



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

2017, Cilt 3, Sayı 4



www.yonbildergi.com





Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com) ISSN 2149-1984

“Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (YÖNBİL)” internet ortamında yayımlanan, uluslararası, hakemli bir yönetim bilimleri dergisidir.

YÖNBİL'e yönetim bilimleri ve alt disiplinlerine ait olan çalışmalar kabul edilmektedir.

Derginin yazı dili Türkçedir.

YÖNBİL çevrimiçi bir dergi olduğundan basılı sayıları bulunmamaktadır.

Odak ve Kapsam

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi; KIŞ(Ocak) ve YAZ(Temmuz) dönemleri olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır.

Dergi yönetim bilimleri alanında tüm çalışmalara yer vermektedir. Kapsam dışındaki çalışmalar reddedilmektedir.

Değerlendirme Süreci

Dergiye gönderilen makaleler 2 hakeme(kör hakemlik) gönderilir. İhtiyaç olması halinde 3. hakeme de gönderilebilir. İlgili alan editörü gönderilen makaleyi aynı zamanda bir hakem olarak da inceleyebilir. Gelen makaleler alan yoğunluğuna göre makalenin ilk teslim tarihinden sonra çıkacak ilk sayıda yayımlanması beklenmemelidir. Dolayısıyla yayın süreci en az 4-6 ay sürebilmektedir.

Yayın Sıklığı

Yılda iki olarak çıkarılan dergi Ocak ve Temmuz aylarına yayınlanmaktadır.



Yayın Kuralları

YÖNBİL'de hiç kimseye farklı bir avantaj sağlanmamaktadır.

Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikli olarak editör onayından geçmekte ve sadece onay alan çalışmalar ilgili alan hakemlerine gönderim yapılmaktadır. Her çalışma iki alan hakemi tarafından değerlendirilmekte ve onay alan çalışmalar yayına alınmaktadır. Bir çalışmanın sadece iki kez düzeltilmesi istenmektedir. İki düzeltme de talep edilen eksiklikler giderilmediyse çalışma otomatik olarak ret edilmektedir.

Dergi işleyişi ve yapılan her türlü işlem sistem üzerinden takip edilmektedir. Tamamen internet ve web tabanlı çalışan sistemde her türlü kayıt derginin internet tabanında kayıtlı tutulmaktadır.

Her sayıda yazarın sadece bir çalışmasına yer verilmektedir. Aynı yazara ait (birden çok yazarlı olsa dahi) birden fazla çalışma gelecek sayılarda yayınlanmak üzere sıraya alınmaktadır.

YÖNBİL'de tüm alıntılanmalar APA 5 sistemi ile yapılmaktadır.

YÖNBİL'de yayın telif hakkı sözleşmesi kullanılmamaktadır. Yayınlanan tüm makalelerin yayın hakkı yazarına aittir.

YÖNBİL'e gönderilen yayınlar daha önce bir başka dergiye gönderilmemiş olmalı, ret ya da aynı anda farklı dergilerde değerlendirmede bulunmamalıdır.

Dergi editörleri, hiçbir koşul ve şarta bağlı olmaksızın dergiye gelen çalışmalarını hakem sürecine almadan ret etme hakkına tek taraflı olarak sahiptir. Bu durumda yazar ya da yazarlar bir hak iddiasında bulunamazlar.

YÖNBİL'de değerlendirilen yayınların hangi hakem veya hakemler tarafından değerlendirildiği konusunda yazar ya da yazarlar bilgi sahibi olamaz. Bu konuda bilgi talebinde bulunamaz.

Gelen yayınların değerlendirme süreci 4-6 aydır. Fakat değerlendirmede oluşabilecek sorunlar nedeni ile bu durum uzayabilmektedir.

Bilimsel içerik içermeyen ve bilime yenilik kazandırmayan hiçbir çalışma YÖNBİL'de kabul görmemektedir. Bu tip çalışmalara yer verilmemektedir.

Yazarlar, yayımlanmak üzere kabul edilen makalelerinin yayım haklarının YÖNBİL dergisine devrini kabul etmiş sayılırlar.

Dergiye çalışmalarını gönderen tüm yazar ya da yazarlar bu koşulları kabul etmiş sayılırlar.



Açık Erişim Politikası

YÖNBİL yayınlanma ile birlikte açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir. Açık erişim bilginin küresel değişimini artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. YÖNBİL aynı zamanda 12 Eylül 2012 tarihinde kabul edilen Budapeşte Açık Erişim Girişimi'ni desteklemektedir. Bu bağlamda dergi yayın kurulu tarafından benimsenmiş olan açık erişim politikaları şu adreste yer almaktadır:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

YÖNBİL'de yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Alıntı 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır. Bu lisans; yayınlanan tüm makaleleri, veri setlerini, grafik ve ekleri kaynak göstermek şartıyla veri madenciliği uygulamalarında, arama motorlarında, web sitelerinde, bloglarda ve diğer tüm platformlarda çoğaltma, paylaşma ve yayma hakkı tanır. Açık erişim disiplinler arası iletişimi kolaylaştıran, farklı disiplinlerin birbirleriyle çalışabilmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. YÖNBİL bu doğrultuda makalelerine daha çok erişim ve daha şeffaf bir değerlendirme süreci sunarak kendi alanına katma değer sağlamaktadır.

YÖNBİL, açık erişim sağlama politikası kapsamında kütüphanelerin dergi içeriğini kütüphane katalog kayıtlarına almalarını önermektedir.



YÖNBİL aşağıdaki veri tabanlarınca taranmakta ve indekslenmektedir:



Google Akademik



Research Bible



Munich Personal
RePEc Archive



Open Depot



Bielefeld Academic
Search Engine



Open Archives



Electronic Journals Library



J-Gate



Leibniz-Informationszentrum
Lebenswissenschaften



The Hamburg State
and University Library



EconPapers



Scientific Indexing
Services



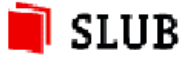
International Society for
Research Activity



AcademicKeys



Universitätsbibliothek
Leipzig



Sächsische
Landesbibliothek



Cite Factor



Saarländische Universitäts-
und Landesbibliothek



СОЦИОНЕТ



Max Planck Institute



Cosmos



The Journals
Impact Factor



International
Scientific Indexing



Open Academic
Journals Index



Journal Index

10.2015



Yayıncı

YÖNBİL Yayıncılık

Editör

Yrd. Doç. Dr. Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

Bilim Kurulu

Doç. Dr. Ferudun KAYA / Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Mehmet Mustafa ÖZKAN / Avrasya Üniversitesi

Prof. Dr. Akiva FRADKIN / York University

Prof. Dr. Gershon TENENBAUM / Florida State University

Süleyman TUNÇ / Univesdiad Azteca

Yrd. Doç. Dr. Necla DÖNMEZ USTA / Giresun Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Nermin KİŞİ / Bülent Ecevit Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Osman SİRKECİ / Giresun Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN / Nişantaşı Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT / Mersin Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU / Nişantaşı Üniversitesi



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbidergi.com)

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbidergi.com) ISSN 2149-1984

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı: 4, 2017

İçindekiler

Etkili Rekabet İçin Mavi Okyanus Liderliği Blue Ocean Leadership for Efficient Competition Nermin KİŞİ	202
Karşılaştırmalı Yöntem Çerçevesinde Ellen Meiksins Wood İncelenmesi An Examination of Ellen Meiksins Wood by Comparative Method Sevil ZENGİN	211
Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama Buying Decision of Ethical Consumer's: Application with PROMETHEE Method Bilge MEYDAN	220
Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna: Yönetim ve İnsan From the Industrial Society to the Information Society: Management and Human Eren EROĞLU	233
Termal Devre Mülk Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Araştırması A Research on Developing a Scale to Define the Factors Effecting the Thermal Timeshare Purchase Desicions Süleyman TUNÇ, Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	260



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2017, Cilt 3, Sayı 4

Etkili Rekabet İçin Mavi Okyanus Liderliği¹ Blue Ocean Leadership for Efficient Competition Nermin KİŞİ²

Özet

Hızlı değişimlerin yaşandığı dinamik ve çalkantılı çevrede faaliyet gösteren işletmeler, pazarın kalabalık ve rekabetin yoğun olması nedeniyle büyüme faaliyetlerinde güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu sorunun çözümü için işletmelerin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek ve yeni büyüme fırsatları elde etmekten başka seçenekleri yoktur. Bu bağlamda işletmeler mevcut pazarda rakipleri ile yarışmaktan ziyade rekabete gerek duymadan inovasyonlar yaparak yeni ve tartışmasız bir pazar alanı oluşturma yaklaşımını benimseyebilirler. Mavi Okyanus Stratejileri olarak adlandırılan bu yaklaşım, farklılaşma ve düşük maliyeti birlikte ele alarak, işletmelerin rekabetçi olmayan yeni pazarlarda faaliyet göstermesini önermektedir. İşletmelerin bu stratejileri tasarlaması ve yürütmesi için etkili bir liderlik anlayışına ihtiyacı vardır. Mavi Okyanus Liderliği sayesinde bir yandan her kademedeki çalışanların motivasyon ve iş sonuçlarını yükseltmek için hangi davranış ve eylemlerin gerekli olduğu belirlenirken, öte yandan liderliğin tüm yönetim kademelerine dağıtılması sağlanmaktadır. Ayrıca liderlik faaliyetleri Yok Et-Azalt-Yükselt-Yarat Tablosu'yla ele alınmakta ve yeni lider profilleri oluşturulmaktadır. Bu çalışmada güncel bir liderlik yaklaşımı olan Mavi Okyanus Liderliği konusu ele alınacaktır. Araştırmanın liderlik ve rekabet konusunda çalışma yapanlar ile güncel gelişmeleri yakından takip eden işletme sahiplerine ve yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mavi Okyanus Liderliği, Rekabet, Strateji

Abstract

Businesses operating in a dynamic and turbulent environment where rapid changes are experienced face difficulties in growth activities because of the crowded and competitive nature of the market. To solve this problem, businesses have no choice except for develop innovative approaches and get new growth opportunities. In this context, businesses may adopt an approach to create a new and undisputed market space by innovating instead of the competitiveness of the current market with competitors. This approach, called Blue Ocean Strategies, suggest businesses to operate in new, uncompetitive markets by taking together diversification and low cost. Businesses need an effective leadership understanding to design and execute these strategies. Thanks to Blue Ocean Leadership, while determining what behaviors and actions are needed to increase the motivation and work outcomes of employees at each level, on the other hand it is ensured that the leadership is distributed to all management levels. Also, leadership activities are handled through the Eliminate-Reduce-Raise-Create Chart and new leadership profiles are created. The Blue Ocean Leadership, the current leadership approach, will be taken in this study. It is expected that the research will contribute to business owners and managers who closely follow current developments and those who work on leadership and competition.

Keywords: Blue Ocean Leadership, Competition, Strategy

¹ Bu araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Yrd.Doç.Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, ncelik@beun.edu.tr

1. Giriş

Günümüz dünyasında şirketler karlılıklarını arttırabilmek için rekabet etmenin ötesine geçmelidir. Yeni karlılık ve büyüme fırsatları elde etmeleri de Mavi Okyanuslar yaratmalarına bağlıdır. Mavi Okyanuslar, henüz büyük oranda bilinmemektedir. Son yirmi beş yılın dominant strateji odağı, rekabet tabanlı Kızıl Okyanus Stratejileri olmuştur. Zamanla Mavi Okyanus Stratejisi ile kızıl sularda nasıl başarıyla yüzülebileceği anlaşılmış, mevcut bir endüstrinin temelini oluşturan ekonomik yapının analizinden, düşük maliyet, farklılaşma ya da odaklanmaya dayalı bir stratejik konumun seçimine kadar üzerinde çalışılması gerekenler öğrenilmiştir (Ergin, 2016). Mavi Okyanus Stratejisi, bir kuruluşun var olan bir endüstrideki diğer tedarikçilerle kafa kafaya rekabet etmek yerine, tartışmasız bir pazar alanına veya mavi okyanusa yeni talep yaratması gerektiğini önermektedir (Bourletidis, 2014:649). Diğer bir ifade ile Mavi Okyanus Stratejisi şirketlerin mevcut pazarda rekabet etmek yerine, yeni ve tartışmasız pazar alanı yaratarak nasıl hayatta kalabileceğine ilişkin bir kılavuzdur (Kim vd., 2008:533). Karmaşık ve rekabetin yoğun olduğu ortamda bu stratejinin uygulanması için çalışanlara ve yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Elbette hiçbir yönetici kötü bir lider olmak istemez. Sorun herkesin içindeki en iyiyi ortaya çıkarmak ve yüksek etki sağlamak için ne gibi değişiklikler yapılması gerektiğini konusunda yöneticilerin açık bir anlayışa sahip olmamalarıdır. Liderler “Mavi Okyanus Liderliği” olarak adlandırılan yaklaşımla bu anlayışı kazanabilir. Müşteri olmayanları müşteriye dönüştürerek yeni pazar yaratma modeli olan Mavi Okyanus Stratejisi üzerine kurulu olan bu yaklaşım, keşfedilmemiş yetenekleri ve enerjileri daha hızlı ve daha düşük maliyetle ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Kim ve Mauborgne, 2014a:62). Pazarın kalabalık ve rekabetin yoğun olduğu ortamda şirketlerin rekabette öne geçebilme şansı Mavi Okyanus Liderliği’ne bağlıdır. Bu araştırmada kızıl ve mavi okyanuslardan bahsedildikten sonra; Mavi Okyanus Liderliği’nin ne olduğu, geleneksel liderlik yaklaşımlardan farkı, uygulama aşamaları ve konuyla ilgili yapılan araştırmalar ele alınacaktır.

1. KIZIL ve MAVİ OKYANUS STRATEJİLERİ

Kim ve Mauborgne (2004) tarafından geliştirilen Mavi Okyanus Stratejisi, farklılaşma ve düşük maliyeti bir arada düşünerek rekabetçi olmayan yeni pazarlar yaratma üzerine kuruludur. Büyümek ve rekabette öne geçmek isteyen şirketlerin izleyebileceği iki yol bulunmaktadır. Bunlar; mevcut alanlarda bilinen yöntemlerle büyümek veya yeni alan ve ürünler geliştirip öncü sektörler yaratmaktır. Bu yollar kızıl ve mavi okyanus olarak adlandırılmaktadır. Bu okyanuslar arasındaki farklılıklar Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Kızıl ve Mavi Okyanus Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kızıl Okyanus Stratejisi	Mavi Okyanus Stratejisi
Mevcut pazarda rekabet etmek	Çekişmesiz pazar alanı yaratmak
Rekabeti yenmek	Rekabeti anlamsız kılmak
Mevcut talebi kendisi için kullanmak	Yeni talep yaratma ve elde etmek
Değer/maliyet değiş tokuşu yapmak	Değer/maliyet değiş tokuşunu yıkmak
Bir şirketin faaliyetlerinden oluşan bütün sistemi farklılaştırma veya düşük maliyet arasındaki stratejik tercihle uyumlu hale getirmek	Farklılaştırma ve düşük maliyet gerçekleştirmeye çalışırken, şirketin bütün faaliyetlerinden oluşan bütün sistemi uyumlu hale getirmek

Kaynak: Kim ve Mauborgne, 2004:5

Pazar evreni kızıl ve mavi okyanuslardan oluşmaktadır. Kızıl okyanuslar bilinen pazar alanıdır ve bugün var olan tüm endüstrileri temsil etmektedir. Endüstrinin sınırları belirlenmiş ve kabul edilmiştir. Mavi okyanuslar bilinmeyen pazar alanıdır ve bugün var olmayan endüstrileri ifade eder. Kızıl okyanuslarda, sanayi sınırları tanımlanmakta ve oyunun rekabet kuralları bilinmektedir. Burada şirketler mevcut taleplerin daha büyük bir kısmını kapmak için rakiplerinden daha iyi performans göstermeye çalışmaktadırlar. Kızıl okyanusların pazar alanı kalabalıklaştıkça, kârlar ve büyüme beklentileri azalır. Kıyasıya rekabet kızgın okyanusa dönüştüğünden “kızıl okyanus” terimi kullanılmaktadır. Mavi okyanuslar kullanılmayan pazar alanı, talep yaratma ve son derece kârlı büyüme fırsatlarını ifade etmektedir. Mavi okyanuslar rekabete ilgisizdir, çünkü oyunun kuralları belirlenmeyi beklemektedir. “Mavi okyanus” terimi, geniş, derin ve keşfedilmemiş geniş pazar alanı potansiyelini tanımlamak için kullanılmaktadır. Şirketler rekabetin ötesine geçmek, yeni kâr ve büyüme fırsatlarını değerlendirmek için mavi okyanuslar yaratmalıdır (Kim ve Mauborgne, 2005:106). Mavi okyanusta yüzen şirketler, ürün ve hizmetlerini doğrudan başkaları ile karşılaştırılmaz, fiyat unsuruna takılmadan tüketicilerin bilmediği ürün/hizmetlere odaklanırken; kızıl okyanusta mücadele eden şirketler, rakiplerinin sundukları ürün ve hizmetleri fiyat açısından karşılaştırma yaparak takip etmektedir (Yardley, 2015:355).

Mavi Okyanus Stratejisi eşzamanlı farklılaşma ve düşük maliyeti hedefleyen strateji formüle etmeyi ve uygulamayı içeren bir stratejidir. Mevcut pazarda rekabet etmeyi değil, yeni bir pazar yaratarak rekabeti anlamsız hale getirmeyi hedeflemektedir (Ergen, 2011:8). Şirketlerin yeni bir pazara girerek, güçlü bir farklılaşma stratejisi kurarak, kârın bol olduğu yeni bir alan yaratması ve bu alana hakim olması yaklaşımıdır (Buisson ve Silberzahn, 2010:360). Mavi Okyanus Stratejisi'nin amacı, yeni pazarların yaratılması için bir dizi yönerge geliştirmektir (Wengel vd., 2010:57). Mavi okyanuslar oluşturmak statik bir başarı değil, dinamik bir süreçtir. Bir şirket rekabetçi hale geldiğinde ve üstün performans gösterdiğinde, er ya da geç taklitçiler piyasada görünmeye başlamaktadır. İyi bir mavi okyanus stratejisi, taklit edilmesi kolay olmayan bir stratejidir. Büyük bir değer yeniliği yapmak, taklitçilerin pazara girmesini etkili bir şekilde önler ve maliyet tasarrufu sağlar (Chang, 2010:220). Mavi Okyanus Stratejisi'nin kilit taşı değerde yenilikçilik yapmaktır. Mavi okyanusta bir şirket, aynı anda alıcı ve satıcı şirket için değer yaratarak ve değerde yenilik yaparak satışta başarıyı yakalar. Yenilik ürün, hizmet veya teslimat yönünden yaratılarak pazar için değer oluşturulur. Değer yaratmanın amacı satışları yükseltmektir (Erdoğan, 2012:250-251). Mavi Okyanus Stratejisi yedi temel prensip üzerine kurulmuştur. Bunlar (Butler, 2008:170):

- Pazar sınırlarını yeniden kurmak
- Sayılar üzerine odaklanmamak
- Uygulamayı inşa etmek
- Değer zinciri boyunca her bir faaliyete atfedilen kalite seviyelerini tasarlamak
- Talep ötesine ulaşmak
- Anahtar engellerin üstesinden gelmek
- Uç bir liderlik stili kullanarak doğru stratejik sıralama elde etmek

Şirketlere karlı büyümeyi sağlamak için nerede ve nasıl rekabet edebilecekleri konusunda yeni bir düşünme yöntemi sunan (Mauborgne, 2014:2) Mavi Okyanus Stratejisi'nin ilkeleri; pazar sınırlarının yeniden yapılandırılması, büyük resme odaklanılması, mevcut talebin ötesine erişilebilmesi, doğru stratejik dizilimin yapılması, örgütsel engellerin üstesinden gelinmesi ve stratejinin yapılandırılması şeklinde sıralanmaktadır (Mohamed, 2007:29).

2. MAVİ OKYANUS LİDERLİĞİ

Strateji ve liderlik ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Hiçbir organizasyon, liderlik ve insanlar olmadan stratejiyi formüle edemez veya yürütemez (Kim ve Mauborgne, 2014b:2). Yenilikçi stratejileri uygulamak isteyen şirketler liderlik yeteneklerinde değişiklik yapılmaksızın yeni bir strateji ile ilerlemek için yeterli donanıma sahip değildir. Bu durum şirketlerin stratejileri tasarlamasını ve yürütmesini güçleştirir. Kim ve Mauborgne (2014a) tarafından geliştirilen Mavi Okyanus Liderliği, bir kuruluşun liderlik yeteneklerini geliştirmek için Mavi Okyanus Stratejisi ile ilgili kavramları uygulamaktadır (Mauborgne, 2014:3). Günümüzde, stratejik liderliğin yeniden düzenlenmesi ve Mavi Okyanus Liderliği olarak yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Şirketler değer yaratan alanlara odaklanmalıdır. Bunun için piyasa gerçeklerinin tanımlanması, çevrenin analiz edilmesi ve işlemlerin pazar gerekliliklerine göre özelleştirilmesinden sonra, liderlik üst, orta ve alt seviye olmak üzere tüm seviyelerde yaygınlaştırılmalıdır (Malhotra ve Seth, 2014: 250).

Mavi Okyanus Liderliği, şirketlerin liderlik profillerini değiştirerek öncelikle çalışmayan kişileri çalıştırmalarına yardımcı olmak için çoğu zaman benzer ilke ve analitik yapılar kullanır. Bu liderlik türü hızlı bir şekilde ve düşük maliyetli bir sıçrayış meydana getirir. Mavi Okyanus Liderliği liderlerin davranışları, özellikleri veya değerlerine değil, faaliyetlerine odaklanır (Mauborgne, 2014:2). Çalışanların kullanılmayan yetenek ve enerjilerini açığa çıkarmak için liderler sadece farkındalık ve empati yeteneğine değil, güçlü bir eylem repertuarına da ihtiyaç duymaktadırlar (Kim ve Mauborgne, 2014a:1). İnsanlar liderlik pratiklerinize değer verdiğinde bağlılıkla hareket ederler, motivasyonları yüksek ve başarılı olurlar. Ama çalışanlarınız liderliğinize değer vermiyorsa ilgileri azalır ve liderliğinizin müşterileri olmaktan çıkarlar. Liderliğe bu gözle bakıldığında, müşteri olmayanları müşteri haline getirerek yeni talep yaratmak amacıyla geliştiren çerçeve ve konseptlerin ilgisiz çalışanları ilgili ve sadık çalışanlara dönüştürmek konusunda liderlere yardımcı olacak şekilde uyarlanabileceği görülebilir (Kim ve Mauborgne, 2014a:62). Mavi Okyanus Liderliği'nin temel fikri, işletmede yüksek performans sağlamak için liderlik alanında hızlı ve düşük maliyetle örgütsel bir sıçrayış sağlamaktır (Mauborgne, 2014:3).

3. MAVİ OKYANUS LİDERLİĞİNİN GELENEKSEL LİDERLİKTEN FARKI

Mavi Okyanus Liderliği geleneksel liderlik yaklaşımlarından birkaç önemli noktada ayrılır. Bunlardan bazıları şunlardır (Kim ve Mauborgne, 2014a:62-63; Kim ve Mauborgne, 2014c:1-4):

- *Davranış ve eylemlere odaklanmak:* Mavi Okyanus Liderliği, liderin nasıl olması gerektiği yerine liderlerin takımlarının motivasyonlarını ve iş sonuçlarını yükseltmek için hangi davranış ve eylemlerde bulunması gerektiğine odaklanmaktadır. İnsanların davranış ve eylemlerini değiştirmek, değerlerini, niteliklerini ve davranışsal özelliklerini değiştirmekten daha kolaydır. Doğru değer, nitelik ve davranışsal özelliklere sahip olmak liderlik için çok önemlidir. Doğru geribildirim ve rehberlik alan herkesin mevcut eylemlerini değiştirmesi daha kolay olur.
- *Pazar gerçeklerine daha yakın olmak:* Geleneksel liderlik programları genellikle şirketlerin müşteri tarafındaki algısından ve piyasa hedeflerinden bağımsız düşünülmektedir. Mavi Okyanus Liderliği'nde, pazar gerçekleriyle karşı karşıya kalan çalışanlara, liderlerinin kendilerini nasıl yönettiği ve en iyi hizmeti sunabilmeleri için liderlerinin neler yapması ve yapmaması gerektiği sorulur. İnsanlar kendilerini başarıya

götürebilecek liderlik uygulamalarını açıkladıklarında, eğer bunlar piyasa gerçekleriyle yakından bağlantılı uygulamalar ise en iyi lider profilini yaratmak ve yeni çözümleri işler hale getirmek konusunda motivasyonları oldukça yüksek olmaktadır. Onların gönüllü işbirlikleri bir yandan yeni lider profillerinin kabul edilebilirliğini artırırken öte yandan uygulama maliyetlerini minimize etmektedir.

- *Liderliği tüm yönetim kademelerine dağıtmak*: Liderlik programlarının çoğu sadece yöneticilere ve onların şimdiki ve gelecekteki etki potansiyellerini inceler. Ama başarılı bir şirketin anahtarı her kademede güçlü liderlere sahip olmaktır. Çünkü şirket performansı çoğu zaman piyasayla daha yakın temas halinde olan orta kademe liderleri ve ön cephe liderlerinin davranışları ve motivasyonlarına bağlı olarak artar. Mavi Okyanus Liderliği üst, orta ve ön cephe olmak üzere üç farklı yönetim seviyesine uygulanmak üzere tasarlanmıştır. Her seviye yapısı gereği farklı görevlere, farklı yetki derecelerine ve çevrelere uygun liderler bulmayı gerektirmektedir.
- *Düşük maliyetli, yüksek etkili liderlik davranış ve eylemlerini takip etmek*: Mavi Okyanus Liderliği liderlerin yüksek performans göstermesi için hangi davranış ve eylemleri yok etmesi ve azaltması gerektiğine, hangi davranış ve eylemleri arttırması ve yaratması gerektiğine odaklanır. Burada düşük maliyet ile ifade edilen liderlerin en pahalı ve sınırlı kaynağı olan zamanı daha az harcaması iken; yüksek etki ile yüksek motivasyon oluşturmak ve çalışanların şirketlere daha çok bağlanmasını sağlamak kast edilmektedir.

4. MAVİ OKYANUS LİDERLİĞİNİN UYGULAMA AŞAMALARI

Mavi Okyanus Liderliği'nin uygulama aşamaları sırasıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kim ve Mauborgne, 2014a:63-70):

Aşama 1. Liderlik gerçeğini görmek: Şirketlerin yaptığı yaygın hatalardan biri, liderlerin gerçekte ne yaptıklarına ilişkin fikir ayrılıklarını çözmeden liderlik değişimini tartışmaktır. Liderliğin desteklendiği ve yetersiz kaldığı konularda ortak bir anlayış olmaksızın güçlü bir değişim yaratmak güçtür. Şirketler her yönetim kademesi için yöneticilerin çaba ve emek harcadığı unsurları gösteren bir tuval yaratarak süreci başlatırlar. Genelde 12 ila 15 üst düzey yönetici ile bu proje yürütülür. Seçilen kişiler şirkette iyi liderler olarak bilinmelidir. Daha sonra ekip aralarında çalışan temsilcilerinin de yer aldığı üç küçük alt ekibe ayrılır. Amaç çalışanların görüşlerini de dikkate alarak her kademede liderlerin ne yaptığı ve ne yapması gerektiğine dair şirket genelinde bir tartışma başlatmaktır. Burada liderlerin hangi eylem ve davranışlara daha çok zaman harcadığı, hangi davranışları ihmal edildiği sorularına odaklanılır.

Aşama 2. Alternatif liderlik profilleri geliştirmek: Bu aşamada alt ekipler her kademede etkin liderlik profillerinin neye benzeyeceğini keşfetmek ister. Bunun için görüşme yaptıkları kişilere iki soru grubu yöneltirler. İlk soru grubu tuvaldeki hangi davranış ve eylemlerin *sorunlu* (liderin zamanını alan ancak değer yaratmayan) ve hangilerinin *etkin noktalar* (çalışanlara enerji veren ve yeteneklerini kullanmaya teşvik eden fakat mevcut durumda liderlerin yeterince ilgilenmediği ya da yeterli yatırımı yapmadığı) olduğunu tam olarak tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci grup ise görüşülen kişileri, şirket dışında tanık oldukları ve özellikle kendi kademelerindeki liderler tarafından uygulandığında etkili olabilecek liderlik davranışlarına odaklanmaya sevk etmektedir. Burada liderlerin yapabilecekleri halde yapmadıkları konusunda yeni fikirler ortaya çıkmaya başlar. Bu aşamada alt ekipler Şekil 1'de görülen Yok Et-Azalt-Yükselt-Yarat tablosu gibi analitik araçlar uygularlar. Her liderlik

seviyesi için görüşme sonuçları bu sisteme dahil edilir. Sorunlu davranış ve eylemler, görüşülen kişilerin ne kadar negatif görüş bildirdiklerine bağlı olarak Yok Et ya da Azalt kadranına yerleştirilir. Bu davranışları azaltmak veya bu davranışlara son vermek liderlerin zamanı daha iyi kullanmasını sağlar. Etkin noktalar mevcut davranış ve eylemleri kapsıyorsa Yükselt, henüz uygulanmıyorsa Yarat kadranında yer almaktadır. Alt ekipler bu girdiyle her liderlik kademesi için “gelecek” tuvali hazırlamaktadır. Bu tuvaler, bireysel ve kurumsal performansı artırabilen liderlik profillerini açıklar. “Gelecek” liderlik profilleri, “şimdiki” liderlik profillerinin karşısına yerleştirir.

Şekil 1. Yok Et-Azalt-Yükselt-Yarat Tablosu

YOK ET Liderler, zaman ve fikirlerini harcadıkları hangi davranış ve eylemleri ortadan kaldırmalıdır?	YÜKSELT Liderler, mevcut durumu daha iyi seviyeye taşımak için zaman ve fikirlerini ayırdıkları, hangi davranış ve eylemleri arttırmalıdır?
AZALT Liderler, zaman ve fikirlerini harcadıkları mevcut durumlarını aşağı seviyeye çeken hangi davranış ve eylemleri azaltmalıdır?	YARAT Liderler, şuan üstlenmedikleri hangi davranış ve eylemlere zaman ve fikirlerini ayırmalıdır?

Kaynak: Kim ve Mauborgne, 2014:65

Aşama 3. Gelecek liderlik profillerini seçmek: Alt ekipler kendi liderlik tuvalerini çizdikten sonra liderlik fuarı adlı bir etkinlikte sunarlar. Fuar katılımcıları yönetim kurulu üyeleri, üst, orta ve ön cephe seviyesinde yöneticilerdir. Etkinlik, kıdemli ekip üyelerinin süreci açıklaması ve “şimdiki” tuvalerinin sunmasıyla başlar. Bu tuvalerle mevcut durum ortaya konularak değişimin neden gerektiği anlatılır, tüm katılımcıların yorumlarının dikkate alındığını teyit edilir ve “gelecek” liderlik profillerinin çizileceği belirtilir. Sahne kurulduğunda alt ekipler tuvalerini izleyicilerin görebileceği şekilde duvarlara asarak gelecek profilleri sergiler ve fuarda oylama yapılır. Tüm oylar verildikten sonra şirketin üst düzey yöneticileri katılımcıların yöneticilere dair fikirlerini sorgular. Yaklaşık dört saat sonra katılımcıların tümünün aklında her kademe için net bir liderlik profili tablosu, tamamlanmış bir Mavi Okyanus Sistemi ve liderlik performansında ciddi bir değişime yol açabilecek bir “gelecek” liderlik profili oluşur. Bu bilgiyle, katılımcıların yorumları ve oylarıyla donanmış olan yöneticiler fuar salonunun dışında toplanır ve gelecek liderlik profillerinden hangisinde ilerleyeceğine karar verirler ve kararlarını fuar katılımcılarına açıklarlar.

Aşama 4. Yeni liderlik uygulamalarını kurumsallaştırmak: Fuar bittikten sonra alt ekip üyeleri fuara katılmayanlara sonuçlar hakkında bilgi verir. Şirketler daha sonra üzerinde uzlaşılan gelecek profillerini her kademedeki liderlere sunar. Alt ekip üyeleri tuvaleri incelemeleri için liderlerle toplantılar yapar ve liderlerde yok edilmesi, azaltılması, yükseltilmesi ve yaratılması gereken unsurları açıklar. Ardından liderler durumu doğrudan bağlı oldukları üstlerine aktarır ve yeni liderlik profillerinin kendilerini nasıl daha etkin kılacağını açıklar. Yeni profillerin hafızalarda kalması için gelecek tuvaleri liderlerin ve üstlerinin ofislerinde dikkat çekici biçimde sergilenir. Liderler yeni profillere geçişi yeterince iyi gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri konusunda geribildirim almak için üstleriyle toplantılar yaparlar. Toplantılar başlangıçta çalışanlar ve patronlar için sinir bozucu olsa da takım ruhunun oluşması

çok zaman almaz. Tüm çalışanlar liderler tarafındaki değişimin kendi performanslarını ne kadar olumlu etkilediğini görür.

5. MAVİ OKYANUS LİDERLİĞİ İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Mavi Okyanus Liderliği yaklaşımı ile ilgili akademik literatür tarandığında Türkiye’de hiçbir araştırmaya rastlanmazken, Dünya’da sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Kim ve Mauborgne (2014a) Amerika’da İşyerlerinin Durumu adlı rapordaki ifadelerden esinlenerek Mavi Okyanus Liderliği kavramını ilk kez ortaya atmıştır. Bu rapora göre çalışanların sadece %30’u kendilerini aktif bir biçimde iyi bir iş yapmaya adanmıştır. %50’si tüm zamanlarını işe harcarken, %20’si memnuniyetsizliklerini verimliliği azaltacak şekilde göstermektedir. Raporda bunun sebebi kötü liderlik ile ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle Kim ve Mauborgne şirketlere Mavi Okyanus Liderliği Yaklaşımı’nı önermiş ve bu yaklaşımın özellikleri ve işlevlerinden bahsetmiştir. Yine bir diğer araştırmalarında Kim ve Mauborgne (2014b) strateji ve liderliğin birbirine bağlı olduğunu ifade ederek Mavi Okyanus Stratejisi ile Mavi Okyanus Liderliği arasındaki ilişkiyi sunmuşlar ve Mavi Okyanus Liderliği’ni, kuruluşların gerçekleştirilmemiş yetenek ve enerjilerini serbest bırakmak için hızlı ve düşük maliyetle liderlik gücünde bir sıçrama olarak tanımlamışlardır. Kim ve Mauborgne (2014c) Mavi Okyanus Liderliği’nin geleneksel liderlik yaklaşımlarından farkını karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Mauborgne (2014), Mavi Okyanus Stratejisi’ndeki temel fikirleri özetlemiş ve bunların liderlik açısından nasıl uygulandığını açıklamıştır. Ayrıca, kurumların liderlik ve firma performansını artırmak için kullanabilecekleri analitik bir yapı sunmuştur.

Malhotra ve Seth (2014) Mavi Okyanus Stratejisi kavramını anlamaya, bu stratejinin farklı endüstrilerde uygulanmasını araştırmaya yönelik bir çalışma yapmışlar ve Mavi Okyanus Liderliği konusuna kısaca yer vermişlerdir. Zakaria vd. (2017), Mavi Okyanus Liderliği’nin önemi ve uygulama adımları hakkında bilgi verip, Malezya’da kamu hizmetlerinde çalışanların katılımını artırmak amacıyla liderlere bu liderlik yaklaşımını uygulamalarını önermişlerdir.

Literatür taraması incelendiğinde araştırmaların çoğunun yaklaşımı geliştirenler tarafından yapıldığı ve bunların dışındaki araştırmaların az sayıda ve kavramsal olduğu görülmüştür. Bunun nedeni konunun daha çok yeni olması, uygulamaların bir proje çerçevesinde ve uzun vadeli gerçekleştirilecek olması şeklinde yorumlanabilir. Danışmanlık firmaları veya eğitim kurumları tarafından şirketlere bu konuda rehberlik hizmeti verilebilir ve uygulama faaliyetlerine başlanabilir. Bu sürece araştırmacılar da dâhil edilebilir. Böylece yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlar nicelik ve nitelik açısından daha faydalı olacaktır. Bu araştırmada Mavi Okyanus Liderliği ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulurken, ülkemizde de bu konuya dikkat çekilmesi ve çeşitli kesimlerde farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında başkalarını taklit ederek ayakta kalmayan çalışan işletmeler zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Rekabetin hızla artarak karlılığın azaldığı son yıllarda, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için rekabetin ötesine geçmesi ve etkin faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yeni karlılık ve büyüme fırsatları elde etmek isteyen işletmelerin Mavi Okyanus Stratejileri'ne yönelmesi ve bu stratejileri uygulamak için etkin liderlik profilleri geliştirmeleri gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında Mavi Okyanus Liderliği'nin payı büyüktür. Şirketlerdeki açığa çıkmamış yetenekleri ve enerjiyi ortaya çıkarmakta kullanılan Mavi Okyanus Liderliği her kademede çalışanların motivasyonlarını ve iş sonuçlarını yükseltmek için liderlerin hangi davranış ve eylemlerinin gerekli olduğuna odaklanmasının yanı sıra liderliği tüm yönetim kademelerine (üst, orta ve ön cephe) dağıtır. Her kademenin liderlik faaliyetlerini Yok Et-Azalt-Yükselt-Yarat tablosuyla inceler. Özellikle ilgisiz çalışanların bağlılığını yeniden sağlamak için liderlere hangi eylemleri yok etmeleri, azaltmaları, yükseltmeleri ve yaratmaları gerektiğini gösterir. Liderlerin en değerli kaynakları olan zamanı korur ve yeni bir lider profili oluşturur. Mavi Okyanus Liderliği daha az zaman ve emek harcayarak dönüşümü gerçekleştirir. Bu anlayışa göre liderler değerlerini ve niteliklerini değil, iş yapma tarzlarını değiştirmektedir. Bu liderlik yaklaşımını uygulayan kurumların yaygınlaşması, bu kurumlardaki yöneticilerin üstün performans sergilemesi, çalışanların bağlılık düzeylerinin, motivasyonlarının ve verimliliklerinin artması, bu şirketlerin değer yenilikçiliği sayesinde büyüme ve karlılıklarının artması ve gündeme damga vurmaları beklenmektedir. Uygulama aşamasında etkili sonuçlar almak için danışmanlık firmaları, eğitim kurumları, araştırmacılar ortaklaşa çalışmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Bourletidis, D. (2014). The Strategic Model of Innovation Clusters: Implementation of Blue Ocean Strategy in a typical Greek Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 645-652.
- Buiisson, B. & Silberzahn, P. (2010). Blue Ocean Or Fast-Second Innovation? A Four-Breakthrough Model To Explain Successful Market Domination. *International Journal of Innovation Management*, 14 (3), 359-378.
- Butler, C. (2008). Planning with blue ocean strategy in the United Arab Emirates. *Strategic Change*, 17, 169-178.
- Chang, S.-C. (2010). Bandit cellphones: A blue ocean strategy. *Technology in Society*, 32, 219-223.
- Erdoğan, T. (2012). Uluslararası pazarlama: güncel, örnek uygulamalar, yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ergen, A. (2011). Stratejik Düşünce Yaratma: Mavi Okyanusa Yelken Açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 1-21.
- Ergin, M. (2016) Etkili Rekabet Edebilmek İçin Mavi Okyanuslar Gerekliyor. <http://www.fmaakademi.org/etkili-rekabet-edebilmek-icin-mavi-okyanuslar-gerekliyor-2> adresinden erişildi.
- Kim, C., Yang, K. H. & Kim, J. (2008). A strategy for third-party logistics systems: A case analysis using the blue ocean strategy. *Omega*, 36, 522-534.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, October 2004, 1-9.

- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. California Management Review, 47(3), 105-121.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2014a). Blue Ocean Leadership. Harvard Business Review, May 2014, 61-72.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2014b). From Blue Ocean Strategy to Blue Ocean Leadership. Blue Ocean Leadership Series, September 16. 1-3.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2014c). The Four Pillars of Blue Ocean Leadership. Blue Ocean Leadership Series, 1-4.
- Malhotra, D.& Seth, S. (2014). The Rise of Blue Ocean Strategy and Leadership. The International Journal of Business & Management, 2(9), 248-253.
- Mauborgne, R. (2014). From Blue Ocean Strategy to Blue Ocean Leadership. Harvard Business School Publishing, 1-6.
- Wengel, J., Ferreira-Villegas, G. B., Pérez-Hernández, G. & Suárez-Cruz, L.M. (2010). Schumpeter and the Blue Ocean Strategy. Bogotá (Colombia), 6 (6), 53-85.
- Mohamed, Z. A. (2007). Analysis of the use of the blue ocean strategy; case study analysis on 14 different agencies. Integration & Dissemination, 28-34.
- Yardley, J. (2015). Swimming in the blue ocean versus riding the choppy waves of the red ocean. Journal of Aesthetic Nursing, 4(7), 354-355.
- Zakaria, Z., Idris, K. & Ismail, B. (2017). Blue Ocean Leadership (BOL) Practices towards Promoting Employee Engagement in Public Service. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(3), 85-98.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2017, Cilt 3, Sayı 4

Karşılaştırmalı Yöntem Çerçevesinde Ellen Meiksins Wood İncelenmesi An Examination of Ellen Meiksins Wood by Comparative Method

Öğr. Gör. Sevil ZENGİN¹

Öz

Karşılaştırmalı yöntem, sosyal bilimler çerçevesinde önemli bir nitel değerlendirme metodu olarak ele alınmaktadır. Yöntemin *sine qua non*²'i, karşılaştırılan nesnelerin toplumsal ve kültürel devinimini temele almasıdır. Bu açıdan, kapitalizm üzerine yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, alanyazında Ellen Meiksins Wood çalışmalarının söz konusu yönetime dair önemli bir açıklama sistematiği geliştirdiği söylenebilir. Wood, birçok eserindeki analizlerinde, genel olarak karşılaştırmalı yöntemi kullanmış olması ve tarihsel materyalist anlamda kapitalizmi ele alış biçimindeki karşılaştırmalı yöntemin özünü göz ardı etmemiş olması bakımından dikkate değer bulguları içermesi, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde karşılaştırmalı yöntemin salt benzerlik- farklılık üzerinden yürütmesi ancak karşılaştırmalı yöntemin kendine dair sorunsallara değinmemesi de bu makalenin aşmaya çalıştığı başat bir sorun olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, kapitalist düzlemin içsel dinamiklerinin ve artık ürüne el koyma şeklinin dönüşümlenmesi, kapitalizmin eşliğinde yeni ve başka bir biçimlenme şekli oluşturmuştur. Bu bağlamda, Ellen Meiksins Wood eserlerinde, kapitalizmin özgün niteliklerinin detaylandırılması, kendinden önceki üretim biçimi olan feodalite ile beraber analiz edilmesi karşılaştırmalı yöntemin, yöntembilimsel haline denk düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, feodalizm, karşılaştırmalı yöntem, değer.

Abstract

The comparative method is considered as an important qualitative evaluation method in the framework of social sciences. *Sine qua non* of the method is based on the social and cultural motions of the objects. From this point of view, it can be said that, considering the researches on the issue of capitalism, the studies of Ellen Meiksins Wood have developed a significant system of explanations in terms of the comparative method. The fundamental value of this study is rely on her unique studies and for that Wood generally used comparative method in her analysis and for capitalism researches in terms of historical materialist sense, she is never ignore the essence of the comparative method which has gave remarkable findings to any kind of researches. The fact that this paper tries to overcome the primary problem which is many comparative studies in social sciences do not address the method itself and its usually based on just similarities and differences. Furthermore, the transformations of the internal dynamics of the capitalist dilemma and the way of expropriation the residuum is now creating a new and different form of transformation in the concept of capitalism. In this context, Ellen Meiksins Wood's works detailed the characteristics of capitalism and analyzed capitalism with the previous form of production called as feudalism so that these researches correspond to methodological aspect of the comparative method.

Key Words: Capitalism, feudalism, comparative method, value

¹ Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi; sevil.zengin@bozok.edu.tr

² "Olmazsa olmaz" anlamında gelen Latince bir deyiştir.

GİRİŞ

Mekânsal- tarihsel- ilişkisel üçleme, bir olguyu tanımlamaya çalışırken, aktarmacı bilginin ötesine geçmeyi başarmakta ve eleştirel bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Söz konusu üçleme daha da önemli olarak, olgunun kendine dair yeniden bilgi üretmeye olanak tanımaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan her çalışma belirli bir epistemolojik, ontolojik ve metodolojik tabandan beslenmektedir. Yöntemsel bağlamda ise bu açıklamaların karşılığı karşılaştırmalı metottur. Kapitalizm üzerine çalışmaları bulunan Wood, incelediği nesnenin kökenini araştırarak daha en başından söz konusu üçleme ile zorlu bir alana değinmektedir. Özellikle, kültürel, siyasi ve iktisadi biçimlenişlerde kapitalizmin, kentleşmenin ya da ticarileşmenin doğasını belirli paradigmlar üzerinden araştırmaktadır. İdeografik bakış açısından Wood, apriorik olarak belirli farklılıklar ve benzerlikler üzerinden, başka bir deyişle, karşılaştırmalı yönteme dair izler kullanarak analizini geliştirmektedir. Bahsi geçen kategorileştirme çabası ise yapay olan bir hale denk düşmemekte tam tersine mekânsal anlamda içsel dinamiklerin hesaba katılmasını desteklemektedir. Wood'un karşılaştırmalı olarak nitelendirilebilecek eseleri, aynı tarihsel dönemde İngiltere ve Fransa'nın kapitalizm, üretim ve mülkiyet biçimleri çerçevesinde incelenmesini içermektedir. Tarihsel materyalist bir bakış açısına sahip olan Wood'un karşılaştırmalı metodu, çatışma biçiminde değil, çelişkilerin özgül biçimlenişlerinin olguyu ne çerçevede oluşturduğu ya da değiştirdiği sorunsalı temel almaktadır. Bu bağlamda, Dobb ve Brenner gibi kapitalizmin zorunlu olarak değil de tamamen doğal bir şekilde İngiliz feodalizminden oluştuğunu ve bu oluşum sürecinin ise tarımsal kökenli olduğunu savunmaktadır. Benzer bir biçimde, tarihsel maddeci çizgi içerisinde incelenebilir olan Holloway ve Picciotto'un iktisadi ve politik düzey üzerinden yaptıkları tartışmada³ kapitalist devlete ilişkin bilginin, kapitalizme karşı bir eleştiri değil de onu yeniden üreten bir niteliği olduğunu vurgularken devlet türetme biçimlerini Britanya tartışmaları ve Alman tartışmaları olarak karşılaştırmalı bir yöntemle incelemişlerdir. Wood'un ise, zaman zaman Marksist çizgiyi de eleştiren tartışmaların başını çekmesi, özellikle tarihsel olguların bilimsel/karşılaştırmalı tarzda araştırılmasının önemini vurgulamaktadır. Tarihsel karşılaştırmalı metodu kullanan bir diğer isim olarak Skocpol ise, toplumsal devrimleri inceleyen çalışmasında⁴ Fransa, Rusya ve Çin'in toplumsal şartlarının devrimleri yapısal anlamda nasıl farklılaştığını araştırarak karşılaştırmalı yönteme dair bilgi üretme çabasına eklenmiştir. Çalışma, Ellen Meiksins Wood'un eserlerinde kullandığı yöntemin karşılaştırmalı bir çalışma için temel sağlayıp sağlamadığını araştırmanın yanı sıra karşılaştırmalı yöntemin kendisine dair bilginin kendi sorunsalı çerçevesinde incelemeyi hedeflemektedir. Wood'un genel anlamda bakış açısını anlatan tarihsel maddecilik, öznenen bağımsız bir dış gerçeklik üzerinden kendini kurması açısından karşılaştırmalı yönteme dair bilgi üretmeye müsaittir ve var olan bir olguyu yeniden üreten bir noktada olmadığından, dolayısıyla kapitalizmin devamlılığını sağlayan bir bilgi üreten konumu da bulunmamaktadır. İnceleme nesnesine dışarıdan bakmak ve öznenen bağımsız olan dış gerçeklik üzerinden inceleme yapmak tarihsel maddecilikte esas olandır. Ancak burada pozitivismden farkını da belirtmek de gerekir ki, tarihsel maddecilikte özne, nesnenin nedenleri üzerine sorgulamalar yapar. Diğer bir deyişle, aynı gerçekliğe bakıp farklı "şey"ler görmeyi içermektedir. Örneğin, ekonomi politika ayrılığına referans veren Poulantzas ve Milliband devlete baktığında politikayı, Holloway ve Picciotto ise aynı nesneye baktığında sınıf savaşını ve sermaye birikimi ilişkisini görmektedir. Bunun yanı sıra, sahte bir karşıtlık

³ Holloway, John ve Picciotto, Sol, "Introduction: Towards a Materialist Theory of The State", State and Capital: A Marxist Debate, Holloway & Picciotto (ed), Edward Arnold, University of Texas Press, 1978, ss. 1- 31.

⁴ Skocpol, Theda, "France, Russia and China: A Structural Analysis of Social Revolutions", *Comparative Studies in Society and History*, 18(2), 1976, ss.175- 210.

ortaya koyan ve birbiriyle zıtmış gibi görünen birçok kuram ise bilgi temelinde aynı epistemolojik kökenlere dayanmaktadır. Buradan doğru, kapitalizmin temel niteliğinde hali hazırda bulunan üretim ve bölüşüm temellerinden kopmuş argümanların ortaya konduğunu söylemek mümkündür. Bu argümanlarda ise ortaya konulan çoğu ilişkiler, salt ekonomik ya da politik zeminde yorumlandığında indirgemeci bir yaklaşım geliştirmiş, böylece bütünü ve kapitalizmi anlamaktan uzaklaşmıştır. Wood ise çalışmalarında, artık değer ve birikim gibi olguları açıklarken sadece ekonomik düzey bir analizi değil fakat kapitalist toplumdaki sınıf çatışmalarını aydınlatan tarihsel maddeci bir kategori geliştirmiştir. Kapitalist üretim modundan ve üretimin toplumla bütünleşen karmaşık yapısından dolayı hem ekonomik hem de siyasal bir analize ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda, üretim tarzı mülkiyet ilişkilerini değiştirip dönüştürme dinamiklerine sahip midir eğer sahipse, feodaliteden tarımsal kapitalizme geçiş aşamasında, mülkiyet toplumsal gerçeklik zemininde bir dolayımdayıcı olabilir mi? Mülkiyet ilişkilerinin değişimiyle birlikte artık değere el koymanın sürecinin de değişmesi bu toplumsal gerçeklik zemininde yeni bir yapısal örgütlenmeyi beraberinde getirir mi? Bu açıdan, kapitalizmin kendini yeniden üretmesinin ön koşulu üretmek/verimliliği artırarak değer yaratma yolu ile sermaye birikiminin sağlanmasıdır. Açıklamadan hareketle, Locke'un mülkiyet tanımı, siyaseten/geleneksel oluşan mülkiyete alternatif mülkiyet tanımı getirirken aslında kapitalizmin kendini yeniden üreteceği araçları meşrulaştırmış olmuyor mu? Bütün bu sorunsal temeller, Wood'un inceleme nesnesini ele alışındaki şekliyle birlikte, kapitalizme içkin olmasının yanı sıra karşılaştırmalı yönetime dair bilgiyi de üretebilme kapasitesine sahip görünmektedir.

Ambliyopi⁵ Reçetesi: Karşılaştırmalı Yöntem

Bloch'a göre herhangi bir inceleme yaparken vakalar arasındaki benzerliklerin ve daha da ilginç olarak ise farklılıkların çözümlemesi bağlamında "kör sokaklardan başka bir şey olmayan yolları izlemekten" alıkoyanın (Chiot, 2002: 34) karşılaştırmalı yöntemin ta kendisi olduğudur. Bu açıdan, karşılaştırmalı incelemeler temelde sınırlı olduğu varsayılan bir alanda ilerleyen olguya, daha ötede konumlanması için destek oluşturmaktadır. O halde yöntembilimsel savların amacı nedir? Bendix'in bu soruya cevabı, kabul görmüş genel teorilerin ve bunların klinik uygulanabilirliklerini aşmak için karşılaştırmalı yöntem zemininde tikel bilgi ve teorik formülasyon bütünleşmesini sağlamaktır (Rueschemeyer, 2002: 145). Cevaba daha analitik bir zeminden açıklama girişiminde bulunan Moore ise Bendix'ten bir adım daha öteye giderek, hem mevcut teorik hipotezlerin geçerliliğini sınamak hem de geçersiz olanların yerine yeni nedensel genellemeler geliştirmek için karşılaştırmalı metodun önemine vurgu yapar. Wood ise yöntemin kendisini kullanırken Mill'in anlaşma yöntemi ve farklılık yöntemi olarak nitelendirdiği yaklaşımları kullanır. Mill'in yöntemleri çerçevesinde incelendiğinde, Wood, kapitalizm ve onun gelişimi olgusunu ele alırken nedensel bir sav olarak ileri sürdüğü İngiltere'nin yanı sıra Fransa, Almanya gibi ülkelerden de yararlanır. Bu savlarında Wood, zaman zaman üretim biçimlerine, sınıflar arası ilişkilere ya da mülkiyet sahipliğine bakarak, bunlar hakkında olası anti tezleri çürütmek adına vakaların/ülkelerin tek tek özelliklerini ve farklılıklarını kullanır. Tezini geliştirmek ve ileri sürdüğü nedensel savın geçerliliğini

⁵Tıp terminolojisinde yer alan ve gözde belirli bir bozukluk olmaksızın oluşan görme tembelliğini anlatmak için kullanılan sözcük. Metin tasvirindeki metaforik kullanımının amacı, incelenen nesnenin kendisine herhangi bir engel/tembellik olmadan bakabilmektir.

kanıtlamak içinse benzer tarihsel periyotlarda, kapitalist ülkelerin gelişim süreçlerindeki farklılaşmaya gönderme yapar. Farklı ülkeleri bu anlamda birbiriyle uygun zamanlarda karşılaştırmak, bütünsel savın içinde bulunan her bir özgül parçasını anlamaya olanak sağlar. Kapitalizmin zorunlu olarak doğduğunu çürütmeye adeta ant içmiş olan Wood, İngiltere'deki tarımsal kapitalizmin yükselişine karşılık Fransa'daki tam tersi durumu aynı zamanda Doğu ve Batı Avrupa'daki anlamlı derecede iktisadi gelişmişlik farkını da içine alarak incelemeye çalışır. Ortaya çıkan çeşitlenmeleri ise toprak sahipliği ve emek arasında kurulan çerçevede ele alır. Öyleyse karşılaştırmalı herhangi bir çözümleme girişimi daha en başta, görece detaylı çıkarımların yapılabileceği bağlamlar hakkında bilgi sağlamaktadır. Ancak bu anlamda yöntem, evrensel bir yasa oluşturmak kaygısının yerine ve nomotetik bilgi içindeki ampirizm/deneycilikten farklı konumlanarak, aslında belirli bir bağlam ya da bağlama bağlı olarak açıklanan genellemelerle, salt olguyu keşfetmeye yöneliktir. Ayrıca yöntem, eser miktarda “neden” sorusunun yanı sıra “ne oldu” sorusunu da yanıtlama istenci içermektedir. Tekil olaylar dizisinin sonucunda, değişim ilkelerinin yanı sıra bir nosyon keşfetmeyi kapsamaktadır. Karşılaştırmalı yöntem için Wood, gelişmiş kapitalist ülkelerdeki değişimi nedensel genellemeler geliştirmek ve sınamak adına gözlemlerken Geertz, din hareketlerini incelerken Endonezya ve Fas gibi birbirlerine karşıtlık sergileyen iki ülkenin aynı zamanda birbirlerinin karakterleri üzerine bir tür yorum oluşturma potansiyelleri olduğundan karşılaştırma alanında Wood vari bir açıklama yerine, tikellikleri açığa çıkarmak için bu yöntemi tercih etmiştir (Skocpol, 2002: 373). Tanımlama yapabilmek için karşıtlıkları kullanmak Hegel'den beri süregelen bir durumdur. Özellikle tarihsel bir olguyu farklı mekânlar ya da aynı dönemler için yapılandırılmış açıklamalar kullanmak yerine, tek tek her vakanın kendine özgü niteliklerini aydınlatma ve tipoloji oluşturarak anlama amacıyla karşılaştırma kullanılır. Diğer bir deyişle, yöntem, olgular arası genel geçer saptamalardan ziyade olguların kendi içinde sahip oldukları görünmeyeni açığa çıkarmakla ilgilidir. Belirli bir konuyu ele alış biçimi bu anlamda kozmopolit kalıpların ötesine çıkmayı hedefler. Wood'un karşılaştırmalı olarak nitelendirilebilecek çözümlemeleri, özgül manada bu kalıpları, hem reddetmenin bir aracı olarak yapılandırılmış hem de çelişik gibi görünen özelliklerin aslında olguya dair genel nitelermeleri barındırması açısından bunları kuvvetlendirmiştir. Wood'un kapitalizmi incelerken ele aldığı birçok faktörün bütün örneklerine uygun ve karşılaştırmalı yöntemeye duyarlı olduğunu saptamak mümkün görünmektedir. Hemen hemen benzer faktörleri ele alarak tarım toplumlarının, modern sanayi toplumlarına dönüşümünü görece analitik betimlemelerle inceleyen Moore da Wood gibi nedensel ardışıklıktaki farklılıkları ortadan kaldırmaya çalışmaz. Moore, bu anlamda, nedensel kümelerden çok sonuçlar kümesine odaklanır keşiflerinde. Örneğin siyasal iktidardan pay alan güçlü bir burjuvaziye, demokrasiye, yararlı bir çıktı olarak açıklar (Smith, 2002: 329). “Antikiteden Feodalizme Geçişler” ve “Mutlakıyetçi Devletin Soyusu” kitaplarında Anderson ise, karşılaştırmalı yöntemin meşrulaştığı zemine destek çıkarak geleneksel/yazılı tarih ve teori bölümlenmesini reddeder. Anderson, aynı anda hem teorik bilginin hem de çeşitli zamanların ve mekânların tikelliklerini açıklamak peşinde koşar. Bu anlamda her iki eserinde de teorik kavramları kullanarak tarihsel ayrıntılardan yararlanıp farklı tarihsel yörüngeleri karşılaştırmıştır (Fulbrook ve Skocpol, 2002: 182). Yöntembilim düzleminde, hem Moore'un ve Wood'un hem de Anderson'ın nesneye yönelim biçimleri karşılaştırmalı yöntemin teamüllerine uygundur.

Üretim Biçiminin Türevleri: Feodal Üretim Biçiminden Kapitaliste Doğru

Machiavelli'nin kentlere bakıp, onu bir rahip ile bir fahişenin karşılaşma olasılığını doğuran bir olgu olarak görmesi, mekânsallığın, ilişkileri ve dolayısıyla da topluma ait olanı doğal bir biçimde nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde bir Alman atasözü olan “kent havası insanı özgür kılar” (Keleş, 2005: 10) cümlesi de kentlerin bu karmaşık yapısını tarihsel gelişim sürecinde konumlandırmaktadır. Kapitalizm olgusunu incelemeye çalışmak demek de bu tarihsel gelişim sürecine dokunmak demektir. Britanya’da kapitalizmin gelişmesi esas olarak 1640- 60 İngiliz Devrimi ki 1789 Fransız Devrimi gibi büyük bir toplumsal harekettir- ile feodal olan eski düzeni koruyan devlet iktidarı şiddet yoluyla aşağı edilmiş, dolayısıyla kapitalizmin daha doğal bir biçimde gelişmesi sağlanmıştır (Hill, 1983: 13). Diğer bir deyişle kapitalizm; kentleşmenin, ticarileşmenin ve ticaret artışının doğal bir getirisidir (Wood, 2007: 15). Ancak Wood özellikle kapitalizme içkin nitelikleri, oluştuğu ve geliştiği coğrafyaya özgü saptarken, olgunun kendine has özelliklerinin çoğu teorisyen tarafından kentsel bir olgu olarak ele alınışını ciddi bir biçimde eleştirmiştir (Patriquin, 2012: 9). Bu açıklamadan hareketle, İngiltere dışındaki Batı’da, kapitalizm kentsel bir olgu olarak alınmış ve kapitalistin kökeni ise tüccar yani burjuva olmuştur. Ancak sadece İngiltere’de kapitalizmin kaynağı büyük toprak aristokrasisinin egemen olduğu kırsal bölgeler olmuştur (Wood, 2007: 17). Bu durum, sanayileşerek kapitalistleşen Batı’nın karşısında, kapitalistleşerek sanayileşen bir İngiltere’yi doğurmuştur. Tarihsel gündemi açıklarken karşılaştırmalı metod önemli sosyologları da bir araya getirmiştir. Marc Bloch, Avrupa ve Fransız feodal kalıpları üzerine yoğunlaşırken, Wallerstein görece daha büyük bir çerçeveden kapitalist dünya ekonomisinin doğuşunu, gelişimini ve sonlanabilirliğini araştırmış, Moore ise daha dar ancak içsel parametreler üzerinden tarım devletlerinin modern dünyaya olası geçiş moral değerini ve kalıplarını derinlemesine incelemiştir (Skocpol, 2002: 9). Kapitalizme yönelik olarak incelendiğinde Alman tartışmalarının ise devlet ve toplum arasındaki ilişkinin kapitalist üretim biçimlerine içkin olan çelişkilerden türediği savı ile Britanya’daki tartışmalardan farklılaştığı söylenebilir. Britanya’da Marxsist literatürde yazılanların ise tarihsel materyalizmle bağdaşmayacağı gibi kapitalizmin kendini yeniden üretmesini sağlamanın ötesinde de geçemedikleri söylenebilir. Birbirlerinden çok ayrı uçlarda olduklarını sansalar da Miliband ve Poulantzas aslında politik özleri bakımından birbirinden çok da farklı değillerdir. Örneğin, her iki yazar da kapitalizm bütününde Marxsist devlet kuramlarını oluştururken tarihsel materyalist kategoriler üzerinden inşa etmemeyi seçmişlerdir. Bu seçim ya da vazgeçiş aslında yazarların, sınıf mücadelesi ile sermaye birikim süreçlerini salt iki ayrı alan olarak ele almaları ve bu bağlamda sınıf mücadelesini politik alana oturtmaları; sermaye birikimini ise ekonomik alanda inşa etmeleri doğrultusunda ekonomi politiği yok saymaları ve fakat buna rağmen kendilerini Marxsist yazın içinde değerlendirmelerinde yatmaktadır. Bununla birlikte de buldukları coğrafya olan Britanya’da, devlet tartışmalarını bu kısa zemine hapsedmektedirler. Esastan bakıldığında ise söz konusu her bir yazarın yöntemine dair bulgular, Batı tarzı merkezileşmeyi güçlendirmekte ve aynı zamanda onu geleneklerden kopararak ayrıştırılan insan ve toplum arasında bir bütünleştirme çabası içindedir. Bu açıdan kapitalizmin odağındaki üretim meselesi, Kıta’daki sanayileşmenin, görece büyük ölçüde devlet tarafından teşvik edilen ağır sanayinin gelişmesi ile oluşurken, minimalist Britanya’da ise kapitalist (tarımsal) kimlik, küçük çaplı tüketim mallarının üretilmesini doğurmuştur. Feodaliteden kapitalizme geçiş tartışmalarının da temel odağı, bu farklılıklar çerçevesinde şekillenmiştir. Aynı zamanda bu farklılıklar, kapitalist ve kapitalist olmayan toplumlar arasındaki süreklilik kavramının vurgulanması ve kapitalizmin özgüllüğünün reddedilmesi ya da gizlenmesiyle sonuçlanmıştır çünkü kapitalizm daima bir yerlerde görünür olmuş; fakat büyümesi ve olgunlaşması için feodalizmin üretim biçiminden

ve ilişkilerinden kopması gerekmiştir (Wood, 2003: 12). Polanyi de piyasa toplumunun yükselişi ve düşüşünü ele aldığı “Büyük Dönüşüm” adlı eserinde, İngiltere’nin kapitalistleşme aşamasını ne kaçınılmaz ne de evrimci bir sürece bağlamamıştır. Bu bakış açısıyla da Wood gibi 19.yy kapitalizmin ortaya çıkışını piyasa etkinliğinin ortaçağdan itibaren aralıksız genişlemesinin çıktısı olarak gören genel düşünceye meydan okumuştur (Block ve Somers, 2002: 54). Feodal üretim tarzında üretim araçları (toprak) sahipliği lordun kendisinde olmakla birlikte üretim sürecinin teknik bilgisine sahip olan taraf ise serf’lerdir. Bu koşullarda feodal lord, ekonomi dışı zor ile artığa el koyarak süreci dolaylı kontrol edebilmektedir. Doğa koşullarına ve nüfusa bağlılık feodal ekonominin niteliğini belirlemektedir. Feodalitede, ekonomik ya da siyasi bir ayırım olmaması, artığa el koyanlar ile yönetenleri ayırtmadığı gibi artığı üretenler ile yönetilenleri de ayırtmamaktadır. Kapitalist üretim biçiminde ise üretim araçları, piyasa aracılığıyla alındığı için hem üretim araçları hem de üretimin teknik bilgisi kapitalistin sahipliğindedir ve bu sayede de kapitalist, aynı zamanda artık üretim sürecine de sahiptir. Bununla birlikte artığa el koyanlar ile yönetenler farklılaşmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, siyasi alan ile ekonomik alan birbirinin tamamlayıcısı olarak farklılaşmakta ve bu oluşum doğal olarak mülkiyet sahipliği ve yönetim ayrışmasını da beraberinde getirmektedir. Bahsi geçen yapılanmada, siyasi alan, doğrudan şiddet unsuru olarak iktisadi alan içinde değil ancak ekonomi dışı zoru- hukuk kuralları ve vergi gibi- dolaylı olarak kullanarak piyasayı/dolaşımı kolaylaştırarak tamamlamaktadır. Ekonomik alanda ise ilişki, sermaye birikiminin yeniden üretilmesi ve iş verimliliğinin artırılması üzerine kurulmuştur. Ancak bütün bu hikâye, feodal düzenin askeri nizam bir sırayı takip ederek kapitalizme dönüştüğünü anlatmamakta, bu dönüşüm gerçekleşirken birden fazla geçişe yol açmaktadır. Feodalitenin çözülmesi sürecinde verilen tepki geçişin niteliğini de belirlemektedir. Örneğin serflik Batı Avrupa’da sona ererken, Doğu Avrupa’da “ikinci serflik” dönemi yaşanmıştır. Bu farklılaşma kendi içinde de farklılaşmakta, mesela Batı Avrupa çerçevesinde İngiltere’de Fransa’dakinden çok farklı bir görünüm sergilenmekteydi. Bu farklılıklar, devlet oluşumlarıyla bağlantılı olarak İngiltere’de monarşi, bütüncül görünümlü aristokrasiyle iş birliği içinde gelişti; lordlar, değerli toprakların denetimini ele geçirdi. Fransa’da ise monarşik devlet, rakiplerine karşı bir soylu ailenin egemenliğine dayandı; merkezi devletin temel kaynağını oluşturan vergi gelirlerini sağlama almak amacıyla toprakların çoğu köylülere bırakıldı (Wood, 2012: 26). Bu farklılaşma, Britanya ile Fransa’nın sınıfsal yapıları arasındaki anlamlı farklılıkların olduğuna dair göstergeci. Kesin olarak söylenebilecek şey ise Britanya’nın dünyanın ilk kapitalist toplumu olduğu ve siyasi söyleminde somutlaşmayan tarihsel gerçekliğinde var olduğudur (Wood, 2007: 37). Ana akım literatürde de sıklıkla inceleme nesnesi odağında bulunan kapitalizm olgusu, Wood’un yöntembilimi çerçevesinde olgunun kendisine ancak olgunun niteliklerinin belirlenmesi ile anlaşılacağını vurgulamıştır. Karşılaştırmalı yönteme içkin olan şey ya da görüngenü Wood’un ele alış biçiminde varlığını sürdürmüştür. Yönteme dair seçtiği ve seçmediği coğrafyaları nedensellik ilişkisi içerisinde açıklamış ve bu ülkelerin olguyu ne şekilde değiştirdiğini ve biçimlendirdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Aynı ayrı tikelliklerin, olgunun bütününü çizmeye yardımcı olduğu görüşünü benimseyen Wood, eserlerinde karşılaştırmalı yöntemi kullanmış ve daha sonraki çalışmalara da bu anlamda ışık tutmuştur denebilir. Salt karşıtlık ve ikilem üzerinden yapılan söylemsel karşılaştırmalara meydan okuyarak da olgunun kendisini görebilmek için zıtlıkların yanı sıra benzerlerin anlatımını da önemli kılmıştır.

Değer ve Emek Kavramsallaştırmasında Mülkiyet İlişkileri ve Sahipliği

Üretim, bir değer üretme faaliyeti olarak ele alındığında, bu değer üretme faaliyetinin en temelde insanın kendi varlığını üretmesi anlamına geldiği söylenebilir John Locke'a göre değer kaynağı ise "emek"tir ve değer, bu bağlamda, emek katılan her türlü faaliyete içkindir (Vaughn, 1978: 313). Kapitalizmdeki mülkiyetin ana özelliği de değer üzerinden şekillenmektedir. Üretim tarzının, mekân/toprağı/ülkeyi bu şekilde yapısal bir içerik katarak dönüştürmesi, mekânı siyasallaştırmaktadır. Bu bağlamda değer- emek ve mülkiyet ilişkileri birbirini tamamlayıcı ve bütünleştirici bir niteliğe sahiptir. Öte yandan, mülkiyetin geleneksel haklar bağlamından doğal haklara geçişi sürecinde üretimin temel niteliği olan değer üretme faaliyeti; değer temeli ise emek kavramsallaştırması olarak alındığında, insanlığın ortak ögesi olması bakımından evrensel olan emek üzerinden kapitalizm tartışılmaya çalışıldığında, toprağa, insanın kendi başat mülkiyeti olan bedeni ile emek vererek yarattığı kabul edilirse, tarihsel zeminde feodalizmden tarımsal kapitalizme geçiş sürecinde yeni bir mülkiyet tanımı yapılabilir mi? Bu tanımlama farklı coğrafyalarda kapitalizme içkin sorunsallaştırmalar açısından yorumlanabilir mi? Britanya'daki kapitalizmin tamamlanmamış gelişmesine hatta bazı yazarların bu süreci hastalık olarak nitelendirmesine atfedilen çoğu nitelik bu anlamda belki de kapitalizmin kendine ait dinamiklerini belirlemektedir (Wood, 2007: 36). Benzer biçimde Thompson'ın "İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu" adlı eserinde, İngiltere'deki Sanayi Devrimi'yle ilgili paradoksu doğrudan doğruya yeni teknolojilere ya da ekonomik büyümeye bağlamaz. Wood vari bir çözümlemeye giderek bu antagonist durumu 19.yy işçi sınıfı topluluklarının oluşumdaki kültürel geleneklerin sürekli oluşuna dayandırır (Trimmer, 2002: 222). Üretim tarzı ya da toplumsal herhangi bir patolojiye gönderme yapmayarak kolektif eylem kavramı üzerine yoğunlaşan Tilly de araştırma stratejisini Fransa ölçeği üzerinden diğer ülkeleri karşılaştırarak belirlemiştir. Bu dönüşümü betimlemek için de her bir soruşturmayı bulunduğu toplumsal sınırlarıyla tekrar tekrar sormuştur. (Hunt, 2002: 249- 256). Rousseau ise "Toplum Sözleşmesi" kitabında kapitalizmin ortaya çıkışında etkisi olan çitleme hareketine getirdiği yorum ile mülkiyetin eşitsizlik ile de bağını kurmuştur. Ona göre *"Bir toprak parçasının etrafını çitle çevirip "bu bana aittir" diyebilen, buna inanacak kadar saf insanlar bulabilen ilk insan, uygar toplumun ilk kurucusu oldu. Bu sınır kazıklarını söküp atacak ya da hendeği dolduracak, sonra da hemcinslerine "bu sahtekâra kulak vermekten sakınınız, meyvelerin herkese ait olduğunu, toprağın ise hiç kimseye ait olmadığını unutursanız mahvolursunuz" diye haykırarak olan adam, insan türünü nice suçlardan, nice cinayetlerden, nice korkunç olaylardan esirgemiş olurdu!"* (Gürbüz, 2003: 3). Rousseau yöntembilim anlamında karşılaştırmalı biçimi kullanmamış, olgunun sadece başka bir etkenini tümdengelim tümevarım yöntemiyle açıklama girişiminde bulunmuştur. Mülkiyetin esas anlamda ele alınışında ise bireysel davranışın genel geçer egemen ilke olarak incelenmesi olgunun kendisinin başka bir zemine taşınmasında engel teşkil etmektedir. Mülkiyetin emekle ilgili kurulan ilişkisinde şüphesiz Locke'un önemi fazladır. Ancak Waldron, Locke'un mülkiyetin temeline ilişkin yaptığı analizinin yeterince açık olmadığını belirtmiştir.

Locke doğru bir biçimde, bir kişinin kendi emeğinde doğal hakkı olduğunu ve özel mülkiyetin temelini ise ilgili mülkü elde etmek için sarf edilen emek olduğunu göstermiştir. Ancak Locke, emeğin, kimsenin malı olmayan şeylere özel hak iddiasında bulunmak için yeterli olduğunu düşünmekle hata etmiştir. Waldron ise, yeterince açık bir biçimde, tek taraflı el koymaya dayalı mülk edinme düşüncesinin tutarsızlığını ortaya koymuştur. Oldukça yerinde bir şekilde Waldron, Locke'ın emeğin bir objeye karıştırılması düşüncesinin, o objeye tam mülkiyet hakkını gerektirdiğini, ancak bir kişinin nasıl olup da sadece hakkı olduğu emeği temelinde o

objeyi tamamen mülkiyetine geçirme hakkı olduğunun yeterince açık olmadığını belirtmektedir. Marksçı emeğin yarattığı değer kavramı, emeğin yarattığı artı değer ve emeğin üzerinde harcandığı materyalin yalın değeri arasında bir ayırım yapmaya olanak vermektedir. Böylelikle, bir kişinin bir objenin bütün mülkiyet haklarını elinde tutmasını açıklamak mümkün olmaktadır (Doğan, 2007: 95). Locke ve Waldron'un atışmasındaki saikler karşılaştırmalı yönteme dair bir bilgi üretim sürecini içermese de Wood'un metodolojik anlamda kutsadığı olguya dair temel oluşturması açısından önemli görülmektedir.

SONUÇ YERİNE DEĞERLENDİRME

Disiplinler ve disiplinler arası bütün bilimlerde olduğu gibi yöntem, toplumu ilgilendiren her alanda bir tür temel ve başat bir açıklama içermesi bakımından her zaman incelemeye değer olmuştur. Toplumsal ve iktisadi her biçimleniş, kendini arkaik bir unsur olmaktan soyutlayarak belirli bir tarihsellikte ve mekânda anlam kazanmaktadır. Kapitalist düzlemin içsel dinamiklerini ve artık ürüne el koyma şeklinin dönüşümünü karşılaştırmalı yöntem analizi geliştirerek kullanan Wood'un, kapitalizmi ideolojisi ve pratikleri toplumu, öznenin niteliksel çerçevesi boyunca yeniden tasvir etmekte ve bu zeminle doğru orantılı olarak evrenselleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. Yöntembilim açısından, inceleme nesnesini ele alış biçimi tarihsel, ideolojik ya da mekânsal düzlemde bir değişkenlik içerse de temelde kişilik dışı bir öz taşımaktadır. Karşılaştırmalı yöntem, hem içeriden hem de dışarıdan bir pozisyonda bir yandan olgunun kendisini açıklarken diğer bir yandan da olguya dair nitelikleri ve olmazsa olmazları sıralar. Dahası olguya ilişkin Weberyen bir tipoloji geliştirilmesine de katkı sağlar. Bu açıdan karşılaştırma sırasında kullanılan varsayımlar ayrıca tek tek ülkelerin ya da coğrafyaların dinamiklerini de açıklamakta kullanılabilir. Ancak yöntemin kendisini sorunsallaştırmak demek salt incelemenin ötesine geçmek demektir ve incelemenin ötesinde bir konumlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Wood'un bu bağlam çerçevesinde genel kanıyı çürütmesi ve kendi tezini doğrulamak/geliştirmek açısından ülkeleri ve olguyu belirli bir biçimde açıklaması onu karşılaştırmalı yöntemin odağına çekmiştir. Yöntem dâhilinde de çoğu kez olgunun kendisini yeniden üretmesini sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Bloch, Fred ve Somers R., Margaret, "Ekonomist Yanılgının Ötesi: Karl Polanyi'nin Holistik Toplum Bilimi". *Tarihsel Sosyoloji- Bloch'tan Wallerstein'e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 47- 84.
- Chirot, Daniel, "Marc Bloch'un Toplumsal ve Tarihsel Manzarası". *Tarihsel Sosyoloji- Bloch'tan Wallerstein'e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 22- 46.
- Doğan, Aysel, "Özel Mülkiyet Hakkının Temeli Olarak Emek", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 56(3), 2007, ss. 83- 97.
- Gürbüz, Ahmet, "J. J. Rousseau ve Toplum Sözleşmesi Kuramı'nın Değeri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.4, 2003, ss. 1- 10.

- Fulbrook Mary ve Skocpol, Theda, “Mukadder Yollar: Perry Anderson’ın Tarihsel Sosyolojisi”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 170- 209.
- Hill, Christopher. *1640 İngiliz Devrimi*. Çev. Neyyir Kalaycıoğlu, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1983.
- Holloway, John ve Picciotto, Sol, “Introduction: Towards a Materialist Theory of The State”, *State and Capital: A Marxist Debate*, Holloway& Picciotto (ed), Edward Arnold, *University of Texas Press*, 1978, ss. 1- 31.
- Hunt, Lynn, “Charles Tilly’nin Kolektif Eylemi”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 244- 275.
- Keleş, Ruşen, “Kent ve Kültür Üzerine”, *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 2005, ss. 9- 18.
- Rueschemeyer, Dietrich “Reinhard Bendix’in Karşılaştırmalı Sosyolojisinde Teorik Genelleme ve Tarihsel Tekillik”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 130-170.
- Trimberger, K., Ellen, “E. P. Thompson: Tarihin Sürecini Ayarlamak”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 210- 243.
- Vaughn, I., Karen, “John Locke and the Labor Theory of Value”, *Journal of Liberrarian Studies*, 2(4), 1978, ss. 311- 326.
- Wood, M., Ellen. *The Ellen Meiksins Wood Reader*. Larry Patriquin (ed), Brill Historical Materialism Book Series, Vol. 40, 2012.
- Wood, M. Ellen. *Kapitalizmin Kökeni- Geniş Bir Bakış*. Çev. A. Cevdet Aşkın, Epos Yayınları, Ankara, 2003.
- Wood, M. Ellen. *Özgürlük ve Mülkiyet*. Çev. Oya Köymen, Yordam Kitap, İstanbul, 2012.
- Wood, M., Ellen. *Eski Rejimler ve Modern Devletler Üstüne Tarihsel Bir Deneme- Kapitalizmin Arkaik Kültürü*. Çev. Oya Köymen, Yordam Kitap, İstanbul, 2007.
- Skocpol, Theda, “Sosyolojinin Tarihsel İmgelemi”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 1- 22.
- Skocpol, Theda, “France, Russia and China: A Structural Analysis of Social Revolutions”, *Comparative Studies in Society and History*, 18(2), 1976, ss.175- 210.
- Smith, Dennis, “Olguların ve Değerlerin Keşfi: Barrington Moore’un Tarihsel Sosyolojisi”. *Tarihsel Sosyoloji- Bloch’tan Wallerstein’e Görüşler ve Yöntemler*. Theda Skocpol (ed), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 313- 354.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2017, Cilt 3, Sayı 4

Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna: Yönetim ve İnsan¹

From the Industrial Society to the Information Society: Management and Human

Eren EROĞLU²

Öz

Bu çalışma, sanayi toplumunun ortaya çıkışından bilgi toplumunun ortaya çıktığı günümüze kadar olan süreçte, yönetimin insana bakış açısını, bilimsel yönetim okulu, insan ilişkileri okulu ve insan sermayesi yaklaşımı çerçevelerinden analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda bu üç yaklaşım ayrı ayrı incelenmiş ve örtüşükleri noktalar analiz edilmiştir. Yapılan incelemenin ışığında, her üç yaklaşımın insana bakış açısının yönetilen değil, aksine yöneten cenahından olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, her üç yaklaşımın insana dair geliştirdikleri fikirlerin temelinde, kapitalist sistem içerisinde, işletmelerin ve kurumların verimliliğini ve kârlılığını en çoklaştırma hedefinin yattığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bilimsel Yönetim Okulu, İnsan İlişkileri Okulu, İnsan Sermayesi Yaklaşımı, İnsan, Yönetim.

Abstract

This study aims to analysis the perspective of management on human in the context of scientific school of management, human relations school and human capital approach in the process which is from the emergence of the industrial society until emergence of the information society. In this direction, this three approaches is examined and analyzed the overlapping points of this approaches. In the consideration of conducted research, it is determined that the perspectives of every three approaches on human is not from the rank and file side but rather ruler side. Besides, in the capitalist system, it has been seen that on the basis of ideas which have been generated by every three approaches about human, exists the aims of maximizing of productivity and profitability of companies and institutions.

Keywords: Scientific School of Management, Human Relations School, Human Capital Approach, Human, Management.

¹ Bu makale, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve yayınlanmıştır.

² Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Yönetim Bilimleri) Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi. ereneroglu87@gmail.com

GİRİŞ

Yönetim, birçok unsuru içerisinde barındıran bir sistemdir. Eryılmaz (2013: 311), bu unsurları “örgüt, insan kaynakları, araç-gereç, mali kaynak, yasal statü, kamu politikaları ve hizmet sunulan çevre” olarak belirtir. Bu unsurları olumlu ve olumsuz anlamda işleyen, etkileyen, değiştiren ve dönüştüren en dinamik faktör ise “insan”dır.

Uygarlığın her aşamasında, yönetime ve insana ilişkin düşünce ve yaklaşımlar farklılaşmıştır. Özellikle, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci arasındaki zamanı düşünürsek, genel olarak yönetimin insana dair bakışında önemli oranda değişimleri yaratan üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar bilimsel yönetim okulu, insan ilişkileri okulu ve insan sermayesi yaklaşımıdır.

Bu üç temel yaklaşım ortaya çıkarken bir önceki hâkim yaklaşımın eksikliklerini kapatma iddiasında bulunmuştur. Ancak onların eksik olarak tanımladıkları şeyler kime göre ve neye göre eksiktir? Getirdikleri yeni yaklaşım yönetim cephesinin mi yoksa yönetilen cephesinin mi sorunlarını çözmeye yöneliktir? Her yaklaşımın temel amacı nedir? Bu üç yaklaşımın insana dair bakışlarında kesiştikleri noktalar var mıdır? Yönetim yazınına bakıldığında tüm bu yaklaşımların birbirlerine olan üstünlükleri ön plana çıkarılmakta ve farklılıkları üzerinde durulmaktadır. Ancak benzerlikleri hususunda ve örtüştükleri noktalar üzerinde pek durulmamaktadır. Bu çalışma, yazındaki bu boşluğu doldurmaya yönelik bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın konusunu, yönetimin insana bakış açısı oluşturmaktadır. Çalışma, sınırlılıkları gereği, sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasında kalan süre zarfında ortaya çıkmış, yönetim ve insana dair üç temel yaklaşımı ele almaktadır. Çalışmanın temel sorusunu bilimsel yönetim okulu, insan ilişkileri okulu ve insan sermayesi yaklaşımlarının insana olan bakış açılarının hangi noktalarda kesiştiği oluşturmaktadır. Çalışmada bu yaklaşımlar çerçevesinde belirtilen “işçi”, “çalışan” gibi kavramlar araştırma sorusundaki “insan”ı temsil etmektedir. Araştırmaya ilişkin verilerin toplanması için, yabancı ve anadilde kaynaklar, araştırmanın konu kapsamına uygun olarak taranmış ve akademik çevrelerce, konu ile ilgili teorik düzeyde tartışılan verilerden faydalanılmıştır.

1. BİLİMSEL YÖNETİM OKULU

Avrupa’da sanayi devrimi 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi tarıma dayalı toplumu köklü bir şekilde değiştirmiş ve yerine sanayi toplumunun tohumlarını atmıştır. Sanayi toplumu, işin bilimsel esaslarda örgütlenmesi ve verimin en çoklaştırılması üzerine kurulmuştur. Bilimin işe koşulmasıyla birlikte, insanlık, kaynaklarını geliştirme imkânını elde etmiştir. Sanayi toplumunda ortaya çıkan endüstriyel üretimle birlikte, işçi sınıfı olgusu ortaya çıkmıştır. Bu durum, iş ortamında işçi işveren arasında “gizli çatışmaya” sebebiyet vermiştir. Bilimsel yöntemlerin kullanılması işyerindeki verimliliği artırmakla birlikte refahı artıramamıştır. Çok fazla üretilen ürünler satılamamış ve yoksulluk artmıştır. Sanayi toplumunda “işin endüstriyel ve bilimsel organizasyonuna bağlı ekonomik sistem, değişim özgürlüğü, girişimci ve tüccarın kar arayışı ile belirginleşmiştir” (Aron’dan aktaran Bozkurt, 2014: 12).

Saint Simon, sanayi toplumunu gayrişahsiliğin ve bilimin hâkim olduğu bir toplum olarak tarif etmiştir (Göle’den aktaran Bozkurt, 2014: 10). Saint Simon’da temellenen bu yaklaşımın

uzantılarını özellikle 20. Yüzyılda ortaya çıkan ve bu yüzyılı derinden etkileyen Taylorist veya Fordist üretim şekillerinde görmek mümkündür (Bozkurt, 2014: 10). Taylorist yöntemi ve Fordist yöntemi birbirinin yerine kullananlar olduğu gibi farklılıklarını (kapitalist sistem üzerinde yarattığı etki anlamında) da ön plana çıkaranlar da olmuştur. Ancak "...Taylorist yönetim anlayışını Fordist montaj hattı deneyimini de kapsayan bir yönetsel düşünüş biçimi olarak görmek anlamlı olacaktır." (Dikmen, 2013: 81).

Taylorist anlayış, bütüncül olarak, bilimsel yönetim kuramı çerçevesinde kavranabilir. Bilimsel yönetim kuramının başta gelen temsilcilerinden olan Taylor, iş yerindeki üretimin ve verimliliğin yükseltilebilmesi için, bilimsel gözlem ve deneyleri ön plana çıkarmıştır. İş standartlaştırma ve işçinin kapsamlı kontrolü üzerine odaklanmıştır. Taylor'un temellerini attığı bilimsel yönetim, şu varsayımlar üzerine inşa edilmiştir (Fişek, 2012: 69):

- Bir işi yapmanın en iyi ve tek doğru yolu, deneyden ve gözlemden geçmektedir.
- Belirlenen tek ve en iyi doğru yolun gerçek durumlara uygulanması ve bunun yanı sıra çeşitli üretim kesimlerinin uygun bir biçimde düzenlenmesiyle, verimlilik en yüksek seviyeye çıkarılabilecektir.

Taylor, işçilere düşünme yetisi olmayan birer makine gibi yaklaşılmasını önermiştir. Bu sayede, işçilerin düşüncülerinden ve yaptıkları işi yorumlamalarından kaynaklanabilecek karışıklıkların ve aksamaların önüne rahatlıkla geçilebileceğini belirtmiştir. Taylor, insanları, söylenileni birebir yerine getiren robot olarak tasarlayarak, onların performansını kolay bir şekilde ölçmeyi hedeflemiştir. Ayrıca bu yöntemle, işçileri optimal performansa ulaştırmayı hedeflemiştir. İşçileri, "aylaklar" olarak değerlendirmiştir. Verimliliği artırabilmek için, yöneticilerin işçilere hiçbir şekilde inisiyatif vermemesi gerektiğini belirtmiştir (Freedman, 2015: 804).

Taylor, insanı çalışmaya güdüleyen en önemli faktörün, ekonomik araçlar olduğuna dikkat çekmiştir. Bu sebeple, verimlilik ve kaliteyi artırmak için, yapılan işin miktarına bağlı ödeme şekli olan parça başı ücret sistemini benimsemiştir. Bu yolla, çalışanların işe karşı geliştirecekleri tüm direnç mekanizmalarını kırmayı hedeflemiştir (Ergun, 2004: 206; Slattery, 2015: 172).

Taylor, bilimsel yönetimin ilkeleri uygulanması sayesinde, yönetim ve işçilerin işbirliği yapmasının, tüm topluma fayda sağlayacağına inanmıştır (Dudley, 2006: 366). Taylor'a göre, uygun iş teknikleri ve süreçleri kurgulanırsa, verim artırılabilir ve bundan hem işçi hem de yönetim kârlı çıkabilirdi. Böylece işçiler ve yönetim, mevcut kârın nasıl bölüşüleceği üzerine kavga edeceklerine, iki grubun da kârlı çıkacağı bir uzlaşmaya odaklanmalıydılar. Bu uzlaşmanın yolu da ancak bilimsel yönetimin ilkelerinin benimsenmesi ve uygulanmasından geçmekteydi. Bu uzlaşmayı sağlayacak olan ise, "verim mühendisleri" şeklinde isimlendirdiği yeni bir sınıftı. Taylor'un bu uzlaşma söylemlerine ve iddialarına rağmen o dönemde sendikalar, Taylor'un ilkelerine hiç de olumlu yaklaşmadılar. Sendikalara göre, bilimsel yönetim ne uzlaşmayla ne de ortaklıkla ilgiliydi. Sermaye ile emek arasındaki keskin çizgiyi törpülemeye çalışan, kontrolü ve hiyerarşiyi ön plana çıkaran ve basit işler karşısında vasıfsızlaşan işçinin değersizleştirilmesiyle sonuçlanacak bir yönetim ilkeleri bütünüydü (Freedman, 2015: 803-805).

Kısaca, "bilim ve çalışanı bir araya getirme"yi amaçlayan Taylor (1978: 30), daha fazla özelleştirilmiş işbölümü, detaylı deneyler ve süre-ölçme çalışmaları, maliyet analizleri, parça başı ücrete dayalı teşvik sistemi, fonksiyonel denetim ve liderliği, görevlerin basitleştirilip işçilere uygun hâle getirilerek yönergeler oluşturulması ve işçilerin bilimsel metodlarla

seçilmesi ve eğitilmesi gibi düşünceleri yönetim alanına aktarmıştır. Taylor'un verimliliği ve kârı artırma üzerine kurulu bu düşünceleri, kapitalist ve sosyalist yönetimler tarafından büyük ilgi görmüş ve geniş uygulama alanları bulmuştur (Ergun, 2004: 206; Slattery, 2015: 172-173).

Sovyetler Birliği'nde Lenin, kötü olan ekonomik durumu düzetmek için, üretimde yer alan işgücünün akıllıca kullanılmasının verimliliği artıracaklarını düşünmüştür. Bunun için, Taylor'un ilkelerinin öğrenilmesini ve ülkesinde uygulanmasını desteklemiştir (Freedman, 2015: 806).

Taylor'un bilimsel yönetimi, kamu sektörünü de etkilemiştir. Morris L. Cooke, bilimsel yönetim anlayışını kamu sektöründe uygulan öncülerden biridir (Cooke, 1915). Taylor ile birlikte, sistematik ve yüksek etkinliğe sahip bir yönetimin mümkün olabileceği inancı artmıştır. Geleneksel kamu yönetiminin tarafsızlık, gayri şahsılık ve rasyonellik değerleriyle uyumlu olan bilimsel yönetim yaklaşımı, kamu sektöründe de taraftar bulmuştur. Kamu sektöründeki örgüt ve metod (*organization and method, O&M*) şubelerinde, Taylor'un fabrikalarda yaptığına benzer şekilde, performans ölçümü yapmak yaygınlaşmıştır (Hughes, 2014: 113).

Taylor'un bilimsel yönetim teknikleri, Braverman tarafından eleştirilmiştir. Braverman'a göre bu tekniklerin amacı verimliliği ve karlılığı artırmak üzerine kuruludur. İşçiler gereksinimleri, duyguları ve potansiyelleri olan varlıklar olarak düşünülmezler. Taylor'un bilimsel yönetim ilkelerinin hayata geçmesiyle birlikte, yönetim işe ilişkin tüm bilgileri kendi alanında toplayarak, işçiyi vasıfsızlaştırmıştır. Kafa kol emeğinin ayrımıyla birlikte, tasarım uygulamadan ayrıştırılmıştır. İşler en basit parçalara kadar bölünerek basitleştirilmiştir. Böylece işçiler, işin basit parçalarını yapan, iş ve emek sürecini anlamaktan ve planlamaktan yoksun bir duruma düşürülmüştür. Adeta makinenin birer dişlisi haline dönüştürülmüştür. İşe ve emeğe ilişkin tüm bilgi tekeline sahip olan yönetim, işi en ince ayrıntısına dek planlamış ve işçiyi daha kolay yönlendirilebilir, denetlenebilir ve kolaylıkla yerini değiştirilebilir hâle getirmiştir (Slattery, 2015: 354-355).

Drucker, Taylor'ı "bilgiyi işe uygulayan ilk insan" olarak tarif etmiş ve el işçisinin verimliliğini bilgi aracılığıyla çok büyük oranlarda artırarak "gelişmiş ekonomi" olgusunu yaratan kişi olarak kutsamıştır. Taylor'un, kendisinden önceki düşünür ve şairlerin beceriyi yüceltmelerinin aksine, işi basit, tekrara dayalı kurguladığını, zanaatın sırrını ve tekeli işçinin elinden aldığını belirtmiştir³. Dolayısıyla zanaatın sırrı ve tekeli üzerinden pazarlık gücü bulunan sendikaları, bu durumun zayıflatığına dikkat çekmiştir (Drucker, 2000: 153-154).

2. İNSAN İLİŞKİLERİ OKULU (DAVRANIŞÇI OKUL)

1929 dünya ekonomik buhranı, piyasa aktörlerinin serbest bırakıldığında, en fazla insana refah sağladığı düşüncesinin temellerini sarsmıştır. Bu durum, kapitalizmin problemlerini çözmeye yönelik yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Söz konusu arayışın iktisadi ayağını "keynescilik", işletmesel ayağını "yönetimsel davranışçılık" (insan ilişkileri okulu) oluşturmuştur.⁴ İnsan ilişkileri okuluyla birlikte de yönetimin analiz birimi "iş"ten "insan"a kaymıştır (Fişek, 2012: 205).

³ Drucker Taylor'un "işin romantizmini" bozduğunu ve işi "asil bir beceri olmaktan çıkarıp, basit bir hareketler serisine" dönüştürdüğünü belirtmiştir (Drucker, 2000: 154).

⁴ 1929 buhranı işsizliğin artması ve gelirlerin azalmasıyla birlikte iktisadi, işletmesel ve siyasi birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Fişek'in (2012: 205) belirttiği iktisadi ve işletmesel dönüşümler dışında siyasi

Bilimsel yönetim okulu, 1920'li yıllar sonrası psikoloji biliminin yönetim alanına katkılarıyla birlikte, yoğun olarak eleştirilmiştir. Bu yıllarda, Elton Mayo'nun Hawthorne deneyleri⁵, yönetimin işçilere ilgi göstermesinin, işçileri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. İşçilerin verimliliğini artırmak için en etkili uyarıcının, bilimsel yönetimin savunduğu ekonomik etkenler olmadığını, çalışma grubu ve sosyal ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hawthorne deneylerinin bu bulguları çerçevesinde insan ilişkileri okulu ortaya çıkmıştır. İnsan ilişkileri okulu, çalışanlara birer makine, robot gibi davranmanın yanlış olduğunu belirtmiştir. Verimliliği artırmak için, bilimsel yönetimin aksine, çalışanların psikolojik yönünün de dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır (Güler, 2005: 35-36; Hughes, 2014: 113-114).

İnsan ilişkileri okulu verimliliği artırmak için, kurumdaki çalışanların beklenti, kişilik ve arzularını doyuma ulaştırmayı hedeflemiştir. İşe almada mülakat tekniği yöntemi, iş zenginleştirme, işçi katılımı gibi yöntemleri yönetim alanına sunmuştur. İletişime ve insani ilişkilerin önemine dikkat çekmiştir. Freedman'ın (2015: 818) Scott'dan aktardığı üzere, insan ilişkileri okulu, insanlar arasında uygun amaç ve hedeflerin paylaşılması ve ulaşılmasında eğitimin ve inandırmanın (rızanın) önemini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, yöneticilere moral ve motivasyonu yükseltmeye dair yeni vazifeler yüklemiş ve organizasyon içerisinde, işbirliğini sağlayıcı mekanizmaları kullanmaları gerektiğine dikkat çekmiştir.

İnsan ilişkileri okulu temsilcilerinin yaptığı bir diğer çalışma, "Banka Elektrik Tesisat Odası Araştırması"dır. Bu çalışma, insanların bağımsız bireyler olarak çalışmadığını, aksine bir sosyal grubun üyesi olarak çalıştıklarını göstermiştir. Bu tipteki formel olmayan çalışma gruplarının verimliliği artırma hususunda büyük ölçüde etkili olduğu değerlendirilmiştir. Bu çalışmayla, işçinin verimliliğinin ekonomik etkenler yerine iş grubunca oluşturulan formel olmayan normlarca belirlendiği ortaya konulmuştur. Genel olarak bu sonuçlar, Elton Mayo, P. J. Roethlisberger ve W. J. Dickson gibi araştırmacıları, "sosyal faktörlerin ekonomik faktörlerden çok daha önemli oldukları, insanın esasen 'ekonomik bir hayvan'dan ziyade 'sosyal bir hayvan' olduğu sonucuna ulaşmalarına yol açmıştır" (Slattery, 2015: 269-270).

Roethlisberger ve Dickson, çalışma ortamında uyum ve verimliliği artırmak için, çalışanların "arkadaşlık, statü, tanınma ve grup desteği" şeklindeki ihtiyaçlarının karşılanmasını savunmuştur. Bunun yanı sıra yöneticilerin, çalışanların yetenek ve yaratıcılıklarını geliştirmeleri için, uygun ortam sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Çalışma ortamında uyumun sağlanabilmesi için, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki biz ve onlar ayrımının giderilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir (Slattery, 2015: 270). Fakat burada belirtmek gerekir ki, Mayo⁶ yaptığı çalışmalarda uyum sağlama görevini yönetime yüklemiştir. Uyum sürecinde istenen duruma getirilecek yani uyumlaştırılacak olan ise işçidir (Fry'dan aktaran Yalçın, 2010: 107).

İnsan ilişkileri okulunun "insani"lik yaklaşımı "her şey insan için" ya da "çalışanlar için bir yönetim" gibi bir anlayış değildir. Nihayetinde verimliliği artırmak üzere, insanın psikolojik ve

değişim de refah devletini yaratmıştır (Wren'den aktaran Özcan ve Barca, 2010: 11). Buhran, sosyal anlamda da değişimler yaratmış ve toplumsal değerleri etkilemiştir. Bunun sonucu olarak "emniyet arzusu" insanları bir araya getirerek dayanışma ruhunu ortaya çıkarmıştır (Wren'den aktaran Özcan ve Barca, 2010: 11).

⁵ Mayo, "verimliliğin esas belirleyicileri iş ortamının fiziksel koşulları, işçinin yeteneği ve parasal güdülerdir" gibi bilimsel yönetimi benimseyen bir bakış açısıyla deneye başlasa da, bilimsel yönetimin argümanlarını çürüten bir sonuca ulaşmıştır (Slattery, 2015: 269).

⁶ Mayo ve arkadaşları uyum konusunda, Durkheim'in anomi ve sosyal uyum fikirlerinden etkilenmişlerdir (Slattery, 2015: 270).

sosyal yönünün de dikkate alınmasından ibarettir. Değişmeyen amaç yine verimlilik. “İnsani”liğin temelinde yine en çok çıktı miktarına ulaşma ve yüksek performans kaygısı bulunmaktadır”. Dolayısıyla insan ilişkileri okulundaki “insanlık araçsaldır” (Dikmen, 2013: 128-129) . İnsan ilişkileri okulu (davranışçılık) Taylorcu bilimsel yönetim anlayışından biçim ve perspektif yönünden ayrılrsa da nihayetinde “öz” değişmemiştir. Yönetim yönetme hakkını yine elinde tutmuş ve yine verimlilik artışı kaygısıyla bu sefer işçiyi grup içerisinde⁷ değerlendiren bir anlayışa geçilmiştir. Bilimsel yönetim okulunun “bilimsel zorunluluk” imgesi üzerine kurulu otoritesinin yerini “korunma gerekseyen çocuklarının sorunlarına sevecenlikle eğilen ‘babacıl yönetici’ imgesi almıştır”. 1929 yılı ekonomik buhranının bir sonucu olarak değerlendirilebileceğimiz insan ilişkileri okulu, temelde, buhranın yarattığı bunalımdan çıkılmasını ve işgücünün verimliliğinin en çoklaştırılmasını amaçlamıştır. Yetkilerin yönetim/işveren cephesinde kalmasını benimsemiştir. Grup içerisinde bireyi analiz eden bu okul, sendikal anlamda “örgütlü işçi” gerçeğini göz ardı etmiştir (Fişek, 2012: 205).

İnsan ilişkileri okulu, 1960’ların sonu itibariyle, akademik ortamda etkisini yitirmeye başlamış, yönetime ve insana dair fikirleri, çeşitli nedenlerle eleştirilmiştir. Bu nedenleri kısaca şu şeklide özetleyebiliriz (Eryılmaz, 2013: 313; Slattery, 2015: 272):

- Yönetim taraftarı olma,
- Sendika karşıtı olma,
- Verimlilik, kâr ve denetimi artırmak için kurnaz bir manipülasyon aracı olma,
- İnsan ilişkilerine tek boyutlu yaklaşma,
- Takım ruhu ve yönetime katılmayı sağlayamama,
- “İş süreçleri, standartları ve kurallarına” ilişkin gerekli duyarlılığı göstermeme,
- Esnek çalışma yöntemlerine gereken önemi vermeme.

Marksist yazarlar, insan ilişkileri okulunun iddia ettiği üzere, işyerinde yönetim ve işçiler arasında bir çatışma olmadığına dikkat çekerek, asıl çatışmanın kaynağının kapitalist toplumun doğasından kaynaklandığını belirtmiştir. Onlara göre, kapitalist topluma özgü “sınıfsal yapı ve üretim araçlarının özel mülkiyeti tamamen ortadan kalkmadığı” sürece, var olan çatışma çözülemez ve çalışma ortamında uyum (endüstriyel uyum) sağlanamaz. Bu sebeple insan ilişkileri okulunun personel yönetimi, işçi katılımı gibi araçları “sosyal kontrol ve beyin yıkamanın” makyajlanmış halleridir. Bunlarla ortaya çıkan sonuç ise her zaman “kâr ve sömürü”dür (Slattery, 2015: 272).

Hughes (2014: 114-115), insan ilişkileri okulunun kamu sektöründe de etkili olduğunu belirtmiştir. Hatta özel sektörden daha çok kamu sektöründe uygulandığını iddia etmiştir. Bunun sebebi olarak, kamu sektörünün rekabetçi yapısının özel sektöre nazaran daha az olmasını göstermiştir. Kamu sektörünü etkileyen bilimsel yönetim ve insan ilişkileri okullarının temel amaçları üretkenliği arttırmak olmuştur. Bundan dolayı, yönetime özel önem vermişler ve yönetimin elini güçlendirmeye çalışmışlardır.

3. İNSAN SERMAYESİ YAKLAŞIMI

Sanayi toplumunun ertesinde, uygarlık tarihinin diğer önemli bir dönüm noktası, bilgisayarların ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, bilgi toplumunun ortaya çıkışı olmuştur.

⁷ Bilimsel yönetim okulu ve özellikle Taylor, analiz konusu bağlamında bireysel olarak işçiyi temel almıştır (Mouzelis, 2003: 98).

Bilgi toplumunda verimliliğin, etkinliğin, değişimin ve gelişmenin ana faktörü olarak “bilgi” ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2013: 313). Yani sanayi toplumu için petrol neyi ifade ediyorsa, bilgi toplumu içinde “bilgi” onu ifade eder hâle gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, sermaye birikimi önemli miktarda artmıştır. Akışkan hale gelen sermaye, doğal olarak kıt kaynak olma vasfını yitirmiştir. Bilgi toplumunun doğuşuyla birlikte, işletmelerin kıt kaynağı olarak değerlendirilen ve ona rekabet üstünlüğü tanıyan “bilgi” ve bilgiyi üreten, işleyen, değerlendiren “insan” ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda “insan” faktörü, işletmeler ve kurumlar için stratejik üstünlük sağlayacak kritik bir unsura dönüşmüştür. Bu doğrultuda, işletme ve kurumlar dikkatlerini fiziki kaynaklardan “insan sermayesi”ne yöneltmişlerdir (Eryılmaz, 2013: 313-314).

İnsan sermayesine ilişkin ilk ürünler 1960’lı yıllarda ortaya çıkmış, “1970’li yıllarda katılımcı yönetim, 1980’li yıllarda insan kaynakları, 1990’lı yıllarda insan sermayesi, 2000’li yıllarda entelektüel sermaye” olmak üzere neredeyse her on yılda bir farklı isimlerle ifade edilmiştir. Bu yaklaşımların temel öğretisi, örgütlerin bütün fonksiyonlarını, çalışanlarının ve personellerinin yaratıcılığını harekete geçirerek, bunları örgütün menfaatine yönlendirmektir. Bu yaklaşıma göre, yönetim, çalışanların mevcut kapasitesinin tümünü kullanmaya odaklanmalıdır. Çalışanların yaratıcılığını ortaya çıkarıp, örgüt için faydalı olacak tüm katkıyı onlardan alabilmelidir (Güler, 2005: 36).

İnsan sermayesi kavramının fikirselleşmesi, Adam Smith’in “Ulusların Zenginliği” kitabına kadar dayandırılır. Ekonomik bir bakış açısına sahip bu fikirselleşme, insan sermayesi için temel sorun olarak “eğitim”e önem vermiştir. Söz konusu bakış açısının günümüz uzantısı olarak, “küreselleşmeyle gündeme giren yeni ekonomik düzene uygun işgücü” yetiştirmeye yönelik “sürekli eğitim”/ “yaşamboyu eğitim” gibi yeni araçlar ortaya konulmuştur (Günlü’den aktaran Güler, 2005: 37).

Çalışanların eğitimi konusuna yoğunlaşan bu bakış açısı, 1960’larda iktisatçılar Theodore Schultz ve Gary S. Becker’in tezlerine kaynaklık etmiştir. 1960’larda ortaya çıkan insan sermayesi yaklaşımı “insanı kendi varlığı bakımından sermaye olarak” tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre, insan kaynaklarına yönelik eğitim ve sağlık gibi harcama kalemleri birer maliyet olarak görülmeğe ziyade, insan sermayesine yönelik yatırımlar şeklinde değerlendirilmelidir (Güler, 2005: 38).

İnsan sermayesi yaklaşımına, iktisat alanında yapılan katkıların yanı sıra örgüt kuramları da katkıda bulunmuştur. Bu katkı, durumsallık yaklaşımı kapsamında ortaya çıkmıştır. Durumsallık yaklaşımına göre, işin özelliklerine göre ideal örgüt yapısı belirlenmelidir. Dolayısıyla ideal olan ne sadece bürokratik örgütlenme ne de sadece esnek örgütlenmedir. Ancak durumsallık yaklaşımının ortaya koyduğu bürokratik-esnek örgüt ikilemi yoğun olarak eleştirilmiştir. 1980’li yıllar ile birlikte esneklik ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda “mükemmellik yaklaşımı” ve “toplam kalite yönetimi” ön plana çıkmıştır. Mükemmellik yaklaşımı, hiyerarşik ve bürokratik örgütlenmenin terk edilmesini savunmuştur. Bunun yerine, örgütün başarısı için daima esnek örgütlenmeyi desteklemiştir. Bununla ilişkili olarak, “yetkilendirilmiş personel ilkesi”ne dikkat çekmiştir (Güler, 2005: 38-40).

1990’lı yıllarda ortaya çıkan toplam kalite yönetiminin temel kavramları, “kalite” ve “müşteri”dir. Bu yaklaşım, “iç müşteri” kavramsallaştırmasıyla verimlilik ve kârlılığın artırılması için, her çalışanın bir diğer çalışana müşteri olarak görmesi üzerine dayalı bir kültürü

yerleştirmeyi amaç edinmiştir. Böylece personel denetiminin bir başka boyutu ortaya çıkmıştır⁸. Bir nevi örgüt içinde çalışanların birbirlerini denetlemesi söz konusu olmuştur.

1990'lı yıllarda insan sermayesine ilişkin bir diğer yaklaşım, entelektüel sermaye kapsamında işletme alanında ortaya çıkmıştır. Entelektüel sermaye kavramını ilk olarak 1969 yılında Galbraith kullanmakla birlikte (Pena, 2002: 182), örgütsel anlamda ilk 1991 yılında Thomas Stewart kullanmıştır. (Güler, 2005: 41). Stewart kısaca entelektüel sermayeyi, “kullanıldığında zenginlik yaratan entelektüel materyal-bilgi birikimi, bilgi, entelektüel mülkiyet, deneyim-” olarak tanımlamıştır (Stewart, 1998). Brooking ise entelektüel sermayeye şu tanımlı getirmiştir: “Entelektüel sermaye, işletmenin fonksiyonlarını sürdürmeye olanak sağlayan maddi olmayan varlıkların birleşimi”dir (1996: 12).

Entelektüel sermayenin insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri/ilişkisel sermaye olmak üzere üç unsuru vardır (Görmüş, 2009: 63-69). Entelektüel sermayenin insan sermayesi unsuru, “şirket çalışanlarının beyinlerinde gömülü olan bilgi, beceri, uzmanlık varlıkları olarak tanımlanmaktadır” (Güler, 2005: 42). İnsan sermayesi çalışanlara içkin nitelikler ve yeteneklerdir. Diğer bir deyişle, işletme çalışanlarının sahip olduğu bilgi birikimi ve yeteneklerdir (Leo ve Adelman, 2010). Dolayısıyla işletmeler, bunlara ancak çalışanları üzerinden ulaşabilir ve yararlanabilir. Çalışanların işletmeyi terk etmesi durumunda, işletme, bu nitelik ve yeteneklerden yoksun kalacaktır. Bu sebeple, işletmeler, yapısal ve kurumsal mekanizmaları aracılığıyla, çalışanların bilgi, tecrübe ve yeteneklerini işletmeye kazandırmayı amaç edinmelidir. Böylece çalışanlar işletmeyi terk etse bile bilgi ve tecrübeleri işletmede kalacaktır.

Entelektüel sermayenin ikinci unsuru olan yapısal sermaye, üretkenliği ve verimliliği geliştirmeye yönelik donanım, yazılım, veri tabanı, örgütsel yapı, patentler ve ticari markalar gibi unsurların tümüdür (Ortiz, 2006: 37). Yapısal sermaye örgüte aittir ve örgütte kalıcıdır (Kanibir, 2004: 81). Müşteri/ilişkisel sermaye ise, işletmelerin müşterileri, tedarikçileri, ortaklıkları, paydaşları ve çevresinde bulunan etkileşime girdiği diğer unsurlar olarak tanımlanabilir (Bozbura ve Toraman, 2004: 57; Leo ve Adelman, 2010). Güler'e (2005: 42) göre, kurumsal ve müşteri/ilişkisel sermaye doğrudan doğruya insan sermayesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, işletmeyi her an bırakıp gitme olasılığı bulunan insan sermayesine ilişkin kaybetme riskini ortadan kaldırmak ve zararı en aza indirmek için, entelektüel sermayenin geliştirildiği söylenebilir.

Drucker'ın da belirttiği üzere, 21. yüzyıla damgasını vuran, geçmiş yüzyıldan farklı olarak şirketin üretim donanımından ziyade bilgi işçileridir. Bu doğrultuda, geleneksel personel yönetim anlayışı gelişen duruma cevap veremez hale gelmiştir. Onun yerine, dönemin ihtiyacı olan bilgi işçisinin verimliliğini artıracak, onun sürekli öğrenmesini sağlayacak, onun verimliliğini çıktılar ve performans üzerinden tespit edecek, kaliteye önem verecek, insan unsurunu maliyetten ziyade vazgeçilmez bir varlık olarak görececek, onun motivasyonu ve gelişimiyle ilgilenecek farklı bir anlayış olarak İnsan Kaynakları Yönetimi ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2013: 316).

⁸ Dikmen, bu durumu şu sözlerle eleştirmiştir (2013: 282):

“...Toplam kalite yönetimi, herkesin daha çok çalışması, hem de bunu yaparken ‘memnunmuş gibi’ görünmesini çalışanlara zorlamaktadır. Siz memnun olmayıp işinizi ‘kaliteli’ yapmazsanız, ilk önce birlikte çalıştığınız arkadaşımız sizden rahatsız olacaktır; çünkü onun işini aksatmasına neden olmanızdır; bu nedenle de ‘kamu hizmetinin bekası’ ve ‘kamu yararına’ sizin gözünüzün yaşına bakmaksızın sizin ‘kaliteli iş yapmaya’ davet edilmeniz için gerekenin yapılmasını sağlamak zorunda kalacaktır.”

1980 sonrası ortaya çıkan insan sermayesi yaklaşımlarının insana olan bakışını değerlendirmeden önce, bir takım önemli çevresel faktörlerin dikkate alınması gerekir. Çevresel faktörler arasında, 1970'lerdeki ekonomik kriz ve uluslararası ekonomik düzenin değişmesi belirtilebilir. Kapitalizmin yaşadığı bu büyük kriz, refah devletinin de sonunu getirmiştir. Hatta 1980 sonrası, postfordist kuramcılar (düzenleme okulu) (Dikmen, 2013: 214), sürekli kriz dönemi olarak adlandırmıştır. Siyasi ve ekonomik alanda neoliberal politikalar ortaya çıkmış, endüstriyel alanda ise postfordist uygulamalar gündeme gelmiştir. Kamu sektöründe özelleştirmeler, devletin küçültülmesi ve küreselleşme yönünde bir gidişat olurken, endüstriyel alanda ise postfordist uygulamalarla birlikte işletmelerin esnekleşmesi, küçülmesi, tüketici talebi odaklı farklılaştırılmış ürün üretimi (standart ürün yerine) ve üretimin bilgisayar teknolojilerine dayalı sistemlerle yapılması söz konusu olmuştur (Saklı, 2013: 117). İşletmelerin esnekleşmesi sadece örgütsel anlamda değil istihdam, çalışma süreleri, çalışma alanları ve ücretleri üzerinde de söz konusu olmuştur (Ansal, 2017).

Bu süreçte işçi ve çalışana ilişkin olarak önemli gelişmeler söz konusu olmuştur. İşgücünün taylorist anlamda uzmanlaşmasının yerini, işçiye/çalışana birden fazla görev verilmesi almıştır. Bunun içinde işçinin bilgisinin artırılması ve kabiliyetlerinin geliştirilmesi anlayışı ortaya çıkmıştır. Refah devleti döneminde yaygın olan iş güvencesi ve yüksek ücretler ortadan kalkmış ve bunlar sadece nitelikli iş gücünün ulaşabileceği kazanımlar haline gelmiştir. İş gücüne ilişkin esnekleşme üzerine kurulu politikalar, sendikalaşmayı devre dışı bırakmış veya zayıflatmıştır. Dolayısıyla işgücünün talebinden ziyade yönetim odaklı bir anlayış ön plana çıkmıştır. Gelişmiş teknolojinin yarattığı imkânlar çerçevesinde, üretim sektöründe kaba kuvvete dayalı işlerin azalması, kadınların daha fazla istihdam edilmesine imkân vermiştir. Yine hizmet sektörünün gelişmesi, kadın istihdamına olumlu etki yapmıştır (Saklı, 2013: 117). Ancak bu gelişmeler doğrultusunda kadın istihdamının yedek iş gücü deposu olarak görülmesi ve böylece yönetimin elini işçi ve çalışana karşı güçlendirmesi de söz konusu olmuştur.

Yine bu dönemde ortaya çıkan bir diğer önemli konu da sözleşmelilik ve taşeronlaşma olgusudur. Özellikle kamu kurumlarında sözleşmelilik olgusu ortaya çıkmış ve kamunun güvenceli istihdam kapısı olma özelliği sarsılmıştır. Kamu kurumları ve işletmeler, bu dönemde, temel yetkinlikleri dışında kalan alanlarda, personel istihdam etmek yerine, dış kaynak kullanımına gitmişler ve dolayısıyla güvencesiz istihdamın bir yansıması olarak taşeron işçi olgusu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak 1980 sonrası yönetsel alanı ilgilendiren gelişmelerden bahsettikten sonra, bu süreçte ortaya çıkan insan sermayesi yaklaşımı ve uzantılarının, insana yani çalışana, işçiye olan bakışı değerlendirilebilir. Bu dönemde çalışma alanında özellikle ekonomik krizler ve durgunluklar sebebiyle birçok çalışan işten çıkarılmıştır. Esnek istihdam politikaları ve taşeronlaşma ile işçi çıkarmalar artmıştır. Yine emeklilik gibi durumlar ve nitelikli işçilerin daha kazançlı gördükleri diğer iş alanlarına kaymaları, işletmelerin ve kurumların insan kaynakları yönetimlerini zorlamaya başlamıştır. Nitelikli işçilerin kurumlarda veya işletmelerde tutulması zorlaşırken, postfordistlerin sürekli kriz dönemi olarak adlandırdıkları bu dönemde, bir yandan, ekonomik durgunluk ve krizler sebebiyle normal zamanda işletme ve kurum için faydalı olan çalışanların işten çıkarılması söz konusu olmuştur.

Bu belirtilenler ışığında, entelektüel sermaye anlayışının bir uzantısı olarak insan sermayesi yaklaşımına bakıldığında, işletmelerin çeşitli sebeplerle kaybettikleri çalışanlarının işletmeyi ve kurumu terk etmeden, işletmenin rekabet edebilirliğini ve verimliliğini artıran bilgi ve becerilerini, işletmenin bünyesine aktarmayı hedeflediği görülecektir. Kısaca bu yaklaşım, işletmenin işçi çıkarmalardan, emekliliklerden ve istifalardan kaynaklanabilecek sıkıntılarını

ortadan kaldırarak, işletmenin kaybettiği veya kaybedebileceği insan kaynaklarına olan bağımlılığını azaltmayı amaçlamaktadır.

Leo ve Adelman (2010), günümüzde işletmeleri bekleyen en zorlu görevin, çalışanların işe ilişkin sahip oldukları bilgi birikiminin, iş süreçlerinin ve işin nasıl daha etkin yapılacağına ilişkin tecrübelerinin işletmeye ve kuruma aktarılması olduğunu belirtmektedir. Çalışanların işe ilişkin bu bilgi ve tecrübelerini, işletme ve kurum içinde paylaşabilecekleri, başka çalışanlara transfer edebilecekleri ortam ve iletişim kanallarının yaratılması önemlidir. Çünkü Leo ve Adelman'a göre günümüzün durgun iş ortamı ve işsizlik durumunda, çalışanların sahip oldukları bu bilgi ve tecrübelerin kaybedilmesi, işletme ve kurumlar için potansiyel bir tehlikedir. Bundan dolayı insan kaynakları uzmanlarının,

- Tüm çalışanların işe ilişkin çekirdek bilgi dağarcığı, tecrübeleri ve beceri setleri,
- Her zamandan daha fazla önemli hale gelen eğitim,
- Anlamlı ölçütlere dayalı performans değerlendirmesi,
- Etkin bir halef-selef planlama sistemi geliştirilmesi,
- Liderlik ve yönetim geliştirme programları hakkındaki bilgiyi elde edip, saklaması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilenler göz önüne alındığında görülmektedir ki, entelektüel sermayenin bir uzantısı olarak insan sermayesi yaklaşımı, temelde, işletmenin sahip olduğu verimliliği, rekabet yeteneğini ve kârlılığını kaybetmemesine hatta artırmasına yönelik bir anlayıştır. Bu anlayış, yönetimin elini, çalışan karşısında güçlendirmeyi amaç edinmektedir. Örgüt ve istihdam alanında esnekliğin yarattığı etkilerin, işletmeyi olumsuz yönde etkilemeden, ortadan kaldırmaya yönelik olduğu hatta bu durumu, yönetim lehine avantaja çevirmeye yönelik olduğu tespiti yapılabilir. Son olarak, 1980 sonrası artan esnekleşme uygulamalarıyla artan güvencesiz istihdam ile birlikte değerlendirildiğinde, sendikalaşmanın da zayıflatılmasına katkı yaptığı iddia edilebilir.

İnsan sermayesi yaklaşımının bir önemli yönü de eğitime ilişkindir. Drucker, 21. yüzyılda, bilgi işine ve bilgi işçisinin verimliliğine odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Bilgi işçisinin sürekli öğrenmesi ve ona sürekli öğretilmesinin yani eğitimin önemine dikkat çekmiştir. Drucker, bilgi işçisinin bir maliyet olarak değil, sermaye olarak görülmesi gerektiğini belirtir. Dolayısıyla onun bu yaklaşımı, insan sermayesi yaklaşımıyla uyumludur (Drucker, 2010: 157-158). Günümüzde ortaya çıkan sürekli eğitim ve yaşam boyu eğitim gibi uygulamalar yukarıda da belirtildiği gibi küresel ekonomik düzene uygun iş gücünün yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. İnsanların bu mekanizmaları kullanarak işveren karşısında tercih edilebilir olması tavsiye edilmektedir. İnsan sermayesi yaklaşımının eğitime verdiği önemde buradan gelmektedir. Çalışanların yeteneklerini ve bilgilerini sürekli geliştirmesi tavsiye edilmekte ve bunu da mümkünse kendi imkânlarıyla yapması beklenmektedir. Böylece çalışanın şahsi insan sermayesini artırarak işletme ve kurumun entelektüel sermayesinin artırılması amaçlanmaktadır. İnsan sermayesinin kurumsal sermayeye aktarılmasına yönelik mekanizmaların kullanılmasıyla da çalışanların bir ölçüde kendi imkânlarıyla inşa ettikleri insan sermayesini, yani işe ilişkin bilgi, tecrübe ve yetkinliklerini, işletmeye aktarması amaçlanmaktadır. Bu sayede de işletmenin verimliliğinin, kârlılığının ve rekabet edebilirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

SONUÇ

Yönetim alanında, insan faktörüne ilişkin ortaya çıkan gelişmeler göstermektedir ki, insan artık bir maliyetten ziyade sermaye olarak görülmektedir. Kurumların, insanların bilgi, tecrübe ve yeteneklerinden azami ölçüde faydalanmasının önemi vurgulanmaktadır. Sanayi toplumundan günümüze geçen süre zarfında, yönetim alanında insan faktörüne yaklaşımın, etkinlik ve verimliliğin artırılması üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

Sanayi toplumunda, fabrika sistemini ve yönetime dair düşünceleri derinden etkileyen bilimsel yönetim okulu, insanı robotlaştırarak makinenin bir parçası haline getirmiştir. Böylece insan araçsallaştırılmıştır. İnsan ilişkileri okulunu, temelde bilimsel yönetim okulundan ayırmak güçtür. Çünkü insan ilişkileri okulu, çalışanın verimliliğini artırma noktasında, psikolojik etkenleri dikkate almakla birlikte, bilimsel yönetime makyaj yapmaktan öteye geçmemiştir. Çalışan insanın işe ilişkin algıları üzerinde oynanarak, insan araçsallaştırılmıştır. İnsan ilişkileri okulunun ortaya koyduğu yöntemlerle, işçilerin iş ortamındaki informal ortamları da yönetim tarafından ele geçirilmesi gerekli olan bir alan olarak görülmüştür.

Bilgi toplumunda insana dair bakışı yansıtan insan sermayesi yaklaşımı, insanın sadece emeğini değil, kafasının içindekileri de metalaştırmış ve araçsallaştırmıştır. Gelişmiş bilgi teknolojileri ve esnek yönetim uygulamaları vasıtasıyla çalışanın iş dışındaki boş zamanı da yönetim tarafından ele geçirilmiştir⁹. Nihayetinde, bilimsel yönetim okulu, insan ilişkileri okulu ve insan sermayesi yaklaşımı ile yönetim giderek çalışan insanın hayatının her noktasına sızmıştır.

Sonuç olarak, bilimsel yönetim okulu, insan ilişkileri okulu ve insan sermayesi yaklaşımı insana karşı iyimser söylemler içerisinde bulunsa da, bunların temelinde, yönetimin, insanın zihinsel ve bedensel emeğini bütünüyle ele geçirme çabası olduğu söylenebilir. Temel amaç, insanların iş doyumunu, vasıflaşma gibi problemlerini çözmekten ziyade, kapitalist sistem içerisinde, işletmelerin ve kurumların verimliliğini ve kârını artırmaktır. Dolayısıyla her üç yaklaşımın da insana dair bakışı, yönetilen değil yöneten cenahındadır. Her üç yaklaşım da verimliliği artırmak için, yönetimin elini kuvvetlendirmeye odaklıdır. Bilimsel yönetim okulundan itibaren, işe ilişkin tüm bilgi ve tasarım, yönetim kademesinde toplanmıştır. İşler basitleştirilmiş ve işletmenin veya kurumun verimliliği etkilenmeden, çalışanların yerinin değiştirilmesi veya işten çıkarılması mümkün hâle getirilmiştir. Esnek yönetim ve istihdam uygulamalarının yayıldığı günümüzde, insan sermayesi yaklaşımı, bilimsel yönetimi andırırçasına, çalışanın işletmeyi veya kurumu terk etmesi hâlinde, işletmenin veya kurumun mümkün olan az zararı görmesi için, çalışanın kafasındakilere de el koymayı savunmaktadır.¹⁰ Böylece çalışanlardan vazgeçmenin veya çalışanların işletmeyi terk etmelerinin, işletmeye daha az zarar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ansal, H. (2017), *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar (Post-fordizm'de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)* erişim http://www.birlesikmetal.org/kitap/kitap_99/1999-3.pdf (03.04.2017).

⁹ Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus, çalışanların sürekli olarak şahsi sermayelerini artırmak üzere kendilerini geliştirmeye yönlendirilmiş olmasıdır. Böylece çalışanın iş dışında kalan zamanlarda da işe yönelik ek yetkinlikler kazanması teşvik edilmektedir. Esnek istihdam politikaları çerçevesinde de nitelikli iş gücü olma veya daha iyi şartlara sahip işlere geçme uğruna, insanlar, iş dışında kalan zamanlarını da dolaylı olarak işe vermektedir.

¹⁰ Entelektüel sermayenin bir parçası olarak insan sermayesine yönelik bilgi bütünlüğü, tecrübeler vs. yapısal sermaye çerçevesinde alınacak tedbirlerle kurum içinde saklanması ve gerektiğinde dağıtılması amaçlanmaktadır.

- Bozbura, F. T. ve Toraman, A. (2004). Türkiye’de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ile İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama. *İTÜ Dergisi/d Mühendislik*, 3(1), 55-66.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel & Post-Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi, Kültür* (3. Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital : Core Asset For The Third Millenium Enterprise*. London: International Thomson Business Press.
- Cooke, M. L. (1915). Scientific Management of the Public Business. *American Political Science Review*. 9(3), 488-495.
- Dikmen, A. A. (2013). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan*. Ankara: Pratika.
- Drucker, P. F. (2000). *21. Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları*. (İ. Bahçivangil ve G. Gorbon, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Dudley, L. S. (2006). Enduring Narratives from Progressivism. T. D. Lynch ve P. L. Cruise (Ed.). *Handbook of Organization Theory and Manegement: The Philosophical Approach* (ss. 353-375). Boca Raton: CRC Press.
- Ergun, T. (2004). *Kamu Yönetimi, Kuram, Siyasa, Uygulama*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2013). *Kamu Yönetimi: Düşünceler-Yapılar-Fonksiyonlar-Politikalar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Fişek, K. (2012). *Yönetim*. Ankara: Kilit Yayınları.
- Freedman, L. (2015). *Strateji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Görmüş, A. Ş. (2009). Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 11(1), 57-75.
- Güler, B. A. (2005). *Kamu Personeli: Sistem ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hughes, O. E. (2014). *Kamu İşletmeciliği& Yönetimi*. Ankara: BigBang Yayınları.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(3), ss.77-85.
- Mouzelis, N. P. (2003). *Örgüt ve Bürokrasi: Modern Teorilerin Analizi*. (H. B. Akın, Çev.), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Leo, C. P. and Sid Adelman (2010). Intellectual Capital: A Human Resources Perspective. *The Journal of Global Business Management*, 6(1).
- Ortiz, M. A. A. (2006). Intellectual Capital (Intangible Assets) Valuation Considering The Context. *Journal of Business & Economics Research*, 4(9), 35-42.
- Özcan, Kerim ve Mehmet Barca (2010). Yönetim Düşüncesinin Evrim Dinamiği: Çevresel Determinizm mi, Düşünsel İlerleme mi?. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(1), 1-31.
- Pena, I. (2002). Intellectual Capital and Business Start-up Success. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 180-198.
- Saklı, A. R. (2013). Fordizm’den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 107-131.

Slattery, M. (2015). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Yayına Hazırlayan: Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Stewart, T. (1998). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday.

Taylor, F. W. (1978). Scientific Management. Ed. J. M. Shafriz ve A. C.. Hyde, *Classics of Public Administration* 29-32. Chicago: The Dorsey Press.

Yalçın, L. (2010). *Kamu Yönetimi Kuramları: Yöntembilimsel Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2017, Cilt 3, Sayı 4

Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama

Buying Decision of Ethical Consumer's: Application with PROMETHEE Method

Bilge MEYDAN¹

Öz:

Küresel piyasada ürün alternatiflerinin artması tüketicinin bu alternatiflerden birini seçmesi karmaşık ve zor bir hal almıştır. Bu süreçte bilinçlenen tüketici, satın alma kararında daha seçici davranmaya başlamıştır. Öncelikle kullanımı sırasında ve sonrasında kendi sağlığına zarar verecek ürünlerden kaçınan tüketiciler, daha sonra üretimi sırasında çevreye ve diğer canlıların sağlığına zarar veren ürünleri tercih etmemeye başlamıştır. Ekolojik dengeyi bozan, hayvanlara zarar veren, üretimde çalışan işçilerin haklarını hiçe sayan, insan sağlığına zararlı içerik barındıran ürünlerin kullanmayı reddeden sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler literatürde etik tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada etik tüketimin boyutları ortaya çıkarılmış, etik tüketiciyi ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nden biri olan PROMETHEE Tekniği ile kozmetik sektörünün önde gelen kozmetik markalarının cilt bakım ürünleri, etik tüketicinin önem verdiği kriterler esas alınarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim, PROMETHEE Yöntemi.

Abstract:

As a result of the increase of product alternatives in the global market, it has become complicated and difficult for the consumer to choose one of these alternatives. In this process, the conscious consumer has begun to be more selective in the purchase decision. First, consumers who avoid products that damage their health during and after use; then they began not to favor products that harm the environment and the health of other living beings during production. Consumers who act with social responsibility consciousness that refuse to use products that harm human health and harmful to ecological balance, harm animals, refuse the rights of workers working in production, are defined as ethical consumers in the literature. In this study, the dimensions of ethical consumption are revealed, and ethical consumers are studied. It is aimed to help ethical consumer, leading cosmetics brands are ranked on the basis of the criteria that are important for the ethical consumer of skin care products with PROMETHEE Technique, one of the Multi Criteria Decision Making Methods

Keywords: Ethical Consumerism, Socially Responsible Consumerism, PROMETHEE Method.

¹ Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, bilgem@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim kavramı Türkçe Bilim Terimleri sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “*Mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, insan gereksinim ya da istekleri doğrultusunda kullanılması.*” Özünde insan ihtiyaçlarının belli bir bedel karşılığında giderilmesi yatan bu kavram günümüz ekonomik koşullarda akademisyenler ve sektör insanları tarafından farklı boyutlarda tartışılmaktadır. Tartışmaların altında “İnsan ihtiyaçlarını karşılamak adına her şey yapılabilir mi?”, “İhtiyaçları karşılarken izlenen yöntemlerin doğru veya yanlış olduğunu nasıl bilebiliriz?”, “Günümüz insanın ihtiyacını karşılamak adına tüm kaynaklar kullanılabilir mi?” gibi etik kaygılar yatmaktadır. Tüketimin daha önceleri dikkate alınmayan bu boyutu tüketicilerin eğitim seviyelerine bağlı olarak artan duyarlılığı ile doruk noktasına ulaşmıştır. Sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler satın alma kriterlerini değiştirmekte ve sosyal sorumlu tüketim nitelendirilen satın alma davranışı göstermektedirler. Bu doğrultuda ürünün tüketilebilmesi için sadece ihtiyaçları karşılıyor olması yeterli değildir, üretim aşamasında ve tüketimden sonra çevreye, insanlara zarar vermemesi gerekmektedir. Sosyal sorumlu tüketim kavramının satın alma sürecindeki aşamaları ve boyutları Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tüm sektörleri de kapsayacak şekilde sosyal sorumlu tüketimi 3 boyutta değerlendirebiliriz. Bu boyutlardan birincisi; üretimde tüketicinin ürünü kullandığı sırada kendi sağlığına zarar verecek bir şey kullanıp kullanmadığıdır. İkinci boyutu; bu ürünlerin kullanım sonrasında çevreye veya insan sağlığına zarar verip vermediğidir. Üçüncü boyutu ise tüketen kişiye zarar vermemesine rağmen üretimi sırasında ahlaki olmayan uygulamalarda bulunması ve diğer canlıların haklarını hiçe sayan veya doğrudan zarar veren üretim faaliyetinde bulunmasıdır. Üreticilerin tüketicisinin sağlığına yönelik zararlı bir uygulamada bulunmayı göze alması zor ve yankısı büyük olacağından bu konuda daha titiz davranıldığı düşünülmektedir. Bu sektörlerle ilişkin son yıllarda en çok araştırılan konu ise ahlaki ticaret (fair trade) konusu olmuştur. Tüketicilerin özellikle 3. dünya ülkelerinde üretim yapan giyim firmalarıyla ilgili bilgisi ve tutumu araştırılmıştır. Tüketicilerin ucuz işçi çalıştıran, çocuk işçi çalıştıran, hayvanlar üzerinde kimyasal deneyler yapan firmalara karşı farkındalığının ne seviyede olduğu ve bu bilgilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmaktadır.

Irving, Harrison ve Rayner, (2012) sorumlu tüketim davranışının üreticiler üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin sorumlu tüketim bilinciyle hareket edip çevreye ve topluma duyarlı ürünleri tercih etmesi zamanla ortak bir bilinç oluşturacak ve zararlı ürünlerden ortak bir kaçınma söz konusu olacaktır. Tüketicilerin ortak tepkisini gören üreticiler; müşteri kaybetme tehdidiyle karşı karşıya kalacak ve geleneksel çizgisinden vazgeçerek daha duyarlı ve sağlıklı üretim yapmaya ve aynı zamanda toplumsal, sosyal olaylara duyarlı olmaya yönelecektir. Tüketicilerin satın alma gücünü tıpkı demokratik seçimlerdeki oy verme eylemi gibi kullanması üreticilerin etik üretime dönmesine ve dolayısıyla etik ürünlerinin alternatiflerinin artmasını sağlayacaktır.

Literatürde sosyal sorumlu tüketim altında etik tüketim ve yeşil tüketim kavramları kullanılmaktadır. Strong, (1996) bu kavramlar arasındaki nüansı şöyle değerlendirmektedir; Yeşil tüketim; tüketicinin ya da tüketim sonrası başkalarının hayatına zararı dokunacak olan; üretimi veya kullanımı sırasında çevreye zarar veren; kullanımı sonrasında doğada kaybolmayan fazlaca atık bırakan; temiz enerji kaynakları ile üretilmemiş veya bu kaynaklarla

kullanılması mümkün olmayan; bölgesel olarak bir yaşam alanına zarar veren; hayvanların üzerinde test edilmiş veya atıklarının hayvanlar üzerinde kötü etkilere sebep olacağı ürünleri kullanmaktan kaçınmaktır. Etik tüketim ise tüm çevresel duyarlılığın yanı sıra biraz daha spesifik olarak; üçüncü dünya ülkesi olarak tanımlanan geri kalmış ülkelerde; ucuz ürün üretmek için kötü şartlarda, düşük ücretle çalıştırılan insanların haklarını göz önünde bulundurarak, bunu yapan üretici firmaların ürünlerini satın almamayı ifade etmektedir.

Yine benzer bir kavram olan sürdürülebilir tüketim ifadesini Mont ve Plepys, (2008) şöyle değerlendirmiştir: Tüketicilerin satınalma kararlarında çevreye duyarlı davranması ve ekolojik sistemi korumaya yönelik tutumları ise çevre dostu tüketim bilincinin oluşmasını sağlamıştır. Bu bilinçten yola çıkılarak, çevreye ve topluma zarar vermektan kaçınma düşüncesi sürdürülebilir tüketim kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Tablo 1 Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırılması

Satınalma Kararı Aşamasında	Ürünlerin Kullanımı Esnasında	Tüketim Sonrasında
<i>Satınalma Miktarının Azaltılması</i>	* Sorumlu Kullanma	* Atıkların Geri Dönüştürülmesi
* Tüketmemek	* Enerji Tasarrufu	
* Gönüllü Sadelik		
* İdareli Tüketim		
* Paylaşım Ekonomisi		
<i>Sorumlu Tüketim Alternatiflerinin Tercih Edilmesi</i>		
* Sürdürülebilir Tüketim		
* Çevredostu Tüketim		
* Etik Tüketim		
* Yeşil Tüketim		
* Milli Tüketim		
* Boykotlar		

Kaynak: (Dursun ve Gündüz, 2016)

Uluslararası literatürde 1990'lı yılların ortalarından itibaren günümüze kadar farklı başlıklar altında (etik tüketim, bilinçli tüketim, çevredostu tüketim, sürdürülebilir tüketim, milli tüketim, yeşil tüketim) yoğun olarak çalışılan ve bir çatı altında toplandığında "sosyal sorumlu tüketim" olarak karşımıza çıkan bir kavram olmuştur. Sosyal sorumlu tüketim kavramı genel çatı olarak görülmüş ancak literatür detaylı incelendiğinde, son yıllarda yapılan çalışmalarda bu kavramın yerini "etik tüketim" kavramına bıraktığı gözlenmiştir. Bu sebeple "sosyal sorumlu tüketim" kavramı yerine çevreye duyarlı, işçi haklarına önem veren, geri dönüştürülebilir ürünleri ve sürdürülebilir tüketimi tercih eden, daha az kimyasal içeren ürünleri almaya istekli, farkındalığı yüksek ve satınalma kararlarında bu farkındalıkla hareket eden tüketici davranışlarını tanımlamak için "etik tüketim" kavramının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Ulusal literatürde eksikliği fark edilen etik tüketim konusunda, çalışmaya başlayacak yeni araştırmacılar için kaynak oluşturmak amacıyla bu kavramlar araştırılmaya değerdir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etik tüketim kavramını ele alan uluslararası çalışmalar incelenerek; bu kavramın etkilediği ve etkilendiği değişkenler belirlenmiş; incelenen örneklem, kullanılan yöntem ve incelenen saha araştırılmış; en çok incelenen konular ve araştırılan sektörler ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede çalışma yapacak yeni araştırmacılara büyük kolaylık sağlayacak kapsamlı bir literatür sunulmuştur. Ulusal literatüre etik tüketim kavramı ile ilgili katkı sağlayacak çalışmacılara kaynaklık etmesi açısından, bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde etik tüketim kapsamında kozmetik sektöründe ürün seçimi sayısal teknikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kozmetik sektörünün en az gıda ve giyim kadar büyük bir sektör olması, makyaj ürünlerinden dış macununa günlük hayatta sıklıkla kullanılan geniş bir ürün yelpazesini kapsamı sektörü ilginç kılmaktadır. Kozmetik sektörünün sürekli gelişen ve yenilenen dinamik yapısı etik tüketicilerinin satın alma kararlarından etkilenmektedir. Tüketicinin boykot kampanyaları ile kozmetik sektördeki ünlü markaları etik davranmaya zorladığı sık rastlanılan bir durumdur. Etik tüketicilerin en az gıda ve giyim kadar iç içe olması, bu sektörle ilgili bir uygulama yapma konusunda motive kaynağı olmuştur. Yapılan uygulamada, önde gelen kozmetik firmalarının temel cilt bakım ürünü olan cilt nemlendiricileri ele alınmıştır. Bu kapsamda etik tüketim kriterleri olarak “hayvan deneyi yapılmamış olması”, “bitki özlü içerik kullanılması”, “ambalajın geri dönüştürülebilir nitelikte oluşu”, “içeriğinde paraben bulundurmaması”, “ürünün internet sitesi satış fiyatı”, “kozmetik firmasının marka değeri”, “kozmetik firmasının marka notu” olmak üzere 7 kriter bazında değerlendirilmiştir. Çalışma, kozmetik satın alma kararı sürecindeki etik tüketicinin en çok önem verdiği kriterlerden yola çıkarak, etik tüketicinin kozmetik satın alma kararına yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, uluslararası piyasada önde gelen 11 ünlü kozmetik markası, 7 kriter bazında PROMETHEE II yöntemi ile sıralanmıştır.

Çalışma şöyle organize edilmiştir; ilk olarak etik tüketim kavramı ile ilgili literatür çalışması yer almaktadır. Sonrasında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri’nden biri olan PROMETHEE yöntemi anlatılmış ve kozmetik sektörü üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada, incelenen literatürden yola çıkılarak, kozmetik sektörü için etik tüketicilerin satın alma kararında en fazla öne çıkan değişkenler kriter olarak seçilmiş, tüketicilerin bu kriterlere verdiği öneme göre kriterler ağırlıklandırılmış ve önde gelen kozmetik firmalarının nemlendirici cilt bakım ürünleri bu kriterler bazında sıralaması yapılarak etik tüketim bilincine sahip kozmetik tüketicilerine yol göstermek istenmiştir. Son olarak uygulamadan elde edilen bulgular ve incelenen literatür ışığında sonuçlar tartışılmıştır.

1. ETİK TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde etik tüketim kavramı ile ilgili uluslararası literatür incelenmiştir. Bu kapsamda etik tüketim kavramının boyutları ortaya çıkarılmış, çalışmalar uygulamanın yapıldığı ülkeler, incelenen örneklem ve veri toplama teknikleri bazında ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmalarda odaklanılan konular ve incelenen sektörler makale bazında değerlendirilmiştir.

1.1. Değişkenler Bazında Etik Tüketim Kavramının İncelenmesi

Çalışmalarda tüketicilerin etik bilgisi ve etik farkındalığı incelenerek, bilgi ve farkındalığın satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. Etik tüketim duyarlılığı ve etik ürüne daha fazla

ödeme niyeti farkı örneklemeler üzerinde çalışılarak; farklı ülkelerden, farklı yaş grubundan ve farklı eğitim seviyelerinden tüketiciler araştırılmıştır.

1.1.1. Etik Tüketimin Etkilediği Değişkenlerin İncelenmesi

Tablo 2’de etik tüketim kavramının etkilediği bağımsız değişkenler gösterilmiştir. Tüketiciler alım gücünü adeta oy verir gibi kullanarak etik olmayan ürünleri boykot etmektedir. Etik ürünlerin tercih edilmesiyle üreticiler üzerinde etik üretim yapmaları konusunda baskı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tedarikçiler, devlet denetimleri ve duyarlı medya kanalları ile de kurumlara daha çevreci, sağlığa zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve ekolojik dengeyi bozmayan ürünler üretme konusunda baskı yapılmaktadır. Bunun sonucunda; tüketicinin etik tüketiminin artması ile kurumlardaki sosyal sorumluluk bilincinin arttığı görülmüştür.

Tablo 2 Etik Tüketimin Etkilediği Değişkenler

	Etik girişimler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İmaj	Alternatiflerin artması	Tedarikçinin Gücü	Medya	Farkındalık	Tüketicinin Gücü	Alın Gücü	Tüketici İmajı	Lisans ve Belgeler	Devlet Müdahaleleri	Yatırımcıya Devlet Baskısı	Yatırımcıya Tüketici Baskısı	Forumlara Üyelik	Boyutlar
Yazar																
Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)	X	X	X													Etik Tüketim
Strong, (1996)				X	X	X	X									Etik Tüketim
Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)							X	X	X					X		Etik Tüketim
Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)										X	X	X	X	X	X	Etik Tüketim

1.1.2. Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi

Yapılan literatür incelemesinde çalışmaların etik satın alma niyeti, etik ürüne fazla ödeme niyeti, etik farkındalık ve kurumsal sosyal sorumluluk ile etik tüketim arasındaki ilişkileri incelediği görülmektedir. Etik tüketimi en çok arttıran değişkenler farkındalık, ürünün kullanım alanları, kalitesi, ambalajı ve etik olmayan ürünlere karşı yapılan boykotlar olmuştur. En çok olumsuz etkileyen değişkenler marka bağımlılığı, etik ürüne erişim zorluğu, bilgi eksikliği, etik ürünlerin modaya uygun olmaması, tasarımının yeterince iyi olmaması ve ikame (etik olmayan) ürünlerin reklamının çok fazla gösterilmesi olmaktadır. Tablo 3'te etik tüketimi etkileyen değişkenler ve ne yönde etkilediği görülmektedir. + pozitif yönde etkilediğini, - ise negatif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler

Yazar	Etiket ve ambalaj	Kurumsal sosyal sorumluluk	Bojkotlar	Bilei esnekliği	Şüpheler	Dağıtım kanalları	Marka sadakati	Kullanım alanı	Medya (ikame ürün	Kalite	Tasarım	Moda	Milli üretim	Etik ürün fiyatı	Cevreci imaj oluşturma isteği	Alın sücü	Sosyal çevre etkisi	Sosyal sorumlu yaşam tarzı	Etik ürünlere fazla ödeme	Parekencecilerin eörtüsü	Etik ürünlerin kullanım ömrü	Etik ürünlere erisim zorluğu	Etik ürün seçeneklerinin	Çevre dostu ürünlere ileri	Etik bilei	İkame Marka Gücü	İkame Mağaza Konumu	Farkındalık	İnsan Hakları	Adil ticaret	Havvan hakları	Boyutlar	
Hiller, (2010)			+																													Etik Satın Alma Niyeti	
Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)																																Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti	
Strong, (1996)																																Etik Tüketim Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012)																																Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti	
Mai, (2014)																																Etik Ürün Satın Alma Niyeti	
Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)																																Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti	
Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)																																Etik Farkındalık	
Carter, (2009)																																Etik Ürün Satın Alma Niyeti	
Lee, (2008)																																Etik Farkındalık	
Joergens, (2006)																																	Etik Farkındalık

Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler (devam)

Boyutlar	Etiket ve ambalaj	Kurumsal sosyal sorumluluk	Boykotlar	Bilei esnekliği	Süphe	Dağıtım kanalları	Marka sadakati	Kullanım alanı	Medya (ikame ürün reklamları)	Kalite	Tasarım	Moda	Milli üretim	Etik ürün fiyatı	Cevreci imai oluşturma isteği	Alın edici	Sosyal çevre etkisi	Sosyal sorunlu yaşam tarzı	Etik ürünlere fazla ödemeve isteklilik	Parekenceilerin eörtüsü	Etik ürünlerin kullanım ömrü	Etik ürünlere erişim zorluğu	Etik ürün seçeneklerinin vavermılması	Cevre dostu ürünlere ileri	Etik bilei	İkame Marka Gücü	İkame Mağaza Konumu	Farkındalık	İnsan Hakları	Adil ticaret	Hayvan hakları	Yazar
Etik Ürün Satın Alma Niyeti	-	-																														Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006)
Etik Satınalma																																Niinimäki, (2010)
Etik Satınalma																																Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)
Etik Satınalma																																Schröder ve McEachern, (2005)
Etik Satınalma																																Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)
Etik Satınalma																																Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)
Etik Algı																																Brunk ve Blümelhuber, (2011)

Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler (devam)

Boyutlar	Etiket ve ambalaj	Kurumsal sosyal sorumluluk	Bojkotlar	Bilgi esnekliği	Süphe	Dağıtım kanalları	Marka sadakati	Kullanım alanı	Medya (ikame ürün reklamları)	Kalite	Tasarım	Moda	Milli üretim	Etik ürün fiyatı	Çevreci imaj oluşturma isteği	Alın gücü	Sosyal çevre etkisi	Sosyal sorumlu yaşam tarzı	Etik ürünlere fazla ödeme isteği	Parekencilerin eörtüsü	Etik ürünlerin kullanım ömrü	Etik ürünlere erişim zorluğu	Etik ürün seçeneklerinin vavemlasması	Çevre dostu ürünlere ilgi	Etik bilgi	İkame Marka Gücü	İkame Mağaza Konumu	Farkındalık	İnsan Hakları	Adil ticaret	Hayvan hakları
Yazar																															
Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016)			+	+	+										+				+	+				+				+	+		
Bezençon ve Bilili, (2010)						+	-								+																
Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)										+									+												
Uusitalo ve Oksanen, (2004)																															
Chan ve Wong, (2012)										+																					
Hill ve Lee, (2012)			+	+	+																			+	+						

1.2. Etik Tüketimin Araştırılan Coğrafya, İncelenen Örneklem Ve Kullanılan Yöntemlere Göre İncelemesi

Araştırmacılar etik tüketim konusu farklı yöntemlerle, farklı ülkelerden tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Tablo 4’te, incelenen makalelerin seçildiği örneklem sahası, katılımcı sayısı ve veri toplama yöntemleri gösterilmektedir. Buna göre İngiltere örnekleminde etik tüketim üzerine yapılan çalışmalar (Hiller, (2010); Strong, (1996); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Mai, (2014); Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012)) literatürde sıklıkla yer bulmuştur. Asya tüketicisinin etik tüketime bakış açısını anlamak üzere en çok uygulama yapılan saha Hong-Kong (Chan ve Wong, (2012); Lee, (2008); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)) ve Vietnam ((Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)) olmuştur. Kuzey Avrupa tüketicilerinin etik tüketime bakış açısını Finlandiya örnekleminde (Niinimäki, (2010); Uusitalo ve Oksanen, (2004)) değerlendiren çalışmalar mevcuttur. İskoçya (Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)), İsviçre (Bezençon ve Bilili, (2010)), Belçika(Brunk ve Blümelhuber, (2011)), Avustralya (Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012)), Brezilya (Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)) ve ABD (Carter, (2009); Hill ve Lee, (2012)) tüketicilerinin etik tüketime bakış açıları araştırılmıştır.

Tek ülke örnekleminde araştırma yapan akademisyenlerin yanında, farklı ülke ve kültürlerin etik tüketime bakış açısını araştıran karşılaştırmalı çalışmalar da literatürde mevcuttur. Joergens, (2006) İngiltere ve Almanya; Schröder ve McEachern, (2005) ise İngiltere ve İskoçya tüketicilerinin etiğe bakış açılarını karşılaştırmıştır. Karşılaştırmalı örneklemlerle yapılan en kapsamlı çalışma ise Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016) tarafından yapılan, İngiltere, Almanya, Japonya ve Macaristan tüketicilerinin etik tüketim algısını kıyaslan çalışma olmuştur.

Genellikle etik tüketim hakkında ilgilenen çalışmalar tüketici örnekleminde çalışmasına rağmen Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010) ve Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010) çalışmalarında etik tüketim algısını iş dünyası açısından incelemiş; girişimcileri ve perakendecileri örneklem olarak almıştır.

Yapılan çalışmaların sonuçları örneklem bazında incelendiğinde şaşırtıcı sonuçlarla karşılaşmıştır. Genç tüketicilerin kendi sağlığına, hayvanlara veya çalışan işçilere yönelik etik olmayan davranışların bilinmesine rağmen marka sadakati, sosyal çevreye uyum veya ürünün özelliğini sevme gibi faktörlerin etik tüketim bilincinin önüne geçtiği görülmüştür. Orta yaş ve üzeri tüketicilerde ise etik bilgi eksikliğinin daha çok görüldüğü, eğer ürünler hakkında bilgilendirme yapılırsa etik tüketime yönelimin arttığı gözlenmiştir. Tüketicilerin etik bilgiye erişim ve etik ürünlere ulaşım gibi faktörlerin zor olmasının da tüketiciyi etik tüketimi tercih etmemeye yönelttiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu örneklemlerde, kullandığı markaların yerine etik tüketimi seçme eğilimi yüksektir. Bununla birlikte, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ahlaki ticaret yapmayan firmaları boykot etme ve etiği kurumsal sosyal sorumluluk bilincine katmış firmaları tercih ederek teşvik etme eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Kullanılan Yöntem, İncelenen Örneklem ve Uygulanan Saha

Yazar	Yöntem	Örneklem	Saha
Hiller, (2010)	Derinlemesine görüşme, Gözlem	18-30 yaş arası İyi eğitilmiş Çocuğu olmayan Büyük şehirde yaşayan 6 katılımcı	İngiltere
Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)	E-mail anket	25 girişimci	Vietnam
Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)	Anket	Lise ve üstü okullardan mezun Geliri 5000\$'dan az Eşit kadın ve erkeklerden 120 katılımcı	Hong Kong
Strong, (1996)	1- İkincil veri (Fair-trade organizasyonlar, süpermarketler) 2-Telefon, mail ile anket veya yüzyüze görüşme ile mülakat tekniği)	Rastgele seçilen 321 katılımcı	İngiltere
Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)	Derinlemesine görüşme	10 katılımcı	İskoçya
Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)	İkincil veri	Küçük ve orta ölçekli parekendeciler	Brezilya
Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012)	Odak grup	99 katılımcı	İngiltere
Mai, (2014)	Deneysel	208 katılımcı	İngiltere
Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)	1- Mail ile anket etik tüketiciler grubu 2- Derinlemesine görüşme	495 anket 13 katılımcı	
Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)	Araştırma	-	-

Tablo 4 Kullanılan Yöntem, İncelenen Örneklem ve Uygulanan Saha (devam)

Yazar	Yöntem	Örneklem	Saha
Carter, (2009)	Anket	85 lisans öğrencisi	Amerika
Lee, (2008)	Açık uçlu anket	202 liseden 6010 katılımcı	Hong Kong
Joergens, (2006)	Odak grup E-mail Anket	21-26 yaşlar arası gençler 18-26 yaşlar arası gençler 117 katılımcı	İngiltere Almanya
Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006)	Telefon-Anket	262 katılımcı	İngiltere
Niinimäki, (2010)	Online-Anket	246 katılımcı	Finlandiya
Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)	Yüz-yüze anket	102 katılımcı	İskoçya
Schröder ve McEachern, (2005)	Odak grup	100 katılımcı (52/48)	İskoçya İngiltere
Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)	Mülakat	50-75 yaş arası 7 katılımcı	İngiltere
Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)	Odak grup	20 katılımcı	Avustralya
Brunk ve Blümelhuber, (2011)	Mülakat	20 katılımcı	Belçika
Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016)	Anket	1278 katılımcı	İngiltere Almanya Japonya Macaristan
Bezençon ve Bilili, (2010)	Anket	433 katılımcı	İsviçre
Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)	Odak grup	15-78 yaş arası 18 kişi	İngiltere
Uusitalo ve Oksanen, (2004)	Anket	713 katılımcı	Finlandiya
Chan ve Wong, (2012)	Anket	216 katılımcı	Hong Kong
Hill ve Lee, (2012)	Açık uçlu anket	80 katılımcı (18-25 yaş)	Amerika

1.3. Etik Tüketimde İncelenen Konular Ve Sektörlere Göre Dağılımı

İncelenen çalışmalarda tüketicilerin satın aldığı ürünlerle ilgili etik bilgisi, farkındalığı ve bu farkındalığın satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. Buna göre farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı yaş grubundan ve farklı eğitim seviyelerinden tüketicilerin etik tüketim hassasiyeti ve etik ürüne daha fazla ödeme niyeti araştırılmıştır.

Etik açısından en çok incelenen sektör gıda ve giyim olmuştur. Giyim sektöründe ayakkabı, kot pantolon ve üst giyim incelenmiştir. Giyim sektörünün altında ayakkabı, dış giyim, sweat ve kot pantolon üreticilerini inceleyen çalışmalar (Hiller, (2010); Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012); Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Joergens, (2006); Niinimäki, (2010); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005); Chan ve Wong, (2012); Hill ve Lee, (2012); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012)) literatürde mevcuttur. Gıda sektöründe ise kahve üreticileri, fast-food zincirleri ve marketlerde satılan paketli hazır gıdalar inceleme konusu olmuştur. Gıda sektöründe kahve, paketli hazır giyim ve fast food zincirlerini inceleyen çalışmalar (Mai, (2014); Lee, (2008); Bezençon ve Bilili, (2010); Schröder ve McEachern, (2005); Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)). Bazı çalışmalarda ise sektör ayrımı yapılmadan giyim, gıda, hazır yemek, ilaç, kozmetik, deteryan, pil gibi farklı ürünlere yönelik genel etik tüketim çalışılmıştır. Tüm sektörler için etik konusunu genel olarak ele alan makaleler (Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Brunk ve Blümelhuber, (2011); Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Uusitalo ve Oksanen, (2004)) literatürde sıklıkla yer almaktadır.

Paketlenmiş gıdalarda tüketicilerin etik satın alma kararında özellikle ambalajın üzerinde “organik” ve “geri dönüştürülebilir ambalaj” ibaresinin yer alması etkili olmaktadır. Buna göre kahve üreticilerinin kullanım sonrası atıklarının geri dönüştürülebilir olması tüketicinin etik tüketim algısını cezbetmektedir. Fast-food zincirlerini inceleyen çalışmalarda özellikle Kentucky ve Mcdonald’s firmaları incelenmiş ve benzeri zincirler hakkında etik satın alma bilinci ölçülmüştür. Ancak genç tüketicilerin kendi sağlığına, hayvanlara veya çalışan işçilere yönelik etik olmayan davranışların bilinmesine rağmen marka sadakati, sosyal çevreye uyum ve tadını sevme gibi faktörlerin etik tüketim bilincinin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Giyim sektöründe ise gençler arasında kullanılan boya, çalıştırılan işçilerin şartları, çevreye kullanım sırasında veya sonrasında zarar verme bilgisine sahip olursa da marka sadakati, tasarım, moda ve sosyal statünün satın alma kararlarında daha fazla etkili olduğu gözlenmiştir.

Özel bir sektör sınırlaması olmadan tüm sektörler için etik konusunu inceleyen çalışmalar; gıda, giyim, pil, kozmetik, deterjan, ilaç ve dayanıklı tüketim sektörlerine genel olarak bakmıştır. Bu sektörlerle ilişkin son yıllarda en çok araştırılan konu ise *ahlaki ticaret* konusu olmuştur. Tüketicilerin özellikle 3. dünya ülkelerinde üretim yapan giyim firmalarıyla ilgili bilgisi ve tutumu araştırılmıştır. Tüketicilerin ucuz işçi çalıştıran, çocuk işçi çalıştıran, hayvanlar üzerinde kimyasal deneyler yapan firmalara karşı farkındalığının ne seviyede olduğu ve bu bilgilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmaktadır.

Tablo 5 İncelenen Konu ve Sektörler

Yazar	KONU					SEKTÖR			
	Etik Satınalma	Etik Girişimler	Sürdürülebilir İş Dünyası	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Etik Bilgiye Ulaşma	Etik Farkındalık	Gıda	Giyim	Genel
Bezençon ve Bilili, (2010)	X						X		
Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)	X								X
Brunk ve Blümelhuber, (2011)				X					X
Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)	X								X
Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)	X								X
Carter, (2009)					X				
Chan ve Wong, (2012)	X						X		
Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012)			X				X		
Hill ve Lee, (2012)	X						X		
Hiller, (2010)	X						X		
Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)	X						X		
Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)	X						X		
Joergens, (2006)						X	X		
Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)	X			X			X		
Lee, (2008)	X							X	
Mai, (2014)	X							X	
Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)									
Niinimäki, (2010)	X						X		
Schröder ve McEachern, (2005)	X			X					X
Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006)	X						X		
Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)	X						X		
Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)			X						X
Strong, (1996)	X								
Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016)	X								X
Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)		X						X	
Uusitalo ve Oksanen, (2004)	X								X

Tablo 5’te görüldüğü üzere farklı çalışmacılar etik tüketim konusuna farklı perspektiflerden bakmış, farklı sektörleri incelemiştir. Etik girişimler (Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)),

sürdürülebilir iş dünyası (Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)) ve kurumsal sosyal sorumluluk (Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Schröder ve McEachern, (2005)) konularını inceleyen çalışmalar etik konusuna iş dünyası perspektifinden bakmıştır.

Öte yandan tüketici açısından etik konularını inceleyen çalışmalar ise daha fazladır. Özellikle etik satın alma konusu birçok çalışmacı (Hiller, (2010); Strong, (1996); Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Mai, (2014); Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Lee, (2008); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Niinimäki, (2010); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Schröder ve McEachern, (2005); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012); Bezençon ve Bilili, (2010); Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Chan ve Wong, (2012); Uusitalo ve Oksanen, (2004); Hill ve Lee, (2012)) tarafından incelenmiştir. Etik bilgiye ulaşma (Carter, (2009)) ve etik farkındalık (Joergens, (2006)) ise tüketici açısından incelenen diğer konular olmuştur.

2. KOZMETİK ÜRÜN MARKALARININ PROMETHEE TEKNİĞİ İLE SIRALANMASI

Giyim ve gıda kadar tüketicilerin rutin satın alma kararında önde gelen sektörlerden biri olan kozmetik sektörü, etik tüketicilerin oldukça hassas olduğu ve satın alma kararında oldukça zorlandığı sektörlerden biridir. Kozmetik sektörünün pazarlama çalışmalarının daha çok kadın tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için yapıldığı düşünülmeyle beraber, bu sektör sadece kadınsal makyaj malzemelerinden çok daha geniş ele alınmalıdır. Kozmetik sektörü sadece makyaj malzemeleri ile sınırlı kalmamakta; diş macunu, şampuan, saç bakım ürünleri ve kişisel bakım ürünlerini de kapsamaktadır. Bu sebeple aslında cinsiyet ayrımı gözetmeksizin tüm tüketicilerin günlük hayatında en sık satın aldığı ürünler kozmetik ürünleridir.

Etik tüketicilerin kozmetik sektöründe satın alma kararlarında en çok dikkat ettiği kriterler hayvanlar üzerinde deney yapılmamış olması, ürün içeriklerinde kansere neden olan paraben maddesinin kullanılmaması, ürün içeriğinin doğal bitkisel içerikli olması ve ambalaj atıklarının geri dönüşüme uygun olmasıdır. Öte yandan tüm tüketiciler gibi etik tüketiciler de satın alacağı ürünün marka değerinin yüksek olması, marka sadakati ve ürünün fiyatı sebebiyle ikileme düşmektedir. Bu kriterlerden dolayı etik tüketicinin kozmetik ürün satın alma süreci bir hayli zor ve karmaşık olmaktadır. Bu kriterler altında karar vermekte zorlanan, etik farkındalığı yüksek, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş tüketicilerin mevcut alternatifler içinden en iyi ürünü satın almasına yardımcı olabilmek için piyasadaki önde gelen kozmetik firmalarının cilt nemlendirici ürünleri PROMETHEE II yöntemi ile sıralanmıştır.

PROMETHEE yönteminin her kriter için uygun fonksiyonun belirlenmesi konusunda sağladığı avantaj ve diğer Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri'ne göre uygulanmasının daha kolay ve anlaşılır olması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Seçilen kriterler doğrultusunda yapılan bu sıralama ile etik tüketicilerin, kozmetiğin temel ürünlerinden biri olan cilt nemlendirici ürün alışverişlerindeki satın alma kararına yardımcı olmak istenmiştir. Kozmetik sektöründe ürün çeşitliliği fazla olduğundan ve farklı ürün gruplarının birbiriyle kıyaslanması uygun olmayacağından karşılaştırma için seçilen 11 markanın sadece temel yüz nemlendiricisi ele alınmıştır.

2.1. PROMETHEE Tekniği

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri; birden çok alternatifin varlığında, alternatifleri sahip olduğu farklı kriterlere göre değerlendirip, sistematik bir model ile optimale en yakın sonuca ulaşmayı sağlamaktadır. Gerçek hayat problemlerinin pek çoğunda kesin bir çözüm yoktur. Bu durumlarda başvuru Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, paydaşlara optimale en yakın sonucu sunan bir karar destek sistemidir. Farklı kriterler bazında alternatiflerin belli bir set aralığında sıralanması ve sıralanan alternatifler arasından en iyi alternatifin seçilmesi Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nin en büyük avantajıdır. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nin matematiksel sistematığının bilgisayar tabanlı olması, sonuçların tutarlılığını arttırmaktadır.

PROMETHEE Yöntemi literatüre ilk olarak 1982 yılında Jean-Pierre Brans çalışması ile girmiş ve Brans, Vincke, ve Mareschal, (1986) makalesinde detaylı olarak 7 adımda açıklanmıştır. PROMETHEE Yöntemi, seçilen kriterler doğrultusunda tercih kümesinde yer alan sonlu sayıda alternatiflerin sıralanmasını sağlayan bir yöntemdir. Diğer Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'ne göre uygulaması daha kolay, etkili ve anlaşılır bir karar destek yöntemi olduğu için tercih edilmektedir. Literatürde 9 farklı çeşidine rastlanılan bu yöntemin en sık kullanılan çeşitleri Brans tarafından geliştirilmiş olan PROMETHEE I ve PROMETHEE II'dir. PROMETHEE I Kısmi sıralama yapıp alternatiflerin birbirine görece üstünlüklerini gösterirken, PROMETHEE II net öncelikleri kullanarak tüm alternatiflerin sıralanmasını ve sonuç olarak en iyi alternatifin belirlenmesini sağlamaktadır.

PROMETHEE Yöntemi 7 adımdan oluşur (Brans ve Vincke, 1985). PROMETHEE Yöntemi'nde öncelikle alternatifler, kriterler ve bu kriterlerin ağırlıklarının saptanması gerekir.

Adım 1: Kriterler, ağırlıklar ve alternatifler belirlenip bir veri matrisi halinde sunulur.

Adım 2: Her bir kriter için tercih fonksiyonları belirlenir. Tercih fonksiyonları, kriterlerin yapısına ve alternatiflerin kriter bazlı niteliklerine uygun olarak seçilir. 6 farklı tercih fonksiyonu bulunmaktadır.

Şekil 1 PROMETHEE Yöntemi Tercih Fonksiyonları

Tip	Parametre	Fonksiyon	Grafik, $P(x)$
Birinci Tip (Olağan)	-	$P(x) = \begin{cases} 0, & \forall x \leq 0 \\ 1, & \forall x > 0 \end{cases}$	
İkinci Tip (U-Tipi)	l	$P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
Üçüncü Tip (V-Tipi)	m	$P(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x > m \end{cases}$	

Tip	Parametre	Fonksiyon	Grafik, P(x)
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q+p \\ 1, & x > q+p \end{cases}$	
Beşinci Tip (Lineer)	s, r	$P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s < x \leq s+r \\ 1, & x > s+r \end{cases}$	
Altıncı Tip (Gaussian)	σ	$P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x > 0 \end{cases}$	

Adım 3: Kriterler için belirlenen tercih fonksiyonları temel alınarak, tüm alternatif çiftleri için ortak tercih fonksiyonları belirlenir.

$$P(a, b) = \begin{cases} 0, & f(a) < f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases}$$

Bu denkleme göre 1. olasılıkta a alternatifi b'den farksız durumdayken, 2. olasılıkta a b'ye göre aldığı değere göre daha iyi konumdadır.

Adım 4: Ortak tercih fonksiyonları baz alınarak, her alternatif çifti için ortak tercih indeksleri belirlenir.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i x P_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i}$$

Adım 5: Alternatifler için pozitif (θ^+) ve negatif (θ^-) üstünlükler belirlenir. Pozitif üstünlükler bir alternatifi diğerlerine ne kadar baskın olduğunu, negatif üstünlükler ise diğer alternatifler tarafından ne kadar domine edildiğini gösterir.

Adım 6: PROMETHEE I yöntemine göre kısmi öncelikler belirlenir. Buna göre alternatif kümesinde yer alan alternatiflerin diğer alternatife göre tercih edilme durumu, birbirinden farksız olan alternatifler ve birbiriyle karşılaştırılmayacak alternatiflerin belirlenmesi sağlanır.

Eğer aşağıdaki durumlardan herhangi biri sağlanıyorsa, a alternatifi b alternatifine tercih edilir:

- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) < \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) = \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) = \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) < \theta^-(b)$

Eğer aşağıdaki durumlar sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifinden farksızdır:

- $\theta^+(a) = \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) = \theta^-(b)$

Eğer aşağıdaki durumlardan herhangi biri sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz:

- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) > \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) < \theta^+(b)$ ve $\theta^-(a) < \theta^-(b)$

Adım 7: Her alternatif için net öncelikler belirlenir. Net öncelikler şu şekilde hesaplanır:

$$\theta(a) = \theta^+(a) - \theta^-(a)$$

Daha sonra tüm alternatifler ortak düzlemde değerlendirilerek tüm alternatifleri kapsayan tam sıralama belirlenir. Buna göre aynı alternative kümesinde yer alan iki alternative için, hesaplanan net öncelik değerine bağlı olarak şu kararlar alınır:

$\theta(a) > \theta(b)$ ise a alternatifi b'ye göre daha üstündür.

$\theta(a) = \theta(b)$ ise a alternatifi ile b alternatifi arasında fark yoktur.

2.2. Etik Tüketiciler İçin Kozmetik Markalarının Sıralanması

Tüketiciler etik tüketim kapsamında kozmetik markalarını bir takım göstergeler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bunlardan bazıları ambalajlardaki tavşan ibaresi, organik olma durumu, ambalajların geri dönüştürülebilir olması, paraben içerme durumudur. Bu göstergeler sayesinde tüketici ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmekte ve bu bilgileri satın alma kararına yansıtılabilmektedir.

Sektör olarak bilinenin aksine daha geniş olan kozmetik sektörünün, hayvanlar üzerinde acımasız deneylerin yürütüldüğü sektörlerden biri olduğu ne yazık ki bilinmektedir. Bilimsel araştırmalar ve sivil toplum örgütlerinin propogandalarıyla tüketicilerin bilinçlenmeye başlamıştır. Bilinçlenen tüketiciler, hayvanlar üzerinde deney yapan firmaları boykot etmiş ve bunun sonucunda birçok kozmetik firması hayvanlar üzerinde ağır testler yapmayı bırakmıştır. Ancak halen lider konumdaki birçok kozmetik markası, ürünlerini hayvanlar üzerinde denemeye devam etmektedir. Hayvanlar üzerinde deney yapılmayan ürünlerin ambalajlarında pembe tavşan ibaresi bulunmaktadır.

Etik tüketicilerin kozmetik satın alma kararında önemseydiği diğer bir konu ise, ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı kimyasal madde bulunmaması ve ürün içeriğinin bitkisel/doğal olmasıdır. Global olarak sadece EcoCert, BDIH, Soil Association, Certech, Australian Organic sertifikalı ürünler %100 organik ve doğal içerikli olarak geçmektedir. Ancak son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi kozmetik firmalarını harekete geçirmiştir. Kozmetik üreticileri ürün içeriklerinde paraben bulundurmaktan kaçınmaya başlamış ve en az %50 organik bitkisel öz barındıran kozmetik ürünleri üretmeye başlamıştır. Bunun için ambalajlarda “paraben içermez” “vegan içeriklidir” ibareleri ve içeriğinde kullanılan bitkisel özlerin yüzdesi kullanılmaktadır.

Etik tüketiciler için ürünlerin kullanıldıktan sonra ortaya çıkan ambalaj atıklarının geri dönüşüme uygun olması da son derece önemlidir. Genellikle cam ve plastik ambalajlarda satılan kozmetik ürünlerinin üzerinde yeşil nokta olarak da bilinen geri dönüşüme uygun ibaresi bulunmaktadır. Bazı firmalar ise sürdürülebilir üretim için geri dönüşüme destek verdiğini kendi sitelerinden ilan etmektedir.

Bu çalışmada; kriter olarak “hayvan deneyi yapılmaması”, “içeriğinde doğal bitkisel öz bulundurması”, “ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması”, “ürün içeriğinde paraben bulunmaması”, “ürünün resmi satış fiyatı”, “kozmetik firmasının marka değeri”, “kozmetik firmasının marka notu” seçilerek PROMETHEE II yöntemi ile tam sıralama yapılmıştır.

Hayvanlar üzerinde test yapan/hayvansal içerik bulduran firmaların verisine PETA'nın websitesinden (<http://www.mediapeta.com>, 2017), ürün içeriklerinde bitkisel öz içeriğinin yüzdesi, ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması, ürünün içeriğinde paraben barındırıp barındırmaması ile ilgili verilere seçilen kozmetik markalarının kendi sitelerinden elde edilmiştir. Kozmetik firmalarının marka değeri ve marka notu verisi Brand Finance'in internet sitesinden alınmıştır.

2.2.1. Sıralamada Kullanılan Kriterler, Kriterin Ağırlıkları Ve Kullanılan PROMETHEE Tercih Fonksiyonları

2.2.1.1. Alternatifin Belirlenmesinde Kullanılan Kriterler

K1 (Hayvan Deneyi Yapılmaması): Bu kriter etik tüketicinin hayvanların işkence görerek test edilen bir ürünü almaktan kaçınılacağı düşünülerek seçilmiştir. PETA tarafından başlatılan çağruları dikkate alıp, her yıl binlerce hayvanın yapılan kozmetik testleri sırasında ölümüne ve işkence çekmesine dur diyen firmalar; ürün ambalajının üzerinde tavşan ibaresi bulundurmaktadır. PETA'nın açıkladığı listeden markaların hayvanlar üzerinde test edilip edilmediği kontrol edilerek oluşturulmuştur.

K2 (İçeriğinde Doğal Bitkisel Öz Bulundurması): Bu kriter, etik tüketicilerin satın alacağı cilt nemlendirici ürünü satın alırken doğal içerikli ürünleri tercih ettiği, özellikle bitkisel özlerle zenginleştirilmiş ve hayvansal yağ barındırmayan ürünleri tercih edeceği düşünülerek seçilmiştir. Bu kriter PETA'nın bitkisel içerik kullanan markalar listesi ve ürünlerin kendi internet sitelerinde yazılan bilgilerden derlenerek oluşturulmuştur.

K3 (Ürün Ambalajının Geri Dönüştürülebilir Olması): Etik tüketicilerin ürünlerin kullanımı sona erdikten sonra ortaya çıkan ambalaj atıklarının; ekolojik dengeye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir olmasını tercih ettiği incelenen literatürde gözlenmiştir. Bu sebeple seçilen bu kriterin verileri, ürünlerin internet sitelerinden edinilen bilgi ile oluşturulmuştur.

K4 (Ürünün Resmi Satış Fiyatı): Tüketicinin alternatif kümesinde yer alan markaların cilt nemlendirici ürünü için ödemesi gereken maddi tutardır. Alımgücü kriteri, tüketicinin etik ürünü seçme ve bütçesine göre davranma arasında kaldığı en önemli kriterdir. Tüketicinin etik farkındalığı ve etin ürün satın alma niyeti her ne kadar yüksek olsa da, alımgücünün düşüklüğü

sebebiyle etik ürün yerine başka bir alternatifi tercih etmek zorunda kalabilir. Kriterle ilgili veriler, markaların kendi internet sitelerindeki satış fiyatlarından oluşmaktadır.

K5 (Ürün İçeriğinde Paraben Bulunmaması): Etik tüketiciler, sağlığa zararlı kimyasal barındıran ürünlerden kaçınırlar. Kozmetik ürünlerinde kanserojen etkisi sebebiyle bilinen paraben maddesinin ürün içeriğinde bulunup bulunmamasına göre bu kriter oluşturulmuştur. Bu kriter, ürünlerin internet sitelerinden edinilen bilgiye göre oluşturulmuştur.

K6 (Kozmetik Firmasının Marka Değeri): Bu kriter, tüketici algı haritasından bağımsız olarak, Brand Finance'in raporunda yayınlanan kozmetik firmalarının güncel mali değeri (milyon \$) alınarak hazırlanmıştır. Bu kriter, marka değeri yüksek olan firmaların etik tüketicilerin kozmetik ürün tercih sıralamasını değiştirip değiştirmediğini göstermek için kullanılmıştır.

K7 (Kozmetik Firmasının Marka Notu): Bu kriter; güçlülük, risk, gelecek potansiyeli kriterlerini kullanarak BrandBeta analizine göre hesaplanan verileri içermektedir. Etik tüketiciler için markaların maddi değerinden daha önemli olacağı düşünüldüğü için seçilmiştir. Bu kriterle ilgili veriler Brand Finance'te yayınlanan rapordan alınmıştır.

2.2.1.2. Tercih Fonksiyonlarının Belirlenmesi

Marka notu kriteri AAA ile D aralığında yer almaktadır. Bu sebeple sözel harf notuna sahip veri; A, B ve C seviyelerinde 8 kademe (toplamda 25 kademe) normalize edilerek sayısallaştırılmıştır. Gerekli normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra tüm verileri sayısal değer olan kriterler için uygun fonksiyonlar seçilmiştir. Tüketicinin K7 kriteri için ortalamanın üstünde olan alternatifleri seçmek istediği, ancak ortalamanın altında kalanları da ihmal etmek istemediği düşünülerek bu kriter için tercih fonksiyonunun 3. Tip (V tipi) olması uygun bulunmuştur. Marka değeri kriterinin etik tüketicinin satınalma kararında çok önemli rol oynamadığı, alternatiflerin bu kritere bağlı değerlendirilmesinde ortalamadan sapmaların yeterli olması düşünülmüştür. Bu sebeple K6 kriterinin 6. Tip (Gaussian) tercih fonksiyonu ile değerlendirilmesine karar verilmiştir. Ürünün internet satış fiyatlarının belli bir aralıkta seyretmesi ve bu kritere bağlı alternatif seçiminde tüketicinin belli bir değer aralığında tercih yapmasının uygun olması sebebiyle K5 kriteri için 4. Tip Seviyeli fonksiyon uygun bulunmuştur. K2 kriteri için, ürünlerdeki bitkisel içeriğin etik tüketici açısından önemli olması ve tüketicilerin ortalamanın üstünde değere sahip alternatif seçeceği düşünüldüğünden 5. Tip (doğrusal) fonksiyon uygun bulunmuştur. Paraben kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve hayvanlar üzerinde deney yapma kriterleri için 1-0 olmak üzere iki seçenek olduğundan 1. Tip Olağan fonksiyon K1, K3, K4 kriterleri için uygun bulunmuştur.

2.2.1.3. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

İncelenen literatürden yola çıkılarak; etik farkındalığı yüksek tüketiciler için K1, K2, K3 kriterlerinin en fazla önem taşıyan kriterler olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile, bu kriterlerin ağırlıkları %18 olarak kullanılmıştır. K4 kriterinin tüketicinin alımgücünü temsil ettiği, ve etik farkındalığı yüksek tüketicilerin de etik ürünün fiyatından dolayı etik ürünü satın alamadığı düşünüldüğünde; bu kriterin de K1, K2, K3 kriterleri gibi ağırlıklandırılması uygun bulunmuş ve kriter ağırlığı %18 olarak belirlenmiştir. K5 kriterinin tüketiciyi ikileme bırakan ve sağlık açısından önem taşıyan bir kriter olduğu görüldüğünden bu kriterlerin ağırlığı %16 olarak

belirlenmiştir. K6 ve K7 kriterlerinin etik tüketici için önem değeri daha düşük olacağı düşünülmüş, ancak K7 kriterinin etik tüketicinin ilgisini çekmede daha etkili olacağı kanısına varılmıştır. Bu sebeple K6 kriterinin ağırlığı %7, K7 kriterinin ağırlığı ise %5 olarak belirlenmiştir.

2.2.2. Uygulama Sonuçları

Kozmetik sektörünün lider kozmetik firmalarından Natura, Avene, L'occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, Khiel's markalarının nemlendirici özellikli cilt bakım ürünlerinin, yukarıda tanıtılan kriterlere göre sıralaması PROMETHEE II yöntemi ile yapılmış ve tam sıralama elde edilmiştir.

Tablo 6 Marka Alternatiflerinin Tam Sıralaması

Alternatifler	θ_{net}	Sıra
Natura	4,948	1
Biotherm	3,402	2
Roc	2,301	3
Vichy	0,931	4
Khiel's	0,924	5
L'occitane	-0,131	6
Clinique	-0,681	7
Avene	-1,336	8
Loreal	-2,931	9
Garnier	-3,530	10
Avon	-3,897	11

Analiz sonuçlarına göre Natura isimli kozmetik firması 1. Sırada yer aldığı görülmektedir. Bu ürünün dünyaca kabul gören organik etiketi, çevresel sürdürülebilirliğe verdiği destek ve hayvanlar üzerinde deney yapmamış olması; ürün fiyatının diğer kozmetik ürünlere göre pahalı olmasına rağmen tercih edilmesini sağlamıştır. Bu markayı Biotherm, Roc ve Vichy markaları takip etmektedir. Hayvanlar üzerinde deney yapmaktan kaçınma unsurunun diğer kriterlere göre sıralamada belirleyici olduğu düşünülmektedir. Öte yandan cilt nemlendiricisinde organik içerik kullanan ve hayvan deneyinden L'oreal'den daha önce vazgeçen Avon ve Garnier'in Loreal'in gerisinde kalmasına marka değeri ve marka notunun sebep olduğu çıkarılan sonuçlar arasındadır. Organik içerik konusunda Vichy ve Roc'a karşı daha hassas bir tutum sergileyen Khiel's ve L'occitane markalarının ise yine hayvan deneyinden vazgeçmemesi sebebiyle listede ön sırada yer almadığı görülmektedir. Cilt nemlendirici ürün klasmanında hayvanlar üzerinde deney yapmaktan vazgeçen Loreal, Garnier ve Avon'un uygun fiyatlı olmasına, marka değeri ve marka notunun daha yüksek olmasına rağmen son sıralarda yer alması; hayvanlar üzerinde deneylerini sürdüren Khiel's, Clinique ve Biotherm'in üst sıralarda yer alması ise şaşırtıcıdır. Bunun sebebinin bu markaların bitkisel içeriğine ve Biotherm'in marka değerinin yüksek olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Yine

önemli bir kriter olan ürünün paraben içermesinin, marka değeri yüksek ve fiyatı düşük olmasına rağmen kozmetik makalarının daha az tercih edildiğini gördüğümüz son sıralarda kendini göstermiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

1990'lı yılların ortalarında literatüre giren sosyal sorumlu tüketim; satın alma sırasında, kullanım esnasında ve kullanım sonrasında duyarlı olmayı ifade etmektedir. Bu kavramdan doğan etik tüketim kavramı ise, tüketicilerin satın alma kararlarında çevreye, üretimde çalıştırılan işçilerin haklarına, hayvanlara ve ekolojik yaşam alanlarını önemsemeyi kapsamaktadır. Pazarda alternatiflerin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle etik tüketim bilinci son yıllarda ivme kazanmış ve tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaya başlamıştır. Sivil toplum örgütlerinin tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik çalışmaları ile tüketiciler satın alma kararlarında daha duyarlı davranmaya başlamıştır. Tüketicilerin etik tüketime yönelmesi ve satın alma gücünü adeta bir oy hakkı gibi boykotlardan yana kullanması üretici firmaları ve hatta tedarikçileri de sorumlu davranmaya itmiştir. Bazı durumlarda kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş tedarikçilerin, işbirliği içinde olduğu üretici firmaları tıpkı tüketicilerin yönlendirdiği gibi iyi üretime yönlendirdiği görülmektedir. Tedarikçi baskısı ile üreticilerin sorumlu ve çevreci üretime yönelmesi daha kaliteli ürünlerin üretilmeye başlamasını sağlamıştır.

Uluslararası literatürde 1990'lı yılların ortalarından günümüze kadar pek çok örneklem üzerinde araştırılan etik tüketim konusu ne yazık ki ulusal literatürümüzde eksik olan bir alandır. Bu eksikliği yapılan detaylı literatür araştırması ile bir nebze gidermek ve bu alanda uygulamalı araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak sağlamak istenmiştir. Yapılan kapsamlı literatür çalışmasında etik tüketim konusu detaylı olarak ele alınmış, etik tüketimin boyutları belirlenmiştir. İncelenen literatürde, etik tüketim çatısı altında çevresel sürdürülebilirlik, yeşil tüketim, bilinçli tüketim, sorumlu tüketim konuları ile karşılaşılmıştır. Bununla beraber uluslararası literatürde etik tüketimin araştırıldığı örneklem, katılımcı sayısı ve incelemenin yapıldığı ülkeler hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu konular üzerinde çalışan araştırmacılar Asya, Avrupa, Amerika örnekleminde tüketicilerin etik farkındalığını, etik ürün satın alma niyetini ve etik ürünlere duyarlılığını incelemişler ve tüketicilerin etik tutumları konusunda ilginç bulgulara ulaşmışlardır.

Araştırmalara göre genç tüketicilerin etik ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmasına rağmen marka sadakati, sosyal çevresinde kabul görme, kendini marka ile özdeşleştirme gibi etmenlerden dolayı etik dışı üretim yapan markaları satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir. Hatta marka bağlılığı o kadar yüksek bulunmuştur ki tükettiği ürünün kendi sağlığına zarar verdiğini bilmesine rağmen tercih eden genç tüketiciler azımsanmayacak kadar çoktur. Yetişkin kesimde ise etik dışı üretim yapan markayı etik ürüne tercih etme sebebi etik bilginin eksikliği, sosyal çevresinde etik farkındalığın oluşmamış olması, etik bilgiye ve etik ürüne ulaşmak için çaba harcamanın motivasyonu düşürmesi olarak görülmektedir. Cinsiyet olarak kadınların erkeklere oranla etik tüketime daha yatkın olması, etik ürüne ulaşmak için çaba sarf edilecek olsa bile bu çabaya katlanması, sosyal etik bilincin oluşması için forumlara ve sivil toplum kuruluşlarına üye olması daha fazladır. Bunların yanısıra yaş ve cinsiyetten

bağımsız olarak etik ürünün ikamesi olan diğer ürünün reklam ve tanıtımına daha fazla maruz kalma, etik ürüne ulaşmanın zorluğu ve etik olmayan ikame marka ürününün mağaza konumunun daha uygun olması gibi etmenler etik bilinci tam oluşmamış, kararsız kalan tüketicinin etik ürünü tercih etmemesine neden olmaktadır.

Tüketicilerin bilinçlenmesi ile etik tüketime yönelmesi, üretici firmaları ve tedarikçileri sorumlu ve şeffaf davranmaya itmektedir. Bunun sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir üretim konularında hız kazanılmış ve üretimle ilgili süreçlerde düzenlemeye gidilmiştir. Ünlü markaların tüketici baskılarına dayanamamaya hayvanlar üzerinde uyguladığı testlerden vazgeçtiğini açıklaması, ürün içeriğinde paraben kullanmaktan kaçınması, organik ve bitkisel içerik kullanmaya ağırlık vermesi ve geri dönüşüme destek olarak sürdürülebilir üretime geçmesi bunlara örnektir. Etik bilincin oluşması için ulusal literatürümüze daha fazla çalışma eklenmeli ve tüketicilerin markaların üretim süreçleri ve kurumsal sosyal sorumluluk politikaları hakkında bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Şüphesiz ki devlet yaptırımlarının esnek kaldığı kozmetik sektöründe üreticiyi etik davranmaya teşvik eden veya zorunlu bırakan güç yine tüketicilerin ortak bilinç oluşturmamasından geçmektedir.

Literatür çalışmasına ek olarak, etik tüketimin en fazla dahil olması gereken sektörlerden kozmetik sektörü üzerine bir uygulama yapılmıştır. Uygulamada uluslararası pazarda en çok tercih edilen kozmetik markalarının, temel nemlendirici cilt bakım ürünleri; etik tüketicilerin satın alma kararını en fazla etkileyen kriterlerle ele alınarak, PROMETHEE II yöntemi ile tam sıralama elde edilmiş ve bu sıralama ile etik tüketicilerin satın alma kararında yol göstermek istenmiştir. Buna göre Natura, Avene, L'occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, Kiehl's markalarının cilt nemlendirici ürünlerinin etik tüketici için 7 kriter bazında tercih edilebilirlik sıralaması yapılmıştır. Elde edilen sıralamada öne çıkan sonuçlar ise çarpıcıdır. Farklı ağırlıklara sahip kriterlerden sıralamayı en çok domine eden kriter hayvanlar üzerinde deney yapılmamış olması ve ürün içeriğinde doğal bitkisel özlerin bulunmasıdır. Bununla beraber ürünlerin paraben içermemesi ve marka değeri kriterleri, ağırlığı yüksek olmasına rağmen sıralamayı beklendiği kadar etkilememiştir. Öte yandan üst sıralarda hayvan deneyi yapmayı sürdüren ünlü markaların olması kriter ağırlığı düşük olmasına rağmen marka notunun yüksek olması ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın sonuçları teorik olup, literatürde etik tüketicilerin en fazla dikkat ettiği hususlar kriter olarak belirlenerek, etik tüketiciye kozmetik ürünü satın alma kararında yardımcı olmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmada “*ahlaki ticaret*” konusu ve işçileri kötü şartlarda çalıştıran firmalara yönelik bir kriter kullanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda tüm markaların cilt nemlendirici ürününü ürettiği ülke ve işçilerin çalışma koşulları bilgisine ulaşılarak bu veriler de kriter olarak eklendiğinde sıralama değişecektir. Türkiye örneğinde anket veya derinlemesine gözlem yöntemleri ile araştırma yapılarak Türkiye’deki etik bilincin ne durumda olduğu hakkında net bilgi verilebilir. Öte yandan Türkiye etik tüketicilerin önem verdiği kriterler diğer örnekteki tüketicilere göre farklı çıkacaktır. Türkiye’de etik tüketicilerin en fazla önem verdiği konular gelecek çalışmalarda ortaya çıkarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bezençon, V., ve Bilili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 1305-1321.
- Brans, J., ve Vincke, P. (1985). A Preference Ranking Organization Method: The PROMETHEE Method for MCDM. *Management Science*, 164-189.
- Brans, J., Vincke, P., ve Mareschal, B. (1986). How To Select And How To Rank Projects: The PROMETHEE Method. *European Journal of Operational Research*, 228-238.
- Bray, J., Johns, N., ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 597-608.
- Brunk, K. H., ve Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 134-141.
- Carrigan, M., Szmigin, I., ve Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B., ve Canniford, R. (2015). Unmanageable multiplicity: consumer transformation towards moral self coherence. *European Journal of Marketing*, 1300-1325.
- Carter, R. E. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal*, 464-477.
- Chan, T.-Y., ve Wong, C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 193-215.
- Dursun, İ., ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1365-1391.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., ve Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 935-955.
- Hill, J., ve Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 477-491.
- Hiller, A. J. (2010). Challenges in Researching Consumer Ethics: A Methodological Experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 236-252.
- Irving, S., Harrison, R., ve Rayner, M. (2012). Ethical Consumerism - Democracy through the Wallet. *Journal Of Research For Consumers*, 1-20.

- Iwanow, H., McEachern, M., ve Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 371-387.
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., ve Soutar, G. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 275-289.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing ve Marketing*, 360-371.
- Khan, Z. R., Rodrigues, G., ve Balasubramanian, S. (2017). Ethical Consumerism and Apparel Industry-Towards a New Factor Model. *World Journal of Social Sciences*, 89-104.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers . *Marketing Intelligence ve Planning*, 573-586.
- Mai, L.-W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence ve Planning*, 706-721.
- Marques, F., Mendonça, P., ve Jabbour, C. (2010). Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets. *Social Responsibility Journal*, 237-251.
- Mont, O., ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed? *Journal Of Cleaner Production*, 531-537.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 150-162.
- Schröder, M. J., ve McEachern, M. G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 212-224.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., ve Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice? *Journal of Strategic Marketing*, 427-440.
- Shaw, D., Newholm, T., ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 1049-1067.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C., ve Shum, M. (2012). The Impact Of Ethical Fashion On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 234-245.
- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumersim- A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence ve Planning*, 5-13.
- Sudbury-Riley, L., ve Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 2697-2710.
- Tencati, A., Russo, A., ve Quaglia, V. (2010). Sustainability along the global supply chain: the case of Vietnam. *Social Responsibility Journal*, 91-107.

Uusitalo, O., ve Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 214-221.

http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf. (2017, Ağustos 3). http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2017. Retrieved from http://brandirectory.com/league_tables/:
http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf

<http://www.mediapeta.com>. (2017, Ağustos 3). *cruelty-free-companies*. Retrieved from TurkeyPETA: <http://www.mediapeta.com/PETA/PDF/cruelty-free-companies-TurkeyPETA.pdf>



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2017, Cilt 3, Sayı 4

Termal Devre Mülk Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Araştırması¹

A Research on Developing a Scale to Define the Factors Effecting the Thermal Timeshare Purchase Decisions

Süleyman TUNÇ²
Zeki YÜKSEKBİLGİLİ³

Öz

Türkiye’de termal devre mülk arzının hızla yaygınlaşmasına rağmen birçok proje çeşitli sebeplerle tamamlanamamaktadır. Bu sebeplerin başında yatırımcıların öz kaynak eksiklikleri, projelerin idealist düşüncelerle olması gerektiğinden çok daha büyük planlanması, bölgede başarılı olmuş bir projenin taklit edilmesi ve belki de en önemlisi müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmeden geleneksel yöntem ve alışkanlıklarla ürünlerin piyasaya sunulması oluşturmaktadır. Bu araştırmada termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. 28 sorudan oluşan ölçek, 0,948 güvenilirliğe ($\alpha=0,948$) sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Termal Devremülk, Satın Alma Kararı, Turizm Pazarlama, Ölçek Geliştirme

Abstract

Although the supply of thermal timeshare is rapidly increasing in Turkey, many of these projects remain unfinished due to various reasons. The main reasons causing these results are; lack of equity, planning the size of the project much bigger than the ideal size, copying a successful project in the region and mostly, supplying the project to the market with traditional methods and habits rather than analyzing the purchase decisions of the buyers. In this research, a scale is developed to define the factors effecting the thermal timeshare purchase decisions. The scale consisting 28 questions has a reliability of 0,948 ($\alpha=0,948$).

Keywords: Thermal Timeshare, Purchase Decision, Tourism Marketing, Scale Development

¹ Bu araştırma; 11 Eylül 2017 tarihinde İstanbul’da gerçekleştirilen İşletme ve Yönetim Bilimleri Uluslararası Kongresi (İYBK)’nde sunulan ve tam metin olarak yayınlanan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Taraklı Termal, stunc@taraklitemal.com.tr

³ Yrd.Doç.Dr., Nişantaşı Üniversitesi, yuksekbilgili@gmail.com

1. TERMAL TURİZM VE DEVRE MÜLK

Kökence Latince'ye dayanan termal kavramı, sıcaklığı ifade etmekle birlikte zaman içerisinde kaplıca tesisleri için kullanılmaya başlanmıştır. Termal kavramı ve gelişimi Fortune (1978: 34) dergisinde şu şekilde açıklanmıştır: “Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “term” sözcüğü daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık özelliklerini de belirtmek için “termik”, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise; “Termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir.

Daha çok tedavi amaçlı kullanıma dikkat çeken Aslan (1996: 10): “Termal turizm, insanların ya belirli hastalıklarının tedavisi ya da rahatsızlıklarının tedavisi veya sadece dinlenme ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesinden doğan özel bir tedavi turizmidir” şeklinde belirtmektedir. Kürler ve eğlencenin aynı anda ve ortamda sunulabilmesi termal turizm meydana gelmesi için önemlidir. Aksi halde bu merkezler sadece tedavi hizmeti sunan kliniklere dönüşeceklerdir. UIOOR 22 sayılı raporunda bu durum gayet net olarak aktarılmıştır. Termal turizm, sağlık durumunu koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre içinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı, turistik bir tesise giderek kür uygulamalarından faydalanması ve konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini karşılamasıdır (Tourisme De Santo, 1973)

Termal turizm merkezlerinden bazıları yalnızca sağlık hizmetleri vermektedirler. Bu merkezlerde genelde kür uygulamaları dışında aktiviteler bulunmaz. Bazı termal tedavi merkezlerinde ise kür merkezi, tüm tesiste bulunan bölümlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Bu bölümden başka eğlence ve boş zamanları değerlendirme (rekreasyonel) ve sosyal aktivitelerin yapıldığı birimler mevcuttur (Monteson ve Sinfer, 1992). Yine bu açıklamalardan anlaşılacağı gibi sadece tedavi hizmetlerinin verilmesi Termal turizm kavramı için yeterli değildir. Termal olanakların rekreasyonel aktivitelerle bir arada olması halinde termal turizmden bahsetmek mümkündür.

Dünya da olduğu gibi Türkiye pazarında da hem devre mülkler ve hem de devre tatiller bir seçenek olarak tüketiciyle buluşmaktadır. Mülkiyet hakkı, devre mülk ve devre tatil projelerinin en belirgin farkını oluşturur.

Devre mülk sisteminin hukuki dayanağı, Kat Mülkiyeti Kanunu'dur. Bu kanunda yapılan 3227 sayılı düzenleme ile devre mülkler hukuki hüviyetlerine kavuşmuştur. Getirilen yenilikler ile tüketicilere on beşer günden az olmamak üzere münferit tapu verilmesinin önü açılmıştır. Ülkemizde görülen bir diğer uygulama ise yedi ve günlük dönemler halinde tüketicilere hisseli tapu verilmesidir (634 sayılı kat mülkiyeti kanunu, 23/6/1965); (3227 kat mülkiyeti kanununda değişiklik 10/6/1985).

Devre mülk projeleri doksanlı yıllardan sonra hız kazanmıştır. Termal suların projelerde kür olarak kullanımı, en önemli pazarlama enstrümanı haline gelmiş, sektör kıyı kesimlerinden iç kesimlere doğru kaymış ve projeler termallerle anılmaya başlamıştır.

2. TURİZM PAZARLAMASI

Bir yerin turizm bölgesi olabilmesi için turizm ürününü oluşturan özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj olarak

sıralanabilir. Turizm bölgesini oluşturan bu unsurlar, turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. Bağımsız unsurlar kendi içerisinde doğal özellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdan oluşmaktadır. Turizme bağımlı unsurlar ise doğrudan turizm ürününü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir. Bu kuruluşlar; kamu yönetiminin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama gereksinimi sağlayan işletmeler, özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları, turizmi destekleyen kuruluşlar olarak sıralanabilir (Kozak, 2006:141-142).

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliğiyle beraber İngiltere daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Turizm pazarlamasının düzenli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda Avrupa'da görülür. İkinci Dünya Savaşına kadar lüks tüketime giren turizm faaliyeti, savaş sonrasında Avrupa'da yaşanan sanayileşme hareketlerinin etkisiyle gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Alım gücü artan tüketiciler ile turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanmış, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletme türleri ortaya çıkmıştır. Her yıl seyahat eden kişi sayısında artış sağlanmıştır. Makro düzeyde ülkeler, mikro düzeyde turizm işletmecileri, tüketime yönelik turizm faaliyetlerinden belirli bir oranda istek uyandırmak için turizm pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir (Hacıoğlu, 2010: 9).

Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde özel ya da kamusal turizm elemanlarının yönetilmesi politikalarını sistematik ve eşgüdümlü olarak yürüten en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür (Uysal, 1994).

Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta, 2009: 159).

3. TURİZM PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Turizm sosyal bir olay, psikolojik bir tatmin aracı, iktisadi bir faaliyet alanı, kültürel bir etkinlik ve daha birçok alanda aktiviteler yaratan bir özelliğe sahiptir. Dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler, kişi başına düşen gelir miktarındaki artışlar, insanların tek düze yaşama biçimleri ile doğal güzelliklerin belirli noktalarda yoğunluk kazanması, hızlı şehirleşme ve gürültü insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Teknoloji ile birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları turizmin gelişmesine ve insanların seyahate yönelmesine katkıda bulunmaktadır (Doğan, 1987).

Dünya genelinde gelişme gösteren başlıca sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008: 330).

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve turistik talep

doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Hayta, 2008: 39).

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Filiatrault ve Ritchie, 1980: 138; Woodside ve King, 2001: 8, 17; Becken ve Gnoth, 2004: 375; Hansen, 2005: 420; Horner ve Swarbrooke, 2007: 74; Hyde, 2008: 73).

Turizm pazarlamasında stratejilerin belirlenmesinde tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamada incelenir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir. Sosyo-psikolojik bir etkinlik olan seyahat turistin karar alma süreci içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1988: 89; Hayta, 2008: 40)

4. TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 başlık altında incelenebilir.

4.1. Kültürel Faktörler: Kültür, aile, referans grupları ve sosyal sınıf turistin satın alma davranışını etkileyen sosyal unsurları oluşturur.

4.1.1. Kültür: Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2004: 72). Kültür, tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkmasına, ihtiyaçların tatminine olanak tanımaktadır ve tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl gidereceği konusunda ona yol göstermektedir. Bir toplumun kültüründen izler taşıyan ve o toplumun kültürünün belirli önceliklerini dikkate alarak tasarlanan ürün ve hizmetler, tüketicilerin gözünde daha tercih edilebilir bir nitelik taşımaktadır. Bir kültüre ait değerler ve düşünce kalıpları, o kültürü benimsemiş olan aileler, dini oluşumlar ve eğitim kurumları

vasıtasıyla toplumun fertlerine aşlanmaktadır (Lake, 2009: 15). Kültür yiyecek, binalar, giyim ve sanat gibi somut unsurlarla belirtilir. Kültür, konaklama ve seyahat sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların ne yiyeceğini, nasıl seyahat edeceğini, nereye seyahat edeceğini ve nerede kalacağını belirler. Kültür dinamik, çevreye adapte olan bir unsurdur (Kotler vd, 2003: 201).

4.1.2. Alt Kültür: Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2004: 72). Bir alt kültür bağlı bulunduğu kültürün belirgin ve teşhis edilebilir özelliklerine sahip olabileceği gibi, kendine has belirli özellikleri de içerebilir. Çeşitli alt kültürler daha geniş boyutlu kültürlerin belirli özelliklerini paylaşmanın yanı sıra, bağlı oldukları kültürde kendilerini diğer gruplardan ayıran gelenekleri ve yaşam tarzlarını da muhafaza etmektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 179).

4.1.3. Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı yaşam tarzlarını ve aynı davranış biçimlerini benimsemiş, nispeten homojen bir alt bölümü olarak tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenirler çünkü bu sınıflar satın alma davranışlarının da dâhil olduğu, benzer davranışları göstermeye eğilimli olan insanları içerisinde barındırmaktadır. Sosyal sınıflar; gıda, seyahat ve boş zaman uğraşları gibi alanlarda tercih edilen farklı ürün ve markaları meydana çıkarmaktadırlar (Kotler vd, 2003: 203).

4.1.4. Sosyal Faktörler: Tüketici davranışları referans grupları, aile, rol ve statüleri içeren sosyal faktörlerden de etkilenmektedirler.

4.1.5. Referans Grupları: Referans grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Kişiler, satın alma kararını vermeden önce referans gruplarından bilgi almaktadırlar (Yükselen, 2001: 81). Bireyler; dini, mesleki, sendika grupları gibi ikinci grupların da etkisi altında kalmaktadır ve kendilerini gruba ait hissettikleri için referans grupları, bireyin davranışını ve görüşlerini etkilemekte, bireye yeni yaşam tarzları aşlamakta ve satın alma kararını etkileyecek şekilde bireyi yönlendirmektedir (Uygur, 2007: 170).

4.1.6. Aile: Ailenin tüketici satın alma karar davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir (Mucuk, 2004: 74). Aile tüketim kalıplarını şekillendirmede ve satın alma sürecini belirlemede temel rol oynamaktadır. Her insan bir aile kümesi içinde doğar ve anne ve babalar, bu aile kümesinde çocukların değer, tutum ve davranışlarını oluşturmalarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 94)

4.1.7. Roller ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek, organizasyon gibi grupların her birindeki mevkii, onun rolü ve statüsü olarak ifade edilmektedir. Kişinin çevresinin, o kişiden beklediği ve yapmasını istediği eylemlerin gereği olarak; başka bir ifadeyle kişinin toplum içindeki konumuna bağlı olarak ortaya bir takım roller çıkmaktadır. Kişinin rolü, yerine getirmesi gereken faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 167; Uygur, 2007: 171; Yükselen, 2008: 137). Statü, kişilerin bir sosyal hiyerarşide belirli ölçütlere göre derecelendirilmesidir. Bir sosyal sistemi oluşturan birbiriyle ilgili statüler, kişinin diğer kişi ya da eşyalarla belirli ilişkilerinde nasıl hareket edeceğini belirler (Dönmezer, 1984: 162).

4.2. Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin içerisinde yaş ve yaşam dönemi, mesleği ve ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği yer almaktadır.

4.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi: Belirli yaş dönemlerinde ortaya çıkan belirli gereksinimler, kişinin yaşındaki değişim nedeniyle değişikliğe uğramaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yaş faktörü, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kullanılma biçimini de etkilemektedir (Penpece, 2006: 29). Genç yaş grubundaki tüketiciler, tatillerinde deniz turizmini ve eğlenceyi ön planda tutarken, yaşlı tüketiciler inanç turizmi, kültür turizmi ve yayla turizmi gibi turizm türlerini tercih etmektedir (Yükselen, 2008: 138).

4.2.2. Meslek ve Ekonomik Durum: Tüketicinin mesleği belirli ürünlere istek ve ihtiyaç uyandırmaktadır (Cemalcılar, 1994: 55; Durmaz, 2008: 54). Gelir düzeyi yüksek ve yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin tercihleri yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan araştırmalar, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik özellikleri ve çeşitliliği olan ürün ve hizmetlere yöneldiklerini göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte hem tatil sürelerinin uzadığını hem de harcama miktarlarının arttığını belirtmektedirler. Ayrıca ziyaret edilen yer sayısı ile katılım yapılan aktivite sayısında da artış gözlemlendiğini ifade etmektedirler (Karadağ, 2008: 24).

4.2.3. Yaşam Tarzı: Bireylerin içinde buldukları durum, geçmiş deneyimleri, kültürü, ekonomik durumu, psikolojik durumu ve demografik özellikleri yaşam tarzlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Bireyler genellikle kendi yaşam tarzlarına uyumlu ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler (Durmaz, 2008: 56).

4.2.4. Kişilik: Her tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır (Kotler, 2000: 170). Pazarlamacılar, pazarı bölümlere ayırmak için kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişkiler kurarak, bireylerin kişilik özellikleriyle özdeşleşen, dolayısıyla onlara hitap eden ürün ve markaları onlarla buluşturabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 157). Tüketiciler, kişiliklerine göre doğru sınıflandırıldıklarında ve belirli kişilik türleri ile ürün ve marka tercihleri arasında ilişki kurulduğunda kişilik, tüketici davranışlarının analizinde önemli bir değişken haline gelebilir (Kotler, 2000: 170).

4.3. Psikolojik Faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar olmak üzere dört adet psikolojik faktör bulunmaktadır.

4.3.1. Motivasyon (Güdülenme): Güdülenme kişinin, çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2001: 84). Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını tetikleyen, davranışla ilgili amacı ortaya çıkaran ve tüketiciyi davranışa yönelten bir süreç olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 77).

4.3.2. Algılama: Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir (Mucuk, 2004: 75).

4.3.3. Öğrenme: Öğrenme, şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve geçirdiği tecrübelerinden yararlanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 57). Pazarlama açısından

değerlendirildiğinde önemli olan, tüketicilerin çevreye uyum gösterdikleri ölçüde mutlu olacakları için öğrenme, satın alma öncesinde tüketicilerin çevrelerine uyum sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2000: 115116). Pazarlamacılar, hangi ürünlerin niçin tercih edildiğini öğrenmek amacıyla, tüketicilerin pazarlama araçlarından bilgi edinmelerini ve öğrenmelerini; ürünün kullanımını bir deneyim olmaktan çıkarıp, tüketicilerin ürünü tekrar tercih ederek, edindikleri bilgileri çevrelerindekiyle paylaşmalarını istemektedirler (Brassington ve Pettitt, 2005: 78).

4.3.4. İnanç ve Tutumlar: Tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. İnanç ise kişisel tecrübeye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış düşünce ve görüşleri kapsar. Tutum inançları da etkilemektedir (Mucuk, 2001: 74). Pazarlamacılar, insanların spesifik bir ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları inançlarla ilgilenirler. İnançlar ürün ve marka imajlarını desteklerler. İnsanlar inançları üzerinden hareket ederler. Eğer asılsız tüketici inançları satın alma sürecini olumsuz yönde etkilerse, pazarlamacılar, bunu değiştirecek bir kampanya başlatmak isteyeceklerdir (Kotler vd., 2003:216).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin ölçümünü sağlayan bir ölçeğin geliştirilmesidir. Bu amaçla, literatür taraması sonucunda elde edilen 28 faktör ele alınmış ve bu 28 faktör ile termal devre mülk satın alma kararını etkileyen faktörlerin ölçümünü sağlayan bir ölçeğin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

5.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada anket araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni termal devre mülk satın alması yapan tüm kişilerdir. Araştırma kapsamında aktif olarak faaliyet gösteren bir devremülk termal tesisinde bulunan 91 farklı kullanıcı tarafından cevaplanan anketler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket, anketörler vasıtasıyla kullanıcılar tarafından yanıtlanmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Örneklem grubundan elde edilen verilerin analizi; SPSS 22 Paket Programı (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) vasıtasıyla yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı açılımlı faktör analizi ve varimax rotasyonu ile incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS 22 programında çözümlenmiş, manidarlıklar. 05 düzeyinde sınılanmış, diğer manidarlık düzeyleri ayrıca belirtilmiş ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

6. BULGULAR

6.1. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

Araştırma kapsamında 92 kişi ile anket yapılmıştır. Katılımcıların 54 tanesi kadın ve 38 tanesi erkektir (Tablo 1). Katılımcıların 2 tanesi 20 yaş altı, 26 tanesi 20-34 yaş aralığında, 32

tanesi 35-49 yaş aralığında, 22 tanesi 50-64 yaş aralığında ve 10 tanesi 65 yaş ve üstü kişilerden (Tablo 2) oluşmaktadır. Katılımcılardan 59'u bekar ve 33'ü evlidir (Tablo 3). Katılımcılardan 16'sı ilköğretim, 42'si lise, 19'u önlisans, 8'i lisans ve 7 tanesi yüksek lisans mezunudur (Tablo 4). Katılımcılardan 21 tanesinin çocuğu yokken, bir çocuğa sahip olanların sayısı 17, iki çocuğa sahip olanların sayısı 28, üç çocuğa sahip olanların sayısı 20, daha fazla çocuğu olanların sayısı ise 6'dır (Tablo 5). Katılımcılardan 26 tanesinin aylık geliri 1.400-1.999 TL aralığındayken, 29 tanesinin aylık geliri 2.000-2.599 TL, 15 tanesinin aylık geliri 2.600-3.199 TL, 8 tanesinin aylık geliri 3.200-3.799 TL ve 14 tanesinin aylık geliri 3.800 TL ve üzeridir (Tablo 6). Katılımcıların 34 tanesi daha önce termal devre mülk almışken 58 tanesi daha önce herhangi bir termal devre mülk alımı gerçekleştirmemiştir (Tablo 7). Katılımcıların 24'ü termal devre mülk kullanımlarının olmadığını belirtirken, katılımcıların 35'i yılda bir kez kullandıklarını, 16'sı yılda iki kez kullandıklarını, 12'si yılda üç kez ve 5 tanesi de yılda üç kereden fazla termal devremülk kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 8).

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Kadın		Erkek	
N	N %	N	N %
54	58,7	38	41,3

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

20'den küçük		20-34		35-49		50-64		65 ve üzeri	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N %	N %
2	2,2	26	28,3	32	34,8	22	23,9	10	10,9

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Bekâr		Evli	
N	N %	N	N %
59	64,1	33	35,9

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
16	17,4	42	45,7	19	20,7	8	8,7	7	7,6

Tablo 5. Katılımcıların Çocuk Sahipliklerine Göre Dağılımı

Çocuk Yok		1		2		3		3 'den fazla	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
21	22,8	17	18,5	28	30,4	20	21,7	6	6,5

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

1.400-1.999 TL		2.000-2.599 TL		2.600-3.199 TL		3.200-3.799 TL		3.800 TL ve üzeri	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
26	28,3	29	31,5	15	16,3	8	8,7	14	15,2

Tablo 7. Katılımcıların Termal Devre Mülk Alımlarına Göre Dağılımı

Daha önce alanlar		Daha önce almayanlar	
N	N %	N	N %
34	37,0	58	63,0

Tablo 8. Katılımcıların Termal Devre Mülk Kullanımlarına Göre Dağılımı

Hiç		Yılda 1 kez		Yılda 2 kez		Yılda 3 kez		Yılda 3'den fazla	
N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
24	26,1	35	38,0	16	17,4	12	13,0	5	5,4

6.2. Araştırmanın Bulguları

İstatistiğe yönelik geliştirilen soru formunun yapısını incelemek amacıyla SPSS 22 paket programı kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden önce Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,948 bulunmuştur. Ayrıca maddelerin hiç birinin güvenilirliği düşürmediği saptanmıştır. Soru silindiğinde Cronbach Alfa değerinin ne olacağı sorgulanmış ve Tablo 9'da bulunan veriler elde edilmiştir.

Tablo 9. Soru Silindiğinde Elde Edilecek Ölçek Değerleri

Soru	Soru silindiğinde elde edilecek ölçek ortalaması	Soru silindiğinde elde edilecek ölçek varyans değeri	Soru Silindiğinde Elde Edilecek Ölçek Güvenilirlik Değeri (α)
1	102,3261	393,365	,947
2	102,4239	395,653	,947
3	102,1304	394,620	,946
4	102,6304	400,477	,948
5	102,4022	398,155	,948
6	102,3587	397,200	,948
7	102,1848	403,691	,948
8	102,0217	400,879	,948
9	101,9022	403,847	,948
10	102,1848	399,976	,948
11	102,1087	396,691	,948
12	102,3804	385,843	,946
13	102,3261	382,925	,945
14	102,2609	391,821	,946
15	102,2174	391,095	,947
16	102,3370	396,819	,948

17	102,0109	400,692	,947
18	102,3261	404,750	,948
19	102,0217	399,868	,947
20	102,4891	400,912	,949
21	102,4239	396,247	,948
22	102,1848	392,174	,947
23	102,7065	399,594	,948
24	102,5326	396,779	,949
25	102,5217	392,560	,947
26	102,3913	400,658	,948
27	102,2283	397,563	,947
28	102,3152	405,031	,949

Faktör analizinin bir varsayımı verinin dağılımının faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirten Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısıdır. SPSS tarafından rapor edilen KMO katsayısı 0,54 bulunmuştur. Bu değer faktör analizi yapmak için oldukça iyi bir değerdir (Pett vd., 2003: 78; Büyüköztürk, 2004).

Faktör analizi sonucunda ortak varyans değerleri hesaplanmış (Tablo 10) ve sorunlu bir soru olmadığı gözlemlenmiştir.

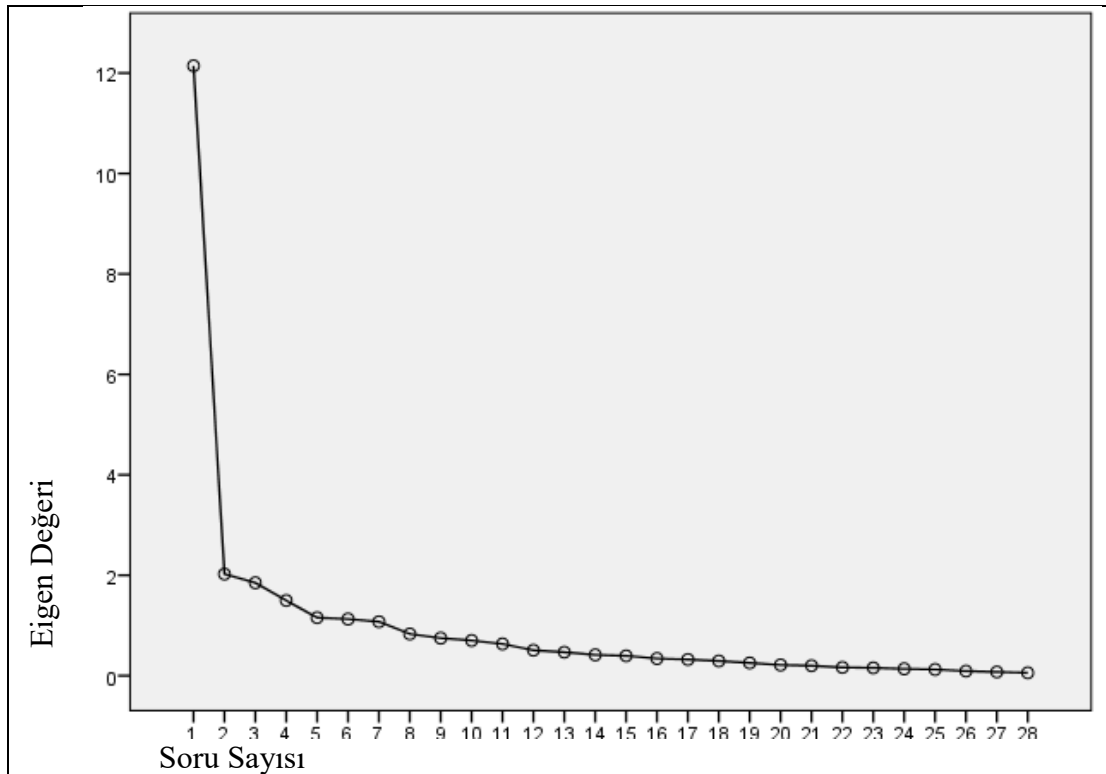
Tablo 10. Ortak Varyans Değerleri

Soru	Ortak varyans değeri
1	,802
2	,761
3	,686
4	,643
5	,717
6	,770
7	,738
8	,673
9	,783
10	,832
11	,738
12	,853
13	,810
14	,733
15	,812
16	,836
17	,722
18	,697
19	,764
20	,625
21	,771
22	,777

23	,684
24	,753
25	,805
26	,735
27	,740
28	,617

Ölçeğin kaç boyutlu olması gerektiğine karar verilebilmesi için öncelikle scree plot grafiği (Şekil 1) incelenmiştir. Bunun sonucunda scree plot grafiğinde; birinci noktadan ikinci noktaya keskin bir düşüş olduğu ve ikinci noktadan sonra çizginin eğimi yatay bir seyre geçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, ikinci noktanın üzerinde kalan nokta sayısı (ya da ikinci noktaya kadar olan aralık sayısı) faktör sayısı hakkında bilgi vermektedir. Bu grafik incelendiğinde ölçeğin tek boyutlu olarak kabul edilebileceği görülmektedir.

Şekil 1. Scree Plot Grafiği



Ortak varyans değerleri incelendiğinde 0.40 eşik yük değerinin altında kalan madde olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde yakın zamana kadar termal algısı; yaşlılık, hastalık, hane halkının ekonomik geliri ve kullanıcıların dünya görüşü ile özdeşleşmiş durumdaydı. Artık günümüzde termal devre mülk piyasası modern sosyal tesisleri ihtiva eden projelerle klasik hamamla huzur evi arasındaki sıklıkla aşip tatil köyleri formatına dönüşmektedir.

Bu dönüşüm daha çok 40 yaş altı müşterilerin bu tesislerden yararlanmaya başlaması ile hızlanmıştır. Bu grubun satın alma kararlarını etkileyen faktörler projeler için hayati önem kazanmaktadır. Aynı zamanda yine bu yaş grubunun çocuklarının aile ile birlikte tatil yaptıkları düşünüldüğünde, bu çocukların daha küçük yaşta termal kullanım alışkanlığı kazanacak olması da ülkemiz için artı değerdir.

Termal devre mülkler aynı zamanda müşterilerine tapu imkânı sunmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı verirken ne ölçüde tapu imkânı ya da diğer etmenleri göz önünde bulundurdıkları bu çalışmanın önemli sonuçlarından olacaktır.

Termal suyun özellikleri ve kullanımı ise satın alma kararında sağlığın mı yoksa tatil düşüncesinin mi daha fazla ağır bastığının ya da hangi yaş grubunun kararında daha etkili olduğunun ölçülmesinde faydalı olacaktır.

Günümüzde hemen hemen her aile bir otomobil sahibidir. Bu durum projelerin kendi organizasyonları dışında müşterilerin yakın çevreyi gezip görme, keşfetme arzusunu tetiklemektedir. Devre mülk satın alırken çevre koşullarının etkisinin ölçülmesi yatırımların daha doğru alanlara yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Orta yaşlara kadar birçok insan için şehir hayatı daha cezbedici iken, bu yaşlardan sonra doğaya duyulan özlem artmaktadır. Projelerin doğa ile olan konumlarının satın alma kararında hangi grup tüketiciyi ne şekilde etkilediği de yine projelerin mekânsal konumlandırılmaları için önemlidir.

Değişmeye başlamakla birlikte termal devre mülklerden daha çok muhafazakâr kesimin faydalandığı yerleşmiş bir düşüncedir. Yaş gruplarına, eğitim durumlarına ve ekonomik gelirlerine göre bu durumun satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması işletmelerin stratejik pazarlama planlarını yaparken göz önünde bulundurmaları gereken olmazsa olmazlardandır.

Yine 40 yaş altı ve üstü ailelerin satın alma kararı verirken sosyal aktivite olanaklarını ne kadar göz önünde bulundurdıkları ölçülmesi gereken önemli bir faktördür. 40 yaş altı ailelerin çocukları henüz çocuk ya da gençken ve aileleri ile birlikte tatil yaparken bu faktörün atlanması bir grubun tamamen dışarıda bırakılması anlamına gelecektir.

Devre mülk satan alan müşterilerin aldıkları ürünü yatırım olarak mı gördükleri ya da sadece ömür boyu tatillerini garanti altına almak için mi alım yaptıklarını ölçebilmek ürünün planlama ve pazarlama aşamasında yatırımcıya avantaj sağlayacaktır.

Ürünün kiraya verilebilme olanağının tercih sebebi olma durumu, proje işletmecilerinin kurdukları ya da kuracakları kiralama hizmeti servislerinin boyutunu belirleyecektir.

Ürün fiyatının müşteriler tarafından tercih sebebi olup olmadığının ölçülebilmesi projelerin algılanan konumlarının ortaya konulması noktasında faydalı olacaktır.

Projelerin kendi fiziki şartlarının, kullanılan ürünlerin kalitesinin satın alma kararındaki etkisinin ölçülmesi, yapılacak olan yeni projelerdeki yatırım miktarının belirlenmesine katkı

sağlayacaktır. Yine ürün fiyatı ile fiziki şartların arasındaki korelasyon fayda maliyet analizi yapmada yatırımcıları yönlendirici bir etkiye sahip olacaktır.

Müşterilerin daha önce bir devre mülk sahibi olup olmamaları ve buna bağlı tercihleri yine yatırımcıların hedef kitlelerini belirlerken önemli bir faktör olacaktır.

Ulaşım kolaylığı ve projelerin müşterilerin ikamet adreslerine olan mesafesi satın alma kararı üzerindeki etkisi, projelerin mekânsal planlanmasında önemli bir etkiye sahip olacakken yine pazarlama faaliyetleri içinde bu konunun ne ölçüde vurgulanması gerektiğine dair önemli bir bulgu elde edilecektir.

Satın alma kararı verirken müşterilerin firmaya duydukları güven, aldıkları tavsiye ve özellikle satış danışmanın satın alma kararı üzerindeki etkisinin ölçülmesi pazarlama karmasının oluşturulmasında yatırımcılar için yön gösterici olacaktır.

Kaynakça

634 Sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu, 23/06/1965.

AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.

ASLAN, Z., (1996). “Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

BECKEN, S. ve GNOTH, J. (2004). “Tourist Consumption Systems Among Overseas Visitors: Reporting on American, German, and Australian Visitors to New Zealand”. *Tourism Management*, 25 (3), 375-385.

BRASSIGTON, F. ve PETTITT, S. (2005). “Essentials of Marketing”. Harlow: Pearson Education Limited.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2004). “Veri Analizi El Kitabı”. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

CEMALCILAR, İ. (1999). “Pazarlama: Kavramlar, Kararlar”. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

CHEN, C. ve TSAI, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?” *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

CORREIA, A. ve PIMPAO, A. (2008). “Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 330-373.

DOĞAN, Z. (1987). “İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri”. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

DÖNMEZER, S. (1984). “Krimnoloji”. (7. Baskı), Filiz Kitabevi: İstanbul.

DURMAZ, Y. (2008). “Tüketici Davranışı”. Ankara: Detay Yayıncılık.

- ERKUŞ, A. (2005). “Bilimsel Araştırma Sarmalı”. Ankara: Seçkin Yayınları.
- FILIATRAULT, P. ve RITCHIE, J. R. B. (1980). “Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units”. *The Journal of Consumer Research*, 7 (2), 131-140.
- FORTUNE, F.F. (1978). “Termalizm”. (Çev. Nüzhet Kahraman), Ankara: T.C. Turizm Bankası Yayını.
- HACIOĞLU, N. (2010). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HANSEN, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 420-437.
- HAYTA, A. B. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- HORNER, S. ve SWARBROOKE, J. (2007). “Consumer Behaviour in Tourism” (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.
- HYDE, K. F. (2008). “Independent Traveler Decision-Making, (Edited by A. G. Woodside)”. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research (Vol. 2)*. Bingley: JAI Press.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000). “Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım”. (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008). “Tüketici Davranışları”. (2 Baskı), İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- KARADAĞ, L. (2008). “Turizm Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye’yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma”. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- KOTLER, P. (2000). “Pazarlama Yönetimi”. (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (2003). “Marketing for Hospitality and Tourism”. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.
- KOZAK, N. (2006). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LAKE, L. (2009). “Consumer Behaviour for Dummies”. Indianapolis: Wiley Publishing.
- MONTESON, P. A. ve SINFER, J. (1992). “Turn your spa into a winner”. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3): 37-44.
- MUCUK, İ. (2001). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14. Basım.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003). “Tüketici Davranışı”. (2. Baskı), MediaCat: İstanbul.
- ONKVISIT, S. ve SHAW J. (2004). “International Marketing: Analysis and Strategy”. (4th Edition), New York: Routledge.
- ÖRÜCÜ, E. ve TAVŞANCI, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 92-104.

- PENPECE, D. (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- PETT M. A. ve LACKEY, N. R., SULLIVAN, J. J.. (2003). “Making Sense Of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research”. (Illustrated Edition), Sage.
- RIZAOĞLU, B. (2004). “Turizm Pazarlaması”. (4. Baskı), İzmir: Detay Yayınları.
- TOURİSME DE SANTO (1973). UIOOR 22 Sayılı Raporu, Caracas.
- UYSAL, A . (1994) . “Turizm Pazarlaması”. Ürünler Matbaası: İzmir.
- USTA, Ö. (2009). “Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYGUR, S. M. (2007). “Turizm Pazarlaması”. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- WOODSIDE, A. G. ve KING, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. Journal of Travel & Tourism Marketing, 10 (1), 3-27.
- YÜKSELEN, C. (2001). “Pazarlama İlkeler-Yönetim”. Detay Yayıncılık: Ankara.
- YÜKSELEN, C. (2008). “Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar”. (7. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

EK 1

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Termal devre mülk satın alma kararında tatil yapma düşüncesi etkili olmuştur.					
2	Termal devre mülk satın alma kararında sağlık etkili olmuştur.					
3	Termal devre mülk satın alma kararında dinlenebileceğimi düşünmem etkili olmuştur.					
4	Termal devre mülk satın alma kararında yatırım yapma düşüncesi etkili olmuştur.					
5	Termal devre mülk satın alma kararında fiyatı etkili olmuştur.					
6	Termal devre mülk satın alma kararında ürünümü kiraya verebilme imkânı sunulması etkili olmuştur.					
7	Termal devre mülk satın alma kararında bütçeme uygun olması etkili olmuştur.					
8	Termal devre mülk satın alma kararında taksit seçeneği sunulması etkili olmuştur.					
9	Termal devre mülk satın alma kararında her yıl tatil yapabileceğim bir yere sahip olma düşüncesi etkili olmuştur.					
10	Termal devre mülk satın alma kararında projenin kaliteli olması etkili olmuştur.					
11	Termal devre mülk satın alma kararında bay-bayan havuzlarının ayrı olması etkili olmuştur.					
12	Termal devre mülk satın alma kararında termal suyun özellikleri etkili olmuştur.					
13	Termal devre mülk satın alma kararında projenin fizik tedavi olanaklarına sahip olması etkili olmuştur.					

14	Termal devre mülk satın alma kararında projenin mimarisi etkili olmuştur.					
15	Termal devre mülk satın alma kararında sosyal aktivite olanağı etkili olmuştur.					
16	Termal devre mülk satın alma kararında alışveriş olanaklarının bulunması etkili olmuştur.					
17	Termal devre mülk satın alma kararında ürünlerin tapulu olması etkili olmuştur.					
18	Termal devre mülk satın alma kararında tavsiye etkili olmuştur.					
19	Termal devre mülk satın alma kararında tesisin içerisinde bulunduğu doğa etkili olmuştur.					
20	Termal devre mülk satın alma kararında satış personelinin ilgisi etkili olmuştur.					
21	Termal devre mülk satın alma yatırımcı firmaya duyduğum güven etkili olmuştur.					
22	Termal devre mülk satın alma kararında kendi kültürüme, inancıma, gelenek ve göreneklerime uygun olması etkili olmuştur.					
23	Termal devre mülk satın alma kararında kendi yaşıma uygun olması etkili olmuştur.					
24	Termal devre mülk satın alma kararında tesisin belli bir saygınlığa ulaşmış olması etkili olmuştur.					
25	Termal devre mülk satın alma kararında projenin ikamet adresime olan yakınlığı etkili olmuştur.					
26	Termal devre mülk satın alma kararında projenin yerleşim yerine olan mesafesi etkili olmuştur.					
27	Termal devre mülk satın alma kararında tesise ulaşımın kolay olması etkili olmuştur.					
28	Termal devre mülk satın alma kararında çevredeki gezilip görülebilecek yerler etkili olmuştur.					