki bir yükümlülük duygusu ile zorunluluk hissederek gösterdikleri bağlılıktır. Normatif bağlılığı yüksek olan bireyler, bireysel değerlere veya örgütte kalma yükümlülüğünün oluşmasına yol açan ideolojilere dayanarak, örgütte

çalışmayı kendisi için bir görev olarak gördüğü ve örgütte kalmanın ya da örgütüne bağlılık göstermenin doğru bir davranış olduğunu hissettikleri için örgüt üyeliğini sürdürürler. Diğer bir ifade ile normatif bağlılık bireylerin kişisel sadakat normları ile ilişkili olup onların sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir (Uyguç ve Çımrın, 2004: 93). “Normatif bağlılık kişinin çalıştığı örgüte karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğuna inanması ve bu yüzden kendini örgütte kalmaya zorunlu görmesine dayanan bir bağlılıktır. Kişi, sadakatin önemli olduğuna inanmakta ve bu konuda ahlaki bir zorunluluk hissetmektedir” (Yalçın ve İplik, 2005: 398).

3. Adalet ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi

İnsanın en kolay ve en erken algıladığı tutum ve davranış, adalete ilişkin tutum ve davranışlardır. Örgütler görevlerin, rollerin, kaynakların ve olanakların paylaşıldığı ortamlardır. “Paylaşım kavramı ne zaman kullanılsa, akla adalet gelir. Kimse adaletsiz işlem ve uygulamaların yaşandığı örgüte karşı bağlanma ve özdeşim kurma hissi beslemez. Bu nedenle araştırmalarda örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık kavramlarının bir arada değerlendirildiği görülmektedir” (Tutar, 2007: 107).

Örgütsel adaletin; doyum, örgütsel bağlanma, örgütsel yurttaşlık, güven duyma, işyerinde görülen olumsuz davranışlar ve bunun gibi pek çok iş davranışıyla ilişkisi olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir (Irak, 2004: 25). Adaletli uygulamalar çalışanların örgütü ve yöneticisini algılamasında önemli bir etkidir. Çalışanların kazanımları ile ilgili dağıtımlardaki ve süreçlerdeki adaletli veya adaletsizlik yönündeki algılamaları onların memnuniyetine bağlı tutumlarını geliştirmesini sağlar. Bu tutumlarından örgütlerin verimliliğini, etkinliğini ve performansını doğrudan etkileyecek önemli bir sonuç örgütsel bağlılık olarak belirtilebilir. Çalışanların örgüte yönelik bağlılık tutumları ise çalışanların işletmeden ayrılmasına varan sonuçlara yol açabilir. Eğer kişiler adaletsiz davranışları algılayorsa o takdirde bağlılıkları azalır, iş performansları düşer ve işbirliği davranışlarına yönelmezler (Ambrose, 2002: 803). “Örgütsel adalet türlerinden işlemsel adaletle ilişkili olumsuz algılamalar ise, çalışanların yöneticilerine ve örgüte duydukları bağlılığı azaltmakta ve yine düşük performans sergilemelerine neden olmaktadır” (Çakar ve Yıldız, 2009: 71). Eğer örgütsel adalet bir işletmede önemli bulunuyorsa yani bir işletmede çalışanlara karşı adil davranışlar gösteriliyorsa, o takdirde görevlerini yerine getirmek için çalışanlar daha

fazla çaba sarf ederler, organizasyonlarında kalmayı isterler, işletmelerine bağlılık düzeyleri artar, daha fazla ekstra görev üstlenirler, iş memnuniyetleri artar, iş birliği davranışları gelişir, örgütsel yurttaşlık davranışları artar ve alınan kararlara katılırlar (Filiz, A. 2007: 19).

“Örgütte çalışanların adalet algılamaları pozitif yönde ise, örgüte bağlılıkları artmakta ve performansları yükselirken, bu doğrultuda verimlilik de artmaktadır. Örgütsel adalet algılamaları negatif yönde olduğu zaman çalışanların örgütsel bağlılık ve performanslarının düşmesinin yanı sıra adaletsizliği ortadan kaldırmak için, yöneticilerine, iş arkadaşlarına karşı olumsuz davranabilmektedir” (Yavuz, 2010: 303).

4. Literatür Taraması ve Hipotezler

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Bağcı (2013) tekstil sektörü çalışanların örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada örgütsel adalet algısı “dağıtım adaleti, işlemsel adalet, kişilerarası adalet ve bilgisel adalet” olmak üzere 4 boyutta, örgütsel bağlılık ise “duygusal bağlılık devam bağlılığı ve normatif bağlılık” olarak 3 boyutta incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası adalet algısının etkisi olduğu; devam(lılık) bağlılığı üzerinde dağıtım ve işlemsel adalet algılarının, normatif bağlılıkları üzerinde ise dağıtım ve kişilerarası adalet algısının anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Karim ve Rehman (2012) iş tatmini, işçi güçlendirme ve işgücünün örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini sivil havacılık otoritesine bağlı çalışanlara ilişkin bir uygulama ile analiz etmişlerdir. Çalışmada “örgütsel adalet algısı” ve “örgütsel bağlılık” tek boyutlu ele alınmış ve yapılan analiz sonucunda örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,006$).

Turgut, Tokmak ve Guçel (2012) üniversite personelinin örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, örgütsel adalet “dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel”; örgütsel bağlılık ise “duygusal, devam ve

normatif” alt boyutlarında incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında dağıtımsal adalet algısının duygusal ve devam bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu, işlemsel adalet algısının pozitif yönde etkilediği tek bağlılığın devam bağlılığı olduğu ve etkileşimsel adalet algısının ise tüm örgütsel bağlılıklar üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Işık, Uğurluoğlu ve Akbolat (2012) ise sağlık sektöründe çalışan personelin örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada örgütsel adalet algısı yöneticiler ile ilişkiler ve çalışanlar ile ilişkiler olmak üzere iki alt boyuta incelenmiş, örgütsel bağlılık ise duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında örgütsel adalet algısının, duygusal ve normatif bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı; devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çöp (2008) çalışmasında Türkiye ve Polonya’daki turizm çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada örgütsel adalet algısı işlemsel, bölüşümsel ve etkileşimsel olmak üzere üç boyutta; örgütsel bağlılık ise duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere 3 alt boyuta incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda hem Türkiye hem de Polonya’daki turizm sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bahsi geçen çalışmalar ile, Erkuş, Turunç ve Yücel 2011, Meydan, Basım ve Çetin 2011, Yazıcıoğlu ve Topaloğlu 2009 gibi benzeri çalışmalardan yola çıkarak, araştırmaya ilişkin şu hipotezler ileri sürülmüştür:

H1- İşlemsel Adalet, Bölüşümsel Adalet ve Etkileşimsel Adalet Algıları, Örgütsel Adalet Algısının alt boyutlarıdır.

H2- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Duygusal Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Devam Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

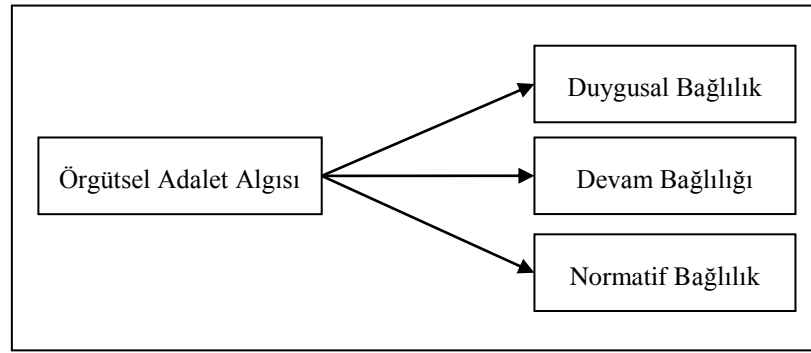
H4- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Normatif Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

5. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarına ulaşmak için geliştirilen model, örneklem seçimi ve veri toplama, analiz ve sonuçlara yer verilmektedir.

6. Araştırma Amacı ve Araştırma Modeli

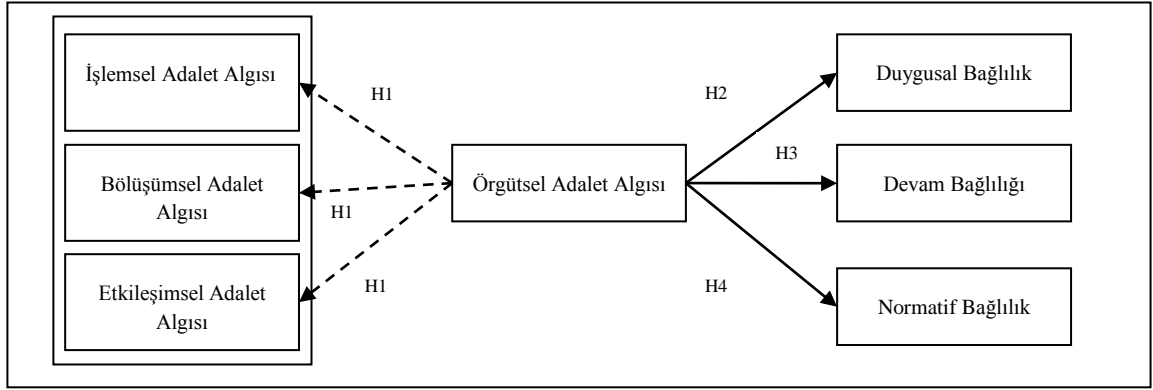
Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründeki çalışanların örgütsel adalet algılarının, işletmeye karşı geliştirdikleri bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için geliştirilen temel araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli (Temel)

Şekil 1.'deki araştırma modelinde görüldüğü üzere, çalışanların örgütsel adalet algısının; işletmeye karşı geliştirdikleri duygusal, devam ve normatif bağlılıkları üzerinde etkisi olduğu (H2-H3-H4) ileri sürülmektedir. Ancak “Örgütsel Adalet algısının” tek boyuta indirgenemeyecek kadar kompleks bir yapı olduğu düşünülmekte ve geçmiş yıl çalışmaları da bu düşünceyi desteklemektedir (bkz. literatür taraması). Bu nedenle çalışmada öncelikli olarak, örgütsel adalet algısının; “a)İşlemsel Adalet, b) Bölüşümsel Adalet ve c) Etkileşim Adaleti” olmak üzere 3 alt boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir (H1). Bu hipotez doğrultusunda araştırma modeli Şekil 2.'de görüldüğü gibi genişletilmiştir. Şekil 2.'de ayrıca araştırmaya esas oluşturan hipotezlerde

gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli (Genişletilmiş)

6.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın ana kütlesini Balıkesir ili Gönen ilçesindeki termal otel ve tesislerde çalışan işçiler oluşturmaktadır. Gönende faaliyet gösteren 35 konaklama işletmesi bulunmaktadır (Yönet, Yılmaz ve Can Akgül, 2012: 463). Bu işletmelerden birçoğu sezonluk çalışan pansiyon türü işletmeler olduğundan sürekli çalışanları bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın “Gönen Termal Resort” adı altında hizmet veren ve 4 otelden oluşan (Yıldız Otel, Güneş Otel, Yeşil Otel ve Park Otel) termal tesisler üzerine yoğunlaşmasına karar verilmiştir. Sezonlara göre farklılık göstermekle beraber ortalama çalışan sayısı 350 civarında olan bu otellerde, araştırma yapmak için gerekli izinler alınarak, Kasım-Aralık 2013 tarihlerinden 173 kişiye anket dağıtılmıştır. Dağıtılan ankette Çöp (2008)’ün çalışmasında yer alan, Colquitt’in, “Örgütsel Adalet Ölçeği” (20 soru) ile Allen, Meyer ve Smith’in “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” (18 soru) ve çalışanlara ait genel bilgilerin sorulduğu “kişisel sorular” yer almaktadır. Dağıtılan anketlerden 149 tanesi kabul edilebilir şekilde geri dönmüş ve analize dahil edilmiştir.

6.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan termal otel çalışanlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1.’de gösterilmektedir. Katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler incelendiğinde, cinsiyete göre dağılımda bayların %67,1 ile ilk sırada yer aldığı, medeni duruma göre ise örneklemin %84,6 gibi yüksek bir oranının evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların

%80,6'sını ilköğretim ve lise mezunları oluştururken, yaş dağılımında ise 26 ile 30 yaş arasında olanlar %25,5 ile ilk sırada yer almaktadır.

Çalışanların işletmede çalışma süreleri incelendiğinde, 6-10 yıl arasında çalışanların (%30,9) ilk sırada yer aldığı, bu gurubu 1-5 yıl arasında çalışanların izlediği (%26,8) görülmektedir. Araştırmaya katılan personelin işletmedeki görevleri incelendiğinde, ilk sırada garsonlar (%13,4) ile kat görevlileri (%13,4) yer alırken, bahçıvanlar %1,3 ile son sırada yer almaktadır.

Araştırmada ilgili hipotezlerin test edilmesi için “Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)” kullanılmıştır. Temel olarak YEM, araştırmacı tarafından geliştirilmiş teorik bir hipotezi, sayısal veriler yardımı ile test etmeyi amaçlayan (Schumacker ve Lomax, 2010: 2), faktör analizi ve eşitlik modellemesinin melez olarak ortaya çıkan (Çokluk vd., 2010: 253) ileri bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	İşletmedeki Görevi	Sayı	Yüzde
Bay	100	67,1	16-20 arası	1	,7	Aşçı	8	5,4
Bayan	48	32,2	21-25 arası	3	2,0	Kat görevlisi	20	13,4
Cevapsız	1	,7	26-30 arası	38	25,5	Masör-masöz	18	12,1
Toplam	149	100,0	31-35 arası	32	21,5	Kuaför	5	3,4
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	36-40 arası	33	22,1	Muhasebe elemanı	6	4,0
Evli	126	84,6	41-45 arası	33	22,1	Bahçıvan	2	1,3
Bekar	20	13,4	46 ve üstü	5	3,4	Teknik servis elemanı	9	6,0
Boşanmış	3	2,0	Cevapsız	4	2,7	Belboy	7	4,7
Toplam	149	100,0	Toplam	149	100,0	Banyo görevlisi	19	12,8
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	İşletmede Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde	Güvenlik	4	2,7
İlköğretim	64	43,0	1 yıldan az	7	4,7	Garson	20	13,4
Lise	56	37,6	1-5 yıl	40	26,8	Barmen / kasiyer	7	4,7
Ön Lisans-Lisans	26	17,4	6-10 yıl	46	30,9	Kısım müdürü	9	6,0
Lisansüstü	3	2,0	11-15 yıl	31	20,8	Resepsyonist	10	6,7
Toplam	149	100,0	16-20 yıl	13	8,7	Sekreter	5	3,4
			21 yıl ve üstü	3	2,0	Toplam	149	100,0
			Cevapsız	9	6,0			
			Toplam	149	100,0			

Araştırmada veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesinin bir tahmin yöntemi olan PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) ile analiz edilmiştir. Bu analiz SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle vd. 2005). PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir. PLS yönteminin veri dağılımı konusunda hiçbir varsayımı olmamakla birlikte, tahminlerin istatistikî anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping

ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemleri kullanmaktadır. “Ayrıca PLS yöntemi örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir. Yani, örneklemin küçük olduğu durumlarda veri analizini mümkün kılmakta ve bu özelliğiyle de bu araştırma için en uygun yöntem olmaktadır” (Ada ve Tatlı, 2013: 4).

Çalışmada YEM analizine geçilmeden önce, cevaplara ilişkin kayıp değerler incelenmiş ve 21 adet kayıp değer (%0,371) tespit edilmiştir. Kayıp verilerin YEM analizi sonuçlarına etkisi yüksek olduğundan bu kayıp verilerin tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Kayıp verilerin tahmin edilmesi için günümüzde giderek popüler olmaya başlayan EM (Beklenti Maksimizasyonu) yöntemi kullanılmıştır. EM algoritması, tam olmayan veri problemlerini çözmek için maksimum olasılık tahminlerini yapan tekrarlı bir algoritmadır. EM Algoritmasının her tekrarı iki adımda gerçekleşir. Bu adımlar, bekleneni bulma (E-Adımı) ve maksimizasyon (M Adımı) olarak adlandırılır (Sezgin ve Çelik, 2012: 3). Tahminleme sonucunda tüm kayıp değerler tahmin edilmiş ve veri YEM analizi için hazır hale gelmiştir.

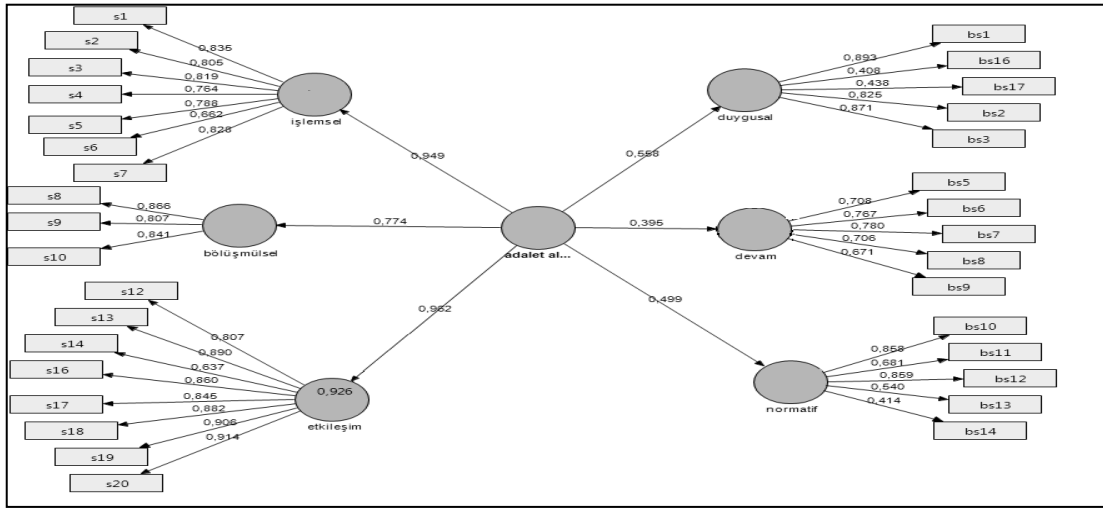
YEM analizi için tüm sorular ile kurulan ilk model SmartPLS programı ile analiz edilmiş; “Örgütsel Adalet” ölçeğine ilişkin iki sorunun (s11-s15), “Örgütsel Bağlılık” ölçeğine ilişkin ise 3 sorunun faktör yük değerleri çok düşük çıktığından (en yükseği 0,298) analizden çıkarılmıştır. Kalan 33 soru ile yapıla YEM analizi sonuçları Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3. incelendiğinde “işlemsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin 0,662 ile 0,835 arasında; “bölüşümsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin 0,807 ile 0,866 arasında; “etkileşimsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin ise 0,637 ile 0,914 arasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “duygusal bağlılığa” ilişkin soruların faktör yüklerinin 0,408-0,893; “devam bağlılığına” ilişkin faktör yüklerinin 0,671-0,780 ve “normatif bağlılığa” ilişkin faktör yüklerinin 0,414-0,859 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen tüm katsayılara ilişkin “t” değerleri ise %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > \pm 1,96$). Bu durum analize dahil edilen tüm soruların ilgili yapılara ait olduğunu kanıtlanmaktadır.

Analizde yer alan adalet algılarının tek bir örgütsel adalet algısının alt boyutları olup olmadıklarını test etmek için ilgili katsayılar incelendiğinde; “İşlemsel adalete” ilişkin katsayının 0,949; “bölüşümsel adalete” ilişkin katsayının 0,774 ve “etkileşimsel adalete” ilişkin katsayının 0,962 olduğu tespit edilmektedir. Bu katsayıların tümü %95

anamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > +1,96$). Dolayısı ile bu üç adalet algısının, aslında tek bir örgütsel adalet algısının alt boyutları olduğunu ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir.

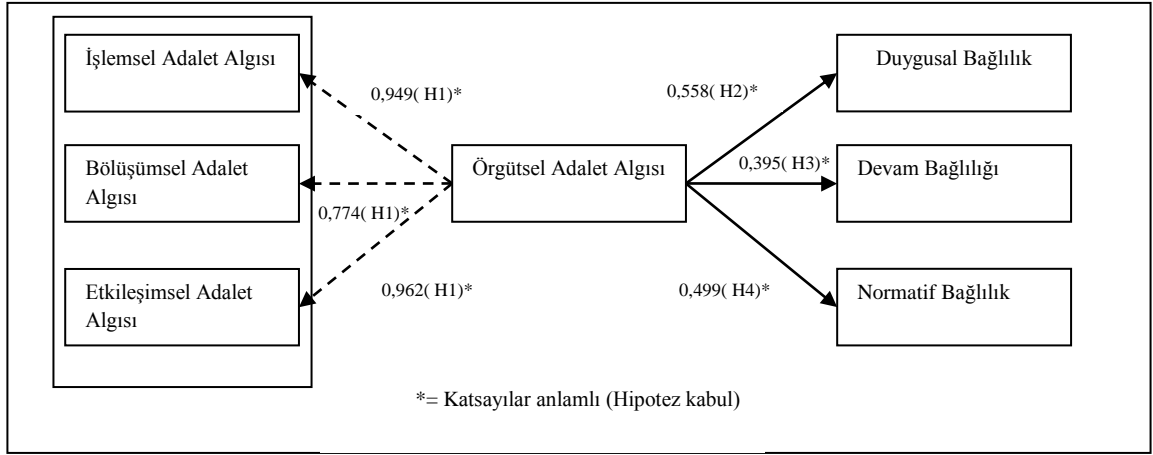
Örgütsel adalet algısının, bağlılık üzerindeki etkilerinin tespitine ilişkin hipotezler test edildiğinde ise, “örgütsel adalet algısının”, “duygusal bağlılık” üzerindeki etkisinin 0,558; “devam bağlılığı” üzerindeki etkisinin 0,395 ve “normatif bağlılık” üzerindeki etkisinin ise 0,499 olduğu görülmektedir. İlgili yollara ait katsayılar %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > +1,96$). Buna göre H2-H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmektedir.



Şekil 3. Yapısal Model Sonuçları (SmartPLS)

Bununla birlikte “Örgütsel adalet algısının” en yüksek etkiye sahip olduğu bağlılığın “duygusal bağlılık” olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre çalışanların “örgütsel adalet” algısında 1 birimlik artış meydana geldiğinde bu artış “duygusal bağlılıkta” 0,558 birimlik bir artışa neden olmaktadır. “Örgütsel adalet” algısında 1 birimlik artışın “normatif bağlılığı” 0,499 ve “devam bağlılığını” ise 0,395 birim arttırdığı da analiz sonuçlarına göre söylenebilmektedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Şekil 4.’de özetlenmiştir.



Şekil 4. Araştırma Sonuçlarının Özetlenmesi

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla ileri sürülen hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) yararlanılmıştır. YEM ile ilgili varsayımlar doğrultusunda model testi için Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (PLS) tercih edilmiştir. Tek aşamalı olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, “İşlemsel, Bölüşümsel ve Etkileşimsel Adalet Algılarının” ileri sürüldüğü gibi “Örgütsel Adalet Algısının” alt boyutları olduğu (katsayılar sırası ile 0,949, 0,774, ve 0,962) görülmüştür (H1 kabul).

Kurulan modelde örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; bu algının tüm bağlılıklar üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (H2-H3 ve H4 kabul). Buna göre çalışanların örgütsel adalet algısının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi 0,558, devam bağlılığı üzerindeki etkisi 0,395 ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi ise 0,499 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak, konu ile ilgili geçmiş yıl çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir (Örn: Bağcı, 2013; Karim ve Rehen, 2012; Turgut ve Tokmak, 2012 v.b.). Bu sonuçlar doğrultusunda; örgütsel adalet algısının artmasının, örgüte bağlılığı beraber getirdiği (Loi vd. 2006); azalmasının ise örgütsel bağlılıkta azalmaya neden olduğu (Cropanzano vd. 1997) yönündeki teorik varsayımların kabul edilebilir olduğu savunulabilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, işletmelerin örgütsel adalet konusunda dikkatli olmaları gerektiği görülmektedir. Bu konuya dikkat edilmesi ile işletmeye karşı

geliştirilen bağlılıkta yüksek sayılabilecek düzeyde bir artış sağlanabilir. İşletmeye karşı duygusal ya da devam bağlılığı yükselen bir işçinin daha verimli ve etkin çalışacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca turizm sektöründe bu çalışmaya benzer çalışmaların, farklı zaman ve örneklem üzerinde yenilenmesi sayesinde, örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Ada, S. ve Tatlı, H.S., (2013). “Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler üzerine Bir Araştırma”, *XIV.Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:74*, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf>, 04.01.2014.

Allen, N.J. ve Meyer, J.P., (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63 (1), 1-8.

Ambrose, M., (2002). “Contemporary Justice Research: A New Look At Familiar Question” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89, 803- 812.

Bağcı, Z., (2013). “Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 163-184

Balay, R., (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ceylan, A. ve Özbal, S., (2005). “Yenilikçi İş Davranışı ve Çalışanların Adalet Algıları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Araştırma”, *İ.Ü. Siyasi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 167–185.

Cropanzano, R., Howes, J.C., Grandey, A.A. ve Toth, P., (1997). “The Relationship of Organizational Politics and Support to Work Behaviors, Attitudes, and Stres”, *Journal of Organizational Behavior*, 18, 159–180.

Çakar D. N. ve Ceylan, A., (2005). “İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 52-66.

Çakar, N.D. ve Yıldız, S., (2009). “Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Algılanan Örgütsel Destek Bir Ara Değişken Mi?”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 68- 90.

Çakır, Ö., (2006). “Ücret Adaletinin İş Davranışları Üzerindeki Etkileri” Kamu İş Sendikası Yayınları çevrimiçi: <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/ucretadaletinin.pdf>, 22.01.2014.

Altıntaş, Ç.F., (2002). *Örgütsel Adalet Kavramı ve Örgüt Yapısının Çalışanların Adalet Algulamaları Üzerindeki Etkisi, İşletmelerde Çağdaş Yaklaşımlar*, Edt. Sabuncuoğlu, Z., Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 31-43.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınevi.

Çöp, S., (2008). *Türkiye ve Polonya'da Turizm Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Algularına İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi A.B.D.

Doğan, S. ve Kılıç, S., (2007). “Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.

Erkuş, A., Turunç, Ö. ve Yücel, R., (2011). “Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2011, 6 (1), 245-270.

Fields D., Pang M. ve Chiu K., (2000). “Distributive and Procedural Justice as Predictors of Employee Outcomes in Hong Kong”, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 547- 562.

Filiz, A., (2007). *Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algulamaları: Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Greenberg, J., (1990). “Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow”, *Journal of Management*, 16, (2), 399–432.

Güçlü, H., (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Irak, D.U., (2004). “Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 7 (13), 25-43.

- Işık, O., Uğurloğlu, Ö. ve Akbolat, M., (2012). “Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 254- 265.
- İmamoğlu, G., (2011). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Örgütsel Adalet Alguları Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri A.B.D.
- Karahan, A., (2008). “Çalışma Ortamındaki Statü Farklılıklarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 231-246.
- Karim, F. ve Rehman, O., (2012). “Impact of Job Satisfaction, Perceived Organizational Justice and Employee Empowerment on Organizational Commitment in Semi- Government Organizations of Pakistan”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 3 (4), 92-104.
- Koç, H., (2009). “Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (e-sosder)*, 8 (28).
- Loi, R., Ngo, H. ve Foley S.J., (2006). “Linking Employees’ Justice Perceptions To Organizational Commitment And Intention To Leave: The Mediating Role Of Perceived Organizational Support”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101-120.
- McDonald, D.J. ve Makin, P.J., (2000). “The Psychological Contract, Organizational Commitment And Job Satisfaction Of Temporary Staff”, *Leadership And Organization Development Journal*, 21(2).
- Meydan, C.H., Basım, H.N. ve Çetin, F., (2011). “Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi”, *BİLİG Dergisi*, 57, 175-200.
- Özdevecioğlu M., (2003). “Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 77- 79.
- Özdevecioğlu, M., (2004). “Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59 (3), 181–202.
- Özutku, H., (2008). “Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 79–97.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A., (2005). “SmartPLS2.0”, <http://www.smartpls.com>.

Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G., (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2nd ed.)*, Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A.

Sezgin, E. ve Çelik, Y., (2012). “Veri Madenciliğinde kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması”, *XIV.Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:184*, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf>, 09.01.2014.

Turgut, H. , Tokmak, İ. ve Guçel, C., (2012). “The Effect Of Employees’ Organizational Justice Perceptions on Their Organizational Commitment: A University sample”, *International Journal of Business and Management Studies* 4 (2), ISSN: 1309-8047 (Online).

Tutar, H., (2007). “Erzurum’da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşle Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 97-120.

Uyguç, N. ve Çımrın, D., (2004). “DEÜ Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler”. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 19 (1), 91-99.

Üstüner, M., (2009). “Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 1-17.

Yalçın, A. ve İplik, F.N., (2005). “Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 395-412.

Yavuz, E., (2008). *Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Analizi*, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Yavuz, E., (2010). “Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), 302-312.

Yazıcıoğlu, İ. ve Topaloğlu, I.G., (2009). “Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 3-16.

Yeniçeri, Ö., Demirel, Y. ve Seçkin, Z., (2009). “Örgütsel Adalet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), 83-99.

Yönet E., Yılmaz Ö. ve Akgül Can, C., (2012). "Termal Turizm Müşterilerinin Tekrarlanmış Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gönen Örneği", *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı*, 453-473, Balıkesir Üniversitesi Yayın No:39 ISBN: 978-975-6993.

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİVRİĞİ İLÇESİNDEKİ TURİZM POTANSİYELİ VE TANITIM FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ZİYARETÇİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Figen ARSLAN KOÇKAYA*

Öğr. Gör. Derya KUTLU**

Özet

Bu araştırma, Destinasyon Pazarlaması kapsamında Divriği İlçesindeki turizm potansiyeli ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Araştırmaya, Divriği ilçe merkezini ziyaret eden 200 yerli ve yabancı ziyaretçi katılmış, ziyaretçiler tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. .Veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından anket formu kullanılmıştır. Uygulanan anketin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Verilerin çözümünde, gelen yerli ya da yabancı ziyaretçilerin tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular ile demografik sorulara frekans dağılımları; oluşturulan hipotezlere ise Ki kare analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin Divriği Ulu Cami ve diğer destinasyon mekanları hakkında yapılan tanıtıcı yayın faaliyetlerini yeterli bulmadığı, gelir düzeyleri ne olursa olsun ziyaret için geldikleri, konaklama işletmelerinin az olmasına rağmen gününbirlik de olsa ziyaretlerini gerçekleştirdikleri sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Divriği’de Turizm Destinasyonu, Divriği Ulu Cami

AIMS TO CONSIDER VISITOR OPINIONS RELATED TO TOURISM POTENTIAL IN DIVRIGI AT DESTINATION MARKETING SCOPE

Abstract

This research aims to consider visitor opinions related to tourism potential in Divriği at destination marketing scope. 200 local and foreign visitors attended to this research, which are picked randomly. An interview form was submitted to visitors in order to collect necessary data. Reliability of the interview

* Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ M.Y.O., figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

** Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ M.Y.O., dutebay@ cumhuriyet.edu.tr

was tested using Cronbach alfa parameter. Frequency distributon is applied for demographic questions and questions to determine opinions of visitors about promotion actions. Ki kare anlysis is applied for created hypotheses. To sum up, local and foreign visitors think that there is not enough promotion activities for Divriği Ulu Cami and other places. It is seen that, visitors, with many different levels of income, visit Divriği with or without accomodation.

Key Words: Destination Marketing, The Tourism Destinations in Divriği, Divriği Great Mosque.

Giriş

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde çok büyük boyutlara ulaşan turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak, belli bir süre için cevap verebilen en etkili faaliyetlerden biridir (Usta, 2002: 2). Turizm, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Turizm ayrıca, çeşitli sektörlerle olan talep miktarını artırır, talebin artışı yeni iş kollarının kurulmasını ve mevcutlarının da kapasitelerinin artırılmasını sağlar, halkın gelir seviyesini yükseltir, üretim ve tüketim miktarını artırır, yeni iş sahaları yaratır ve gelirin dengeli dağılmasını sağlar. Endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur, yurda giren döviz miktarını artırır, ödemeler dengesine olumlu yönde katkı yapar. Ayrıca turizm olayının sosyo-ekonomik olarak bölgesel kalkınma, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır (Sezgin, 1995: 35 - 36).

Destinasyon kavramına yüklenilen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006: 638).

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2006: 78).

Turizm destinasyonunun temel kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir (Sarı ve Kozak, 2005: 248 – 271).

Ülkemizde destinasyon merkezi olarak tanımlanan birçok coğrafi alan bulunmaktadır. İnsanlar artık sadece deniz, kum, güneş unsurlarından oluşan tatil anlayışı yerine tarihi ve kültürel anlamda bilgilerini geliştirecek mekânları da ziyaret etmektedirler. Bu bağlamda ziyaret edilen mekanlar içerisinde Sivas'ın Divriği ilçesi de önemli bir destinasyon merkezidir. Divriği yukarı Fırat havzasının İç Anadolu sınırı yakınında Sivas İlinin Güneydoğusunda yer alır. Divriği İlçesi Fırat nehrinin bir kolu olan Çaltı çayı vadisi kenarında kurulmuştur. Divriği ilçesi UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Ulu Cami ve Darüşşifası'nın yanında konakları, kümbetleri, kalesi gibi ender tarihi değerlere sahip olmasına rağmen istenen turizm hareketliliğine ulaşamamış, İlçe merkezinde bulunan birçok tarihi ve kültürel yerlerin önemli birer turizm destinasyonu olmalarına rağmen turizm gelirleri bakımından istenen yerde değillerdir. Ulu Cami ve Darüşşifası en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Genel turist profili itibarıyla yerli ve yabancı turistlere hitap eden Ulu Cami ve Darüşşifası iyi hazırlanmış pazarlama stratejileri ile geliştirilmesi ilçe turizminin gelişmesinde öncü rol oynayabilecektir.

1. Divriği'nin Tarihi ve Kültürel Destinasyon Mekânları

Sivas'ın Divriği ilçesinde insanların ziyaret edebileceği birçok tarihi ve kültürel

destinasyon mekanları bulunmaktadır. Bu destinasyon mekanlarının en başında yer alan ve muazzam bir mimari yapıya sahip olan Ulu Cami ve Darüşşifası ile gezilip görülmeye değer mekanlar yılın her ayında gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışından olmak üzere bir çok ziyaretçiyi çekmeyi başarmıştır. Bu tarihi ve kültürel destinasyon mekanları hakkındaki bilgiler şöyle sıralanabilir (Divriği Belediyesi ve Divriği Kaymakamlığı).

1.1. Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası

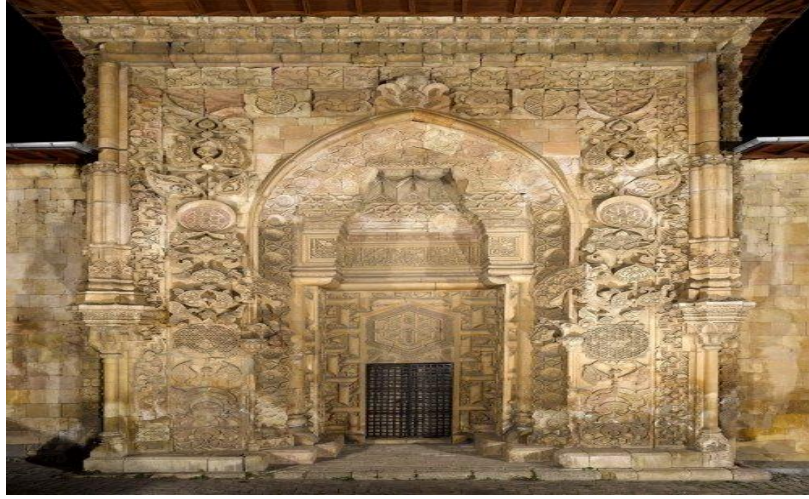
1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan anıt, Ahmed Şah Ulu Camii ile bitişiğindeki Turan Melek Darüşşifası'ndan oluşan bir yapıdır. Kitabelerden okunduğu şekliyle külliye'nin temeli 1228 yılının Aralık ayında atılmıştır. Bir külliye olarak tasarlanan yapının aşhane (imaret), buka (konukevi), sundurma, mahkeme, namazgâh, musalla, kuyu ve sebil gibi yapıları ortadan kalkmıştır.

Caminin 14,5 m yüksekliğindeki, darüşşifanın ise 14 m yüksekliğindeki taç kapıları ile çatıdaki konik külahlar bir dikeylik oluşturur. Divriği külliyesinin çıplak duvarları birer kaya kütleleri gibi yükselir, konik külahlar sivri tepeleri andırırken, devasa taç kapıları gölgeli mağaraların girişi gibidir. Caminin üç cephede birer taç kapısı, Darüşşifanın ise bir taç kapısı vardır. Cami'nin kuzey cephesindeki Cümle Kapısı diğer kapılara göre daha görkemli ve bezemeleriyle daha dikkat çekicidir. Bu durum, kapının kibleye açılan ana giriş oluşuyla açıklanabilir.

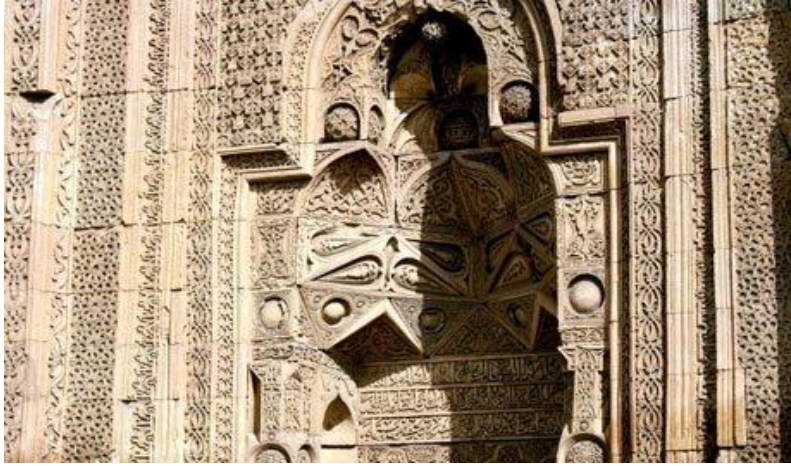
Divriği Ulu cami ve Daru's-şifası adıyla dünya sanat tarihinde yer alan bu eşsiz eser, Anadolu Selçuklu Devleti Mengücek Oğulları Beyliği döneminde (1228) Mengücek Beyi Ahmet Şah tarafından, Şifahane ise Ahmet Şah'ın eşi Melike Turan tarafından yaptırılmıştır. Divriği Ulu cami Fatma hatun Cami, Ahmet Şah Cami diye de adlandırılır.

Divriği Ulu Cami'nin ve Daru's-şifanın dünyadaki diğer tarihi eserlerden bir takım farkları vardır: Birincisi, böyle mükemmel üç boyutlu detaylı geometrik siller ve bitkisel bezemeler hiç bir yerde olmadığı sanat tarihçiler ve mimarlar tarafından

söylenmektedir. Kapı ve duvarlara işlenen tüm motifler asimetriktir ve her karede binlerce taş işlemeli motif bulunur. Usta devamlı tekrardan kaçınmış ve kendisini yenilemiş, hiç bir motife bağımlı kalmamıştır. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifasının dört kapısı vardır: Şifahane Taç Kapısı, Cami Kuzey Taç Kapı, Cami Batı Taç Kapı ve Şah Mahfili Taç Kapısı. Her biri birbirinden farklı eşsiz bezemelerle göz kamaştırıcı bir mimarlık ve mühendislik harikası niteliğindedir.



Resim 1 – Divriği Ulucami Taç Kapısı



Resim 2 – Divriği Ulucami Gölgede İnsan Silueti Yansıması

1.1.1. Ahmed Şah Ulu Cami

Küllüye'nin cami bölümü, sütun dizileri ile belirlenmiş beş sahnin içerir. Diğerlerinden daha geniş olan orta sahninin merkezinde eskiden ortası açık, fakat şimdi kapatılmış bir kubbe yer alır. Bunun altındaki bölümün eyvanlı açık avlulu İran Camisi ile Anadolu bazilikasının sentezlenmesinden ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla Selçuklu dönemine özgü bir yaratımdır. 'Maksure kubbe' adı verilen mihrap-önü kubbesi erken İslam dönemi cami mimarisi geleneğindedir. Fakat Anadolu'ya özgü konik bir külahla örtülmüştür. Bu iki örtü sistemi dışındaki taş malzeme ile inşa edilmiş 23 adet dekoratif çapraz tonoz, türlerinin Anadolu'da bulunan en ihtişamlı örnekleridir. Tonozların merkezinde, 'çapraz tonoz' uygulaması ile birleştirilmiş iç içe geçen doğrusal bezeme hatları haç görünümündedir. Fakat bunlar aslında Güneş'in devinimi üzerine temellenmiş 'dört yön, ara yönler ve merkezdeki gökyüzü-güneş kapısı' kavramlarının somutlaşmasından oluşur.

1.1.1.1. Cümle Kapısı / Kadınlar Kapısı / Kuzey Kapısı

Caminin kuzey taç kapısı bezemesi ve bezemelerin soyut anlatımıyla çok görkemli ve özgün bir kompozisyon ortaya koymaktadır. İki yanda bulunan, içinde güneş simgesi lotus çiçekleri ve Rumilerin hakim olduğu devasa kutsal ağaçlar, İran'da Sasani döneminden kalan mağara eyvanları üzerinde görülür. Eski Mezopotamya, İran ve Orta Asya'nın ışık simgesi kutsal ağacı, Kur'an ve ilişkili İslam kozmolojisine Sidret'ul Munteha (En Son Sınırın Ağacı) adı altında girmiştir. Ağacın sınır kavramı ile ilişkilendirilmesi, onun evren ve Tanrı arasındaki eşiğin bir simgesi olmasından kaynaklanır. En alt düzeydeki güneş diskleri, Hattilerin kozmos simgesi güneş disklerini anımsatır. Güneş diskinin merkezindeki kutsal geometri Tanrısal akıldan yayılan evrenin ahengini yansıtır.

Taç kapı kompozisyonunun ana motifi bir altıgendir. Altıgen, Eski Ahit ve Kur'an'da Tanrı'nın yeryüzünü yarattığı gün sayısıdır. Taç kapının merkezindeki altıgen, aslında bal peteği gibi bütün taç kapı yüzeyi boyunca yayılan bir iç içe altıgenler örgüsünün merkezi motifini verir. Kesişen altıgenlerin ışınsal kolları çapraz tonozların haçvari

geometrisi ile karşılaştırıldığında binanın bezemesinin arkasında gizli bir 'kutsal geometri' anlayışının ifade edildiği ortaya çıkar. Taç kapının ardında ve tonozların altındaki mimari mekânın ilahî bir nitelik taşıdığı izlenimi alınabilir. Tanrı yaratısı evrenin bir simgesi olmak anlamında böyle bir özelliği bulunmaktadır. Fakat içerideki anıtsal bir taç kapıyı andıran Anadolu'nun en büyük taş mihrabı ve tonozlardaki kapı gibi şekillendirilen merkez noktaları ulaşılan iç mekânı aslında dünyaya ait kılar. Bunlar kapıların ardında açılan kapılar, perdelerin ardında açılan perdeler gibidir.

1.1.1.2. Çarşı Kapısı / Çıkış Kapısı / Erkekler Kapısı / Batı Kapısı

Caminin batı cephesinde bulunan taç kapı "suk-i sultani" denilen eski kent çarşısının bu kapının aşağısında bulunması nedeniyle bu adı almıştır. Aynı zamanda İslami geleneklere göre büyük camilerde cemaatin caminin kibleye açılan ana kapısından girerek namazdan sonra yan kapıdan çıkması nedeniyle çıkış kapısı adını da almıştır. Yüksekliği cami ile aynıdır.

Çıkış Kapısı'nın cephesi bitkisel ve geometrik motiflerle kaplıdır. Motiflerde düz ve ters lale motifleri, yapraklar, geçmeli yıldızlar ve altıgenler, yarım ve bütün küreler ve kilim motifleri görülmektedir. Çıkış kapısının alınlık saçak/korniş kısmı çeşitli zamanlarda yapılan onarımlar sırasında bozulmuştur. 1905 yılında yapılan onarımlar sırasında da tepeye bir ay yıldız yerleştirilmiştir. Kapının iki yanındaki mukarnaslı köşe nişlerinin iç yüzeylerinde ikisi çift başlı biri tek kuş figürleri vardır. Bu figürlerin ilahî ve sultani güç, ayrıca gökyüzü-güneş kapısı sembelleri olduğu düşünülebilir.

1.1.1.3. Şah Kapısı / Taht Kapısı / Doğu Kapısı

Cephesi bitkisel ve geometrik desenlerle bezelidir. Bu kapının camii inşaatının son aşamasında yapıldığı ve caminin ahşap minberindeki bezeme benzerlikleri nedeniyle aynı kişi tarafından yapıldığı düşünülmektedir. 20. yüzyıl başındaki onarımlar sırasında bu taç kapının işlevine son verilerek eşiği kısmen örülmüş, demir parmaklık ve cam takılarak pencereye dönüştürülmüştür.

1.1.1.4. Darüşşifa Taç kapısı

Darüşşifa taç kapısının silmelerle kademelendirilmiş anıtsal girişi, Caminin Kible taç kapısında olduğu gibi aşamalı bir ilerleme seremonisi için uygun mekânı tanımlamaktadır. Giriş kapısı bir lotus tipte ortasına yerleşmiştir. Bugün büyük ölçüde kırık olan bu motif, gökyüzü ve güneş kapısını simgeler. Kapının sağına ve soluna yerleştirilmiş erkek ve kadın başları dönemin astrolojisinde ve Sivas Şifahanesi eyvanında gördüğümüz Güneş ve Ay simgeleridir.

1.1.2. Turan Melek Darüşşifası

Cami'nin güneyine bitişik olan Darüşşifa, Anadolu'da kitabesinde 'darüşşifa' tanımı geçen tek binadır. Külliye'nin vakfiyesi kayıptır. Bu nedenle, darüşşifanın kuruluş amacı tam olarak anlaşılammıştır. Darüşşifa kelimesi, 13. yüzyılda, medrese, imaret, konukevi alanlarında kullanılmıştır. Bu binalara gezgin hekim veya cerrahlar uğramış, hastaları muayene etmişlerdir. Necdet Sakaoğlu'na göre, Divriği'deki darüşşifa bir 'konukevi' işlevindedir. Aynı zamanda, bu binanın üst katındaki orta sofalı mekân, bir 'divanhane' olarak 'resmi makam' alanı, Ahmed Şah ve Turan Melek tarafından rezidans olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Darüşşifa'nın merkezindeki havuz ve üzerindeki ortası delik kubbede 'kapalı avlu' fikri vurgulanmıştır. Üç adet eyvan, İran'daki eyvanlı avlu fikrini; dört sütun uygulaması, Anadolu'daki dört sütunlu bazilikayı; kubbe uygulaması, transeptli-kubbeli bazilikayı; ve eyvanların önünde koridor uygulaması, üç sahınlı bazilikayı anımsatmaktadır. Bunların bir araya getirilmesiyle özgün ve bezersiz bir sentez ortaya çıkmıştır.

1.2. Konaklar

Divriği'de ahşap ve alçı süslemelerin güzel örneklerinin görüldüğü evler birçok bölgeye göre daha iyi muhafaza edilmiştir. Ahşap süsleme özellikle tavanlarda, ayrıca kapı, yüklük ve dolaplarda kullanılmıştır. İlçe merkezinde 300 üzerinde görülmeye değer ev

olup, 120 ev tescillenmiştir. Bu konaklardan bazıları; Ayan Ağa Konağı, Demiralay Konağı, Şeyhoğlu Evi, Sancaktar Evi, Mühürdar Zade Evleri, Tevrüzlü Evleri, Abdullah Paşa Konağı, Ede Bey Evi'dir.



Resim 3 – Ayan Ağa Konağı

1.3. Kaleler

1.3.1. Divriği Kalesi

Divriği'de bulunan bu kale Mengücekoğulları dönemine aittir. Kalenin yapımını belirten iki satırlık kitabesi kapı üzerinde bulunmaktadır. Bu kitabeye göre kale; "Mengücekoğlu Seyfeddin Şehin Şah Bin Süleyman" tarafından 1181 yılında yapılmıştır. Buradaki bir başka kitabede ise mimarının; Megaralı Hasan Bin Firuz olduğu belirtilmiştir. Kale kesme taştan, iç ve dış olmak üzere iki bölüm halindedir. Günümüze yalnızca dış kaleye ait surların bir bölümü gelebilmiştir. Kalıntılarında yuvarlak bir alanı kapladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yuvarlak ve kare planlı kulelerle desteklenmiştir. Kale içerisinde ambarlar, cephanelikler, sarnıçlar, su kuyuları ve kışla yapıları bulunmaktadır. Günümüze yalnızca kare planlı olan kulelerden biri gelebilmiştir. Kalenin girişi tümüyle tahrip olmuştur. Kalenin altında bir de mağara bulunmaktadır. Ancak bu bölüm yeterince araştırılıp, incelenmemiştir.



Resim 4 – Divriği Kalesi

1.3.2. Kesdoğan Kalesi

Divriği Kalesi yakınında bulunan Kesdoğan Kalesi hakkında yeterli bilgi ve belge bulunmamaktadır. Bununla beraber bu kalenin Divriği Kalesi'nin gözetleme karakolu niteliğinde yapıldığı sanılmaktadır. Konumu itibarı ile bir kartal yuvasını andıran bu kale çok yüksek sivri bir tepenin üstünde yapılmıştır ve Çaltı Çayı boyunca uzanan derin kanyonu seyretmeye müsaittir.

1.4. Türbeler ve Kümbetler

Divriği ve çevresinde bulunan türbeler Molla Yakup Türbesi, Hüseyin gazi Türbesi, Seyit Baba Türbesi, Araplık, Açar, Dört Ardıç, Değnekli Havuz, Garip Musa, Koca Haydar, Fıdıl, Melek Şah Türbesi, Ahi Yusuf Türbesidir (13'üncü yüzyıl). Araplık türbesi, Saracın Türbesi (18'inci yüzyıl), Nasreddin Mehmet Yatırı (1489), Dumluca Köyü Dilber Kümbeti (13'üncü ve 14'üncü yüzyıl), Seyit Baba Türbesi, Saçlı Baba,

Akça Baba, Hasan Paşa Türbesi, Hüseyin Gazi Türbesi, Gani Baba Türbeleridir. Kümbetleri ise; Sitte Melik Kümbeti Kemareddin Kümbeti, Kemenkeş (Nurettin Salih) Kümbeti, Naip (Gazezler) Kümbeti ve Sinaniye Hatun Kümbetidir.

1.5. Hanlar

Burma Han: Divriği İlçesine bağlı Duru Köyü Mezrasında Çaltı Irmağı kenarında 1200'lü yıllarda Mengücekoğulları tarafından yapılan bir handır.

Dumluca Hanı: 1200'lü yıllarda Mengücekoğulları tarafından yaptırılan han Dumluca Köyüne yaklaşık 2 km. mesafededir.

Pamuk Han: Demirdağ, istasyonunu yakınındadır. Duvarların büyük bir bölümü ayakta. Üst örtüsü yıkılmıştır.

Mirçinge Hanı: Handere köyündedir. Mengücekoğulları döneminde yapılmıştır. Sadece kapalı mekânlardan oluşmaktadır.

Dipli Han: Günbahçe köyü ile Dumluca Köyü arasındadır. Duvarları ve üst örtüsünün büyük bir bölümü ayakta kalabilmiştir.

1.6. Hamamlar

Divriği'deki tarihi hamamlar; Aşağı Hamam (Hamam-ı Süfla-Acı Hamam-Kayaoğlu Hamamı) Bekir Çavuş Hamamı ve İmamoğlu Hamamlarıdır.

1.7. Kiliseler

Yukarı Kilise, Aşağı Kilise, Kayaburun Köyü Kilisesi, Kaya Yakup Kilisesi, Erşün Kilisesi, Uzunkaya (Param) Kilisesi, Güresin ve Venk mevkiinde bulunan kiliseler vardır.

1.8. Şeytan Kayalıkları

Divriği'ye 19 kilometre uzaklıktaki Maltepe Köyü yakınlarında yer alan ve yüzlerce kum tepelerinden oluşan alan, bölgede yaşayanlar tarafından "Şeytan Şehri" olarak adlandırılmaktadır. Yöre özellikle fotoğraf sanatçıları tarafından ziyaret edilmektedir.



Resim 5- Şeytan Kayalıkları

2. Araştırmanın Amacı

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve karlılığa ulaşma hedefi vardır. Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır. Buradan hareketle, Divriği'yi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetleri olumlu değerlendirmeleri ve ziyaretlerinden memnun ayrılmaları, Ulu Cami ve genel olarak Divriği turizminin gelişmesi açısından önemli bir etken olarak görülebilir. Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir. Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için turistlerin destinasyondan her açıdan

memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum olumlu ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açılarından düşünüldüğünde Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası ile diğer tarihi ve kültürel mekan destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinden memnun ayrılmalarını etkileyen nedenlerin belirlenmesi ve daha iyi hizmet sunulması gereken konular üzerinde çalışmalar yapılması, turist sayısının artması ve olumlu bir destinasyon imajının oluşturulması sonucunu doğurabilecektir. Buradan hareketle, bu çalışma, Divriği ilçesinin destinasyon bazında tarihi ve kültürel mekanlarının tanıtımı ve ilçeyi ziyaret eden yerli ya da yabancı turistlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada belirlenen amaçlar ve elde edilmek istenen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir arasında bir ilişki vardır.

H2: Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartlarının zorluğu konusunda ziyaretçilerin düşüncesi ile geliş sayısı arasında bir ilişki vardır.

H3: Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

4. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada yapılan uygulama; Sivas'ın Divriği ilçe merkezini kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini Divriği İlçe merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. İlçeye gelen tüm ziyaretçilere ulaşma imkânı olmadığından, örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket çalışması gün içerisinde rastgele zaman aralıklarında Divriği Ulu Cami'yi ziyarete gelen ve anket

uygulanmasını kabul eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Görüşme yapılan yerli ya da yabancı ziyaretçi sayısı 210 dur. İnceleme sonucunda 200 ziyaretçi anketi veri girişine uygun olduğundan değerlendirmeye alınmış, 10 anket çoğunlukla boş bırakılma gibi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anket çalışması 2-30 Kasım 2013 tarih aralığında yapılmıştır. Bu araştırmanın kısıtı; anket yapılan dönemin kış mevsimine denk gelmesi bu nedenle yaz döneminde gelen yabancı turist sayısına ulaşamamasıdır.

5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Destinasyon Pazarlaması kapsamında Divriği İlçesindeki turizm potansiyeli ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilgili gruba uygulanmasından önce, ankette yer alan her bir ifadenin araştırma amacına uygunluğu, anlaşılabilirliği ve yeterliliği konusunda gerekli değerlendirmeler yapılarak, sorular kolayca anlaşılabilir hale getirilmiştir. Anket soruları oluşturulduktan sonra 15 ziyaretçi ile bir ön değerlendirme yapılmış, alınan cevaplara göre sorular gözden geçirilmiş ve yeniden tanzim edilmiştir.

Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan ve verilerin toplanmasında kullanılan anket soru formu

iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdaki ilk 6 soru ziyaretçilerin demografik özelliklerini tespit etmeye; sonraki sorular ise yerli ya da yabancı ziyaretçilerin gelmelerini sağlayan bilgi kaynaklarını, ziyaret amaçlarını, geliş şekillerini, konaklama sürelerini, kalış sürelerini ve Divriği Ulu Cami dışındaki diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret edip etmeyeceklerini sorgulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci kısımda ise Divriği Ulu Cami ve ilçenin diğer destinasyon mekanlarının gerek yerel yönetim tarafından yapılan faaliyetler gerekse diğer tanıtım

faaliyetleri bazında yeterliliğine ilişkin ve yerli ya da yabancı ziyaretçilerin Divriği ilçesi ziyaretlerinden memnuniyet yeterliliğine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik beş'li Likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek geliştirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi SPSS 16,0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Divriği İlçesindeki Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının tanıtma faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin ve ziyaret sonucu memnuniyete ilişkin yerli ya da yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin belirlenmesine yönelik, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.837 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00 'a yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında derlenen verilere; belirlenen amaçlar doğrultusunda ve veri tipine bağlı olarak frekans, yüzde Ki Kare testi uygulanmıştır.

6. Bulgular ve Değerlendirme

Ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Tablo 1 – Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Dağılımı	f	%
Kadın	116	58
Erkek	84	42
Toplam	200	100
Medeni durum	f	%
Evli	96	48
Bekâr	104	52
Toplam	200	100
Yaş	f	%
18'den küçük	-	-
18-25 arası	28	14
26-34 arası	72	36

35-43 arası	60	30
44 veya üzeri	40	20
Toplam	200	100
Eğitim durumu	f	%
Okuryazar değil	4	2
Okuryazar	6	3
İlköğretim	41	20.5
Lise	59	29.5
Üniversite	90	45
Toplam	200	100
Aylık gelir	f	%
500'den az	28	14,0
500-999 arası	31	15,5
1000-1499 arası	32	16,0
1500-1999 arası	44	22,0
2000 ve üzeri	65	32,5
Toplam	200	100

Tablo 1'deki veri analiz sonuçlarına bakıldığında ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin %52'sini kadınlar, %48'ini erkekler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin medeni durumlarına bakıldığında %48'inin evli,%52'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Divriği'yi ziyaret edenlerin %36'sı 26-34 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin %45'i üniversite eğitimi almıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe tarihi ve kültürel değerlere verilen önemin arttığı ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin aylık gelir oranlarına bakıldığında en yüksek oranın %32,5 ile 2000 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir oranının diğer oranlara nazaran yüksek olmasının sebebi; ziyaretçilerin konaklama ve ulaşım giderlerini kendi imkânları dâhilinde karşılıyor olmalarıdır.

Ziyaretçilerin geldikleri şehir ya da ülke bazında analiz sonuçları incelendiğinde; ziyaretçilerin bir kısmının İstanbul, İzmir, Ardahan gibi yol mesafesi uzak illerden ve Japonya, Slovenya, İspanya, Sevilla, Kazakistan gibi ülkelerden geldiği görülmüştür. Bu sonuç; Divriği'nin tarihi ve kültürel dokusunun ziyaret açısından ne denli önemli ve görülmeye değer destinasyon mekanları olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2 – Ziyaretçilerin Divriği'ye Gelmelerini Sağlayan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	F	%*
Seyahat rehber kitapları	37	18.5
Arkadaş tavsiyesi	110	55
İnternet	34	17
Seyahat Acentesi	28	14

UNESCO yayını	11	5.5
---------------	----	-----

*Toplamın %100 den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 2 de; ziyaretçilerin Divriği'ye gelmelerini sağlayan bilgi kaynaklarının analiz oranlarına bakıldığında; ziyaretçilerin %55'lik gibi büyük bir bölümünün arkadaş tavsiyesi üzerine Divriği'yi ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu sonuç; ziyaretçilerin ziyaretlerinden memnun ayrıldıklarını ve bu memnuniyeti çevresindeki insanlara aktardığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3 – Ziyaretçilerin Divriği İlçesini Ziyaret Amaçları

Ziyaret amacı	f	%*
İnanç	69	34.5
Kültürel	157	78.5
Tatil	26	13
İş	21	10.5
Eş dost akraba ziyareti	16	8

*Toplamın %100'den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 3 deki analiz sonuçlarına bakıldığında; ziyaretçilerin %78,5'luk gibi büyük bir kısmının kültürel amaçlı olarak Divriği'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu sonuç; insanların dini inançları ne olursa olsun gerek Divriği Ulu Cami ve gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının çekim güçlerinin yüksek olduğunu ve ilçeye ziyaretçi çektiğini göstermektedir.

Tablo 4- Ziyaretçilerin Divriği'ye Geliş Sayıları, Geliş Şekilleri ve Kalış Süreleri

Geliş sayısı	f	%
İlk kez	138	69
Birden fazla	62	31
Toplam	200	100
Seyahat biçimi	f	%
Bireysel	121	60.5
Organize tur	79	39.5
Toplam	200	100
Kalış süreleri	f	%
Günübirlik	158	79
1-3 gün	31	15.5
4-7 gün	6	3
8 gün ve üzeri	5	2.5
Toplam	200	100

Tablo 4'de Divriği ilçesini ziyaret eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin geliş sayıları, 168

seyahat biçimleri ve kalış sürelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre Divriği'yi ziyaret eden kişilerin %69'luk kısmı ilk kez gelmiştir. Ziyaretçilerin %60,5'i bireysel olarak seyahat etmeyi tercih etmişlerdir. Gelen yerli ya da yabancı ziyaretçilerin %79'luk gibi büyük bir kısmı ise ziyaretlerini günübirlik gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 5- Ziyaretçilerin Divriği Ulu Cami Dışındaki Diğer Tarihi ve Kültürel Destinasyon Mekanlarını Ziyaret Edip Etmeyecekleri, Nereleri Ziyaret Edecekleri, Başka Yer Ziyaret Etmeme Nedenleri

Ulu Cami dışındaki yerleri ziyaret edip etmeyecekleri	f	%*
Evet	144	72
Hayır	56	28
Toplam	200	100
Nereleri ziyaret edecekleri	f	%*
Tarihi Konaklar	117	58.5
Kümbetler	61	30.5
Kiliseler	41	20.5
Divriği Kalesi	81	40.5
Ziyaret etmeme nedenleri	f	%
Vakit darlığı	38	19
Sadece Ulu cami için gelinmesi	43	21.5
Başka yer hakkında bilgi sahibi olmama	18	9

*Toplamın %100 den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 5'deki veri sonuçlarına bakıldığında Divriği'ye gelen ziyaretçilerin %72'lik kısmı Divriği Ulu Cami dışındaki tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını da ziyaret etmektedir. Bu mekânların başında %58'lik oranla tarihi konaklar gelmekte; bunu Divriği kalesi, kümbetler ve kiliseler izlemektedir. Divriği Ulu Cami dışındaki tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret etmeme nedenleri olarak benzer yüzde oranları ile "Vakit darlığı" ve "sadece Ulu Cami ziyareti için gelinmesi" gösterilmiştir.

Tablo 6 – Divriği Ulu Cami ve Diğer Tarihi ve Kültürel Destinasyon Mekanlarına Yönelik Yapılan Tanıtım Faaliyetlerinin Yeterliliğine İlişkin Ziyaretçi Görüşleri

İfadeler	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Divriği'nin tanıtımı için yapılan faaliyetler yeterlidir.	76	38	80	40	28	14	8	4	8	4
Tarımtıcı yayın faaliyetleri (afiş, broşür,	62	31	87	43.5	30	15	14	7	7	3.5

şehir ve kent planları ve karayolu tanıtım levhaları) yeterlidir.								
Fuar faaliyetleri ile Divriği'nin tarihi ve kültürel değerleri yeterince tanıtılıyor.	55 27.5	88 44	43 21.5	8 4	6 3			
Kültür, sanat, turizm alanlarını kapsayan sponsorluk faaliyetleri yeterlidir.	53 26.5	92 46	39 19.5	14 7	2 1			
Tarihi eserlerin tanıtımına imkan sağlayan, (çay kupası, anahtarlık şapka gibi promosyon ürünlerinin dağıtımı) faaliyetler yeterlidir.	49 24.5	81 40.5	44 22	25 12.5	1 0.5			
Divriği Ulucami dışındaki tarihi ve kültürel yerlerin (tarihi konaklar, kilise, kümbet, tarihi hamam, Divriği Kalesi vs.) tanıtımı yeterlidir.	67 33.5	75 37.5	36 18	17 8.5	5 2.5			

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Divriği Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına yönelik yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin ziyaretçi görüşleri Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre ziyaretçiler; gerek Divriği Ulu cami gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanları ile ilgili yapılan tanıtım faaliyetleri, tanıtıcı yayın faaliyetleri, fuar faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri gibi faaliyetlerin yeterli olmadığını düşünmektedir. Ziyaretçilerle yüz yüze yapılan anket çalışması esnasında da gelen kişilerin Divriği ilçesinin tanıtım faaliyetlerinin hiçbir şeklinin yeteri kadar yapılmadığının belirtilmesi analiz sonuçlarını doğrular niteliktedir.

6.1. Hipotez Testleri ve Yorumlanması

H1: Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7- Geliş şekli ile aylık gelir arasındaki ilişki

			Geliş Şekli		Toplam
			Bireysel	Organize tur	
Aylık Gelir	500 TL'den az	Sayı	16	12	28
		Satır Yüzdesi	57,1%	42,9%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	13,2%	15,2%	14,0%
	500-999 TL arası	Sayı	16	15	31
		Satır Yüzdesi	51,6%	48,4%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	13,2%	19,0%	15,5%
1000-1499 TL arası	Sayı	19	13	32	
	Satır Yüzdesi	59,4%	40,6%	100,0%	

		Sütun Yüzdesi	15,7%	16,5%	16,0%
	1500-1999 TL arası	Sayı	30	14	44
		Satır Yüzdesi	68,2%	31,8%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	24,8%	17,7%	22,0%
	2000 TL ve üzeri	Sayı	40	25	65
		Satır Yüzdesi	61,5%	38,5%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	33,1%	31,6%	32,5%
Toplam	Sayı	121	79	200	
	Satır Yüzdesi	60,5%	39,5%	100,0%	
	Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 7 deki değerlere bakıldığında; aylık geliri ne olursa olsun Divriği'yi ziyaret eden kişilerin bireysel olarak geldikleri ve organize tur şirketlerini fazla tercih etmedikleri görülmüştür. Özellikle gelir seviyesi 2000 TL ve üzeri olan ziyaretçiler bireysel (şahsi araç, otobüs, minibüs) olarak ziyaretlerini gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte aşağıda Ki Kare testi tablosu sonuçları görülmektedir.

Ki Kare testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	2,289 ^a	4	,683

Yapılan Ki Kare analizine göre şu sonuçlar çıkarılmıştır: Sig (2-tailed) anlamlılık düzeyine bakıldığında bu değer 0,683 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den büyük olması ($0,683 > 0,05$) H1 hipotezinin reddedilmesine, H0 hipotezinin kabul edilmesine neden olur. Buna göre; Ziyaretçilerin Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buradan hareketle; Divriği'ye gelen ziyaretçilerin gelir düzeyleri ne olursa olsun kendi bireysel imkânlarıyla ya da organize turlar vasıtasıyla ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler.

H2: Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartlarının zorluğu konusunda ziyaretçilerin düşüncesi ile geliş sayısı arasında bir ilişki vardır.(ki kare)

Tablo 8- Divriği'nin Coğrafi Konumu ve Ulaşım Şartlarının Zorluğu Düşüncesi ile Geliş Sayısı Arasındaki İlişki

			Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartları Divriği turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.					Toplam
			1	2	3	4	5	
Geliş Sayısı	İlk kez	Sayı	13	17	25	49	34	138
		Satır Yüzdesi	9,4%	12,3%	18,1%	35,5%	24,6%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	56,5%	73,9%	86,2%	70,0%	61,8%	69,0%
	Birden fazla	Sayı	10	6	4	21	21	62
		Satır Yüzdesi	16,1%	9,7%	6,5%	33,9%	33,9%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	43,5%	26,1%	13,8%	30,0%	38,2%	31,0%
	Toplam	Sayı	23	23	29	70	55	200
		Satır Yüzdesi	11,5%	11,5%	14,5%	35,0%	27,5%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde şu sonuçlara varılabilir: Divriği’ye ilk kez gelen ziyaretçiler ve birden fazla kez gelen ziyaretçilerin ortak düşüncesi, Divriği’nin coğrafi konumu itibariyle ulaşım sıkıntısının var olduğu ve bunun da turizm ve ziyaretçi çekebilme açısından olumsuz sonuçlar açığa çıkardığıdır. Anket çalışmasının yüz yüze yapılması sonucunda da ortaya çıkan gözlemlere dayanarak, Divriği’ye gelen ziyaretçilerin ortak görüşü, Divriği ilçesinin çok sayıda tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını içinde barındırmasına rağmen, ziyaretçilerin yaşamış oldukları ulaşım sıkıntısının, ilçenin turizmini olumsuz etkilediği kanısında oldukları kanısındadırlar.

Ki Kare Testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	7,307	4	,121

Ki kare analiz sonuçlarına göre; Sig (2-tailed) değerini ifade eden p değeri 0.121 çıkmış; bu değer 0,05 değerinden büyük çıktığı için (0,121>0,05) H2 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; ziyaretçilerin coğrafi konum ve ulaşım şartlarının zorluğu hakkındaki düşünceleri ile Divriği’ye geliş sayıları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Coğrafi konumun zor ve ulaşım koşullarının sıkıntılı

olması; kişilerin Divriği'ye gelmelerine engel değildir. Her ne kadar gelen ziyaretçilerin ulaşım güçlüğüne Divriği Turizmini olumsuz yönde etkilediği görüşleri hakim olsa da Divriği'nin zengin tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına sahip bir ilçe olması insanları Divriği'ye çekebilmektedir.

H3: Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği arasında bir ilişki vardır (Ki kare).

Tablo 9- Divriği'de Kalış Süresi ile Konaklama İşletmelerinin Yeterliliği Arasındaki İlişki

			Konaklama işletmelerinin yeterliliği hakkındaki düşünceler					Toplam
			1	2	3	4	5	
Kalış süresi	Günü birlik	Sayı	43	47	54	11	3	158
		Satır Yüzdesi	27,2%	29,7%	34,2%	7,0%	1,9%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	70,5%	79,7%	87,1%	73,3%	100,0%	79,0%
	1-3 gün	Sayı	11	10	6	4	0	31
		Satır Yüzdesi	35,5%	32,3%	19,4%	12,9%	0,0%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	18,0%	16,9%	9,7%	26,7%	0,0%	15,5%
	4-7 gün	Sayı	4	0	2	0	0	6
		Satır Yüzdesi	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	6,6%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,0%
	8 gün ve üzeri	Sayı	3	2	0	0	0	5
		Satır Yüzdesi	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	4,9%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
	Toplam	Sayı	61	59	62	15	3	200
		Satır Yüzdesi	30,5%	29,5%	31,0%	7,5%	1,5%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9'daki sonuçlar değerlendirildiğinde; Divriği'ye günübirlik gelen ziyaretçiler ya da bir günden fazla kalmak için gelen ziyaretçilerin ortak düşünceleri konaklama işletmelerinin yetersiz olduğu yönündedir. Özellikle günü birlik gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Yüz yüze yapılan anket

çalışması sonucunda yapılan görüşmelerde de, bu sonuca varılmıştır. Divriği'ye gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olması nedeniyle günübirlik gelmek zorunda olduklarını, bu sebeple Ulu Cami dışındaki diğer tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmeyi bir güne sığdıramadıkları için, görmeyi çok istedikleri halde, buraları ziyaret edemediği geri döndüklerini ifade etmişlerdir.

Ki Kare Testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	13,173	12	,357

Ki kare analiz sonuçlarına bakıldığında; Sig (2-tailed) değerini ifade eden p değeri 0.357 çıkmış; bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için ($0,357 > 0,05$) H3 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; ziyaretçilerin Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği hakkındaki düşünceleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin sayısının az olmasına rağmen ziyaretçilerin günübirlik de olsa Ulu cami ya da diğer destinasyon mekanlarını ziyaret ettikleri söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon; yerleşim yerlerinin çevresindeki güzellikler, doğal, tarihi, mimari olabileceği gibi eğlence yerleri, inanç eksenli ziyaret yerleri de olabilmektedir. (Satış ve satış yönetimi) Bu kapsamda Divriği ilçesi önemli tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına sahip bir ilçe olma özelliğini taşımaktadır.

Bu araştırmada Divriği ilçesi sahip olduğu destinasyon mekanları çerçevesinde incelenmiştir. Bu destinasyon mekanlarını ziyarete gelen ziyaretçilerin Divriği ilçesi için yapılan tanıtıcı yayın faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri, Divriği'nin turizm potansiyeli ve Divriği hakkındaki diğer düşünceleri alınmıştır. Araştırma kapsamında alınan bu veriler ile verilere uygulanan istatistiksel analizler neticesinde

elde edilen bulgulardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Araştırmaya katılan ziyaretçilerden alınan verilere göre Divriği ilçesinde bulunan Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan insanların oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun ziyaret amaçlarının kültürel olduğu tespit edilmiştir. Yine ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun arkadaş tavsiyesi üzerine ilçeyi ziyaret ettikleri yapılan analizler sonunda ortaya çıkmıştır. Divriği'yi ilk kez ziyaret edenlerin sayısı oldukça fazladır. Ziyaretçiler ziyaretlerini günü birlik gerçekleştirmektedirler.

Çalışmada gerek Divriği Ulu Cami'nin ve gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının tanıtım faaliyetleri, ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir. Tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeler verilen cevapların ölçeğe göre ortalamaları değerlendirildiğinde; ilgili tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma amaçlarının doğrultusunda belirlenen hipotezler, ilgili istatistiksel çözümleme yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Aylık geliri ne olursa olsun Divriği'yi ziyaret eden kişilerin bireysel olarak geldikleri görülmüş ve organize tur şirketlerini fazla tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle gelir seviyesi 2000 TL ve üzeri olan ziyaretçiler bireysel (şahsi araç, otobüs, minibüs) olarak ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler.

Divriği'ye ilk kez gelen ziyaretçiler ve birden fazla kez gelen ziyaretçilerin ortak düşüncesinin, Divriği'nin coğrafi konumu itibariyle ulaşım sıkıntısının var olduğu ve bunun da turizm ve ziyaretçi çekebilme açısından olumsuz sonuçlar açığa çıkardığıdır.

Divriği'ye gününbirlik gelen ziyaretçiler ya da bir günden fazla kalmak için gelen ziyaretçilerin ortak düşünceleri, konaklama işletmelerinin yetersiz olduğu yönündedir. Özellikle günü birlik gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tanıtım faaliyetleri ve turizm pazarlaması alanında faaliyet gösteren çeşitli kurum, kuruluş veya işletmelere yönelik olarak sunulabilecek çeşitli öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Divriği'nin tarihi ve kültürel destinasyon mekanları, gelen ziyaretçilere profesyonel kişiler tarafından tanıtılmalıdır. Bunun için, yerel yönetimler bünyesinde turizm danışma büroları oluşturulmalıdır.

Divriği ilçesinde yer alan destinasyon mekanlarının tanıtım faaliyetleri başta yerel yönetimler olmak üzere turizm amaçlı faaliyet gösteren diğer kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmelidir.

Divriği'nin coğrafi konumu itibariyle yaşanan ulaşım sıkıntılarının giderilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmalıdır.

Divriği ziyarete gelen kişilerin, konaklama işletmelerinin sayısının yetersiz olması nedeniyle ziyaretlerini günü birlik gerçekleştirmek zorunda olduklarından otel, motel, pansiyon gibi konaklama yerlerinin sayısı artırılmalıdır.

Kaynaklar

Bahar, O ve Kozak, M., (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çımat, A. ve Bahar, O., (2003). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 6, 1-18.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M., (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (59), 638-642.

Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005). "Turizm Pazarlamasına internetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

Sezgin, M., (1995). *Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm*

Mevzuatı), Ankara: Tutibay Yayınları.

Usta, Ö.. (2002). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Divriği Belediyesi (2014). <http://www.divrigi.bel.tr/>.

Divriği Kaymakamlığı (2014). <http://www.divrigi.gov.tr/>.

KÜRESELLEŞME EKSENİNDE GELİŞEN YENİ MEDYA, İNTERNET VE FACEBOOK ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Janet Barış*

Özet

Çalışmada yeni medya ve toplumsal dönüşümdeki yeri tartışmaya açılmıştır. Özellikle 1970’li yıllardan sonra değişen neoliberal politikalar ve küreselleşme medyayı da etki altına almıştır. Yeni medya ile insanların eğlence alışkanlıklarında da çeşitli değişimler olmuştur. İnternet, televizyonun ardından hayatımıza giren en önemli iletişim araçlarından birisidir. İnternet ayrıca gündelik hayat içerisinde boş zaman doldurma açısından da önemli bir hale gelmiştir. İnsanlar bu sayede kendilerini istedikleri, yarattıkları herhangi bir kimlikle ifade edebilmektedir. Son yıllarda milyonlarca üye sayısına ulaşan Facebook, insanların vakit geçirdiği, eski arkadaşlarını bulduğu ve kendilerine internet üzerinden bir kimlik yaratabildiği bir site olarak dikkat çekmektedir. Bir sosyal iletişim ağı olan sitede insanlar gündelik hayata özgü birçok şeyi sanal bir biçimde yapabilmektedir. Bu durum toplumsal hayatta karşılığını bulamadığı gibi insanları da birbirlerinden uzaklaştırmış, sosyalliğin internet üzerinden gerçekleşmesine neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Küreselleşme, Mahremiyet, Boş Zaman, İnternet

PROGRESSING NEW MEDIA WITHIN THE GLOBALIZATION: A CASE STUDY OF FACEBOOK

Abstract

In this paper, differences between new media and their place in everyday life is discussed. Especially, since the 1970’s neo-modern politics and globalization have affected the media directly. The new media has changed people’s leisure habits. The internet is one of the most popular communication mediums coming after television. Besides, it is important for leisure time in daily life. People, thus, could make or create their own identification in virtual space. In recent years, Facebook has come to prominence in İnternet which has millions of members. This web page provides an opportunity to create their own

* Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, janet.baris@nisantasi.edu.tr

world, find their old friends and spend time. This web page also allows people to create their own identification and social communication network. People have started doing virtually which they normally would do physically in daily life on Facebook. This situation is dangerous for people's social lives. Thus, people move away from each other physically and provide their connection only to virtual life.

Key Words: New Media, Globalization, Privacy, Leisure Time, İnternet

Giriş

1970'li yıllardan sonra ortaya çıkan neoliberal politikalar ve küreselleşme ile birlikte medya da bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu anlamda medya hem dönüştürücü olarak bir araç olma işlevini üstlenmiş, hem de farklı teknolojilerle birlikte kendisi de gelişmiştir.

1970'lerden sonra medyayı yeniden tarif etme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Yeni medya, medya mesajlarının iletiminde kullanılan teknolojileri kapsamaktadır ve özellikle bilgisayar ile internet odaklıdır. Küreselleşmeyle birlikte medyanın ele alınış biçimi de şekillenmiştir. Tekelleşme, sendikasızlaşma, 'esnek' istihdam, işsizlik ve kültürel emperyalizm gibi ekonomi-politik süreç ve olgular öne çıkmış, medya araçları reklama bağımlı hale gelmiştir.

Küreselleşmenin medyayı etkilemesi eğlence biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişimde kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Eski dönemden farklı olarak sanayileşme ve modernleşme ile gelişen süreçte 'haz' ön plana çıkmıştır. Birçok iletişim aracı da eğlencenin hazza dayalı olması yönünde gelişmektedir.

Son yıllarda insanlar boş zamanlarını kapitalizme hizmet edecek şekilde geçirmektedir. Kapitalizmin boş zamanı kendi lehine çevirerek kullanması eğlence alışkanlıklarında da bazı değişimleri gözler önüne sermiştir. Televizyonun ardından internet boş zamanda kullanılan ortak eğlence aracı olarak dikkat çekmektedir.

İnternet yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşim özelliğine sahiptir. Böylelikle insanlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın etkileşime geçebilmekte ve sanal bir kimlik edinebilmektedir. Bu durum internet kullanımını ayrıca çekici kılmaktadır. Son aylarda

öne çıkan 'Facebook' adlı sitede de anonim kimlikler oluşturulmaktadır. Bunun yanında eski arkadaşları bulma, fotoğraf ekleme gibi birçok özelliğe sahip olan Facebook, milyonlarca kişinin bilgi ve fotoğraflarından oluşan bir veri tabanı haline gelmiştir. Sitenin kendi içerisindeki güvenlik açıkları gözetle(n)meye olanak vermektedir.

1. Yeni Medyanın Gelişimi

Modernleşme gelişen dünya kitle iletişim araçlarının işlevlerini ve kullanım biçimini değiştirmiş, etkilemiştir. Modernleşmenin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının kullanılması söz konusu olmuştur. Medyayı kullanmak, hayata sokmak modern tutumları da beraberinde getirmiştir. Böylelikle medya hem modernleşme içinde gelişen hem de modernleşmenin yaygınlaşmasında etkili olan bir araç haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği teknik araçlar kullanılarak zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletmesidir. Mesajın geniş bir kitleye ulaşması için teknik araçların kullanılması gerekir. Fakat bu tanımlamalar daha çok 1960'lara kadar üzerinde durulan tanımlamalardır. 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz, sosyal adalet ve kamu yararı gibi kavramları ortadan kaldırmış yerini neoliberal politikalara bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojileri de kendine has, farklı özellikler taşımaya başlamıştır.

Yeni medya, medya mesajlarının iletiminde kullanılan teknolojileri kapsar. Kitle medyası, popüler medya, yeni ve sayısal medya bu tür içinde yer alır. Günümüzde en yaygın olanı bilgisayar ve internettir. Yeni medya karşımıza daha çok internet, e-mail, sanal gerçeklik olarak çıkar. Günümüzde her şey yavaş yavaş elektronikleşmeye başlamıştır. Özellikle alıcı ve kaynak ilişkisi etkileşimle birlikte dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcılar zaman-mekân üzerinde hâkimiyet kurabilmektedir.

Yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimdir. Etkileşimi, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumla özdeşleştiren araştırmacılar da bulunmaktadır. Fakat ne gazeteler ne de televizyonlar tek yönlü araçlar değildir. Geri besleme aracılığıyla etkisi ölçülebilir. Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici ile okuyucu mektupları ve telefonları birer etkileşim aracıdır.

Ortamdaki dönüşüm, topluma da etki eder. Kamusal alan için geçerli olan sosyalleşme süreci bireyi de ilgilendirmektedir. Kullanıcı olarak adlandırılan da ‘birey’in ta kendisidir.

“Yeni iletişim teknolojileri tanımlanırken etkileşim boyutu göz önüne alınır. Bunun bazı ayırt edici unsurları vardır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmış olmasıdır.

Rogers’a göre yeni medyanın üç özelliği;

Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.

Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimindeki yeni gelişmelerle iki nokta arasındaki farklılık azalmakta, çeşitli iletişim biçimleri birbirinin içine geçmektedir (Geray, 2003: 18-19).

Yeni medya kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde pek çok uygulamanın geleneksel medya ile yeni medyanın birarada kullanılmasıyla melez şekilde bulunduğu unutulmamalıdır.

1.1 Küreselleşme Çerçevesinde Yeni Medya

Küreselleşme döneme hem ekonomik hem de toplumsal açıdan hâkim olan bir sistemdir. Bu yüzden kapitalizmin açılmasında da önemlidir. Belli birkaç yüz şirket dünya geneline bu şekilde hâkim olmayı başarmıştır. Küreselleşmeyle kastedilen neoliberal politiklardır. Bu anlamda düşündüğümüzde firmaların çıkarları üzerine

oturtulmuş bir sistemle karşılaşırız. Böylelikle küreselleşme eğilimi herkesi bölüp yönetebilen bir eğilime dönüşmüştür. Birçok konunun pazarın yetkisi dâhilinde olması bu anlamda eleştirilen bir meseledir.

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı ve küresel düzlemde şekillenen düzenlemeler sonucunda küresel ticari medya pazarının ortaya çıkması 1990'lardaki en dikkat çekici gelişmelerden biridir. Küresel medya pazarları belirgin on büyük holding tarafından yönetilmektedir. Kâr mantığına dayalı küresel pazarda dünya eğlence sektörü ve gazeteciliğin rotası bir avuç şirket tarafından belirlenmektedir.

Medya açısından bakıldığında globalleşme kavramı, tekelleşme, sendikasılaşma, 'esnek' istihdam, işsizlik, iktisadi ve kültürel emperyalizm gibi ekonomi-politik süreç ve olguları gözardı etmemize neden olmamalıdır. Aksine globalleşme, bu süreç ve olguların daha sert ve daha yaygın yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan medyada globalleşmeyi ekonomi-politik bir perspektifle değerlendirmek kaçınılmazdır. Global medyanın en önemli özelliği ticari ve çoğunlukla tekelci medya olmasıdır.

Bu iki temel iktisadi özelliğinin bir sonucu olarak medyada, içerikte tek seslilik ve yanlılık sorunu gündeme gelmektedir. Tekelleşen, ticarileşen ve giderek daha fazla reklama dayalı hale gelen global medya, artık zaten iktisadi olarak birlikte hareket ettiği şirketlerin reklam bağımlısı olarak tam anlamıyla onların hizmetine girmiştir. Reklam veren ve/veya aynı sermaye grubunda bulunan şirketlerin global medya içeriğine doğrudan ya da dolaylı bir çok müdahalesi olağanlaşmıştır.

Küreselleşme medyanın ele elmiş biçimini de değiştirmiştir. Mc Luhan özellikle televizyon gibi her kitleye ulaşabilen bir aracın insanlığı 'global bir köye' dönüştürebileceğinden bahsetmiştir. Fakat global köy, zamanla global yağmaya dönüşecektir. Örneğin gazetecilik reklama dayalı bir hale gelmiştir. Küreselleşmeyle gelişen süreçte reklamcılığın önemi artmıştır. Bu yeni bir değişkeni öne çıkarır. Bu nedenle iletişimin politik ekonomisi ile ilgilenenler esasen reklamcılığın dolaylı ya da dolaysız yoldan medya sektörünü nasıl belirlediğini sorgulamaktadırlar.

İletişim, küreselleşme sürecine iki kanaldan dâhil olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, iletişimin kapitalizm içerisinde önemli rol oynamasına neden olmuştur. Bunun yanında ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı da hızla

küreselleşmektedir. İletişimin politik ekonomisi klasik ekonomi çağında var olmasa da bugün iletişim endüstrisi ile ilgili yapılan değerlendirmeler endüstriyel kapitalizmin ilk yüzyılı için geçerli değildir. İletişimin politik ekonomisi medya üzerindeki kapitalist kontrol ile medyaya sağlanan ticari desteğin seçkinlere bir vatandaşlık görevi ve demokratik değerlerin temel olarak sunulmasıyla özellikle ilgilenir.

İletişimin politik ekonomisinin temel problemi, pazar aracılığıyla oluşan medya sisteminden ziyade daha demokratik bir medya sistemini belirliyor olmasıdır. Bu anlamda ihtiyaç duyulan alternatif medya örnekleri de pek faydalı olamamıştır. Habermas, kendi tarif ettiği kamusal alan içerisinde ticari kaygılar gütmeyen demokratik gelenek içinde yerinden yönetilen ve kontrol edilen bir medya sektörü oluşturma kaygısını taşır. (McChesney, 2002: 16)

İletişimde küreselleşme sermaye piyasalarının ulus devletlerden bağımsızlaşırken, ulusal üretimin dünya pazarına artan bağımlılığı olarak tanımlanan mali küreselleşme ile birlikte başlar. Güliz Uluç'a göre uluslararası iletişimde küreselleşme bir firmanın bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması ile firmaların birbirileriyle birleşip, karışması anlamında ele alınır (Uluç, 2003: 202).

Son yıllarda iletişim alanında küreselleşme ile ilgili olarak pazarlaştırma, bilgisayar, telekomünikasyon, görsel-işitsel endüstrilerin hızla artması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle pazarlaştırma ile medya okuyucusu, dinleyicisi, izleyicisi vatandaştan ziyade tüketici olarak görülmeye başlanmıştır. Kamusal alanın özel sektör lehine zayıflatılması, çok renklilik yerine tek görüşün yaygınlaştırılması, kamu yararı yerine para ve kâr hirsının ön plana çıkması da bu sürecin bir uzantısı olarak gelişmektedir.

Tematik eğlence parklarından kitabevelerine, müzik yapım stüdyolarından uydu platformlarına, internet servis sağlayıcılarından televizyon yapım stüdyolarına her türlü içerik sağlayıcısı ve taşıyıcısı artık tekelleşme süreçleriyle güçlü global medya grupları tarafından birleştirilerek satın alınmaktadır. Dijital teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan 'convergence' (birleşme) giderek enformasyon taşıyıcı şirketleri de medya grupları kontrolüne sokmaktadır.

Global kültür iletişim hızının ve yoğunluğunun artması ile de ilişkilidir. Küreselleşmenin bir etkisi de bilindiği gibi bilgi-haber ve imaj akışlarının

yoğunlaşmasıdır. Televizyon ve sinemayla yayılan görüntüler ulus sürecinin önemli parçasıdır. Halk için özel bir anlam ifade eder. Bu tip anında algılanabilen imgelerden direkt olarak etkilenirler. Bilgi-haber ağını sadece oturma odalarından televizyonla öğrenmekte sınırlı olan insanlar birçok şeyi burada görürler (Featherstone, 1995: 112).

Dolayısıyla iktisadi ve siyasi gücü elinde bulunduranlar medyayı da kontrol etmeye başlamışlardır. Bu kontrol geçmişi kapsadığı gibi, geleceği de kapsamaktadır. Fakat bu karamsar tablonun yanında alternatif kaynaklar da mevcuttur. İnternet başta olmak üzere yeni teknolojilerin alternatif olanakları değerlendirilmelidir.

2. Yeni Medya ve Eğlence

Yeni medya ve gelişen süreç eğlence biçiminin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişimde kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Radyodan daha önce çok farklı bir şekilde eğlenen insanlar, radyo ve arkasından sürekli gelişen diğer teknolojik aletlerle eğlence anlayışlarını değiştirmeye başlamışlardır.

Küreselleşmenin medyayı etkilemesi eğlence biçimlerinin şekillenmesinde de etkili olmuştur. Kültürel üretimin büyük bir kısmı basılı yayınlardan televizyona müziğe kadar geniş alanlarda faaliyette bulunan büyük şirket grupları tarafından üretilir. Küresel medyanın ürettiği ve dağıttığı kültür ise modern teknolojinin egemenliğinde dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen popüler hayatı, eğlenceyi ve dinlenceyi yeniden inşa eden batı merkezli, teknolojisini, sermayesini, teknikleri yoğunlaşmış batı toplumlarının öykülerini ve görselliğini aktaran ve baskın ölçüde İngilizce konuşan küresel kitle kültürüdür (Herman ve McChesney'den akt. Uluç, 2003: 207).

Gerçek hayat, kişiyi baskıdan uzak ortamlara sürükler. Ancak, bu kaçışın rotası, giderek rasyonel, bürokratik ve fast food restoranlarda geçerli prensiplerin olduğu bir dünyaya doğru ilerlemektedir. Günümüz eğlence anlayışı ile geçmiş dönemin eğlence anlayışı birbirinden çok farklıdır. Bu, yeni teknolojiler, sanayileşme, modernleşme ve kapitalizmin yayılması gibi etkenlerle doğal olarak gelişen bir süreçtir. Püriter etikte hazların ertelenmesi söz konusudur, çalışma, ödev ahlakı hazdan önce gelir. 1890'lı

yıllardan, 1950'lere kadar gelişen süreç, 1950'li yıllardan sonra değişmeye başlamıştır. 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan tekelci kapitalizmle birlikte 'hazcı etik' dönemine girilmiştir. Bu şekilde ortaya çıkan 'haz uygarlığı'nda reklam ve tüketim en önemli erdemler haline gelmiştir. Eğlence anlayışı da hazzın doğrudan yaşanması üzerinden oluşturulmaya başlanmıştır. Yeni medya da bunu bilgisayar oyunları, Tv programları gibi birçok araçla yaygınlaştırmıştır.

Bu tip bir dünya, aynı zamanda fantazy ve hipergerçeklik ögesi de taşır. Bazen, 'gerçekdışı endüstri' olarak da adlandırılan heyecan ve eğlence endüstrisi, Disneyland, Dreamworld ve Movie World gibi yerlerde sahte heyecanlar yaşamaya hizmet eder. Süpermarketler, alışveriş merkezleri, tema parkları, birer kamusal tiyatro ve eğlence yerini andırırlar. Umberto Eco, artık, gerçek ve fantazyanın ayırdedilmesinin imkânsız olduğuna işaret eder. Hipergerçeklik terimi, gerçek olanla sahte/taklit olan arasındaki ayrımın kalktığına vurgu yapar. Bu yüzden Eco, günlük hayat deneyimlerinin sanırsal ve ironik hale geldiği iddiasındadır. Tüketici, sınırsız yeniden üretim ve simülasyondan oluşmuş kitsch kültürün tutsağı olmuştur. Bu durumdaki kişi, Ritzer'in de ifade ettiği gibi, tanıklık ettiği şeyi tanıyamaz buna rağmen yine de heyecanlı görünür (Hibbins, 1996: 23).

Eski dönemde insanların yoğunlukla tercih ettiği, günümüzde de geçerliliğini koruyan televizyon en yaygın ve kolay ulaşılabilen eğlence araçlarından biridir. Her ne kadar televizyon izlemek eğlence aracı gibi gözükse de geçmişte yapılan bir araştırmada insanların televizyonu açık bırakmaktan bile keyif aldıkları gözlemlenmiştir. Yapılan araştırma, birçok ailenin televizyon seyrettiklerini söylediklerini zamanda televizyon açık bile olsa aslında seyretmediğini ortaya çıkarmıştır. Yani çoğu evde televizyon seyredilse de seyredilmese de hep açıktır (Altman, 1998: 69). Neil Postman'a göre televizyonda eğlence her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Herkesin eğlendirilmesi, haz alması için çalışılır ve bu her şeyin üzerinde tutulur (Postman, 1994: 99). Televizyon yaygınlaşmaya başladıktan sonra insanların evlerinde kullandıkları en önemli eğlence aracıdır. Bu aracın salt eğlence olarak kullanılması sadece gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmaya yarayan basit programların üretilmesine neden olmuştur. Sonuçta televizyonun en önemli işlevi 'haz uygarlığının' parçası olmak olmuştur.

Günümüzde televizyon dışında DVD, VCD gibi birçok aracın yanında gerek boş zaman

gerekse de eğlence tatmini olarak kullanılan en yaygın araç internet olsa da televizyon kadar yaygın bir eğlence aracı değildir. Eğlence alışkanlıkları bireysel bir özelliğe sahipmiş gibi gözükse de, küreselleşmeyle gelişen süreç bu anlamda ortak bir alan yaratmıştır.

2.1 Boş Zamanda Değişim

Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte boş zaman tüketimciliğin ve metalaşmanın kısılcasına girmiştir. Artık boş zaman eskiden olduğu gibi, özgürlük, spontanelik ve istemli tercihlerin alanı değil, daha çok “tüketme ayini” içinde geçirilen bir yaşam alanıdır. Boş zaman endüstrisinin sunduğu sınırsız seçenekler sayesinde neredeyse tümüyle tüketimsel-maddi bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm bu alana büyük yatırımlar yapmakta ve boş vakti tümüyle kontrolüne almaya çalışmaktadır. Bu sayede, boş vakit deneyimleri ve bu alanda devreye sokulan değer ve anlayışlar bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Boş zaman terminolojik anlamından uzaklaşarak maddi, ticari, tüketimci, metasal bir içeriğe sahip olmuştur.

Boş zamanın kapitalist sistem tarafından kârlı bir değiş tokuş aracı olarak keşfedilmesiyle, boş zamanın doğasında ve kullanım değerinde büyük farklılaşmalar yaşanmıştır. Başlangıçta nicel olarak arttırılan boş zaman, kapitalizme hizmet edecek biçimde yeniden düzenlenmeye başlamıştır. Zira tüketim faaliyeti de en fazla, çalışma dışı saatlerde artış gösterdiğinden, iş dışı alanlar artan bir ivmeyle kapitalist düzenlemelere konu olmuş, tüketimci bir karakter kazanmıştır. Bu süreçte, mekânlar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, oyun/temsil salonları, parklar, turistik bölgeler, aktiviteler gerçekte, tüketimciliği artırmanın, kapitalist sistemi restore etmenin aracı kurumları olarak öne çıkmışlardır.

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman, çok farklı toplumsal alanlarla ör-neğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs. ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içeriminde yaşanan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş

zaman bu nedenle, çok değişik ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi ve kültürel bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilir.

Modern birey metalara sahip olmak, tüketimci hazlar tatmak, ya da vitrinleri, sergileri dolaşmak için boş zamana ihtiyaç duymaya başlamıştır. Boş zaman, adeta meta tüketim zamanı olarak işlev görür. Rotası büsbütün tüketime çevrilmiş bu toplumun temelinde ise, hiç kuşkusuz 'katılma' olgusu öne çıkmaktadır. Modern zamanların ruhu, her şey gibi gündelik yaşamı ve özellikle de boş zamanın doğasını ve pratik evrenini de dönüştürüyor. Bu da boş zamanları benzer bir biçimde tüketme gerekliliğini doğurmuş gibidir. Filiz Aydoğan'a göre serbest zaman etkinliklerini metalaşması ve serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla giderek daha çok insan serbest zamanlarında aynı ya da benzer kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmeye başlamıştır (Aydoğan, 2004: 156).

Modernliğin maddi dünyası, tüketimcilikteki baş döndürücü yükseliş, doğal olarak, gündelik yaşamın ana arterlerine nüfuz ederek, iş dışı yaşam alanlarını yeni değer örgüleri etrafında şekillendiriyor. Kapitalizmin boş zamanı kendi lehine çevirerek kullanması eğlence alışkanlıklarında da bazı değişimleri gözler önüne sermiştir. Bunda küreselleşmeyle birlikte gelişen ve hayatımızın içine birebir dahil olan iletişim araçlarının da etkisi büyüktür. Bu süreçle birlikte insanların boş zamanlarını kullanma biçimi benzerlik göstererek gelişmeye başlamıştır. Televizyonun ardından internet en etkili iletişim araçlarından biri olarak hem gündelik hayatı hem de boş zamanı ele geçirmeye başlamıştır. Başta internet olmak üzere tüm teknolojik gelişmeler birçok ülke ve birkaç çok uluslu şirketin tekelinde bulunmaktadır. İnternet kullanıcıların %93'ü dünya nüfusunun en zengin beşte biri içerisinde yer almaktadır. En temel iletişim aracı olan telefon hatlarının bile %75'i yine bu zengin ülkelerde bulunmaktadır. Bu teknolojilerin kullanıcıları gibi üreticileri de sanayileşmiş ülkeler olup bu alanda üretim yapan en büyük firma on firma bilgisayar pazarının %70'ini telekomünikasyon pazarının %86'sını kontrol etmektedir (Uluç, 2003: 215).

Dünya internet kullanıcılarının sayısındaki büyük artışa rağmen 2000 yılında dünya nüfusunun sadece %4'ü internete ulaşabilmekte, internet sitelerinin %97'si bilgisayar yazılım, program ve hizmet üretiminin %92'si gelişmiş ülkelerde toplanmış bulunmaktadır (Uluç, 2003: 215).

İnternetin bu durumu televizyon kadar yaygın olmasa da etkili bir araç olduğunu işaret etmektedir. Türkiye’de kafelerle de birlikte internet kullanımı artmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat Türkiye’de alışveriş, boş zaman ekonomisi dışında insanların vazgeçilmez eğlencesi hala televizyon gibi gözükmektedir.

2.2 İnternetin Gündelik Hayatı Fethi

Yeni medyanın günümüzdeki en popüler ve geçerli örneği internettir. İnternetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde çok hızlı bir süreç içerisinde olmuştur. Televizyon, radyo gibi iletişim araçlardan farklı olarak günümüzün koşullarının da etkisiyle yakın zamanda evimize giren internet diğer iletişim araçlarının aksine geri dönüşümü daha kolay sağladığından ve bireyin kontrolünde geliştiğinden daha çok ilgi çekmiştir.

İnternet, teknik özellikleri aracılığıyla diğer iletişim teknolojilerinden ayrılarak, zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimini kendine özgü bir biçimde sağlamaktadır. Etkileşim özelliği sayesinde grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı bir yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003: 26). İnternetin bu özelliği onu daha çok yeni toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, günlük hayatta yaşamış olduğumuz birçok ilişki biçimi internet sayesinde farklı bir boyuta taşınmaktadır ve sanal mekan, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar hayatımıza girmektedir.

İnternet bir enformasyon otoyolu olarak başlangıçta üniversite ve araştırma kurumları tarafından yaygın olarak kullanılırken, bugün artık ticarileşmiş bir pazar olarak özel bireylere kültürel hizmet satan bir özel pazar halini almaktadır. Schiller, küresel enformasyon otoyollarının Amerikan emperyalizminin genişlemesinin yeni bir boyutu olduğunu söylemektedir. Enformasyonun özgür akışı ilkesi Amerikan kültür endüstrisinin dünya çapındaki yayılmasını gizleyen bir ideolojidir. Özgür iletişim ilkesi altında Amerika, ulaşım ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla kültürel egemenliğini kurmaktadır (Schiller’den akt., Timisi, 2003: 221).

İnternet, bu alanlar ekseninde belirli değerlerin oluşturulmasına ve bu değerlerin

satılmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada, internetteki kültürel ortam, erkeklik, kadınlık ya da gençlik durumlarına dair belirli biçimler önermektedir. Dolayısıyla, bu alanda belirli bir kadın ve erkek kimliğiyle birlikte başat değerlerle uyumlu manipüle edilmiş bir kültürel form inşa edilmektedir. Medyanın bu noktadaki kritik işlevi kadınları, erkekleri ya da gençliği oluşturduğu alanlarda temsil etmekten ziyade, onlara bazı değerler sunmasında ve belirli bir kimliğe davet etmesinde yatar. Özellikle internet, yapısı, içeriği ve oluşturduğu dil sayesinde kültürel bir form ve kimliğe davet etmek konusunda büyük bir potansiyele sahiptir.

Mike Underwood'a göre, internetin herkesin erişimine açık olması 60'larda Habermas'ın tarif ettiği 18. yüzyılın kamusal alan modeline uygun bir yeni 'kamusal alan'ın meydana çıkma olanağını internetin bize sunabileceğini savunan görüşü doğurmuştur (Underwood, 2002: 120). Ayrıca Postman'a göre 18. yüzyılda Amerika'da okuryazarlık oranı şaşırtıcı bir orandadır ve bu da televizyonun kamusal söylemi değiştirdiğini göstermektedir. 18. yüzyılda Amerikalılar halka açık toplantılara nasıl bir coşkuyla katıldılar, broşürleri kapışırken ve basarken hangi şevkle davrandırlarsa, bugün insanlar sanal cemaatlere, söyleşi forumlarına benzer bir coşkuyla kapılmakta ve web sitelerinin yayınlarını benzer bir şevkle izlemektedirler (Postman'dan akt. Underwood, 2002: 130).

Althusser, davet etmeyi, medyanın en yaygın ve en görünmez ideolojik pratiklerinden biri olarak "çağırma" ya da "seslenme" diye nitelemektedir. Her iletişim birisine seslenir ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirir. Kendimizi seslenen olarak gördüğümüzde ve iletişime yanıt verdiğimizde kendi toplumsal dolayısıyla ideolojik inşamıza katılırız. Tüm iletişimlere bize bir biçimde çağrı yapar ya da seslenir: örneğin bir çift yüksek topuklu ayakkabı, kadını (ya da erkeği) çağırır ve bu çağrıya ayakkabıları severek ya da giyerek yanıt verenler kendilerini ataerkil bir özne olarak konumlandırır (Fiske, 2003: 224). Aynı şekilde, internet üzerindeki alanlarda insanlara kadın/erkek kimliği, gençlik, tüketim moda, eğlence gibi kategorilerle seslenilmektedir. Bu çağrılara bir şekilde cevap verenler ya da ona göre davrananlar, seçilmiş ve kurgulanmış kimlikle ve kültürel formlar dolayımında inşa edilirler.

Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma

örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur. Bu açıdan internet de yeni bir ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir mecra yaratmaktadır.

İnternet üzerinden kendisine bir ‘kimlik’ sağlayan birey, bunu istediği gibi kullanabilme ve değiştirme hakkına da sahip olur. Burada bireyin kendi yarattığı kimliğin doğruluğu ve meşruluğu belirsizdir. Bu durum kullanıcıları tatmin eden en önemli olgulardan birisidir. Böylelikle kişi, gerçek hayatta yaratamadığı kimliği, sanal ortamda yaratıp kullanma şansına sahip olur. Diğer taraftan, ortamın anomik yapısı çok sayıda farklı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesine olanak vermektedir. Ayrıca siber ortamdaki genel ahlaki değerlerden uzaklık, insanların yüzlerine takabilecekleri sayısız maskeler ve “yeni kimlikler” kullanıcılara cazip gelmektedir.

Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, elektronik iletişim araçlarının -özellikle internetin-gelişiminin kimlik oluşum sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu araçlar öncesinde sembolik materyaller, yüz yüze ilişkiler sonucunda kazanılıyordu. İnsanların çoğu için kimlik formasyonu, yaşadıkları mekânla ve yerellikle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Yine de yerel içinde kamuoyu önderleri, gezginler ve otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili modellerdi (Timisi, 2003: 170).

İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekinin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler... Bireyler kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilir, cinsiyete ilişkin bilgiler görünür olmadığı için kullanıcı, cinsiyetini başkasına tanımlamada özgür olabilmektedir. Hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkündür. Anonimlik bütünüyle geçerlidir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılar hale gelmiştir (Timisi, 2003: 172).

İnsanlar internet sayesinde birirleriyle farklı bir ortamda kolay ve hızlı bir biçimde iletişime geçmiş olular. Bunun dezavantajları olduğu gibi avantajları da vardır. Birçok

site sesini toplum içerisinde çıkaramayan alternatif gruplar için yararlı olmuştur.

3. Bir Örnek: Facebook

İnternet hayata dâhil olduğundan beri zaman zaman bazı siteler popüler olmuş ve öne çıkmıştır. Bunlar içerisinde ekşi sözlük gibi örnekler vardır. Son bir yılda özellikle Türkiye’de yaygınlaşan ‘Facebook’ adlı site ise yavaş yavaş fenomen bir örneğe dönüşmektedir.

Bu site gençler için sanal ortamda yeni bir toplumsal alan olarak nitelenebilir. Site gençlere farklı aktiviteler ve farklı kimlikler sunmaktadır. Bu siteye üye olmak için kişinin mail adresinin olması yeterlidir. Sisteme girerken isterseniz ülke, politika ve din ile ilgili bilgilerinizi yazabiliyorsunuz. Facebook, insanın kendisini istediği gibi tanımlamasına özgür bir biçimde kimlik üretmesine olanak veren bir sitedir. Bu bilgiler içerisinde istediğiniz bilgiyi saklama hakkına da sahip olduğunuz söylenmektedir. Yani sitenin ayarlarından bir grup kişiyi seçip, onun sizin sayfanızdaki bilgilerin sadece bir kısmına erişmesini sağlamanız da mümkün. İşte bu talimatlar doğrultusunda herkesin kendi ‘sanal’ alanını oluşturması mümkündür.

Her ne kadar bazı bilgileri istediğiniz sınırlar dahilinde oluşturuyor ve sayfanızı kendiniz hazırlıyorsanız da bu siteye dahil olduğunuzda silinmeyen ve kalıcı olarak sayfanızda bulunan veriler de var. Örneğin sayfanızda size bir duvar ‘wall’ açılıyor ve bu duvara arkadaşlarınız yazı yazabiliyor. Bu duvarı tercih edip etmeme gibi bir şansınız yok. Zira hesabınızla birlikte sayfanıza dâhil oluyor.

Katıldığınız etkinlikler, ilgi alanlarınız, yaptığımız iş, sevdiğiniz müzik, medeni durumunuz, izlediğiniz Tv dizileri gibi birçok durumu buradan herkese açabilme şansınız var. Üstelik koyduğunuz fotoğraflara da herkes bakabiliyor. Böylelikle son günlerde ne yapıyorsunuz, nerelere gidiyor, kimlerle görüşüyorsanız ya da geçmişte kimlerle neredeydiniz, hangi ülkeleri dolaştınız gibi veriler bazen limitlediğiniz alanlar içerisinde, bazen de açıkça herkes tarafından görülebilen bir biçimde ortaya dökülebiliyor. Üstelik insanlar fotoğraflarınızın altına yazılar yazıp, yorumlarda da bulunabiliyor.

Bunun dışında yaşadığımız ülke, okuduğunuz okul, çalıştığımız kurum gibi bazı ‘network’ler de var. Bu networke dâhil olduğunuzda da buradaki herkesle bir şekilde iletişime geçmiş oluyorsunuz. Ayrıca siteden mesajlaşma olanağı da var. İlk açıldığı yıllarda sadece insanlar birbirlerine mesaj bırakabiliyorlardı. Yani anında mesajlaşma özelliği yoktu. Kişi mesajı gördükten sonra cevabını yazıyor ve diğer kişinin okuyup yanıtlayacağı zamanı bekliyordu. Son günlerde Facebook bu ‘eksikliğini’ de kapattı. Sizinle birlikte aynı anda Facebook sayfası açık olan kişilerle anında yazışabiliyor ve geri dönüşümü aynı anda alabiliyorsunuz.

Sitenin en ilgi çekici ve konuşulan yanı insanların eski arkadaşlarını bulabilmesi olmuştur. Yıllardır görmediğiniz arkadaşlarınız sizi bulabilmekte ve böylelikle bağınızı şimdi ve gelecekle kurarken geçmişinizi de kontrol edebilmektedir.

Her ne olursa olsun bu durumun ‘yeni’ bir getirisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü zaten varolan ilişkileri ya da geçmişte tanışmış olduğunuz kişileri bulmanızı sağlamaktadır. Neredeyse yıllardır görmediğiniz, adlarını unuttuğunuz insanları hayatlarınıza dâhil eden Facebook aradan çekildikten sonra insanlar birbirini arayıp sormamakta, ya da bu durum tek seferlik buluşmalarla sınırlı kalmaktadır. Sadece ilkokul değil daha yeni arkadaşlarınızı da hatırlatan Facebook bu anlamda biraz çelişkili bir yapı taşır. Sitenin bu anlamda çok ‘ironik’ bir tarafı vardır. Birçok insan sizi Facebook arkadaşı olarak eklese de internet dışında yani sokakta kamusal alanda görünce selam vermeyebilmektedir. Hatta bu konuda sitede ‘yolda görür selam vermezsin, Facebook’ta listene eklersin’ benzeri birkaç grup bile oluşturulmuştur. Bunun en önemli nedeni süreç içerisinde insanların kendilerini popüler bir alanda ifade ederken kendi ‘sanal’ popüleritelerini de yaratmak istemeleridir. Bu tür sitelerde arkadaş sayınız da sizin ne kadar ‘sosyal’ biri olduğunuzun göstergesidir. Bu yüzden de sokakta, dışarda selam verilmeyen insanlara, Facebook sayfasında yer açmakta bir sakınca görülmemektedir.

Fiziksel olarak yapılan birçok aktivitenin sanal olarak yapılıyor olması Facebook sitesinin en önemli özelliklerinden biridir. Örneğin arkadaşlarınızla içki içmek yerine, ona herhangi bir içki göndermeniz mümkün, ya da ‘poke’ denilen özelliğiyle yani Türkçe anlam olarak dürtmek de yine ilginç bir durum olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanında arkadaşlarınıza sarılabilmekte ve daha yüzlerce değişik aktivite sanal olarak

yapılabilmektedir. Kendinize bir hayvan seçip besleyebiliyor, başkalarınınkilerle de ilgilenebiliyorsunuz.

Çeşitli sosyal faaliyetlerle ilgili duyurular da yapılmaktadır. Yakın zamanda yapılacak konserler, etkinliklerle ilgili sayfa açılabilenlerde insanlar bu şekilde davet edilmektedir. Tüm bunların yanında Facebook size sürekli ne yaptığınızı da sormaktadır. 'Status' denilen yeri boş bıraktığınızda 'what are you doing now' diyerek o anda ne yaptığınızı söylemenizi ve bunu insanlara da ilan etmenizi beklemektedir. Günümüzde insan kaynakları kendisine başvuran kişinin 'Facebook' sayfasını da kontrol etmeye başlamıştır. Buradaki durumu da iş alımında bir etken olmuştur.

Son yıllarda birçok ünlü marka tarafından da keşfedilen site, reklam için de kaçınılmaz bir alandır. Aynı anda milyonlarca farklı ülkeden, farklı ırktan çok farklı tipte insanlara reklam sunma olanağı tanır. Coca Cola gibi büyük şirketlerin Facebooka reklam vermesi de çok zaman almamıştır. Belli başlı büyük şirketlerin de bu anlamda tercihi olmuştur.

Görüldüğü üzere insanlar Postman'ın tabiriyle internet ve forum ortamlarına nasıl bir coşkuyla kapıldılarsa Facebook sitesine de benzer bir coşkuyla ve toplu halde katılmışlardır. Yine Althusser'in medyanın ideolojik pratiklerinden biri olarak gördüğü 'davet' ögesi, Facebook için de geçerlidir. Çünkü site aslında davet üzerine kuruludur ve insanlar kendilerine gelen arkadaşlık, konser vs. gibi birçok davete cevap vermektedir. Böylelikle kişinin buna verdiği yanıt toplumsal ilişkilerinin yerinin belirlenmesinde yardımcı olur.

Facebook çok kapsamlı, boyutlu bir sosyal iletişim ağıdır. Bu ağın içine dahil olduğunuzda siz de bir parçası oluyorsunuz. Ama parçası olduğunuz bu ağın ne kadarını siz, ne kadarını Amerikan hükümeti biliyor bunun hiç farkında olmuyorsunuz.

3.1 Facebook ve Tartışılan Mahremiyet

Facebook kullanımı popülerleşmesinin ardından mahremiyetle ilgili birçok sorgulama da söz konusu olmuştur. Neredeyse 69 milyon insanın bilgilerini içeren bu ağdaki verilerin kimler tarafından nasıl kullanıldığı tam anlamıyla açıklanmamıştır. Birçok

bilgi ve fotoğrafın teşhir edildiği ve sadece eğlence amaçlı kullanıldığı düşünülen Facebook, hükümetlerin insan üzerinden oluşturduğu gözetim ve denetime de işaret eder.

Foucault'nun kendi döneminde incelediği gözetim, günümüzde çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Gözlem mekanizmaları sayesinde, iktidarlar insanların tutumları üzerinde daha etkin olmaktadır. Böylece iktidar kendini her yerde mevcut ve görünür hale getirmektedir. Daha yeni gözetim teknikleri icat edip, insanlar üzerindeki etkisini daha çok hissettirmektedir. İnternet de bunun en yaygın örneğidir. Facebook bu anlamda devletin de elinde bulundurduğu bir araç olduğunu göstermiştir. Örneğin geçen sene Genelkurmay Başkanlığı'nın Facebook içindeki takibi sonucunda 370 asker kaçağı bulunmuş ve askere alınmıştır. Uygulamada öncelikle kişi isim ve doğum tarihinden yola çıkılarak kimlik onaylanması yapılmış, ardından da sayfasına yazdığı bilgilerden şirketine ulaşarak asker kaçağı çalıştırdıklarına yönelik bir uyarı yazısı yollanmıştır. Demek ki bizim 'sınırlı' yani belirlenen alanlar içerisinde hareket edildiği sanılan sayfalara dışarıdan müdahale de çok güç olmamıştır.

Benzer bir şekilde Britanya polisi de suçlu takibi için Facebook başta olmak üzere benzer sosyal ağları yakın takibe alacağı ve etkin şekilde kullanacağını açıklamıştır. Bunun yanında İsrail devlet sırlarının açığa çıkabileceği endişesiyle askerlerin Facebook sayfalarına orduyla ilgili unsurlar içeren fotoğraflar yüklemesini yasaklamıştır. Bu kararın hemen ardından kışlada çekilen bir fotoğrafı yükleyerek kuralı ihlal ettiği belirlenen İsrail Özel İstihbarat Birimi'nden bir asker on dokuz gün hapis cezası almıştır.

Facebook'un anavatanı ABD'de üyelerin profil sayfalarından toplanan bilgiler yüzünden yaşanan birçok tatsız olay basına yansımıştır. Çünkü burada da insanların özel zevkleri, ilgi alanları, arkadaşlıkları ve profil sayfaları üstünde mesajlaşmaları güvenlik ve istihbarat güçlerinden şirket rakiplerine kadar geniş bir meraklı kitesine sahiptir. Mahremiyet mağdurları arasında öğrenciler bulunmaktadır. Yaşları tutmadığı halde içki içtikleri ev ya da yurt partilerinde çektikleri ve Facebook'a yükledikleri fotoğraflar yüzünden disiplin cezası alan öğrencilerin sayısı az değildir. Yetişkinler de özellikle iş arkadaşları arasında benzer sıkıntılar yaşamaktadır.

Şüphesiz birçok şeyi paylaşıp paylaşmama ya da teşhir edip etmeme kişinin kendisinin elindedir. Fakat bu bilgilerin paylaşılması, yayılması ve farklı amaçlar için kullanılmasındaki aksaklıklar da sitenin kendisinden sorumlu tutulmalıdır.

Yeni gözetleme metotları insanların davranışlarının yerini belirleyip düzenlerken zaman-mekân ilişkisi arasında etkileşimi de sağlarlar. Mekân teorilerinden hareketle Facebook'un kendine özgü bir "zaman-mekân" deneyimi yarattığını düşünmek mümkündür. Ancak bu yeni "zaman-mekân" deneyiminin özgün, kaygan gerçekliği olması da söz konusudur. Artık orta sınıf birbirlerinin hayatını gözetleyerek ve kendi hayatlarını afişe ederek, arzu duyma mekanizmalarının iradesini bu şirketlerin eline emanet etmiş durumdadır.

Tom Hodgkinson 'The Guardian'da yayımlanan makalesinde Facebook'un kullanım şeklini ve düzenini eleştirir. Ona göre insanlar 11 Eylül 2001'den sonra birbirleriyle olan iletişim olanaklarını geliştirmişlerdir. Facebook bunun parçalarından biridir fakat sosyal ağ olarak tehlikelidir. Hodgkinson aynı zamanda insanların bir araya gelmesi için neden internete ihtiyaç duyduklarını da sorgulamaktadır.

Facebook insanları bir araya getirmez aksine ayırır. İnsanlar dışarıda arkadaşlarıyla vakit geçirmek yerine bilgisayarı tercih ettiklerinde sosyallikten kopmuş olmaktadır. Hodgkinson, özellikle Facebook'un kibirli insanlar için olduğunu gözlemlemiştir. Ona göre insanların fotoğraflarını koymaları ve arkadaş listelerini teşhir etmeleri bir çeşit kibirlikten kaynaklanmaktadır. Tüm bunların yanında Facebook sitesinin ayrıca bir 'yaratıcı' tarafı da yoktur. Zira daha sonra zamanla değişse de zaten geçmişte varolan arkadaşlıkları hedeflediğinden, tekrardan öteye geçememiştir.

Facebook 2016 yılı içerisinde yaklaşık 200 milyon aktif kullanıcıya hizmet edecek bir popüleriteye sahip olacaktır. Her gün artan profiller bunun en açık göstergesidir. Bu özellikle CIA gibi askeri kurumların, orduların olumladığı bir süreçtir. Çünkü onların işlerini daha da kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Büyük Birader herkesin Facebook'a katılmasını istemektedir. Böylelikle daha rahat gözetleyebilecek ve denetleyebilecektir.

Tüm bu etkenler, modern insanın mahremiyetini sorgulamamıza neden olur. Çünkü nerede, nasıl ve ne sebeple gözetlendiğini bilmeden yaşayan insanın mahremiyeti de

tehlike altındadır. David Lyon'a göre mahremiyet problemi modernitenin sabit zaman-mekân kavramı içinde ortaya çıkmış ve mahremiyete olan ilgi de bilgisayar tabanlı gözetlemenin sorgulanmasıyla hareketlenmiştir (2006). İnsanın düşünülen en doğal mahremiyeti kendi evinin içidir. Burada da sanal bir mahremiyet müdahalesi söz konusu olmuştur.

3.2 Facebook'un Mahremiyet Politikası

Facebook kendi sistemini sitesinde açıkça belirtmiştir. Çoğu insanın gözünden kaçan, okumadan üye olduğu sitenin mahremiyet politikası çok da masum gözükmemektedir. Sonuçta Facebook çok geniş bir veri tabanıdır. Milyonlarca insanın kişisel zevklerini, okuduğu kitapları, dinlediği müzikleri, videoları, fotoğrafları ve daha yüzlerce bilgiyi içermektedir. Bu bilgiyi kullanmakta ise kendi açısından serbesttir. Çünkü belli bir politika uygulamaktadır ve bu politika sitesinde de açıkça belirtilmiştir.

1. Size reklam seyrettireceğiz.

Facebook'u kullanırken, kişisel bir profil oluşturabilir, ilişkiler kurabilir, ileti yollayabilir, arama yapabilir, grup kurabilir, haber, olay ve uygulama ekleyebilir, ve değişik kanallardan bilgi gönderebilirsiniz. Size iyi bir hizmet ve kişiselleştirilmiş özellikler sunabilmek için tüm bu bilgileri topluyoruz."

2. Hiçbir şeyi silemezsiniz

"Bir bilgiyi güncellediğiniz zaman, genellikle bu bilginin değişmeden önceki haline tekrar dönebilmek için makul bir süre boyunca önceki halini saklıyoruz."

3. Herkes en mahrem şeylerinize bakabilir

"...Siteye yüklediğiniz içeriğin yetkisiz kişilerce görülmeyeceğini garanti edemiyoruz ve etmiyoruz. Sitenin gizlilik ayarlarını veya güvenlik önlemlerini etkisiz kılan yöntemlerden sorumlu tutulamayız. Kaldırıldıktan sonra bile, kullanıcı içeriğinin önbellekte ve arşivdeki nüshalarının görülebilir olacağını ya da başkaları tarafından kopyalanmış veya kaydedilmiş olabileceğini anlıyor ve kabul ediyorsunuz."

4. Sizinle ilgili çıkaracağımız pazarlama profili çok iyidir

"Facebook, size daha kullanışlı bilgiler ve daha zengin bir deneyim sunmak için sizinle ilgili, gazeteler, günceler, anında ileti servisleri ve diğer Facebook kullanıcılarının işlemlerinden (örneğin foto etiketleri) bilgi toplayabilir."

5. Çıkmak serbest demek, çıkmak serbest demek değildir

Bütün isteğe bağlı e-posta bildirimlerini istemediğinizi söylemiş olsanız bile, Facebook size bildirim yollama hakkını saklı tutar.

6. Canı istediği zaman CIA bazı şeylere göz atabilir

"Facebook'u kullanarak, kişisel bilgilerinizi ABD'de tutulmasına ve işlenmesine onay veriyorsunuz... İlamlar, mahkeme emirleri veya diğer yasalar çerçevesinde bilgilerinizi açıklamak zorunda kalabiliriz. Güvenlik güçlerinin bilgi taleplerinin iyi niyetle yapıldığına inanmadan veya özel kişiler yasal mevzuata uymadığı takdirde bilgilerinizi başkalarına vermiyoruz. Ayrıca, hesap ve kişisel bilgilerinizi, yasalara uymak için gerekli gördüğümüzde, çıkarlarımızı ve mülkümüzü korumak için, Facebook hizmeti veya ismi kullanılarak yapılmaya çalışılan sahtekarlık ve benzerlerini önlemek için, veya bedensel bir zararı önlemek amacıyla paylaşabiliriz. Bu diğer şirketler, avukatlar, acenteler ve hükümet kuruluşları ile bilgi paylaşmayı da kapsar."

Görüldüğü üzere Facebook açık seçik kayıtlı bilgileri silmediği gibi istediği zaman kullanabileceğini ifade etmiştir. Gözetlemenin hayatımıza dahil olduğu ve denetimin süreklilik kazandığı günümüzde, insanlar bu gerçekleri bilerek siteyi kullanmaya devam etmekte, gözetle(n)meye olanak tanımaktadır. Yeni medyanın geliştikçe vardığı noktalardan biri de kişinin özet bilgilerinden haberdar olabilecek ortamlar üretmesidir.

Sonuç

Yeni medya kavramı 1970'lerin sonunda hayatımıza girmiştir. Bu sürecin ardından özellikle küreselleşmeyle birlikte farklı bir yöne evrilmiştir. Sanayileşme ve kapitalizm insanların boş zamanlarını etki altına aldığı gibi eğlence şekillerini de kontrol etmeye çalışmaktadır. Medya ise bu anlamda oluşturduğu araçlarla öne çıkmaktadır. Televizyon

uzun zamandır insanlar için önemli bir eğlence aracı olmuştur. Kolay erişilebilir ve ucuz olması bu durumdaki en büyük etkendir. Sanayileşme ile gelişen süreçte ‘hazzın’ ön plana çıkması insanların birçok alışkanlığını değiştirdiği gibi eğlence anlayışını da değiştirmiştir.

Son yıllarda internet de insanlar için ortak bir alan, ortak bir eğlence aracı haline gelmiştir. Son on yılda Türkiye’de kullanımı oldukça artmıştır. İnternetin gündelik hayatımıza girmesi kendimizi ‘sanal’ bir biçimde ifade etmemize olanak vermektedir. İnsanlar internet sayesinde yerel dünyalarından sıyrılıp evrensel bir dünyaya geçebilmekte, zaman-mekân sınırını kaldırabilmektedir.

Son aylarda popüler bir site haline gelen Facebook gitgide fenomen bir hale gelmektedir. Bu site insanların iletişim için kullandıkları yeni bir alan oluşturmuştur. Facebook bir sosyal iletişim ağı olmaktan ziyade farklı insanların, kendilerinin başrolünü oynadıkları hikâyelerini devamlı olarak aktarmaktan öteye gidememektedir. Facebook’un hayatlarımızı anonim bir sahne oyununa döndüren, ilişkilerimizi komedi rutinine çeviren bir monolog olması veya sanal dönem gençliği için bir kaçış teşkil etmesi de muhtemel saptamalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Sanal olarak kimlik kazandıran ve birçok fiziksel aktivitenin sanal olarak yapılmasına olanak veren Facebook, toplumsal anlamda bir iletişim sağlayamamakta aksine insanlar arasındaki iletişimi de sanal bir hale getirmektedir. Ne anlamda kullanılırsa kullanılsın internet ve onun popüler bir örneği olan Facebook toplumsal hayatta karşılığını bulamamaktadır.

Kaynaklar

Altman, Ric., (1998). *Televizyon-Seslendirme*, Çev. Nurdan Gürbilek, Eğlence İncelemeleri, Haz. Tania Modleski, İstanbul: Metis Yayınları.

Aydoğan, F., (2004). “Bilginin Araçsallaşması ve Bilgilendirici olarak Medya.” *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Aydoğan, F., (2004). “Antikçağ’da ve Modern Dönemde Serbest Zaman” *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Hibbins, R., (1996). "Global Leisure", Social Alternatives, Jan, 15.

Featherstone, M., (1995). *Localism, Globalism and Cultural Identity*, London: Sage Publications.

Fiske, J., (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Geray, H., (2003). *İletişim ve Teknoloji*, İstanbul: Ütopya Yayınları

Hodgkinson, T., (2008). "With Friends Like These", 14 January 2008 (<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>).

Lyon, D., (2006). *Gözetlenen Toplum: Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. Çev. Gözde Soykan, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McChesney, R. W., (2003). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi" *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. Çev. Nil Senem Çınga, Erhan Baltacı, Özge Yalçın, İstanbul: Epos Yayınları.

Postman, N., (1994). *Televizyon : Öldüren Eğlence*. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Timisi, N., (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.

Uluç, G., (2003). *Küreselleşen Medya*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Underwood, M., (2002). "Kamusal Alan Olarak İnternet" Çev. Mehmet Küçük.

YAYIN KURALLARI:

1. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.
2. Özgün çalışmaların yayınlandığı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ilişkin doğabilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.
3. Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmış çalışmalar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.
4. Dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alandaki üç hakemin değerlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan değerlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirttiği düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalışmanın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen taslaklarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.
5. Dergiye gönderilen makale taslakları yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmış makalelerin yayın hakları Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.
6. Makale taslakları ve yazılar Microsoft Word dosyası şeklinde elektronik olarak sbd@nisantasi.edu.tr adresine gönderilmelidir. Görsel içerikli makaleler CD halinde “Abdi İpekçi Caddesi No.89 Bayrampaşa, İSTANBUL” adresine posta yoluyla gönderilebilir.
7. Gönderilecek makalelerin formatı şu şekilde olmalıdır: Times New Roman yazı tipi, 12 punto ve 1,5 satır aralığı. Sayfa yapısı sol tarafta 3,5, diğer kenarlarda 2,5 cm boşluklu olmalı, sayfa numarası sağ alt köşede yer almalıdır.
8. Metin düzeni aşağıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; başlık, yazar isim(ler)i, bağlantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve İngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve ekler bulunmalıdır. Tablolar ve şekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve şekillerin açıklamaları şekillerin altında verilmelidir.
9. Metnin ana başlığı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmış olarak). Makale

içinde yer alan giriş, sonuç (tartışma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, gelişme bölümünde yer alan 1. ve 2. derece başlıklar numaralandırılır. Tüm başlıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle başlamalıdır.

10. Makale taslağı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve İngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

11. Özetle makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ulaşılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

12. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

13. Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

14. İçeriğe veya herhangi bir konuya ilişkin bir açıklama gerekli olduğu takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

15. Bir kaynaktan yapılan doğrudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

16. Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kaynağın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

17. Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

18. Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

19. Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir: (Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde belirtilir: (Berman, 2001: 34-39 ve 43-47).

20. Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

21. İki'den fazla yazarlı kaynaklarda "vd." ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

22. Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a),

(Zizek, 1991b) gibi.

23. Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

24. Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

25. Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

26. **Kitap:** Aktaş, A.M., (2006). *Aile içi Şiddet: Kadının ve Çocuğun Korunması*, Ankara: Elma Yayınevi.

27. **Çeviri Kitap:** Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., İstanbul: Metis Yayınları.

28. **İki Yazarlı Kitap:** Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori* (3b.), Çev. Nilgün Ç, Ankara: İmge Yayınları.

29. **Dergide Makale:** İrem, N., (1999). “Muhafazakar Modernlik, ‘Diğer Batı’ ve Türkiye’de Bergsonculuk”, *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

30. **Derleme Kitapta Çeviri Makale:** Hall, S., (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler”, Anthony D.K., (der.), Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 63-96.

31. **Tez:** Karadişoğulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

32. **Gazete Yazısı:** “İsyen Dalgası Anadolu’da”, *Milliyet*, 05.06.2013.

33. **İnternette Yazarı Belli Olan Yazı:** Belge, M., (2013). “Yeni Salvo”, <http://www.taraf.com.tr/murat-belge/makale-yeni-salvo.htm>., 01.06.2013.

34. **İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı:** “Wikipedia’da Çapulcu Başlığı Açıldı”, (2013). http://www.radikal.com.tr/turkiye/wikipediada_capulcu_basligi_acildi-113684., 05.06.2013.

35. **Kurum Yayınları:** DPT (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994*, Ankara.

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN HAKLARI DEVİR FORMU:

Yayımlanması halinde
başlıklı eserin tüm yayın haklarının, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine
aktarılmasını; dergide yayınlanan makalenin tüm hukuki sorumluluğunun ise
yazar/yazarlara ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim(z). .../.../2014.

Yazar(lar)ın Adı Soyadı :	İ m z a s ı :	K u r u m u :
1.
2.
3.
4.
5.

TRANSFER OF COPYRIGHT:

In the event of its publication we, as the writer(s) of the article titled
..... transfer all of its copyrights to Nişantaşı University
Journal of Social Sciences, .../.../2014.

Name/Surname of Writer(s)	S i g n a t u r e :	I n s t i t u t i o n :
1.
2.
3.
4.
5.

İLETİŞİM / CONTACT INFORMATION:

Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal Bilimler Dergisi

Adres	Abdi İpekçi Cad. No 89 Bayrampaşa 34030 - İSTANBUL
Telefon	0 (212) 210 1010
Faks	0 (212) 565 2525
E-posta	sbd@nisantasi.edu.tr

EDİTÖRLER KOMİSYONU ADINA

Doç.Dr. Serap İNCAZ
Arş.Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Arş.Gör. İlyas TURĞAY



NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
HAKEM DEĞERLENDİRME FORMU

Makalenin Adı					
Makalenin Yazar(lar)ı					
İnceleyen Adı ve Soyadı					İmza : Tarih :
Kurumu					
GENEL DEĞERLENDİRME*	5	4	3	2	1
1. Makale, ilgili bilim dalına katkı yapabilecek nitelikte midir?					
2. Makale başlığı içeriğe uygun mudur?					
3. Özet ve anahtar kelimeler içeriğe uygun mudur?					
4. Yazının dili ve semboller anlaşılabilir midir?					
5. Yazıda kullanılan veriler ve araştırma yöntemi amaca uygun mudur?					
6. Sonuçlara objektif bir biçimde erişilmiş midir?					
7. Bulguların uygulamaya aktarımı irdelenmiş midir?					
8. Konuyla ilgili kaynaklar güncel ve yeterli midir?					
9. Şekiller metne uygun ve anlaşılabilir midir?					
10. Tablolar metne uygun ve anlaşılabilir midir?					

5. Çok iyi 4. İyi 3. Orta 2. İyi değil 1. Hiç iyi değil

***HAKEMİN DİKKATİNE**

Bu sayfada, makalenin daha iyi bir hale gelmesi için gerekli gördüğünüz hususları maddeler halinde kısaca açıklayabilirsiniz.

SONUÇ (X işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	Olduğu gibi yayımlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Küçük düzeltmelerle yayımlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Önemli değişikliklerin yapılması zorunludur.
<input type="checkbox"/>	Kesinlikle yayımlanamaz.



**NİŞANTAŞI UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
REFEREE EVALUATION REPORT**

Name of the article					
Autor(s) of the article					
Name and surname of the referee					Signature : Date :
University/Institute					
GENERAL EVALUATION*	5	4	3	2	1
1. Does the text have the necessary features which will contribute to the relevant scientific field?					
2. Is the subject title compatible with the context?					
3. Are summary and key words compatible with the context?					
4. Are the language used in the text and symbols clear enough?					
5. Is research technique used in the text regarding data compatible with the objective?					
6. Was an objective approach maintained when reaching results?					
7. Are the data verified to see if they are applicable?					
8. Are the references related to the subject current and adequate?					
9. Are the figures perceptible and consistent with the text?					
10. Are the tables perceptible and consistent with the text?					

5. Very good 4. Good 3. Fair 2. Poor 1. Very poor

***TO THE ATTENTION OF REFEREE**

In this page, you shall explain briefly the subjects considered necessary item-by-item in order to whip the article into a proper shape.

RESULT (X mark)

<input type="checkbox"/>	The article can be published as it is.
<input type="checkbox"/>	The article can be published with a few corrections.
<input type="checkbox"/>	The article shall be modified significantly.
<input type="checkbox"/>	The article cannot be published.

