



Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-Dergi

Faculty of Economics and Administrative Sciences
E-Journal

Haziran- Aralık 2018

ISSN 2147-2483

Cilt 7
Sayı 2

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
E-DERGİ

Cilt:7 Sayı:2 Aralık 2018

TRAKYA UNIVERSITY
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
FACULTY E-JOURNAL
Volume:7 No:2 December 2018

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ E-DERGİ

Cilt:7 Sayı:2 Aralık 2018

ISSN:2147-2483

<http://dergipark.gov.tr/trakyaiibf>

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-Dergi

Cilt:7 Sayı:2 Aralık 2018

TRAKYA UNIVERSITY
Economics And Administrative
Sciences Faculty E-Journal

Volume: 7 Number:2 December 2018



SÖBIAD

Dergi Sahibi/Owner

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Editör/Editor

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Editör Yardımcısı /Assoc. Editor

Öğr. Gör. Elvin DİNLER

Dergi Yayın Kurulu /Editorial Board

Başkan/Chairman

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER

Üyeler/Members

Prof. Dr. Sibel TURAN

Prof. Dr. Mahmut GÜLER

Prof. Dr. Agah Sinan ÜNSAR

Doç. Dr. Süleyman Gökhan GÜNAY

Doç. Dr. Ayhan UÇAK

Yrd.Doç.Dr. Bilge Hakan AGUN

İletişim Adresi/Address

T.C. Trakya Üniversitesi İktisadi ve Bilimler Fakültesi Balkan Yerleşkesi Edirne/ TÜRKİYE

Tel: 0284 235 71 51 -52

Faks: 0284 235 73 63-18 57

DANIŞMA VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Sudi APAK

Esenyurt Üniversitesi

**Prof. Dr. Süleyman
ÖZDEMİR**

*Bandırma 17 Eylül
Üniversitesi*

**Prof. Dr. Abdülkadir
ŞENKAL**

Kocaeli Üniversitesi

**Prof. Dr. Sadi
UZUNOĞLU**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Cüneyt
AKALIN**

Arel Üniversitesi

**Prof. Dr. Gamze
YÜCESAN
ÖZDEMİR**

Ankara Üniversitesi

**Prof. Dr. Sinan
ÜNSAR**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Nurcan
METİN**

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Metin ATEŞ

İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Canan
ÇETİN**

Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. O. Murat
KOÇTÜRK**

*Celal Bayar
Üniversitesi*

**Prof. Dr. Derman
KÜÇÜKALTAN**

Arel Üniversitesi

**Prof. Dr. Ayşe
AKYOL**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Sibel
TURAN**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Hasan
Berke DİLAN**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Ayhan
GENÇLER**

Trakya Üniversitesi

**Prof. Dr. Levent
ÜRER**

İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Bünyamin
BACAĞ**

*Çanakkale Onsekiz
Mart Üniversitesi*

**Prof. Dr. Mümin
ERTÜRK**

Altınbaş Üniversitesi

**Prof. Dr. Mahmut
BİLEN**

Sakarya Üniversitesi

**Doç. Dr.
Abdurrahman
BENLİ**

Sakarya Üniversitesi

**Doç. Dr. Ayhan
UÇAK**

Trakya Üniversitesi

**Doç. Dr. Kasırga
YILDIRAK**

Hacettepe Üniversitesi

**Doç. Dr. Ercan
SARIDOĞAN**

İstanbul Üniversitesi

**Doç. Dr. Selda
ÇAĞLAR**

Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin KAVİ

Yalova Üniversitesi

**Doç. Dr. Emel
GÖNENÇ GÜLER**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Aytül
ÇOLAK**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç
DİNÇSOY**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi
Yasemin KOLDERE
AKIN**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Serdar
CAMBAZ**

Kırklareli Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi
İskender GÜMÜŞ**

Kırklareli Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Pınar
YÜRÜK
KAYAPINAR**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan
SELÇUK ETİ**

*Namık Kemal
Üniversitesi*

**Dr. Öğr. Üyesi Emre
AYKOÇ**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Can
KAKIŞIM**

Karabük Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Bilge
Hakan AGUN**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Selin
Küçükkancabaş Esen**

Trakya Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Serap
YOLCU YAVUZ**

Trakya Üniversitesi

**Arş. Gör. Dr. Fatih
KARASAÇ**

Kırklareli Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Fahri Bilal YANKIN

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE ÇALIŞMA YAŞAMI 1- 38

Özlem ÖZKIVRAK

PİYASA BAŞARISIZLIĞINA DAYALI DEVLET MÜDAHALESİNE İKİ FARKLI YAKLAŞIM:
REFAH TEORİSİ VE KAMU TERCİHİ TEORİSİ 39- 54

Caner ÇAKI, Mehmet Ozan GÜLADA, Gül ÇAKI

BALKANLARDA BİR NAZİ ORDUSU: NAZİ PROPAGANDA AFİŞLERİNDE HANÇER
TÜMENİ 55-77

Beril Akıncı VURAL, Berk ÖZDAVA

KURUMSAL BLOGLARIN KURUMSAL MARKALARA ETKİSİ 78- 97

Dilaysu ÇINAR

NÜFUZLU PAZARLAMA YOLUYLA YAPILAN REKLAMLARA KARŞI TÜKETİCİ
ŞÜPHECİLİĞİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNDE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA 98- 121

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNDE ÇALIŞMA YAŞAMI

Geliş Tarihi: 28 Aralık 2018
Kabul Tarihi: 12 Ocak 2019

Fahri Bilal Yankın¹

ÖZET

2000’li yıllarla birlikte; yapay zeka ve robot teknolojisinin daha da gelişmesi, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti ve akıllı fabrika sistemi, sürücüsüz arabalar gibi yeni buluşlar üretim yapısını tamamıyla değiştirmektedir. Bu süreç Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, siber fiziksel sistemlere (sensörler yardımıyla fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere) geçiş aynı zamanda dijital dönüşüm sürecini de başlatmıştır.

Sanayi devriminin her aşaması, üretim süreci ile birlikte istihdam ve çalışma yaşamını değiştirmektedir. Bugün ise üretim geçmişten oldukça farklı süreçlerle gerçekleştirilirken, iş, meslek ve görev tanımları değişmekte, yepyeni işler, meslekler ve çalışma biçimleri ortaya çıkmakta, üretimin otomasyonu, yapay zekâ ve giderek artan robotik teknolojiler eliyle gerçekleştirilmektedir. Yeni dönem, çalışma ilişkilerini kökten değiştirecek potansiyeller taşımaktadır. Ayrıca üretimde robotların kullanılmasıyla işsizliğin giderek artacağı, sendikaların toplumsal yaşamdaki rolünün azalacağı, çalışma mevzuatı alanında yeni düzenlemelerin kaçınılmaz olacağı görüşü ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada, sanayi devrimi sonrası yaşanan Endüstri 2.0 ve Endüstri 3.0’dan oldukça farklı ve köklü değişim anlamına gelen dijital dönüşüm sürecinin giderek hızlanan bir şekilde çalışma yaşamını dönüştürmeye başladığı gerçeği yapılan araştırmalar ışığında niceliksel ve niteliksel boyutuyla açıklanmaya çalışılacaktır.

¹ Dr. BASİSEN Eğitim ve Basın Uzmanı, bilal.yankin@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Sanayi Devrimi, Sayısallaştırma, Dijital Dönüşüm, Endüstri 4.0, Çalışma Yaşamı

WORK LIFE IN DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS

ABSTRACT

In the 2000s; developments such as development of robot technology, artificial intelligence, 3D printers, internet of objects, intelligent factory system and driverless automobiles completely change the production structure. This process is described as the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0). In this context; the transition to cyber-physical systems (the transition of systems that connect the physical world to the virtual world with the help of sensors) allowe the digital transformation process to begin.

Every phase of the industrial revolution changes the employment and working life together with the production process. Today; The fact that artificial intelligence and increasing robotic technologies increase the automation of production enables the production to take place in a very different way. This leads to new occupations and working styles. The new process; has the potential to radically change working relations. Therefore, in the near future; With the use of robots in production, it is thought that unemployment will gradually increase, the role of trade unions in social life will decrease and new regulations in the field of labor legislation will be inevitable.

In this article, it will be tried to explain the fact that the process of digital transformation, which is the different stages of the industrial revolution and which is quite different from Industry 2.0 and Industry 3.0, has begun to transform the working life rapidly.

Key Words: Industrial Revolution, Digitization, Digital Transformation, Industry 4.0, Working Life

GİRİŞ

İnsanlık tarihine toplumsal gelişim süreci ve çalışma yaşamı açısından bakıldığında ilk önemli kırılmanın tarım devrimi ile gerçekleştiği görülmektedir. Üretimin basit bir teknikle ve ilkel aletlerle gerçekleştiği tarım toplumlarında, çalışmaya atfedilen değer tarım alanında nispeten belli bir önem arz ederken, tarım dışı faaliyetlerde ise yaklaşım olumsuz yöndedir. Çalışma ilişkileri açısından; üretimi gerçekleştiren köylüler toprağa bağlı bir meta gibi değerlendirilirken, bölüşüm ilişkilerini belirleyen toprak sahipleridir.

Çalışma tarihi bakımından en köklü değişim ise sanayi devrimiyle yaşanmıştır. Bu dönüşümle birlikte üretim buhar gücünün aktarıldığı makineler vasıtasıyla fabrikalarda gerçekleşirken, çalışmaya atfedilen değer ve önemi önceki toplumlarla kıyaslanmayacak biçimde olumlu bir anlam kazanmıştır. Ayrıca kırsal alanın ve lonca sisteminin çözülmesiyle ortaya çıkan işçi sınıfı artık çalışmayı “sözleşme özgürlüğü” çerçevesinde ve bir ücret karşılığında yaparken, çalışma yaşamında işçi-işveren ilişkileri ortaya çıkmıştır.

Sanayi devrimi sonucu çalışma yaşamının dönüşümü; işçiler açısından birçok önemli sorunu da beraberinde getirirken, sendikaların ve iş hukukunun doğuşuna sebep olmuş, üretimi ve çalışma ilişkilerini etkilemiş, ilerleyen süreçte ortaya çıkan aşırı uzmanlaşmaya dayalı Fordist sistem ise niteliksiz işgücünün sendikalaşma sürecini hızlandırmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası, Keynezyen politikalarla Batı ekonomilerinde yaşanan istikrarlı büyüme ile demokratik restorasyon sürecinde üstlendiği rol nedeniyle sendikalar altın çağını

yaşamıştır. Bu dönemde işçi işveren ilişkilerinde toplu pazarlık düzeni belirleyici olurken endüstriyel demokrasi olgusu da belli derinlik kazanmıştır.

Ancak Batı ekonomilerdeki istikrarlı büyüme 1970’li yıllardan itibaren yavaşlamaya başlamıştır. Petrol şoklarıyla birlikte yaşanan krizler, ayrıca enflasyonla birlikte işsizliğin artması yani stagflasyon olgusu karşısında, sendikalar sorgulanırken, çalışma yaşamında işçi ve işveren arasında yakalanan uyum da bozulmaya başlamıştır.

1980’li yıllarla birlikte uygulanan neoliberal politikalar sonucu sendikaların gücünde belli bir gerileme yaşanmıştır. Küreselleşme süreci de bu eğilimi artırmıştır. Ayrıca özellikle 1990’lı yıllardan itibaren hızlanan küreselleşmeyle birlikte çalışma yaşamında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Post endüstriyel dönüşüm olarak nitelendirilen bu dönemde Fordist üretim tarzı ile Taylorist yönetim ilkeleri terkedilirken, tüketici talebine daha hızlı karşılık veren esnek üretim anlayışı ortaya çıkmıştır. İşletmelerdeki personel yönetiminin yerini sendikal düzene alternatif olarak geliştirilen insan kaynakları politikaları almış, çalışma yaşamında esneklik ön plana çıkmıştır. Bu değişim sendikaların gücünü zayıflatırken, iş hukukunda işçiyi koruma ilkesinden uzaklaşarak, “iş güvencesi” yerine “istihdam güvencesi” kavramına yer vermeye çalışılmıştır. Küreselleşme süreci de Batı ülkelerinde işsizliği artırıp, sendikaların üye sayısında da önemli düşüslere yol açmıştır.

1900’lü yılların son çeyreğinden itibaren ortaya çıkan bilişim teknolojileri üretim sistemlerinin otomasyonu geliştirmekle kalmayarak dijitalleşmenin de önünü açmıştır. Böylece sayısallaştırmayla başlayıp, 2000’li yıllarla birlikte, endüstri devriminin dördüncü aşaması ya da endüstri 4.0 olarak kabul edilen siber fiziksel sistemlere, yani sensörler yardımıyla fiziksel dünyayı sanal bilgi işlem dünyasına bağlayan sistemlere geçişle ilerleyen yeni süreç dijital dönüşüm dalgasını başlatmıştır. Bu dönüşüm, akıllı fabrika sisteminin oluşmasında büyük rol oynayan nesnelere interneti, hizmetlerin interneti ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan bir değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün üretim geçmişten oldukça farklı tekniklerle gerçekleşmektedir. Ayrıca yepyeni işler ve meslekler ortaya çıkarken, üretimin artan otomasyonu, yapay zekâ ve giderek artan robotik teknolojiler çalışma yaşamının gündemine yerleşmektedir. Bu süreç yeni iş modelleri, yeni meslekler, yeni çalışma biçimleri ortaya çıkarmakla kalmayıp, çalışma yaşamında dönüşüm yaratabilecek

potansiyeller taşımaktadır. Bunun yanında üretimde robotların kullanılmasıyla işsizliğin giderek artacağı, sendikaların toplumsal yaşamdaki rolünün daha da azalacağı, iş ve sosyal güvenlik alanında yeni düzenlemelerin kaçınılmaz olduğu yönünde görüşler ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada, çalışma yaşamı; toplumsal gelişimin önemli dönemlerinden tarım devrimi, sanayi devrimi ve post endüstriyel dönemde kısaca ele alınacak; sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin ortaya çıkardığı dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 olgusu çerçevesinde ayrıca genel anlamda toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutuyla değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. İLKEL TOPLUMLARDAN DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİNE KADAR UZANAN SÜREÇTE ÇALIŞMA YAŞAMI

1.1. Çalışmanın önem ve anlamı

Çalışma; yaşamın sürekliliğini sağlayan sosyal bir faaliyet olarak, geçmiş insanlığın varoluşuna kadar uzanan, insan yaşamının en merkezi alanlarından biridir. İnsanoğlunun en temel faaliyeti olan çalışma ekonomik ve toplumsal gelişime paralel bir şekilde sürekli değişime uğrarken, yüklenen anlam da tarih boyunca hep farklı olmuştur. Tarım toplumlarında çalışma genellikle aşağılık bir uğraş olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın tarım toplumlarındaki bu geleneksel anlamının değişimi Sanayi Devrimi ve bu sürecin önemli aşamasını oluşturan Fransız İhtilali ile mümkün olmuştur.

1.2. Tarım Toplumlarında Çalışma Yaşamı

Basit bir teknoloji kullanılan toplayıcı-avcı toplumlarda sadece uzmanlık isteyen işlerle sınırlı olmak üzere çok az bir iş bölümü olması yanında; erkeklerin avda, kadınların besin toplama ve evin bakımında uzmanlaştığı görülmektedir (Kurdaş, 2017: 335).

Tarım toplumuna geçişle birlikte artan nüfusla birlikte işbölümü de artmış, artan işbölümü ise toplumsal tabakalaşma yapısını ve güç ilişkisini de değiştirmiştir. Bu dönemde savaş tutsaklarının çalışması, kendi ihtiyaçlarını karşılamayı değil, başkasının yararına bir artı-ürün yaratmayı amaçlayan köle emeğini ortaya çıkmıştır. Ancak bunun yanında sahip buldukları ilkel üretim alet ve araçları ile küçük özel ekonomilerini üretken kılan çiftçiler, çobanlar ve küçük zanaatçılar da bulunmaktaydı (Zubritski vd., 2011: 61-62).

Toplumsal gelişim süreci çerçevesinde tarım toplumlarının kölecilikten sonraki aşaması feodalite olmuştur. Ortaçağ olarak da nitelendirilen feodal toplum kölecilik sistemi içerisinde gelişmiştir. Feodal toplumda çalışma ilişkilerine baktığımızda, bu toplumun özünde toprakta çalışan serfler ve toprak sahipleri olmak üzere iki sınıfa dayandığı görülmektedir. Çalışma ilişkisi bu iki sınıf yanı sıra serf ile senyör arasındaki toplumsal ve hukuki ilişki tarafından belirlenmektedir. Feodal toplumlarda; “toprağın bir bölümü toprak sahibi (senyör) tarafından toprağı işleyenlere (serfler) tahsis edilmekle beraber, tarım araç ve malzemelerinin de köylüler tarafından kullanılmasına müsaade edilmektedir. Ancak senyör hem toprağın hem de serfin sahibidir” (Öksüz, 2011: 82). Feodal toplumda çalışma ilişkisi serfler ve toprak sahipleri arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. S erf ya da köylüler topraktan bağımsız ve özgür olmadığından, toprakla birlikte el değiştirebilmektedirler. Feodal sistemde de çalışma yine daha çok esirler, köleler ve serfler tarafından gerçekleştirilmiştir (Ören-Yüksel, 2012: 43).

1.3. Sanayi Toplumlarında Çalışma Yaşamı

Sanayi devrimi 18. Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayıp daha sonra Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılan; yeni buluşların üretime olan etkisi ile buhar gücüyle çalışan makinelerin fabrika üretimini doğurmasına ve bu gelişmelerin de Avrupa’daki sermaye birikimini arttırmasına yol açan sürecin adıdır. İngiltere’de ortaya çıkan Sanayi Devrimi, insanlık tarihinde büyük bir dönüm noktası olurken, günlük yaşamı neredeyse her yönüyle etkilemiştir (Oxford, : 290).

Toplumsal yaşama dair birçok şeyi -hatta her şeyi- değiştiren sanayi devrimi, olumlu gelişmeler yanında birçok olumsuzluğu da beraberinde getirirken, ekonomik yapı gibi çalışma ilişkilerinde yeni dönüşümler ortaya çıkarmıştır.

Sanayileşmeyle birlikte insan gücüne dayalı üretimin yerini alan makinelerin kullanıldığı yeni kurulan fabrikaların sayıları giderek çoğalmış, bu fabrikalarda ücret geliri karşılığında çalışan sanayi işçisi toplumsal bir sınıf olarak ortaya çıkmıştır (Altan, 2009: 45). İşçi sınıfının doğuşuyla birlikte çalışma hayatının yeni aktörleri de işçi ve işveren olmuştur (Mahiroğulları, 2005: 43).

Bu dönemde ekonomik liberalizmin ortaya çıkardığı vahşi kapitalist sistem, hukuken “sözleşme özgürlüğü” ilkesi ile desteklendiği ve devletin çalışma yaşamına müdahalesi söz konusu olmadığı için, sonuçta başta çocuk ve kadın

emeği olmak üzere çalışanların ağır bir şekilde sömürülmesine neden olmuştur (Eyrenci, vd., 2017: 1).

Böylece sanayi devriminin ortaya çıkardığı sorunlar karşısında; çalışma yaşamında zayıf durumda bulunan işçinin korunmasını amaçlayan ve işçi-işveren ilişkilerini düzenleyen kurallardan oluşan iş hukuku ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1824 yılında işçi birleşmelerini yasaklayan kanunların iptal edilerek işçi kuruluşlarının yasal bir hale getirilmesi (Kozak, 2012 : 68) ve 20. Yüzyıldan itibaren toplu pazarlık yoluyla ücret ve çalışma koşullarının belirlenmesiyle birlikte endüstri ilişkileri sistemi de gelişmiştir. Sendikalar, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, çalışma yaşamında olduğu gibi toplumsal yaşamda önemli roller üstlenerek, demokratik toplumların en önemli baskı grubu haline gelmişlerdir.

1.4. Sanayi Sonrası (Post Endüstriyel) Toplular

Hızla gelişen teknolojik ilerlemeler sanayi devrimi sürecinde yeni aşamaları ortaya çıkarmaya devam etmiştir. Bu aşamalardan çalışma yaşamı açısından en önemlisi; belli bir dönüşüm yaratan post-endüstriyel dönemdir. 1980'li yıllarda büyük bir çıkış yapan ve 2000'li yıllara kadar uzanan; hızla gelişen enformasyon ve bilgisayar teknolojisinin getirdiği değişim ve gelişmeleri ifade eden süreç post endüstriyel dönem olarak adlandırılmaktadır (Kurtulmuş, 2012: 161). Bu bağlamda, 1970'li yıllarda başlayan ve ekonomik, toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak süregiden bir süreç olarak küreselleşme olgusunun da döneme eşlik ettiğini ifade etmek gerekir (Kocabaş, 2015: 2).

Endüstri-sonrası toplum, enformasyon/bilgi temelli bir ekonomiye dayanan toplumdur. Endüstri toplumunda üretim, maddi mallarda ve fabrikalarda yoğunlaşırken, endüstri-sonrası toplumlarda, bilgi öne çıkmış bilgiyi yaratan, kullanan ve saklayan elektronik cihazlar ile bilgisayarlara odaklanılmıştır (Ünal, 2009: 138). Bu yeni dönemde mikro-prosesörlerin ve robotların yaygın kullanımı ile nitelik bakımından otomasyondan oldukça farklılaşan yeni teknolojiler ileri sanayi ülkelerinde sanayi-ötesi ekonomilere geçiş sürecinin motor gücü olmuştur. Bu gelişim sadece teknolojik alanda değil, üretim ilişkilerinden insan ilişkilerine, uluslararası pazarlardaki değişimden farklılaşan güç dengelerine kadar birçok alanda yapısal ve niteliksel değişim ortaya çıkarmıştır. Endüstri toplumlarından post-endüstriyel topluma geçişte ana rolü oynayan bilişim ve telekomünikasyon teknolojileri gibi yüksek teknoloji (*high-technology*) aynı zamanda işgücünün yapısından mesleklerdeki değişime, sektörlerin tanımından üretim türleri ve iş

ilişkilerinin çoğu alanına, özetle çalışma yaşamının da önemli değişimlere yol açmıştır (Kurtulmuş, 2012: 162).

İmalatın otomasyonunu ileri safhalara taşımayı başaran elektronik ve bilgi teknolojilerinin devreye girişi olarak nitelendirilen Sanayi 3.0 ya da post endüstriyel dönüşüm, endüstriyel mal üretiminden hizmetlere yönelişi hızlandırırken, taleplerde farklılaşma, üretimde farklılaşma ve esnek üretim gibi ekonomik alanda ortaya çıkan yeniden yapılanmalar küçük ölçekli üretim, üretim sürecinde yetkilendirme, yatay işbölümü ile işgücü istihdam esnekliği gibi esneklik olgusunu da ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 1997: 23-24).

Post endüstriyel dönüşüm, çalışma yaşamında da belli değişimleri beraberinde getirmiştir. Endüstri sonrası dönemdeki teknolojik gelişmeler, başta bilgisayar, telefon, mikroişlemciler, genetik mühendisliği bilimi gibi bilgi teknolojileri çağının ortaya çıkmasına yol açarken işgücünün yapısını değiştirerek bazı meslekleri ortadan kaldırmıştır. Post endüstriyel dönüşüm aynı zamanda, çalışma yaşamında yeni istihdam biçimleri, esneklik, insan kaynakları yaklaşımı ve sendikası endüstri ilişkileri gibi değişiklikler yanında işsizlikte artış, sendikaların gücünde zayıflama ve daha az güvenceli çalışma gibi sorunları ortaya çıkarmıştır (Kutal, 1997, Kocabaş, 2015: 4-17).

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ÇALIŞMA YAŞAMINDA ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİMLER

2.1. Sayısallaştırma, dijitalleştirme ve dijital dönüşüme

Teknolojik gelişmeler sonucu sanayi toplumlarından bilgi toplumuna geçiş, insanlık tarihindeki değişimin bir başka evresini oluşturmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş süreci aynı zamanda, terim olarak literatüre bu dönemde giren-“küreselleşme” olgusunun da tüm dünyada yaygınlaşmasına hız kazandırmıştır. Bu dönem ve sonrasında bilgisayar ve internetin kullanılabilirliği ve diğer iletişim ve ulaşım araçlarının yaygınlaşması beraberinde birçok sosyo-kültürel değişikliği getirirken, ekonomide de bir takım gelişmelere yol açmıştır (Temel ve Yapraklı, 2015: 2). Bunların başında; bir önceki bölümde de açıklanmaya çalışılan post endüstriyel dönüşüm ile dijitalleşme gelmektedir.

Bilindiği gibi sanayi devriminin ardından peş peşe gelen teknolojik buluşlar birçok gelişimin önünü açmıştır. “20 ve 21. yüzyılların önemli gelişme sahalarından biri olan bilgi teknolojileri, geçmiş yüzyılların bilgi birikimini defalarca katlayacak bir bilgi patlaması yaratmış, üretilen bilginin bilgi denetim araçları ile yönetilmesini ve İnternet teknolojisi ile iletilerek geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır” (Karagözoğlu-Aslıyüksek, 2016: 88). Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasında kilit rol oynayan gelişme analog materyalin sayısallaştırılması sürecidir. Sayısallaştırmanın iş ve yaşam süreçlerine uygulanması dijitalleşirmeyi ve belli bir aşamadan sonra da dijital dönüşüme yol açmaktadır.

2.1.1. Dijitalleşme (digitization) ya da sayısallaştırma

Sayısallaştırma; esas olarak, analog bilgi almayı ve bunları sıfırlar ve şifrelere kodlamayı ifade eder, böylece bilgisayarlar bu tür bilgileri depolayabilir, işleyebilir ve iletebilir. ABD’nin araştırma ve analizde uzmanlaşmış en büyük bilgi teknolojisi danışmanlık firması olan Gartner’ın IT Sözlüğü’ne göre, “Dijitalleşme (sayısallaştırma), analogdan dijital forma geçme sürecidir”, “Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır”. “Dijital bir işe geçme süreci”dir. Dijitalleşme, dijital teknolojiler ve iş operasyonlarını dönüştürmek için kullanılan bilgileri kullanmaktır.” Bu bağlamda dijitalleşme yeni bir olgu değil onlarca yıldır var. Örneğin el yazısıyla veya daktiloyla yazılmış metni dijital forma dönüştürmek, müziği bir VHS kaseti, bir LP veya bir videodan MP3 gibi bir formata dönüştürmek birer dijitalleşirme örneğidir (Bloomberg, 2018).

Sayısallaştırma konusunda; “Herhangi bir verinin 0’lar ve 1’ler ile ifade edilen ikili veriye belirli bir yapıda dönüştürülmesi” ya da “kâğıt belge, fotoğraf, görüntü malzemeler gibi fiziksel/analog materyallerin elektronik ortama taşınması ya da elektronik depolanan imajlara dönüştürülmesi işlemi” gibi çok sayıda tanım vardır (Aydın, 2011: 1).

Oxford İngilizce Sözlüğü (OED), bilgisayarlarla birlikte “sayısallaştırma” ve “dijitalleşirme” terimlerinin ilk kullanımlarını 1950’lerin ortalarına kadar götürür. OED’de sayısallaştırma, “sayısallaştırma eylemi veya süreci”; analog verilerin (görüntü, video ve metin) dijital forma dönüştürülmesidir. ”Dijitalleşirme” (digitalization) ise aksine, “bir organizasyon, endüstri, ülke vb. tarafından dijital veya bilgisayar teknolojisinin kullanımının benimsenmesi veya artmasıdır (Brennen and Kreiss. 2014). Özetle sayısallaştırma, “analog materyalin

bilgisayarda depolanması amacıyla sayısal formata dönüştürülmesi işlemi” olarak tanımlanabilir. (Karakaş, Rukancı, Anameriç, 2009, s.39)

Disiplinlerarası akademisyenler, sayısallaştırma terimini analog bilgi akışlarını, ayrık ve süreksiz değerlerle 1'ler ve 0'ların dijital bitlerine dönüştürülmesine yönelik teknik süreci ifade etmek için kullanırlar. Bu bağlamda “sürekli değişen değerler” ile analog verilerin aksine, dijital bilgi sadece iki farklı duruma dayanmaktadır. Sayısallaştırmanın temelleri 17. Yüzyılda ikili sayı sistemlerini ilk tanımlayan filozof Gottfried Leibniz'in çalışmasına kadar götürülmektedir. Leibniz'in fikirleri Mors alfabesinin temelini, telgrafın standart sistemi haline gelen Mors kodu ise, ikili sayılar hesaplama ve sayısallaştırmada daha sonraki gelişmeler için tarihi temellerini oluşturmuştur (Brennen and Kreiss, 2014).

Sayısallaştırma, orijinal dokümanın, imgenin, sesin vb. değiştirilmesi anlamına gelmemektedir. Sayısallaştırma sadece tanımlanan işlemler kapsamında kâğıt belgeler veya basılı görüntüler gibi “fiziksel bilgi taşıyıcıların”, ağırlıklı olarak iş dünyasındaki doküman tarayıcılarını kullanarak dijital ortama geçirilmesidir. Dolayısıyla sayısallaştırma; yazılı, görsel veya işitsel öğelerin bilgisayara tanımlanabilmesi, işlenebilmesi ve saklanabilmesi amacıyla sayısal kodlara dönüştürülmesi işlemidir. Dijitalleştirme işleminin amacı ise dokümanın sabitliğini, fiziksel özellikleri ve içeriği ile belgenin bütünlüğünü korumak, ayrıca belgenin kaynağını uzun süreli nesillere aktarmak için yapılan yazılım işidir (Wikipedia). Dolayısıyla sayısallaştırmanın belge aslının korunması, belge aslına erişimin hızlı ve kolay olması, bilginin yayılması gibi amaçları yanında işletmeler ve kurumlar açısından tasarruf ve uzun vadede karlılık sağlaması gibi yararları da bulunmaktadır. (Aydın, 2011: 2-3).

Sayısallaştırma, hem sembolik hem de maddi boyutlara sahip bir süreçtir. Sembolik olarak sayısallaştırma, analog sinyalleri 1'ler ve 0'lar olarak gösterilen bitlere dönüştürür. Bu nedenle sayısallaştırma birçok farklı şekilde, birçok farklı malzeme türünde ve birçok farklı sistemde ifade edilebilen bilgiler üretir. Üretilen dijital bilgi, silikon transistörlerin fiziksel yönelimi ile bitler halinde depolamak ve iletmek için kullanılabilir. Sayısallaştırmada temel süreç, “tüm sinyallerin küçük parçalara ayrıldığı” ve 1'lerin ve 0'ların dizileri olarak kodlandığı bir süreçtir. Bu süreç neredeyse her tür bilgiye uygulanabilse de, bu dönüşüm süreci çok özel teknik mekanizmalarla gerçekleşir ve orijinal sinyalin kendisini değiştiren özel teknik altyapı gerektirir. Bir sinyalin sayısallaştırılması, kopya

oluşturmak içindir. Başka bir ifade ile dijital bilgilerin aktarılması, fiziksel materyallerin herhangi bir gerçek transferini içermemektedir. Yani sadece kopyalama söz konusudur. Dolayısıyla bu, orijinal dijital nesneyi azaltmadan veya küçültmeden, birkaç farklı kişi tarafından tekrar tekrar kullanılabilmesine de olanak tanır. Sayısallaştırma sürecinde bir algoritma, neyin saklanacağı ve neyin atılacağı hakkında kararlar alır. Programcılar oluşturduğu algoritmalar, “girdi verilerini, belirli hesaplamalar temelinde istenen çıktıya dönüştürmek için kodlanmış prosedürlerdir.” Sayısallaştırılmış bilgi ayrıca “veri sıkıştırması”na ve “büyük hacimli kontrollü depolamaya” olanak tanır (Brennen and Kreiss, 2014).

Bu açıklamaların ardından sayısallaştırma -dijitalleştirme süreci bağlamında-şöyle ifade edilebilir: İşlemleri veya iş akışlarını dijital hale getirme ve otomatikleştirme hedefi ile fiziksel bir öğenin analogtan dijital veya dijital gösterime dönüştürülmesidir (i-SCOOP I).

2.1.2. Dijitalleştirme (digitalization)

Dijitalleştirme ise sayısallaştırma ile yakından alakalıdır ama aynı şey değildir. Gerçekten geniş bir literatürde sayısallaştırma ile birbirine yakından ilişkili olan ve sıklıkla birbirinin yerine geçen iki kavramsal terim gibi kullanılmakla birlikte aynı anlama gelmemektedirler. Sayısallaştırmanın aksine, dijitalleştirmenin tek ve net bir tanımı yoktur. Örneğin iletişim ve medya literatüründe dijitalleştirme, sosyal iletişimin birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları etrafında yeniden yapılandırıldığı bir yol olarak görülmektedir. Böylece tanım olarak dijitalleştirme, insanların sosyal hayatla nasıl etkileşime sokulduğuna dayandırılmaktadır. Bu etkileşimler (örneğin telefon görüşmeleri gibi) analog teknolojilerden dijital olanlara (e-posta, sohbet, sosyal medya) dönüştükçe, hem iş hem de eğlence alanları dijitalleşir (Bloomberg, 2018).

Sayısallaştırma sürecine ilişkin yapılan çalışmalarda akademisyenler genellikle, sayısallaştırmanın toplumsal yapı ve uygulamada makro düzeyde ortaya çıkardığı değişiklikleri tartışmak için “dijitalleştirme” kavramını kullanmaktadırlar (Brennen and Kreiss, 2014). Bugün dijitalleştirmenin, belge yakalama ve tarama ile iş süreçlerini dijital hale getirme bağlamında kullanıldığı görülmektedir. Konu bu çerçevede ele alındığında; kâğıt üzerinde yazılı olan ya da görsel olan her şeyle birlikte, süreçlerin sayısallaştırılması (digitization) olmadan dijitalleştirme (digitalization) ve dijital dönüşümün (digital transformation) olamayacağı açıktır.

Bir tanım vermek gerekirse, dijitalleştirme (digitalization); iş dünyasında, sayısallaştırılmış verileri dijital teknolojileri yoluyla kullanarak iş operasyonlarını ve / veya iş işlevlerini ve / veya iş modellerini / süreçlerini ve / veya faaliyetlerini etkinleştirmek, iyileştirmek ve /veya dönüştürmek anlamına gelir. Başka bir ifade ile dijitalleştirme; etkileşimleri, iletişimi, iş işlevlerini ve iş modellerini, dijital, otonom, yarı otonom ve manuel operasyonların karışımıyla birlikte akıllı üretim haline dönüştürmek veya pazarlamak demektir. Daha başka bir deyişle dijitalleştirme, dijital bir iş haline gelmek, dijital bir işyeri gerçekleştirmek, dijital bir tedarik zinciri oluşturmak için hareket etme sürecidir. Bunların yanında dijitalleştirmenin iş kavramı ötesine geçerek tüm olası toplumsal ve insan faaliyetleri arasında dijital teknolojilerin benimsenmesi anlamına geldiği de ifade edilmektedir (i-SCOOP I). Gartner, Inc. göre, iş operasyonlarını dönüştürmek için dijital teknolojiler ve bilgi istihdam sürecidir (Bloomberg, 2018).

Dijitalleştirme konusu farklı boyutlarıyla da ele alınıp incelenmeye çalışılmaktadır. Örneğin konuyu medya ve iletişim bağlamında ele alan kimi çalışmalar dijitalleşmeyi; toplumdaki tüm faaliyetleri birbirine bağlayan tek bir iletişim altyapısına sahip olmanın aracı olarak görmektedirler. Kimi akademisyenler de dijitalleşmenin çağdaş dünyayı nasıl şekillendirdiğini incelerken küreselleşmenin yükselişine; ekonominin, dijitalleşmeyle ulusal sınırların ötesine yayılmasına odaklanmışlardır. Ekonominin dijitalleşmesi ve küreselleşmesi; ulusal egemenliği yeniden biçimlendirip, maddi ve manevi anlayışları aşındırırken, yeni bir kültür yaratmış, sermaye, meta ve insan dolaşımını kolaylaştırmıştır (Brennen and Kreiss, 2014).

Gartner'ın sözlüğüne göre: "Dijitalleşme bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üretme fırsatları sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır". "Dijital bir işe geçme süreci", "dijital teknolojileri ve iş operasyonlarını dönüştürmek için bilgi kullanma süreci"dir. Böylece dijitalleşme, süreç verimliliğini artırarak veri şeffaflığını geliştirirken, şirketlerin çizgisini de yukarılara taşımaya yardımcı olmaktadır (Gartner IT Glossary).

Gartner'ın dijitalleşme tanımı, sosyal etkileşimden ziyade değişen iş modellerine odaklanmaktadır. Buna karşılık Brookings'in raporu ise dijitalleşmenin insanları nasıl etkilediğine odaklanıyor. Rapora göre dijitalleşme iş dünyasını dönüştürmektedir ve dijital becerilerin kazanılması artık bireysel, endüstri ve bölgesel başarı için bir ön koşul haline gelmiştir. Rapora göre, kuruluşlar "dijital teknolojiler" (bu bağlamda gerçekten bilgisayar ve diğer bilgi teknolojisi anlamına

gelir) uyguladıkça, insanların işleri de değişiyor. Fabrika işçileri, çekiç ve torna tezgâhlarını aşağıya indirmekte ve bunun yerine bilgisayar kontrollü ekipmanları kullanmaktadırlar ve bu değişiklik dijitalleşmenin merkezinde yer almaktadır. Otomasyon da, iş rollerini değiştirmek veya genel olarak iş süreçlerini dönüştürmek anlamında dijitalleşme öyküsünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Muro et al., 2017)

Dijitalleşmede bilginin sayısallaştırılması söz konusudur, dolayısıyla kayıt sistemleri ve gittikçe daha fazla etkileşim sistemleri ile ilgilidir. Dijitalleştirme ise, sayısallaştırılmış veri ve süreçlerden yararlanarak; -müşterileri ve müşterilerin tercihlerini yakalamak amacıyla, kayıt sistemlerindeki müşteriye ilişkin sosyal medya kanalları, e-posta, pazarlama platformları, mobil uygulamaları, kişiselleştirme sağlayıcıları vb. yola çıkarak demografik özelliklerine, davranışsal bilgilere, tarihsel etkileşimlerine, işlemlerine ilişkin bilgileri içeren angajman sistemleri ile geleneksel “kayıt sistemleri”nin ortak kaynaklarından elde edilen verilerin tüketimini, toplanmasını ve analizini yaparak müşteri deneyimini desteklemeyi ve geliştirmeyi amaçlayan teknolojiyi ifade eden (Dynamic Yield)-içgörü sistemleri oluşturmakla ilgilidir.

Dijitalleştirmeye ilişkin ikinci bir özellik, belirli bir “ortam” veya iş alanının dijitalleşmesi, yani dijital bir çalışma alanı oluşturulmasıdır. Dijital bir çalışma alanı aynı zamanda, iş gücünün farklı bir şekilde çalıştığı anlamına gelir. Bu sayede, mobil cihazlar ve onları mobil hale getiren ve / veya daha dijital bir şekilde çalışmasını sağlayan dijital araçlar kullanılır. Bir işletmenin dijitalleşmesi, dijital ticarete yol açar.

Dijitalleştirmenin üçüncü özelliği, işin ötesine geçmekte ve tüm olası toplumsal ve insani faaliyetlerde dijital teknolojilerin sürekli olarak benimsenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu, dijital sağlık hizmetlerinin yükselişi, hükümetin artan dijitalleşmesi, pazarlama, müşteri hizmetlerinin dijitalleşmesi vb. şekilde çeşitli olası alanlara giderek yayılması anlamına gelmektedir

Dijitalleştirme, gelir yaratmak, işi geliştirmek, iş süreçlerini değiştirmek / dönüştürmek (sadece dijitalleştirmemek) ve dijital işler için bir ortam yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin ve verilerin (sayısallaştırılmış ve doğal olarak dijital) kullanılması anlamına gelmektedir. Dijital dönüşüm ise, iş faaliyetlerinin, süreçlerin, yetkinliklerin ve modellerin dijital teknolojilerin değişimlerini ve

fırsatlarını ve toplum üzerindeki etkilerini stratejik ve öncelikli bir şekilde tam olarak kaldıracak derin ve hızlanan dönüşümdür (i-SCOOP I).

Dijital dönüşüm ve yenilikçilik yolunda, sadece veri ve süreci sayısallaştırmak ya da dijital ortama aktarmak yeterli değildir. Aksine, dijital dönüşüm dijitalleşmenin çok ötesine geçmekte ve tüm faaliyetlerde ve mevcut ve yeni ekosistemler genelinde tüm işletmeleri kapsamaktadır (i-SCOOP II). Dijital dönüşüm, teknolojinin benimsenmesinin ve değişimin hızlandırılmasının tamamen yeni bir pazara, müşteriye ve işe yol açtığı zamanlarda, dijital bir iş ile ilgili olup olmadığına bakılmaksızın, işletmenin tüm yönlerini kapsar. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi dijitalleşmenin hem bilgi teknolojisi, hem de dijital olgunluk ve kültür boyutu vardır. Bilgi teknolojisi boyutu sayesinde sayısallaştırılmış bilgi işlenerek, değer üretme perspektifinin ötesinde analitik sistemler, içgörü sistemleri ve teknolojileri oluşturulmaktadır. Bunun yanında dijitalleşmenin; dijital teknolojinin yanı sıra, dijital teknolojilerden yararlanma, dijital platformları kullanma ve dönüştürme gibi “dijital olgunluk” ya da “dijital kültür”boyutu vardır (i-SCOOP II).

2.1.3. Dijital Dönüşüm (Digital Transformation)

20. yüzyılın sonlarında başlayan 2000’li yıllarda hızlanan sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin hemen her alandaki kurumsal yapılarda ve iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkardığı gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin ürünü; robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim gibi uygulamalarla; imalat sektörü yanında iletişim, bankacılık, sağlık kurumları gibi hizmet sektörünün farklı alanlarında büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün temelinde; teknolojinin sağladığı işleri daha hızlı, etkili ve ucuz yapabilme olanakları yanında, bilginin anında kaydedilmesi, çok hızlı işlenmesi ve iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması yatmaktadır. Bu noktaya gelinmesinde, dijitalleştirme süreci oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Peki, dijital dönüşümü gelişimin neresine koymak gerekir? Başka bir ifade ile dijitalizasyon ve dijital dönüşüm arasındaki fark nedir?

Dijitalleştirme aynı zamanda iş operasyonlarını, iş modellerini ve hatta gelir akışlarını ve yeni iş fırsatlarını değiştirmekle ilgili olduğu için kavram olarak dijital dönüşüme benzetilmektedir. Dijital dönüşüm, bugün kullandığımız gibi, dijital iş dünyasına taşınmanın bir yolu olarak dijitalleşmekten daha geniş bir kavramdır. Kapsamlı bir dijital dönüşüm stratejisinin oluşturulması, daha fazla köprü gerektirir

(i-SCOOP I). Dijital dönüşümü birkaç teknolojiye indirgemek mümkün değildir ancak web 2.0, mobil, genişbant internet, bulut bilişim, dijital medya, büyük veri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve 3D yazıcıların çığır açan etkisi yeni bir dönem başlatmıştır. Dijital teknolojiler ile ilk olarak analog kayıtlar dijital ortamda işlenir hale getirilmiş (otomasyon) ve süreçler dijital ortama aktarılmıştır (e-hizmet). Geleneksel noktada ise tüm kurumsal varlıklar ve paydaş ilişkileri dijital ortamda yeniden tanımlanmaktadır (dijital dönüşüm). Dijitalleşme süreci tek yönlü olmayıp, organizasyonlar yeni teknolojiler ile her zaman otomasyonlarını daha verimli kılabilen ve hizmetlerindeki dijital teknoloji deneyimini iyileştirebilmektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkılarak dijital dönüşüm; sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin, “hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalancı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümü” olarak tanımlanabilir (TÜBİTAK-BİLGEM, Dijital Dönüşüm Portalı).

Dijital teknolojinin insan toplumunun her alanında uygulanmasına bağlı değişimlerin ortaya çıkardığı dijital dönüşüm, dijital teknolojileri benimseyerek iş stratejisini veya dijital stratejiyi, modelleri, işlemleri, ürünleri, pazarlama yaklaşımını, hedefleri vb. yenilemek suretiyle iş dünyasının dönüşümüdür. Bu, işin satışını ve büyümesini hızlandırarak uçtan uca çözüm sunan servis yönetim sistemidir. Dönüşüm aşaması, dijital kullanımların, geleneksel yöntemleri basitçe geliştirmek ve desteklemek yerine, belirli bir alanda yeni türdeki inovasyon ve yaratıcılığı mümkün kılması anlamına gelir (Dijital Dönüşüm Dergisi, 2017).

Bilgisayar ve başlangıçta onunla bütünleşen ancak şu an neredeyse her teknolojik araç/gerece entegre edilen internetin yaygınlaşmasıyla sayısallaştırma ve dijitalleştirme hızı da bir o kadar artmaya başlamış ve 2010’lu yıllarla birlikte dijital dönüşümü tüm ülkelerin gündemine sokmuştur. Örneğin dijital dönüşüm yakın zamanda Avrupa Birliği (AB) tarafından ele alınarak yeni bir vizyon olarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu vizyon 2010 yılında yayımlanan “Avrupa Dijital Gündemi”dir. Avrupa Komisyonu tarafından sunulan Dijital Gündem, Avrupa Birliği’nin büyüme hedeflerini belirleyen Avrupa 2020 Stratejisi’nin 7 dayanağından birini oluşturmaktadır. Dijital Gündem, inovasyon, ekonomik büyüme ve gelişmeyi teşvik etmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanmayı amaçlamakta; temel amacının ise

Avrupa’da akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyümeyi oluşturmak için dijital tek pazarın geliştirilmesi olduğu ifade edilmektedir (Karagöz, 2018: 73).

Dijital Gündem’in amacına ulaşmasında; sayısal tek pazarın sağlanması, birlikte çalışabilirlik ve standartların geliştirilmesi, online güven ve güvenliğin güçlendirilmesi, herkes için hızlı ve ultra hızlı internet erişiminin teşviki, araştırma ve yenilik yatırımı, dijital okuryazarlık, beceri ve içermeyi teşvik ile AB toplumu için bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin fayda sağlanması şeklinde 7 aylık bir süreç belirlenmiştir. Avrupa’nın ardından Amerika da 2012 Mayıs ayında Dijital Hükümet Yol Haritası’nı yayımlayarak bu kapsamda yapılacak çalışmaların “açık veri, içerik ve API (Application Programming Interface-Uygulama Programlama Arayüzü) kullanımını sağlayan bir bilgi merkezi oluşturmak”, “dijital hizmetleri geliştirecek ortak bir platform kurmak”, “müşteri merkezli araçlar ve teknolojinin kullanılmasını sağlamak” ile “yeni teknolojilerin kullanılmasında güvenlik ve gizliliğin temel alınması”ndan oluşan 4 başlık altında yürütülmesini öngörmüştür (Karagöz, 2018: 73).

AB ve Amerika’da dijital dönüşüm süreciyle ilgili bir yol haritası oluşturulurken Türkiye bu konuda belli bir gecikmeyle ilerlemektedir. 64. Hükümet’in 2016 Yılı Eylem Planı’nda yer alan “Dijital Türkiye Projesi Yol Haritası”nın, 2018 yılında yapılan seçimlerin ardından oluşturulan 67. Hükümet döneminde ve Cumhurbaşkanlığı bünyesine kurulan “Dijital Dönüşüm Ofisi” ile oluşturulacağı görülmektedir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile koordineli çalışacak ofis, ekonomik ve sosyal hayat ile kamudaki hizmetlerin dijital dönüşümü için çalışma yapacaktır. Dijital dönüşüm ile ilk olarak eğitim altyapısının geliştirilmesine odaklanması, bu çerçevede üniversitelerde dijital teknoloji geliştiricilerini yetiştiren programların artırılması, dijital teknoloji alanında 30 bine yakın öğrencinin doktora yapması, dijital dönüşüm farkındalığının artırılması, özel teşvikler ile dijital yetkinliğe sahip işgücünün sanayi ile buluşturulması gibi adımların hayata geçirilmesi için çalışmalar yapılması ve kamudaki hizmetlerin de hızlandırılıp, bürokratik süreçlerin sifıra indirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, Ofis, bakanlık ve ilgili kurumlarla birlikte, “bulut bilişim”, “yapay zeka”, “otonom robotlar” gibi konu başlıklarında teknoloji yol haritaları açıklayacağı gibi, öncelikli teknolojilere odaklanılan 50’ye yakın uygulamalı araştırma merkezinin kurulması ile sanayicilerin yüksek hızlı internete ulaşımı ve endüstriyel siber güvenliğin sağlanması konularında da altyapı çalışmaları yapılması noktasında da yetkilendirilmiştir (BİK, 2018).

2.2. Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Yaşamda Dijital Dönüşüm

Sayısallaştırmayla başlayan ve hızla dijital dönüşüme doğru ilerleyen süreç; ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda çok önemli değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Çünkü dijitalleştirme olgusu bir taraftan ekonomik yapıları, üretim biçimini, işi ve meslek tanımı ile işgücü piyasalarını etkileyip değiştirirken, aynı zamanda toplumsal yaşam ile kültürel yapıyı da dönüştürmektedir. Bu etkilerin merkezinde, teknolojinin bilgi toplama, depolama, takas ve kullanımında uzun süredir oynadığı rol yer almaktadır. Dijital teknoloji özellikle özel bir güce sahiptir, çünkü firma ve çalışanların üretime ilişkin organizasyonel, analitik ve yönetsel yönlerini geliştirerek değer kazandırırken, diğer işlerin önemini azaltmaktadır. Bu bağlamda, dijital teknoloji, günümüzde ekonominin en önemli itici gücü olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, işyerlerinde büyük ölçüde etkide bulunarak, yerleşik iş uygulamalarını bozmasına rağmen, işyerlerinde bilgi yönetimini ve kurallara dayalı işlemleri büyük ölçüde iyileştirme gücüne sahip olmaktadır.

Ekonomik, toplumsal ve kültürel yapı alanında yarattığı değişim nedeniyle dijitalleştirmeyi çağdaş dönemin temel özelliği olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Ekonominin dijitalleşerek ulusal sınırların ötesine yayılması; sermaye, meta ve insan dolaşımını kolaylaştırarak küreselleşme sürecini hızlandırdığı gibi, giderek ulusal egemenliği de yeniden biçimlendirmiştir. Dijital medya artık küresel sermaye akımları için merkezi bir öneme sahip olurken, dijitalleşme de farklı sektörlerin yakınlaşmasını motive etmiştir (Brennen and Kreiss, 2014)

2.2.1. Ekonomik Yapıda Dijitalizasyon ve Sanayi 4.0

Bilgi teknolojileri ile sayısallaştırma ve dijitalleştirme sürecinin en büyük etkileri ekonomik yapıda görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi post endüstriyel dönüşüm ve küreselleşme süreciyle birlikte ekonomik yapılarda ortaya çıkan esneklik, yalın üretim, üretimin artan otomasyonu vb. değişiklikler, dijitalizasyon süreciyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Teknolojik yeniliklerle birlikte dijitalleştirme olgusu, yeni işler ve yeni meslekler ortaya çıkarırken, işi ve işe ilişkin organizasyon yapısını, görev tanımları ve yetkinlikleri, mal ve hizmet üretiminin mekânsal boyutunu, üretim biçimini, üretim sürecini, pazarlama ağını, üretilen mal ve hizmete ulaşılma biçimini, tüketim anlayışını vb. birçok şeyi, özettele ekonomik yapıyı hızla değiştirmektedir. Bu değişim ortaya çıkardığı dönüşüm

süreci sanayi devriminin dördüncü aşaması ya da “Sanayi (Endüstri) 4.0” olarak nitelendirilmektedir.

Üçüncü Sanayi Devrimi’ne karşılık, Sanayi 4.0, artık salt bir teknik terim olmanın ötesinde milyarlarca dolar ve euro ile ifade edilen bir ekonomik piyasa ya da süreç haline gelmiştir. Bu son devrim, siber-fiziksel sistemler ve dinamik veri işleme kapasitesiyle makinelerin veya cihazların kendilerini ve üretim süreçlerini yönetebilmesiyle şekillenmektedir. Endüstri 4.0, teknolojilerin ve değer zinciri organizasyonları kavramlarının kolektif bir bütünüdür. Bu yapı akıllı fabrikalar vizyonunun oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Kesayak, 2017). Bu bağlamda, “dijital devrim” diye de adlandırılan Sanayi 4.0’ın temel amacı, kendini yönetebilen akıllı makine ve fabrikaların hayata geçirilmesidir. Yeni süreç insan emeğinin en az kullanıldığı, ancak en yüksek emek verimliliğinin elde edildiği, ileri derecede otomasyona dayalı üretim biçimlerine dayanmaktadır. Sanayi 4.0; üç boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti, akıllı fabrikalar, siber-fiziksel sistemler, büyük veri, otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim sistemi gibi çok sayıda yeni kavram ve buluş içermektedir (TISK, 2016: 37).

Endüstri 4.0 genel olarak aşağıdaki 3 yapıdan oluşmaktadır.

- Nesnelerin İnterneti
- Hizmetlerin İnterneti
- Siber-Fiziksel Sistemler

Endüstri 4.0 ile modüler yapıllı akıllı fabrikalar kapsamında; fiziksel işlemlerin siber-fiziksel sistemlerle izlenmesi, fiziksel dünyanın sanal bir kopyasının oluşturması ve merkezi olmayan kararların verilmesi hedeflenmektedir. Nesnelerin interneti ile siber-fiziksel sistemler birbirleriyle ve insanlarla gerçek zamanlı olarak iletişime geçip işbirliği içinde çalışabilecektir. Hizmetlerin interneti ile hem iç hem de çapraz örgütsel hizmetler sunulacak ve değer zincirinin kullanıcıları tarafından değerlendirilecektir (Kesayak, 2017).

Endüstri 4.0, 6 prensibe dayanmaktadır.

- Karşılıklı Çalışabilirlik: Siber fiziksel sistemlerin yeteneği ile (örn. iş parçası taşıyıcıları, montaj istasyonları ve ürünleri) nesnelerin interneti ve

hizmetlerin interneti üzerinden insanların ve akıllı fabrikaların birbirleriyle iletişim kurmasını içerir.

- Sanallaştırma: Bu yapı akıllı fabrikaların sanal bir kopyasıdır. Sistem, sensör verilerinin sanal tesis ve simülasyon modelleri ile bağlanmasıyla oluşur.
- Özerk Yönetim: Siber-Fiziksel sistemlerin akıllı fabrikalar içinde kendi kararlarını kendi verme yeteneğidir.
- Gerçek-Zamanlı Yeteneği: Verileri toplama ve analiz etme yeteneğidir. Bu yapı, anlayışın hızlıca oluşmasını sağlar.
- Hizmet Oryantasyonu: Hizmetlerin interneti üzerinden siber-fiziksel sistemler, insanlar ve akıllı fabrika servisleri sunulmaktadır.
- Modülerlik: Bireysel modüllerin değişen gereklilikleri için akıllı fabrikalara esnek adaptasyon sistemi sağlar (Kesayak, 2017).

Sanayi 4.0'a ilişkin tartışmalar farklı boyutlarıyla devam etmektedir. Bu sürecin ortaya çıkaracağı yararlar toplumun farklı kesimleri tarafından farklı şekilde değerlendirilmektedir. İşverenler ve işveren örgütleri yararları üzerine odaklanılırken, işçi sendikaları başta olmak üzere değişik meslek örgütlerinin temsilcileri bu süreçle birlikte yok olabilecek mesleklere ve özellikle işçiler açısından olumsuzluklarına vurgu yapılmaktadır.

Sanayi 4.0'ın yararları şöyle ifade edilmektedir:

- Daha karmaşık ve akıllı ürünler üretilebilmektedir.
- Seri üretimden, müşteri ihtiyaçlarına göre özel üretime geçilebilmektedir.
- Hammadde ve kaynak tüketimi en aza indirgenirken, verimlilik artmakta ve yeşil enerji dönemine geçilmektedir.
- Kendi kendini organize eden üretim yöntemleri sayesinde üretim için gerekli kaynaklara (enerji, insan, makine vb.) olan ihtiyaç azalmaktadır.
- Ürün-yaşam döngüsü kısılırken, üretimdeki hata payı minimuma inmektedir.
- İş sağlığı ve güvenliği robotlarla daha iyi sağlanmaktadır.
- Robotlar üretim süreçlerini hızlandırdığından, çalışma saatleri çok daha esnek hale gelmektedir (TİSK, 2016): 37).

Bu konu AB'de sayısal verilerle ifadeye başlanmıştır. Örneğin, Avrupa Parlamentosu'nun yaptırdığı bir araştırmaya göre, Dijital Devrim Avrupa sanayiinin yaşadığı gerileme sürecini tersine çevirebilecek ve imalat sanayiinin GSYH içinde halen %16 dolaylarında olan payını 2020'ye kadar %20'ye

çıkartılabilecektir. Entegre değer zincirleri sayesinde imalat süreci %120, üretilen malların piyasaya sürümü ise %70 oranlarında hız kazanacaktır. Aynı araştırmaya göre verimlilik %20 oranında artacaktır. Fakat tüm bu kazançların bir de maliyet cephesi bulunmaktadır. Yine AP araştırmasına göre, Sanayi 4.0'ın başarıya ulaşabilmesi için sadece Almanya'da yılda 40 milyar euro'luk yatırım yapılması gerekecektir. AB'nin bütününde ise bu rakam 140 milyar euro'ya ulaşmaktadır. Buna karşılık The Boston Consulting Group'un tahminlerine bakılırsa, Sanayi 4.0 önümüzdeki 10 yılda Alman ekonomisine yıllık %1 ilave büyüme hızı kazandıracak ve 390 bin yeni iş yaratacaktır (TİSK, 2016: 37-38).

Konuya ilişkin tahmin ve rakamlar bir tarafa bırakıldığında şu tespiti yapmak yanlış olmayacaktır: Makroekonomik gelişmelerin son yıllarda endüstriye olan en önemli etkisi teknolojiye yaşanan baş döndürücü devrim ve bunun yansıması olan dijital dönüşümdür. İnovasyon, Ar-Ge ve teknoloji tabanlı ekonomik ve sektörel büyüme aynı zamanda yeni sermaye birikim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyüksü, 2018).

Söz konusu dijital dönüşüme uyum sağlayan firmalar açısından yenilikçi ve teknolojik ürünler üretmek yeni pazar genişlemesi anlamına gelmekte, yeni tedarik zincirlerinin ya da servis sağlayıcı start-up (yeni girişim) veya spinn off (bölünerek büyüme)'ların ve nihayetinde KOBİ'lerin genişlemesi sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda yaşanmakta olan dijitalleşme temelli ekonomik ve sosyal transformasyonun yüksek nitelikli ve iyi ücretli yeni işlerin yaratılmasına (job creation) neden olduğu görülmektedir. Rekabetin artması, artan verimlilik özellikle Endüstri 4.0 felsefesi ile birlikte bütünleşerek, söz konusu dönüşümün özellikle dijitalleşen ülkeler için birçok fırsatı beraberinde getirdiği açıktır. Dijital tabanlı gelişim ve Endüstri 4.0 uygulamaları dışında kalan ülkeleri ve iş kollarını bekleyen en büyük tehdidin; eski sermaye birikim modelleri (düşük ücretli, emek yoğun üretim, eski ve ithal teknoloji kullanımı, geleneksel üretim teknikleri ve lojistik yaklaşımlarına yüksek bağlılık vb), üretim yöntemleri ve paradigması ile mesafe almaya çalışmak olduğu öne sürülmektedir (Büyüksü, 2018).

2.2.2. Dijitalleşme Süreci Sosyal ve Kültürel Yapılarda Değişim

Dijitalleşme süreci ekonomik yapıda büyük bir değişime yol açarken aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıları da değiştirmektedir. Akademisyenler, dijitalizasyonun bir dizi farklılaşma biçimini tanımlayarak, farklı süreç ve sosyal yaşam alanlarındaki "yakınsaması" konusuna dikkat çekmektedirler.

Sayısallaştırmanın ve sayısallaştırma ile ilgili yakınsamanın ya da daha açık anlatımıyla farklı cihazlarda yapılan işlerin gittikçe gelişen teknoloji sayesinde tek bir cihazla yapılabilir (Örneğin; cep telefonlarının sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp; kamera, saat, takvim, kronometre, pusula, video oynatıcı, vb. şeyleri de kapsayan bir kompleks olması) hale gelmesinin (Vikipedia) dört temel boyutu vardır: Bunlar altyapı, terminal, fonksiyonel ve retorik ile piyasa yakınsamasıdır (Brennen and Kreiss, 2014).

Literatürde tartışılan en yaygın yakınsama biçimi, altyapı yakınsamasıdır. Sayısallaştırma, iletişimin maddi altyapısının yakınlaşmasını getirmiştir. Bu tür yakınsamanın iki ana formu vardır. İlki ağ ya da “altyapı” yakınsamasıdır. İkincisi ise, cihaz veya terminal yakınsamasıdır. Bu da sayısallaştırma sonucu çoklu medya cihazlarının tek bir cihazda örneğin akıllı telefonda toplanmasını ifade eder. Ağ altyapıları ve cihazlar birbirine yaklaştıkça, buna karşılık gelen fonksiyonel bir yaklaşma söz konusu olmaktadır. Örneğin akıllı telefon sadece birkaç cihazı fiziksel olarak sağlamlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda diğer ortamlarla ilişkili birçok işlevi yerine getirir. Akademisyenler genellikle bu fonksiyonel (işlevsel) yaklaşmayı “retorik yaklaşma” ya da önceki kültürel formlar” kombinasyonunda birleştirirler. İşlevsel ve retorik yakınsamanın daha önemli etkisi ise, bir ortam ile onun kullanımı arasında var olan bire bir ilişkilerin aşındırılmasıdır. Yani, yakınsama her iki yönde de çalışır: sadece tek bir cihaz artık çoklu fonksiyonları yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda geçmişte, basın yayın veya telefon gibi herhangi bir ortam tarafından sağlanan bir hizmet şimdi birkaç farklı fiziksel yolla sağlanabilir. Farklı hizmetlerin, sayısallaştırmanın bir sonucu olarak ortak altyapılar yoluyla birleşmesinde genellikle ilgili bir endüstri ya da pazar yakınsaması söz konusu olmaktadır. Bazı akademisyenler bunu “bilgisayar, telekomünikasyon, medya ve bilgi sektörleri” de dahil olmak üzere ayrı sanayi sektörlerinin birleştirilmesi açısından ele almaktadırlar. Diğerleri ise bunu “altyapı ve hizmetler, yazılım ve medya içeriği arasındaki ayrımların” daha genel bir bulanıklığı olarak görmektedir (Brennen and Kreiss, 2014).

Dijitalleşme olgusu toplumsal ve kültürel yapı üzerindeki etkileri açısından ele alan bazı akademisyenler son on yılda kültür ve bilginin üretiminin köklü değişime uğradığını öne sürmektedirler. Facebook, Twitter ve Vikipedi gibi platformlar, piyasa dışı ve mülkiyete ait olmayan bilgi üretiminin tamamen yeni biçimlerini olanaklı kılmışlardır. Başka bir ifade ile bilgi ve kültür, dijital

teknolojilerin benzersiz faydaları ile çoğalmıştır. Bu bağlamda dijitalleştirme ile bilgi ve belge yönetimi (BBY) iş sahalarının ana malzemesi olan kitap, dergi, gazete gibi yayımlar; idarî, hukukî, malî ve tarihî belgeler, elektronik hale getirilmekte ve bu şekilde yönetilmektedir. Bilginin çok yönlü aktarımından Web 2.0. teknolojisine, elektronik bilgi sistemlerinden sosyal medyaya kadar çeşitlendirilebilecek olan bilgi teknolojileri ve dijitalleştirme, BBY alanını kültürel bir dönüşüme de uğratmıştır. Çünkü insanların yaşam tercihlerinden düşünme biçimlerine kadar birçok unsura etki eden dijital kültürün, teknoloji ve değişimle iç içe yaşayan BBY alanını etkilememesi mümkün değildir (Karagözoğlu-Aslıyüksek, 2016: 88). Dijital kültür, bilgisayar ve internet kanalıyla oluşturulan Facebook, Twitter ve Vikipedi gibi platformlar ve akıllı cep telefonlarıyla hızlanmış bilgi iletişiminin bir sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olarak tanımlanmaktadır (Karakas, Rukancı, Anameriç, 2009: 39).

Bazı çalışmalar da, dijitalleşmenin kolektif eylem biçimlerini ve olanaklarını nasıl etkilediğini gözlemleyerek dijital medyanın, resmi liderlik ve örgütsel yapılar yerine gerçekleşen liderlik ve desantralize kolektif eylem biçimlerini nasıl kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır (Brennen and Kreiss, 2014). Dijitalizasyon süreci doğal olarak toplum yapısını da değiştirmektedir. Dijitalleşmenin sosyal yapılar üzerindeki etkilerini analiz eden kimi akademisyenler, sosyal “altyapının iletişim ağlarının etkisi altında değiştiğini” ifade etmektedirler. Bunların pek çoğu, dijital ağların özellikle küresel çaptaki sosyal organizasyonun işleyiş ve yapılarında büyük değişikliklere yol açtığını iddia etmiştir. Bu görüşe göre bilgi çağındaki baskın fonksiyonlar ve süreçler ağlar etrafında giderek daha fazla düzenlenmektedir. Dolayısıyla ağlar, toplumların yeni sosyal morfolojisini oluştururken, ağ mantığının yayılması; üretim, deneyim, siyaset, güç ve kültür süreçlerinde işleyiş ve sonuçları büyük ölçüde değiştirmektedir. Sosyal örgütlenmenin artan dijitalleşmesi, bir “ağ toplumu”na yol açmaktadır (Castells, 2010: 500-509). Bu bağlamda 2010 yılında yaşanan ve “Arap Baharı” olarak adlandırılan sosyal aktivizmin, yerel sosyokültürel değişim yanında küresel ağ toplumunun etkileriyle oluşan temel dinamiğe sahip olduğu öne sürülmektedir (Kök ve Tekerek, 2012: 59).

3. ÇALIŞMA YAŞAMININ DİJİTALLEŞMESİ

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişen bilgi teknolojileri ekonomik yapılarla birlikte çalışma yaşamını da değiştiren, 2000'li yıllarda başlayan dijitalleşme süreci bu değişime farklı bir ivme kazandırmıştır. Dijitalleşme sonucu artan otomasyon, iş rollerini değiştirdiği gibi, genel olarak iş süreçlerini de dönüştürmektedir. Dijital teknolojilerin uygulanması ile organizasyonel yapılarda ortaya çıkan değişim, müşteri odaklı stratejik iş dönüşümü gerektirmiştir. Gerçekte dijital dönüşüm, kurumun genel olarak değişimle daha iyi başa çıkması ve temel olarak işletmenin uçtan uca müşteri odaklı hale gelmesi gibi temel bir yetkinlik yaratmayı gerektirir. Bu nedenle; bilginin, bir işin işlemlerini oluşturan süreçlerin ve rollerin dijitalleştirilmesi, işi ve iş stratejisinin dijital olarak dönüştürülmesini getirirken, ayrıca iş modeli değişikliklerine yol açmaktadır (Bloomberg, 2018).

Öte yandan, 4. Sanayi Devrimi olarak nitelendirilen süreç ve bu sürece eşlik eden 3D yazıcılar, nesnelerin interneti (IoT), Blockchain (blok zinciri) Teknolojisi, mobilite, büyük veri (big data), siber fiziksel sistemler gibi yeni teknolojiler -tek başlarına değil ama etkileşimleri ile- yeni iş modelleri doğurup ve sanayiden topluma, toplumdan bireye kadar daha önce görülmedik bir şekilde büyük değişimleri tetiklerken, aynı zamanda çalışma yaşamını da dönüştürmektedir. Böylece sayısallaştırmayla başlayıp, iş yaşamının dijitalleştirilmesiyle devam ederek dijital dönüşümü ortaya çıkaran bu süreç, bir taraftan hizmetler sektörünün genişlemesine yol açarken, birçok mesleği de ortadan kaldırmakta, aynı zamanda iş ve meslek tanımlarını değiştirerek birçok yeni iş ve mesleği ortaya çıkarmaktadır. Dijital dönüşüm süreci, şirketlerin yönetim ve organizasyon yapısını da değiştirmektedir. Örneğin yönetim kademesinde, dijitalleşme sürecine liderlik eden Dijital Strateji Uzmanı, Dijital Pazarlama Sorumlusu, Dijital Genel Müdür veya Dijital Müşteri Deneyimi gibi çeşitli başlıklar altında da çalışabilen “dijital faaliyetlerden sorumlu başkan” ya da kısaca CDO (Chief Digital Officer)’lar öne çıkmaktadır (ETCIO, 2018).

Dijitalizasyon sürecinin talep edilen işgücünde aranılan vasıfları da değiştirdiği görülmektedir. Son derece hızlı bir şekilde dijitalleşen ABD ekonomisinde yaratılan yeni işler bu eğilimi ortaya koymaktadır. 2002'den 2016'ya kadar, mevcut mesleklerin dijital içeriğindeki değişiklikler nedeniyle veya mesleklerin orta ve yüksek düzeydeki dijital etkinliklere doğru dağılımındaki değişimler nedeniyle, önemli ölçüde dijital bilgi gerektiren ABD işlerinin ve istihdamının payları hızla artmıştır. 2002 ile kıyaslandığında 2016 yılında, yüksek dijital içeriğe sahip mesleklerdeki istihdamın, %4,8'den %23'e, orta düzeyde dijital

içeriğe sahip mesleklerde ise %39,5'ten %47,5'e yükseldiği görülmektedir. Buna karşılık düşük dijital içeriğe sahip mesleklerde istihdam % 55,7'den % 29,5'e düşmüştür. Mutlak anlamda, son derece dijital işlerde 32 milyondan fazla işçi istihdam edilirken, yaklaşık 66 milyon kişi orta derecede dijital pozisyondaki işlerde çalışmaktadır. Buna karşılık sadece 41 milyon iş düşük dijital becerilere ihtiyaç duymaktadır. Bu eğilimlere uygun olarak, son birkaç yılda iş dönüşümü ve yaratımı sürecine dijital odaklı meslekler büyük destek vermiştir. Özellikle, ülkede 2010'dan beri yaratılan 13 milyon yeni işin yaklaşık 4 milyonun üst düzey dijital beceriler gerektirmesi ve yeni işlerin neredeyse üçte ikisi ya yüksek ya da orta düzey dijital becerilere ihtiyaç duyması bunu ortaya koymaktadır (Muro et al., 2017).

Bunun yanı sıra dijital dönüşümle birlikte çalışma mekânı ya da işyeri kavramı konusunda net bir tanım vermek de zorlaşmıştır. Post endüstriyel dönüşüm; çağrı üzerine çalışma, iş paylaşımı gibi yeni istihdam biçimleri ortaya çıkarmış ve dijitalleşme süreci evden çalışmaya olanak tanımıştır. Dijital dönüşüm süreciyle de, müşteri odaklı düşünen ve şirket çalışanlarının yaratıcılık ve etkileşim sınırlarını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir iş stratejisi olarak “dijital işyeri” ve bunun altında konumlandırılan şirket içi çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamaya aracı olan “dijital çalışma portalı” gibi sanal çalışma alanları ortaya çıkmıştır. Çalışanların elektronik iletişim aygıtları üzerinden erişebildiği, yalnızca içinde buldukları kuruma ait bilgileri içeren ve çalışanlar arası etkileşimi en üst seviyeye taşıyan, şirket dışındayken bile kolayca erişebildikleri “dijital çalışma portalı” (Eser-Ay, 2017) gibi yeni yapılar, işyeri kavramı konusunda post endüstriyel dönüşümle başlayan bulanıklığı daha da derinleştirmektedir.

İşyeri kavramına ilişkin değişimle birlikte mesai ve dinlenme kavramı da birbirinin içine geçmiş durumdadır. Dijital dönüşüm süreciyle birlikte çalışmanın mesai dışına kayarak elektronik posta ya da mesaj yoluyla işçinin evine veya tatilde olduğu süre içine de girmeye başladığı görülmektedir. Bunun çalışma süresini fazla mesai kavramının dışına taşıdığı açıktır. Ayrıca bu durumun çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri de söz konusudur. Çalışma saatleri dışında iş e-postalarına bakıp bunlara yanıt vermek zorunda kalan çalışanlara fazla mesailer için ek ücret ödenmemesi bir tarafa bunun stres, tükenmişlik, uyku sorunu ve ilişki zorluklarına yol açtığı belirtilmektedir. Bu duruma karşı sendikalar toplu iş sözleşmelerine özel hüküm koymaya başladığı, hatta Fransa’da yasa yoluyla düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. 1 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren söz konusu yasada; 50'den

fazla kişi çalıştıran işletmeler, personelin e-posta almamaları ve göndermemeleri gereken saatleri belirleyecektir (BBC, 2017).

Esneklikle ilgili düzenlemeler güvenceli istihdamı erozyona uğrattırken, dijitalizasyon süreci istihdamın yapısında önemli değişikliklere de yol açmıştır. Bilgi teknolojilerinin yükselişi hizmetler sektöründeki istihdamı artırmıştı, buna karşılık, dijital dönüşüm ve Sanayi 4.0 uygulamalarıyla başlayan süreç; vasıfsız işgücü gerektiren ve kas yapısını zorlayan işler yerine, insanların daha çok bilgi, karar verme, yönlendirme ve sürekli uygulama-geliştirme yapabileceği iş modelini ve buna bağlı olarak yüksek vasıflı işgücü talebini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma yaşamının dijitalleşmesinin bir başka boyutunu da “yapay zeka” ve robotik teknolojiler” konusu oluşturmaktadır. Sanayi 4.0’la birlikte artan “yapay zeka” tartışmaları ve robotların istihdamda insan gücünün yerini alması, birçok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Aslında robotların insan gücünün yerini alması yeni bir durum değil. Örneğin bankacılık sektöründeki ATM (Automated Teller Machine)’ler, başta otomotiv endüstrisi olmak üzere farklı fabrikalarda insan kas gücünün zorlandığı alanlarda kullanılan robot kolları uzun zamandan beri insan gücünün yerini almıştır. Yeni olan, dijital dönüşüm ve Sanayi 4.0 ile birlikte ortaya çıkan akıllı fabrikalarda, bankacılık, sağlık sektörü ve daha birçok alanda “yapay zeka” ve robotlar kullanımının hızlanması, bu sürecin istihdamın yapısını dramatik bir şekilde değiştirebileceği üzerine senaryoların ortaya atılması ve konu üzerinde tartışmaların yoğunlaşmasıdır.

Peki, insana benzeyen kendi karar verici mekanizması ve algoritması ile davranan makineler ya da robotik sistemler/yazılımlar istihdamı olumsuz etkileyecek mi? Bu soruya olumlu yanıt verenler olduğu gibi olumsuz görüş ortaya koyanlar da bulunmaktadır. İstihdamı olumsuz etkilemeyeceğini öne sürenler; aslında robotların üretim alanı ve yaşamımızda yer almasının yeni bir olay olmadığı fikrinden hareket ederek; “Endüstri 1.0’den günümüze kadar gelen ve halen aktif olarak sürekli kullanılan otomatik, mekanik, kendi karar veren, algoritmalara bağlı, yazılımlar ile desteklenen” robot veya makinelerle birlikte yaşadığımızı, hayatı kolaylaştıran bu makinelerden günümüzde üretim alanlarında daha fazla kullanılmasından korkulmaması gerektiğini belirtmektedirler. Bu görüşe göre “yeni meslekler, yeni ürünler, yeni süreçler, yeni üretim şekilleri ve yeni teknolojiler insanlar tarafından üretilir. Bir üretim sürecinin dijitalizasyon sürecine dönüşmesi tüm istihdam süreçlerinin olumsuz etkileneyeceği anlamına gelmez. Aksine insanlar bu sürece karşılık birden fazla dönüşüm strateji ve inovatif değişiklikler ile cevap

vermelidir.” (Ersoy, 2018). Bu görüşü savunanlar dijitalizasyon sürecinin aynı zamanda yeni iş ve meslekler ortaya çıkararak yeni istihdam alanları yaratılacağını öne sürmektedirler. Bu görüş TİSK Çalışma Raporunda “AP araştırmasına göre Sanayi 4.0’ın başarıya ulaşabilmesi için sadece Almanya’da yılda 40 milyar Euro’luk yatırım yapılması gerekecektir. AB’nin bütününde ise bu rakam 140 milyar Euro’ya ulaşmaktadır. Buna karşılık The Boston Consulting Group’un tahminlerine bakılırsa, Sanayi 4.0 önümüzdeki 10 yılda Alman ekonomisine yıllık %1 ilave büyüme hızı kazandıracak ve 390 bin yeni iş yaratacaktır.” (TİSK, 2016) şeklinde rakamsal olarak da ifade edilmektedir.

Ancak üretimde daha fazla kapasite ile daha kaliteli ürün üreten, daha hızlı müşteriye ulaşan ve daha hızlı teslimat gerçekleştiren robotik teknoloji ve otomasyon üzerine kurulu işletmelerin, rekabeti artırıp ve maliyetleri azaltmasına karşılık, fabrikalarda kas gücüyle çalışanların işlerini robotların yapmaya başlaması, işsizlerin sayısını artıracaktır. Dolayısıyla Endüstri 4.0 eğitimi almamış jenerasyonun bu sebeple yeni işler bulması gerekecektir.

Dördüncü Sanayi Devrimi’nin işgücü piyasaları ve istihdam üzerindeki muhtemel etkileri konusunda görüş ayrılıkları halihazırda devam etmektedir. Bununla birlikte, “dijital devrim” verimlilikleri artırıp maliyetleri düşürürken, şu an mevcut pek çok mesleği yok edeceği, buna karşılık yeni mesleklerin doğmasına neden olacağı şüphe götürmemektedir. Bu alanda yapılan çeşitli anket çalışmaları robotların mavi ve beyaz yakalı istihdamını yerinden edeceği konusundaki kaygıları ortaya koyarken, teknolojinin daima yeni istihdam olanakları yarattığı ve dolayısıyla Sanayi 4.0’ın 2020’li yıllarda yarattığından daha fazla iş kaybına neden olmayacağı şeklindeki iyimser görüşlere de yer verilmektedir. İstihdamın geleceği konusunda peş peşe raporlar yayınlanmaktadır. Örneğin BHEF and PwC raporuna göre, 2020 yılında dünya üzerinde “veri bilimi ve data analisti” gibi görevler için 2,7 milyon iş ilanı yayımlanacaktır. Ancak raporda, 2020’ye gelindiğinde işverenlerin; %59’u finans ve muhasebe yöneticilerinde, %51’i pazarlama ve satış yöneticilerinde, %49’u yönetim takımında, %48’i ise operasyon yöneticilerinde “veri bilimi ve analiz becerileri” arayacaklarını belirtmektedir (EUROMSG, 2018).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) yayımladığı bir raporunda ileride robotların eline korkulandan daha az işin geçeceğini öne sürmektedir. Raporda araştırmanın yapıldığı OECD üyesi 32 ülkede işlerin -66 milyon kişinin işsiz kalması anlamına gelen- sadece %14’ünün tamamen otomasyona dayalı olması dolayısıyla gelecekte robotların eline geçme riski taşıdığı aktarılmaktadır.

Ancak daha önce Oxford Üniversitesi'nden iki araştırmacı Carl Frey ve Michael Osborne, ABD'de %47 oranında işin gelecekte robotların eline geçme riski taşıdığını belirtmişti. OECD'ye hesaplamalarında oranın daha düşük çıkmasının nedeni aynı titri taşıyan çalışanların görevlerinin yere ülke ve kültüre göre farklılık göstermesidir (BBC-I, 2018).

Bu konuda yapılan çalışmaların farklı sonuçlara ulaştığının bir diğer örneği de Dünya Ekonomik Formunun hazırlamış olduğu raporda da görülmektedir. Dünya Ekonomik Formu'nun Ocak 2016'da yayımlanan ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 15 ülke ve ülke grubunda yapılan anketlere dayanarak hazırladığı "İşlerin Geleceği" başlıklı Raporu 4. Sanayi Devrimi'nin, özellikle "yıkıcı" değişimler olarak görülen unsurlarla daha belirgin hale geldiğini ifade etmektedir. Rapor'a göre, Sanayi 4.0'ın içerdiği değişim dinamikleri, yeni iş ve mesleklerin ortaya çıkmasına ve pek çok iş ve mesleğin ortadan kalkmasına yol açacak, hem eski hem de yeni meslekler için yeni beceriler gerektirecek, işlerin nerede ve nasıl yapıldığını etkileyecek, yeni yönetim ve düzenleme güçlükleri çıkaracaktır (TİSK, 2016).

Dijital dönüşüm ve bu bağlamda Sanayi 4.0 ile başlayan sürecin istihdamın geleceğine ilişkin etkileri konusunda yapılan tahminleri ortaya koyan çalışmaların giderek arttığı görülmektedir. Bir yaygın tahmine göre, bugün ilkokula başlayan çocukların %65'i eğitimlerini tamamladıklarında henüz mevcut olmayan, tümüyle yeni iş türlerinde çalışacaktır. Yine raporun dayandığı anket bulgularına göre, 2015-2020 döneminde kapsanan ülkelerde yaklaşık 7,1 milyon iş ortadan kalkacak, buna karşılık 2 milyon dolayında yeni iş yaratılacaktır. Şüphesiz, söz konusu yıkıcı etkiler ve büyük değişimle başa çıkılması amacıyla iş dünyası ile hükümetlerin birlikte çalışması kaçınılmazdır. Öte yandan, Sanayi 4.0'ın getireceği ana faydalar genel olarak verimlilik, yatırım, büyüme ve istihdam başlıklarıyla değerlendirilmekte, yıkıcı değişimlere karşılık belirtilen alanlarda önemli gelişmelerin sağlanabileceği dile getirilmektedir (TİSK, 2016).

Dünya Ekonomik Formu'nun 17 Eylül 2018'de yayınlanan, iş ve mesleklerin geleceğini ele alan yeni Raporu (The Future of Jobs Report 2018); Dördüncü Sanayi Devrimi'nin, tüm endüstrilerde mükemmel bir iş modeli değişikliği fırtınası oluşturmak için diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle etkileşime girerek, işgücü piyasalarına büyük zararlar verdiğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Raporun önsözünde yer alan "Dördüncü Endüstriyel Devrimin teknolojik ilerleme dalgasının, belirli iş görevleri için gerekli olan işçi

sayısını azaltmak için ayarlanmış olduğu” düşüncesi de istihdamın geleceğine ilişkin “karamsar” görüşü bir kez daha dile getirmektedir. Rapora göre, yeni iş kategorileri, kısmen veya tamamen başkalarını yerinden ederek ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda hem eski hem de yeni mesleklerde gerekli olan becerilerde değişiklikler yaşanacak, insanların nasıl ve nerede çalıştıkları çoğu endüstride değişecektir. Yine raporda bu gelişimden kadın ve erkek çalışanlar farklı şekilde etkilenebileceği gibi sektörlerde istihdam edilen işgücünün cinsiyete göre dağılım dinamikleri de değiştirebilecektir (WEF, 2018)” denmektedir.

İstihdamın geleceğine ilişkin olumsuz beklentiler yanında konuya ilişkin daha somut getirilere bakıldığında ise, karmaşık ve daha akıllı ürünlerin üretilmesinin, müşteri ihtiyaçlarına özel üretim yapılmasının, ürün ve üretim tesisi arasında gerçek zamanlı iletişim kurulabilmesinin, ürün tasarımı ve geliştirilmesi için ihtiyaç duyulan çok büyük miktardaki veri ve bilginin işlenmesinin, daha fazla iş sağlığı ve güvenliği sağlanmasının mümkün olması öngörülmektedir. Bu noktada, Sanayi 4.0 temel yapısının iyi kavranması ve bu doğrultuda gerekli eğitim altyapısı oluşturulması ihtiyacı kendini göstermektedir (TISK, 2016).

Son yıllarda yapılan akademik araştırmaları şunu ortaya koymaktadır: Bireysel işçiler, dijitalleşme sayesinde iş değişiminin doğasını ve bunun ödülleri hızlı bir şekilde görebiliyorlar. Dijital teknolojinin yayılmasının işçiler, firmalar, endüstriler, işgücü piyasaları ve tüm bölgeler üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu gösterme eğiliminde olmasının nedeni budur. 1970, 1980, 1990 ve 2000’lerde işgücü piyasalarını inceleyen önemli araştırmalar, işyerinde bilgisayar kullanan işçilerin daha fazla kazandığını göstermektedir. Ancak araştırmalar, dijital teknolojilerin onları kullananları ödüllendirirken, diğer çalışanları cezalandırdığını da göstermektedir. Çoğu analist, işçiler arasında artan eşitsizliğin bir kısmını bilgisayarların yayılmasına bağlamaktadır (Muro et al., 2017).

Konuya Türkiye açısından bakıldığında şunlar söylenebilir. Her şeyden önce, dijital dönüşüm sürecinin tüm toplumları etkilediği bir konjonktürde, Türkiye’nin bunun dışında kalması olanaklı değildir. Medya, iletişim, finans ve perakendecilik gibi birçok sektörde yaşanan dijitalizasyon sürecinin tüm ekonomiyi etkilemeye başladığı, Sanayi 4.0 perspektifinin kimi işletmelerce ele alındığı Türkiye’de de, yeni iş modellerinin ve yeni mesleklerin ortaya çıktığı, iş süreçlerinin değişmeye başladığı, işgücü piyasalarında esnekliğin giderek arttığı görülmektedir.

Türkiye’deki dijital değişme konusunda yapılan bir araştırmaya göre; Bankacılık, Telekomünikasyon, Perakende, Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörlerindeki şirketlerin dijital stratejilerinin oluşturulması ve anlaşılır hale getirilmesi konusunda yol aldıkları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki şirketler, 2015 yılındaki yatırımlarının ortalama %27’sini dijital alanda (örneğin internet, mobil yazılım, donanım) yaptığını belirtmektedirler. Özellikle bankacılık, sigorta ve telekomünikasyon sektörlerinin ağırlıklı olarak dijital alanda yatırım yaptığı görülmektedir. Bu üç sektörün dijital alanlara yaptıkları yatırımların ortalaması %55 iken, bu sektörler dışındakilerin yaptıkları yatırımların ortalaması ise %16 düzeyinde kalmıştır. Perakende sektörünün dijitalleşmeyi öncelikli konular arasında görmesine rağmen, şirketlerin yatırımlarının en fazla %40’ını, tüketim sektöründeki -bütün şirketler dijitalleşmeye yapılan yatırımların önemli olduğunu belirtmesine karşın- şirketlerin %90’ı ise toplam yatırımlarının en fazla %20’sini dijitalleşmeye ayırdığını ifade etmesi, araştırmanın bir başka boyutunu ortaya koymaktadır (TÜSİAD, 2016: 16).

Türkiye’deki şirketlerin net ve anlaşılır bir dijital stratejilerinin olmasının önemini anlamaya başladıkları bir süreçten geçilirken, dijitalleştirme süreci işlemekte; şirketlerin yönetim ve organizasyon yapısı, iş modelleri, üretim süreçleri ve daha birçok değişkenle birlikte istihdam da bundan etkilenmektedir. Kimi sektörlerde bu değişim belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin bankacılık sektöründe yeni teknolojilerin uygulanmasıyla operasyonel işlerde çalışanların sayısında belli bir azalma yaşanmaktadır. Dijital dönüşüm süreci bankacılıkta çalışma yaşamı ve istihdamı, buna bağlı olarak şube ve çalışan sayısını giderek artan ölçüde etkilemektedir. Türkiye Bankalar Birliği’nin Raporuna göre: Mart 2018 itibarıyla “bankacılık sektöründe toplam çalışan sayısı” bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında; 196.758’den 193.177’ye gerilemiş ve 3.581 kişilik (%1,8 oranında) bir azalma yaşanmıştır. Mart 2018’deki çalışan sayısı 2015 yılı ile karşılaştırıldığında ise; 2015’de 201.205 olan çalışan sayısında 8.028 kişilik bir azalma ortaya çıkmış, istihdam %4 oranında daralmıştır. Aynı eğilim şube sayısında da görülmektedir. Şube sayısı, bir önceki yılın aynı ayına, yani Mart 2017’ye göre 244 adet azalmıştır. 2014- 2018 yılları arasında şube sayısı bakımından sektörde ortaya çıkan tablo şöyledir: Şube sayısı 2014 yılında 11.223 iken, bu rakam Mart 2018’de 10.510’e düşmüştür. Başka bir ifade ile 2014’den Mart 2018’e kadar toplam 713 şube yani işyerlerinin %6,4’ü kapatılmıştır (TBB, 2018).

SONUÇ

İnsanlık tarihine baktığımızda toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişme dinamikleriyle birlikte çalışma yaşamının da sürekli değişim içinde olduğu görülmektedir. Çalışma yaşamı açısından ilk olarak en önemli değişim tarım devrimi ile ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ise çalışma dahil insanın yaşamına dair hemen her şeyi köklü bir şekilde değiştiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Sanayi devriminin dinamikleri; ortaya çıkardığı teknolojik yeniliklerle belli bir aşamadan sonra ikinci sanayi devrimine yol açmış, 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren post endüstriyel dönüşüm, bilgi teknolojileri çağı ya da endüstri 3.0 olarak adlandırılan süreci başlatmıştır.

Bilgi teknolojilerinin yükselişi ve post endüstriyel dönüşüme eşlik eden küreselleşme olgusu; ekonomik, toplumsal yapılarla birlikte çalışma yaşamını da etkilemiştir. Yeni teknolojilerin uygulanması, sanayi ve hizmet üretiminin küresel ölçüğe yayılması, işletmelerin yönetim ve organizasyon yapılarının değişmesi ve üretimin tüketici talebine cevap verebilecek şekilde esnek hale getirilmesi, çalışma yaşamını değiştirmiştir. Bu arada makro düzeyde uygulanan neoliberal politikalar, peş peşe gelen ekonomik krizler ve Batı ülkeleri de dâhil olmak üzere küresel ölçekte artan işsizlik, deregülasyon, işletme düzeyinde esneklik uygulamaları ve insan kaynakları yaklaşımı sendikaların gücünü zayıflatırken çalışma yaşamını daha güvencesiz hale getirmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi küreselleşme süreciyle birlikte post endüstriyel dönüşümü hızlandırırken aynı zamanda dijital teknolojilerin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Böylece; analog materyal ya da bilgi akışlarının sayısallaştırılarak dijital hale getirilmesi ve belli bir aşamadan sonra dijitalleştirme olarak adlandırılan; sayısallaştırılmış bilgi ve materyalin gelir yaratmak, iş geliştirmek, iş süreçlerini değiştirmek/dönüştürmek, yeni iş modelleri ve iş stratejilerine oluşturmak üzere kullanımını içeren yeni bir süreci başlatmıştır.

Günümüzde sayısallaştırma, dijitalleştirme ve hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların; değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümü ifade eden “dijital dönüşüm”, ekonomik, toplumsal ve kültürel yapıyla birlikte çalışma yaşamında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Gerçekten ekonomik yapılarda ortaya çıkan değişikliklerin istihdamı, istihdamın yapısını,

çalışma koşullarını ve sendikacılık hareketi ve toplu pazarlık düzeni ve bir bütün olarak endüstri ilişkileri sistemini etkilememesi olanaksızdır.

Dijital dönüşüm ve bu bağlamda Sanayi 4.0 ile başlayan sürecin çalışma yaşamı üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Bu alanda somut rakamlarla ifade edilen araştırmalar da ortaya çıkmaktadır. Mevcut verilerden ve dijitalleşme sürecinin dinamiklerinden hareket ederek geleceğe yönelik tahminleri içeren bu çalışmalarda ortaya çıkan fikirlerin iyimser ve kötümser görüşler etrafında kümelendiği görülmektedir. Örneğin konu istihdam çerçevesinde ele alındığında; dijitalleşme sürecinin bazı iş ve meslekleri ortadan kaldıracacağı, ayrıca mal ve hizmet üretim süreçlerinde robotik teknolojilerin kullanılmasının emek istihdamını azaltacağı -hatta karamsar senaryolarda tamamen ortadan kaldıracacağı- şeklindeki görüşler karşısında, yeni teknolojilerle birlikte dijital dönüşümün hızlanmasının yeni işler ve fırsatları ortaya çıkacağı, bunun da istihdamı artıracağı fikri öne sürülmektedir.

Kodlanmış bilgilerin Big Data'da toplanması ve kullanılması konusundaki niceliksel ve niteliksel sıçramaların önümüzdeki yıllarda temel teknolojik yeniliklerin belirleyicisi olacağı ve bunun ekonomik ve toplumsal yaşamda uzun dönemli stratejik rolü olacağı büyük bir olasılıktır. Bu bağlamda iş organizasyonu; yöneticiler, mühendisler ve diğer tasarımcılar tarafından oluşturulan algoritmik rasyonalite kullanımından da etkilenecektir. Ancak, geçmişte olduğu gibi, işin dönüşümü ile ilgili herhangi bir senaryo, teknolojinin tek başına performansından ziyade yönetim stratejileri, sendikaların da dâhil olduğu güç ilişkileri ve sosyal süreçler tarafından şekillenecektir.

Mevcut dönemin doğasıyla ilgili olarak tekno-ekonomik paradigma, dijitalleşme üzerine ilginç bir bakış açısı sunmaktadır; o da, bu paradigmayı yepyeni bir devrimin yıkımı olarak değil, onun tam ve yaygın genişlemesi olarak değerlendirmek anlamına gelir. İlk olarak 30 yıl önce bilgi toplumu ile ortaya çıkan ve giderek gelişen dijitalizasyon süreci, yüzyılın başında topluları "e-çılgnlık" aşamasına geçirmiş, sonra bunu bir dönüm noktası olarak mali kriz dönemi izlemiştir. Sonuç olarak şimdiki zorluk, bu genişleyen paradigma içinde ekonomik faaliyetler, politika belirleme ve işgücü piyasasının düzenlenmesinde kurumsal çerçevelerin yeniden şekillendirilmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme ile istihdam arasındaki tartışmalı ilişkilerle ilgili olarak son zamanlardaki kötümser tahminler, teknolojik performans ile insan / makine ikamesi arasındaki bağlantının

aşırı ölçüde belirleyici olduğu yaklaşımına dayanmaktadır. Bu tür yaklaşımlar geçmişte başarısız olmuştur. Teknoloji ile iş arasındaki ilişki; iş organizasyonu, mesleki profillerin yeniden yapılandırılması, beceri ve öğrenme, insan kaynakları yönetimi, sosyal diyalog, yayılmanın ekonomik ve sosyal süreçleri ve yeniliklerin benimsenmesi gibi birçok faktörün karşılıklı etkileşimiyle belirlenir. Dolayısıyla, teknolojinin, istihdamın geleceğini şekillendiren faktörlerden yalnızca biri olduğunu belirtmek gerekir.

Teknoloji ile istihdam arasındaki ilişki ve istihdamın geleceği üzerine sürüp giden tartışmalar bir yana, dijital dönüşüm sürecinin yeni çalışma biçimlerini ortaya çıkardığı görülmektedir. Ancak yapılan akademik çalışmalarda, bilgi işlem teknolojileri destekli esnekliğin sanal çalışmaya doğru kaymasının; dijital göçebelik (digital nomadism), müşterilerin ve hizmet sunucularının internette buldukları platform ekonomisinin bir parçası olarak “crowdworker”lardan oluşan ve aynı zamanda yeni bir iş modeli olarak adlandırılan kalabalık/kitlesele çalışma (crowdworking), dijital iş portalları ve çevrimiçi platformlar üzerinden çağrı üzerine çalışma gibi bir dizi yeni çalışma biçimini ortaya çıkmasına ve bunun da istihdam yapısının artan ölçüde bozulmasına yol açacağı gerçeğine dikkat çekilmektedir. Esneklik olgusu ise; 1990'ların sonlarında esnek iş uygulamalarının çeşitlendirilmesine dayanmakta iken, günümüzde bu süreç geleneksel esneklik analizinin ve bu alandaki müzakere edilen ayarların çok ötesine geçmektedir (Valenduc and Vendramin, 2017: 11- 12).

Dijitalizasyon sürecinin çalışma yaşamına ilişkin bir yansıması da çalışma ortamının gözetim ve denetiminin dijital teknolojiler aracılığıyla yapılmasıdır. İşyerleri ve ofislere yerleştirilen kameralar ve çeşitli sensorlar aracılığıyla çalışma ortamının gözetlenmesinin elbette ki güvenlik açısından yararları bulunmaktadır. Ancak bu konuda kişi mahremiyetinin hiçe sayılması, sürekli kameralar önünde gözetleniyorken çalışmanın vermiş olduğu stres ciddi bir sorundur. Bu konuda gelinen son nokta, derilerinin altına çip taktırarak çalışanlarını takip ediyorlar olmasıdır. Bu çiplerle, el sallanarak işyeri binasının ana kapıları açılabilme, şirket arabaları çalıştırılabilmektedir. Ayrıca çalışanların sağlık bilgileri de yüklenebilmektedir. 2017 yılında Wisconsin'deki Three Square Market adlı firma, ABD'de çalışanlarına gönüllülük esasında çip taktıran ilk şirket olmuştur. Bu eğilimin Avrupa'da da ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Örneğin İngiltere merkezli RFID çip üreticisi BioTeq'in şimdiye kadar 150 kişiye çip taktığı belirtilmektedir. Bu gelişme karşısında işçi ve işveren örgütleri de tepkilerini

ortaya koymaktadır. 190 bin'den fazla üyesi olan işveren örgütü CBI'dan yapılan açıklamada, bu uygulamanın yaygınlaşmasından kaygı duyulduğu belirtilerek “Şirketlerin rahatsız edici bu uygulama yerine, çalışanlarıyla ilgili başka önceliklere odaklanması gerektiği” vurgulanmaktadır. İşçi sendikaları federasyonu TUC'un Genel Sekreteri Frances O'Grady de; çalışanların şimdiden çip takmaya zorlanabileceği endişesini yaşamaya başladığına dikkat çekerek, bazı işverenlerin, çalışanların mahremiyet haklarını hiçe saydığını, teknoloji yoluyla mikro yönetim peşinde koştuğunu ve mikroçiplerle patronların, çalışanlar üzerinde daha fazla güç ve denetim elde edeceğini belirtmekte ve işverenleri bundan uzak durmaya çağırmaktadır (BBC-II, 2018).

Öte yandan dijital dönüşüm sürecinin sendikacılık hareketi ve toplu pazarlık düzenini dolayısıyla endüstri ilişkileri sistemini etkilememesi olanaksızdır. Bu süreç sendikaların gücünü, çalışma yaşamındaki rolünü ne yönde etkileyecektir? Sendikalar yeni durumu kavrayarak, bu dönüşüme nasıl adapte olacaklardır? Toplu pazarlık sistemi nasıl işleyecektir? Dijital dönüşüm karşısında endüstri ilişkileri sisteminde de bir dönüşüm yaşanacak mıdır? Bu soruların cevabı ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalarla açığa çıkarılacaktır.

Sonuç olarak, şu tespiti yapmak yanlış olmayacaktır: Dijital dönüşüm süreci ekonomik ve toplumsal yapılarla birlikte çalışma yaşamında büyük değişiklikler yapmaya devam etmektedir. Bu değişimin nereye kadar gideceği konusunda tahmin yapmak zordur. Geleceğin çalışma yaşamında yaygın bir şekilde robotların yer alacağı öngörüsünü bir bakıma destekler şekilde; Amazon'un Alexa'sı, Apple Siri'si, Google'un Assistant'ı ve Microsoft'un Cortana'sı sanal asistan olarak hayatımızda yer alsada ya da yapay zekâ robot Sophia bir fenomene dönüştürülse de bir gerçek hiç değişmemektedir; çalışma yaşamında insan var olacaktır. O nedenle bugünden geleceğe dönük olarak işgücünün eğitimi konusu anahtar öneme sahiptir. Bu bağlamda Dünya Ekonomik Formu'nun son Raporu'nun giriş bölümünde belirtildiği gibi; bu süreçten işletmelerin kazançlı çıkması için kazanan bir işgücü stratejisinin izlenmesi ve işletmelerin bunu bir yükümlülük gibi değil, sosyal bir varlık olarak insan sermayesine yapılmış yatırım olarak görmeleri gerekir. Bu özellikle zorunludur, çünkü yeni teknolojilerle beceri kazanma arasında anlamlı bir döngü vardır: Yeni teknolojilerin benimsenmesi ve sürekli yeniden eğitim ve yeni beceriler ile donatılmış motive ve çevik işgücünün yeteneklerini tam olarak kullanması koşuluyla, iş büyümesi, yeni iş yaratımı ve mevcut işlerin artırılması sağlanabilir. Tersine, beceri boşlukları hem işçiler arasında hem de bir

kuruluşun üst düzey liderliği arasında yeni teknolojinin benimsenmesini ve dolayısıyla işin ve işyerinin büyümesini önemli ölçüde engelleyebilecektir (WEF, 2018).

Özetle, dijitalleştirme sürecinin çalışma yaşamına etkileri ya da çalışma yaşamının dijitalleştirilmesi konusunda ortaya çıkan tartışmaların gelecekte daha da yoğunlaşacağı ve bu konudaki çalışmaların belli bir literatür zenginliği yaratacağı açıktır. Dijitalleşmenin son derece önemli bir eğilim olmasına karşın, bu sürecin nereye gideceği konusunda büyük belirsizlikler bulunmaktadır. Dolayısıyla henüz bu süreci dönüşüm olarak ifade etmek için çok erkendir. Çünkü süreç henüz işlemekte ve değişim devam etmektedir. Son yıllarda dijitalleştirme sürecinin çalışma yaşamına etkilerine ilişkin olarak yapılan çalışmalarda, konunun daha çok istihdam boyutu öne çıkmaktadır. Bunların bir kısmı da geleceğe ilişkin öngörülerden oluşmaktadır. Konunun farklı boyutlarla derinlemesine ele alınması için dijital dönüşümün ve buna bağlı olarak dördüncü sanayi devrimi olarak nitelendirilen sürecin ilerlemesi gerekir. Başka bir ifade ile dijital dönüşüm sürecinin, istihdam dahil çalışma yaşamı ve endüstri ilişkilerine etkisinin tüm boyutlarıyla ele alınarak değerlendirmeler yapılabilmesi için, bir dönüşüm olarak nitelendirilecek şekilde ekonomik, toplumsal ve kültürel yapılarla birlikte çalışma yaşamının belli ölçüde “stabil” hale gelmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altan, Ö. Z.** (2009), *Sosyal Politika Dersleri*, (3. Baskı), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Aydın, S.** (2011), *Atatürk Kitaplığı Süreli Yayınları Sayısallaştırma Çalışmalarının Teknik ve Yönetimsel Analizi*, Retrieved from https://issuu.com/selcukaydin/docs/atat_rk_kitapl_say_salla_t_rma
- Başdoğan, T.** (2015), *Esnek Çalışanlarda Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumun İş Tatmini Üzerine Etkisi*, Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sY7m19PfcL6F1NUw-cr80H8Kg6yUV7VAYhkv29TRYWmwST05yr4UoUnNGtPj6RpY>
- BBC.** (2017), *Fransa'da çalışanlar mesai dışında e-postalarına bakmak zorunda değil*, Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38483642>
- BBC-I.** (2018), *OECD: Robotların eline korkulandan daha az iş geçecek*, Recieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43615133>
- BBC-II.** (2018), *Sendikalar çalışanlara çip takılmasına karşı: 'Şirketler işçilerin önceliklerine odaklansın'*, Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46177852>
- BİK.** (2018), Retrieved from <http://www.bik.gov.tr/cumhurbaskanligi-dijital-donusum-ofisi-kuruldu/>
- Bloomberg, J.** (2018), *Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril*, recieved from <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#3f4222a72f2c>
- Bozkurt, V.** (1997), *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, Sistem Yayınları, İstanbul
- Brennen, S. and Kreiss, D.** (2014), *Digitalization and Digitization*, Retrieved from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Büyüköslü, A. R.** *Küresel Ekonomik ve Sosyal Sorunlar: Eşitsizlik, Dijital Dönüşüm ve Endüstriyel Transformasyon (Endüstri 4.0)*, Retrieved from <http://www.sanayigazetesi.com.tr/kuresel-ekonomik-ve-sosyal-sorunlar-esitsizlik-dijital-donusum-ve-endustriyel-transformasyon-endustri-40-makale,1375.html>

- Castells, M.** (2010), *The Rise of the Network Society*, Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444319514.oth1>
- Dijital Dönüşüm Dergisi.** (2017), *Dijital Dönüşüm Nedir? (Digital Transformation)*, retrieved from <http://www.dijitaldonusumdergisi.com/dijital-donusum-nedir/>
- DYNAMIC YIELD.** Retrieved from <https://www.dynamicsyield.com/glossary/systems-of-engagement/>
- Ersoy, E.** (2018), *Endüstri 4.0'da İnsan, Robot ve İstihdam*, Retrieved from <http://www.endustri40.com/endustri-4-0da-insan-robot-ve-istihdam/>
- Eser-Ay, S.** (2017), *Dijital İşyerinin Kalbi Dijital Çalışma Portalında Atıyor*, Retrieved from <http://knowizz.com/blog/2017/10/27/dijital-isyerinin-kalbi-dijital-calisma-portalinda-atiyor/>
- ETCIO.** (2018), *The Chief Digital Officer's Guide to Digital Transformation*, Retrieved from <https://cio.economictimes.indiatimes.com/news/strategy-and-management/the-chief-digital-officers-guide-to-digital-transformation/64123202>
- EUROMSG.** (2018), *Dijital Dönüşümle İlgili Yapılan Uluslararası Araştırmalardan Dikkat Çeken 10 İstatistik*, Retrieved from <http://blog.euormsg.com/dijital-donusumle-ilgili-yapilan-uluslararasi-arastirmalardan-dikkat-ceken-10-istatistik/>
- Eyrenci, Ö., Taşkent, S. ve Ulucan, D.** (2017), *Bireysel İş Hukuku*, (8. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul
- Gartner IT Glossary.** <https://www.gartner.com/it-glossary/d>
- i-SCOOP I.** "Digitization, digitalization and digital transformation: the differences", Retrieved from <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>
- i-SCOOP II.** *Moving From Digitization to Digitalization*, Retrieved from <https://www.i-scoop.eu/information-management/moving-digitization-digitalization/>
- Karagöz, U.** (2018), *Dijital Dönüşüm ve Türkiye*, Retrieved from http://www.igb.gov.tr/Kutuphane/ugurkaragoz_Dijital%20D%C3%B6n%C5%9F%C3%BCm%20ve%20T%C3%BCrkiye.pdf
- Karagözoğlu-Aslıyüksek, M.** (2016), *Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye'de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014)*, Bilgi Dünyası, 17 (1) 87-103 Retrieved from <http://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/480/565>

Karakaş, S., Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2009). *Belge yönetimi ve arşiv terimleri sözlüğü*.

Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Yayın No: 24, Ankara

Kozak, İ. E. (2012). *İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği)*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0 (37-38), 63-81. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/921/10405>

Kesayak, B. (2017), *Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk*, Retrieved from <http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>

Kocabaş, F. (2015), *Endüstri İlişkilerindeki Dönüşüm*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (10), . Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4752/65281>

Kök, S. ve Tekerek M. (2012), *Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Bahari Deneyimi*, Retrieved from http://www.academia.edu/2535399/Sokak_Siyasetinden_Sosyal_A%C4%9Flara_Yeni_Aktivizm_Arap_Bahar%C4%B1_Deneyimi

Kurtdaş, M. Ç. (2017), *Küreselleşmenin Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkisi*, Journal of Current Researches on Social Sciences, (JoCReSS), www.stracademy.org/jocress ISSN: 2547-9644, Year: 2017 Volume: 7 Issue: 2

Kurtuluş, N . (2012), *Post-Endüstriyel Ekonomilerde Kitle Üretimine Bir Alternatif: Esnek Uzmanlaşma*, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0 (40), 161-173. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iusskd/issue/918/10368>

Kutal, M. (1997), *Küreselleşme Sürecinin Türk Sendikacılığı Üzerindeki Olası Etkileri*, Kamu-İş Dergisi, Cilt: 4; Sayı: 2; (Haziran 1997), Retrieved from http://www.sosyalsiyaset.net/documents/metin_kutal_2.htm

Mahiroğulları, A . (2005), *Endüstri Devrimi Sonrasında Emegün İstismarını Belgeleyen İki Eser: Germinal ve Dokumacılar*, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, s. 32, (41-53) Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100969>

Muro, M., Liu, S. Whiton, J. and Kulkarni S. (2017), *Digitalization and The American Workforce*, P:7, Retrieved from https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/11/mpp_2017nov15_digitalization_full_report.pdf

Oxford-Big Ideas Geography History. ch. 5, *The Industrial Revolution*, p. 290, Retrieved from, https://www.oup.com.au/__data/assets/pdf_file/0017/58031/Oxford-Big-Ideas-Geography-History-9-ch5-Industrial-revolution.pdf

- Öksüz, E.** (2011). *Feodal Düzen ve Sosyal Değişmeler*, Sosyoloji Konferansları, 0 (18), 81-92. <http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9539/119142>
- Ören, K. ve Yüksel, H.** (2012), *Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı*, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 1, Yıl: 1, Sayı: 1
- Ünal, Y.** (2009), *Bilgi Toplumunun Tarihçesi*, Tarih Okulu, 123-144, Sayı: 5, Retrieved from http://www.johschool.com/Makaleler/294323555_123_pdfsam_5.pdf
- TBB.** (2018), *Mart 2018 - Banka, Çalışan ve Şube Bilgileri*, Retrived from <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- TİSK.** (2016) *26 Genel Kurul Çalışma Raporu*, TİSK Yayın No: 356, 15 Ekim 2016, Ankara
- TÜBİTAK-BİLGEM.** *Dijital Dönüşüm Nedir?*, Dijital Dönüşüm Portalı, Retrieved from <https://www.dijitaldonusum.gov.tr/dijital-donusum-nedir/>
- TÜSİAD.** (2016), *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı Raporu*, Retrieved from <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8867-tu-rkiye-deki-dijital-deg-is-ime-ceo-bakis-i-raporu>
- Ünal, Y.** (2009), *Bilgi Toplumunun Tarihçesi*, Tarih Okulu Dergisi, (123-144) Retrieved from, https://arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/175743/makaleler/5/arastrmx_175743_pp_123-144.pdf
- Valenduc, G. and Vendramin, P.** (2017) *Digitalisation, Between Disruption and Evolution*, 1-12, Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1024258917701379>
- WEF.** (2018), *The Future of Jobs Report 2018*, Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf
- Wikipedia**, Retrieved from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PEANAPpBH-kJ:https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijitalle%25C5%259Firme+%&cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Yeşilyurt-Temel, H. ve Yapraklı, H.** (2015). *Küreselleşen Dünyada İşsizlik*, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283123031_Kuresellesen_Dunyada_Issizlik
- Zubritski, Y.- Mitropolski D.- Kerov V.** (2011), *İlkel, Köleci ve Feodal Toplum*, Sol Yayınları, İstanbul

PIYASA BAŞARISIZLIĞINA DAYALI DEVLET MÜDAHALESİNE İKİ FARKLI YAKLAŞIM: REFAH TEORİSİ VE KAMU TERCİHİ TEORİSİ*

Geliş Tarihi: 16 Aralık 2018

Kabul Tarihi: 31 Aralık 2018

Özlem ÖZKIVRAK**

ÖZET

20. Yüzyılda gece bekçisi devlet piyasa ekonomilerinde kademeli olarak terk edilirken, neredeyse tüm hükümetler çeşitli amaçlara ulaşmak için piyasalara müdahale etmeye başlamıştır. Sonuç olarak, kapitalist ekonomilerde devletin rolü zaman içinde önemli ölçüde genişlemiştir. Böylece, piyasa ekonomilerinde devletin uygun rolü üzerine asırlardır süren tartışma günümüzde de önemini korumaktadır. Bu çalışma, piyasa ekonomilerinde devletin, piyasa başarısızlığını düzeltmek için ekonomiye müdahalesine yönelik refah iktisadı ile kamu tercihi yaklaşımlarını ele almaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı geleneksel refah teorisi ile kamu tercihi teorisi arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve dolayısıyla devletin bir piyasa ekonomisinde uygun rolünün ne olması gerektiği ile ilgili süregelen tartışmalara katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Piyasa başarısızlığı, ekonomiye devlet müdahalesi, refah teorisi, kamu tercihi teorisi, devletin başarısızlığı

* Bu çalışma yazarın, “Kaynak Tahsisinde Etkinlik Açısından Piyasa Başarısızlığı ve Devletin Başarısızlığının Karşılaştırılması” başlığıyla, Prof.Dr. Coşkun Can Aktan danışmanlığında 2002 yılında tamamlamış olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü.

TWO DIFFERENT APPROACHES to the STATE INTERVENTION for MARKET FAILURE: WELFARE THEORY and PUBLIC CHOICE THEORY

ABSTRACT

In the 20th century, as the night-watchman state was gradually abandoned in market economies, almost all governments intervened in markets increasingly to promote various goals. As a result, the role of the state in the capitalist economies has expanded significantly over time. Therefore, the debate on the proper role of the state in a market economy, which has been lasted for centuries, remains important today even more than before. This study describes the approaches of welfare economics and public choice to the state intervention in markets to correct market failures. In this context, the study aims to highlight the differences between traditional welfare theory and public choice theory, and thus to contribute the ongoing debates on the proper role of government in a market economy.

Key Words: Market failure, government intervention in economy, welfare theory, public choice theory, government failure.

1. Giriş

1930, 1940 ve 1950'li yıllarda Neo-Klasik iktisatçıların ortaya koyduğu refah teorisinin ya da piyasa başarısızlığı teorisinin temel konuları, piyasa ekonomisinde kaynak tahsisinde etkinlik için gerekli ve yeterli koşullar olarak anlaşılmıştır. Buna göre, gerçek hayattaki piyasalar, bu teori ile ortaya konan “ideal piyasa ekonomisi” ile aynı sonuçlara ulaşmıyorsa, piyasanın başarısız olduğu kabul edilmiştir. Piyasa başarısızlığının teorik alandaki en çarpıcı ve belki de en önemli sonucu ise, devletin ekonomik hayata müdahalesi için güçlü bir gerekçe oluşturması olmuştur. Jack Ochs'un (1974: 13-14) ifade ettiği gibi: *"Eğer A sistemi Pareto optimum bir kaynak tahsisini gerçekleştiriyor, B gerçekleştiriyorsa, devletin, ekonominin B'deki gibi olduğundan ziyade A'daki gibi işlemesini ya da performans göstermesini sağlayacak politikaları kabul etmesi gerektiği ileri sürülebilir."* Böylece uygulamada da piyasa ekonomisini kabul eden toplumlarda devletin piyasalara müdahalesinin ilk ve temel gerekçelerinden biri rekabetçi serbest piyasaların (“serbest” sıfatı devletin müdahale

etmediği piyasaları ifade etmektedir) bazı durumların varlığı halinde Pareto optimal kaynak tahsisine ulaşamaması olmuştur.

Refah iktisadına göre devlet, sorunsuz ve pürüzsüz bir biçimde piyasa başarısızlığını çözümleyici önlemler olarak toplumsal refahın artmasını sağlayabilir. 1960'lı yıllara kadar hem teorik alanda hem de uygulamada bu sonuç oldukça etkili olmuş ve bu çerçevede yapılan devlet müdahaleleri genel olarak olumlu karşılanmıştır. Ancak 1960'lı yıllar ve sonrasında giderek artan devlet müdahalelerinin gerçekten amacına ulaşip ulaşmadığı ya da ne ölçüde başarılı oldukları sorgulanmaya başlanmış, devletin kaynak tahsis süreci ve bu sürecin niteliklerinin devletin piyasa başarısızlığını çözme olasılığını ne yönde etkilediği meselesi de önem kazanmıştır. Bu kapsamda, geleneksel ekonominin araçlarını politik alana uygulayan ve devletin kaynak tahsis sürecinin pozitif bir analizini sunan kamu tercihi iktisatçıları, piyasa başarısızlığına dayalı devlet müdahalelerini farklı bir yaklaşımla ele alarak analiz etmekte ve normatif piyasa başarısızlığı teorisine karşı pozitif devletin başarısızlığı teorisini ileri sürmektedirler. Kamu tercihi teorisinde bu çerçevede piyasa başarısızlıklarını çözmek için önerilen devlet müdahalesinin ne anlama geldiği diğer bir deyişle kaynakların kamu kesiminde nasıl tahsis edildiği ile ilgilenilmekte ve geleneksel refah teorisinde ihmal edilen kamu kesiminde kaynak tahsisi, pozitif kamu tercihi teorisinin temel araştırma alanını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, piyasa başarısızlığına dayalı devlet müdahalesine geleneksel yaklaşım ve kamu tercihi yaklaşımı arasındaki farkları ortaya koymaktır. Bu amaçla 2. Bölüm'de piyasa başarısızlığına dayalı devlet müdahalesine geleneksel yaklaşım ele alınmaktadır. 3. Bölüm'de piyasa başarısızlığına dayalı devlet müdahalesine kamu tercihi yaklaşımı açıklanmaktadır. Son olarak 4. Bölüm çalışmanın sonuç kısmını oluşturmaktadır.

2. Piyasa Başarısızlığına Dayalı Devlet Müdahalesine Geleneksel Yaklaşım ve İdeal Devlet

Klasik iktisadi düşüncede, serbest rekabet ve özel çıkar motifi piyasanın optimal işleyişini sağlayacaktır. Bu nedenle, klasik düşünceye göre devletin ekonomiye müdahale etmesine gerek yoktur. Dolayısıyla klasik politik iktisadın merkezi fikri mümkün olduğunca küçük ve ekonomik hayatın dışında kalan bir devlettir. Klasik iktisatçıların yaşadığı dönemde

mevcut koşullar dikkate alındığında devlete ilişkin bu görüşün haklılığı açıktır. Ancak zaman içinde tekelleşme eğilimlerinin giderek arttığı ve dışsallıkların yaygınlaştığı bir ortamda piyasa ekonomisinin fayda maksimizasyonu peşinde koşan bireylerin verdiği kararlara göre şekillenen kaynak tahsisinin etkinlikten uzaklaştığı fark edilmiştir. Bu ise, klasik iktisatçıların kendiliğinden maksimum toplumsal refaha ulaştıracağını iddia ettikleri piyasa ekonomisinin işleyişine duyulan güveni sarsmıştır. Aslında, refah teorisi ya da diğer adıyla piyasa başarısızlığı teorisi, klasik iktisat teorisine yöneltilen eleştirilere cevaben, klasik düşüncenin gerçek hayattaki gelişmelere göre yenilenmesi çabalarının ürünüdür. Dolayısıyla piyasa başarısızlığının politik iktisat alanındaki yansımaları neo-klasik politik iktisattır.

Neo-klasik iktisatçıların geliştirdiği refah teorisinde, serbest piyasaların işleyişi ile maksimum sosyal refaha ulaşıp ulaşılamayacağı ya da hangi koşullarda ulaşılabileceği araştırılırken piyasaların kendilerinden beklenen performansı gösterebileceği koşullar ile piyasaların arzu edilebilir sonuçları üretmede başarısız olacağı koşullar ayrımı kullanılır (Rosen, 1985: 47). Bunun için yararlandıkları temel kriter ise Pareto optimumu kriteridir. Buna göre serbest piyasalarda gerçekleştirilen kaynak tahsisi Pareto optimumu koşullarını karşılıyorsa sosyal refahın maksimize olacağı kabul edilir. Bu çerçevede, serbest piyasaların Pareto optimal bir kaynak tahsisini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği ya da hangi koşullarda gerçekleştirebileceği, uzun yıllar, teorik düzeyde yapılan çalışmalarda temel bir ilgi alanı oluşturmuştur. Refah iktisatçıları, çeşitli serbest piyasa sistemlerinin özellikleri ile ilgilenmiş ve serbest piyasa sistemlerinin Pareto optimal denge koşullarına doğru kaynak tahsis eğilimleri olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır (Ochs, 1974: 14-15). Refah iktisatçıları, yaptıkları araştırmaların temel sonuçlarını ise refah iktisadının temel teoreminde ortaya koymuşlardır. Refah teorisinin temel teoremine göre (Rosen, 1985: 55): "*serbest piyasalar, alıcı ve satıcılar tam olarak rakip oldukları yani fiyat alıcı oldukları sürece, belirli koşullar altında Pareto optimal bir kaynak tahsisini, kendiliğinden, gerçekleştirir.*"

Dikkat edilirse, bu ifadeye göre, rekabetçi serbest piyasaların Pareto optimal bir kaynak tahsisini gerçekleştirmeleri ancak *belirli koşulların* mevcudiyeti halinde mümkündür. Tam rekabetçi piyasada Pareto optimal kaynak tahsisinin gerçekleşmesi için gerekli bu koşullar ise: (i) tam kamusal malların mevcut olmaması, (ii) dışsallıkların mevcut olmaması, (iii) ölçekten

artan getiri (ölçeğin artan verimi ya da azalan maliyet) halinin geçerli olduğu üretim kollarının (doğal tekeller) bulunmamasıdır.

Açıktır ki, bu şartlar gerçek hayatta her zaman mevcut olmayabilir. İşte bu şartlardan en azından birinin mevcut olmadığı durumlarda "piyasanın başarısızlığı"ndan söz edilir. Piyasa başarısızlığı bu anlamda "*tam rekabet koşullarına sahip serbest piyasaların belirli durumlarda Pareto optimal kaynak tahsisini gerçekleştirmemesi*"ni ifade etmektedir. Bu tanım, geleneksel (dar) anlamda piyasa başarısızlığını işaret eder. Geleneksel anlamda piyasa başarısızlığına yol açan durumları buna göre; (i) tam kamusal malların mevcudiyeti (ii) dışsallıkların mevcudiyeti, (iii) ölçekten artan getiri ya da ölçekten artan verim halinin geçerli olduğu üretim kollarının mevcudiyeti olarak sıralayabiliriz (bkz., örneğin Barr, 1998 ve Hyman, 1973). Gerçekten 19. yüzyılın ikinci yarısından 1930'lu yıllara gelene kadar tam kamusal mallar ve doğal tekeller yanında dışsallıkların mevcut olduğu durumlarda serbest piyasaların beklenen performansı göstermediği, etkin kaynak tahsisini gerçekleştirmedikleri gözlenmiştir.

Geniş anlamda piyasa başarısızlığını ise, "*serbest piyasaların belirli durumlarda Pareto optimal kaynak tahsisini gerçekleştirmemesi*" şeklinde tanımlayabiliriz. Böylece geniş tanıma göre piyasa başarısızlığına yol açan durumlar, geleneksel anlamda piyasa başarısızlığına yol açan durumlardan daha fazladır. Geniş anlamda piyasa başarısızlığına yol açan durumları genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (bkz. örneğin Barr, 1998, Haveman, 1970, Bailey, 1995 ve Rosen, 1985): (i) tam kamusal malların mevcudiyeti (ii) dışsallıkların mevcudiyeti, (iii) ölçekten artan getiri ya da artan verim halinin geçerli olduğu üretim kollarının mevcudiyeti (iv) eksik rekabet ve (v) eksik bilgi. Diğer yandan görünmez el teoremi, her bir mal ve hizmet için bir piyasanın mevcut olduğu (tam piyasalar -complete markets) varsayımına dayanır ama gerçek hayatta bazen eksik piyasalar (incomplete markets) olarak adlandırılan bir mal ya da hizmetin piyasasının mevcut olmaması ve hiç üretilmemesi durumu söz konusu olabilmektedir. Örneğin sigorta piyasalarında geçmişten günümüze oldukça önemli gelişmeler yaşanmakla birlikte hala özel sigorta kurumları bazı risklere karşı sigorta hizmeti sunmamaktadır (bkz. Stiglitz, 1994: 94-95 ve Rosen, 1985: 63).

Piyasa başarısızlığı teorisi ile klasik iktisat teorisinin devletin ekonomiye müdahalesine karşı olan katı yaklaşımından uzaklaşmış, belirli sınırlar içinde devletin ekonomik hayata müdahalesi için teorik düzeyde

güçlü bir gerekçe sunulmuştur. Uygulamada da piyasa ekonomisini kabul eden toplumlarda devletin piyasalara müdahalesinin ilk ve temel gerekçelerinden biri rekabetçi serbest piyasaların bazı durumların varlığı halinde Pareto optimal kaynak tahsisine ulaşamaması olmuştur.

Devletin, piyasa başarısızlığı çerçevesinde tahsis ve buna bağlı düzenleme rolü, neo-klasik politik iktisadın özünü oluşturur (Jackson and Brown, 1990: 29). Tahsis rolünü, piyasa başarısızlığının ortaya çıktığı hallerde, devletin piyasanın kaynak tahsisi fonksiyonuna müdahale etmesi ve böylece piyasa başarısızlığını düzeltmesi ya da piyasa başarısızlığının etkilerini telafi eden politikalar uygulamaya koyması şeklinde tanımlayabiliriz Devletin esas itibariyle tahsis rolünün bir parçası olan düzenleyici (regulatory)" (Musgrave and Musgrave, 1976: 6) rolü ise, devletin kural koyma ve bunları uygulama işlevini ifade etmektedir. Bu, piyasanın işlemlerini ve mübadele işlemlerinin pürüzsüzce gerçekleşmesini sağlar. Bunun ötesinde devlet kişilerin davranışlarını düzenleyen hukuk ve adalet sistemini de idare eder.

Devletin, günümüzde tahsis ve düzenleme rolü dışında başlıca üç rolü daha vardır. Devlet, adil ya da eşit gelir dağılımını sağlamak amacıyla piyasanın işleyişine müdahale edebilir. Bu devletin "dağıtıcı rolü (distributive role) " olarak adlandırılmaktadır Ayrıca devletin "istikrar sağlama" ile "hızlı ve sağlıklı ekonomik büyüme ve kalkınmayı gerçekleştirme" rolleri de vardır (Ayrıntılı bilgi için bkz. Musgrave and Musgrave, 1976: 7-16). Genel olarak, devletin ekonomik alanda üstlendiği söz konusu temel rollerin kaynağı geniş anlamda piyasa başarısızlığı kavramı içinde bulunmaktadır. Bu çalışmada ilgilenilen, geleneksel anlamda piyasa başarısızlığı olduğu için devletin tahsis rolü ve yukarıda belirtildiği gibi bunun bir parçası olan düzenleyici rolü dışındaki rolleri konusunda açıklamalara yer verilmemektedir.

Politik iktisatta neo-klasik yaklaşım, neo-klasik iktisadın piyasalarda etkin mübadele ve bireysel refahın maksimizasyonu fikrini yansıtır. Şöyle ki, neo klasik düşüncenin merkezinde bireysel refah yer aldığı ve bu da tercihlerin gerçekleştirilmesine eşit olduğuna göre politikalar, piyasanın etkin şekilde başaramadığını başarmak için bir alternatif haline gelmektedir. Bu ise piyasa başarısızlığını, neo-klasik politik iktisadın merkezi fikri haline getirir. Bununla birlikte, neo-klasik politik iktisatta kamu politikalarının ancak bir alternatif olarak ve piyasa ekonomisini çıkmazdan kurtarmak

amacı ile başvurulacak bir çare olarak düşünüldüğüne dikkat edilmelidir. Refah teorisine göre, esas olan piyasa ekonomisidir ve serbest rekabetçi piyasalar, bazı durumların mevcudiyeti halinde başarısızlığa uğrayabilseler de, genel olarak toplumsal refahı maksimize edebilecek yeterliliğe ve kapasiteye sahiptirler.

Refah teorisinde, devletin uygulayacağı politikalar ile piyasa başarısızlığını gerçekten çözümleyip çözümleyemeyeceği hususunda tartışmalar söz konusu değildir. Daha önce belirtildiği gibi, refah iktisadına göre devlet, sorunsuz ve pürüzsüz bir biçimde piyasa başarısızlığını çözümleyici önlemler alarak toplumsal refahın artmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, bu "ideal devlet" anlayışının gerçekçi bir yaklaşım olup olmadığı, devletin piyasa başarısızlığı durumunda piyasaya müdahale ederek kaynak tahsisinde etkinliği gerçekten sağlayıp sağlamayacağı dikkate değer sorulardır. İşte bu sorulara cevap arayan kamu tercihi teorisi, bir "devlet ya da politika teorisi" ortaya koymaya çalışmakta ve refah iktisadının "piyasa başarısızlığı teorisi"ne karşı "devletin başarısızlığı teorisi"ni ileri sürmektedir (ayrıntılı bilgi için bkz., örneğin, Buchanan, 1991a, 1991b, 1991c ve 1991d, Mueller, 1979; Mueller, 1993; Mitchell, 1978; Niskanen, 1993; Olson, 1993 ve Tullock, 1993).

3. Piyasa Başarısızlığına Dayalı Devlet Müdahalesine Kamu Tercihi Yaklaşımı ve Devletin Başarısızlığı

Kurucusu James M. Buchanan olan Kamu Tercihi Teorisinin öncüleri, kamu maliyesi alanında Kıta Avrupası yazarları, özellikle Knut Wicksell'dir. Bu nedenle önce Wicksell'in konumuzla ilgili bazı görüşlerine yer vermek gerekli görülmektedir.

Wicksell'e göre siyasal yönetim, vatandaşlar arasındaki değişim sürecinin karşılığıdır (Mueller, 1979: 3-4). Buna göre piyasa gibi siyasal yönetim de bireyler arasında mübadelenin gerçekleştiği bir organizasyon biçimidir. Wicksell, bütçenin harcama ve vergi yönünü bir araya getirmiş ve kamu sektöründe karar alınmasını açıkça bir kolektif seçim tecrübesi olarak görmüştür (Jackson and Brown, 1990: 11-12). Wicksell, iktisatçıların kamu sektörü kararlarının bir "yardımsever despot (benevolent despot)" tarafından değil, politik süreç vasıtasıyla alındığını gözden kaçırdıklarını ileri sürmüş ve reform önerilerini mali kararların alınmasında kullanılan kamusal seçim kurumları üzerinde yoğunlaştırmıştır (Buchanan, 1991a: 6). Bu çerçevede

kamu sektöründeki kararlar için normatif bir etkinlik kriteri olarak oybirliği ilkesini sunmuştur. Wicksell'in reform önerileri normatif bir nitelik taşımakla birlikte, sonradan geliştirilen politik karar yapılarının pozitif analizine temel oluşturmuştur (Buchanan, 1991a: 6).

Şimdi, kamu tercihi teorisi ve kamu tercihi yaklaşımını, özellikle Buchanan'ın çeşitli çalışmalarından derlediğimiz kendi ifadeleri ile ortaya koymaya çalışalım.

Buchanan, kamu tercihi teorisini şu şekilde açıklamaktadır: *"İktisat teorisi, piyasa faaliyetlerine alıcılar, satıcılar, yatırımcılar, üreticiler ve girişimciler olarak katılan bireylerin davranışlarını tüm toplum için elde edilen sonuçlarla ilişkilendirmemize olanak sağlayan analizler bütünüdür. Kamu tercihi teorisi, esas olarak ekonomi teorisinde oldukça ayrıntılı analizler için geliştirilmiş araç ve metodları almakta ve bu araç ve metodları politikaya ve kamu ekonomisine uygulamaktadır. Kamu tercihi analizi, ekonomi teorisinde olduğu gibi kamu sektöründeki bireysel edimcilerin; örneğin seçmenlerin yönetime aday olanların, milletvekillerinin siyasi partilerin liderleri ya da üyelerinin, bürokratların (bunların hepsi kamu tercihinde rol oynayan edimcileri belirtmektedir) davranışlarını gözlemlediğimiz veya gözlemleyebileceğimiz sonuçların bileşimi ile ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Kamu tercihi teorisi, politik kesimde süregelen karmaşık kurumsal etkileşimler için bir açıklama ortaya koymaktadır"* (Buchanan, 1991b: 61).

Kamu tercihi teorisi, siyasal karar almanın ekonomik analizi ya da basitçe politika bilimine ekonominin uygulanması olarak tanımlanabilir. Kamu tercihi teorisinin ana konusu politika biliminin ana konusu ile aynıdır: devlet teorisi, oylama kuralları, seçmen davranışı, parti politikaları, bürokrasi, vb. Bununla birlikte, kamu tercihinin metodolojisi ekonomi biliminin metodolojisiyle aynıdır. Kamu tercihi teorisi, ekonomi teorisi gibi metodolojik olarak bireyseldir. Kamu tercihinde analizin temel inceleme birimleri siyasal yönetim veya devlet ya da toplum gibi herhangi bir işbirliği oluşumu değil, seçim yapan, eylem ve davranış motiflerine sahip bireysel ekonomik ajanlardır (Jackson and Brown, 1990: 12-13). Böylece kamu tercihi okulu, "antromorfizmi" reddeden Wicksell'in oluşturduğu geleneği sürdürmektedir. Yani, birey grupları ya da topluluklarına, örneğin devlet ya da topluma, bir bireymiş gibi davranmayı reddeder. Dolayısıyla, kamusal ya da politik alanda da teorik metodoloji olarak bireyselciliğin metodolojisini

kabul ederler. Bu varsayım "metodolojik bireyselcilik" olarak adlandırılmaktadır.

Kamu tercihinin temel davranışsal ön koşulu da, ekonominin ki gibi, insanların bencil, rasyonel ve fayda maksimize edici olduğudur (Mueller,1979: 1). Kamu tercihi teorisinde de bireyin kendi refahının en iyi yargıcı olduğu varsayılır ve bu çerçevede kolektif faaliyet de, bireysel özelliklerin (bireylerin tercihlerinin) birleştirilmesi yani bütüncülleştirilmesi ya da toplulaştırmasına (aggregation) diğer bir deyişle bireysel tercihlerin sosyal tercihe dönüştürülmesine dayandırılır (bireysel tercihlerin bütüncülleştirilmesi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Aleskerov, vd., 1999: 45).

Geleneksel ekonomi alanında, ekonomi (piyasa mübadelesi, üretim, tüketim meseleleri) ve politika (politik mübadele, güç, otorite ilişkileri meseleleri) ayrı konular olarak kabul edilir. Oysa kamu tercihi teorisinde ekonomi ve politika ayrı konular olmaktan ziyade bir konunun özel uygulamaları olarak görülür. Kamu tercihi yaklaşımına göre ikisi arasındaki fark, piyasa ortamı ve politik alanının sunduğu fırsat ve sınırlamaların farklı olmasından kaynaklanır. Böylece kamu tercihi, bu noktada geleneksel ekonomik yaklaşımdan ayrılmaktadır.

Kamu tercihinde politika, basitçe "bireysel tercihler bağımlı ya da kamusal olan mallara yönelik olduğu zaman bireylerin tercihlerini izlemek için kullandığı kurumlar ve süreçleri" ifade eder (Caporaso ve Levine, 1992: 135). Kamu tercihi teorisyenleri, politik alanda tercih açıklama sürecini piyasa ile benzer biçimde tasvir ederler. Buna göre, temsili demokrasilerde seçmenler ve politikacılar arasında oylar ve hizmetler mübadele edilir, bireyler oylama aracılığıyla talep şedüllerini açıklar, vb. Böylece, seçmenler, politikacılar ve bürokratlar arasındaki etkileşim birlikte kamusal çıktılar ve vergilerin düzeyleri ve bileşimine ilişkin nihai sonuçları üretir (Jackson ve Brown, 1990: 11-12). Kamu tercihi literatüründe, politikanın bir mübadele olduğu şeklindeki bu varsayımın temelinde, Knut Wicksell'in, "vatandaşlar arasındaki değişim sürecinin karşılığı olan yönetim" görüşü yer almaktadır (Mueller, 1979: 3-4). Politikanın bir mübadele olduğu varsayımı, "catallaxy" yani "mübadele bilimi" bakış açısını yansıtır ve kamu tercihi teorisinde iktisat biliminin bir mübadele bilimi olarak kabulünün doğal bir sonucudur. Buchanan kamu tercihi yaklaşımını "catallxy" yaklaşımı olarak da adlandırmakta (Buchanan, 1991c: 33) ve "catallaxy" modelinin homo

economicus varsayımı ile birleştirilmesinden sonra iktisadi bir siyaset teorisi ortaya konulabildiğini ileri sürmektedir (Buchanan, 1991c: 40).

İktisat ilmini kıt kaynakların idaresi olarak ele alan ve maksimizasyon modeli ile sınırlayan 1870 sonrası geleneksel iktisat yaklaşımının terk edilmesi gerektiğini söyleyen Buchanan, bu yaklaşımdan açıkça farklı olan Kamu tercihi yaklaşımını ve sonuçlarını şu şekilde ifade etmektedir: *"Uzun bir süredir iktisat ilmine karşı benimsenilmesini istediğim yaklaşım tarzı şimdilerde benimsediğim gibi 19. yüzyıl iktisatçıları tarafından "catallaxy" (mücadele ilmi) olarak adlandırılmıştı.....iktisada böyle bir yaklaşım dikkatleri doğrudan doğruya mücadeleye, ticarete, anlaşma veya sözleşme sürecine yöneltir..... 'Catallaxy' yaklaşımını kabul ettiğimiz takdirde sonuç olarak basit ve karmaşık mücadele olaylarının tahlili gündeme gelecektir. Burada karmaşık mücadeleden kasıt iktisatçıların basitçe tanımladığı iki malın iki kişi arasında trampa edilmesi olgusunu aşan bir anlaşma sürecidir. Karmaşık mücadelede olay, doğrudan doğruya ve hemen nitelik değiştirerek kişiler arasında gönüllü anlaşma süreçleri haline dönüşür. İktisadın ne olduğuna ilişkin bakış açısındaki bu değişiklik bir disiplin olarak iktisat ve siyaset bilimi arasındaki doğal farkı ortaya koyar. İktisatçılar birey davranışlarına ilişkin araştırmalarını piyasalarla sınırlandırmak zorunda değildiler. 'Catallaxy' yaklaşımının doğal bir uzantısı olarak siyasete ve siyasal sürece de 'catallaxy' bakış açısından yaklaşabilirler. Kolektif eylemin bireylerin kararları sonucu oluştuğunu ve bir insan topluluğunun tüm üyeleri arasında cereyan eden karmaşık mücadele olaylarının bir yansıması olduğunu varsayarsak, bu tür bir eylemin ya da davranışın kolayca "catallaxy" kapsamına alınabileceğini anlamış oluruz.Siyasetle iktisat arasındaki doğal farklılık "catallaxy" yaklaşımında varlığını koruyacak ve siyaset bilimi bireyler arasındaki gönülsüz ilişkileri yani iktidar mücadelelerini inceleyen bir alan haline gelecektir.....İdeal rekabet düzeninde kimsenin kimseyi zorlaması söz konusu değildir. Bu tür düzende "ekonomik güç" tamamen anlamsız bir hale gelir. Ancak bu düzenden uzaklaştıkça, yani insanlar arasındaki ilişkilerde gerçek ya da potansiyel rant oluşumu baş gösterince baskı eğilimleri ortaya çıkar ve insan davranışları pür "catallaxy" kriterlerinden başka kriterlerle tahlil edilmeye müsait hale gelir. Ekonomiye "catallaxy" bakış açısından yaklaşmak siyasete ve iktidar sürecine de farklı bir yaklaşımı mümkün hale getirir.Siyasete "catallaxy" ya da kamu tercihi bakış açısından yaklaşmak, siyasetin iktidar mücadelesi olduğu anlayışından uzaklaşmak anlamına gelir. Bununla birlikte kamu*

tercihi yaklaşımında siyasi ilişkilerde iktidar unsurları göz ardı edilmiş olmaz. İktidara yol açan sebepler (rant ve güç unsurları) basitten çok karmaşık bir mübadele sürecinde yani iki kişi yerine çok kişi arasındaki ilişkilerde ya da piyasa benzeri düzenlemeler yerine siyasal düzenlemeler ortamında belirginlik kazanırlar. Buna göre siyaset üzerindeki kamusal tercih bakış açısı piyasalar üzerindeki ekonomik güç bakış açısı ile benzerlik arz edecektir” (Buchanan, 1991c: 31-33).

Buchanan'a göre: “politik mübadele iki nedenle ekonomik mübadeleden zorunlu olarak daha karmaşıktır. Birincisi, temel politik mübadele yani kurulu anayasal düzenin altında yatan anlaşma herhangi bir anlamlı ekonomik etkileşimden önce gelmelidir. Çünkü özel mallar ve hizmetler için düzenli bir ticaret yalnızca bireylerin mülkiyet ve kaynaklarının kontrolü haklarını garanti eden, özel sözleşmeleri yürüten ve devletin gücüne sınırlamalar getiren çerçevesi belirlenmiş bir yasal yapı içinde uygulama alanı bulabilir. İkincisi ise, iyi tanımlanan ve işleyen bir yasal düzen içinde bile “politik mübadele” zorunlu olarak ekonomik mübadeleyi karakterize eden karşılıklı alışveriş yapan iki kişiden ziyade toplumun tüm üyelerini ilgilendirir.Politik mübadelenin bu iki düzeyi kamu tercihi teorisi sınırları içinde yer alan iki farklı inceleme alanını işaret eder. İlk araştırma alanı “anayasaların ekonomik teorisi (economic theory of constitutions)” olarak ifade edilmektedir. Bu teori, “Sosyal sözleşme teorisi”ne dayanır ve Rawls’ın 1971 tarihli çalışmasında da bu konuya ilişkin modern felsefi açıklamalar yer almaktadır. İkinci araştırma alanı ise “politik kurumların teorisi (the theory of political institutions)” olarak adlandırılmaktadır ve bu alan, oylama ve oylama kuralları, seçim ve parti rekabeti teorisi ve bürokrasi teorilerini kapsar” (Buchanan, 1991b: 64-65).

Yukarıda açıklanan temel varsayım ve prensiplere dayalı kamu tercihi yaklaşımına göre ekonomiye devlet müdahalesi, özel faaliyetin yerini siyasal (ya da kamusal kolektif) faaliyetin almasını ve devletin kaynakları tahsisi ise, kaynakların siyasal faaliyet vasıtasıyla alternatif kullanım alanlarına dağıtılmasını ifade etmektedir (kamusal kolektif faaliyet hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Olson, 1971 ve 1993 ve Sandler, 1992). Böylece devlet, "etkin kaynak tahsisini gerçekleştirmek amacıyla, kurumsal bir süreç (siyasal ya da politik süreç) vasıtasıyla toplumu oluşturan bireylerin, topluca karar aldıkları piyasa sistemine alternatif bir sosyal organizasyon" (Gwartney, vd., 1992: 88) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal faaliyetin gerçekleşmesi, siyasal kararların alınmasını ve uygulanmasını ifade eder. Böylece, devletin kaynak tahsisi fonksiyonunu ifa etmesi ya da siyasal faaliyet vasıtasıyla kaynakların tahsisi, kaynakların siyasal yönetim tarafından alınan (siyasal) kararlarla alternatif kullanım alanlarına tahsis edilmesi anlamına gelmektedir. Doğrudan demokrasilerde tüm bireyler siyasal kararların alınmasına katılırlar. Temsili demokrasilerde ise siyasal faaliyet vasıtasıyla kaynakların tahsisi, yönetilenlerin de siyasal kararların alınmasına katılımını sağlayan karmaşık bir siyasal süreç vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Böylece temsili demokrasilerde, devletin kaynakları tahsis etmesinden ya da kaynak tahsisinin siyasal faaliyet vasıtasıyla gerçekleştirilmesinden söz ettiğimiz zaman kastettiğimiz, “yöneten ve yönetilenlerce siyasal süreç vasıtası ile alınan kararlar (siyasal kararlar) doğrultusunda kaynakların alternatif kullanımlar arasında dağıtımı”dır. Özetle, özel faaliyetin yerini siyasal faaliyete bırakmasıyla, bireysel kararlardan siyasal kararlara; bireysel ya da merkezileşmemiş karar alma mekanizmasından (piyasa sürecinden) kolektif ya da merkezileşmiş karar alma mekanizması (siyasal süreç) geçilir.

Kamu tercihi yaklaşımına ilişkin bu temel hususlara değindikten sonra şimdi piyasa başarısızlığına dayalı devlet müdahalesine refah iktisadi yaklaşımı ile aralarındaki farkları açıklayabiliriz. Daha önce belirtildiği gibi, refah teorisi ile kaynak tahsisinde etkinliğin sağlanması yönünden piyasanın bazı açılardan başarısızlığa uğradığı ileri sürülmüştür. Refah teorisinde Pareto optimumu ya da üst düzey etkinlik koşulları, kaynakların tahsisinde etkinlik için her bir mal ya da hizmetin marjinal maliyetine eşit fiyatlandırılmasını ifade eder. Buna göre, piyasada gerçekleşen kaynak tahsisi, marjinal eşitlikleri karşılıyorsa etkin olarak kabul edilir. Eğer bu marjinal eşitlikleri karşılamıyorsa piyasanın başarısız olduğu kabul edilir. Burada etkinlik açısından önemli olan piyasanın meydana getirdiği sonuçlardır. Diğer bir deyişle piyasanın etkinliğine, bir kaynak tahsis sistemi ya da karar alma mekanizması olarak sahip olduğu niteliklere göre değil, meydana getirdiği sonuçlara göre karar verilir. Bu durumda devletin büyük ölçüde sorunsuz olarak görülen ve analizin dışında tutulan rolü "piyasa başarısızlığını" düzeltmektir. Piyasa başarısızlığı ile ilgili devletin rolüne ilişkin geleneksel yaklaşımı Wiseman "sonuç etkinliği (outcomes efficiency)" olarak adlandırmaktadır (Cullis ve Jones, 1992: 18).

Kamu tercihi yaklaşımında ise marjinal eşitliklerin, dikkatleri "tahsis sistemleri ya da tekniklerinin" etkinliğinin eşit derecedeki öneminden

uzaklaştırdığı kabul edilir ve dikkatler "süreç etkinliği (process efficiency)"ne çevrilir (Cullis ve Jones, 1992: 18). Refah teorisi, kaynak dağılımında etkinlik için gerekli şartları sağlamada piyasa sürecinin başarısızlığını ortaya koyarken, kamu tercihi teorisi süreç etkinliğini ön plana çıkararak devletin uygulayacağı düzenleyici önlemlerin etkin kaynak dağılımını gerçekleştirmedeki başarısızlığını ortaya koyar. Böylece kamu tercihi teorisi, piyasa başarısızlığı ve devletin başarısızlığı ile kurumsal-organizasyon yapısına atıfta bulunmaktadır (Buchanan, 1991d: 110).

Kamu tercihi teorisine göre piyasa ekonomisi ve devlet iki farklı kurumsal yapı olarak karşımıza çıkar. Bu iki organizasyonda da tercihleri olan ve faaliyette bulunan, iki alanda da aynı davranış kalıbına sahip olduğu varsayılan bireylerdir. Ancak iki organizasyonun sahip olduğu kurum ve kuralların farklılığı sonucu karar alan bireylerin karşı karşıya kaldığı teşvik (ödül) ve ceza yapıları farklıdır. Kamu tercihi yaklaşımına göre, bireylerin herhangi bir kurumsal ortamda, kendi dar kişisel çıkarlarını hızlı ve etkili bir biçimde bulacakları umulabilir (Cullis ve Jones, 1992: 18). Buradan yola çıkarak kamu tercihi teorisyenleri piyasa ekonomisi ve kamu ekonomisinin sahip olduğu kurumsal yapıyı ve süreçleri analiz etmektedirler. Böylece, geleneksel yaklaşımda ihmal edilen siyasal yönetimin kurumsal yapısı ve siyasal karar alma süreci analize dahil edilerek, piyasa başarısızlığını pürüzsüzce çözebilen "süper" devlet anlayışının eksikliği ortaya çıkarılmaktadır.

Kamu tercihi teorisyenleri, yaklaşımları normatif unsurlar taşımakla birlikte pozitif orjinli "süreç etkinliğine" dayalı olarak kişisel çıkar peşinde koşan aktörlerin kamu sektöründe cazip buldukları şeyi göstermişlerdir. Daha geleneksel görüşte literatür, bir kamu sektörü aktörünün, veri bir ortam içinde yani kamusal/politik alanda ekonomik etkinliği aklında tutarak, ne yapması gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kamu tercihi literatüründe ise, veri bir ortamda (kamu sektörü/politika), siyasal yönetimdeki fayda maksimize eden bireylerin etkinliği (ve eşitliği) bozacak biçimde nasıl davrandığı ya da davranacağı ve bunun nasıl engellenebileceği soruları önem taşır (Cullis ve Jones, 1992: 19). Böylece, kamu tercihi teorisi, kurum veya kuralların koyduğu sınırlamalar ve tahmin edilen işleyiş özelliklerini inceler ve eğer kurallar değiştirilirse daha iyi sonuçlar elde edilebileceğini göstermeye çalışır.

4. Sonuç

Kaynak tahsisinde etkinliğin sağlanması, toplumsal refahın gelir dağılımı ile ilgili meselelerden bağımsız olarak tanımlandığı klasik iktisadi düşünceye göre toplumsal refahın maksimizasyonunu da sağlar. Ancak piyasanın bazı durumlarda etkin kaynak tahsisini sağlamada başarısız olması söz konusu olabilir. Bu durum geleneksel ya da dar anlamda piyasa başarısızlığını ifade eder. Geleneksel yaklaşımda piyasanın başarısız olup olmadığına piyasadaki kaynak tahsisinin Pareto optimumunun ön gördüğü marjinal eşitlikleri sağlayıp sağlamadığına göre karar verilir. Yani sonuç etkinliği kriteri esas alınır.

Refah teorisi, sonuç etkinliği kriterine göre tanımlanan piyasa başarısızlığı ortaya çıktığında devletin piyasaya müdahale ederek, marjinal eşitliklere ulaşılmasını sorunsuzca sağlayabileceğini ileri sürmüş ve geleneksel anlamda piyasa başarısızlığı, geçmişten günümüze bir çok kamu programının uygulamaya konması için güçlü bir gerekçe oluşturmuştur. Bununla birlikte zaman içinde gerçek hayatta ortaya çıkan gelişmelerin ışığında piyasa başarısızlığı gibi devletin başarısızlığının da söz konusu olduğu anlaşılmış ve geleneksel yaklaşımın ideal devlet anlayışı ciddi eleştirilere maruz kalmıştır.

Sonuç etkinliği kriteri yerine süreç etkinliği kriterine önem veren kamu tercihi teorisyenleri, ayrıntılı bir biçimde geleneksel refah teorisinde ihmal edilen kamu kesiminde kaynak tahsis sürecini incelemişler ve piyasa başarısızlığı teorisine karşı devletin başarısızlığının pozitif teorisini geliştirmişlerdir. Bu çerçevede, geleneksel refah teorisinin aksine kamu tercihi teorisinde iki farklı organizasyon olan piyasanın ve devletin kurumsal yapısının araştırılması ve piyasa ve devlet arasında sonuçlar değil kurumlar ve süreç açısından karşılaştırma yapılması gerektiği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, piyasa başarısızlıklarının mevcut olduğu durumlarda öncelikle devletin bu başarısızlıkları gidermek amacıyla ekonomiye müdahalesinin gerçekten gerekli olup olmadığı, eğer devlet müdahalede bulunursa bu müdahalenin gerçekten söz konusu başarısızlığı gidermede etkili olup olmayacağını araştırılması gerekmektedir. Bu da piyasanın ve devletin başarısızlığının karşılaştırılması ve buna göre birinin tercih edilmesi anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

Aleskerov, F., Ersel, H. ve Sabuncu, Y. (1999). *Seçimden Koalisyonla Siyasal Karar Alma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (YKY).

Bailey, S. J. (1995). *Public sector economics*. London: Macmillan Press Ltd.

Barr, N. (1998). *The Economics of the Welfare State*. 3rd Edition. *Oxford*: Oxford University Press.

Buchanan, J. M. (1991a). Kamu Maliyesi ve Kamu Tercihi, (T. Yay, Çev.). içinde: A. Eker ve C. Aktan (Yayına Hazırlayanlar), *Kamu tercihi ve anayasal iktisat* (ss. 2-28). İzmir: Akliselim Ofset.

Buchanan, J. M. (1991b). Pozitif Kamu Tercihi Teorisi ve Normatif Temelleri. (C. Aktan Çev.). içinde: A. Eker ve C. Aktan (Yayına Hazırlayanlar), *Kamu tercihi ve anayasal iktisat* (ss. 58-78). İzmir: Akliselim Ofset.

Buchanan, J. M. (1991c). Kamu Tercihi Yaklaşımı. (M. Tosuner, Çev.). içinde: A. Eker ve C. Aktan (Yayına Hazırlayanlar), *Kamu tercihi ve anayasal iktisat* (ss. 29-42). İzmir: Akliselim Ofset.

Buchanan, J. M. (1991d). Kamu ekonomisinin yetersizliği teorisi ve kamu tercihi. (C. Aktan, Çev.). içinde: A. Eker ve C. Aktan (Yayına Hazırlayanlar), *Kamu tercihi ve anayasal iktisat* (ss. 105-124). İzmir: Akliselim Ofset.

Caporaso, J. A. and Levine, D. P. (1992). *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press,

Cullis, J. and Jones, P. (1992). *Public finance and public choice analytical perspective*. England: McGraw Hill Book Company.

Gwartney, J. D., Stroup, R. L.; Studenmund, A. H. (1992). *Microeconomics Private and Public Choice*. Sixth Edition. The Dryden Press.

Haveman, R. H. (1970). *The economics of the public sector*. Newyork: John Wiley and Sons. Inc.

Hyman, D. N. (1973). *The economics of governmental activity*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc.

Jackson, P. and Brown, C. V. (1990). *Public Sector Economics*. London: Basil Blackwell.

Mitchell, W. C. (1978, June). *The anatomy of public failure: a public choice perspective* (International Institute for Economic Research – IIER Original Paper 13).

Mueller, D. C. (1979). *Public choice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mueller, D. C. (1993). Public choice: A Survey. In: C. K. Rowley (Ed.), *Public choice theory volume III* (pp. 495-533). Edward Elgar Publishing Ltd.

Niskanen, W A. (1993). Bureaucrats and politicians. In: C. K. Rowley (Ed.), *Public choice theory volume III* (pp. 217-243). Edward Elgar Publishing Ltd.

Musgrave, R. E. and Musgrave, P. B. (1976). *Public Finance in Theory and Practice*. Second Edition, McGraw-Hill, Kogakusha Ltd.

Ochs, J. (1974). *Public finance*. New York: Harper and Row. Publishers.

Olson, M. (1971). *The Logic of the Collective Action*. Second Printing. Cambridge: Harvard University Press.

Olson, M. (1993). Collective action. Excerpt from *The new palgrave: a dictionary of economics* (pp. 474-477). In: C. K. Rowley (Ed.), *Public choice theory volume I* (pp. 353-356). Edward Elgar Publishing Ltd.

Rosen, H. S. (1985). *Public finance*. Richard D. Irwin Inc.

Sandler, T. (1992). *Collective Action Theory and Applications*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Stiglitz, J. E. (1994). *Kamu Kesimi Ekonomisi*. İkinci Baskı. (Ö. F. Batrel, Çev.). Marmara Ün. Yayın No: 549. IIBF. Yayın No: 396.

Tullock, G. (1993). Problems of majority voting. In: C. K. Rowley (Ed.), *Public choice theory volume I* (pp. 49-57). Edward Elgar Publishing Ltd.

BALKANLARDA BİR NAZİ ORDUSU: NAZİ PROPAGANDA AFİŞLERİNDE HANÇER TÜMENİ

Geliş Tarihi: 16 Aralık 2018
Kabul Tarihi: 31 Aralık 2018

Caner ÇAKI¹
Mehmet Ozan GÜLADA²
Gül ÇAKI³

ÖZET

2. Dünya Savaşı'nın son yıllarında, Nazi Almanyası cephelerde büyük askeri kayıplara uğramaya başlamıştı. Naziler bunun çözümü olarak işgal altında bulunan ülkelerden, Waffen-SS Tümenleri adında gönüllü birlikler oluşturmaya başladılar. Bu ülkelerden biri de Nazilerin 1941 yılında işgaline uğrayan Yugoslavya'ydı. Naziler, Yugoslavya'da yaşayan Müslüman Bosnalı ve Katolik Hırvatlar'dan 13. SS Waffen Dağ Tümeni "Handschar" adında bir ordu teşkil etti. Bu çalışmada, Nazi Almanyası tarafından Hançer Tümeni'ne asker toplamak için kullanılan propagaganda afişleri, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen üç propaganda afişi (Aile, Vatan, Komünizm) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Nazilerin propaganda afişlerinde tümeni oluştururken hem dini hem de ideolojik argümanları etkili bir şekilde kullandığı görülmüştür.

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya, caner.caki@inonu.edu.tr.

² Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mehmet.gulada@ozal.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulcaki06@hotmail.com.

Anahtar Kelimeler: Balkanlar, Hançer Tümeni, Propaganda, Afiş, Nazi Almanyası

A NAZI ARMY IN THE BALKANS: THE HANDSCHAR DIVISION IN THE NAZI PROPAGANDA POSTERS

ABSTRACT

In the last years of World War II, Nazi Germany began to suffer major military losses on the fronts. Nazis began to form voluntary units called Waffen-SS Divisions from the countries occupied by Wehrmacht as a solution. One of these countries was Yugoslavia, which was occupied by the Nazis in 1941. The Nazis formed 13th SS Waffen Mountain Division "Handschar" from Muslim Bosnians and Catholic Croats living in Yugoslavia. In this study, propaganda posters used by Nazis to collect soldiers for the Handschar Division were examined, using semiotical analysis method in qualitative research methods. Within the scope of the study, three propaganda posters (Family, Homeland, Communism) determined according to the purposeful sampling method were discussed in the light of the semiotic analysis of French Language Scientist Roland Barthes. In the light of the findings obtained, it was seen that the Nazis used both religious and ideological arguments effectively while forming the Nazi propaganda posters.

Key words: Balkans, Handschar Division, Propaganda, Poster, Nazi Germany

GİRİŞ

2. Dünya Savaşı'nın ilk üç yılında Naziler Avrupa'nın büyük bir kısmını kontrol altına almayı başarmıştı. Buna karşın 1942 yılında El-Alameyn, 1943 yılında da Stalingrad'da aldıkları ağır yenilgilerden sonra büyük askeri kayıplara uğradılar. Bu süreçte Naziler, asker kayıplarını işgal ettikleri ülkelerden toplayacakları gönüllü askerleri birlikler ile kapamayı planladılar. Bu amaçla, Heinrich Himmler önderliğinde kurulan Waffen-SS birimleri içerisinde yer almak üzere, işgal edilen ülkelerden toplanan gönüllü askerler ile yeni tümenler oluşturuldu. Bu tümenlerden biri de

Nazilerin işgali altında bulunan Bağımsız Hırvatistan Devleti'ndeki (NDH) 13. SS Waffen Dağ Tümeni "Handschar" (Hançer Tümeni) oldu.

NDH, 1941 yılının Nisan ayında Nazilerin Yugoslavya'yı işgalinden hemen sonra kurulmuştu. Nazilerin güdümünde bir devlet olan NDH'de Hırvatların yanında, Bosnalı Müslümanlar ve Sırlar da yaşamaktaydı. Nitekim, Naziler Hançer Tümeni'ni Müslüman Bosnalı ve Katolik Hırvatlar'dan oluşturdu. Naziler, Hançer Tümeni'ni meydana getirirken gönüllü askerlerin sayısını arttırabilmek amacıyla yoğun bir propaganda faaliyetine girişti. Zaman içerisinde Nazi propagandası meyvesini verdi ve Hançer Tümeni teşkil edildi. Bu çalışmada Nazilerin, Hançer Tümeni'ni oluştururken kullandıkları propaganda afişleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Böylece Nazilerin, Balkanlarda asker toplama propagandasında ne tür bir strateji içerisine girdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak alanda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde, Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası Dönemi'ndeki eğitim yapısını Die Welle filmi özelinde İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen düzlemi içerisinde analiz etmiştir. Elde edilen bulgularda, Hitler Dönemi eğitim yapısının ağır bir şekilde eleştireye maruz bırakıldığı görülmüştür. Zorlu vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazizm ideolojisini Kırımlı filmi özelinde Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in göstergebilimsel analizi ışığında incelemiştir. Çalışma sonucunda Nazizm ideolojisinin filmde olumsuz yönleri ile sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. Tanyeri Mazıcı ve Çakı (2018), "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'i Roland Barthes'in düzanlam ve yananlam bağlamında göstergebilimsel analize tabi tutarak analiz etmiştir. Bulgular ışığında Hitler'in "korku", "ölüm" ve "tehlike" metaforları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Çakı ve Gülada (2018) "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda kurulan Vichy Fransası özelinde işgal propagandası kavramını incelemiştir. Çalışma sonucunda, Fransız propagandasının Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Çakı (2018c), "Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Hitler'in propaganda posterleri üzerinden nasıl kült lider olarak inşa edildiğini analiz etmiştir. Posterlerde Hitler'in Almanya'da, askeri ve siyasi yönlerden en doğru kararları veren kişi olduğu ve Hitler'in hayatını ülkesine adadığı algılarının oluşturulmaya çalışıldığı bulunmuştur.

Kapsamlı bir literatür taraması yapıldığında, Balkanlar'da 2. Dünya Savaşı esnasında kurulmuş olan Hançer Tümeni'ni inceleyen alanda sınırlı çalışmanın olduğu görülmüştür. Diğer yandan Hançer Tümeni teşkil edilirken Nazilerin kullandığı propaganda tekniklerini inceleyen alanda herhangi bir çalışmaya da rastlanılamamıştır. Bu açıdan çalışma, Nazi Almayası'nın Balkanlar'daki propagandasına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

1. Yöntem

1.1. Çalışmanın Yöntemi

2. Dünya Savaşı'nda Nazilerin Hırvatistan'da Hançer Tümeni'ni meydana getirirken kullandıkları propaganda afişleri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemiştir. Afişler, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın göstergebilime kazandırdığı kavramlar üzerinden incelenmiştir.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla oluşturulan anlamlama sürecini inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, göstergeler yoluyla meydana getirilen ve göstergenin bariz olan anlamının dışında kimi zaman herkes tarafından anlaşılmayan anlamını inceler (Geray, 2014:164). Göstergebilim, insanların çevresinde bulunan göstergelerin pek çoğunun bir anlam taşıdığı ifade eder (Tekinalp ve Uzun, 2013:139). Bu anlamlar göstergebilimsel analizler ile ortaya konulmaya çalışılır.

20. yüzyılda, ön plana çıkmaya başlayan göstergebilimin en önemli temsilcilerinden birisi Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'dır. Barthes, göstergeler ile oluşturulan anlamın basit bir işlem olmadığını, kültürel şifreler içeren çok katmanlı bir yapısı olduğunu savunmaktadır (Kalkan Kocabay, 2008:34). Barthes, göstergebilimsel analizin düz anlam ve yananlam düzlemleri içerisinde gerçekleştiğini ifade etmektedir (2016:84-

85). Diğer yandan göstergebilimsel analiz içerisinde, mit, metafor ve metonimi kavramları da önemli rol oynamaktadır.

Düzanlam, sözcüğün değişmeyen, mantıksal anlamını ifade etmektedir. Sözcüğün kullananlar tarafından kabul edilen genel anlamını oluşturmaktadır (Sığircı, 2016:73). Örneğin, at sözcüğünün bir hayvanı, elma kelimesinin bir meyveyi çağrıştırması gibi. *Yananlam*, bir sözcüğün bağlama göre değişen ve öznel öğelerden meydana gelen anlamını içermektedir (Rifat, 2013:233). Örneğin, aydınlık sözcüğü, düzanlam boyutunda ışığın olma durumunu ifade etmektedir. Yananlam boyutunda ise, "mutluluk, ferahlık, refah" gibi anlamlara gelebilmektedir. *Mit*, bir kültürün doğanın görünümünü açıklamak amacıyla geçmişteki deneyimleriyle oluşturdukları öykülerdir. Örneğin, yaşlıların gençlerden daha bilgili olduğu düşüncesi. *Metafor*, birbirleri ile bağlantılı olan iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin, at nalının şans metaforu olarak kullanılması. *Metonimi*, bir sözcüğün başka bir sözcük yerine eğreti kullanılmasıdır (Guiraud, 2016:146). Örneğin, askeri ifade etmek için tüfek, zırh, miğfer vb. kullanılması.

1. 2. Çalışmanın Amacı

2. Dünya Savaşı'nda Nazilerin işgali altında bulunan Hırvatistan'da, Hançer Tümeni'ni meydana getirirken kullandıkları askere alma propagandasına ışık tutmak çalışmanın temel amacını meydana getirmektedir. Böylece, Nazilerin Balkanlar'da nüfuz kurmasında propagandanın ne gibi bir rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan, çalışmada, Nazi propagandasında Müslümanlara yönelik dini söylemlerin açıklanması da amaçlanmıştır.

1. 3. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Nazilerin, 2. Dünya Savaşı'nda Hançer Tümeni'ni meydana getirirken kullandığı tüm propaganda afişleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın propaganda afişlerinin tamamına ulaşmanın imkansızlığı dolayısıyla çalışmada örnekleme kullanılmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örnekleme metodu kullanılarak belirlenen üç propaganda afişi (Aile, Vatan, Komünizm) göstergebilimsel analize tabi tutularak incelenmiştir (<https://wayoffourfathers.com>).

1. 4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Nazilerin, Haçer Tümeni'ni meydana getirirken uyguladıkları propagandaya ışık tutarken yalnızca afişlerin ele alınması çalışmanın temel sınırlılığını meydana getirmektedir. Diğer yandan çalışmada yalnızca üç propaganda afişinin incelenmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın diğer önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

1. 5. Çalışmanın Önemi

Çalışma,

-Nazilerin 2. Dünya Savaşı'nda Balkanlarda uyguladıkları propaganda faaliyetlerine ışık tutması,

-2. Dünya Savaşı'nda kullanılan askere alma propagandası hakkında bilgi vermesi,

-Nazilerin, Haçer Tümeni'ni meydana getirirken kullandığı dini ve ideolojik söylemleri ortaya koyması,

-Alanda ilk olması ve gelecek çalışmalar için kaynak teşkil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. 6. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında şu sorular meydana getirilmiştir;

-Naziler, Haçer Tümeni'ni meydana getirirken propaganda faaliyetlerinde hangi dini ve siyasi söylemlere yer vermiştir?

-Naziler, Haçer Tümeni'ni meydana getirirken propaganda faaliyetlerinde hangi mitleri inşa etmiştir?

-Naziler, Haçer Tümeni'ni meydana getirirken propaganda faaliyetlerinde hangi metonimi, metafor ve simgelerden yararlanmışlardır?

2. İkinci Dünya Savaşı'nda Balkanlara Genel Bir Bakış

İtalyan Ordusu işgali altında bulundukları Arnavutluk üzerinden, 1940 yılının Ekim ayında Yunanistan'a saldırdı. İtalya ve Yunanistan arasında meydana gelen savaşta İtalyanlar ağır bir yenilgiye uğradı ve işgal ettikleri yerlerden geri çekildiler. Müttefiki İtalya'nın Yunanistan'a yenilgisinden sonra Naziler, Balkanlar'a yönelik genel bir işgal planı hazırlamaya başladı. Diğer yandan aynı dönemde Müttefik Devletleri'ni destekleyen bir grup subayın Yugoslavya'da darbe yapması, Nazi Almanyası'nın Balkan Seferi'ni gerçekleştirmesini mecbur kıldı. Nitekim, Naziler Sovyet Rusya'ya karşı gerçekleştirecekleri Barbarossa Harekatı öncesi güney sınırlarını güven altında tutmak ve savaşta hayati derecede ihtiyaç duydukları Romanya petrolünün Müttefik Devletleri'nin eline geçmesini önlemek istiyordu (Mcnab, 2015:146-147). Bu amaçla Naziler, 1941 yılının Nisan'ında Yugoslavya ve Yunanistan üzerine genel bir taarruza geçtiler (Macksey, 2012:54). Naziler Balkan Seferi'nde, Fransa Seferi'nde olduğu gibi Blitzkrieg (Yıldırım) taktiğini başarılı bir şekilde uyguladılar. Stratejik üstünlüklerini kaybeden ve Müttefikler'den yeterli destek göremeyen Yunanistan ve Yugoslavya cepheleri kısa süre içerisinde çöktü.

Naziler ilk olarak Yugoslavya'yı hemen ardından da Yunanistan'ı işgal etti (Aşma, 2017:274). Balkanlar'da bulunan Müttefik Kuvvetler, Yunanistan'ın Girit Adası'na sığındı. Bunun üzerine Nazi Orduları, Girit adasını dünya tarihinin en büyük hava indirme harekatıyla ele geçirdi. Girit'in düşmesiyle birlikte Hitler'in Balkan Seferi de tamamlanmış oldu (Hart, 2015:187). Hitler, Balkan işgalini tamamlar tamamlamaz, 22 Haziran 1941 tarihinde Sovyetler Birliği'ne karşı Barbarossa Harekatı'nı başlattı (Kissenger, 2010:347).

Nazilerin işgalinden sonra Yugoslavya, Alman ve İtalyan nüfuzu altına girdi. Bu süreçte Naziler, Yugoslavya içerisinde Faşist Ustaşa'nın lideri Dr. Ante Pavelić önderliğinde Bağımsız Hırvatistan Devleti'ni (Nezavisna Država Hrvatska, NDH) kurdu. NDH'nin sınırları içerisinde günümüzdeki Hırvatistan, Bosna-Hersek ve Sırbistan'ın topraklarının bir kısmı kalıyordu. NDH, tamamen Nazilerin güdümünde yönetilmekteydi (Caplan, 2017:210). Pavelić önderliğindeki Ustaşalar, ülkede sıkı bir denetim kurmuştu (Mazower, 2014:495). Pavelić, ülkesini 2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası ile müttefik haline getirdi. Naziler, Hırvatistan'ı Pavelić'in yönetiminde bırakmalarına rağmen, ülkeyi sıkı bir şekilde de

denetim altında tutmaktaydılar (Kershaw, 2009:583). Nazilerin Balkanlar'daki egemenliği 1944'deki Sovyet genel taarruzuna kadar sürdü.

3. Propaganda Kavramı

Propaganda belirli bir ideolojinin veya fikrin, kitle iletişim araçları yoluyla kitleler tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla yapılan ikna odaklı bir iletişimdir (Çakı, 2018a:14). Diğer bir deyişle, propagandayı bilinçli bir eylem içerisinde kitle iletişim araçlarını kullanarak, kitleleri istenilen bir fikir veya ideolojiye yönelik ikna etme çabası olarak görebiliriz.

Propaganda kitlelerin düşüncelerinin istenilen yönde şekillenmesini sağlar (Yaylagül, 2017:165). Propaganda bu süreçte, televizyon, radyo, internet, sinema gibi pek çok farklı kitle iletişim aracından yararlanır (Tekinalp ve Uzun, 2013:87). Her dönemde farklı bir kitle iletişim aracının etkin olduğu görülmüştür. Örneğin, 1. Dünya Savaşı'nda afiş, gazete, derginin, 2. Dünya Savaşı'nda ise radyo ve sinemanın propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Propaganda disiplini pek çok farklı alt başlıkta sınıflandırılmaktadır. Buna karşın propaganda, kullanımı ve kaynağı bakımından genel olarak beyaz, gri ve kara propaganda olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır (Jowett ve O'donnell, 2014:17).

Beyaz propaganda, kaynağı belli olan, olumlu ve olumsuz tüm bilgilerin aktarıldığı propaganda türünü meydana getirir (Tarhan, 2010:37). Beyaz propaganda da kitleler üzerinde güven tesis edilmeye çalışılır. Asla etik kuralların dışına çıkmaz. Zararına bile olsa beyaz propaganda da yalnızca gerçekler açıklanır (Çankaya, 2008:31). Beyaz propaganda bilgi verici iletişim türüne benzemektedir. Fakat aralarındaki en büyük fark beyaz propagandanın bir ideolojinin her zaman destekçisi konumunda olmasıdır. Buna karşın bilgi verici iletişim açık ve nettir. Herhangi bir tarafı desteklemez (Jowett ve O'donnell, 2014:31). Beyaz propaganda çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetleri ile karıştırılmaktadır. Bunun en büyük nedeni her ikisinin de etik kurallar çerçevesinde mevcut olanı olduğu gibi karşı tarafa aktarmasıdır. Buna karşın aralarındaki en büyük fark; beyaz propaganda kitle üzerinde tahakküm kurulması, halkla ilişkilerde ise kitlelerin de dahil olduğu ortak bir uzlaşma oluşturulması amaçlanmaktadır.

Kaynağın tam olarak belli olmadığı ve yalnızca iyi yönlerin vurgulandığı propaganda türü *gri propagandadır* (Tarhan, 2010:38). Gri propaganda, beyaz propaganda ve kara propagandanın arasında bir yerdedir. Bilgilerin doğruluğu belirsizdir. Gri propaganda da beyaz propaganda gibi etik ilkelere riayet eder. Buna karşın propagandacı istediği bilgileri kamuoyu ile paylaşırken, kendisine zararlı gördüğü bilgileri ise paylaşmaz (Jowett ve O'donnell, 2014:20). Günümüzde ekseriyetle siyasi partilerin seçim kampanyalarında gri propagandanın hakim olduğu görülmektedir. Partiler genel olarak başarılarından bahsederken, başarısızlıklarına değinmemektedir.

Yalan, iftira, hile gibi etik olmayan uygulamaların yer aldığı propaganda türü kara propagandayı oluşturur (Tarhan, 2010:41). Kara propaganda da kitlelerin iknasında, her yol mubah kabul edilir (Çankaya, 2008:31). Kara propaganda, gerçek dışı bilgileri sürekli tekrar ederek, kitlelerin yalanların gerçek olduğuna inanmasına yol açar (Jowett ve O'donnell, 2014:18). Kara propagandanın en yaygın uygulama alanı bulunduğu dönem 2. Dünya Savaşı'dır. Özellikle Nazi Almanyası'nda Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı yapan Dr. Joseph Goebbels, kara propagandanın -o dönemki adıyla "büyük yalan"- kitle iletişim araçları vasıtasıyla milyonlara ulaşmasını sağlamıştır. Kara propagandanın etkisindeki en önemli unsur gerçeği gizlemesinde gösterdiği başarıdır (Newcourt-Nowodorski, 2006:21). Özellikle savaş dönemlerinde yaşanan büyük hezimetler kamuoyundan gizlenerek, halkın zafere yönelik topyekun seferber edildiği dönemlerde kara propagandanın çok sık uygulandığı gözlemlenmektedir.

Propagandanın türü ne olursa olsun her zaman propagandacısının yanında yer alır (Pineda Cachero, 2004:823). Bu açıdan propaganda, kimi zaman propagandacının amaçlarını gerçekleştirebilmek için iftira, yalan ve manipülasyona yönelebilmektedir. Bu süreçte propagandacı beyaz veya gri propagandadan değil, doğrudan kara propagandadan yararlanmış olmaktadır. Kara propagandada, propagandacı kendisini etik ilkelere uymak zorunda hissetmez. Önemli olan ideolojisini ve fikirlerini karşı tarafa aktarmaktır. Bu amacına ulaşabilmek için her yolu kendine mubah görebilir.

Propaganda, dinden ekonomiye, siyasetten ticarete pek çok farklı alana hizmet etmektedir. Özellikle karşıt fikirlere sahip taraflar, seçim ve kriz dönemlerinde propaganda disiplininin yararlanmaktadırlar. Buna karşın, savaş dönemleri propagandanın en yoğun olarak kullanıldığı

dönemlerdir (Öymen, 2014:117). Taraflar, ülkelerinde kamuoyunun desteğini almak, müttefiklerinin moralini yüksek tutmak, tarafsız ülkeleri kendi saflarına çekebilmek ve düşman ülkelerde korku oluşturmak için propagandadan yararlanmaktadırlar.

Propagandanın tarihte en yoğun olarak kullanıldığı dönem 2. Dünya Savaşı'dır. Hatta altın çağını Nazi Almanyası döneminde yaşamıştır. Naziler, gerek Almanya'da gerekse işgal altında bulundukları ülkelerde propagandadan etkin bir şekilde yararlanmışlardır. Naziler, gazete, dergi, radyo, sinema gibi dönemin tüm kitle iletişim araçlarını denetimleri altına alarak, propaganda faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Bu süreçte Nazilerin en sık kullandığı kitle iletişim araçlarından biri de propaganda posterleri olmuştur. Nitekim, afişler belli bir fikrin ve ideolojinin kitlelere aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Karaburun vd., 2017:179). Bu açıdan Naziler, afişlere propagandada büyük önem vermekteydi. Nitekim, Goebbels, görselliğin güçlü, metnin anlaşılır ve net olduğu durumlarda afişin kitleler üzerine önemli bir etkiye sahip olacağına inanmaktaydı (Akarcalı, 2003:109). Naziler, Avrupa'nın büyük bir kısmında denetimi kurdukları 2. Dünya Savaşı'nda propaganda afişlerini kitleler üzerinde tahakküm kurmada başarılı bir şekilde kullanmıştır.

4. Hançer Ordusu ve Nazi Propagandası

Naziler, propaganda faaliyetlerini profesyonel olarak yürütebilmek için 1933 yılında Dr. Joseph Goebbels'in önderliğinde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurdu (Çankaya, 2008:28). Goebbels bu görevini 1945 yılında ölünceye dek sürdürdü (Eberle ve Uhl, 2017:547). Goebbels, Nazizm ideolojisinin Almanya'da egemen olabilmesi için propagandanın tüm imkanlarını Nazi rejimi için kullanmıştır. 2. Dünya Savaşı başladıktan sonra da Goebbels'in propagandası ülke sınırlarını aşarak, uluslararası bir boyut kazanmıştır. Goebbels, Avrupa'da işgal propagandasını yoğun bir şekilde kullanmıştır (Domenach, 2003:42). Goebbels aynı zamanda Müttefik Devletleri'nin Nazi Almanyası'na karşı yürüttüğü propaganda faaliyetleri ile de mücadele etmeye çalışmaktaydı (Çakı, 2018d: 54). Bu aşamada Goebbels, Naziler tarafından işgal edilen ülkelerde; halkın isyanını önlemek, Alman idareciler ile koordinasyon halinde çalışmalarını sağlamak ve daha da önemlisi Wehrmacht'a (Alman Ordusu) destek olmak için gönüllü olarak askere katılmalarını temin etmek için işgal propagandasından yararlanmıştır.

Goebbels, söylevlerinde sıklıkla Yahudilere ve komünizme karşı propaganda yürütmekteydi (2016:59). Bu açıdan işgal bölgelerinde Naziler ile iş birliğine girenlerin önemli bir kısmı komünizm ve Yahudi karşıtı aşırı sağ fraksiyonlardan meydana gelmekteydi. Nitekim, Nazizm ideolojisinin dayandığı temeller Yahudi karşıtı (Antisemitizm) görüşler içermekteydi (Çakı vd. 2018). Naziler, bu açıdan antisemitist ve antikomünist gruplar ile kordineli olarak hareket edebilmekteydi. Naziler, bu gruplardan birinin de işgal altında bulunan Müslümanlar olabileceği fikrine kapıldılar. Nitekim bu fikrin önde gelen mimarlarından biri Hitler'in yardımcı SS Şefi (Schutzstaffel, Koruma Timi) Heinrich Himmler olmuştu. Himmler, Nazilerin işgali altında bulunan bölgelerde, Waffen-SS (Silahlı SS) Tümenleri için asker toplamaktaydı. Himmler, Bosna'da bulunan Müslümanlardan da bir Waffen-SS tümeni oluşturabileceğini düşündü. Bu amaçla harekete geçen Himmler, Boşnaklardan, bir Waffen-SS tümeni oluşturmayı başardı (Lepre, 1997:315). Tümen'e Almanca "der Handschar" (Hançer) adı verildi. Hançer Tümeni'nin logosu da "pala kavrayan el" oldu (Çınar, 2015:100). Naziler, kısa sürede Hançer Tümeni için binlerce asker toplamayı başardı (Grebbe, 2016:328). Meydana getirilen tümen Himmler'e bağlı Waffen-SS birimleri içerisinde, 13. SS Waffen Dağ Tümeni "Handschar" olarak görevlendirildi. Hançer Tümeni NDH'nin sınırları içerisinde bulunmasına rağmen, tamamen Himmler'in emri altında hareket etmekteydi. Zaman içerisinde Hançer Tümeni, NDH lideri Dr. Ante Pavelić'in Ustaşaları'ndan sonra bölgede önemli bir güç haline geldi.

Naziler, Hançer Tümeni'ne Yugoslavya'da yaşayan Müslüman Bosnalıların yanında, Katolik Hırvatlar'ı da dahil etti. Naziler, Hançer Tümeni'ni teşkil eden Boşnakları, Türk veya Slav olarak görmemekteydi. Onlara göre Boşnaklar ırk olarak Hırvat'tı. Hırvatlarda, Nazizm ideolojisine göre aryan kökenli kabul edildiği için, Boşnaklar Müslüman olmuş aryanlar olarak değerlendirilmekteydi (Sert, 2012:247). Bu açıdan Hançer Tümeni, diğer Waffen-SS tümenlerinden farklı olarak Müslüman ve Hıristiyanlardan oluşan karma bir yapıya sahipti.

Hançer Tümeni'ne bağlı askerler, diğer Waffen-SS tümenlerinden farklı olarak fes giymekte ve topluca namaz kılmaktaydı (Özakıncı, 2017:303). Himmler, Hançer Tümeni'nin Nazi Almanyası'na olan sadakatlerini arttırabilmek için askerlerin dini ibadetlerini özgürce yaşamalarına izin verdi. Hançer Tümeni'nin asker üniformaları ve logosu

tamamen Bosna kültür ve geleneklerini yansıtabilecek mahiyette seçildi. Nitekim, Hançer Tümeni'ne bağlı askerler hem Wehrmacht'ın bir parçası olarak görülmekte, hem de kendi vatanları Bosna'yı partizanlara karşı savunan bir kolluk kuvveti olarak değerlendirilmekteydiler.

Naziler, Hançer Tümeni'nin varlığını koruyabilmek ve askerlerin savaşma arzunu attırabilmek için dini ve siyasi propagandaya ağırlıklı olarak yöneldi (Motadel, 2015:443). Bu amaçla, Naziler Hançer Tümeni'ne yönelik Yahudilik ve komünizm aleyhtarı propagandaya giriştiler. Naziler, Yahudilerin Müttefik Devletleri kışkırtarak 2. Dünya Savaşı'na neden olduğunu vurgulamaktaydılar. Nitekim Yahudiler milyonlarca insanın hayatının kaybetmesinin ve Avrupa'nın büyük bir yıkıma sürüklenmesinin temel nedeni olarak gösterilmekteydi. Diğer yandan partizan saldırılarının da yegane suçlusu komünizm olarak yansıtılmaktaydı. Komünizmin tehlikeden başka bir şey getirmediğine yönelik kitleler ikna edilmeye çalışılmaktaydı. Nazilerin nefret söylemleri, işgal altında kendilerine destek veren kitlelerin meydana gelmesini sağlamaktaydı.

Naziler, bu süreçte, Hançer Tümeni'ne yönelik dini bir kanat önderi olması için Kudüs Müftüsü el-Hüseyni'yi propaganda faaliyetlerinde kullandı. El-Hüseyni İslam dünyasında Yahudi aleyhtarı görüşleri ile bilinen Müslümanların nazarında saygın bir din adamıydı. El-Hüseyni ve Naziler Yahudiler konusunda pek çok ortak düşünceye sahipti. (Yücel, 2017:316-317). El-Hüseyni'nin Yahudi aleyhtarı söylemleri Nazilerin Müslümanlar üzerinde tahakküm kurmalarında ve savaşta Müslümanlardan destek almalarında önemli bir rol oynadı. Bu amaçla el-Hüseyni'nin Nazilerin denetimindeki Hançer Tümeni'ni ziyaret etmesi sağlandı. El-Hüseyni, Naziler ve Müslümanların ortak düşmanlara karşı birlikte olduğu mesajını verdi. Bu süreçte, Müslümanların Naziler ile iş birliğine girmesini ve Yahudilere karşı savaşa devam etmesini istedi. Diğer yandan, El-Hüseyni, Hitler ve Himmler ile de ayrı ayrı görüştü.

Nazi propagandasıyla Hitler, gerek Almanya içinde gerekse 2. Dünya Savaşı'nda işgal edilen bölgelerde kült bir lider olarak inşa edilmeye çalışılıyordu. Nitekim, kitleler üzerinde Hitler'e yönelik oluşturulacak olan etki, onların Nazizm öğretileri doğrultusunda daha kolay hareket edebilmesini sağlayabilmekteydi (Çakı, 2018b:64). Bu amaçla Goebbels önderliğinde Müslümanlara yönelik girilen Nazi propagandasının

temelinde Hitler, komünizm ideolojisine karşı bir kurtarıcı olarak sunuldu. Özellikle, Nazi Almanyası'nın müttefiki İtalyan lider Benito Mussolini'nin Arnavutluk işgalinden sonra Mihver Devletleri'ne yönelik oluşan olumsuz algının Hitler kültü ile olumlu bir algıya çevrilmesi için çalışılmaktaydı. Nitekim, Nazilerin Hançer Tümeni üzerinde gerçekleştirdikleri propaganda zaman içerisinde meyvesini verdi. Hançer Tümeni, Naziler ile koordineli bir şekilde Balkanlar'da pek çok önemli göreve katıldı ve büyük başarı gösterdi. Buna karşın, 1944'ün yazında, Wehrmacht, Doğu Cephesi'nde Sovyetlere karşı büyük yenilgiler almaya başladı. Aynı dönemde Sovyet Orduları Romanya üzerinden Balkanlar'a yönelik büyük bir genel taarruza girişti. Naziler, Sovyet saldırılarına karşı gelemadiler ve Balkanları boşaltmaya başladılar. Bu süreçte, Hançer Tümeni'nden firar hareketleri gözlemlenmeye başladı. Zaman içerisinde Hançer Tümeni bölgede önemli bir askeri birim olma özelliğini kaybetti. Hançer Tümeni'nin çözülmesinden sonra NDH de varlığını uzun süre koruyamadı. 1945 yılında Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olmasından sonra NDH de dağıldı (Jareb, 2006:465). NDH'nin yıkılması ve Hançer Tümeni'nin dağılmasıyla birlikte Josip Broz Tito önderliğindeki komünist partizanlar Yugoslavya'da egemen olmaya başladı. Nihayetinde, Tito önderliğinde 1945 yılının Kasım ayında Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti kuruldu (Güven, 2016:110).

Nazilerin Hançer Tümeni'ni meydana getirirken Bosnalı Müslümanlara yönelik gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri, Naziler ve Müslümanlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması bakımından büyük önem taşımaktadır.

5. Hançer Tümeni'nin Propaganda Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen üç propaganda afişi (Aile, Vatan, Komünizm) Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'in göstergebilimsel analizi ışığında ele alınmıştır.

5.1. "Aile" Konulu Propaganda Afişi

"Aile" konulu propaganda afişi düzenlam boyutunda ele alındığında, afişte iki tane erkeğin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde askerlerin üzerinde Hançer Tümeni'ne ait asker üniforması bulunmaktadır.

Sunum kodları içerisinde askerlerin kararlı bir şekilde baktıkları görülmektedir. Afişte, ayrıca "Bosnalılar, anneni ve karını korumak için sen de SS saflarına katıl" benzeri bir yazılı kod kullanılmıştır.

Naziler, 1941 yılında Yugoslavya'yı işgal ettiklerinde, ülkede bulunan etnik gruplar birbirleri ile çatışma halindeydi. Nitekim, Nazilerin güdümünde kurulan NDH'de de durum pek farklı olmamış, Hırvatlar, Bosnalılar ve Sırlar arasındaki çatışmalar sürekli olarak devam etmiştir. Ülkede yaşanan etnik çatışmalarda, pek çok sivil hayatını kaybetmiştir. Bu süreçte Naziler, teşkil ettikleri Hançer Tümeni ile NDH'de düzen ve istikrarı sağlamayı ve yerel çatışmaları sonlandırmayı hedeflemişlerdir. Nitekim, Wehrmacht askerlerinin işgalden sonra cephelere kaydırılması ile ülkede asayişin sağlanması için kolluk kuvvetlerine gereksinim duyulmuştur. Kurulan Hançer Tümeni ile ülkede kolluk kuvveti ihtiyacının karşılanması amaçlanmıştır.

Resim 1: "Aile" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <https://wayoffourfathers.com/> 29.05.2018).

Afişte yer alan iki asker Hançer Tümeni'ni temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır. İncelenen diğer iki afişe göre, en sade ve yalın anlam bu afişte yer almaktadır. Nitekim, görsel kodlar içerisinde yer alan göstergeler, tek başlarına yananlamı meydana getirememektedir. Görsel kodlar, afişte yer alan yazılı kodlar ile birlikte değerlendirildiğinde bir anlam

oluşturabilmektedir. Afişte yer alan "Bosnalılar, anneni ve karını korumak için siz de SS saflarına katılın" yazılı kodu ve Hançer Tümeni'ne ait iki asker görseli, yananlam boyutunda, Hançer Tümeni'nin ülkede var olan iç karışıklıklara karşı kolluk görevi göreceğini ve böylece Bosnalıların ailelerini silahlı grupların saldırılarından koruyabileceklerini ifade etmektedir. Nitekim, işgal dönemindeki en büyük sıkıntılardan biri ülkede yaşanan güvenlik zafiyetiydi. Bu açıdan yapılan propagandada Hançer Tümeni'nin teşkili ile, ülkede yaşanan iç çatışmaların sonlandırılacağı mesajı verilmektedir. Afişteki iki asker "düzen" ve "huzur" metaforları olarak kullanılmıştır. Afişte yer alan propagandada, Hançer Tümeni'nin ülkede çıkan iç savaşı yok edeceği miti inşa edilmeye çalışılmıştır.

5. 2. "Vatan" Konulu Propaganda Afişi

"Vatan" konulu propaganda afişinde düzenlam boyutunda, afişte elinde tüfek bulunan bir Hançer Tümeni'ne ait bir asker görülmektedir. Askerin arkasında bir cami ve ev resimleri yer almaktadır. Afişte yer alan yazılı koddan en yakın SS Birimi ile irtibata geçilmesi istenmektedir. Afişin sağ üstünde de büyük bir SS logosu yer almaktadır.

Resim 2: "Vatan" Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <https://wayoffourfathers.com/> 29.05.2018).

Afişte, Hançer Tümeni'ne ait bir askerin elinde tüfek, evlerin ve caminin önünde durması, yan anlam boyutunda Hançer Tümeni'nin Bosna şehrinin ve İslam Dini'nin savunuculuğunu yaptığını göstermektedir. Nitekim afişte, asker Hançer Tümeni'ni, evler Bosna şehrini, cami de İslam Dini'ni temsil eden birer metonimi olarak kullanılmıştır. Askerin sağ üstünde bulundan SS simgesi, Nazilere ve Waffen SS Tümenleri'ni temsil eden bir simgedir. Afişteki yazılı kodlar Bosna halkını Müttefik Devletler'e karşı savaşa çağırılmaktadır. Afişte yer alan asker, "kahraman" metaforu olarak sunulmuştur. Genel boyutta, afişte Hançer Tümeni'nin Bosnalıların vatanlarını ve dinlerini savunduğu mitinin inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Afişte, Hançer Tümeni'nin, Nazilerin çıkarlarını korumaktan ziyade Bosnalıların kendilerini savunmaları için teşkil edildiği mesajı verilmektedir.

5. 3. "Komünizm" Konulu Propaganda Afişi

"Komünizm" konulu propaganda afişi düzenlam boyutunda ele alındığında, afişte ellerinde tüfek bulunan iki Hançer Tümeni askeri gösterilmektedir. Sunum kodları içerisinde askerler bir yere saldırıyor gibi yansıtılmışlardır. Askerlerin hemen arkasında devasa boyutta bir SS logosu bulunmaktadır. SS logosu bir şehir silüetinin üzerinde yer almaktadır. Şehirde bir caminin yer aldığı görülmektedir. Afişin sağ üstünde de NDH'nin logosu yer almaktadır. Askerlerin ayaklarının altında da parçalanmış bir Sovyetler Birliği bayrağı bulunmaktadır. Afişte "Bosna Hersekli Hırvatlar! Büyük lider Adolf Hitler ve Poglavnik Dr. Ante Pavelić sizi, gönüllü Hırvat SS Tümeni saflarına davet ediyor" yazılı kodu yer almaktadır.

Nazilerin, Balkanları işgal etme nedenlerinden biri de, Balkanların Sovyet nüfuzuna girme tehlikesi altında olmasıydı. Balkanlarda komünizm ideolojisinin güç kazanması, Nazilerin çıkarlarına ters düşmekte, doğuda toprak elde etmek amacıyla planladıkları Lebensraum (Hayat Alanı) politikasına da engel oluşturmaktaydı. Bu amaçla Naziler Balkanları ele geçirdikleri zaman, Pavelić'in Faşist Ustaşaları gibi komünizm karşıtı grupları destekleme yoluna gitti. Bu gruplardan biri de Bosnalı Müslümanlar içerisindeki komünizm karşıtı olanlardı. Bosnalı Müslümanların tamamı komünizm karşıtı değildi. Bu açıdan Naziler, Bosnalı Müslümanlar içerisinde komünizme karşı olanların Hançer Tümeni'ne katılmalarını

istedi. Nitekim kimi zaman bunu Nazi Almanyası Devlet Başkanı Adolf Hitler'in ağzından doğrudan ifade ettiler.

Resim 3: “Komünizm” Konulu Propaganda Afişi



(Kaynak: <https://wayofourfathers.com/> 29.05.2018).

Yananlam boyutunda ele alındığında, afişte Hançer Tümeni'ne bağlı askerlerin komünizme karşı savaştığı anlamı ortaya konulmaktadır. Nitekim askerlerin ayakları altında bulunan bayrak Sovyetler Birliği ve komünizm ideolojisini temsil eden bir simge olarak kullanılmıştır. Askerlerin arkasında yer alan evler ve cami silueti, Bosna'yı temsil eden bir metonimi olarak afişte yer almıştır. Şehirde yer alan cami, afişte İslamiyet'i temsil eden bir simge olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda askerlerin, vatanları ve dinleri için Hançer Tümeni'nde savaştığı miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Askerlerin hemen arkasında yer alan SS simgesi de, Nazi Almanyası'nı temsil eden bir metonimi olarak sunulmuştur. Afişteki “Bosna Hersekli Hırvatlar!” şeklindeki yazılı kod, Hançer Tümeni'nde savaşan Boşnakların, Hırvat olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Diğer yandan afişteki “Büyük lider Adolf Hitler ve Poglavnik Dr. Ante Pavelić” yazılı kodları da, Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'in ve Bağımsız Hırvatistan Devleti'nin lideri Pavelić'in kurulan Hançer Tümeni'ne liderlik ettiğini göstermektedir. Afişte, yer alan iki asker “kahraman” metaforu olarak kullanılmıştır. Afişte,

komünizmin tehlikeli olduğu ve Bosnalıların komünizme karşı savaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Naziler tarafından kurulan kısa ömürlü Hançer Tümeni bünyesinde binlerce Bosnalı görev almış ve Nazilere Balkanlarda kolluk kuvveti olarak önemli faydalar sağlamıştır. Naziler, tümenin kurulması için özel bir çaba harcayarak Kudüs Müftüsü el-Hüseyni'den bile yardım almışlardır. Bu süreçte, işgal altında bulunan Yugoslavya'da, Bosnalıların Nazilerin kurmuş olduğu Hançer Tümeni'ne katılmasında ve Nazilerin saflarında savaşmalarında propagandanın büyük rolü olmuştur. Özellikle Naziler işgalde, dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde propaganda amaçlı kullanmıştır. Bunların başında da propaganda afişleri gelmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan afişlerde, Nazilerin üç temel üzerinden Bosnalıları askere alma konusunda etkilemeye çalıştıkları görülmüştür. Birincisi dini temellidir. Bosnalıların Müttefikler'e karşı İslamiyet'i savunması için Hançer Tümeni'ne katılmasını istemiştir. İkincisi ise ideolojik temellidir. Naziler, komünizm karşıtı propaganda yürüterek, Bosnalıların ülkelerine doğru yaklaşan komünizmi durdurmalarını ve ona karşı savaşmalarını istemiştir. Nitekim, Hançer Tümeni'nin kurulduğu dönemde Doğu Cephesi'nde Naziler inisiyatifi kaybetmiş ve sürekli olarak geri çekilmeye başlamıştı. Bu süreçte, Sovyetler Romanya üzerinden Balkanlara yönelik yoğun bir taarruz başlatmıştı. Nazi propagandası, yaklaşan Sovyet tehlikesinin, Balkanları komünizm ideolojisinin tahakkümü altına alacağını savunmuştur. Bunu önlemek için de Bosnalıların Hançer Tümeni'ne katılması telkin edilmiştir. Üçüncüsü ise güvenlik temellidir. Naziler kurulacak Hançer Tümeni'nin ülkede yaşanan Hırvat, Sırp, Boşnak çatışmalarına son vereceğini ve ülkeye huzur ve asayiş getireceğini iddia etmiştir. Bosnalıların silahlı gruplara karşı Hançer Tümeni'ne katılarak ailelerini savunmaları istenmiştir.

Hançer Tümeni'nin Bosnalıların huzuru ve sükuneti için tesis edildiği miti afişlerin genelinde inşa edilmeye çalışılmaktadır. Nazilerin propagandasındaki temel amaç, Hançer Tümeni'nin Naziler'in askeri çıkarları için değil, Bosnalıların huzurunu sağlamak için teşkil edildiği yönünde Bosnalıları ikna etmek olmuştur. Afişlerde, Hançer Tümeni'ne

katılan askerler "kahraman" metaforları olarak sunulmuştur. Afişlerde SS simgesi kullanılarak sürekli olarak Nazi Almanyası'na gönderme yapılmaktadır. Diğer yandan afişlerde sürekli olarak kullanılan evler Bosna'yı, camiler ise İslam dinini temsil eden metonimler olarak kullanılmıştır. Böylece, Haçer Tümeni'nin görevinin, Bosnalıların vatanlarını ve dinlerini korumak için teşkil edildiği propagandası yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında, Nazi Almanyası'nın işgali altında bulunan Yugoslavya'da Bosnalı gönüllüler tarafından kurulan Haçer Tümeni'ne yönelik Nazilerin askere alma propagandası ele alınmıştır. Çalışma Nazilerin, Müslümanlara yönelik söylem ve tavırlarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşın gelecek çalışmaların, Nazilerin işgali altında bulundukları Makedonya ve Yunanistan'daki Müslümanlara yönelik propagandalarını incelemesi alana önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akarcalı, Sezer (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Aşma, Cüneyt (2017). *Adolf Hitler*. İstanbul: Erasmus Yayınları.

Barthes, Roland (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat, 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Caplan, Jane (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945*, Çev., İdem Erman, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Çakı, Caner (2018a). "Propaganda", *İletişim ve Propaganda*, (ed.), Mustafa Karaca ve Caner Çakı, Konya: Eğitim Yayınevi, s.13-44.

Çakı, Caner (2018b). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.

Çakı, Caner (2018c). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.

Çakı, Caner (2018d). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 51-63.

Çakı, Caner, Karaburun Doğan, Derya ve Yılmaz, Nurcan (2018). "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, No. 46, s. 2018. 89-110.

Çakı, Caner, & Gülada, Mehmet Ozan (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 53-80.

Çankaya, Erol (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır. Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Çınar, Burak (2015). İkinci Dünya Savaşı'nda Alman 13. SS Dağ Tümeni "Hançer". *Current Research in Social Sciences*, 1(3), 97-110.

Domenach, Jean Marie (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev., Tahsin Yücel, 2. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları.

Eberle, Henrik ve Uhl, Matthias (2017). *Hitler Kitabı*, Çev., Mustafa Tüzel, İstanbul: Alfa Yayınları.

Erol, E. Gülbuğ, Cerrahoğlu, Necati, & Çakı, Caner, (2017). "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergebilimsel İnceleme", *IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi*, Ordu, 1234-1249.

Goebbels, Joseph (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*, Çev., Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

Geray, Haluk (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Greble, Emily (2016). Saraybosna 1941-1945 "*Hitler Avrupası'nda Müslümanlar, Hristiyanlar ve Yahudiler*", Çev., Ebru Sürmeli, İstanbul: Tarihçi Kitapevi.

Guiraud, Peirce (2016). *Göstergebilim*, Çev., Mehmet Yalçın, 3. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

Güven, İbrahim Fevzi (2016). "Yugoslavya'nın Dağılması Bağlamında Josip Broz Tito ve Slobodan Miloseviç'in Söylem ve Politikalarının İncelenmesi", *Uluslararası Suçlar ve Tarih*, (17), S.101-128.

Hart, Basil Liddell (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Çev., Kerim Bağrıaçık, İstanbul: İş Bankası Yayınları.

<https://wayofourfathers.com/1939-1945-world-war-ii/croatia-ww2-propaganda-collection/1943-uviek-cu-mrziti-vjeru-staljin/>, Erişim Tarihi: 29.05.2018.

Jareb, Mario (2006). "The NDH's Relations with Italy and Germany", *Totalitarian Movements and Political Religions*, 7, (4), , 459-472.

Jowett, S. Garth & O'donnell, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion*, USA: Sage.

Kalkan Kocabay, Hasibe (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*, İstanbul: E Yayınları.

Karaburun Doğan, Derya, Sayan, Şule ve Çakı, Caner (2017). "The Analysis on Election Music and Propaganda Posters of Political Parties in 1999 General and Local Elections in Turkey", 2. *Researches on Science and Art in 21st Century Turkey*, (ed.), Hasan Arapgirlioğlu, Atilla Atik, Robert L. Elliott, Edward Turgeon, Ankara: Gece Publishing, s.179-186.

Kershaw, Ian (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*, Çev., Zarife Biliz, 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.

Kissenger, Henry (2010). *Diplomasi*, Çev., İbrahim H. Kurt, 9.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Lepre, George (1997). *Himmler's Bosnian Division. The Waffen-SS Handschar Division 1943-1945*, USA: Schiffer Publishing.

Macksey, Kenneth John (2012). *İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*, Çev., M. Tanju Akad, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Mazower, Mark (2014). *Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi*, Çev., Yavuz Alogan, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

McNab, Chris (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan, İstanbul: Timaş Yayınları.

Motadel, David (2015). *İslam ve Naziler*, Çev., Ahmet Fethi Yıldırım, İstanbul: Alfa Yayınları.

Newcourt-Nowodorski, Stanley (2006). *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*, España: EDAF.

Öymen, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Özakıncı, Cengiz, (2017). *Türkiye'nin Siyasi İntiharı Yeni-Osmanlı Tuzağı*, 30. Basım, İstanbul: Otopsi Yayınları.

Pineda Cachero, Antonio (2004). *Más allá de la Historia: Aproximación a los Elementos Teóricos de la Propaganda de Guerra*. (ed.) Alberto Pena, *Comunicación y Guerra en la Historia*, Torculo Ediciones, Santiago, 807-823.

Rifat, Mehmet (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Sert, M. Sami (2012). *Hitler'in Müslüman Askerleri*, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.

Sığırcı, İlhami (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tanyeri Mazıcı, Emel ve Çakı, Caner (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5, 3, 290-306.

Tarhan, Nevzat (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*.13.Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, 4. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.

Yaylagül, Levent (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yücel, Erdinç (2017). *Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörü Otopsi*, İstanbul: Karakarga Yayınları.

Zorlu, Yaşar, Çakı, Caner, Karaca, Mustafa (2017). "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımlı' Filmi ve Göstergibilimsel Analizi", *Sosyoloji Konferansları*, No: 56, 2, 65-93.

KURUMSAL BLOGLARIN KURUMSAL MARKALARA ETKİSİ

Beril Akıncı Vural¹
Berk Özdeva²

Geliş Tarihi: 17 Temmuz 2018
Kabul Tarihi: 31 Aralık 2018

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek pazar haline gelmesi, rekabetin artması ve geleneksel rekabet araçlarının artık rekabette üstünlük sağlamaması, kurumları farklılaşmak için yeni yollara itmektir. Web 2.0'ın gelişimi ile blogların kurulması, kullanımının teknik yeterlilik gerektirmemesi, ucuz ve kolay olması ilk olarak kitlelerin, zamanla da kurumların ilgisini çekmiştir. Tüketicilerinden istedikleri geri bildirimleri samimi dille öğrenmek isteyen kurumsal markalar, blogları kullanarak hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmektedirler. Gönderilerin altına yorumlar bırakarak, hyperlinkler ile diğer blog sitelerine köprü bağlantılar kurarak etkileşim sağlanabilmektedir.

Makalenin birinci bölümünde blog kavramı tanımlanarak özelliklerinden ve türlerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümünde marka tanımı, kısa geçmişi, özellikleri irdelenerek markanın üretici ve tüketici yönünden önemi açıklanmaktadır. Kurumsal markaların sahip olması gereken niteliklerden bahsedilmektedir. Son olarak da makalenin temelini oluşturan kurumsal blogların kurumsal markalara etkisi irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Blog, Kurumsal Blog, Marka, Kurumsal Marka, Web 2.0

¹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı

² Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Kurumsal İletişim Master Programı Öğrencisi

THE IMPACT OF CORPORATE BLOGS ON CORPORATE BRANDS

ABSTRACT

Evolution of the whole globe into a single market due to globalization, increased competition and losing ground of traditional competition tools have forced companies to new ways of doing business in order to differentiate themselves. The fact that the establishment of the blogs via improvement of web 2.0, which its usage does not require any technical knowledge, and it is cheap and easy attracted first the masses and in course of time institutions. Actually blogs have smoothed the path for corporate brands who search for the sincere feedback of their customers. Companies have much more chances for interaction with their target audiences via corporate blogs by leaving comments below the posts and giving hyperlinks to other blog sites.

In the first part of this article, the concept of blog is defined and its features and genres are described. In the second part, the definition of brand, brief historical features and the brand in terms of producer and consumer is examined. The qualifications that corporate brands should possess are also discussed. Finally, the impact of corporate blogs on corporate brands are explored.

Keywords: Blogs, Corporate Blogs, Brands, Corporate Brands, Web 2.0

GİRİŞ

1960'lı yıllarda Arpanet'in geliştirilmesi Web çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1980'li yıllara kadar askeri amaçla kullanılan Arpanet döneminden sonra 1980'lerin sonuna doğru Tim Berner Lee'nin World Wide Web (www) ile ilgili çalışmalar yapması WEB döneminin başlangıcını oluşturmaktadır.

1991 yılında WWW İsviçre’de bulunan CERN’nde (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) kurulmuştur. Böylece internet serüveninin ilerlemesiyle Web 1.0, 2.0 ve 3.0 dönemleri birbirini izlemektedir.

Web 1.0 internetin ilk ortaya çıkış aşaması olup bu dönemde kaynak önemli olmaktadır. Takipçiler sadece kaynağın yüklemiş olduğu içerikleri görüntüleyebilmekte ve üzerinde herhangi bir değişiklik yapamamaktadır.

Web 2.0 dönemini, internetin gelişimi ve insanların ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Bu dönemde kullanıcı da içerik üretimine katılma imkânı bulmaktadır. Tüketiciler istediği gönderileri takip edebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Sosyal medya araçlarından olan Facebook, Wikipedia, Youtube gibi siteler bu dönemin ilk örnekleridir. Ayrıca bu dönem blogların ortaya çıkıp kullanıcıların kişisel veya kurumsal içerikler oluşturmasına imkân tanıyan interaktif bir aşamanın başlangıcıdır.

Blogların teknik bilgi gerektirmeden isteyen istediği konuda yazı, video, fotoğraf paylaşmasına imkân vermesi kullanıma oranını arttırmaktadır. Kullanıcıların günlük tutar gibi samimi dil kullanması da bu duruma olumlu etki yapmaktadır. Rekabetin artması kurumların da blogları tercih etmeye başlaması kurumsal blog kavramını gündeme getirmiştir.

Ürünlerin diğerlerinden ayrılmasını sağlamak için geçmişten bugüne kullanılan markalama sadece ürünler üzerinden değil, kurumlar üzerinden de olabilmektedir. Kurumsal markaların ortaya çıkışı tüketiciye tek mesajla ulaşmayı sağlamaktadır. Tüketici gözünde kurumla ilgili kalite algısı yaratmaktadır. İnternetteki gelişmeyi fark eden kurumların markaların blog dünyasına girmesi tüketicilere ulaşma yönünden kolaylıklar sağlamaktadır.

BLOGLAR VE TÜRLERİ

Türkçede “açık günlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi isimlere karşılık gelen blog kavramı hakkında Türk Dil Kurumu tarafından herhangi bir önermede bulunulmamıştır. (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903-904)

Gürdal ve Bulgan (2006)’a göre bloglar; uzmanlık bilgisi gerekmeksizin istenilen gönderilerin yazılabildiği, günlük gibi yazılıp

düzenli olarak gönderide bulunulması gereken, yeniden eskiye doğru sıralama ölçütüne sahip yazılar içeren web siteleridir. Vural ve Öksüz (2012, s. 6)'e göre; blog kavramı, tarihli gönderiler sayesinde düzenli güncellenen web sitelerini tanımlamakta, bir fiil olarak bloglama ise web sitesine gönderi yollama anlamına gelmektedir. Weinberg'in (2009, s. 85) aktardığına göre bloglar; bireyler ve gruplardan sonra kurumların da faaliyette olduğu, takipçiler için düşünce ve yorumlar sunulan web siteleridir. Webster (2018) sözlüğüne göre bloglar; bir web sitenin içeriğine online kişisel yansımaların, yorumların ve sık sık hyperlinklerin, videoların ve fotoğrafların yazan kişi tarafından sağlandığı sitelerdir. Vural ve Bat (2013, s. 193)'a göre bloglar; her bireyin, odaklanılan herhangi bir alanda, istedikleri biçimde yazıp paylaşımlar yapabildikleri web siteleridir. Bu tanımlar doğrultusunda bloglar; teknik bilgi gerektirmeden isteyeninin istediği konuda yazı, fotoğraf, video paylaşabildiği, hiper bağlantılarla diğer blog sitelerine köprü kurabildiği, izleyici kitlesinin de interaktif ilişki kurup gönderilere yorum yapabildiği günlük niteliğinde web siteleri olarak tanımlanabilir.

Blog yazılmasına blogging, blog yazım stilini kullanarak blog gönderene ise blogger denilmektedir. Bloggerların bloğa yaptığı girişler, blog gönderileri olarak adlandırılmaktadır. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blog alemi anlamına gelen blogosfer adı verilmektedir. Kullanıcılar blogosferi “canlı web” olarak adlandırmaktadır. Linkler, canlı web'in DNA'sını oluşturmaktadır (Akar, 2010, s. 45).

Bloglar, çevrimiçi dergilerin eşdeğeridir. Blog yazarı, düzenli olarak gönderiler yayınlamakta ve takipçileri yorum yapmaları için cesaretlendirmektedir. Ayrıca blog yazarları, konu ile ilgili diğer bloglara ve kaynaklara gönderme yaparak sohbet ortamını geliştirebilmektedir (Çetintaş, 2014, s. 87). Blogların birbirine bağlanması “hyperlink” (hiperbağlaç) sayesinde mümkün olabilmektedir. Hyperlinkler sayesinde mümkün olan köprü kurma olanağı, herhangi bir gönderi paylaşımı yapabilecek her blogger'ın blogosfer adı verilen küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelmektedir (Aydede, 2006, s. 34).

Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Goodfellow & Graham, 2007, s. 396);

- Ucuz ve ücretsiz olma,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlık seviyesinden bilgisayar bilgisi gerektirmeme,
- Gönderilerin kolayca güncellenip yayılımı,
- RSS kullanarak takip edilebilme,
- Okuyucuyla yazar arasında iletişime olanak tanıyarak yorum eklenebilme.

Bloglar, genel olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bunlar; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerine odaklanmasıdır. *Kronoloji*, paylaşımların zaman odaklı kategorize edilmesidir. *Gönderi sıklığı*, bloggerların ilgili konu hakkında herhangi iki süre içerisinde paylaşmış oldukları yazıların yoğunluğudur. *Bir konu üzerine odaklanma* ise blogların faaliyette oldukları konular üzerinde sınıflandırılmasıdır. Bu konular üzerine konuşulup yazılabilen her şeyi kapsayabilmektedir (Aydede, 2006, s. 29-31).

Kurumsal iletişim kapsamında bloglar şu imkânları tanımaktadır (Çetintaş, 2014, s. 195-196);

Tanıtım yapma: Kurumun gerçekleştireceği her türlü etkinliği ve satış fırsatlarını destekleyerek, kurumsal geliri doğrudan etkilemek ve ortalama müşteri değerini arttırabilmektedir.

İletişim: Kurumsal blog, rahat ve günlük bir üslup kullanarak çalışanlarla iletişim kurmak için kullanılabilir. Çalışanlar ve müşteriler, blog ile etkileşimde bulunarak kurumsal yönetim için değerli bir geribildirim kaynağı olan blog yorumlarını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yorumların, sitenin diğer ziyaretçileri ile doğrudan iletişim kurmayı sağlaması olası olmaktadır. Kurum dışı iletişimde, resmi halkla ilişkiler ve iletişim mekanizmaları dışında, çalışanların müşteriler ile iletişim kurabilecekleri tek yol müşterilere kurumsal mesajları da iletme imkânı sunan bloglar olmaktadır.

Duyurmak: Kurumun gerçekleştirdiği her türlü etkinliğin bir özetini sunarak, katılmayan kişilerin neler kaçırdığını göstermek ve gelecekte yapılacak etkinlikler için müşterileri hazırlamaktır.

Güncel bilgi vermek: Müşteriler, doğru seçimi yapabilmek için zaman zaman ek bilgilere ihtiyaç duyabilmektedir. Kurumlar bu ihtiyacı karşılamak isterse müşterilerin bilgiyi bulmayı umdukları ortamlara yönelik etkili bir strateji geliştirebilmektedirler. Blog gibi bir bilgi kanalına sahip olmak, halkla ilişkiler duyurularına insani bir yön kazandırıp kurum ile diyalog kurmayı teşvik edebilmektedir. Böylece kurum, daha şeffaf ve daha dürüst bir nitelik kazanabilmektedir. Konuşmaya dayalı, eğlenceli ve etkileşimli bir tarzı olan bloglar, haber eklemek ve paylaşmak için uygun bir konuma gelmektedir.

Yayınlamak: Bloglarda müşterileri, kurumda gerçekleşen olaylar ve gelişmeler hakkında haberdar etmek üzere değişiklikleri ve güncellemeleri ya da müşteri destek hizmetlerini içeren konular ve çözümler yayınlanabilmektedir. Yayın içerikleri fotoğrafları, videoları, ses kayıtlarını ve güncelleme bağlantılarını içerebilmektedir. Böylece yayınlanan içerik ile kurumun tarama motorunda bulunması kolaylaşacak ve müşteri hizmetleri bölümüne gelebilecek sorular, çağrılar azalacak ve sorunlara daha net çözümler bulunabilmektedir.

Bloglar faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili konulara, kullanım şekillerine ve sahiplik yapılarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Ancak kategoriler içinde genellikle; kişisel bloglar, temasal bloglar, gazetecilik blogları ve şirketlerin faaliyet gösterdikleri kurumsal bloglarla ilgili sınıflandırılmanın kullanıldığı görülmektedir (Özel & Sert, 2014, s. 306-307);

Kişisel Bloglar: Kişisel bilgi ve tecrübeler tarafından oluşturulan web sitelerinin yer aldığı kategoridir. Kişisel blogların en dikkat çekip ilgi toplayanları düzenli olarak güncellenen ve genel geçer olmayan alanlarda yazılanlarıdır. Bazı siteler tamamen niş alanlara hitap ediyor olabilir. Bu sebeple takipçilerin genelinin dikkatini çekme yönünde yetersiz kalabilmektedir. Kişisel bloglar, bloggerların çevrimiçi profillerinin, konular

hakkındaki duygu, düşünce ve fikirlerinin en net ele alındığı blog türüdür (Cho & Huh, 2010, s. 30).

Temasal Bloglar: Alan uzmanları tarafından yazılıp niş grupları konuyla ilgili bilgilendirmek amacıyla ortaya konan blog türüdür. Pazarlama, diyet, edebiyat, müzik, dans, seyahat, kozmetik vb. alanlarda örnekleri mevcuttur (Sevimli, 2007, s. 47).

Gazetecilik Blogları: Basın mensupları, anlık ve hızlı olarak bilgi girişi sağlaması ve sürekli olarak güncellenme imkanı yaratması sebebiyle blog kullanımını geleneksel medyaya karşı daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Gazeteciler, bloglar sayesinde röportajların artanlarını, olayların resim ve videolarla desteklenmiş detaylı içeriklerini ve kişisel yorumlarını takipçilerine zahmetsizce aktarabilmektedirler. Günümüzün gelişen teknoloji çağında da birçok gazete geleneksel formattaki basımları yerine en iyi haberlerinin yayınlanmasında, anlık bilgi girişinde ve analizlerde bu amaç üzerine oluşturulmuş blog sitelerinden faydalanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Bir kurum veya çalışanları tarafından oluşturulan, ağırlıklı olarak kurumun faaliyet gösterdiği sektör üzerinde yapılan bloglardır. Gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, kurumla ilgili tüm bilgilerin yönetimine kadar farklı amaçlarla kullanılabilir (Kent, 2008, s. 32). Bu nedenle blogların kullanımı, kurumların paydaşlarıyla aralarındaki iletişim sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. (Peltekoğlu & Akbayır, s. 2). Kurumsal bloglar, kurumlar arası etkileşim modellerinin evrimine de katkıda bulunup sosyal medya stratejilerinin planlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Navaro & Humanes, 2012, s. 118).

Kurumsal bloglar, fonksiyon, konu ve sahiplik faktörlerine göre kendi içerisinde 4 tip olarak ele alınmaktadır (Özel & Sert, 2015, s. 22-23).

- *Kurumsal liderlik blogları:* Marka inşası haricinde çeşitli konularda kurum adına fikir beyan etmesi için kurum çalışanlarından birinin

seçildiği blog türüdür. Genellikle pazar lideri firmalar tercih etmektedir.

- *Kurumsal grup blogları:* Blogun geliştirilme sürecinde tüm kurum çalışanlarına katılma hakkı sağlanan blog türüdür.
- *Kurumsal blog platformu:* Kurumsal iç ve dış paydaşlar tarafından yazılan pek çok blogdan oluşmaktadır.
- *Promosyon blogları:* Yazar yerine sponsor, reklam veya yarışma blogları gibi farklı pazarlama eylemlerinin öncü olduğu bloglardır.

Web 2.0 şirketler için bazı zorluklar ortaya koysa da diğer pazarlara girmek için yeni fırsatlar yaratıp müşterilerin doğrudan ihtiyaçlarını ve düşüncelerini öğrenme imkanı yaratmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Kurumsal blogların ortaya çıkışı, özellikle müşterilerin ve şirketlerin artan etkileşim ihtiyacı açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Sadece pazarlama çabalarıyla iç ve dış hedef kitleyi yakalayamayacağını anlayan kurumlar, hedef kitlelerine kendileri ve sektörleri ile ilgili bilgileri açık ve samimi dille sunmaya başlamıştır. Kurumların bu konudaki yeni trendi, şeffaf olmaktır. Rekabetin artması sadece kar elde etme amacı güttüğü düşünülen kurumlara duyulan güveni azaltmaktadır (Aydede, 2006, s. 60-61).

Tüketiciler, kurumlara geri bildirim verme noktasında zorlanmakta ve kurum ile ilgili doğru-yanlış haberlerin gerçekliğini teyit edemeden kabullenmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum yoğun rekabet ortamında kurumlar için krizin habercisi olabilmektedir. Bu noktada kurumlar, blogları hedef kitlelerine anlık paylaşım sağlamaları ve geri bildirimleri elde ederek değerlendirme imkanı oluşturmaları sebebiyle tercih etmektedirler. Fikir, düşünce ve ihtiyaçlarını kurumlara iletme isteği olan tüketiciler için bloglar, iletişim çabalarında etkin rol üstlenmektedir (Tosun, 2010, s. 389).

MARKA VE KURUMSAL MARKA

Marka kelimesi İskandinav dilinde yanmak anlamındaki *brandr* kelimesinden Anglo-Saxon diline geçmiştir. İlk insanlar sürülerini ayırt etmek için sahip oldukları damgaların oluşturduğu yanık izleri ile

hayvanlarını farklılaştırmaktadır. Bu durum ticaret sırasında damgalanan yani markalanan hayvanların tercih edilmesini sağlamaktadır. Böylece markaların seçimlere rehberlik etme işlevi gelişmektedir. Markalar, ilk zamanlarda bölgesel düzeyde kullanılmaya devam etmektedir. Bunun istisnaları krallar, hükümetler tarafından kullanılan seçkin işaretlerdir.

17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde ince porselen, mobilya, halı üretiminin kraliyetlerin himayesiyle artış göstermesi kaliteli ve menşei belli olan ürünleri ayırmak için markaların kullanımını arttırmaktadır. Yine de markaların kullanımının artması sanayi devrimi sonrası kitlesel üretimin artmasıyla mümkün olmaktadır.

Günümüzde küreselleşme kavramının ortaya çıkışıyla da dünyanın tek pazar haline gelmesi kurumları, rakip marka ve ürünlerden ayrılmak ve tüketici zihninde ürünlerini konumlandırmayı sağlamak amacıyla marka kavramına yönelmektedir. TDK (2006)'ya göre marka, ticari ürünü tanıtmaya ve benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir. Aaker (2014, s. 9)'a göre bir isim ve logo olmanın yanında marka, kurumun tüketicisine işlevsellikle birlikte duygusal ve toplumsal anlamda da markanın simgelediği vaadi verme sözüdür. Erdil ve Uzun (2010, s. 8)'a göre marka, sahip olduğu özelliklerle rakiplerine ayrılıp marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK (1995)'ya göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Başok, Tos ve Kilimci (Başok, Tos, & Kilimci, 2017, s. 12)'ye göre marka, sadece isim veya logo olmanın ötesinde, kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı tutumların ifadesidir.

Markalar; isim, terim, sembol ve işaretlerle ürünlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan, tüketicilere fiziksel fayda yanında duygusal vaatler de sunup gerçekleştirme garantisi veren bileşenlerden oluşmaktadır. Tanımlara

ve açıklamalara göre markanın 4 temelde tüketiciye ulaştığı görülmektedir. Bunlar (Bişkin, 2004, s. 414-415);

- *Nitelikler:* Marka kavramı ilk olarak temel ürün niteliklerini açıklamaktadır. Örneğin, Mercedes markası; “iyi dizayn, iyi yapım, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, yüksek fiyat” gibi nitelikleri ifade etmektedir. İşletmeler bu niteliklerden bir ya da birkaçını reklamlarında kullanarak tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışabilmektedir.
- *Faydalar:* Tüketiciler salt nitelikleri değil, fayda veya vaatleri satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.
- *Değerler:* Markalar, hedef kitlelerinin sahip olduğu değerleri de ifade edebilmektedir. Örneğin, Volvo kullanıcılarının değerleri; yüksek güvenlik, konfor ve prestij olabilmektedir.
- *Kişilik:* Markalar finansal yönleri haricinde kişiliğe sahip olan kavramlardır. Motivasyon araştırmacıları “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde sorular sormaktadır. Örneğin, tüketiciler, bir Mercedes otomobilini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak görmektedirler.

Müşterilerin markadan beklentisi, mal veya hizmetin her zaman her yerde aynı kalite standartlarını taşıması olarak ifade edilebilmektedir. Markalar, güçleri ve değerleri ile pazarda çeşitlenmektedir. Piyasa koşullarının değişkenliği karşısında karlılıklarını ve verimliliklerini korumaya çalışan kurumlar açısından marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlükler ve yeni tüketici grupları anlamlarını da içermekte olup aynı zamanda marka itibarının da güçlendirilmesi, tüketici tercihlerini etkileme noktasında olumlu katkı sağlayabilmektedir (Başok, Tos, & Kilimci, 2017, s. 76).

Literatür incelendiğinde markanın şu avantajlarıyla karşılaşılmaktadır (Vuran & Afşar, 2016, s. 29-30);

- Pazar yapısında markaya talep oluşturup tüketicilerin tercih etmesini sağlamaktadır.
- Piyasada kuruma ve markaya karşı olumlu imaj ve itibar yaratmaktadır.
- Düzenli satışı sağlamak suretiyle firmanın rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.
- Tüketiciler nezdinde olumlu algı yaratarak markanın imaj ve itibarını desteklemektedir.
- İç hedef kitle üzerinde çalışma azmi yaratması noktasında katkı sağlamaktadır.
- Firmaları anlık oluşabilecek krizlere ve rekabetin zorlu koşullarına direnir hale getirmektedir.

Markalar, üreticinin satış hedeflerini gerçekleştirirken tüketicinin de beğendiği ürüne tekrar tekrar sahip olmasını sağlamaktadır. Markalar, üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı memnun olmalarını sağlamak için bazı özelliklere sahip olmalıdır (Akkuzugil, 2004, s. 2-3);

- Fark edilebilirlik,
- Marka ismindeki tekillik,
- Kolay anlaşılabilirlik ve hatırlanabilirlik,
- Üretilen ürüne olan uyumluluk,
- Hukuki süreçlere uygunluk,
- İç ve dış pazar yapısına uygunluk.

Markaların varlığı üreticiler ve tüketiciler için vazgeçilmez duruma gelmektedir. İki taraf içinde önemi şöyle açıklanabilir (Yıldız, 2006, s. 14-15):

- *Tüketiciler açısından marka*, hem farklılaşma hem de ürünün kalite ve garantisine güven duyma açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu sebeple ürünle ilgili her türlü fiziki tanımlamanın ötesinde bir

kavramdır. Markaların kavramsal ve duygusal artalanlara sahip olmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilmektedir. Küreselleşme sayesinde rekabetin artmasıyla tüketicilerin satın alma kararlarında oluşan kalite endişesi, markaların garantisini etkileyebilmektedir. Bu özellik markanın tüketiciyle yaptığı kontrat niteliğindedir. Tüketici için marka kullanmak, kalite, güven, imaj, emniyet, fiyat kavramlarıyla örtüşmektedir. Tüm bu sebepler ışığında tüketici tercihlerinin markalardan yana olması avantajlı görülmektedir.

- *Üreticiler açısından marka ise, pazar payı, kar, itibar ve prestij kavramlarıyla açıklanabilmektedir. Kurumlar için marka, itibarın yanında yüksek kar marjlarını ifade etmektedir. İyi satışla birlikte gelen yüksek kar marjları da finansal kurumların varlık sebebi olan para anlamına gelmektedir. Ayrıca güçlü bir markaya karşı duyulan yüksek sadakat o pazara fazla rakibin girişini önlemektedir. Bu da kurumların rakiplerle mücadelesini en aza indirmektedir. Güçlü marka isimleri kurumlara yeni pazar ve kategorilere girişte kolaylık sağlamaktadır. Çünkü bilinen marka ile yeni alana girişin maliyeti yeni markaya göre daha avantajlı olmaktadır (Tosun, 2014, s. 15).*

Özellikle son yıllarda kurumların ürün/hizmet markalarının kurumlarıyla bütünlük ilişkisi içinde olmasına önem vermeleri kurumsal markalaşmanın yolunu açmaktadır. Kurumsal marka, kurumun logosundan reklamlarına, pazarlamasından iletişim çabalarına, kalitesine, vizyonuna ve tüm tanıtım çalışmalarına kadar şirketin karakteri ve değerleri ile uyum göstermesi demektir.

Kurumsal markalaşma çabalarında bütünlüğü sağlayabilen kurumlar tüketiciye her kanaldan ortak bir mesaj ulaştırmaktadır. Tüm mecralarda bütünleşmeyi sağlayan kurumlar, tüketiciler gözünde tutarlı, kaliteli ve faaliyette bulunduğu alanın uzmanı imajı yaratabilmektedirler. Tüketicinin zihninde kurumsallık, ürün kalitesi, tutundurma çabalarıyla rakiplerinden ayrılabilen kurumlar bu durumu satış, pazar ve kar paylarıyla kanıtlayabilmektedir. Kurumsal marka sadece ürünlerde ortak renk ve logo

kullanımı, tanıtımı ve satışıyla ilgili değildir. O ürünü üreten kurumunda kurumsallaşmasıdır.

Sağlıklı bir kurumsal marka (Clifton, 2014, s. 21):

- Kamu yararına ilişkin politikasını ve kurumsal konumlanmasını açıklamalı,
- Değişim girişimlerini desteklemeli,
- Zor zamanda güvenilirliğini korumalı,
- Çalışanların değerlerinin altını çizmeli ve davranışlara rehberlik etmelidir.

KURUMSAL BLOGLARIN KURUMSAL MARKALARA ETKİSİ

Web 2.0 sayesinde tüketici web siteleri, kişisel bloglar ve sürekli artan sayıdaki kurumsal bloglar, içerik üreticileri aracılığıyla günlük yaşama giderek daha fazla katılabilmektedir. Kurumlar popüler bloglara reklam vermenin yanı sıra, tanınmış, etkili, takip edilen blog yazarlarıyla iletişim halinde olarak bloggerları medya ilişkileri ve reklam süreçlerine dâhil etmeye çalışmaktadırlar.

Bloglar, sahip oldukları samimi ve interaktif iletişim, ucuz ve uzmanlık gerektirmeyen kullanım gibi özellikleriyle kurumsal markalar için iyi yönetildikleri takdirde başarılı tanıtım ve reklam araçlarına dönüşmektedirler.

Dünya çapında faaliyet gösteren çok uluslu Amerikan Pazar Araştırma şirketi Synovate tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında günümüz kurumsal blog kullanımının önemine dair faydalı bulgulara ulaşılmıştır (Vural & Bat, 2009, s. 2758). Amerika’da gelir düzeylerine göre sıralandığında üst düzeyde yer alan ve kurumsal blogları etkin kullanan şirketlerden bazıları şunlardır: Amazon, Amerikan Express, Boeing, Cisco Systems, Coca-Cola, Dell, Delta Airlines, Kodak, FedEx, General Motors, Google, Hewlett Packard, J&J, Intel, Mc Donalds, Microsoft, Motorola, Nike, Safeway, Sun Microsystems, Starbucks, Toy ‘R’ Us, Yahoo (Kılıç, 2011, s. 145).

Sosyal medyanın aktif hale gelmesiyle değişen tüketici satın alma döngüsü nedeniyle kullanıcıların, blogları bilgi edinme amaçlı kullandığı ve bunun sonucunda satın alma yöneldikleri öngörülebilmektedir. Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %98'inin çevrimiçi ortamlardaki bilgileri güvenilir bulduğu ve %80'inin okuduğu bilgilerle satın alma davranışlarının değiştiği görülmektedir (Çakır, 2017, s. 59-60).

Yüksek bütçenin olmadığı ve organik etkileşime ihtiyaç duyulduğu zamanlarda kurumsal bloglar tercih edilebilmektedir. Bu konuda yer alan infografik verilerden bazıları şöyledir (Öndeş, 2016);

- Ayda 16-20 blog gönderisi, markaya 2 kat daha fazla ziyaretçi çekebilmektedir.
- Bloğu olan şirketler, olmayanlara göre %80 daha fazla ziyaret edilmektedir.
- 200'ün üzerinde blog makalesine sahip şirketler, 20 makalesi olanlara göre 4 kat daha fazla trafik yaratmaktadır.
- B2B pazarlama uzmanları, blogları %67 daha fazla yeni tüketici çekmek için kullanabilmektedir.

Kurumsal blogların kurumsal markalara olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Kurumsal bloglar, kurumların satış ve verimliliklerini arttırabilmektedir. Aktif olarak tanıtım amaçlı kullanmak daha fazla ziyaretçinin siteye giriş yapmasına bu da satın alma davranışlarının artmasına yardımcı olabilmektedir (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 12).
- Kurumlar tarafından bloglar, kurumsal ünlerini öğrenmek, paydaşların neler yaptığını anlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca blogosfer de kurumların tüketiciyle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgileri barındırması sebebiyle pazar istihbarat kaynağı olarak görülmektedir.

- Bloglar, kurumların klasik pazarlama dilini aşmalarına yardımcı olarak tüketicileriyle duygusal bağ yaratmalarını sağlayabilmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 27).
- Bloglar, işletmelerin krizlerden daha az zararla çıkmalarına katkıda bulunabilmektedirler. Kurum ile ilgili bilgilerin doğru ve açık halde anlık olarak paydaşlarla paylaşılması kuruma olan güvenin artmasına kriz anlarında destek bulmanın kolaylaşmasına yardımcı olabilmektedir.

Olumsuz Etkileriye aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- Kurumlar tarafından iş yapış ve blog politikası belirlenmediği veya çalışanların etkili kullanım için eğitilmedikleri durumlarda kuruma ait gizli kalması gereken bilgilerin kurumsal bloglarda yayınlanma riski bulunmaktadır (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 13).
- Çalışan ile üst yönetim arasında maaş yetersizliği, işten çıkarılma, kurumsal işleyiş sorunları gibi birçok alanda meydana gelen anlaşmazlıklar, çalışanların firmayla ilgili kamuoyunun öğrenmemesi gereken haberleri kurum bloglarında paylaşmalarına neden olabilmektedir. Paylaşımdan kısa süre sonra gönderiler yayından kaldırılrsa bile sosyal ağlar sayesinde yayılmasının önüne geçilemeyebilmektedir.
- Kurumun bloglarında paylaşılan, toplumdaki azınlık gruplar ile ilgili herhangi bir olumsuz söylem, ima veya ifadeler sosyal ağlarda yayılarak kurumun rakipleri karşısında sorun yaşamasına hatta baskın kesimler tarafından yaptırım uygulanmasına maruz kalabilmektedir.
- Diğer blog türleri gibi kurumsal blogların da sürekli güncellenme esası bulunmaktadır. Güncellemelerin yapılmaması, yoğun rekabet ortamında kuruma olan güvenin ve sadakatin azalmasına ve okuyucu kitlesinin ilgisini yitirmesine neden olabilmektedir.

SONUÇ

İnternetin gelişimiyle birlikte Web 2.0'ın ortaya çıkardığı sosyal mecralardan olan bloglar, ilk olarak kişisel kullanıma daha sonraları ise kurumsal markaların kullanımlarına hizmet etmektedir. Teknik bilgi gerektirmeden, ucuz ve kolay olarak yazı, resim ve video paylaşımlarına izin veren, hyperlinklerle farklı sitelere köprü bağlantılar kurulabilen bloglar, kurumların hedef kitlelerinin ilgilerine göre gönderiler paylaşmasına ve samimi geri bildirimler elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Kurumların iç ve dış hedeflerini yerine getirebilmeleri hedef kitlelerini, kurumsal markalarına sadakatle bağlamalarıyla gerçekleşebilmektedir. Bu noktada kurumların kurumsal marka olarak hedef kitlelerin güvenlerini kazanabilmeleri amacıyla kalite, güven, prestij, emniyet ve fiyat gibi kriterleri karşılamaları gerekmektedir. Bu sayede kuruma karşı olan olumsuz görüşler nötr veya olumluya, nötr görüşler ise olumluya çevrilebilmektedir. Teknolojiyi takip edip tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilen kurumlar, hedeflerini gerçekleştirip rekabet avantajı elde etmelerinde kolaylık sağlayacak olan imaj ve itibar kazanımlarına sahip olabilmektedir. Kurumların planlı olarak gerçekleştirmiş oldukları kurumsal iletişim çalışmaları, tüketicileriyle samimi ve şeffaf olarak etkileşim ortamı yaratma çabaları kurumlara olumlu geri dönüşler getirebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, kurumsal markalar tarafından kullanılan kurumsal blogların, şirketlere sağladığı sosyal medyadaki organik erişim avantajına ve olumlu-olumsuz etkilerine değinilmektedir. Bu bağlamda kurumsal blogların rekabet avantajı yaratma, pazar istihbarat ağı kurma, müşteri odaklılık ve kriz anlarında kuruma destek olma gibi avantajları bulunmaktadır. Bunun yanında kurumsal bloglar, kurum hakkında kriz yaratabilecek haberlerin çalışanlar tarafından yayınlanma riskini ve karalama kampanyaları düzenlenmesi gibi dezavantajlarını da taşımaktadır.

Sonuç olarak, gelişen teknolojiyi yakından takip eden kurumsal markalar, rakiplerine göre daha hızlı gelişebilmekte ve bloglar aracılığıyla takipçilerinden samimi ve anlık olarak geri bildirim elde etmeleri sebebiyle de beklenti ve istekleri yerine getirerek kurumun hedef ve amaçlarını

gerçekleştirebilmekte, marka imajına ve itibarına olumlu katkı yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama Başarıya Götüren 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (1. b.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkuzugil, Y. (2004). *Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 903-904.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Başok, N., Tos, O., & Kilimci, C. (2017). Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 8, 75.

- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 414-415.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content Analysis Of Corporate Blogs As A Relationship Management Tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 233.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Siirt Üniversitesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3).
- Çetintaş, H. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdil, T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool. *The Electronic Library*, 25(4), 396.
- Gürdal, G., & Buldan, U. (2006, Ekim 12). *Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği*. Kasım 7, 2017 tarihinde Ünak: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf> adresinden alındı
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis Of Blogging In Public Relations. *Public Relations Review*, 32.

- Kılıç, H. Ö. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Karına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1).
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 234.
- Merriam-Webster Dictionary. (2018, Haziran 25). *Merriam-Webster Dictionary*. Temmuz 4, 2018 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> adresinden alındı
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (1995, Haziran 8). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. Ocak 14, 2018 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=4.5.556&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=556&Tur=4&Tertip=5&No=556> adresinden alındı
- Navaro, C., & Humanes, M. L. (2012). Corporate Blogging In Spanish Companies. Design And Application Of A Quality Index (ICB). *Comunicacion Y Sociedad*, 25(2).
- Öndeş, A. Ö. (2016, Şubat 26). *MarketingTR*. Aralık 2018 tarihinde MarketingTR: <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Markalar-Icin-Blog-Pazarlama/6/72/0> adresinden alındı
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal Tr Edition*, 5(9), 306-307.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram Ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., & Akbayır, Z. (tarih yok). *Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Kasım 23, 2017 tarihinde Filiz Balta Peltekoğlu: <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/kurumsal-iletisimde-bloglar.pdf> adresinden alındı

- Sevimli, Ö. (2007). *Kurumsal İletişimde Blog Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 25). *Türk Dil Kurumu*. Ocak 14, 2018 tarihinde TDK:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3cd6a7dd4d13.89908560 adresinden alındı
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (2. b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Vural, Z. A., & Öksüz, B. (2012). Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı Ve Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(32), 6.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka Ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 29-30.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly Media.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. 14-15. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**NÜFUZLU PAZARLAMA YOLUYLA YAPILAN REKLAMLARA
KARŞI TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNDE
KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

Geliş Tarihi: 9 Eylül 2018
Kabul Tarihi: 30 Aralık 2018

Dilaysu Çınar¹

ÖZET

Sosyal medyada kitleleri etkileyebilme potansiyeli oldukça yüksek kişiler tarafından ürün ya da marka onayının verilmesi; firmaların tüketici zihninde kendilerini konumlandırması ve tüketicilerde olumlu duygu yaratması adına oldukça önemlidir. Ek olarak; nüfuzlu pazarlama yoluyla firmalar, tüketiciyle marka arasında samimi ve duygusal bir bağ kurmayı, ürüne karşı ilgilenim düzeyini arttırmayı ve reklamın tüketiciler tarafından akılda kalıcı olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Y kuşağı tüketici segmentinin sosyal medyada yapılan nüfuzlu pazarlama faaliyetine karşı şüphecilik tutumunu keşfetmeye yöneliktir. Çalışma sonucunda, Y kuşağında yer alan her iki cinsin sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ve reklamlarda yer alan ürün bilgileri konusunda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri ifade edilebilir. Çalışmadan ortaya çıkan son sonuca göre, Y kuşağını meydana getiren her üç yaş aralığının da (18-24, 25-34, 35-38), tıpkı cinsiyette olduğu gibi, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuzlu Pazarlama, Tüketici Şüpheciliği, Y Kuşağı, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı

**CONSUMER SKEPTICISM AGAINST ADS MADE THROUGH
INFLUENTIAL MARKETING: AN EXPLORATORY RESEARCH
ON GENERATION Y**

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

ABSTRACT

Giving product or brand approval by people, who has high potential to influence masses in social media, is very important in behalf of firms for positioning themselves in the consumer mind and creating a positive feeling for consumers. In addition; companies aim to establish a sincere and emotional connection between the consumer and the brand, to increase the level of interest in the product and to stick advertisement in consumers' mind through influencer marketing. This study explores the skepticism of the Y generation consumer segment against influential marketing activity in the social media. As a result, it can be stated that both sexes in the Y generation have partly in the attitude of disbelief, mistrust, undesirable toward ads made on influential people in social media and consumers think that they are misinformed about product information contained in influencer advertisements. According to the result of the study, just as in the results of sex, all three age ranges (18-24, 25-34, 35-38), in the Y generation have partly in the attitude of disbelief, mistrust, undesirable toward ads made on influential people in social media and consumers think that they are misinformed about product information contained in influencer advertisements.

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Skepticism, Y Generation, Marketing Communication, Consumer Behavior

Giriş

Çoğunlukla duygusal güdü eşliğinde alım yapması, yüksek harcanabilir gelire sahip olması, ürünleri satın alma potansiyelinin yüksek olması ve marka sadakati oluşturulmasında firmalar açısından oldukça önemli bir segment olarak görülmesi sebebiyle, Y kuşağı tüketici grubu, reklam verenler tarafından ağırlık verilen hedef kitle konumundadır (Hanna vd., 2011: 267). Söz konusu kuşağın internet ortamında satın alma olasılığının diğer kuşaklara nazaran daha yüksek olduğu (Braatz, 2017: 19) ve sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının Y kuşağını oluşturduğu (Kemp, 2017) dikkate alındığında, işletmelerin sosyal medyadaki görünürlüğünü arttırmasının ekonomik başarıyı sağlayabilmesi adına oldukça önemli olduğu ifade edilebilir (Braatz, 2017: 19).

Firmanın sosyal medyada görünürlüğünü arttırmak ve Y kuşağı tüketiciler üzerinde ürünün güvenilir olduğu algısını uyandırmak adına kullandığı en etkili yöntemlerden biri, sosyal medya üzerinden ünlüler aracılığıyla firmaya ait ürün/markanın tanıtımını yapmasıdır. Bu durumun en temel sebeplerinden biri, tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürün kullananlar tarafından yapılan yorum, görüş ve tavsiyelere, kurum tarafından verilen reklam mesajından daha çok güvenmekte olmasıdır (Brown ve Hayes, 2015: 14). Firmalarca ürün farkındalığını arttırmak ve güvenilir olduğu algısını uyandırmak amacıyla uygulanan bu pazarlama tekniğine nüfuzlu pazarlama adı verilmektedir. Buna göre, nüfuzlu pazarlama, kitleleri etkileme gücü olan kanaat önderleri tarafından, tüketicilere reklam mesajının sunulması ve söz konusu mesajın kitlelere kısa sürede yayılması amacıyla kullanılan bir pazarlama türüdür (Brown ve Hayes, 2015: 14).

Nüfuzlu pazarlama faaliyetinin sosyal medyada etkin bir şekilde yapılması için, söz konusu pazarlama faaliyetinde ortaya çıkabilecek tüketici şüphesini minimize etmek gerekmektedir. Bu sebeple, tüketicilerde şüphe uyandıracak unsurların neler olduğu hakkında fikir sahibi olunması ve söz konusu unsurların giderilmesi yönünde harekete geçilmesi firma açısından oldukça önemli olmaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Y kuşağının, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama eşliğinde yapılan reklamlara karşı şüphesizlik bağlamında nasıl tepki verdiğine ilişkin akademik ve pratik uygulamalara ilişkin araştırmaların oldukça yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple, çok sayıda marka, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmekte, izlemekte ve maksimize etmekte başarısız olmaktadır (Snijders ve Helms, 2014: 4). Bu çalışma, söz konusu yetersizliği giderebilmek ve nüfuzlu pazarlama faaliyetine ilişkin tüketicilerin şüphesizlikle yaklaştığı unsurları irdeleyebilmek adına ortaya konulmuştur.

Çalışmada, “Y kuşağı tüketici grubu, nüfuzlu kişiler tarafından sosyal medyada tavsiye edilen ve/ya paylaşılan ürün/markaya karşı şüphesiz bir yaklaşım içerisine girmekte midir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Beykent üniversitesi öğrencilerine yüz yüze görüşme eşliğinde anket uygulanmış ve 447 anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Ankette, tüketici şüphesizliğine dair alt boyutlar; inançsızlık, itimsizlik,

hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme unsurlarından oluşmakta olup, söz konusu faktörlerinin istatistiksel anlamda şüphecilik boyutunda ne oranda önemli olduğu ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda çalışmada frekans analizi, crosstab analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, T Testi ve One Way Anova Testi yapılmıştır. Ek olarak; AMOS 25 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır

Nüfuzlu Pazarlama

İlk olarak, Brown ve Hayes tarafından (2008: 13), “müşterinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren üçüncü taraf” olarak tanımlanan nüfuzlu pazarlama kavramı, etki teorisini temel alan bir pazarlama uygulamasıdır. Etki teorisi, başkalarının önemli olarak nitelendirilen bireylerin, büyük bir çoğunluğu ikna etmede başarılı olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, nüfuzlu pazarlama, geniş bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yerine, bir markanın mesajını daha büyük pazara sürüklemek ve bireylerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla nüfuzlu kişilerin kullanıldığı bir pazarlama türü olarak nitelendirilebilir (Woods, 2016: 32).

Nüfuzlu pazarlama faaliyeti başlangıçta, olumlu bir intiba uyandırmak için liderler, gazeteciler veya sanayi analistleri gibi çevrimdışı görüş yapan kişiler tarafından yapılan reklamları içermekte iken, günümüzde, işletmelerin dijitalleşmesi, Web 2.0 ve sosyal ağ sitelerinin başarısı ile nüfuzlu pazarlamanın odağı çevrimdışı görüş liderlerinden çevrimiçi görüş liderlerine kaymıştır (Lu vd., 2014: 261).

Modern anlamda nüfuzlu pazarlamaya yönelik faaliyetler başlıca; kişisel bloglar ve ticari web siteleri ile Instagram, Facebook, Twitter veya Snapchat gibi sosyal ağ sitelerinde uygulanmaktadır (Ehrlich, 2013). Bahsi geçen alanlarda uygulanan yöntemlerden birincisi; firmaların çevrimiçi alanda nüfuzlu olan kişilere ürünlerini ücretsiz olarak göndermesi, ürünlerin söz konusu kişilerce kullanıp beğenilmesi ve beraberinde takipçilerine ürünü tavsiye etmesine dayanmaktadır. Bir diğer yöntemde ise firmalar, ürünlerinin tanıtımını yapması ve söz konusu ürünleri kişisel profillerinde paylaşması için, çevrimiçi alanda etkili olan kişilere para ödemektedirler.

Dijital ortamda nüfuzlu kişiler tarafından yapılan öneriler, takipçilerinin ürünü aramasına, satın almasına ve kullanmasına yol açmaktadır (Braatz, 2017: 11). Söz konusu durumun en önemli sebeplerinden birisi tüketicilerin nüfuzlu kişilerce paylaşılan ürünlere güven duymasıdır. Nitekim, 2015 yılında Nielsen tarafından gerçekleştirilen “Global Trust in Advertising Survey” çalışmasında ortaya konulan sonuçlara göre; tüketiciler nüfuzlu pazarlama yoluyla yapılan reklam türünü en güvenilir üçüncü reklam türü olarak görmekte ve çalışmaya katılanların %66’sı başkaları tarafından çevrimiçi olarak gönderilen ürün yorumlarına güvenmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmada oluşturulan birinci hipotez:

H1: Katılımcıların reklamların inanılabilirliği hakkında şüpheciliği H1a: cinsiyetlerine ve H1b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın diğer dijital pazarlama yöntemlerinden ayrıştığı bir diğer nokta ise firmanın nüfuzlu pazarlama yoluyla elde ettiği getiri oranıdır. Nitekim pazarlama ajansı Tapinfluence ve Nielsen tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; nüfuzlu pazarlamanın diğer dijital pazarlama formlarından 11 kat daha yüksek yatırım getirisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada, nüfuzlu pazarlamaya maruz kalmış tüketicilerin, diğer dijital pazarlama formlarından herhangi birine maruz kalmış olan kontrol grubuna göre daha çok miktarda ürün satın aldığı bulgusuna erişilmiştir (Nielsen ve Tapinfluence, 2016).

Ek olarak, The Keller Fay Grup ve Berger (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre; nüfuzlu kişilerin ortalama bir tüketiciden 22,2 kat daha fazla ürün önerisinde bulunduğu ve nüfuzlu kişilerin ortalama bir kişiye göre %82 oranında daha fazla etkide bulunduğu iddia edilmiştir. Ayrıca, çalışmada, nüfuzlu kişilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir, inandırıcı, bilgili olduğu ve ürünün nasıl çalıştığını açıklamakta daha başarılı olarak algılandığı sonucuna erişilmiştir (Berger ve The Keller Fay Grup, 2016). Bu bilgiler ışığında çalışmada ele alınan bir başka hipotez;

H2: Katılımcıların reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüpheciligi H2a: cinsiyetlerine ve H2b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın kullanımı sonucunda elde edilen bir diğer avantaj; nüfuzlu kişi tarafından paylaşılan içeriğin takipçileri tarafından yeniden paylaşılması durumudur. Aynı zamanda sosyal medyada nüfuzlu pazarlama aracılığıyla marka tanıtımında bulunmak, diğer marka tanıtım yöntemlerine kıyasla daha az maliyetli olmaktadır. Bunun dışında, marka tanıtımına ilişkin kampanya bitse dahi, tüketiciler malları/ hizmetleri nüfuzlu kişinin sosyal medya hesabında görmeye devam edecek ve bu durum nüfuzlu pazarlamaya ilişkin kampanyanın etkisini sürdürmeye devam etmesine yol açacaktır (Johansen ve Guldvik, 2017: 12).

Nüfuzlu pazarlama faaliyetinin yukarıda ele alınan olumlu yönlerine karşın, markanın başarısı üzerindeki ana etkinin bir birey olması ve cansız nesnelere gibi kolayca yönetilememesi sebebiyle firmalar tarafından yönetilmesi zor bir durum haline gelebilmektedir. Bu nedenle, nüfuzlu karakterlerin yapmış oldukları olası olumsuz faaliyetler ve gelecekte meydana gelebilecek itibar kayıpları firma için açık bir risk faktörüdür. Bu sebeple, firmalar nüfuzlu bir bireyi kullanırken, halkın veya hedef grubun nüfuzlu kişiyi nasıl gördüğünü göz önünde bulundurmalıdır. Nüfuzlu kişinin kişisel değerlendirmeleri ve söz konusu ürünü deneyimlemeleri yoluyla tüketicilerin saygınlık kazanacağını ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla tatmin edeceğini göstermesi gerekmektedir (Cortsen, 2013: 47).

Sosyal medya pazarlaması stratejileri içinde nüfuzlu pazarlamanın onaylanması ve kabul görmesine rağmen, söz konusu yöntemin sosyal etkiyi ölçmede ve maksimize etmede en iyi yöntem olup olmadığı konusunda çok az kanıt bulunması nüfuzlu pazarlamanın bir diğer zorluğunu oluşturmaktadır. Sosyal etkiyi ölçmede birinci zorluk, standart hale getirilmiş bir ölçümün eksik olması iken, bir diğer eksik nokta daha önce yapılan çalışmaların temel olarak Twitter kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesi ve bu platformdaki ölçümlerde yalnızca ürünle ilgili ifadelerin kullanılması, yeniden paylaşım yapılması ve ürün paylaşımına ilişkin URL'in yeniden gönderilmesi gibi kriterler bağlamında ele alınmasıdır. Sosyal etki metrikleriyle alakalı olarak Instagram, SnapChat ve

Pinterest gibi görsel platformlar üzerinde yapılan literatür çalışmaları oldukça eksiktir (Anger ve Kittl, 2011: 31).

Tüketici Şüpheliği

Tüketicilerin reklam iddialarına yönelik olumsuz tutum içerisine girmesi olarak nitelendirilen (Boush vd., 1994:168) tüketici şüpheliği olgusu, pazarlamada, tüketicilerin algı ve davranışlarının bir göstergesi olarak hem teorik hem de ampirik bazda ele alınmıştır (Darke ve Ritchie, 2007:118; Obermiller ve Spangenberg, 2000:314). Reklama yönelik ortaya çıkan şüphe, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyerek onların markaya yönelik tutumunu, markaya olan inancını ve reklama karşı bağımlılığını etkileyebilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000:313).

Tüketici şüpheliği konusundaki mevcut çalışmaların çoğu, bireysel reklamlarla ilgili şüphelikten ziyade, genel olarak reklamcılıkla ilgili şüphelik üzerine odaklanmaktadır. Reklamcılıkla ilgili tutum ve reklama yönelik tutumları ayırt etmenin önemli olması sebebiyle, genel olarak reklamcılığa yönelik şüphelik ile belirli bir reklama yönelik şüphelik arasında ayırım yapılmalıdır (Lutz, 1985: 52). Bu noktada, Ford ve arkadaşları (1990:435) ile Darley ve Smith (1993:104) tarafından yapılan çalışmalarda şüpheliği ölçmek için iki ayrı öğeden faydalandığı görülmektedir. Söz konusu öğelerden birincisi; bir reklamın ne kadar doğru olduğu ile ilgiliyken, ikincisi; tüketicilerin bir reklamın gerçeği hakkında ne kadar şüpheli olduğu ile ilgilidir.

Tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı şüpheliği üzerine yapılan çalışmalarda, reklam iddialarının sübjektif ya da objektif olup olmasına göre şüpheliğin kategorize edildiği gözlemlenmektedir (Gill vd., 1988:35). Cohen'in de (1972:12) belirtmiş olduğu üzere; öznel iddialar, bir markanın sağladığı tutumların veya yararların varlığını dolaylı olarak ifade etmek adına yedek göstergelerin kullanılmasıyken; nesnel iddialar, bir niteliği doğrudan göstermek amacıyla; teknik şartnameler, sayısal ipuçları ve görsel sunular gibi açık bilgilerin kullanılmasıdır. Objektif ve sübjektif reklam iddialarının ikna edici etkileri üzerine yapılan çok sayıda çalışmada, tüketicilerin objektif reklamlardan ziyade sübjektif reklamlara karşı daha şüpheli davrandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. (Mitchell ve Olson, 1977:214;

Holbrook, 1978:550). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Katılımcıların reklam albenisine karşı şüpheciliği H3a: cinsiyetlerine ve H3b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüpheciliği H4a: cinsiyetlerine ve H4b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, belirli bir reklama ilişkin duyulan şüphenin bireysel bir durumla da ilgili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; aşırı şüpheci tüketiciler, radyo reklamlarına, basılı reklamlara nazaran, daha az ya da daha çok şüpheyle yaklaşabilmekte ancak daha az şüpheci tüketicilere göre, her iki medya türünde yapılan reklamlara karşı daha çok şüpheci olabilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:172). Ek olarak, aşırı şüpheci olan tüketicinin reklam iddialarını inkâr etme olasılığı daha yüksekken, daha az şüpheci olan tüketicinin reklamda verilen iddialara inanma ihtimali daha yüksektir. Dahası, bireye ilişkin durumsal faktörler, en uç noktada şüphecilikte bile iddialara karşı inkâr etme durumunu hafifletebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:173).

Reklam iddiaları ve tüketici şüpheciliğine ilişkin yapılan bir diğer çalışma sonucuna göre; birey yalnızca reklam iddialarına karşı değil, aynı zamanda, reklam veren firmanın, tüketicileri ne yönde harekete geçirdiği konusunda da şüphe duyabilmektedir. Bu bağlamda tüketici, reklamda ele alınan bilginin kişisel ya da toplumsal katkı sağlayıp sağlamadığı ya da örneğin, reklamın çocuklar gibi belirli izleyiciler için uygun olup olmadığı gibi hususlar hakkında da değerlendirme yapabilmektedir (Ford, Smith ve Swasy,1990:435).

Reklam iddiasında tüketici şüpheciliğini etkileyen diğer bir durum değişkeni de ürün türüdür. Ford ve arkadaşları tarafından (1990:437) yapılan çalışmada araştırma, deneyim ve güven/inanç ürünleri hakkında tanımlamalarda bulunulmuştur. Buna göre; araştırma ürünleri, ürünün kullanılması ya da satın alınmasından önce tüketicinin ürün hakkında fikir

sahibi olabileceği özellikleri içerirken; deneyim ürünlerinde, tüketicinin ürünü kullanmadan ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olması ve dolayısıyla ürünle ilgili değerlendirmede bulunması mümkün değildir. Öte yandan, inanç/güven ürünlerinde, tüketici ürünü kullansa bile ürün hakkında bir kanıya hemen sahip olması mümkün değildir. Bu tip ürünler ya çok karışık ya da değerlendirme yapmak için uzmanlık gerektiren ürünlerdir. Bu sebeple, tüketicinin bu tip ürünler hakkında değerlendirmede bulunabilmesi için bir takım maliyetlere katlanması gerekmektedir. Üç tür ürün çeşidi için iddiaların farklı derecelerde değerlendirilmesi gerekliliği sebebiyle, tüketiciler en fazla şüpheyi inanç ürünlerine karşı, orta derecede şüpheyi ise deneyim ürünlerine karşı duymaktadır. Öte yandan, tüketici araştırma ürünlerine karşı herhangi bir şüphe duymamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalar ışığında, tüketicinin ürün ya da yapılan reklam hakkında şüphe duymamasını sağlamak, firmaların; daha güçlü marka kimliği oluşturmak, marka sadakatini sağlamak ve daha çok kitle tarafından tercih edilmek gibi sebeplerden dolayı oldukça önemlidir. Bu sebeple firmaların tüketiciye güven aşılması gerektiği oldukça elzemdir. McKnight ve Chervany (2002: 42), güven durumlarının üç seviyeye dayalı olarak incelenebileceğini iddia etmektedir. Bunlar; inanca dayalı güven, kurumsal güven ve kişilerarası güvendir. İnanca dayalı güven bir kişinin başkalarına güvenme eğilimi ile ilgiliyken, kurumsal güven; bir iletişim bağlamının güvenilirliğine yönelik insanların tutumuna atıfta bulunur. Kişilerarası güven ise, insanların belirli bir varlığa yönelik güven duyguları ile ilgilidir. Buna göre; nüfuzlu kişilerce yapılan ürün tavsiyesi ya da ürünün paylaşılması gibi hususlara karşı güven duyma olgusu kurumsal güven bağlamında irdelenebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma ile sosyal medyada nüfuzlu pazarlama faaliyetlerinin hangi unsurlarının Y kuşağı tarafından şüpheyi yaklaşıldığını keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların reklamların inanılabilirliği hakkında şüpheciliği H1a: cinsiyetlerine ve H1b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüpheciliği H2a: cinsiyetlerine ve H2b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların reklam albenisine karşı şüpheciliği H3a: cinsiyetlerine ve H3b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüpheciliği H4a: cinsiyetlerine ve H4b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Söz konusu amaçlar ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda, 21 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk altı sorusu anketin birinci kısmını oluşturmaktadır. Burada, katılımcılara ait demografik özellikler ile söz konusu katılımcıların sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangi sosyal medya platformlarında hesabının bulunduğu, hesabında ünlü takibi yapıp yapmadığı ve yapıyorsa takip ettiği ünlünün kendine ait hesabında bir ürüne ilişkin reklam yapıp yapmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada bahsi geçen sosyal medyadan kasıt; “kullanıcılara, içerik ve medya paylaşımına izin veren sosyal ağ siteleridir”(Taprial ve Kanwar,2012:8). Ankette sosyal medya ortamlarından yalnızca Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kanallarının seçilmesinin sebebi, hem dünyada hem de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ siteleri arasında olması (Kemp, 2018) ve firmalar tarafından sosyal medya reklamcılığında en çok tercih edilen siteler arasında yer almasıdır (Jolly,2018). Ek olarak, nüfuzlu pazarlamada da en çok tercih edilen sosyal ağ siteleri arasında söz konusu sitelerin yer alması, bu sitelerin anket soru formunda yer almasını gerekli kılmıştır (Jackson,2018).

Reklamlara karşı tüketici şüpheciliğini keşfetmek amacıyla, Tan tarafından (2002) geliştirilen “Tüketici Şüpheciliği Ölçeği” kullanılmış ve sorular orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiştir. Ele alınan çalışmaya göre

tüketici şüpheciliği; inançsızlık, itimatsızlık, hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme alt boyutlarından ve toplamda 21 ifaden oluşmaktadır. Ana uygulamaya geçmeden önce pilot çalışma yapılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma neticesinde yapılan içsel tutarlılık analizi sonucunda; inançsızlık boyutundan 1 ifade, itimatsızlık boyutundan 3 ifade, hoşnutsuzluk boyutundan 1 ifade ve yanlış bilgilendirme boyutundan 2 ifadenin Cronbach alpha değeri 0,05'den ($0,05 > \alpha$) küçük çıkmıştır. Ek olarak, söz konusu ifadelerin "Inter Item Correlation Matrix" kısmı incelendiğinde, bahsi geçen ifadelerin alt boyutu oluşturan diğer ifadelere göre oldukça düşük korelasyona sahip olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ifadelerin çıkarılması durumunda her bir boyunun Cronbach alpha değerinin belirgin bir şekilde yükselmesi sebebiyle maddelerin çıkarılması gerektiği kanısına varılmıştır. Nitekim, yapılan faktör analizi sonucunda da "Pattern Matrix" kısmında söz konusu ifadelerin birden çok faktörde yüke sahip olduğu gözlemlenmiş ve bu sebeple ifadeler çıkarılmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda, Ekim 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında, Beykent Üniversitesi lisans öğrencilerine yüz yüze görüşme eşliğinde altılı likert ölçekli anket uygulanmış ve 447 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

SPSS 16 programı aracılığıyla; frekans analizi, crosstab analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, T Testi ve One Way Anova Testi yapılmıştır. Ek olarak; AMOS 25 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Ek olarak; katılımcıların sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangi sosyal medya platformlarında hesabının bulunduğu, hesabında ünlü takibi yapıp yapmadığı ve yapıyorsa takip ettiği ünlünün kendine ait hesabında bir ürüne ilişkin reklam yapıp yapmadığına ilişkin sonuçlar da aşağıdaki Tablo 2'de ele alınmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de, faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 4 , Tablo 5 ve Tablo 6'da, T testi sonuçları Tablo 7'de ve One Way Anova Testi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişken		F	%
Yaş	18-24	300	67,1
	25-34	102	22,8
	35-38	45	10,1
Cinsiyet	Kadın	183	40,9
	Erkek	264	59,1

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet konusunda ise, anket formunu dolduran kadın ve erkek katılımcıların nispeten yarı yarıya olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyaya İlişkin Yanıtlarına Dair Bulgular

Sorular		F	%	
Sosyal medyada hesabımız bulunmakta mıdır?	Evet	363	81,2	
	Hayır	84	18,8	
Sosyal medya hesabımızda herhangi bir ünlüyü takip ediyor musunuz?	Evet	348	77,8	
	Hayır	15	3,3	
	Kullanmıyorum	84	18,9	
Hangi sosyal medya platformunda (platformlarında) ünlüleri takip etmektesiniz?	Kadın	Facebook	12	2,7
		Twitter	39	8,7
		Instagram	99	22,1
		Youtube	6	1,3
		Hiçbirini kullanmıyorum	27	6,0
	Erkek	Facebook	45	10,1
		Twitter	45	10,1
		Instagram	114	25,5
		Youtube	3	,7
		Hiçbirini kullanmıyorum	57	12,8
Hangi sosyal medya platformunda (platformlarında) ünlüleri takip etmekte	18-24	Facebook	36	8,1
		Twitter	54	12,1
		Instagram	153	34,2

esiniz?		Youtube	9	2,0
		Hiçbirini kullanmıyorum	48	10,7
	25-34	Facebook	12	2,7
		Twitter	18	4,0
		Instagram	42	9,4
		Youtube	0	,0
		Hiçbirini kullanmıyorum	30	6,7
		35-38	Facebook	9
	Twitter		12	2,7
	Instagram		18	4,0
	Youtube		0	,0
	Hiçbirini kullanmıyorum		6	1,3
	Sosyal medyada takip ettiğiniz ünlüye ait hesapta ünlünün onayladığı ya da reklamını yaptığı herhangi bir marka/markalar bulunmakta mıdır?	Evet	285	63,6
		Hayır	78	17,4
Bilmiyorum		84	18,8	

Tablo 2 yorumlandığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada hesabının olduğu ve aynı zamanda hesaplarında ünlü takibinde bulunduğunu gözlemlenmektedir. Hem kadın hem de erkeklerin diğer sosyal medya sitelerine nazaran çoğunlukla Instagramda ünlü takibinde bulunduğu, analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Söz konusu sonuç yaş aralıkları bakımından ele alındığında da değişmemektedir. Buna göre, ünlü takibinde bulunulurken tercih edilen sosyal medya hesabı, her yaş aralığı için çoğunlukla Instagram'dır. Çoklu analizde elde edilen bir diğer bulgu ise, katılımcılar tarafından takip edilen ünlülerin %63.6'sının sosyal medya hesaplarında herhangi markayı onayladığı ve/ya reklamını yaptığıdır.

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda, Tan tarafından (2002) geliştirilen "Tüketici Şüpheliği Ölçeği" kullanılmış ve sorular orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiştir. Ele alınan çalışmaya göre tüketici şüpheliği; inançsızlık (2 ifade), itimsizlik (3 ifade), hoşnutsuzluk (4 ifade) ve yanlış bilgilendirme (6 ifade) alt boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,857 çıkmış olup, ölçeği oluşturan faktörlere ait güvenilirlik analizi

sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tüketici Şüphesizliğini Oluşturan Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
İnançsızlık	,902
İtimatsızlık	,825
Hoşnutsuzluk	,901
Yanlış Bilgilendirme	,788

Anket formunun ikinci kısmında sorulan 15 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, faktörlerin varyansın toplam %73,08'lik kısmını açıkladığı ortaya konulmuştur. Ek olarak, faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,129E3
	Df	105
	Sig.	,000

Tüketici şüphesizliğine etki eden dört faktörlü ölçek için gözlemlenebilen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model tercih edilmiştir. Buna göre gizil değişkenler; inançsızlık, itimatsızlık, hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme iken; söz konusu gizil değişkenleri ölçen toplamda 15 adet madde gözlenen değişkenleri oluşturmaktadır.

Söz konusu ölçeğe ilişkin olarak oluşturulan diyagram ekte yer almaktadır. Faktör analizi diyagramı sonucunda elde edilen standardize hale getirilmiş tahmin sonuçları ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir

Tüketici şüphesizliği ölçeğine ait KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi'nden çıkan sonuçlar analiz edildiğinde, her bir ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
İnançsızlık	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar doğru değildir.	,798
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurların doğruluğu konusunda şüpheliyim.	,791
İtimatsızlık	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar aldatıcıdır.	,787
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar ürünü almam konusunda ikna edici değildir.	,712
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar bana anlamlı gelmemektedir.	,728
Hoşnutsuzluk	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar sıkıcıdır.	,727
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar bana göre profesyonel değildir.	,793
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar bana ilginç gelmez.	,816
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar akılda kalıcı değildir.	,660
Yanlış Bilgilendirme	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar abartılıdır.	,822
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar faydalı bilgiler içermez.	,818
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar ürünün yalnızca iyi yönlerini söyler	,800
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar kolayca anlaşılabilir.	,819
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar kolayca yorumlanamaz.	,799

Faktör analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada nüfuzlu pazarlamaya ilişkin faaliyetlere yönelik tüketici şüpheliğinin dört boyuta sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna göre tüketici şüpheliği; reklamların inanılabilirliği hakkında şüphelik (inançsızlık), reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüphelik (itimatsızlık), reklam albenisine karşı şüphelik

(hoşnutsuzluk) ve reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphecilik (yanlış bilgilendirme) olmak üzere dört alt boyuttan ifade edilebilir.

Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
χ^2/df (CMIN)	≤ 3	$\leq 4-5$	4,817
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,973
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,996
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,063
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,872

Tablo 6’da çıkan sonuçlara göre değerler analiz edildiğinde sonuçların uyum kriterlerini sağladığı ifade edilebilir. Hipotezlerin test edilmesinde; cinsiyet için yalnızca iki grup olması sebebiyle T testi, yaş aralıkları için ise ikiden fazla grup olması sebebiyle One Way Anova testi yapılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyetlere Göre Şüphecilik Boyutundaki Tutumlara İlişkin T Testi Sonuçları

Şüphecilik Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
İnançsızlık	Kadın	183	4,3033	,857	,392
	Erkek	264	4,2045	,854	,393
İtimatsızlık	Kadın	183	3,8907	-1,059	,290
	Erkek	264	4,0227	-1,061	,289
Hoşnutsuzluk	Kadın	183	4,0451	-,003	,997
	Erkek	264	4,0455	-,004	,997
Yanlış Bilgilendirme	Kadın	183	2,7022	-,960	,337
	Erkek	264	2,8030	-,966	,334

Yukarıdaki tabloya göre, tüketici şüpheciliğini oluşturan alt boyutlar temelinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 8: Yaş Aralıklarına Göre Şüphecilik Boyutundaki Tutumlara İlişkin One Way Anova Testi Sonuçları

Şüphecilik Alt Boyutları	Yaş Aralıkları	N	Ortalama	F	P
İnançsızlık	18-24	300	4,3000	1,590	,205

	25-34	102	4,2059		
	35-38	45	3,9667		
İtimatsızlık	18-24	300	3,9767	2,431	,089
	25-34	102	4,1078		
	35-38	45	3,6000		
Hoşnutsuzluk	18-24	300	4,1300	2,738	,066
	25-34	102	3,8897		
	35-38	45	3,8333		
Yanlış Bilgilendirme	18-24	300	2,6333	7,079	,001
	25-34	102	3,0882		
	35-38	45	2,8778		

One Way Anova testi sonuçlarına göre, yanlış bilgilendirme boyutu hariç, tüketici şüphesizliğini oluşturan diğer alt boyutlar temelinde üç yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir. Significant değerinin, 0,05'den küçük çıkması sebebiyle, katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphesizliği, yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Yapılan Tukey testi sonucuna göre, bu farklılığın, 18-24 ile 25-34 yaş aralığı arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar, reklamların bilgilendirici değeri hakkında kısmen şüphesizlik duymazken, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar, reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphesiz duymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tüketiciyi tatmin edebilmek adına kullanılan en etkili yöntemlerden biri, hiç kuşkusuz etkili bir pazarlama iletişimi çabasını gerçekleştirilebilmektir. Günümüzde bu iletişim çabasının verimliliği ise firmanın yalnızca geleneksel ortamda değil aynı zamanda dijital ortamlarda da pazarlama iletişimi çabasını gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda; marka sadakatini sağlamak, tüketiciyle marka arasında duygusal ve samimi bir bağ kurmak, yeni çıkan ürünler ya da promosyonel faaliyetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, potansiyel müşterileri ürün tüketimine yönlendirmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi çok sayıda sebep firmaları sosyal medyada hesap oluşturmaya ve bu kanallar aracılığıyla pazarlama yapmaya itmiştir. Firmaların sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu en etkili pazarlama iletişim stratejilerinden biri de hiç kuşkusuz nüfuzlu pazarlamadır. Firmalar nüfuzlu pazarlama yolu ile ürünün gerçekten

kaliteli, tercih edilen ve doğru bir ürün olduğu algısını yaratmaya çalışmakta ve bu sayede ürün satışının artmasını amaçlamaktadır.

Literatür kısmında da ele alındığı üzere, nüfuzlu pazarlama etki teorisini temel alan bir pazarlama uygulamasıdır. Bu teori, başkalarınca önemli olarak nitelendirilen bireylerin, büyük bir çoğunluğu ikna etmede başarılı olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Nüfuzlu pazarlama tekniğinin verimli olabilmesi için nüfuzlu kişilerce sosyal etki oluşturulması şarttır. Sosyal etki, bir bireyin görüş ve eylemlerinin başkaları üzerinde etkili olduğunda ortaya çıkmaktadır. Kelman'ın sosyal etki teorisi (1961: 62) sosyal etkiyi üç ayrı işleme ayırarak açıklamaya çalışmıştır. Bunlar: uyum, içselleştirme ve tanımlamadır. Uyum, bir bireyin nüfuzlu bir kişiden/gruptan olumlu bir tepki alacağı düşüncesiyle, nüfuzlu bir kişi/grup ile etkileşime girmeyi kabul etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. İkinci unsur olan içselleştirmede, bireylerin kendileriyle nüfuzlu kişi arasında bir uygunluk veya benzerlik fark etmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Son boyut olan tanımlamada ise bireylerin hayran oldukları nüfuzlu kişilerce gösterilen değerlere ve davranışlara uygun olarak davranmaya başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Veissi, 2017: 23).

Sosyal etkinin son boyutu olan tanımlama aşamasının tam anlamıyla etkinliğe ulaşabilmesi için, tüketicinin nüfuzlu kişi/grup tarafından sunulan ürüne ve dolayısıyla ürün reklamını yapan nüfuzlu kişiye inanç duyması oldukça elzemdir. Bu sebeple firmaların hedef kitesinin söz konusu pazarlama yöntemine karşı inancını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koyması gerekmektedir.

Bu araştırma ile uygulayıcılara, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama faaliyetlerini yaparken, nüfuzlu pazarlamada hangi unsurların tüketici tarafından şüpheyle yaklaşıldığını keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar yorumlandığında; sosyal medyada nüfuzlu pazarlamaya ilişkin faaliyetlere yönelik tüketici şüpheliğinin dört boyuta sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna göre tüketici şüpheliği; reklamların inanılabilirliği hakkında şüphecilik (inançsızlık), reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüphecilik (itimatsızlık), reklam

albenisine karşı şüphecilik (hoşnutsuzluk) ve reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphecilik (yanlış bilgilendirme) olmak üzere dört alt boyuttan birleştirilebilir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre, her iki cinsinde, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ve reklamlarda yer alan ürün bilgileri konusunda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri ifade edilebilir. Çalışmadan ortaya çıkan son sonuca göre, her üç yaş aralığının da, tıpkı cinsiyette olduğu gibi, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ifade edilebilir.

Bu nedenle, tüketici şüpheciliğini azaltmak amacıyla; firmaların tüketici zihninde ürün ile nüfuzlu kişi arasında uyum algısının olduğu düşünülen nüfuzlu kişilerle çalışma yapması gerekmektedir. Ek olarak; firmaların reklamı yapılan ürünle ilgili iddiaların gerçekçi olduğuna dair somut delillerden faydalanması, reklamın daha ilginç ve eğlenceli hale getirilmesine yönelik tekniklere ağırlık vermesi ve reklamı daha anlaşılır hale getirmesi gerekmektedir.

Çalışma keşifsel bir araştırma olup; birinci kısım, söz konusu araştırmanın kısa bir süreliğine yapılmasıdır. Bu bağlamda, çalışma süresinin uzatılması yerinde olacaktır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, çalışmanın yalnızca Y kuşağını kapsamasıdır. Buna göre, demografik veri bakımından daha heterojen bir örneklem seçiminde bulunmanın, çalışmanın daha verimli olabilmesi adına faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, ilerleyen çalışmalarda sosyal medya aracılığıyla fenomen olan kişiler tarafından yapılan reklamlara karşı şüphecilik tutumu ile daha önceden ün yapmış kişiler tarafından sosyal medyada yapılan reklamlara karşı şüphecilik tutumları arasında fark olup olmadığı, literatürün genişletilmesi açısından yararlı olacaktır.

Kaynakça

Anger, Isabel ve Christian Kittl (2011), "Measuring Influence on Twitter", 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, IKNOW '11, Graz, Austria, 7-9 September 2011. New York, NY: ACM 31-34.

Berger, Jonah ve Keller Fay Group (2016), “Research shows micro-influencers have more impact than average consumer” http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pd, (Erişim:18.12.2017)

Braatz, Leymon A., (2017), “Influencer Marketing On Instagram-Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness And Product Depiction”. Yüksek Lisans Tezi, University Of Twente.

Brown, Duncan ve Nick Hayes, (2015), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Cortsen, Kenneth (2013), “Annika Sorenstram – A Hybrid Personal Sports Brand. Sport”, *Business and Management*, 3 (1), 37 - 62.

Darke, Peter R. ve Robin J. Ritchie (2007), “The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, And Distrust”, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

Darley, William K. ve Robert E. Smith, (1993), “Advertising Claim Objectivity: Antecedents And Effect”, *Journal of Marketing*, 57(4), 100–113.

Ehrlich, Ally (2013), “The Age Of Influencers: How To Engage Influencers To Amplify Your PR Program”, <http://newsroom.businesswire.com/news/age-influencers-how-engageinfluencers-amplify-your-pr-program>, (Erişim:08.01.2018)

Ford, Gary T., Darlene B. Smith ve John L. Swasy (1990), “Consumer Skepticism Of Advertising Claims: Testing Hypotheses From Economics Of Information”, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433–441.

Gill, James D., Sanford Grossbart ve Russell N. Laczniak (1988), “Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategie”, *Journal of Advertising*, 17(2), 33–43.

Hanna, Richard, Andrew Rohma ve Victoria L.Crittenden (2011), “We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem”, *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Holbrook, Morris B. (1978), “Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants Of Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 15(4) 545–556.

“Influencer Marketing: When is the right time to start?”, 21.08.2017, https://webfluential.com/img/_public/downloads/webfluential_influencer_marketing_steps_infographic.pdf, (Erişim:26.12.2017).

Jackson, Dominique (2018), “The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018”, <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>, (Erişim:29.05.2018).

Johansen, Ida Kristin, ve Camilla Sveberg Guldvik (2017), “Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?”, Yüksek Lisans Tezi, Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics.

Jolly, Warren (2018), “The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018”, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>, (Erişim:29.05.2018).

Kelman, Herbert C. (1961), “Process of Opinion Change”, *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 58 - 78.

Kemp, Simon (2018), “Digital in 2018 Global Overview”, <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>, (Erişim:29.05.2018).

Kemp, Simon (2017), “Digital in 2017:Global Overview”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim:24.12.2017).

Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang ve Hsiu-HuaChang (2014), “Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations And Purchase Intention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness” *Computers in Human Behavior*, 34(1), 258-266.

McKnight, D. Harrison ve Norman L. Chervany (2002), “What Trust Means İn E-Commercemcustomer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-60.

Mitchell Andrew A. ve Jerry C. Olson (1977), “Cognitive effects and advertising repetition”, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 213–219.

Nielsen (2015), “Global Trust in Advertising Survey: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape”, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf>, (Erişim: 13.12.2017)

Nielsen Catalina Solutions ve Tapinfluence (2016), “Sales effect study: Influencer marketing”, http://page.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb, (Erişim: 13.12.2017).

Obermiller, Carl ve Eric R. Spangenberg (1998), “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”, *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186

Obermiller, Carl ve Eric R. Spangenberg (2000), “On The Origin And Distinctness Of Skepticism Toward Advertising”, *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.

Obermiller, Carl, Eric R. Spangenberg ve D.L.MacLachlan (2005), "Ad Skepticism: The Consequences Of Disbelief", *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

Snijders, Richard, ve Remko Helms (2014), “Analyzing Social Influence through Social Media: A Structured Literature Review”, 7th IADIS International Conference on Information Systems, Madrid, İspanya, 28 Şubat – 2 Mart, 2014. New York, NY: Curran Associates, 3-10.

Tan, Soo J. (2002), “Can Consumers' Scepticism Be Mitigated By Claim Objectivity And Claim Extremity?”, *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45–64.

Taprial, Varinder ve Priya Kanwar (2012), “Understanding Social Media”, http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/understanding-social-media_0_0.pdf, (Erişim: 29.05.2018)

Vanhamme, Joëlle ve Bas Grobben (2009), "Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity", *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.

Veissi, Iman (2017), "Influencer Marketing on Instagram", Yüksek Lisans Tezi, International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.

Woods, Steven (2016), "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", Yüksek Lisans Tezi, University of Tennessee, Knoxville, USA.

EK: Kullanılan Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

